

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele
malých obcí**

**Availability of retail services for residents of small
municipalities**

Bc. Denisa Bocanová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele malých obcí“

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

Plzeň dne 10.12.2023

v. r. *Bc. Denisa Bocanová*

Zásady pro vypracování práce

- 1) Zpracujte teoretická východiska k vybranému tématu.
- 2) Charakterizujte vybrané malé obce a nákupní možnosti jejich obyvatel.
- 3) Proveďte výzkum nákupního chování obyvatel ve vybraných malých obcích.
- 4) S využitím vhodných metod identifikujte faktory, které ovlivňují podnikání v maloobchodě ve vybraných malých obcích.
- 5) Navrhněte doporučení pro udržení nebo zvýšení dostupnosti služeb maloobchodu pro obyvatele vybraných malých obcí.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytovala v průběhu zpracování diplomové práce. Děkuji také představitelům místní samosprávy obce Černošín a obyvatelům obce, kteří se zapojili jako respondenti do provedeného výzkumu.

Obsah

Úvod.....	6
1 Teoretická východiska	8
1.1 Definice maloobchodu.....	8
1.2 Store retail a non-store retail	9
1.3 Nákupní možnosti na českém venkově	11
1.4 Funkce obchodu v malých obcích	15
1.5 Nákupní chování zákazníků v malých obcích	16
1.6 Faktory ovlivňující fungování prodejen v malých obcích.....	18
1.7 Opatření na udržení prodejen v malých obcích.....	20
1.7.1 Aktivity na udržení prodejen ze strany prodejců	21
1.7.2 Podpora prodejen ze strany veřejného sektoru.....	22
2 Metodika výzkumu.....	26
2.1 Cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy	26
2.2 Design výzkumu	27
3 Charakteristika vybrané lokality.....	34
3.1 Obec Černošín a části obce.....	34
3.2 Nákupní možnosti v obci Černošín	36
3.3 Nákupní možnosti v okolních obcích	39
4 Výzkumná část.....	42
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	42
4.1.1 Cíl dotazníkového šetření a údaje o respondentech	42
4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření ve městě Černošín.....	44
4.1.3 Výsledky dotazníkového šetření v místních částech obce Černošín.....	58

4.2	Verifikace hypotéz	67
4.3	Názory obyvatel obce a rozhovory s představiteli místní samosprávy	71
4.3.1	Názory obyvatel Černošína a obyvatel místních částí	71
4.3.2	Rozhovory s vedoucí prodejny COOP Jednota a majiteli prodejen	74
4.3.3	Rozhovory se starostou a radním obce Černošín	81
4.4	Odpovědi na výzkumné otázky	83
4.5	Limitující faktory	86
5	Návrhy pro praxi	87
	Závěr	93
	Seznam použitých zdrojů	96
	Seznam tabulek	102
	Seznam obrázků	104
	Seznam použitých zkratk	105
	Seznam příloh.....	106
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Prodejny v malých obcích hrají významnou roli pro místní obyvatele, a to nejen z hlediska nákupního, ale i sociálního. To znamená, že prodejny v malých obcích neslouží pouze k nakupování, ale slouží jako místa, kde se místní obyvatelé setkávají (Večeřa, 2021). Ovšem v posledních desetiletích došlo k poklesu počtu prodejen v malých obcích nejen v České republice, ale i v jiných evropských zemích. Podle Asociace českého tradičního obchodu (2023) se v roce 2022 v České republice uzavřelo 166 malých prodejen. Mezi nejčastější příčiny uzavření patří rostoucí náklady na provoz těchto prodejen, především náklady na energie a mzdové náklady. Druhým častým faktorem ovlivňující existenci prodejen v malých obcích je konkurenční tlak spojený s velkými řetězci (diskontní prodejny, supermarkety a hypermarkety). Z těchto důvodů je podpora malých prodejen více než důležitá. Na základě toho se do aktivit na udržení prodejen v malých obcích zapojuje také veřejná správa, která nabízí prodejnám v malých obcích různé formy podpory. Opatření na posílení své udržitelnosti realizují také sami vlastníci obchodů.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit dostupnost služeb maloobchodu obyvatel vybrané malé obce a jejích místních částí. Pro naplnění hlavního cíle diplomové práce byly stanoveny čtyři dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je provést výzkum nákupního chování obyvatel vybrané malé obce včetně jejích místních částí. To má za cíl zjistit, jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování o nákupu a stanovit, jaké mají obyvatelé preference a nákupní zvyklosti. Druhý dílčí cíl zní: Identifikovat faktory, které ovlivňují prodejny ve vybrané malé obci. Třetím dílčím cílem je zjistit, jaké strategie využívají prodejny ke svému udržení ve vybrané malé obci. Posledním dílčím cílem je navrhnout vhodná řešení k udržení prodejen ve vybrané malé obci a posoudit případná alternativní řešení pro zajištění dostupnosti zboží každodenní potřeby pro obyvatele vybrané obce.

První kapitola se zaměřuje na teoretická východiska, kde je nejdříve definován maloobchod, dále store retail a non-store retail, nákupní možnosti na českém venkově, funkce obchodu v malých obcích. Dále jsou zde uvedeny i faktory, které ovlivňují fungování prodejen v malých obcích a v závěru této kapitoly jsou uvedena opatření na udržení prodejen v malých obcích, a to jak ze strany prodejen, tak ze strany veřejného sektoru.

V rámci výzkumné části práce se zkoumala problematika dostupnosti maloobchodních služeb ve městě Černošín a jeho místních částí. Pro získání potřebných dat k dosažení stanoveného hlavního cíle byl využit smíšený výzkum, tedy kvantitativní a kvalitativní sběr dat.

Kvantitativní sběr dat byl uskutečněn za pomoci dotazníkového šetření, pro které byly vytvořeny dva typy dotazníků. První typ byl určen pro obyvatele Černošína, ve kterém fungují malé prodejny. Druhý dotazník byl určený pro obyvatele územně oddělených částí Černošína (malých osad a vesnic bez místní samosprávy), ve kterých nepůsobí žádná prodejna.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují nákupní chování obyvatel zkoumané lokality a identifikace faktorů, které ovlivňují prodejny v této lokalitě.

Kvalitativní sběr dat byl uskutečněn prostřednictvím rozhovorů s cílem dosáhnout komplexnějších dat pro pochopení uvedené problematiky. Nejprve byly provedeny rozhovory s obyvateli zkoumané lokality za účelem získání detailnějšího pohledu na jejich nákupní chování, preference a potřeby v oblasti maloobchodu. Tato fáze výzkumu byla důležitá pro získání konkrétních informací od obyvatel a k lepšímu porozumění jejich postojů. Dále byly uskutečněny rozhovory s majitelkou prodejny JARO Smíšené zboží a vedoucí prodejny COOP Jednota. Tyto rozhovory byly zaměřeny na získání perspektiv provozu maloobchodních prodejen. V závěru byly provedeny rozhovory se starostou a radním obce Černošín. Tato část rozhovorů byla směřována k pochopení role a přístupu veřejného sektoru v maloobchodních aktivitách v dané lokalitě.

Na základě získaných dat byl zpracován návrh na zlepšení dostupnosti maloobchodu v místních částích, kde není k dispozici žádný obchod. Tento návrh by měl zároveň poskytnout podporu místním prodejnám.

Výzkum provedený v rámci této diplomové práce byl podpořen z projektu Studentské grantové soutěže SGS-2021-032 Udržitelnost maloobchodu ve venkovských obcích ČR, na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

1 Teoretická východiska

1.1 Definice maloobchodu

Základními pojmy, které se pojí se zkoumanou problematikou této práce, jsou **maloobchod**, neboli **retail/retail store**, **maloobchodní činnost** (ang. **retailing**) a v neposlední řadě **maloobchodník** neboli **retailer**.

Cimler a kol. (2007, s. 12) a Pražská a kol. (2002, s. 34) uvádějí stejnou definici maloobchodu neboli retail/retail trade, která zní následovně: „**maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.**“ Maloobchod vytváří vhodný výběr zboží, který zahrnuje různé druhy, množství, kvalitu a cenovou kategorii.

Dunne a kol. (2014) definují **maloobchodní činnost neboli retailing, jako soubor činností, které jsou důležité k tomu, aby byl produkt předán do rukou konečnému spotřebiteli.** Maloobchodní prodej je v podstatě posledním krokem v dodavatelském řetězci. Dále uvádí, že každá firma, která prodává zboží nebo nabízí služby přímo konečným spotřebitelům, provádí maloobchodní činnost. Na tomto tvrzení se shodují i Kotler a Keller (2013), kteří zmiňují, že maloobchodní činnost může vykonávat jakákoliv společnost, která prodává konečnému spotřebiteli. Může se jednat o výrobce, velkoobchodníka nebo maloobchodníka. Nezáleží tedy, jak a kde jsou zboží či služby prodávány, ale důležité je, komu.

Definice od Kotlera a Armstronga (2004, s. 583) zní podobně. Autoři definují maloobchodní činnost takto: „**maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití.**“

Levy a kol., (2019) doplňuje, že maloobchodní činnost je souborem **obchodních činností**, které předávají hodnotu výrobkům a službám, které jsou prodávány konečným spotřebitelům k jejich osobnímu či rodinnému užití. Maloobchod není pouze prodej zboží v obchodě, ale do maloobchodu patří také prodej služeb např. kadeřnictví, ubytování.

Pražská a kol. (2002) zmiňují, že maloobchod je důležitý z důvodu vlivu na to, co se bude vyrábět i prodávat, neboť má přímý **kontakt s konečným spotřebitelem**. Dalším základním pojmem je **maloobchodník (retailer)**. Jedná se o osobu, která nakupuje ve větším množství a prodává v menším (Jaderná & Volfová, 2021). Pražská a kol. (2002) zmiňuje, že maloobchodníci poskytují zákazníkům informace o produktech a nabízejí vhodné metody prodeje.

Dunne a kol. (2014) mezi metody prodeje uvádějí prodeje v obchodě, prostřednictvím listovních zásilek, prostřednictvím telefonu, prostřednictvím internetu, prostřednictvím „door to door“, či prostřednictvím prodejních automatů

Dalším termínem souvisejícím se zkoumaným tématem je **maloobchodní síť**. Pražská a kol. (2002, s. 108) ji definují takto: „Maloobchodní síť představuje soustavu prodejen a prodejních jednotek, včetně regionálních a hierarchických vazeb. Je to materiální základ nákupních podmínek obyvatel.“ Mezi charakteristické rysy patří počet jednotek a jejich kapacita prodejní plochy, počet pracovníků maloobchodu a vnitřní struktura těchto ukazatelů.

Mulačová a kol. (2013), stejně tak Syrovátková (2019) rozdělují maloobchodní činnosti na dvě hlavní skupiny, na základě toho, jakým způsobem je maloobchodní prodej realizován. První je maloobchod **realizovaný v síti prodejen**, neboli **store retail**. Druhou skupinou je maloobchod **realizovaný mimo prodejní síť – non-store retail**.

1.2 Store retail a non-store retail

Store retail je forma maloobchodního prodeje, který je uskutečňován přímo v prodejnách (*store, shop*). Jaderná a Volfová (2021) zmiňují, že store retail je v našich podmínkách nejobvyklejší formu maloobchodu.

Pražská a kol. (2002) zmiňují, že mezi nejstarší a stále nejpoužívanější dělení store retailu patří rozdělení na maloobchod potravinářský a nepotravinářský. **Potravinářský maloobchod** má v nabídce především potraviny. Patří sem ale také prodejny, které mají značné množství nepotravin, mezi které patří zboží denní a občasné potřeby. Klíčovým faktorem je zde velké množství zboží, které maloobchodem prochází spolu s hromadnými nákupy a také pravidelnost odbytu. Mulačová a kol. (2013) formulují **nepotravinářský maloobchod** jako dynamický a proměnlivý, a to jak z hlediska

kvantity, tak i z hlediska kvality. Pražská a kol. (2002) zmiňuje, že nepotravinářský maloobchod tvoří široký rozsah sortimentů. Zvláštní skupina je tvořena prodejem automobilů a to včetně servisu a pohonných hmot.

Maloobchod realizovaný v síti se dá rozdělit na základě specializace, což znamená na základě šířky a hloubky nabízeného sortimentu. Jedná se buď o maloobchod **specializovaný** anebo **despecializovaný** (univerzální). Specializovaný maloobchod je obvyklý pro menší prodejny a pro filiálkové prodejny. Naopak despecializovaný maloobchod se orientuje na univerzální formu maloobchodu (Syrůvková, 2019). Mulačová a kol. (2013) specializované a nespecializované maloobchody zmiňuje pouze u nepotravinářského maloobchodu. Cimler a kol. (2007) zmiňuje stánkový prodej jako zvláštní formu store retailu. Do stánkového prodeje patří tržnice a tržiště. Tržnice jsou budovy, ve kterých je prodáván specializovaný sortiment, nejčastěji se jedná o ovoce, zeleninu, ryby. Pokud se hovoří o tržišti neboli trzích, hovoří se o plochách se stánky, kde jsou prodávány specializované produkty obchodníky. Ovšem Jaderná a Volfová (2021) řadí stánky a trhy do non-store retailu.

Cimler a kol. (2007) řadí mezi hlavní druhy store retailu následující: specializované prodejny a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny potravin – superety, supermarkety, diskontní prodejny potravin, hypermarkety, specializované velkoprodejny, plnosortimentní obchodní domy a specializované obchodní domy. Mulačová a kol. (2013) kromě výše uvedených doplňuje výčet ještě o obchodní jednotky v nákupních centrech.

Non-store retail je maloobchod provozovaný mimo prodejní síť, tudíž nejsou k provozu využívány prodejny. Hlavním principem non-store retailu je využít konkurenční výhody oproti store retailu. Konkurenční výhody mohou spočívat např. v cenové konkurenci či úspoře času zákazníka (Mulačová & kol., 2013).

Jaderná a Volfová (2021) dělí non-store retail na osobní a neosobní. Osobní je realizován přímým prodejem, pojízdnými prodejny a stánkovým a trhovým prodejem. Neosobní je realizován objednávkovým prodejem, do kterého patří direct mail, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping a internet neboli e-commerce.

1.3 Nákupní možnosti na českém venkově

Na českém venkově se nachází spíše malé prodejny, které jsou přizpůsobené nákupnímu chování venkovského zákazníka. Nejčastějším typem prodejen, které jsou provozovány v malých obcích dle Cimlera a kol. (2007), jsou **prodejny smíšeného zboží**. Gowerek a McGoldrick (2015) definují smíšenou prodejnu jako malý obchod s potravinami a domácími potřebami, který se tradičně nachází v obytných oblastech. Mulačová a kol. (2013) uvádí, že umístění těchto obchodů je především na venkově či jiných místech s nízkou mírou osídlení. Dále uvádí informace o cenách a sortimentu. Ceny jsou vyšší a sortiment je široký, ale mělký. Bonfrer a kol. (2022) zmiňuje, že tzv. tradiční prodejny patří také mezi smíšené prodejny, neboť mají velice podobné vlastnosti.

Dalším typem prodejen, které jsou lokalizované v menších obcích, ale také v centrech měst a na sídlištích, jsou **samoobslužné prodejny neboli superrety**. Jedná se o malé prodejní jednotky do 400 m². Hlavním důvodem provozování superret je vykrývání okamžitých potřeb spotřebitelů. Charakteristickým znakem může být prodloužená provozní doba. Mezi tento typ prodejen se řadí i **večerky**. Ceny jsou střední až vyšší. Lokalizovány jsou v centrech měst, na sídlištích i v **menších obcích** (Jaderná & Volfová, 2021). Bonfrer a kol. (2022) naopak uvádí, že jsou umístěny v blízkosti městských a předměstských lokalit s vysokou hustotou obyvatel. Večerky jsou prodejny, které se vyznačují především tím, že mají **delší otevírací dobu** než ostatní druhy prodejen, ba dokonce mohou mít otevřeno nonstop. Zpravidla se jedná o menší prodejny. Očenášková (2022) zmiňuje, že v České republice se jedná poměrně často o vietnamské večerky. Vyznačují se právě výše zmíněnou dlouhou otevírací dobou, nízkými náklady a komplexnější nabídkou zboží. I z těchto důvodů uvádí, že se těmto večerkám v ČR velice daří a rozšiřují se.

Šilhan (2020) zmiňuje, že typickými a zároveň i nejčastějšími prodejny potravin na venkově jsou **prodejny pultové**, kde zákazníci nakupují zboží přímo od prodavače za pultem. Mezi charakteristiky, díky kterým jsou pultové prodejny oblíbené, může patřit osobní kontakt, důvěra či tradiční způsob nákupu.

Mezi další typické venkovské prodejny Šilhan (2020) uvádí **pojízdné prodejny** a **objednávkový prodej**. **Pojízdné prodejny** jsou prodejny, které se nacházejí

v dodávkách, automobilech či autobusech. Pojízdny prodejny se využívají v místech s řídkým osídlením a nízkou obchodní vybaveností, či na okrajích velkých měst. Tyto prodejny se mohou vyskytovat i na trzích, poutích či jiných slavnostech. Sortiment v prodejnách je uzpůsoben na základě toho, kde budou prodeje uskutečňovány. Ceny zboží v pojízdných prodejnách jsou vysoké (Syravátková, 2019). U **objednávkového prodeje** se jedná o přímé oslovení zákazníků prostřednictvím listovních zásilek, telefonicky, či e-mailem a v následné přímé odezvě na marketingové komunikační aktivity firmy. Mezi používané formy patří direct mail, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou a další firmy, které využívají především internet (Zamazalová a kol., 2009). Pomocí internetu dochází k online nákupům, které se zpravidla uskutečňují pomocí **e-shopu**.

Nakupování přes e-shopy v posledních letech neustále roste. Na internetu existuje řada různých e-shopů s rozmanitým sortimentem. Sim a Koi (2002) uvádějí pohodlí jako hlavní důvod nákupů přes internet. Freathy a Celderwood (2013) zmiňuje, že výhodou nakupování v e-shopech je, že zákazníci mohou nakupovat, kdy chtějí a také mají přístup k produktům, které nejsou dostupné na místním trhu. Mezi další výhody nakupování přes internet patří odstranění problémů spojených s přeplněnými prostory, problémy s parkováním nebo čekání v dlouhých frontách v kamenných prodejnách. Tento způsob nakupování také poskytuje starším méně mobilním jedincům možnost přístupu k široké škále zboží a služeb. Ananda a kol. (2023) uvádí, že online nákupy uskutečňují převážně lidé ve věku 30 let s vysokými příjmy, rodiny s dětmi a obyvatelé příměstských sídel. Dále zmiňují, že online nakupující jsou méně citliví na cenu a více se zajímají o značku a množství. K největšímu rozmachu nakupování přes internet došlo v roce 2020 a to především z důvodu výskytu pandemie COVID-19, která způsobila uzavření velkého množství kamenných obchodů a zároveň velké přetížení otevřených obchodů.

Dalším druhem prodeje v malých obcích, který využívají především lokální výrobci, je **osobní prodej**. Jak je možné odvodit z názvu, v tomto případě je přímý kontakt výrobce a zákazníka velmi zásadní. Podstatou je adresný vztah výrobce se zákazníkem, kterému výrobce poskytuje nadstandardní komfort, jenž představuje osobní přístup a dodávka zboží na předem stanovené místo. Prodej se uskutečňuje prostřednictvím

specializovaných prodejců. Typickým znakem pro osobní prodej je dlouhodobější vztah zákazníka s prodejcem (Mulačová a kol., 2013). V malých obcích se jedná především o prodej od chovatelů hospodářských zvířat, kde dochází k prodeji vajec, medu, sýrů, masa a uzenin. Dále také prodeje ovoce a zeleniny, či přírodní kosmetiky a šperků.

V malých obcích mohou být umístovány prodejní automaty. Jaderná a Volfová (2021) zmiňují, že **prodejní automaty** se využívají v místech, kde nelze provozovat maloobchodní jednotku, ale je nutné zabezpečit zákazníkům alespoň některé zboží. Kotler a Keller (2013) uvádí, že prodejní automaty nabízejí velké množství zboží, jedná se např. o kávu, sladkosti, noviny. Cimler a kol. (2007) zmiňuje výhody a nevýhody prodejních automatů. Výhodou automatů je, že mohou být využívány nepřetržitě (24/7) a to i bez lidské obsluhy. Nevýhodou prodejních automatů představuje technická náročnost a malá výkonnost.

Dále se v posledních letech v malých obcích umísťují bezobslužné automatizované prodejny. Tyto prodejny nabízejí nepřetržitý provoz (24/7/365) a přitom mají nízké náklady na provoz, protože nepotřebují neustálou asistenci personálu. Prodejna je vybavena bezpečnostním systémem, který využívá jednu ze tří metod vstupu a to buď bankovní identitu, identifikační průkaz nebo čipovou kartu. Prodejna je kvůli bezpečnosti také monitorována a její vybavení je přizpůsobeno pro bezpečný provoz. Platby jsou prováděny jako na běžných bezobslužných pokladnách (futureshop247, 2023). V České republice jsou tyto prodejny zřizovány maloobchodní sítí COOP nebo maloobchodní sítí FLOP. Tyto prodejny bez obsluhy nejsou vhodné pro obce s malým počtem obyvatel, protože jejich zřízení je nákladné a v malých obcích se jejich zřízení ekonomicky nevyplatí

Mezi **další nákupní možnosti**, které se často nacházejí v dojezdové vzdálenosti od malých obcí a jsou poměrně často využívány obyvateli těchto obcí, patří **supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny**.

Supermarkety jsou velké samoobslužné obchody především s potravinami, které nabízí široký sortiment právě potravin. Přes polovinu prodeje supermarketů tvoří čerstvé zboží, mezi které patří masové produkty, mléčné produkty a čerstvá zelenina a ovoce. Mezi nabízeným sortimentem se nachází také nepotravinářské zboží např. produkty pro zdraví a krásu (Levy a kol. 2019). Jaderná a Volfová (2021) zmiňují

velikost prodejní plochy nad 400 m², přičemž horní hranice není striktně dána, pohybuje se od 1200 do 1500 m². Převažuje samoobslužná forma, která je doplněna o obslužné úseky. Důležité je také zmínit, že je vyšší nárok na parkovací místa a to z toho důvodu, že dochází k vysokému průtoku spotřebitelů a velkému množství nákupů. Z výše uvedených důvodů jsou supermarkety umisťovány v obchodních domech, regionálních nákupních centrech či u dopravních uzlů. Mulačová a kol. (2013) doplňují lokalitu supermarketů ještě o okraj měst. Zamazalová a kol. (2009) uvádí, že hlavním rozdílem mezi supermarketem a hypermarketem je nižší podíl průmyslového zboží. Na českém trhu jsou nerozšířenějšími supermarkety Billa, Albert supermarket a Tesco supermarket.

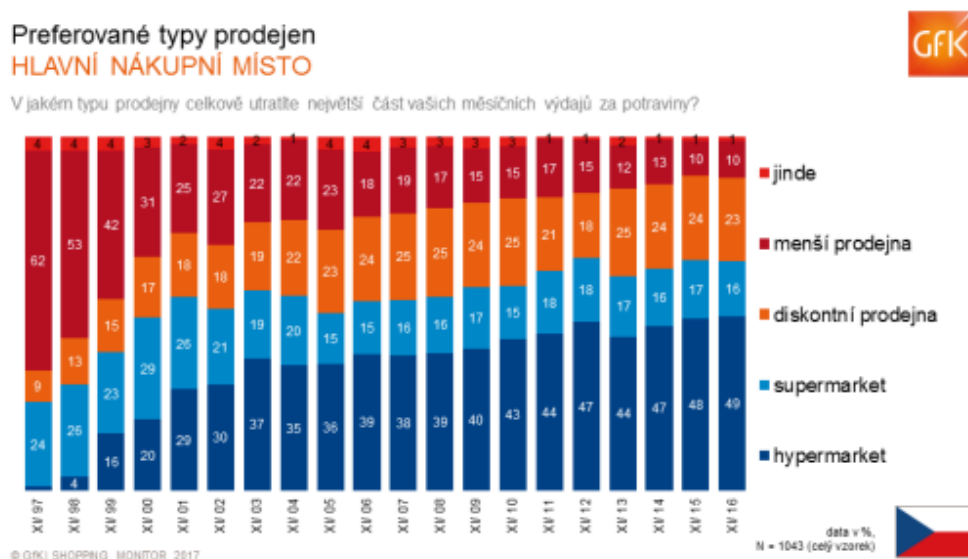
Hypermarkety jsou samoobslužné velkoplošné prodejny, které se vyznačují nejčastěji jako jednopodlažní souvislý celek. Nabízejí jak potravinové zboží, které převažuje, tak i velké množství nepotravinového zboží, které tvoří významný podíl. Hypermarkety se rozlišují na základě rozsahu prodejních ploch a to na menší a větší. Menší hypermarkety jsou od 2500 m² do 5000 m² a patří sem např. Kaufland. Větší hypermarkety jsou definovány nad hranici 5000 m² a řadí se sem např. Tesco hypermarket či Globus. Umístění větších hypermarketů je kvůli velikosti v necentrálních lokalitách či na okrajích měst. Menší hypermarkety jsou často umisťovány blíže k městskému centru (Cimler a kol., 2007). K fungování větších hypermarketů je důležité zajistit komplexní zázemí pro zákazníky, mezi které patří bezplatné parkoviště a další doprovodné služby, nejčastěji se jedná o občerstvení (Mulačová a kol. 2013).

Diskontní prodejny fungují v samoobslužném režimu, nejsou v nich obslužné úseky. Často se nacházejí na periferiích měst, tudíž musí disponovat s dostatkem parkovacích míst. Dále existují jako součást vybavenosti sídlišť nebo městských obvodů. Nabízejí jak potravinové, tak nepotravinové zboží, ovšem pouze s omezenou nabídkou. Ceny produktů bývají nižší, často doprovázené o podporu prodeje. V tomto druhu prodejen se vyskytují privátní značky (Jaderná & Volfová, 2021). Hesková (2006, s. 114) uvádí, že privátní značka je „značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků, a dalších členů distribučního řetězce.“

Oupic (2017) zkoumal, jaké typy prodejen jsou v České republice nejvíce využívány všemi spotřebiteli bez ohledu na velikost obce, kde žijí. Mezi nejvíce preferované

prodejny v ČR patří hypermarkety. Na českém trhu se jedná o Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket. Důvodem uskutečňování nákupů ve výše uvedených hypermarketech je především pestrost nabídky zboží. Po hypermarketech následují diskontní prodejny. Mezi diskonty patří Lidl a Penny Market. Hlavním důvodem nakupování v diskontních prodejnách jsou příznivé ceny. Na třetím místě jsou supermarkety, které vyčnívají výbornou dostupností prodejen, ale také akčními cenami, či nabídkou kvalitního a čerstvého zboží. Na čtvrtém místě jsou menší prodejny, mezi které patří právě i malé družstevní prodejny COOP.

Obrázek 1: Preferované typy prodejen



Zdroj: GfK Shopping Monitor, 2017

1.4 Funkce obchodu v malých obcích

Důležitost obchodu pro malé obce zdůrazňuje například Syrovátková (2010). Obchod pomáhá udržovat vesnickou komunitu, jeho absence může mít negativní dopad na potenciál rozvoje obce, neboť existence obchodu v obci patří mezi významné faktory socioekonomického rozvoje obce.

Scarpello a kol. (2009) vidí význam obchodů v malých obcích zejména v tom, že obchody umožňují obyvatelům zásobit se potravinami. Obchod na vesnici se obvykle používá jako **doplněk k nákupu potravin v supermarketu**. Jedná se spíše o důležité **impulzivní nákupy produktů**, které podléhající zkáze. Večeřa (2021) uvádí, že důležitou funkcí maloobchodních prodejen v malých obcích je funkce **sociální**,

což je především setkávání obyvatel, kteří si předávají aktuální informace. Scarpello a kol. (2009) uvádí, že motivace k nákupu potravin v obchodě v malé obci je spojena s několika aspekty, mezi které patří **blízkost prodejny, nabízený servis, individuální vnímání venkovské kultury a hodnot**. Rozsah sortimentu nabízených potravin má naopak podle výzkumu Scarpello a kol. (2009) překvapivě menší význam. Poskytování poradenství a asistence při nákupu (například informování o nabídce zboží), především starším obyvatelům obce, uvedení autoři považují za jednu z důležitých funkcí obchodu.

Vesnické obchody jsou zpravidla malé a skladují malé množství co největšího počtu položek. Simms (2003) uvádí, že mezi základní sortiment prodejen v malých obcích patří **potravin, drogerie a další zboží, které slouží ke každodenním účelům**. Ovšem dost často **nenabízí kvalitní tzv. zdravé produkty**, kterými jsou především čerstvé ovoce a zelenina. Stejného názoru je i Scarpello a kol. (2009), kteří uvádějí, že zákazníci, kteří dbají na zdravý životní styl, preferují konzumaci ovoce a zeleniny, která je často v malých obchodech v malých obcích ve špatné kvalitě či v omezeném výběru. Tento fakt může vést k tomu, že obyvatelé malých obcí budou preferovat modernější typy maloobchodů, jako jsou supermarkety, diskonty či hypermarkety, což ohrožuje existenci maloobchodu v malých obcích (Simms, 2003). Juergens (2020) uvádí obchod na venkově jako maloobchodní formát, který by měl chránit místní zásoby potravin. Autor zdůrazňuje, že maloobchody na venkově bojují o přežití po letech intenzivního obchodního tlaku vyplývajícího z konkurence s řetězcí diskontů a supermarketů. Obchodní tlak plyne i z konkurence spojené s řetězcí hypermarketů.

1.5 Nákupní chování zákazníků v malých obcích

Zákazníky prodejen v malých obcích jsou převážně obyvatelé dané obce, ale také turisté, chalupáři a případně lidé, kteří do obce dojíždějí za prací či školou nebo využívají dopravního uzlu (Bernard a kol. 2022). Každý zákazník se vyznačuje vlastním nákupním a spotřebním chováním.

Spotřební chování je oproti nákupnímu chování širší pojem. Spotřební chování je proces, který zahrnuje **výběr, nákup, spotřebu a opuštění produktu u jednotlivců skupin a organizace**. Koudelka (2018, s. 1) definuje spotřební chování následovně: „spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání

spotřebních produktů.“ Dále se spotřební chování zabývá tím, jak lidé myslí, jak se rozhodují mezi alternativami, jak uspokojují své potřeby a plní svoje přání. **Nákupní chování je součástí spotřebního chování** (Jaderná & Volfová, 2021). Pokud se hovoří o **nákupním chování**, tak se jedná o to, **jakým způsobem koneční spotřebitelé nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu**.

Pokud se hovoří o nákupním chování, tak se jedná o to, jakým způsobem koneční spotřebitelé, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu. Podle Mulačové a kol. (2013) je pro maloobchodní prodejny důležité znát potřeby, motivy a stimuly zákazníka, které ovlivňují jeho nákupní chování.

Zamazalová a kol. (2009) zmiňuje, že každý spotřebitel se jak při spotřebě, tak i nákupu chová individuálně. Dále uvádí, že existují rozdíly mezi nákupním chováním **mužů a žen**, dále existují rozdíly v nákupním chování u osob z rozdílných **věkových kategorií**. Další rozdíly mohou být v **motivaci**. Věk obyvatel významně ovlivňuje existenci prodejen v malých obcích. Bernard a kol. (2020) uvádí, že pravděpodobnost výskytu prodejen v malých obcích je vyšší v obcích se starším obyvatelstvem. Na základě výsledků dalšího průzkumu Bernard a kol. (2022) doplnili, že prodejny v malých obcích jsou **nejintenzivněji využívány seniory nad 65 let**. Důvodů, proč starší populace využívá prodejny v malých obcích je několik. Prvním z nich je **omezená mobilita starších obyvatel**. Kvůli věku či zdravotním problémům je pro starší populaci náročnější cestovat za nákupy do měst, tak raději využívají prodejny v místě bydliště. Dalším faktorem může být **pohodlí a blízkost místní prodejny**, což v podstatě souvisí s omezenou mobilitou. Dalším důvodem je **známost a prostředí**, či **tradiční nákupní zvyky**. Starší lidé znají prodejce v místních obchodech a mají s nimi osobní vztahy, také mohou mít zakořeněné nákupní zvyky v tradiční, místní prodejně. Posledním aspektem může být **sociální aspekt**, kdy se při nákupech v místní prodejně starší obyvatelé setkávají s dalšími obyvateli obce a komunikují spolu.

Obyvatelé v produktivním věku využívají místní prodejny méně z důvodu každodenního dojíždění do práce či školy ve větší obci a tudíž využijí jiné nákupní možnosti. Mezi motiv, který může ovlivňovat nákupní chování zákazníka v malé obci, patří například i **zdravý životní styl**. Zákazníky preferující zdravý životní styl charakterizuje například konzumace čerstvého ovoce, zeleniny a salátů. Pokud prodejna

v malé obci nabízí takovým zákazníkům produkty ve špatné kvalitě a omezeném výběru, tak tito zákazníci nakupují v supermarketech, kde je větší výběr. Naopak zákazníci, kteří preferují rychlejší nakupování a jednoduché vaření, nakupují spíše ve venkovských prodejnách (Scarpello a kol., 2009). Dean a Sharkey (2011) uvádějí, že potraviny v malých venkovských prodejnách jsou často nižší kvality než potraviny ve větších obchodech v městském prostředí.

1.6 Faktory ovlivňující fungování prodejen v malých obcích

V posledních desetiletích v ČR i jiných evropských zemích klesají počty prodejen v malých obcích. Juergens (2020) uvádí, že v letech 1966 – 2013 se v Německu počet maloobchodních prodejen s potravinami snížil cca o 75 %. Neumeier a Kokorsch (2021) doplňují, že v Německu od roku 1990 dochází k poklesu obchodů především ve venkovských oblastech. V České republice došlo k významnému poklesu prodejen s potravinami v malých obcích, které mají méně než 800 obyvatel. K největšímu úbytku došlo v obcích, ve kterých žije méně než 200 obyvatel. Za 25 let (1994 – 2019) došlo v těchto nejmenších obcích k poklesu o 50 %, v roce 2019 se nachází obchody pouze v 30 % těchto malých obcích (Bernard a kol., 2020). AČTO (2023) uvádí, že v přechodících letech došlo k postupnému zpomalení uzavírání maloobchodů s potravinami, dokonce v roce 2021 bylo zaznamenáno, že zavírání obchodů se úplně zastavilo. V roce 2022 došlo k uzavření 166 prodejen. Z celkového počtu 166 uzavřených prodejen je 160 těch, které mají prodejní plochu do 400 m² a nejsou součástí žádné obchodní sítě. Zbýlých 6 prodejen bylo součástí obchodních sítí (BALA, COOP a CPA). Pokles počtu prodejen v malých obcích je způsoben řadou faktorů, které ohrožují jejich fungování.

První faktor, který má vliv na fungování prodejen v malých obcích, je **preferování modernějších typů maloobchodů**, které vytvořily od 70. let 20. století vysoce konkurenční prostředí právě pro malé obchody v malých obcích (Peiffer-Smadja a Torre, 2018). Důvodů, které souvisí s využíváním právě modernějších typů prodejen, je několik. Patří sem např. lepší otevírací doba, velikost prodejny, šířka sortimentu a cena. Na základě výše uvedených poznatků (viz kapitola 1.5), lze doplnit, že mezi tyto faktory patří i kvalita. Widener a kol. (2015) uvádí, že preferování modernějších typů maloobchodů souvisí také s každodenním dojížděním **do zaměstnání**, škol,

či zájmových činností. To je zapříčiněno především nedostatkem občanské vybavenosti v malých obcích. Pokud lidé vyjíždějí za prací mimo místo bydliště, je dost pravděpodobné, že nákup uskuteční právě v modernějších typech maloobchodů a tím sníží množství nákupů v malých venkovských obchodech (Knox & Mayer, 2009). Preference nakupování v modernějších typech maloobchodů ve větších obcích souvisí také s růstem motorizace obyvatelstva (Garrett & Taylor, 1999). Bernard a kol. (2022) doplňují, že pokud obyvatelé venkova nevládní automobil, nakupují spíše v místě bydliště, tudíž preferují obchody v docházkové vzdálenosti, pokud se v daném místě prodejna nachází.

Němčík (citovaný Vaverkovou, 2018) uvádí, že provozování prodejen v obcích do 500 obyvatel je velice náročné a dlouhodobě neúnosné. V těchto obcích dochází velmi často k uzavření místní prodejny, a to zejména ze dvou důvodů: Prvním z nich je **nedostatek pracovních sil** a druhým je **rostoucí úroveň mezd**. Nedostatek pracovních sil vytváří složitou situaci pro maloobchodní prodejny, kdy se stává náročným obsadit volnou pracovní pozici. Tento jev může mít různé důsledky, včetně možného snížení úrovně poskytovaných služeb nebo zvýšení pracovní zátěže pro stávající zaměstnance. Rostoucí úroveň mezd v maloobchodě vede k tlaku na zvyšování mezd zaměstnanců prodejen v malých obcích, důsledkem toho je klesající rentabilita malé prodejny a ohrožení její existence. Mezi další důvody patří **stagnace počtu obyvatel** a s tím spojený úbytek zákazníků prodejny a snižování jejího obrátu při stagnujících nebo rostoucích nákladech.

Březina (citovaný Jančarovou, 2022) uvádí, že prodejny v malých obcích se nacházely na hranici ekonomické udržitelnosti, což je způsobeno **nízkým počtem zákazníků**. Tuto situaci ještě zhoršil výrazný **nárůst cen energií a mezd**. Růst mezd a růst cen energií souvisí s růstem inflace, která v ČR v roce 2021 byla nejvyšší za posledních 13 let (Český statistický úřad, 2023). Prodejny v malých obcích se potýkají i s rostoucími náklady na zavádění moderních technologií (např. platební terminál pro bezhotovostní platbu nebo v minulých letech v ČR také systém pro elektronickou evidenci tržeb, tzv. EET) (etrzby, n.d.).

Stagnace počtu obyvatel v malých obcích, jak uvádí Němčík (citovaný Vaverkovou, 2018) se změnila s výskytem **pandemie COVID-19**. González-Leonardo a kol. (2022)

uvádějí, že během pandemie COVID-19 došlo k „oživení venkova“ a zároveň k tzv. „městskému exodu“, který byl reakcí obyvatel na opatření proti šíření pandemie. Pandemie zapříčinila uzavření restaurací a velké škály obchodů (Český statistický úřad, 2022). Cohn (2021) uvádí, že došlo k přesunům obyvatel z města na venkov. Nejčastější migrace byla do malých měst v krátké dojezdové vzdálenosti od velkých měst. Doplňuje, že původním důvodem přesunů bylo to, aby obyvatelé unikli pandemii COVID-19. Ovšem postupem času tento důvod stěhování překonaly finanční problémy, někdy tato změna souvisela se ztrátou zaměstnání.

Na odliv občanů z měst na venkov mělo vliv nejen výše uvedené, ale Denham (2021) uvádí, že v pandemii COVID-19 se rozrostl trend homeoffice. González-Leonardo a kol. (2022) dále uvádí, že větší množství mladých profesionálních a bohatých jedinců může ovlivnit místní složení venkovských oblastí, zpomalit stárnutí, zvýšit úroveň porodnosti a zvýšit místní poptávku po službách.

Dalším faktorem, který ovlivňuje všechny maloobchody, tudíž i prodejny na venkově, je **nakupování přes internet**. To zmiňují i Gillespie a kol. (citovaný v Weltevreden, 2007), kteří uvádějí, že maloobchody ve velkých městech jsou relativně imunní na růst elektronického nakupování ve srovnání s prodejny v malých obcích. I Maat a kol. (2018) uvádějí, že růst online nakupování má velký vliv na kamenné prodejny na předměstích a vesnicích. Zánik obchodů by mohl mít několik nežádoucích dopadů, včetně ztráty rozmanitosti obchodů a snížení dostupnosti nákupních možností. Je obecně známo, že během pandemie COVID-19 došlo k rapidnímu vzestupu online nakupování potravin.

K faktorům, které mohou ovlivnit udržení prodejen v malých obcích, patří i podpora ze strany veřejné správy. Na tuto problematiku je zaměřená podkapitola 1.7.

1.7 Opatření na udržení prodejen v malých obcích

Prodejny v malých obcích fungují v mnoha případech na hranici své udržitelnosti, jsou však významné pro málo mobilní či nemobilní obyvatele (viz kapitola 1.5). Asociace českého tradičního obchodu (AČTO) proto již několik let prosazuje myšlenku, že „provozování obchodů v malých obcích je často spíše veřejnou službou než výnosným podnikáním“ (Březina, citovaný v Ryšavém, 2022; Hemolová, 2017).

Na základě toho se do aktivit na udržení prodejen v malých obcích zapojuje také veřejná správa, která nabízí prodejnám v malých obcích různé formy podpory. Opatření na posílení své udržitelnosti realizují také sami vlastníci obchodů.

1.7.1 Aktivity na udržení prodejen ze strany prodejců

Majitelé prodejen sami hledají vhodné strategie, jak udržet prodejnu v malé obci. Jednou z možností je poskytovat různé doplňkové služby, které mohou zvýšit frekvenci návštěv zákazníků. Mezi nabízené doplňkové služby patří například: CashBack (viz informace dále), Balíkovna, Pošta Partnet, PPL Parcelshop, DPD pickup point, či online prodej. Juergens (2020) v této souvislosti uvádí tzv. **multifunkční vesnickou prodejnu**. Jedná se o typ prodejny, kde dochází ke kombinaci prodeje potravin s poštou, loterijních produktů a různých služeb. Joukl a kol. (2022) uvádí tzv. **sdužování služeb**. Zmiňuje, že některé prodejny potravin nabízejí kromě potravin další služby, jako například **Pošta Partner**. Pošta Partner představuje alternativu klasické poštovní pobočky, kdy poštovní služby jsou na základě smluvního vztahu s Českou poštou poskytovány třetí osobou (Pošta Partner, n.d.). Dále lze mezi sdužené služby zařadit např. prodejnu, která je zároveň pekařstvím, cukrárnou, či hospodou (Joukl a kol., 2022). **PPL Parcelshop** je místo např. prodejna nebo provozovna nezávislého podnikatele, kde se kromě hlavní činnosti provozuje i doplňková služba – přijímání a podávání zásilek PPL (PPL, n.d.). Stejně, tak můžeme hovořit o DPD pickup pointu, který funguje na stejné bázi jako PPL Parcelshop.

Pro udržení obchodů v malých obcích hrají velkou roli také družstva, která působí v daném regionu a prodávají také regionální výrobky. V České republice je nejznámějším družstvem **Svaz českých a moravských družstev (Skupina COOP)**. Jedná se o největší síť prodejen potravin v ČR a sdužuje 46 spotřebních družstev s 2500 prodejny. Podle informací COOP (n.d.) je třetina prodejen ztrátová a jejich uzavření by přineslo největší problémy právě pro dané malé obce, které by zůstaly bez obchodu a možnosti zakoupení potravin. Pocítily by to především obyvatelé, kteří nejsou mobilní, např. starší senioři či některé mladé rodiny. Pro udržení prodejen v malých obcích provádí kroky i samo družstvo. V roce 2020 spustilo službu **e-Coop**, což je služba, která umožní lidem nakupovat přes internet a vyzvednout si nákup v nejbližší prodejně COOP. Online prodej se soustředí především na zákazníky

z malých obcí. Na základě spuštění online prodeje se k jednotlivým prodejnám začaly instalovat externí výdejní boxy, které nabízejí nepřetržitý provoz a mají chladicí část. Výhodou boxů je vyzvednutí nákupu mimo provozní dobu, která je právě v malých obcích zpravidla kratší (MediaGuru, 2020).

Dále družstvo COOP nabízí ve svých prodejnách řadu doplňkových služeb. Mezi tyto služby patří: bezhotovostní placení, výběr hotovosti na pokladně tzv. CashBack, placení složenek, vklady na bankovní účty, dobíjení mobilních telefonů a poskytování poštovních služeb na základě smlouvy s Českou poštou. Prodejny COOP také nabízejí regionální potraviny (COOP, n.d.).

V družstvech COOP lze využívat službu výběr hotovosti na pokladně tzv. CashBack. Tato služba je poskytována i jinými obchodními sítěmi a také v menších prodejnách, které nejsou v žádných obchodních sítích. Celkem se jedná cca o 10 000 míst, které poskytují CashBack (Chládková, 2023). CashBack znamená, že při platbě kartou v obchodě lze požádat o výběr peněz. Jedná se o velice oblíbenou službu především na venkově nebo v menších městech bez přístupu k bankomatu. Obvykle lze při platbě CashBack získat hotovost až do výše 3000 Kč (Komerční banka, n.d.).

CashBack je u obchodníků označen logy na obrázku číslo 2:

Obrázek 2: Loga CashBack



Zdroj: Komerční banka, n.d.

Z důvodu růstu cen energií prodejny realizují také různá úsporná opatření, např. snížení teploty v prodejně, omezení reklamního osvětlení, instalaci LED osvětlení, změnu chlazení, případně také výrobu vlastní elektřiny (Bělohlávková, 2022).

1.7.2 Podpora prodejen ze strany veřejného sektoru

Podpora prodejen v malých obcích ze strany veřejného sektoru plyne v České republice od státu, krajů, nebo jednotlivých obcí. Nejnovější program s názvem [Obchůdek 2021+](#) vyhlásilo Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Cílem tohoto programu je poskytnout prodejnám prostřednictvím krajů finanční podporu ze státního rozpočtu s cílem udržet

provoz prodejen v obcích s populací do 1000 obyvatel nebo v obcích s populací do 3000 obyvatel, jejichž místní části mají méně než 1000 obyvatel a kde je provozovaná pouze jedna prodejna, která nabízí převážně potraviny. Žádosti o dotace jsou podávány krajskému úřadu, který vytvoří vlastní dotační program pro prodejny, které se nacházejí v daném kraji. Program je zaměřen na dotační podporu provozních nákladů. Provozními náklady jsou mzdy prodavačů/prodavaček, nájem za objekt prodejny včetně poplatků za energie, poplatky za telefon či internet a poplatky za platební terminál (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

V roce 2022 došlo k navýšení celkové dotace z 39 na 52 milionů korun kvůli nepříznivé situaci, kterou způsobila vysoká inflace, nárůst cen energií a paliv. Tato změna umožnila jednotlivým krajům získat až 4 miliony korun na dotaci. Kraje mohou vyplácet podporu pro provoz jedné prodejny ve výši až 130 tisíc korun (Ryšavý, 2022).

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023) poskytlo za rok 2022 podporu pro 599 maloobchodních prodejen ve venkovských oblastech. Celková poskytnutá suma podpory činí 48 212 296 korun, přičemž maximální podpora na jednu prodejnu byla 130 000 korun. Nejvíce podpořených prodejen bylo ve Zlínském a Pardubickém kraji, kde více než 60 provozoven získalo podporu z programu Obchůdek 2021+. Finanční prostředky z dotace plynuly na mzdové náklady (72 %), energie (24 %) a na další provozní náklady, včetně telekomunikačních služeb, internetu a poplatku spojených s bezhotovostními platbami (po 2 %).

Minimální částka dotace poskytované na jednu maloobchodní prodejnu je 40 000 korun a maximální částka činí 130 000 Kč. Maximální procentuální podíl dotace na celkových způsobilých nákladech je 90 %. Například Plzeňský kraj alokuje prostředky ve výši 4 mil. Kč na tento účel a může rozhodnout o dalším navýšení alokace dotačního programu (Přibáň, 2022).

Ministerstvo průmyslu a obchodu také vyhlásilo kampaň „**Česko platí kartou**“. Jedná se o projekt, díky němuž mohou podnikatelé, kteří dosud žádný terminál neměli, požádat o jeho získání, instalaci a zaškolení. Tento provoz byl původně stanoven na rok zdarma, ale nyní je to pouze půl roku (Svaz měst a obcí České republiky, 2021).

V rámci projektu „**Česko platí kartou**“ bylo Ministerstvem průmyslu a podnikatelům poskytnuto více než 40 tisíc platebních terminálů a téměř 4 tisíce platebních bran. Tato

iniciativa zahrnuje téměř polovinu všech nově instalovaných platebních terminálů v České republice (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2023).

Ministerstvo průmyslu a obchodu v roce 2023 také vyhlásilo nové programy, které podporují **přechod prodejen do automatického provozu**, jedná se o tzv. hybridní prodejny. Tyto prodejny provozují své služby nepřetržitě, tzn. 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Ministerstvo průmyslu a obchodu poskytne finanční podporu venkovským prodejnám, které investují do běžného provozu hybridních prodejen. Tyto prodejny během dne fungují jako běžné prodejny, avšak od večera do rána je personál prodejny nahrazen moderními technologiemi, které zákazníkům umožňují nakupovat kdykoliv. Dotace na tento projekt je poskytována Ministerstvem průmyslu a obchodu v rozmezí od 125 tisíc do 1 milionu korun. Žádosti o finanční podporu lze podávat do konce roku 2024 (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2023).

Podporu prodejnám v malých obcích poskytují také kraje. Následující text jako příklad uvádí podporu poskytovanou Plzeňským krajem. Plzeňský kraj v roce 2023 podporuje prodejny v malých obcích dotačním programem **„Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2023“** (program s tímto názvem Plzeňský kraj vyhláší od roku 2018). Dotace z tohoto dotačního programu je určena ke krytí výdajů, které jsou spojené se zachováním provozu kamenné či pojízdné prodejny, která se nachází na území malé obce v Plzeňském kraji. Nutnou podmínkou pro podání žádosti je, že v daném místě (obci nebo její části) existuje pouze jedna stacionární prodejna a že tuto oblast neobsluhuje pojízdná prodejna. O dotaci může žádat pouze obec Plzeňského kraje: a) obec Plzeňského kraje s počtem obyvatel do 500, b) obec Plzeňského kraje s počtem 501 – 2000 obyvatel, pokud žádá o dotaci na prodejnu, která je provozována v části obce do 250 obyvatel. Žádat nemůže obec, které byla schválena dotace z Obchůdku 2021+. Celkový obnos finančních prostředků je 3 mil. Kč (Plzeňský kraj, 2023).

Obchůdek 2021+ a dotační program Plzeňského kraje slouží k pokrytí výdajů, které jsou bezprostředně spojené s podporou provozu venkovských prodejen, patří sem mzdové náklady, energie, nájem, případně i vybavení prodejen (Joukl a kol., 2022).

Prodejny v malých obcích případně mohou získat podporu také od obce, ve které působí. Binek a Šilhan (2022) uvádí, že obce často vnímají obchody jako veřejnou

službu pro své občany. V menších sídlech bývá běžné, že se obec podílí na financování provozu prodejny, nebo **poskytuje obecní prostory** pro umístění prodejny. Joukl a kol. (2022) doplňují, že pokud prostor, ve kterém je obchod provozován, patří obcím, jsou jim poskytovány vhodné podmínky, například nízké nájemné, či poskytnutí příspěvků na úhradu cen za energie apod. Podmínkou této podpory jsou dobré vztahy mezi zastupitelstvem a provozovatelem nebo majitelem obchodu. Pokud obec nenalezne vhodného provozovatele, často **provozuje obchod sama**. Provozování prodejen obcí je velice často neefektivní a neziskové nebo ztrátové (Deník veřejné správy, 2019).

2 Metodika výzkumu

2.1 Cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumným tématem této diplomové práce je **problematika maloobchodu v malých obcích v České republice**. Výzkumným problémem této diplomové práce je **současný stav dostupnosti služeb maloobchodu pro obyvatele malých obcí a faktory, které ovlivňují tuto dostupnost**.

Hlavním cílem diplomové práce je **zhodnotit dostupnost služeb maloobchodu obyvatel vybrané malé obce a jejích místních částí**. V rámci tohoto cíle byly stanoveny dílčí cíle, které pomohou k jeho naplnění.

Dílčí cíle výzkumu jsou:

1. Provést výzkum **nákupního chování obyvatel** vybrané malé obce včetně jejích místních částí s cílem zjistit, jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování o nákupu. Stanovit, jaké mají obyvatelé preference a nákupní zvyklosti.
2. Identifikovat **faktory, které ovlivňují prodejny** ve vybrané malé obci.
3. Zjistit, jaké strategie využívají prodejny ke svému udržení ve vybrané malé obci.
4. Navrhnout vhodná řešení k udržení prodejen ve vybrané malé obci a posoudit případná alternativní řešení pro zajištění dostupnosti zboží každodenní potřeby pro obyvatele vybrané obce.

V souvislosti s uvedenými cíli práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- **VO1:** Nákupy v místě bydliště jsou uskutečňovány spíše mladšími nebo staršími obyvateli vybrané malé obce?
- **VO2:** Jaké jsou hlavní výhody prodejen mimo vybranou malou obec, které vedou obyvatele obce včetně jejích místních částí k tomu, aby v těchto prodejnách nakupovali?
- **VO3:** O dovážkovou službu nebo pojízdnou prodejnu mají zájem spíše starší nebo mladší obyvatelé místních částí obce, ve kterých není prodejna?
- **VO4:** Domácnosti ve vybrané malé obci včetně jejích místních částí preferují nákupy spíše ve větších obcích či nakupují ve své obci?

- **VO5:** Jaké služby poskytují prodejny ve vybrané malé obci kromě prodeje zboží?

Na základě výzkumných otázek byly stanoveny hypotézy:

První hypotéza je formulovaná na základě výzkumu Bernarda a kol. (2020), kteří uvedli, že věk obyvatel hraje velkou roli v existenci prodejen v malých obcích. V dalším výzkumu Bernard a kol. (2022) doplnili, že prodejny v malých obcích jsou nejvíce využívány obyvateli staršími než 65 let. Z uvedených poznatků vyplývá, že v malých prodejnách nakupují převážně obyvatelé starší 65 let, kteří podporují svými nákupy existenci těchto prodejen.

H1: V prodejnách ve vybrané malé obci nakupují převážně obyvatelé ve věku 65 a více let.

Druhá hypotéza také navazuje na výsledky výše uvedeného výzkumu Bernard a kol. (2022) a týká se postoje obyvatel místních částí obce k dovozkové službě a pojízdné prodejně

H2: O dovozkovou službu či pojízdnou prodejnu mají zájem převážně obyvatelé ve věku 65 a více let.

Třetí hypotéza je formulovaná na základě výzkumu Oupice (2017), který zkoumal, jaké jsou preferované typy prodejen. Z tohoto výzkumu plyne, že nejméně využívané prodejny jsou prodejny menší a naopak nejvíce jsou využívány hypermarkety, diskonty a supermarkety. Tyto nejpreferovanější prodejny se nachází ve větších obcích nikoli v malé obci, tedy ne v místě bydliště obyvatel zkoumané lokality.

H3: Většina domácností z vybrané malé obce včetně jejích místních částí preferuje nákupy ve větších obcích před nákupy ve spádové obci.

2.2 Design výzkumu

Ke splnění stanovených cílů práce byl použitý smíšený typ výzkumu, který využívá kvantitativní a kvalitativní přístupy. Výhodou smíšeného výzkumu je, že díky kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu mohou být překonána omezení a slabá místa, která při samostatném výzkumu, buď kvantitativním, nebo kvalitativním, mohou nastat (Eger & Egerová, 2022). Lze tedy říci, že na základě smíšeného výzkumu

je možné získat lepší poznatky o daném problému a lépe mu porozumět. Díky využití kombinace kvantitativních a kvalitativních metod také dochází k získání komplexnějšího pohledu. Pro smíšený výzkum byla využita strategie sekvenčního designu, jedná se o přístup, ve kterém jde především o rozšíření či zlepšení výstupu výzkumu na základě použití dvou metod, které na sebe navazují (Eger & Egerová, 2022). Výzkum byl započat **kvantitativním sběrem dat**, který byl uskutečněn za **pomoci dotazníkového šetření**. Následoval **kvalitativní sběr dat**, který byl proveden na základě **strukturovaných rozhovorů**.

Pro kvalitativní sběr dat byl využit **polostrukturovaný dotazník**, který byl poskytnut Katedrou marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Dotazník byl upraven a rozdělen autorkou na dva dotazníky, a to na základě toho, zda obyvatelé mají v místě bydliště prodejnu, či nikoliv. Dotazník pro obyvatele byl připraven v papírové i elektronické formě (dle preference respondentů) a byl určen vždy pro jednoho člena domácnosti, který zajišťuje pro danou domácnost většinu nákupů. Při realizaci dotazníkového šetření bylo nutné zajistit, aby dotazník byl vyplněn každou domácností pouze jednou. Pro dotazník v elektronické podobě byla využita platforma Google Forms, kde bylo zavedeno omezení jednoho vyplnění. Dotazník v papírové formě byl předáván osobně, tudíž autorka práce ověřovala, zda respondent již dotazník nezodpověděl online, či zda na dotazník neodpovídal jiný člen domácnosti.

Po provedení dotazníkového šetření probíhal kvalitativní sběr dat, který byl prováděn na základě **strukturovaných rozhovorů s vybranými respondenty**. Rozhovory byly vedeny s vybranými obyvateli obce Černošín a jejích místních částí, kteří poskytl detailnější pohled na zkoumané téma. Dále byly vedeny **rozhovory s majitelkou a vedoucí prodejny** v obci Černošín s cílem získat podrobnější informace o problémech, kterým čelí místní maloobchodníci. Poslední částí kvalitativního výzkumu je rozhovor se **starostou a radním obce Černošín**.

Základní soubor

Základním souborem výzkumu jsou obyvatelé zkoumané oblasti, což zahrnuje obyvatele obce Černošín a přilehlých místních částí. Tento soubor je však specifický tím, že zahrnuje vždy pouze **jednoho člena domácnosti** (toho, který převážně zajišťuje nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro danou

domácnost). Dále jsou do tohoto souboru zahrnuti maloobchodní prodejci, jedná se o **majitelku a vedoucí prodejen**. Poslední skupinou je **starosta a radní** obce Černošín.

Harmonogram empirického výzkumu

Empirickému výzkumu předcházelo studium českých a zahraničních zdrojů zaměřených na problematiku maloobchodu na venkově (viz kapitola 1). Vlastní empirický výzkum probíhal od září 2023 dle harmonogramu uvedeného v následující tabulce 1.

Tabulka 1: Harmonogram empirického výzkumu

Činnost	Od	Do
Definice problému a cíle výzkumu	18.09.2023	20.09.2023
Stanovení výzkumných otázek a hypotéz	18.09.2023	20.09.2023
Úprava dotazníků	21.09.2023	08.10.2023
Pilotáž dotazníků	09.10.2023	10.10.2023
Sběr dat – obyvatelé	11.10.2023	22.10.2023
Sběr dat – starosta, radní	13.11.2023	13.11.2023
Sběr dat – maloobchodníci	09.11.2023	09.11.2023
Analýza a vyhodnocení dat	23.10.2023	01.12.2023

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Pilotáž

Pilotáž neboli předvýzkum patří mezi důležitou součást každého výzkumu. Před použitím dotazníku tzv. v terénu je důležité, aby dotazník prošel touto fází. Hlavním důvodem pro provedení pilotáže je ověření, jak respondenti rozumí otázkám, především zda jsou otázky pro respondenty srozumitelné a jednoznačné. Respondent v rámci pilotáže poskytne výzkumníkovi důležité informace o tom, jak otázce rozumí a zda lze na otázky snadno a spolehlivě odpovědět, či naopak zda má problém s porozuměním některé otázky. Díky předvýzkumu lze také zjistit čas, který je potřebný k vyplnění dotazníku (Eger & Egerová, 2022). Pro pilotní ověření dotazníků v papírové formě v rámci této diplomové práce byli vybráni respondenti z obce Černošín, a to ve třech věkových kategoriích, přičemž v každé věkové kategorii zodpověděli dotazník dva respondenti. První věková kategorie byla 18-34 let, druhá 35-44 let a poslední 45 a více let. Respondenti vyplňovali dotazníky bez jakékoliv pomoci. Poté byly dotazníky zkontrolovány a prodiskutovány s daným respondentem. Z předvýzkumu vyplynulo,

že bylo vhodné doplnit u dotazníku pro obyvatele obce Černošín do první otázky potenciálně nejvyužívanější obce k nakupování, což je Stříbro a Planá. Poté došlo k drobné úpravě znění dvou otázek a k opravení překlepů a odchylek s číslováním otázek. Druhý předvýzkum byl zaměřený na dotazník na internetu. Ten byl rozeslán pouze třem respondentům, jelikož obsahoval stejné otázky.

Metody vyhodnocení kvantitativních dat

Sběr dat prostřednictvím papírových a online dotazníků probíhal od 11. 10. do 22. 10. 2023 (viz tabulka 1). Získaná data byla seskupena s využitím software MS Excel, který umožnil sebraná data lépe organizovat a strukturovat. Jedním z klíčových kroků bylo vytvoření kontingenční tabulky, která sloužila k lepší orientaci v datech při jejich zpracovávání a porovnávání. Zpracovaná data byla prezentovaná buďto grafy či tabulkami, některé otázky byly vyhodnoceny pouze slovní formou v závislosti na povaze otázek. K vyhodnocení hypotéz byly využity statistické metody, které jsou vysvětleny v následujícím textu.

Hypotéza H1 byla testovaná pomocí statistické metody **chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti v kontingenční tabulce**. Tento test se využívá k ověření nezávislosti dvou proměnných.

Pro testování stanovené hypotézy bylo nutno stanovit nulovou hypotézu, která předpokládá nezávislost proměnných a alternativní hypotézu, která naopak předpokládá závislost proměnných. Dále musí být stanovena hladina významnosti (α) (Svoboda a kol. 2019).

Chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti je založen na porovnání pozorovaných četností (O_{ij}) s teoretickými četnostmi (E_{ij}), tedy s takovými, které lze očekávat v případě nezávislosti znaků X a Y. Teoretické četnosti se vypočítají podle vzorce (1) (Svoboda a kol., 2019):

$$E_{ij} = \frac{n_i \cdot m_j}{n} \quad (1)$$

kde: n_i ...marginální četnosti pro jednotlivé řádky,

m_j ...marginální četnosti pro jednotlivé sloupce,

n ...celkový rozsah výběru.

Podmínky pro použití χ^2 testu nezávislosti je, že maximálně 20 % teoretických četností může být menších než hodnota 5 a zároveň žádná teoretická četnost nesmí být menší než hodnota 1 (Svoboda a kol., 2019).

Vzorec (2) na výpočet **testového kritéria** (Svoboda a kol., 2019):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (2)$$

kde: O_{ij} ...pozorované četnosti,

E_{ij} ...teoretické četnosti,

s...počet sloupců kontingenční tabulky,

r...počet řádků kontingenční tabulky.

Zamítnutí nulové hypotézy nastane, když hodnota testového kritéria překročí kritickou mez, která je stanovena na základě hladiny významnosti (α) a stupňů volnosti s (r - 1) x (s -1).

Měření síly (intenzity, těsnosti) závislosti v asociační tabulce slouží koeficient asociace, jehož vzorec (3) je následující:

$$V = \frac{ad-bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} \quad (3)$$

K testování **hypotézy H2** nemohl být využit χ^2 test nezávislosti z důvodu nízkých četností. Z tohoto důvodu byl k testování využit **Fisherův exaktní test**. Nejdříve je nutné stanovit nulovou hypotézu, která předpokládá, že náhodné veličiny jsou nezávislé. Alternativní hypotéza naopak stanoví, že náhodné veličiny nejsou nezávislé. Dále je opět nutné stanovení hladiny významnosti (α). Předpokladem pro použití testu je tabulka 2x2, celkový počet dat musí být menší než 1000 a data musí být normální diskrétní (Pecherková, 2021).

Referenční pravděpodobnost pro danou kombinaci četností je daná hypergeometrickým rozdělením, které je uvedeno ve vzorci (4):

$$p^* = \frac{\binom{a+b}{a} \binom{a+d}{b}}{\binom{n}{a+b}} = \frac{(a+b)!(a+c)!(c+d)!(b+d)!}{n!a!b!c!d!} \quad (4)$$

kde: n...celková četnost,

a, b, c, d...četnosti v jednotlivých políčkách tabulky.

Ke zjištění p-hodnoty je potřeba dopočítat i ostatní pravděpodobnosti pro možné kombinace četností při zachování hodnot marginálních. P-hodnota je součet všech pravděpodobností menších nebo rovno referenční p^* . Nulová hypotéza se zamítá, když p-hodnota je menší než stanovená hladina významnosti (α) (Pecherková, 2021).

K testování **hypotézy H3** byl využit **test o relativní četnosti**. Nejprve je důležité stanovit nulovou hypotézu ($\pi=\pi_0$) a alternativní hypotézu, která se stanovuje v závislosti na výběrové relativní četnosti (p). Pokud je p nižší než testová hodnota π_0 , zapisuje se ve tvaru $\pi<\pi_0$, pokud je p vyšší zapisuje se ve tvaru $\pi>\pi_0$, pokud se p pohybuje okolo testové hodnoty, zapisuje se ve tvaru $\pi\neq\pi_0$. Dále musí být stanovena hladina významnosti (α) (Svoboda a kol., 2019).

Předpoklad testu se vypočítá na základě vzorce (5):

$$n > \frac{9}{p(1-p)} \quad (5)$$

Testové kritérium se vypočítá dle vzorce (6):

$$T(X) = \frac{p-\pi}{\sqrt{\pi(1-\pi)}} * \sqrt{n} \quad (6)$$

Kde: n ...velikost výběru,

p ... výběrová relativní četnost,

π ... testovaná hodnota relativní četnosti v populaci.

Na základě testového kritéria je nutné zjistit p-hodnotu. P-hodnota se zjišťuje na základě stanovené alternativní hypotézy. Alternativní hypotéza stanovena takto $\pi<\pi_0$, p hodnota se vypočítá F_0 . Pokud bude stanovena $\pi>\pi_0$, hodnota p-hodnoty bude zjištěna jako $1 - F_0$. Pokud bude stanovena $\pi\neq\pi_0$, p - hodnota bude zjištěna jako $2\min(F_0)$ (Svoboda a kol., 2019).

Zamítnutí nulové hypotézy nastane, když p-hodnota je menší než stanovená hladina významnosti α .

Sběr kvalitativních dat

Kvalitativní data byla sbírána formou strukturovaných rozhovorů. Rozhovory byly provedeny se třinácti obyvateli obce (tj. se zástupci 13 domácností), dále s majitelkou místního obchodu, vedoucí druhého místního obchodu a se dvěma představiteli místní samosprávy.

Rozhovorů s obyvateli obce se účastnilo 9 respondentů ze spádové obce a 4 respondenti z místní části. Tyto rozhovory následovaly po vyplnění dotazníků. Průměrná délka jednotlivých rozhovorů činila přibližně 10 minut a rozhovory probíhaly na ulicích obce a jejích místních částí, případně v domácnostech, pokud o to respondenti projeví zájem. Rozhovory byly písemně zaznamenány a následně analyzovány a vyhodnoceny.

Rozhovory s majitelkou prodejny a s vedoucí prodejny byly provedeny přímo v daných prodejnách a písemně zaznamenány. Záznamy byly následně analyzovány a vyhodnoceny. Rozhovory trvaly přibližně 20 minut.

Rozhovor se starostou obce byl uskutečněn na městském úřadě v Černošíně. Rozhovor trval cca 15 minut. Odpovědi byly v průběhu rozhovoru písemně zaznamenávány. Rozhovor s radním města byl uskutečněn na ulici obce a délka rozhovoru byla přibližně 10 minut a i v tomto případě byly odpovědi písemně zaznamenávány.

Na základě vyhodnocení kvantitativních a kvalitativních dat byly následně zformulovány **odpovědi na stanovené výzkumné otázky.**

3 Charakteristika vybrané lokality

Vybranou lokalitou je obec Černošín a její místní části. Vybraná lokalita leží v okrese Tachov, který se nachází v západní části Plzeňského kraje. Okres Tachov sousedí s okresy Plzeň-sever, Plzeň-jih, Domažlice (viz obrázek 3). Severně sousedí s okresem Cheb, který leží v Karlovarském kraji. Západní hranice okresu sousedí s Německem.

Okres Tachov je rozlohou 1 378 km² druhý největším okresem v Plzeňském kraji. K 1. 1. 2022 žilo v okrese Tachov 52 941 obyvatel a hustota zalidnění byla 38,4 obyvatele na km². To znamená, že v rámci Plzeňského kraje má okres Tachov druhý nejvyšší počet obyvatel a nejvyšší hustotu obyvatel na km². V rámci celé České republiky patří do skupiny tří okresů s nejvyšší hustotou obyvatel (ČSÚ, 2022).

Obrázek 3: Mapa Plzeňského kraje

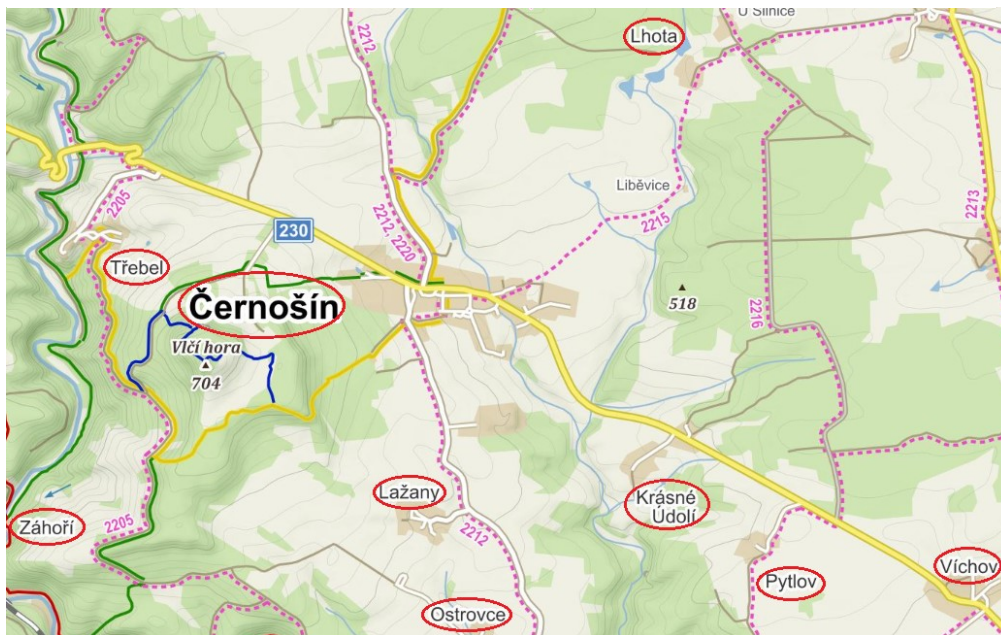


Zdroj: Regionální informační servis (n.d.)

3.1 Obec Černošín a části obce

Obec Černošín je malé město o rozloze 42,21 km², ve kterém k 31. 12. 2022 žilo celkem **1129 obyvatel**. Vzniklo jako poddanská obec a jeho počátky spadají již do dvanáctého století. Černošín vznikl na obchodní trase, která vedla z Plzně do Chebu. K městu Černošín připadá osm místních částí (osad či malých vesnic), mezi které patří Víchov, Krásné Údolí, Pytlův, Lhota, Lažany, Třebel, Ostrovce a Záhoří. Město Černošín a místní části jsou zobrazeny na obrázku číslo 4 (Město Černošín, 2023).

Obrázek 4: Mapa Černošína a místních částí



Zdroj: Mapy.cz, (2023)

Počty obyvatel v místních částech a vzdálenost od města Černošín uvádí tabulka 2. Místní část Lhota je chalupářská oblast, ve které trvale nežijí žádní obyvatelé.

Tabulka 2: Počet obyvatel a vzdálenosti místních částí od města Černošín

Obec	Počet obyvatel k 31. 12. 2022	Vzdálenosti místních částí od obce Černošín (km)
Černošín	897	-
Krásné Údolí	41	2,1
Lažany	10	1,8
Lhota	-	5
Ostrovce	29	5
Pytlou	26	3,2
Třebel	30	3,1
Víchov	90	4,8
Záhोří	6	6,8

Zdroj: Černošín, (2023), zpracováno autorkou

Podle dat ČSÚ (2023) žilo k 31. 12. 2022 v celé obci Černošín (tj. včetně uvedených místních částí) 961 obyvatel ve věku 20 a více let, z nich bylo 242 obyvatel ve věku 65 a více let.

Z veřejných služeb je pro obyvatele Černošína a místních částí k dispozici mateřská a základní škola, ordinace praktického lékaře, místní knihovna, informační centrum, pobočka České pošty a Středisko Víteček (denní stacionář, sociální terapeutické dílny a osobní asistence). Veřejná doprava do obce je částečně omezená, neboť se zde **nenachází vlakové spojení**. Obyvatelé jsou odkázáni buď na **autobusovou dopravu**, nebo **vlastní dopravu**.

Obyvatelé mohou v Černošíně využívat také různé komerční služby, mezi které patří prodejny zboží denní potřeby (viz následující podkapitola), **kadeřnictví**, **pedikúra**, **masáže či kosmetika**. V obci také funguje restaurace Motorest Vlčák, která je provozovaná v budově ve vlastnictví obce. Fungování restaurace je však i přes minimální nájem náročné a často dochází ke střídání nájemců. V obci je také čerpací stanice G. A. S. Petroleum, která kromě pohonných hmot nabízí také např. cigarety, nealkoholické nápoje a různé pochutiny, nenabízí však sortiment každodenní spotřeby. Obyvatelé mohou využívat také Z-BOX Zásilkovna a automat na kávu, který je v letních měsících umístěn u budovy Infocentra.

Černošín se může pyšnit několika zajímavými místy, které přilákají ročně mnoho turistů. Mezi **pamětihodnosti** patří Vlčí hora, zřícenina hradu Volfštějn, kostel sv. Jiří, muzeum Černošín, památník obětem 1. sv. války a další.

Z hlediska pracovních příležitostí je v obci několik firem poskytujících pracovní místa, největší z nich je firma **e m z Hanauer s.r.o.** (dále jen e m z); další je **EKODEPON s.r.o.**; **RI – VAJ, čalounické závody, spol. s r.o.** (dále jen RI – VAJ); **Zemědělské družstvo Vlčák Černošín**.

3.2 Nákupní možnosti v obci Černošín

Prodejny v obci Černošín se nacházejí pouze ve městě Černošín. V místních částech obce (tj. osmi připojených osadách a vesnicích) se žádná prodejna nenachází. Obyvatelé místních částí jsou tedy odkázáni na prodejny, které se nachází v okolí.

V Černošíně jsou tři maloobchodní prodejny se zbožím každodenní potřeby. Rozmístění prodejen je vyobrazeno na obrázku číslo 5.

Obrázek 5: Mapa prodejen v obci Černošín



Zdroj: Mapy.cz, (2023)

První maloobchodní prodejnu je **COOP Jednota** (dále jen COOP) (viz obrázek 6). COOP se nachází v nemovitosti ve vlastnictví obce. V této budově je umístěna knihovna, dále informační tabule o dění v obci a okolí. V posledních dvou letech došlo k zateplení budovy a celkové vnitřní rekonstrukci budovy, došlo také k výměně vybavení v obchodě COOP. Otevírací doba této prodejny je od pondělí do pátku, a to v časech od 7:00 – 16:00, přičemž od 12:30 – 13:00 je prodejna zavřena z důvodu polední pauzy. V sobotu je prodejna otevřena od 7:00 – 11:00 a v neděli je prodejna zavřená. V prodejně jsou 3 zaměstnanci, jedná se o vedoucí prodejny a dvě prodavačky. COOP nabízí doplňkové služby jako je výběr hotovosti na pokladně – **CashBack**, dále dobíjení mobilních telefonů a také specializované služby týkající se dárkových balení jako jsou dárkové koše na zakázku.

Obrázek 6: Prodejna COOP Jednota



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Druhou prodejnu je **JARO Smíšené zboží** (dále jen JARO) (viz obrázek 7). Tato prodejna je provozována v rodinném domě majitelky prodejny již od roku 1992. Jedná

se o pultovou prodejnu, jejíž otevírací doba je od pondělí do pátku v časech od 7:00 - 15:30, přičemž od 10:00 – 11:30 je zavřeno. Důvodem této pauzy je prodej potravin ve firmách RI-VAJ a e m z. V sobotu je prodejna otevřena od 7:00 – 10:30 a v neděli je prodejna, stejně jako prodejna COOP, zavřená. Doplnkovou službou v této prodejně je Parcelshop PPL, DPD, GLS, UPS a Balíkovna. V této prodejně prodává pouze majitelka prodejny. V průjezdu směřující k prodejně jsou umístěny lavičky se stolem, kde se lidé scházejí a komunikují mezi sebou.

Obrázek 7: Prodejna JARO Smíšené zboží



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další prodejnu ve městě Černošín je prodejna ve vlastnictví vietnamských maloobchodníků (**viz obrázek 8**). S majitelem prodejny je obtížnější komunikace, protože nehovoří dobře česky. Prodejna je zapojena do obchodní sítě **BALA**. Otevírací doba této prodejny je každý den od 7:00-19:00. Tento obchod ze všech tří místních prodejen nabízí největší škálu různých výrobků. Doplnkovou službou v této prodejně je prodej propanbutanových lahví.

Obrázek 8: Prodejna BALA



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

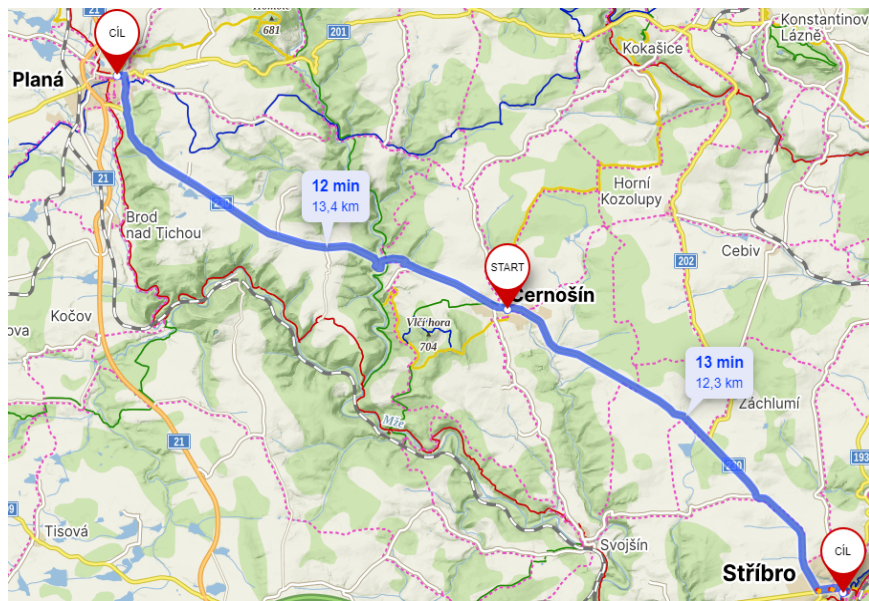
Dříve v Černošíně také fungoval obchod s drobným zbožím – **Drobné zboží**. Majitelka měla obchod v rodinném domě a byla důchodového věku. Z důvodu spuštění **systému EET** (elektronická evidence tržeb) se rozhodla k ukončení své činnosti.

V souvislosti s nákupními možnostmi obyvatel obce Černošín vzniká otázka, zda obyvatelé obce mohou nakupovat potraviny a další zboží každodenní potřeby přes internet. Autorka v září 2023 zjišťovala možnosti dodání potravin do Černošína a místních částí u tří největších online prodejců potravin na českém trhu: Tesco.cz, Rohlik.cz a Kosik.cz (Tesco.cz, 2023; Rohlik.cz, 2023; Kosik.cz, 2023). E-shop iTesco.cz nabízí širokou škálu potravin, ale nedodává zboží do oblasti Černošína, nabízí pouze objednání přes zmíněný e-shop a vyzvednutí v prodejně. Jedná se o službu „Klikni+Vyzvedni“. Nejbližší prodejna, která tuto službu nabízí, se však nachází v 45 km vzdálené Plzni. E-shop Rohlik.cz má také velice rozmanitý nabízený sortiment, nabízí čerstvé ovoce, zeleninu, či pečivo a další velké množství potravin. Ovšem dovážková služba do zkoumané oblasti není tímto e-shopem poskytována. E-shop Kosik.cz do Černošína a okolí dováží, ovšem nabídka sortimentu dodávaného do této oblasti je velice malá. Nabízí především balené a trvanlivé zboží. Ovoce a zelenina, či maso se v nabídce produktů, které je možné objednat do Černošína, nenachází. Nabídka uzenin, které Kosik.cz může dodat do lokality Černošín, je velmi omezená, stejně jako nabídka čerstvého pečiva. Tedy ani Kosik.cz v dodání potravin nemůže nahradit kamenné prodejny. V rámci provedeného průzkumu nebyl nalezen žádný další prodejce, který by dodával do obce Černošín potraviny objednané online.

3.3 Nákupní možnosti v okolních obcích

Černošín se nachází mezi městem Stříbro a městem Planá (viz obrázek 9), tudíž obyvatelé Černošína mohou využívat k nákupům potravin a dalšího zboží prodejny v těchto městech. **Stříbro** je vzdálené od města Černošín **12,3 km** a jízda autem tam trvá cca 13 minut. Město **Planá** se nachází ve vzdálenosti 13,4 km od města Černošín a cesta autem tam trvá cca 12 minut. Do obou uvedených měst je z Černošína velmi dobré autobusové spojení.

Obrázek 9: Mapa se vzdálenostmi obce Černošín od obcí Stříbro a Planá



Zdroj: Mapy.cz, (2023)

Stříbro je město o rozloze 47,78 km² s počtem 7430 obyvatel. V tomto městě se nachází mnoho různých jak potravinářských, tak i nepotravinářských prodejen. Nejvíce menších prodejen s potravinářským a nepotravinářským sortimentem se nachází na Masarykově náměstí. Mezi potravinářské prodejny patří např. Potraviny Enapo, Potraviny Rose, Večerka, Vůně domova, Delicat maso-uzeniny, Cukrárna Orange. Nepotravinářskými prodejny nacházející se na Masarykově náměstí jsou Elektro Milena Pubrlová, RAD Papírnictví a TOP drogerie, Zlatnictví-hodinářství Šlejter Miroslav, Tri Sport, Optika Stříbro, Orange Optik, Fokus Optik, Teta Drogerie, Pompo, Centrum Brev Stříbro, Oděvy Adam, Květiny – Flora Kříž Miroslav atd. Dále se ve městě nacházejí potraviny na Vinici a potraviny Jednota. Tyto obchody se nacházejí v blízkosti sídlišť. Hlavní nákupní zóna se nachází v Benešově ulici, kde je diskontní **prodejna Lidl a Penny spolu s řeznictvím Zeman**. Dále je nově od roku 2022 otevřen na třídě 5. května **supermarket Billa**, který se nachází v komplexu spolu s dalšími obchody, kterými jsou Tabák Traficon, Pepco, Drogerie Teta apod.

Město **Planá** má rozlohu 62,47 km² a 5 278 obyvatel. V Plané se stejně jako ve městě Stříbře nachází poměrně velké množství jak potravinářských, tak nepotravinářských obchodů. Menší prodejny se nachází na náměstí Svobody. Mezi nepotravinářské obchody patří Papírnictví Milena Blažková, Belshop.cz (svatební potřeby), Elektro Eva,

Galanterie-metrový textil RADKA atd. Dále se na náměstí nachází několik obchodů s potravinami. Mezi tyto obchody patří např.: Potraviny Na náměstí, Potraviny Bunera spol. s r.o., Potraviny Bala. Druhá nákupní oblast v Plané se nachází v ulici Sadová, kde jsou **diskontní prodejny Lidl a Penny** s řeznictvím Procházka a tabák Traficon. Dále je v Plané supermarket **Tesco**.

Obyvatelé Černošina mohou k nákupu využít také **hypermarkety**. Nejbližší hypermarkety se nacházejí v Tachově a Mariánských Lázních. Obě města se nacházejí ve vzdálenosti cca **25 km** od města Černošín. V **Tachově** se nachází jednak **hypermarket Tesco**, dále supermarket Billa a diskontní prodejny Penny Market a Lidl. V **Mariánských Lázních** se nachází také **hypermarket Tesco** a dále **hypermarket Kaufland**, nachází se zde i supermarket Billa a dále jsou provozovány diskontní prodejny, a to Penny Market a Lidl.

V tabulce číslo 3 jsou uvedena nejbližší města, která mohou obyvatelé Černošina využívat k nákupům. Ke každému městu je uvedena konkrétní prodejna dle typu. Dopravovat do těchto míst je možné pouze automobilem nebo autobusem, protože do Černošina není vlakové spojení.

Tabulka 3: Vybrané obce s jednotlivými typy prodejen

	Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna
Stříbro	-	Billa	Penny market & Lidl
Planá	-	Supermarket Tesco	Penny Market & Lidl
Tachov	Tesco	Billa	Penny Market & Lidl
Mariánské lázně	Kaufland & Tesco	Billa	Penny Market & Lidl

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

4 Výzkumná část

Metodika výzkumu je uvedena v kapitole 2. Následující text uvádí výsledky dotazníkového šetření, výsledky verifikace hypotéz a výsledky provedených rozhovorů.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

4.1.1 Cíl dotazníkového šetření a údaje o respondentech

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění nákupního chování a preferencí obyvatel vybrané lokality. Na dotazníky odpovědělo celkem 129 respondentů, respektive domácností, které měly zájem se zapojit do dotazníkového šetření. Důvodem takto malého počtu respondentů je, že na dotazník mohl odpovídat vždy pouze jeden člen domácnosti, který pro danou domácnost zajišťuje většinu nákupů.

Dotazník pro obyvatele města Černošín¹ v papírové formě vyplnili respondenti ze 47 domácností a online dotazník vyplnili respondenti z 57 domácností. Po kontrole vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že dva dotazníky nejsou správně vyplněny, a tudíž byly vyřazeny. Celkový počet vyplněných dotazníků obyvateli města Černošín tedy činil **102**. Dotazník pro obyvatele místních částí (tj. osady bez prodejny zboží každodenní potřeby) byl vyplňován pouze v papírové formě. Dotazník byl vyplněn respondenty z **25 domácností**, přičemž z Krásného Údolí bylo získáno 6 vyplněných dotazníků, z Lažan 2 vyplněné dotazníky, z Ostrovců 3 vyplněné dotazníky, z Pytlova 5 vyplněných dotazníků, z Třebele 3 vyplněné dotazníky, z Víchova 5 vyplněných dotazníků a ze Záhoří 1 vyplněný dotazník. Všechny dotazníky byly řádně vyplněny, takže nemuselo dojít k žádnému vyřazení. Po vyřazení výše zmíněných dvou dotazníků z města Černošín bylo provedeno vyhodnocení 127 dotazníků, které poskytují data o nákupním chování respondentů ze **127 domácností**.

Při vyhodnocování dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nákupy v domácnostech zajišťují převážně ženy. **Ženy** zajišťují nákupy pro **112 domácností** (což představuje 88,19 %). Muži zajišťují nákupy pro **15 domácností** (což tvoří pouze 11,81 %).

¹ Obec Černošín tvoří město Černošín a 8 místních částí (osad, viz kapitola 3.1). V následujícím textu označení „město Černošín“ nebo jen „Černošín“ zahrnuje pouze město Černošín bez místních částí. Termín „obec Černošín“ zahrnuje celý územní samosprávný celek, tedy město Černošín a místní části.

Z domácností, ve kterých zajišťují nákupy muži, je pět domácností jednočlenných, z čehož vyplývá, že muži v nich žijí sami. Další 3 domácnosti jsou dvoučlenné, 3 domácnosti tříčlenné a dvě domácnosti čtyřčlenné. Dvě domácnosti mají 5 a více členů. Jednalo se o respondenty ve všech věkových kategoriích kromě 18-24 let a 75 a více let. Nejvíce respondentů uvedlo věk 25-34 let, a to konkrétně 6 respondentů.

Z hlediska věku byli nejpočetnější skupinou respondenti ve věkové kategorii 45-54 let, kde bylo získáno 37 vyplněných dotazníků, což představuje 29,13 % z celkového počtu. Další početnou skupinou byli respondenti ve věkové kategorii 25-34 let, kde bylo získáno 27 vyplněných dotazníků, což je 21,26 % z celkového počtu. Nejmenší skupinou respondentů byli respondenti ve věku 18-24 let, kde bylo získáno 6 vyplněných dotazníků (4,72 %). Do dotazníkového šetření se zapojilo také **26 respondentů ve věku 65 a více let, tj. 20,47 % respondentů**. Tento podíl se blíží podílu obyvatel obce Černošín ve věku 65+ na počtu obyvatel obce Černošín ve věku 20 a více let². Podíl respondentů ve věku 65+ však plně neodpovídá podílu obyvatel Černošína ve věku 65+, protože nákupy pro obyvatele seniorského věku může zajišťovat jiný člen rodiny.

Tabulka 4: Demografické údaje respondentů

(čísla uvádějí absolutní počty respondentů a jejich podíl na celkovém počtu respondentů)

		Černošín		Místní části		Celkem	
		Žena	Muž	Žena	Muž	Absolutně	Relativně
18-24 let		6	0	0	0	6	4,72 %
25-34 let		18	6	3	0	27	21,26 %
35-44 let		10	2	3	0	15	11,81 %
45-54 let		25	1	8	3	37	29,13 %
55-64 let		11	2	3	0	16	12,60 %
65-74 let		13	1	5	0	19	14,96 %
75 a více let		7	0	0	0	7	5,51 %
Celke	Absolutně	90	12	22	3	127	100 %
	Relativně	70,87 %	9,45 %	17,32 %	2,36 %	100 %	

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

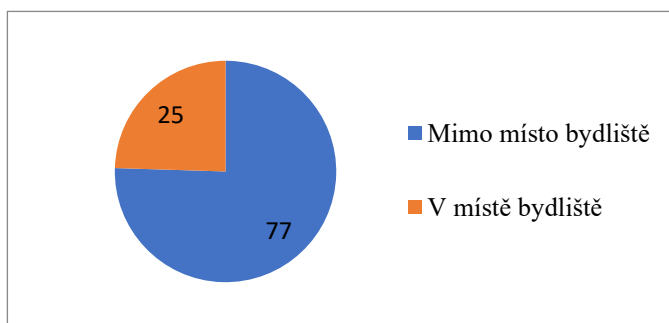
² Dle dat ČSÚ (2023) měla obec Černošín k 31.12. 2022 961 obyvatel ve věku 20 a více let, z toho bylo 242 obyvatel ve věku 65 a více let, což je 25,2 % z obyvatel obce ve věku 20 a více let.

4.1.2 Výsledky dotazníkového šetření ve městě Černošín

V této podkapitole jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno ve městě Černošín (tj. v hlavní části obce Černošín, bez připojených místních částí), ve kterém se nachází tři maloobchodní prodejny. Dotazníkového šetření se v Černošíně zúčastnilo celkem 102 domácností. Rozložení respondentů dle pohlaví bylo 90 žen a 12 mužů.

První otázka zjišťovala, kde obyvatelé obce Černošín preferují nakupování potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby, zda uskutečňují nákupy v místě bydliště, či v jiné obci. Pokud byla vybrána odpověď v jiné obci, bylo nutno uvést v jaké. V Černošíně, tedy v místě bydliště nakupuje 25 domácností (24,51 %) z celkového zkoumaného vzorku. Zbylých 77 domácností (75,49 %) nakupuje v jiných obcích.

Obrázek 10: Místo nákupů zboží každodenní potřeby respondentů z Černošína (čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Dále bylo zjišťováno, jaký vliv má věk na místo nákupu. Věk hraje důležitou roli v nákupním chování. Starší populace mohou mít omezenou mobilitu a tím pádem mají větší motivaci nakupovat v místě bydliště, kde je pro ně lepší dosažitelnost. Naopak mladší generace může upřednostňovat modernější nákupní místa, ať už kvůli širšímu sortimentu, či moderním technologiím. Důvodem pro nakupování v jiné obci může být také dojíždění za prací, studiem či jinou aktivitou.

Respondenti jsou u této otázky rozděleni na základě věku: respondenti do 64 let a respondenti ve věku 65 a více let. Na základě dat bylo zjištěno, že obyvatelé do 64 let nakupují spíše mimo místo bydliště (82,72 %), pouze 17,28 % obyvatel do 64 let nakupuje v místě bydliště. Naopak více než polovina obyvatel ve věku 65 a více let

(52,38 %) nakupuje v místě bydliště, druhá polovina (47,62 %) obyvatel nakupuje mimo místo bydliště.

Tabulka 5: Preferované místo k nákupům vzhledem k věku

	Počet respondentů ve věku		Celkem
	do 64 let	65 a více let	
V místě bydliště (Černošín)	14 (17,28 %)	11 (52,38 %)	25 (24,5 %)
Mimo místo bydliště	67 (82,72 %)	10 (47,62 %)	77 (75,5 %)
Celkem	81 (100 %)	21 (100 %)	102 (100 %)

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Respondenti nakupující v jiné obci (tj. respondenti ze 77 domácností) byli dotazováni, v jaké obci nakupují. 45 respondentů (58,44 %) uvedlo, že nakupují ve Stříbře, 23 respondentů (29,87 %) uvedlo, že nakupuje v Plané. Zbýlých 9 respondentů, resp. domácností, (11,69 %) nakupuje v jiných obcích, mezi kterými byly uváděny Mariánské lázně (2 domácnosti), Plzeň (4 domácnosti), Tachov (2 domácnosti) a také bylo uvedeno Německo (1 domácnost).

Tabulka 6: Preferované obce pro nákupy

	Absolutní počet respondentů a jejich podíl na celkovém počtu respondentů		
	Stříbro	Planá	Jiná obec
Preferovaná obec pro nákupy	45 (58,44 %)	23 (29,87 %)	9 (11,69 %)

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

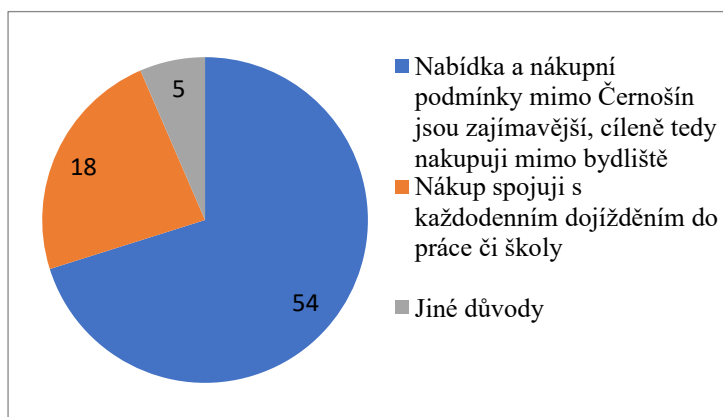
V rámci výzkumu byly zjišťovány **důvody**, které vedou obyvatele Černošína k tomu, aby nakupovali **mimo místo bydliště (tj. mimo Černošín)**. Obyvatelé města Černošín cíleně dojíždějí za nákupy mimo místo bydliště, přičemž hlavním důvodem je zajímavější nabídka a nákupní podmínky. To naznačuje, že obchody mimo obec Černošín mohou nabízet širší sortiment a konkurenceschopnější ceny než místní prodejny. Tento důvod byl uveden 54 respondenty (70,13 %).

Druhý nejčastěji uváděný důvod nakupování mimo Černošín je spojování nákupů s cestou do zaměstnání či do školy. Tento důvod uvedlo 18 respondentů (23,38 %).

Respondenti měli také možnost uvést jiné faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí nakupovat mimo místo bydliště. Této možnosti využilo 5 respondentů (6,49 %). Dva

respondenti uvedli cenu. Jeden respondent uvedl, že nákupy mimo bydliště jsou spojeny s návštěvou matky. Další respondent uvedl, že nákupy spojuje s pravidelnou návštěvou lékaře. Posledním uvedeným důvodem byla návštěva přátel a nemovitosti.

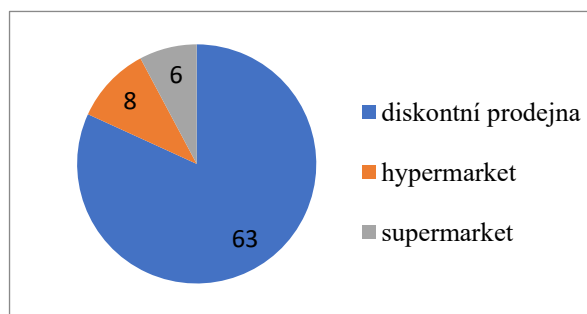
Obrázek 11: Důvody nákupu mimo místo bydliště (mimo Černošín)
(čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Dále bylo v rámci dotazníkového šetření zjišťováno, jaké typy prodejen jsou preferovány respondenty, kteří nakupují mimo místo bydliště (mimo Černošín). Respondenti, kteří nakupují mimo místo bydliště (mimo Černošín) k nakupování využívají nejvíce diskontní prodejny (63 respondentů, tj. 81,82 %). Mezi nejčastěji zmiňované diskontní prodejny patří Penny a Lidl. Hypermarkety jsou využívány 8 respondenty (10,39 %), nejméně jsou využívány supermarkety, které využívá pouze 6 (7,79 %) respondentů.

Obrázek 12: Preferované prodejny mimo místo bydliště (mimo Černošín)
(čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Provedený výzkum tedy ukázal, že ačkoli hypermarkety jsou dle Oupice (2017) nejvyužívanějšími prodejny (viz kapitola 1.3), dotazníkové šetření ukázalo,

že respondenti preferují diskontní prodejny. Tento jev může být ovlivněn geografickými faktory, především vzdáleností, jelikož hypermarkety se od zkoumané lokality (Černošina) nacházejí dále než diskontní prodejny a supermarketky.

Dále bylo v dotazníkovém šetření zjišťováno, jaké jsou pro obyvatele, kteří nakupují převážně mimo místo bydliště, nejvýznamnější výhody, tedy co respondenty láká k pravidelným nákupům v prodejnách mimo místo bydliště. Každý respondent mohl na tuto otázku vybrat více odpovědí. V tabulce číslo 7 jsou tyto odpovědi zaznamenány, a to jak v absolutní četnosti, tak i v relativní četnosti. Absolutní četnost udává počet respondentů, kteří uvedli daný důvod. Relativní četnost vyjadřuje procento respondentů, kteří zvolili konkrétní důvod ve srovnání s celkovým počtem respondentů.

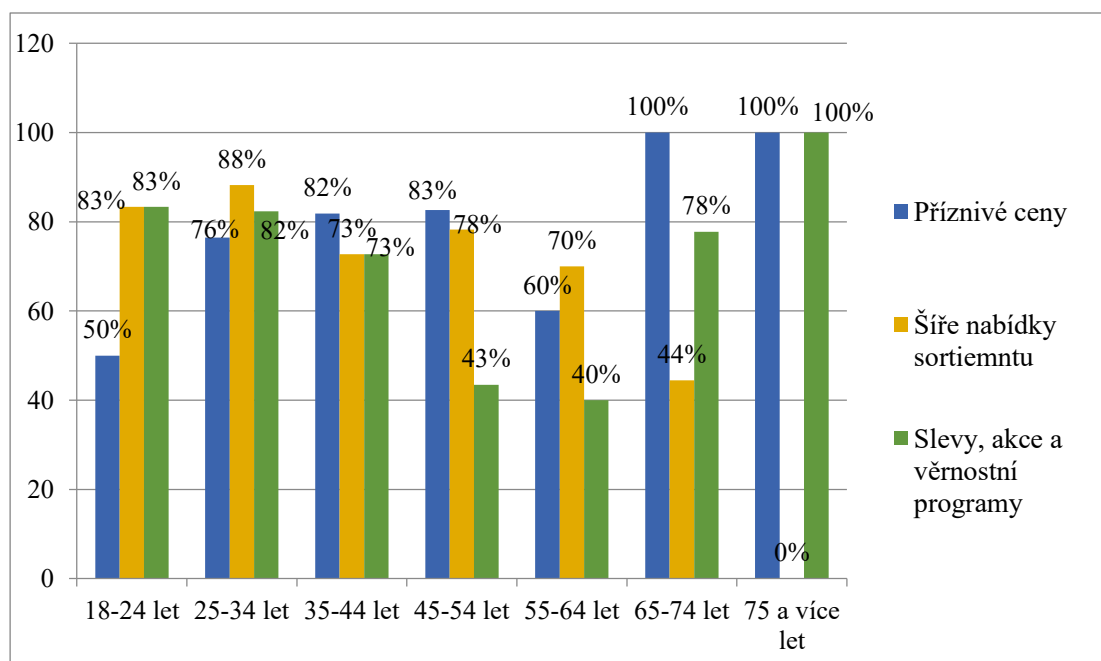
Nejvíce respondentů uvedlo, že hlavní výhodou, která vede respondenty nakupovat mimo místo bydliště, jsou **příznivé ceny**. Tuto výhodu vybralo **60 respondentů** (77,92 %). **Všichni** respondenti ve věkových kategoriích **65-74 let a 75 a více let vybrali jako výhodu příznivé ceny**. Ve věkové kategorii 45-54 let uvedlo tuto výhodu 19 z 23 respondentů (82,61 %), což platí i pro věkovou kategorii 34-44 let, kde ji uvedlo 9 z 11 respondentů (81,82 %). Více než tři čtvrtiny respondentů ve věku 25-34 let, konkrétně 13 ze 17 (76,47 %) respondentů uvedlo jako výhodu také příznivé ceny. Naopak nejméně byla výhoda příznivých cen uvedena respondenty ve věkové kategorii **18-24 let konkrétně 3 z 6 (50 %)**. O něco více ji uvedli respondenti ve věku **55-64 let, kde ji zmínilo 6 z 10 (60 %) respondentů**. Lze tedy říci, že příznivé ceny jsou nejdůležitější pro obyvatele 65 a více let.

Druhou nejčastěji uváděnou výhodou, kvůli které nakupují obyvatelé mimo místo bydliště, je **šíře nabídky sortimentu**, která byla vybrána **57 respondenty** (74,03 %). Věkové skupiny 18-24 a 25-34 let jednomyslně upřednostňují šíři sortimentu, konkrétně **5 z 6 (83,33 %) respondentů ve skupině 18-24 let a 15 ze 17 (88,23 %) respondentů ve věkové skupině 25-34 let**. Ve věkové skupině 35-44 let uvedlo tuto preferenci 8 z 11 (72,72 %) respondentů, dále potom 18 z 23 (78,26 %) respondentů věkové skupiny 45-54 let. A ve věkové kategorii 55-64 let byla tato výhoda uvedena 7 z 10 (70 %) respondentů. Naopak, ve věkové kategorii **65-74 let pouze 4 z 9 (44,44 %) respondentů sdílí tuto preferenci**. Jeden respondent ve věku **75 a více let, nezmínil, že šíře sortimentu je pro něj zásadní**. Celkově tedy lze říci, že preference ohledně šíře

sortimentu se liší mezi různými věkovými skupinami. Pro obyvatele ve věku 18-34 let hraje širší nabídka sortimentu důležitou roli při nakupování, naopak pro obyvatele starší 65 let už širší nabídka sortimentu nehraje tak důležitou roli při nakupování.

Více než polovina (63,64 %), tedy **49 respondentů**, zmínila jako **výhodu slevy, akce a věrnostní programy**. Slevy a různé akce mohou být pro zákazníky velice atraktivní a mohou přilákat plno zákazníků. Slevy, akce a věrnostní programy jsou nejdůležitější pro respondenty ve věku **18-24 let, kde to uvedlo 5 z 6 respondentů (83,33 %)**. Ve věkové kategorii **25-34 let tuto výhodu uvedlo 14 ze 17 (82,35 %) respondentů**. Jeden respondent ve věkové kategorii **75 a více let také uvedl tuto preferenci**, ačkoli se jedná o jediného respondenta v této věkové skupině. Slevy a akce preferují také respondenti ve věku 65-74 let, kde 7 z 9 (77,78 %) respondentů sdílí tuto preferenci. Ve věkové kategorii 35-44 let byla tato výhoda uvedena 8 z 11 (72,73 %) respondentů. Naopak ve věkových kategoriích 45-54 let a 55-64 let tuto výhodu neuvedla ani polovina respondentů. Konkrétně ve věkové kategorii 45-54 let tuto výhodu uvedlo **10 z 23 (43,48 %) respondentů**. Ve věkové kategorii **55-64 let pouze 4 z 10 (40 %) respondentů**. Grafické znázornění uvádí obrázek 13.

Obrázek 13: Hlavní výhody prodejen v jiných obcích (tj. mimo Černošín) dle věkových kategorií respondentů (procentuální podíly respondentů z dané věkové kategorie)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Mezi další výhody, které vybrala více než třetina respondentů, je otevírací doba (39 domácností) a čerstvost zboží (37 domácností). Orientace v prodejně a osobní přístup personálu byly vybrány pouze 2 respondenty, může to být ovlivněno velikostí diskontů, supermarketů a hypermarketů.

Tabulka 7: Hlavní výhody prodejen v jiných obcích (tj. mimo Černošín)

	Mimo místo bydliště	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dobrá, pohodlná dosažitelnost	30	38,96 %
Otevírací doba	39	50,65 %
Šíře nabídky sortimentu	57	74,03 %
Nabídka zboží od místních producentů	4	5,19 %
Kvalitní zboží	11	14,29 %
Čerstvost zboží	37	48,05 %
Zřejmý původ zboží	4	5,19 %
Příznivé ceny	60	77,92 %
Slevy, akce, věrnostní programy	49	63,64 %
Osobní přístup personálu	2	2,6 %
Příjemné prostředí, atmosféra prodejny	4	5,19 %
Odbornost personálu	9	11,69 %
Orientace v prodejně	2	2,6 %
Doplňkové služby	5	6,49 %
Nabízí něco jiného než ostatní	10	12,99 %
Celková důvěryhodnost a dojem z prodeje	3	3,9 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

V dotazníkovém šetření se také zjišťovalo, co by motivovalo respondenty, kteří nakupují mimo místo bydliště (mimo Černošín), k pravidelným nákupům v prodejnách v místě bydliště (v Černošíně). Tato otázka v podstatě navazuje na předchozí otázku, ve které byly zjišťovány hlavní výhody prodejen mimo místo bydliště, tedy proč respondenti volí prodejny mimo místo bydliště. Otázka byla tedy zaměřena na to, co by mohlo zákazníky přesvědčit, aby začali upřednostňovat nákupy v místních prodejnách. Nejvíce by respondenty motivovaly **příznivější ceny**, které zmínilo **54 respondentů** a **rozšíření sortimentu**, zmíněné **53 respondenty**.

Příznivější ceny by nejvíce motivovaly respondenty ve věku 65 a více let, tedy ve věkové kategorii 65-74 let (88,89 %) a 75 a více (100 %). A nejméně by motivovaly

respondenty ve věkové kategorii 45-54 let, kdy tuto kategorii vybralo 12 z 23 (52,17 %) respondentů. Ostatní věkové kategorie jsou zastoupeny přibližně stejně, přičemž respondenti u motivace k pravidelným nákupům v prodejnách v místě bydliště uvedli toto kritérium v rozmezí 70 – 80 %.

Rozšíření sortimentu podle získaných informací by nejvíce motivovalo respondenty ve věku 55-64 let, kde 8 z 10 (80 %) respondentů uvedlo toto kritérium. Dále 13 ze 17 (76,47 %) respondentů ve věkové kategorii 25-34 let také projevilo zájem o toto kritérium. I jediný respondent ve věkové skupině 75 a více let, uvedl, že by ho rozšíření sortimentu motivovalo k nákupům v místě bydliště. Rozšíření sortimentu bylo nejméně vybráno respondenty ve věku 65-74 let, kde bylo uvedeno pouze 4 z 9 (44,44%).

Tato dvě kritéria byla nejčastěji uvedena právě i v předchozí otázce. Dále by obyvatele k nákupům v místě bydliště motivovalo i **zvýšení kvality a čerstvosti zboží**, které bylo uvedeno **36 respondenty**. Zvýšení kvality by motivovalo nejvíce respondenty ve věku 35-44 let, kde toto kritérium uvedlo 10 z 11 (90,91 %) respondentů. Nejméně pak obyvatele ve věku 45 a více let, tedy věkové kategorie 45-54 let (26,09 %), 55-64 let (30 %), 65-74 let (22,22 %) a 75 a více let (0%).

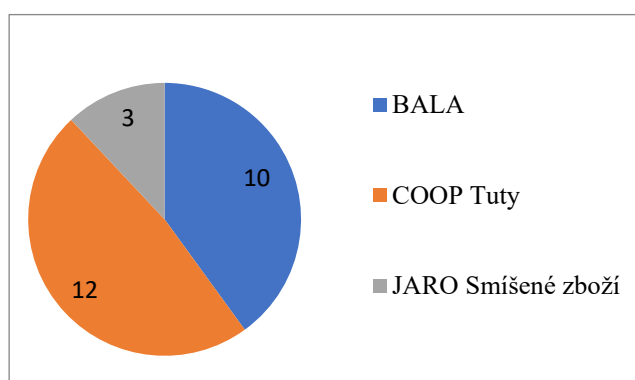
V místě bydliště, tedy v Černošíně, nakupuje 25 respondentů, což představuje 24,51 % z celkových dotazovaných obyvatel obce Černošín. **V Černošíně (v místě bydliště) nejvíce nakupují** dle věkové skupiny obyvatelé **ve věku 75 a více let**. Konkrétně se jedná o 6 ze 7 (85,71 %) respondentů, této věkové kategorie, kteří uvedli, že většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost nakupují v Černošíně (v místě bydliště). Naopak z respondentů **ve věku 18-24** nevedl **nikdo**, že většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost nakupují v Černošíně (v místě bydliště).

Podle ekonomické aktivity nakupují **v Černošíně (v místě bydliště) nejvíce starobní důchodci**. Konkrétně 50 % starobních důchodců nakupuje v Černošíně (v místě bydliště). Naopak zaměstnané a podnikající osoby nakupují většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby mimo místo bydliště. V Černošíně (v místě bydliště) preferuje nákupy tohoto zboží pouze **11 z 68 (16,18 %) respondentů** ze skupiny **zaměstnané nebo podnikající osoby**.

V Černošíně (v místě bydliště), nakupují nejvíce jednočlenné domácnosti. Tedy 11 z 18 (61,11 %) jednočlenných domácností preferuje k nakupování Černošín (místo bydliště). Vícečlenné domácnosti preferují nakupování, mimo místo bydliště.

Nejpreferovanější prodejnu, kterou zvolilo 12 respondentů, je COOP. Prodejna BALA byla vybrána jako nejpreferovanější prodejna 10 respondenty. Nejméně preferovanou prodejnu je JARO, kterou upřednostňují pouze 3 respondenti.

Obrázek 14: Preferované prodejny v místě bydliště (v Černošíně)
(čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další otázkou bylo zjišťováno, jaké jsou pro obyvatele, kteří nakupují převážně v místě bydliště (Černošín), nejvýznamnější výhody. Mezi největší výhodu, která byla uvedena 24 respondenty (96 %), je **dobrá a pohodlná dosažitelnost**. Dále respondenti uváděli **osobní přístup personálu**, který u prodejny COOP vybralo 7 z 12 respondentů (58,33 %) naopak u prodejny BALA byl osobní přístup vybrán 3 z 10 respondentů (30 %). V prodejně JARO byl osobní přístup vybrán 1 ze 3 respondentů (33,33 %). Na základě výzkumu lze usoudit, že obывatelé jsou vcelku spokojeni s osobním přístupem v prodejně COOP. Stejně tak lze usoudit o prostředí a atmosféře prodejny, jelikož tuto výhodu uvedlo 5 z 12 respondentů (41,67 %). V prodejně BALA jsou s prostředím a atmosférou spokojeni 2 z 10 respondentů (20 %) a v JARO 1 ze 3 respondentů (33,33 %). Doplnkové služby byly uvedeny celkem 8 respondenty. V COOP zmiňovali respondenti, že využívají CashBack, v prodejně JARO uváděli, že prodejnu navštěvují díky PPL Parcelshopu.

Žádný respondent nevybral odpověď „nabídka zboží od místních producentů, zřejmý původ zboží a nabízí něco jiného než ostatní“.

Kvalita a čerstvost je velice zásadním kritériem úspěšného obchodu. Ovšem toto kritérium bylo uvedeno pouze jedním respondentem u prodejny COOP. Také odbornost personálu byla uvedena jen jedním respondentem u prodejny BALA.

Tabulka 8: Hlavní výhody prodejen v místě bydliště (Černošín)
(čísla uvádějí počty respondentů)

Počet respondentů	Prodejny v Černošíně		
	BALA	COOP	JARO
Dobrá, pohodlná dosažitelnost	9	12	3
Otevírací doba	5	5	1
Šíře nabídky sortimentu	1	1	1
Nabídka zboží od místních producentů	0	0	0
Kvalitní zboží	0	1	0
Čerstvost zboží	0	1	0
Zřejmý původ zboží	0	0	0
Příznivé ceny	2	0	1
Slevy, akce, věrnostní programy	1	1	1
Osobní přístup personálu	3	7	1
Příjemné prostředí, atmosféra prodejny	2	5	1
Odbornost personálu	1	0	0
Orientace v prodejně	4	2	0
Doplňkové služby	2	4	2
Nabízí něco jiného než ostatní	0	0	0
Celková důvěryhodnost a dojem z prodeje	0	1	1

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další otázka byla zaměřena na hodnocení různých aspektů prodejen v obci Černošín. Respondenti jednotlivé aspekty známkovali. Známkovat bylo možné jako ve škole, tedy od 1 do 5, přičemž známka 1 představovala výborné hodnocení, tedy úplnou spokojenost respondenta. Naopak známka 5 je naprosto nedostatečná, tedy úplná nespokojenost respondenta. Na základě získaných dat byly spočítány průměrné známky u každého aspektu. Poté byla z těchto známek vypočtena celková známka, která je 2,54, což vypovídá, že zákazníci nejsou nadšeni, ale také nejsou zcela nespokojeni.

Respondenti nejhůře hodnotili ceny, které dostaly průměrnou známku 3,36. Respondenti nejsou také spokojeni s kvalitou a čerstvostí zboží. Při vyplňování papírové formy dotazníků mnoho respondentů uvádělo, že kvalita ovoce a zeleniny není

v prodejnách v Černošíně dostatečná. Především několik respondentů uvedlo, že v COOP je malá nabídka ovoce a zeleniny a často ve špatné kvalitě. S kvalitou uzenin byli respondenti spokojeni. Hůře byl hodnocen také rozsah sortimentu, což je pochopitelné vzhledem k tomu, že velikost obchodů v malých obcích nelze srovnávat s velkými moderními obchody, jako jsou diskonty, supermarkety a hypermarkety.

Naopak orientace v prodejnách byla hodnocena pozitivně, což může být ovlivněno, tím, že jsou prodejny malé a lze se v nich snadno vyznat a zároveň nenastává časté přemísťování zboží. Mohou samozřejmě nastat výjimečně situace, kterým se nevyhnula ani prodejna COOP, a během rekonstrukce došlo k přestavění regálů a změně umístění zboží. Při vyplnění papírových dotazníků několik respondentů zmínilo, že ze začátku se v prodejnách nevyznali a některé zboží museli hledat. Respondenti však zmínili, že prodavačky jim byly po přestavbě hodně nápomocné. Na tuto skutečnost navazuje i poměrně dobré hodnocení přístupu personálu a úroveň obsluhy.

Tabulka 9: Hodnocení prodejen v místě bydliště (v Černošíně)

	Hodnocení prodejen respondenty
Počet prodejen	2,46
Rozsah sortimentu	2,89
Ceny	3,36
Kvalita a čerstvost	3
Otevírací doba	2,31
Prostředí a atmosféra	2,31
Přístup personálu, úroveň obsluhy	2,12
Orientace v prodejně	1,89
Celkem	2,54

Hodnotící stupnice 1–5, kde 1 = výborné hodnocení, 5 = naprosto nedostačující hodnocení.

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Dále bylo zjišťováno, jakým způsobem se obyvatelé dopravují za nákupy do preferovaného místa nákupu. Nejpreferovanějším dopravním prostředkem, který využívá **97,4 % respondentů** nakupujících mimo místo bydliště (Černošín) je osobní **automobil**. Zbýlých **2,6 % respondentů** se dopravuje za nákupy mimo místo bydliště **autobusy**. Tuto odpověď vybrali dva respondenti, kteří uvedli, že za nákupy jezdí do Stříbra. Z odpovědí byla vyřazena doprava vlakem, neboť do Černošína není vlakové spojení.

Další otázka zjišťovala, jakou dobu stráví respondenti na cestě do preferované prodejny. Respondenti nejvíce nakupují v obci Stříbro, nebo v Plané. Tyto obce jsou od města Černošín vzdálené cca 12-13 km, čemuž odpovídá i doba, kterou trvá cesta do preferované prodejny do těchto obcí. Většina **respondentů 54** uvedla, že do Stříbra (35 respondentů) a do Plané (19 respondentů) cesta trvá **11-20 minut**. Někteří **respondenti (14)** uvedli, že jim cesta do preferované prodejny do Stříbra (10 respondentů) a Plané (4 respondenti) zabere do **10 minut**. Do Stříbra (64,44 %) i do Plané (82,31 %) dojíždějí obyvatelé za nákupy především z důvodu zajímavější nabídky a zajímavějších nákupních podmínek a cíleně nakupují mimo místo bydliště. Respondenti (28,8 %) uvedli jako důvod nakupování ve Stříbře také, že nákupy spojují s každodenním dojížděním do práce. Cesta do Tachova **jednomu** ze dvou respondentů trvá **11-20 minut** a **druhému** respondentovi **21-30 minut**. Cesta do preferovaných prodejen v Mariánských Lázních trvá **oběma respondentům 21-30 minut**. V Plzni nakupují **4 respondenti**, přičemž **třem** trvá cesta do preferovaných prodejen déle než **30 minut** a **jeden respondent** stráví na cestě do preferovaných prodejen **21-30 minut**. Doba trvání cesty za nákupy do Německa, kterou uvedl **jeden respondent**, je delší než **30 minut**. Respondent, který uvedl, že upřednostňuje nákupy v Německu, zdůraznil, že důvodem je zajímavější nabídka a nákupní podmínky mimo Černošín a cíleně tedy nakupuje mimo místo bydliště.

Pokud shrneme pouze dobu, kterou stráví obyvatelé obce Černošín na cestě do preferované prodejny, tak **nejvíce respondentů (71,44 %) stráví na cestě 11-20 minut**. Do **10 minut** trvá cesta do preferovaných prodejen **18,18 % respondentům**. Menší část **respondentů (5,19 %) stráví na cestě do preferované prodejny 21-30 minut**. Déle než **30 minut** stráví na cestě do preferované prodejny **5,19 %**.

Respondenti, kteří nakupují v místě bydliště, se dostávají do preferované prodejny nejčastěji **pěšky**. Respondentů, kteří volí tuto formu přesunu, je **80 %**. Někteří respondenti volí přepravu do preferované prodejny pomocí **automobilu**. Tyto respondenti jsou zastoupeni **16 %**. Jeden respondent (**4 %**) využívá k přepravě do preferované prodejny **kolo**.

Většina respondentů, tj, **72 %**, kteří **nakupují v místě bydliště, stráví na cestě do preferované prodejny do 10 minut**. Delší čas, a to **10-20 minut do preferované**

prodejny zabere 24 % respondentů. Pouze jeden respondent (4 %) stráví na cestě do preferované prodejny více než 20 minut. Zde se jedná o paní, které je více než 75 let a dochází do dané prodejny samostatně pomocí chodítka a výše zmíněný čas tomu odpovídá.

Pokud respondenti nakupují v místě bydliště, tak většina uvedla, že stráví na cestě do preferované prodejny do 10 minut. Respondenti, kteří nakupují mimo místo bydliště, nejčastěji uvádějí 11-20 minut. Čas, který stráví respondenti na cestě do preferované prodejny je uvedeno v tabulce číslo 10.

Tabulka 10: Doba, kterou respondenti stráví na cestě do preferované prodejny

Počet respondentů v obci		Čas strávený na cestě do preferované prodejny			
		do 10 min.	11-20 min.	21-30 min.	déle než 30 min.
V místě bydliště	Absolutní	18	6	1	0
	Relativní	72 %	24 %	4 %	0 %
Mimo místo bydliště	Absolutní	14	55	4	4
	Relativní	18,18 %	71,44 %	5,19 %	5,19 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Dále bylo zjišťováno, jak často obyvatelé ve zkoumané lokalitě nakupují. Část respondentů, kteří nakupují v místě bydliště, uvedli, že nakupují **denně (5 respondentů)**, či přibližně **jednou týdně (3 respondenti)**. Většina respondentů uvedla, že nakupují několikrát týdně, ovšem **ne denně (17 respondentů)**.

Všech 5 respondentů, kteří nakupují denně v místě bydliště, uvedlo, že výhodou je dobrá a pohodlná dosažitelnost, čemuž odpovídá i to, že většině respondentů cesta do preferované prodejny trvá do 10 minut (viz předchozí otázka). Tři respondenti, kteří nakupují denně v místě bydliště, uvedli, že jsou ve věkové kategorii 25-34 let, dále denně nakupuje jeden respondent ve věku 45-54 let. Poslední respondent je ve věkové kategorii 55-64 let. Všichni respondenti jsou zaměstnané nebo podnikající osoby. Nejvíce obyvatel (51) nakupujících mimo místo bydliště nakupuje přibližně jednou týdně. Méně respondentů (23) nakupujících mimo místo bydliště uvedlo, že nakupují několikrát týdně, ale ne denně. Pouze 3 respondenti uvedli, že nakupují méně často. Prvním respondentem, který nakupuje méně než jednou týdně, je žena ve věku 45-54 let, která nakupuje při návštěvě matky v Plzni. Ve druhé domácnosti žijí dva

členové, přičemž respondent je ve věku 55-64 let a provádí nákupy v Plané. Třetím respondentem, který nakupuje méně často, je žena ve starobním důchodu ve věku 75 a více let.

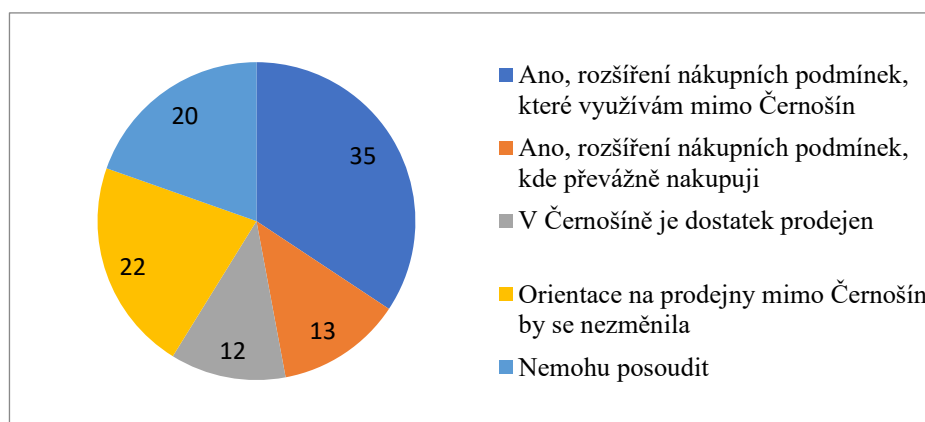
Tabulka 11: Frekvence nakupování

	Počet respondentů, kteří preferují nákupy	
	v místě bydliště	mimo místo bydliště
Denně	5	0
Několikrát týdně, ale ne denně	17	23
Přibližně jednou týdně	3	51
Méně často	0	3
Celkem	25	77

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další otázka byla zaměřena na to, zda mají respondenti zájem o otevření nové prodejny v obci Černošín. **Zájem o novou prodejnu projevilo 48 respondentů**, přičemž 35 z nich jsou obyvatelé obce, kteří nakupují mimo Černošín. Tyto respondenty by nová prodejna mohla přilákat k nákupům v místě bydliště. Další část respondentů o otevření nové prodejny neprojevila zájem. Prvním z důvodů je, že se **v Černošíně nachází dostatek prodejen – tuto odpověď uvedlo 12 respondentů**. Dále **22 respondentů uvedlo, že by se jejich orientace na prodejny mimo Černošín nezměnila**. **Zbýlých 20 respondentů nemůže posoudit, jak by se jejich nákupní chování změnilo**.

Obrázek 15: Zájem o otevření nové prodejny v místě bydliště (Černošín)
(čísla uvádějí počty respondentů)

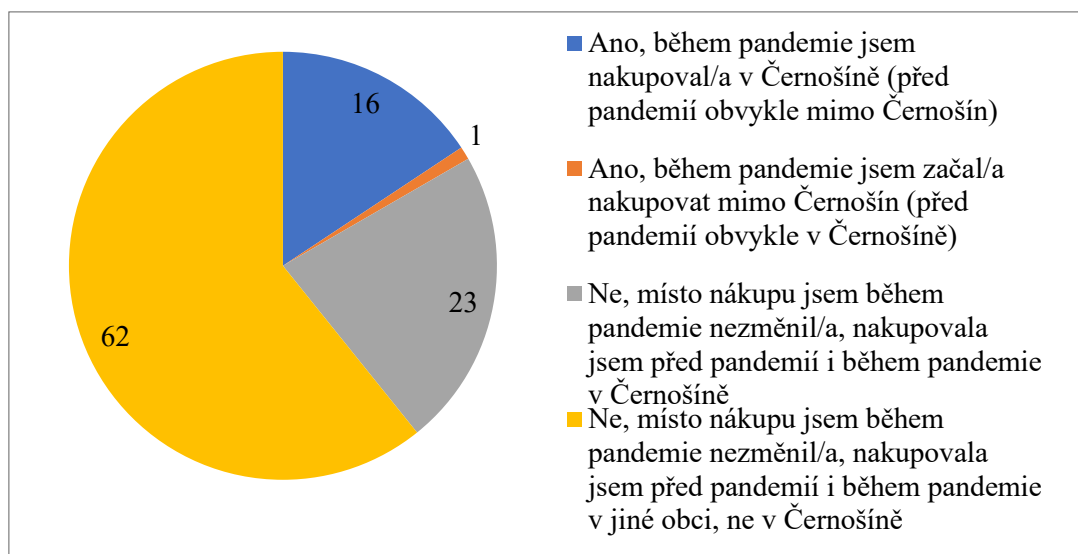


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaký vztah mají obyvatelé Černošina k online nakupování zboží každodenní potřeby. Vzhledem k tomu, že do Černošina žádný online prodejce nedodává čerstvé potraviny (viz kapitola 3.2), tak se dalo předpokládat, že žádný respondent v souvislosti s nákupem potravin nevybere odpověď „Ano, využívám nakupování přes internet“. Uvedený předpoklad se potvrdil. Odpověď „**Neuvažuji o této možnosti**“, vybralo **63 respondentů (61,76 %)**. Mezi druhou nejčastější vybranou odpovědí byla **“Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu”**, která byla vybraná **29 respondenty (28,43 %)**. Poslední nejméně častá odpověď vybraná **10 respondenty tj. 9,81 %** zní **„Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mě tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat“**. Současná situace však obyvatelům Černošina neumožňuje nakupovat čerstvé potraviny online, protože žádný online prodejce čerstvé potraviny do Černošina nedodává.

Dále bylo zjišťováno, **jaký dopad měl COVID-19 na nákupní chování obyvatel Černošina**. Většina respondentů své nákupní chování během pandemie COVID-19 nezměnila a 62 respondentů (tj. 60,78 %) nakupovalo mimo Černošín, stejně tak 23 respondentů (22,55%) nakupovalo v Černošíně. Své nákupní chování změnilo 17 respondentů, přičemž 16 respondentů (15,69 %) začalo nakupovat během pandemie v Černošíně. Většina těchto respondentů dle ekonomické aktivity patří do skupiny zaměstnaní a podnikající osoby, konkrétně 13 respondentů. Dále začal v místě bydliště nakupovat jeden starobní důchodce a 2 studenti. Naopak 1 respondent (0,98 %) změnil preferované místo nákupu a začal nakupovat mimo Černošín, přitom před pandemií nakupoval obvykle v Černošíně. Dle ekonomické aktivity jde o zaměstnanou či podnikající osobu. Závěrem lze tedy říci, že během pandemie v místě bydliště (Černošín) nakupovalo o 15 obyvatel více než před pandemií.

Obrázek 16: Změna preferovaného místa k nákupu v době pandemie COVID-19 (čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

4.1.3 Výsledky dotazníkového šetření v místních částech obce Černošín

V této podkapitole jsou zaznamenány výsledky dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno v místních částech obce Černošín. Mezi tyto místní části patří: Krásné Údolí, Lažany, Lhota, Ostrovce, Pytlov, Třebel, Víchov, Záhoří. **V žádné z těchto místních částí se nenachází prodejna.** Dotazníkového šetření se v místních částech zúčastnilo celkem 25 domácností, které v dotazníkovém šetření zastupoval vždy jeden respondent (člen domácnosti). Rozložení respondentů dle pohlaví bylo 22 žen a 3 muži. Věkové rozložení lze vidět v tabulce číslo 4.

První otázka zjišťovala, z jaké místní části respondenti pocházejí. Nejvíce respondentů bylo získáno z Krásného Údolí, poté z Víchova a dále pak z Pytlova. Nejméně pak ze Záhoří, ovšem zde žije pouze jedna rodina, tudíž jedna získaná odpověď je 100 % domácností z této místní části.

Tabulka 12: Místní části a počet respondentů

Místní část	Počet respondentů
Krásné Údolí	6
Lažany	2
Ostrovce	3
Pytlov	5
Třebel	3
Víchov	5
Záhoří	1
Celkem	25

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Druhá otázka byla zaměřena na místo, které respondenti preferují k nákupům. **Ve spádové obci Černošín nakupují pouze 4 domácnosti (tj. 16 %), tudíž zbylých 21 domácností (84 %) nakupuje v jiných městech než ve spádové obci Černošín.** Nejčastěji obyvatelé místních částí využívají k nakupování potravin a dalšího zboží každodenní potřeby obec Stříbro, které preferuje 18 domácností. Dvě domácnosti preferují k nakupování Planou a pouze jedna domácnost zajišťuje nákupy v Německu (Tischenreuth). Z těchto výsledků je tedy zřejmé, že obyvatelé místních částí preferují k nákupům spíše větší obce před spádovou obcí Černošín.

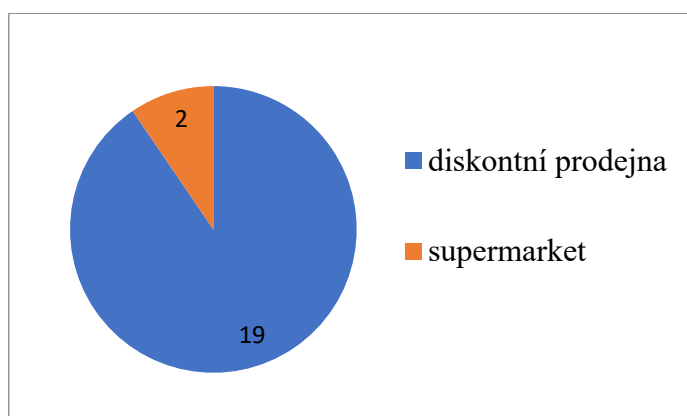
Tabulka 13: Preferované obce pro nákupy

	Černošín	Stříbro	Planá	Jiná obec
Preferovaná obec pro nákupy	4 (16 %)	18 (72 %)	2 (8 %)	1 (4 %)

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Pokud obyvatelé místních částí nakupují v jiných obcích než ve spádové obci Černošín, tak preferují především **diskontní prodejny**. Tyto prodejny byly vybrány **19 domácnostmi, tedy 90,48 %**. Zbylé **dvě domácnosti (9,52 %) preferují k nákupům supermarketu**.

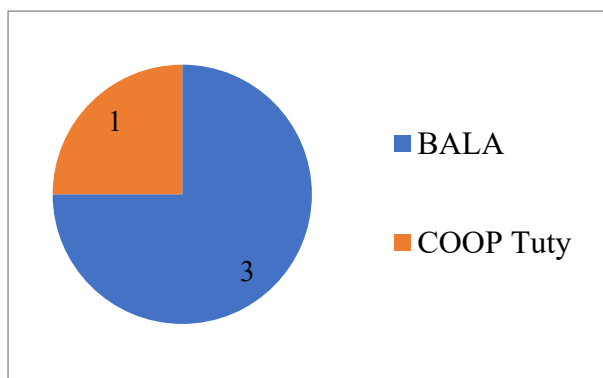
Obrázek 17: Preferované prodejny mimo spádovou obec (mimo Černošín)
(čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Pokud obyvatelé nakupují v Černošíně, tak nejčastěji využívají prodejnu BALA, kterou preferují 3 domácnosti. COOP je využívána pouze jednou domácností a JARO není využíváno žádnou domácností z místních částí.

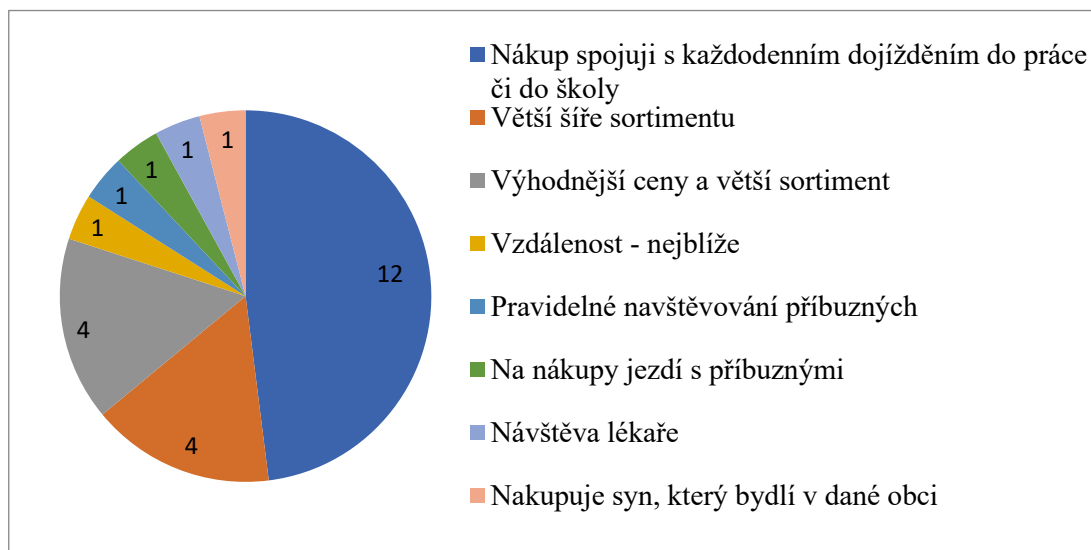
Obrázek 18: Preferované prodejny ve spádové obci (v Černošíně)
(čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Jako důvody výběru preferovaného místa k nakupování **12 respondentů uvedlo, že nákup v dané obci spojují s každodenním dojížděním do práce či do školy.** Další **4 respondenti uvedli, že v preferovaném místě nakupují především kvůli větší šíři nabídky sortimentu, 4 respondenti uvedli širší nabídky a zároveň výhodnější ceny** a mezi další důvody byla uvedena vzdálenost, v dané obci bydlí syn, návštěvá lékaře, návštěvá příbuzných, či jeden respondent jezdí na nákupy s příbuznými a ti jezdí do dané obce.

Obrázek 19: Důvody, proč respondenti nakupují ve vybrané obci
(čísla uvádějí počty respondentů)

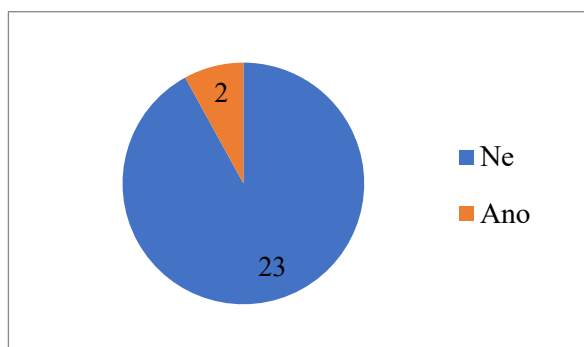


Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další otázka se zabývala tím, zda jsou obyvatelé při obstarávání nákupů potravin a zboží závislí na pomoci jiné osoby. **Pomoc při obstarávání využívají pouze dva respondenti (8 %)**, kteří využívají pomoc příbuzných. V prvním případě se jedná o ženu ve věku 45-54 let, která patří do skupiny zaměstnaných nebo podnikajících osob a žije ve čtyřčlenné domácnosti. V druhém případě se jedná o starobní důchodkyni ve věku 65-74 let, která žije v domácnosti sama a na nákupy jezdí se synem nebo nákup zajišťuje přímo syn. **Zbýlých 23 respondentů (92 %) nevyužívá pomoc jiné osoby** a jsou tedy samostatní a nákupy si obstarávají sami.

Obrázek 20: Využívají obyvatelé místních částí pomoc při obstarávání nákupů potravin a zboží každodenní potřeby?

(čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další dvě otázky zjišťovaly nejvýznamnější výhody prodejen, ve kterých respondenti nakupují. První otázka byla pro respondenty, kteří nakupují převážně ve spádové obci Černošín. Druhá byla pro respondenty, kteří nakupují v jiné obci než ve spádové obci Černošín.

Ve spádové obci Černošín, jak je uvedeno výše, nakupují respondenti ze čtyř domácností. Všechny čtyři domácnosti uvádějí jako nejvýznamnější výhodu preferované prodejny její **dobrou a pohodlnou dosažitelnost**. Dále u prodejny COOP, kterou preferuje jedna domácnost, byly uvedeny výhody osobní přístup personálu a příjemné prostředí a atmosféra prodejny.

Další otázka byla zaměřena na zjištění nejvýznamnějších výhod prodejen mimo Černošín. **Nejvíce respondentů, resp. domácností (19 z 21, tj. 90,48 %) uvedlo jako nejvýznamnější výhodu příznivé ceny**. Druhou nejčastěji uváděnou výhodou byla širší nabídka sortimentu, kterou zmínilo 15 z 21 respondentů (71,43 %). Mezi poměrně často uvedené patří také čerstvost zboží, která byla zmíněna 14 respondenty z 21 (66,67 %).

Tabulka 14: Hlavní výhody prodejen ve spádové obci Černošín a v ostatních obcích

Počet respondentů	Spádová obec Černošín		Ostatní obce
	BALA	COOP	
Dobrá, pohodlná dosažitelnost	3	1	x
Otevírací doba	0	0	12
Širší nabídky sortimentu	0	0	15
Nabídka zboží od místních producentů	0	0	0
Kvalitní zboží	0	0	5
Čerstvost zboží	0	0	14
Zřejmý původ zboží	0	0	0
Příznivé ceny	0	0	19
Slevy, akce, věrnostní programy	0	0	10
Osobní přístup personálu	0	1	0
Příjemné prostředí, atmosféra prodejny	0	1	0
Odbornost personálu	0	0	1
Orientace v prodejně	0	0	1
Doplňkové služby	0	1	0
Nabízí něco jiného než ostatní	0	0	x
Celková důvěryhodnost a dojem z prodeje	0	0	1

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

V rámci výzkumu byla položena otázka, která v podstatě navazuje na otázku přechozí. Týkala se motivace respondentů, kteří nakupují mimo Černošín, k nákupům v Černošíně. Cílem této otázky bylo zjistit, co by mohlo motivovat respondenty k pravidelným nákupům v obci, která je spádovou pro jejich bydliště.

Nejvíce respondentů **18 z 21 (85,71 %)** uvedlo, že by je mohly motivovat příznivější **ceny**. Dále **15 z 21 (71,43 %)** respondentů uvedlo **rozšíření sortimentu** a **10 z 21 (47,62 %)** respondentů zmínilo zvýšení **kvality a čerstvosti zboží**.

Následující otázka se zaměřila na hodnocení spokojenosti s prodejny v obci Černošín. Prodejny byly hodnoceny 22 respondenty a zbývajících 3 respondenti uvedli, že prodejny v Černošíně nemohou posoudit, neboť v Černošíně vůbec nenakupují. Respondenti mohli známkovat jednotlivá kritéria jako ve škole, tedy 1 – 5, kde 1 je výborné hodnocení a 5 naprosto nedostatečné. Z výsledků tohoto hodnocení vyplynulo, že **celková známka je 2,34**, tudíž s prodejny jsou respondenti poměrně spokojeni.

Nejlepší hodnocení má orientace v prodejně, což je poměrně pochopitelné, neboť velikostně jsou prodejny v malých obcích menší než velké moderní maloobchody (diskonty, supermarkety a hypermarkety). Dále jsou respondenti spokojeni s prostředím a atmosférou prodejny, průměrná známka je 1,82. Dále také pozitivně hodnotili přístup personálu a úroveň obsluhy. Nejhorší hodnocení získaly ceny, které mají průměrnou známku 3,14. Kvalita a čerstvost byla ohodnocena průměrnou známkou 3.

Tabulka 15: Hodnocení prodejen v Černošíně

	Hodnocení prodejen respondenty
Počet prodejen	2,64
Rozsah sortimentu	2,77
Ceny	3,14
Kvalita a čerstvost	3
Otevírací doba	2
Prostředí a atmosféra	1,82
Přístup personálu, úroveň obsluhy	1,86
Orientace v prodejně	1,45
Celkem	2,34

Hodnotící stupnice 1–5, kde 1 = výborné hodnocení, 5 = naprosto nedostačující hodnocení.

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další otázka byla zaměřena na čas, který stráví obyvatelé místních částí obce na cestě do preferované prodejny. Většina obyvatel stráví na cestě do preferované prodejny **do 10 minut**.

Všichni 4 respondenti, kteří nakupují v Černošíně, uvedli, že cesta do obce Černošín jim zabere do 10 minut a 18 obyvatel místních částí, kteří preferují k nákupům jiné obce, než Černošín uvedlo, že, že stráví na cestě také do 10 minut, 2 respondenti uvedli 11-20 minut a jeden respondent uvedl déle než 30 minut, tento respondent uvedl, že nakupuje v Německu a nákup spojuje s každodenním dojížděním do práce. Všichni obyvatelé dojíždějí do preferované prodejny **automobilem**.

Tabulka 16: Doba, kterou respondenti stráví na cestě do preferované prodejny

		Čas strávený na cestě do preferované prodejny			
Preferované místo k nákupu		do 10 min.	11-20 min.	21-30 min.	déle než 30 min.
Ve spádové obci	Absolutní	4	0	0	0
	Relativní	100 %	0	0	0
V okolních obcích	Absolutní	18	2	0	1
	Relativní	85,71 %	9,53 %	0 %	4,76 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Na základě další otázky bylo zjišťováno, jak často obyvatelé místních částí nakupují. **Více než polovina (15 respondentů, tj. 60 %) odpověděla, že nakupují přibližně jednou týdně. Několikrát týdně, ale ne denně, nakupuje 9 domácností (36 %). Pouze jedna domácnost (4 %) dojíždí za nákupy do spádové obce Černošín každý den.**

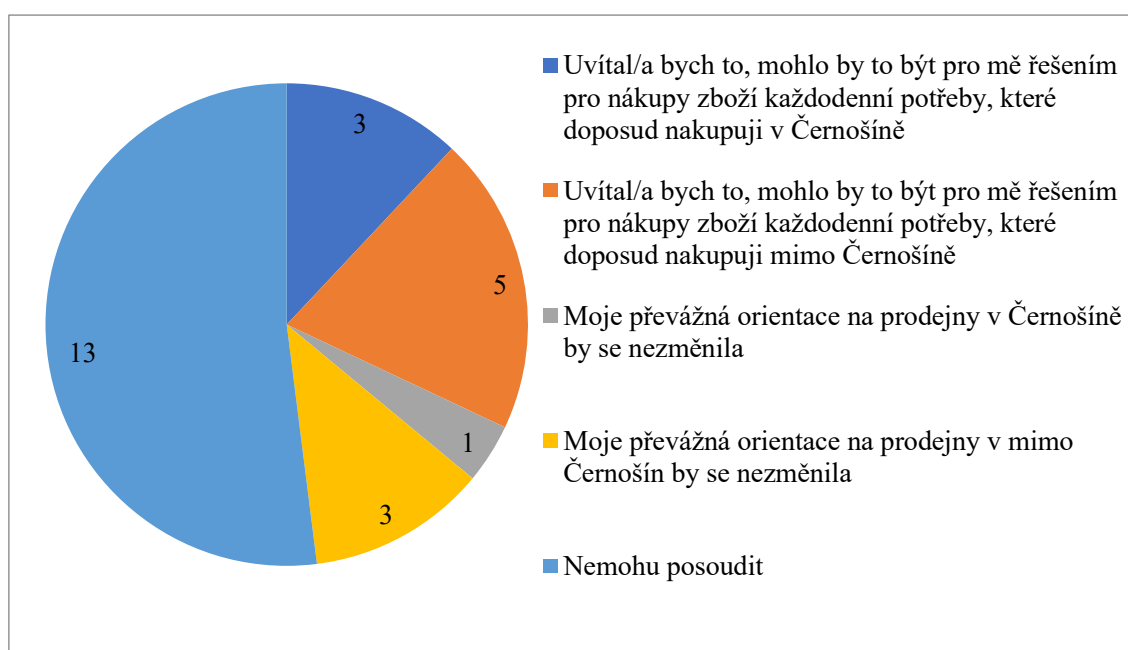
Tabulka 17: Frekvence nakupování

	Počet respondentů, kteří preferují nákupy	
	v Černošíně	v okolních obcích
Denně	1	0
Méně často	0	0
Několikrát týdně, ale ne denně	2	7
Přibližně jednou týdně	1	14
Celkem	4	21

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další otázka byla zaměřena na zjištění zájmu respondentů na otevření nové prodejny v místě bydliště. **13 respondentů (52 %) uvedlo, že nemohou posoudit**, zda by otevření nové prodejny ovlivnilo jejich nákupní chování. **Naopak 8 (32 %) respondentů by otevření nové prodejny uvítalo**, mohlo by to být pro ně řešením nákupů zboží každodenní potřeby, které nakupují v Černošíně (12 %) či mimo Černošín (20 %). **Dále 4 respondenti uvedli**, že by orientaci na prodejny ať v Černošíně (4 %) nebo mimo Černošín (12 %) **nezměnili**.

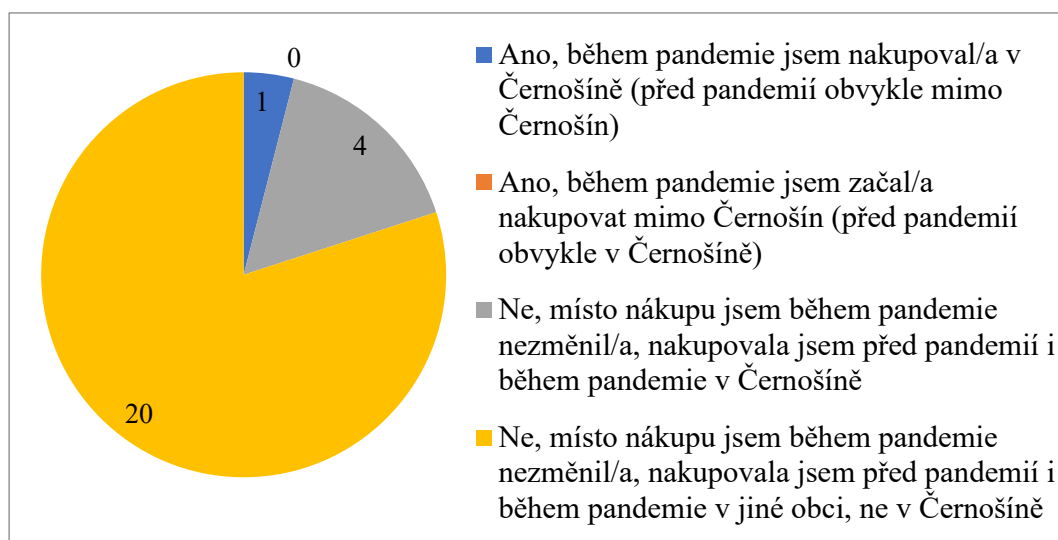
Obrázek 21: Zájem o otevření nové prodejny ve spádové obci (v Černošíně)
(čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další otázka zjišťovala, zda obyvatelé místních částí změnili místo nakupování v době pandemie COVID-19. V období pandemie COVID-19 preferované místo nákupu změnil pouze jeden respondent (4 %), který před pandemií nakupoval obvykle mimo Černošín a v době pandemie začal nakupovat v Černošíně. Zbýlých 24 respondentů (96 %) preferované místo nákupů nezměnilo, tedy 4 respondenti uvedli, že během pandemie i před pandemií nakupovali v Černošíně. V jiné obci, než v Černošíně, před i během pandemie nakupovalo 20 respondentů.

Obrázek 22: Změna preferovaného místa k nákupu v době pandemie COVID-19 (čísla uvádějí počty respondentů)



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Dále bylo na základě dotazníkového šetření zjišťováno využívání a zájem o nakupování na internetu. V místních částech nikdo z respondentů nevyužívá nakupování přes internet, a to ani jako doplňkovou formu nákupu, tak ani jako hlavní způsob nakupování. Také nikdo z respondentů nepočítá s tím, že by u něj měl tento způsob zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat. Jako o **doplňkové formě nákupu** přemýšlí **5 respondentů**. Tyto respondenti jsou z věkové kategorie 45-54 let (4) a jeden respondent z věkové kategorie 55-64 let. Zbýlých **20 respondentů neuvažuje o možnosti nakupování přes internet.**

Tabulka 18: Zájem o nakupování na internetu

Počet respondentů	Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu	Neuvažuji o této možnosti	Celkem
18-24 let	0	0	0
25-34 let	0	3	3
35-44 let	0	3	3
45-54 let	4	7	11
55-64 let	1	2	3
65-84 let	0	5	5
75 a více let	0	0	0
Celkem	5	20	25

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Poslední otázka byla zaměřena na zjištění zájmu o dovozkovou službu či pojízdnou prodejnu do místních částí. Více než polovina respondentů by dovozkovou službu či pojízdnou prodejnu uvítala. Tedy konkrétně 14 respondentů (56 %) by mělo zájem na dovožení zboží každodenní potřeby. Zájem o dovozkovou službu či pojízdnou prodejnu neprojevovalo 11 respondentů (44 %).

U této otázky jsou respondenti rozděleni na základě věku. První skupinou jsou obyvatelé do věku 64 let a druhou skupinou jsou obyvatelé ve věku 65 a více let. Na základě získaných dat bylo zjištěno, že respondenti ve věku do 64 let nemají tak velký zájem o dovozkovou službu či pojízdnou prodejnu jako respondenti ve věku 65 a více let, kteří všichni projeví zájem o dovozkovou službu nebo pojízdnou prodejnu. Do 64 let projevovalo zájem o dovozkovou službu nebo pojízdnou prodejnu 9 z 20 respondentů.

Tabulka 19: Zájem o dovozkovou službu/pojízdnou prodejnu podle věku

	Počet respondentů ve věku		Celkem
	do 64 let	65 a více let	
Ano	9 (45 %)	5 (100 %)	14 (56 %)
Ne	11(55 %)	0 (0 %)	11 (44 %)
Celkem	20 (100 %)	5 (100 %)	25 (100%)

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

4.2 Verifikace hypotéz

Na základě studia odborných zdrojů byly stanoveny tři hypotézy (viz kapitola 2). V následujícím textu je platnost hypotéz ověřována s využitím statistických metod, které jsou blíže vysvětleny v kapitole 2.

Při testování první hypotézy byla použita data ze 102 dotazníků, tedy data z dotazníků sebraných ve městě Černošín. U druhé hypotézy byla použita pouze data z dotazníků sebraných v místních částech. A u poslední, třetí hypotézy byla použita data ze všech 127 dotazníků.

První hypotéza vychází z předpokladu, že obyvatelé ve věku 65 a více let nakupují v malých obcích více, než obyvatelé do věku 64 let.

H₁₀: Neexistuje statisticky významný rozdíl v preferovaném místě nákupu u obyvatel obce Černošín ve věku do 64 let a ve věku 65 a více let

H_{1A}: Existuje statisticky významný rozdíl v preferovaném místě nákupu u obyvatel obce Černošín ve věku do 64 let a ve věku 65 a více let.

Platnost hypotézy byla ověřována prostřednictvím statistické metody **chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti v kontingenční tabulce** (viz kapitola 2).

Tabulka 20: Hypotéza 1 - tabulka četností

Preferované místo k nákupům	Počet respondentů ve věku		N _j
	do 64 let	65 a více let	
V místě bydliště (v Černošíně)	14	11	25
Mimo místo bydliště	67	10	77
N _j	81	21	102

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Tabulka 21: Hypotéza 1 - statistické vyhodnocení

Stupně volnosti	1
Kritický obor	3,84
Testové kritérium - χ^2	11,10
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,000862
Závěr	Zamítáme H ₁₀
Koeficient asociace V	-0,329919

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Hypotézu H₁₀ na základě vypočítané hodnoty testového kritéria 11,10 v porovnání s kritickým oborem 3,84 (11,10 > 3,84) zamítáme. Z čehož vyplývá, že **existuje statistický rozdíl v preferovaném místě nákupu u obyvatel obce Černošín ve věku do 64 let a ve věku 65 a více let.**

Na základě vypočteného koeficientu asociace V, který vyšel **-0,329919**, se tedy jedná o nepřímou závislost. S větším věkem klesá podíl těch, kteří nakupují mimo místo bydliště, čemuž odpovídá i procentuální rozdělení odpovědí, které je uvedeno v tabulce číslo 5.

Hypotéza č. 2 vychází z předpokladu, že o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu mají zájem spíše obyvatelé ve věku 65 a více let, než obyvatelé do věku 64 let.

H₂₀: Neexistuje závislost mezi věkem a zájmem o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu.

H_{2A}: Existuje závislost mezi věkem a zájmem o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu.

Platnost hypotézy byla ověřována prostřednictvím Fisherova exaktního testu (viz kapitola 2).

Tabulka 22: Údaje o zájmu o dovážkovou službu nebo pojízdnou prodejnu

Zájem o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu/věk	Počet respondentů ve věku		Σ
	do 64 let	65 a více let	
Ano	9	5	14
Ne	11	0	11
Σ	20	5	25

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Pravděpodobnost se rovná:

$$p_1 = \frac{14!11!20!5!}{25!9!5!11!0!} = 0,037681159$$

Po záměně četností v druhém sloupci vznikne tabulka číslo 23.

Tabulka 23: Kontingenční tabulka po záměně četností

Zájem o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu/věk	Počet respondentů ve věku		Σ
	Méně než 65 let	Více než 65 let	
Ano	14	0	14
Ne	6	5	11
Σ	20	5	25

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Poté je hodnota pravděpodobnosti

$$p_2 = \frac{14! 11! 20! 5!}{25! 14! 0! 6! 5!} = 0,008695652$$

Součtem těchto 2 pravděpodobností $p_1 + p_2$, vyjde p-hodnota $0,04638 < 0,05$, tedy nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu. Z uvedeného výsledku vyplývá, že **existuje závislost mezi věkem a zájmem o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu.**

Vypočtená hodnota koeficientu asociace V je $-0,4432$, jde tedy o nepřímou středně silnou závislost. Obyvatelé ve věku 65+ mají větší zájem o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu než obyvatelé do věku 64 let. Respondenti do věku 64 let má o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu zájem 45 % a zájem neprojeví 55 %. Respondenti ve věku 65 a více let projeví 100% zájem o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu, viz tabulka 19.

Třetí hypotéza vychází z předpokladu, že většina domácností z vybrané malé obce včetně jejích místních částí preferuje nákupy ve větších obcích před nákupy ve své spádové obci.

Při vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nákupy ve větší obci preferuje 98 respondentů z celkových 127, to je 77 % respondentů (viz tabulka č. 24). Na základě tohoto zjištění byla hypotéza H3 (viz kapitola 2) upravena na statistickou hypotézu:

H3: Více než 70 % domácností z vybrané malé obce včetně jejích místních částí preferuje nákupy ve větších obcích před nákupy ve své spádové obci.

Tabulka 24: Preference místa nákupu respondentů Černošína a respondentů místních částí

	Respondenti Černošína	Respondenti místních částí	Celkem
Černošín	25	4	29
Větší obce	77	21	98
Celkem	102	25	127

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Prostřednictvím statistického testování bylo následně ověřováno, zda toto nákupní chování platí pro všechny domácnosti Černošína, tedy i ty, jejichž člen se nezapojil do dotazníkového šetření. Platnost hypotézy byla ověřována prostřednictvím testu o relativní četnosti (viz kapitola 2).

H₃₀: $\pi = 0,7$

H_{3A}: $\pi > 0,7$

Ověření předpokladu použití testu:

$$n > \frac{9}{\frac{98}{127} \left(1 - \frac{98}{127}\right)} = 51,08$$

Rozsah výběru 127 je větší než 51,08, což znamená, že předpoklad testu je splněn.

$$T(x) = \frac{0,77 - 0,7}{\sqrt{0,7(1 - 0,7)}} \sqrt{127} = 1,76$$

P-hodnota = $1 - \text{NORMDIST}(1,76) = 0,0392$

Na hladině významnosti 0,05 zamítáme nulovou hypotézu. Lze tedy říci, že v obci Černošín více než 70 % domácností preferuje nakupování ve větších obcích.

4.3 Názory obyvatel obce a rozhovory s představiteli místní samosprávy

V této kapitole jsou uvedeny názory a postřehy obyvatel obce Černošín (tj. město Černošín a oddělené místní části). Dále rozhovory s vedoucí prodejny a majitelkou prodejny a také se starostou a radním obce Černošín. Informace o provedených rozhovorech jsou uvedené v designu výzkumu v kapitole 2.

4.3.1 Názory obyvatel Černošína a obyvatel místních částí

V této podkapitole jsou představeny názory a postřehy obyvatel, které byly získané během výzkumu. Rozhovory byly vedeny ke zjištění nákupních preferencí obyvatel obce Černošín a místních částí.

Obyvatelé Černošína

Hana, 72 let, starobní důchodkyně

- „Nakupuji v Černošíně, větší nákup dělám přibližně jednou týdně. Když něco zapomenou nebo mám na něco chuť, zastavím se v obchodě v rámci procházky, na kterou chodím skoro každý den. V Černošíně chybí určitě lékárna či nějaké

posezení, kam bychom mohli zajít. Také v Černošíně nelze koupit žádné oblečení.“

Marie, 67 let, starobní důchodkyně

- *„Jsem celiatik, tedy nemohu konzumovat lepek a bohužel v obci není tento sortiment vůbec zabezpečen. Proto jsem odkázaná na nákupy ve větších obchodech, které tento sortiment nabízejí. Nemám ovšem řidičský průkaz, takže se musím spoléhat na dceru, která mě odveze jednou týdně do větších obchodů, abych si tyto potraviny mohla nakoupit.“*

Irena, 67 let, starobní důchodkyně

- *„V Černošíně nakupuji každý den pečivo a občas uzeniny nebo něco, co mi dojde nebo zapomenou koupit. Jednou za čtrnáct dní jezdím nakupovat do Stříbra nebo do Plané, kde doplňuji zásoby jako je pití, mléko, mouky atp. Jednou za měsíc nebo jednou za dva měsíce, dle situace jedu na větší nákup do Makra do Plzně, kde nakupuji hlavně maso.“*

Lenka, 61 let, starobní důchodkyně

- *„Menší nákupy dělám pravidelně skoro každý den v Černošíně. Zde nakupuji pouze pečivo nebo uzeniny. Jednou týdně jezdím na nákupy do Stříbra kvůli lepším cenám. Nemám ale vlastní automobil a jsem závislá na odvozu.“*

Pavel, 57 let, zaměstnaný

- *„I když převážnou část běžného sortimentu nakupuji mimo Černošín, tak si neumím představit, že bych neměl možnost, zajít alespoň 1-2 týdně do místního obchodu. I přestože je v místním obchodě menší výběr sortimentu a vyšší ceny, respektuji to. Důvodem proč bych postrádal místní obchod může být i fakt, že trávím čas převážně v místě bydliště, kde totiž také pracuji.“*

Irena, 49 let, zaměstnaná

- *„Nákupy spojuji s každodenním dojížděním do práce. Jezdím přes Stříbro, kde několikrát týdně po cestě z práce zastavím a nakoupím si.“*

Marie, 46 let, zaměstnaná

- *Pracuji v Černošíně v e m z, kam dojíždí paní, které patří JARO, kde nakupuji pečivo. Dále uzeniny nakupuji v COOP, ovšem v odpoledních hodinách po práci zde není k dostání pečivo. Větší nákupy dělám ve Stříbře přibližně jednou týdně.*

Patrik, 30 let, zaměstnaný

- *„Nakupuji každý den v Černošíně. Důvodem je, že nevládním řidičský průkaz, proto je pro mě nejlepší volbou nakupovat právě v Černošíně, konkrétně v BALA, kde výběr zboží i ceny jsou v pohodě.“*

Kateřina, 22 let, mateřská dovolená

- *„Jsem na mateřské dovolené a přítel pracuje v Černošíně, takže na větší nákupy jezdíme jednou týdně do Plané, občas do Stříbra. Důvodem je větší sortiment potravin a drogerie, především drogerie pro dítě. V Černošíně nelze sehnat sunar, takže i z tohoto důvodu musíme nakupovat ve větších obcích.“*

Obyvatelé místních částí

Alena, 69 let, starobní důchodkyně

- *„Na zajištění nákupů jsem odkázaná na syna, který mi před návštěvou po telefonické domluvě nakoupí a poté mi to přiveze. Nebo mě vezme na nákup, což není tak časté, protože je ze Stříbra a je praktičtější mi nakoupit a odvézt mi to.“*

Jana, 62 let, starobní důchodkyně

- *„Přibližně jednou týdně jedeme s manželem na nákupy do Stříbra, kde nakupujeme vše. Horší je to s čerstvým pečivem, ale za ty roky jsme si zvykli. Většinou ho dávám do mrazáku. Do Stříbra jezdíme i k lékařům, kdy často spojujeme nákupy, právě s návštěvou lékaře.“*

Tomáš, 45 let, zaměstnaný

- *„Pracuji v Německu, kam dojíždím každý den, kde také několikrát v týdnu, většinou dvakrát týdně, nakupuji. Důvodem je to, že do Německa dojíždím, proto tam i nakupuji a také je zboží kvalitnější.“*

Michaela, 26 let, zaměstnaná

- „I když pracuji ve Stříbře, tak je pro mě pohodlnější nakupovat v Černošíně, kam vozím dceru do školky.“

Shrnutí

Z rozhovorů vyplývá, že většina respondentů upřednostňuje pro své hlavní nákupy větší obce, tedy většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby nakupují v jiné obci než v místě bydliště. Respondenti zmínili, že v Černošíně (v místě bydliště) nakupují nejvíce pečivo nebo uzeniny. Tento fakt je ovlivněn především větším výběrem sortimentu, který nabízejí moderní typy maloobchodů ve větších obcích, a zároveň i výhodnějšími cenami. Dalším důvodem, proč musí dojíždět na nákupy je nedostatečná nabídka sortimentu pro malé děti (kojence), což uvedla, žena na mateřské dovolené. Nedostatečnou nabídku zmínila i žena s celiakií, která potřebuje specifické produkty, tudíž je nucena také nakupovat ve větších obcích. Dalším důvodem nákupů v jiných městech je, že v odpoledních hodinách není k dispozici v místních prodejnách pečivo. Existují však jedinci, kteří preferují nákupy v Černošíně (v místě bydliště). Mezi tyto jednice patří žena ve starobním důchodu, která žije sama a dává přednost místnímu obchodu. V Černošíně nakupuje většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby i muž ve věku 30 let, který žije v domácnosti sám a nemá řidičský průkaz. Většina obyvatel místních částí, které nemají žádnou prodejnu, nakupuje ve větších obcích a ne v městě Černošín. Pouze jedna obyvatelka oddělené místní části uvedla, že preferuje nákupy ve městě Černošín.

4.3.2 Rozhovory s vedoucí prodejny COOP Jednota a majiteli prodejen

Součástí provedeného výzkumu byly také rozhovory s majitelkou JARO a vedoucí prodejny COOP. Vietnamský majitel prodejny BALA nebyl schopný rozhovor kvůli jazykové bariéře poskytnout. Informace o realizaci rozhovorů jsou uvedené v kapitole 2.

Vedoucí zaměstnankyně COOP pracuje v prodejně již 37 let, protože je to pro ni práce v místě bydliště. Zapojení prodejny do sítě COOP považuje za výhodné, protože COOP organizuje různé cenové akce, které by si malá samostatná prodejna pravděpodobně nemohla dovolit. Za nevýhodu považuje nemožnost objednávat jakýkoliv sortiment. Dlouholetá práce v místní prodejně jí umožnila velice dobře poznat místní zákazníky,

což je velká výhoda při obsluze klientů. Pro ni osobně přináší tato práce několik přínosů, mezi které uvedla, že nemusí dojíždět, může si zde pohodlně nakoupit a zároveň má radost z toho, že vidí známé tváře, což ji vytváří pohodlné a přátelské pracovní prostředí.

Majitelka prodejny JARO provozuje tuto prodejnu již 31 let. Přijala rozhodnutí o založení vlastního obchodu poté, co se v roce 1984 rozhodla opustit svou pozici prodavačky v jiném místním obchodě. Důvodem tohoto kroku byly neshody, které se zde vyskytly, což ji motivovalo k samotnému podnikání v oblasti maloobchodu. Prodejna není zapojena do žádné obchodní sítě.

- ***Jaké problémy při provozování této prodejny považujete za nejzávažnější?***

Vedoucí zaměstnankyně COOP uvedla mezi problémy snižování kupní síly. Dále také uvedla, že mezi hlavní problém patří konkurence s velkými maloobchodními řetězci, především kvůli ceně či většímu výběru sortimentu. Tento problém je spojen s tím, že obyvatelé obce často cestují za prací mimo obec a během této cesty využívají k nákupům velké maloobchodní řetězce.

Majitelka prodejny JARO poznamenala, že i přes skutečnost, že se obchod nachází v rodinném domě a nenese náklady na nájem, tak se stále setkává s obtížemi spojenými s poměrně vysokými provozními náklady. Hlavní část nákladů je tvořena náklady na elektrickou energii, které v posledních letech rapidně vzrostly. Tento fakt také v určitou dobu ohrozil fungování prodejny.

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

Dle vedoucí prodejny COOP měla pandemie COVID-19 za následek snížení tržeb. Mnoho obyvatel docházelo do obchodu méně často než dříve, přičemž hlavní důvod byl strach z nákazy virem. Tento strach vedl k tomu, že se mnoho lidí vyhýbalo návštěvám maloobchodních prodejen. Kromě toho měli lidé také zvýšený strach z ekonomické nejistoty, která motivovala k větším úsporám a omezení nákupu nepodstatného zboží. Také se lidé naučili nakupovat na internetu.

Majitelka prodejny JARO uvedla, že pandemie COVID-19 neměla na prodejnu žádný vliv. Zmínila, že průměrný počet zákazníků, kteří nakupovali v prodejně, zůstal stále stejný.

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

V prodejně COOP jsou poskytovány i jiné služby než prodej zboží. Mezi tyto služby patří poskytování CashBack, možnost dobíjení telefonů a také specializované služby týkající se dárkových balení, například vytváření dárkových košů na zakázku. Tyto doplňkové služby mají za cíl zvýšit hodnotu pro zákazníky a jsou v souladu s obchodními standardy daného řetězce. Dle vedoucí prodejny COOP je nejvíce z doplňkových služeb využíván CashBack, a to jak mladými obyvateli, tak staršími. Tato služba je v prodejně dostupná cca 7 let. Vedoucí zmínila, že dle jejího názoru po zavedení této služby chodí více obyvatel do prodejny. Ovšem dříve bylo využití této služby podmíněno minimální výší nákupu, která byla 300 Kč. Nyní stačí k využití CashBacku, alespoň něco koupit. Maximální výše CashBacku je 3000 Kč. Dle názoru vedoucí prodejny mají tyto doplňkové služby kladný vliv na prodejnu, neboť přilákávají zákazníky.

Také majitelka prodejny JARO poskytuje zákazníkům jiné služby, než je pouze prodej zboží. Poskytuje uložení balíků pro několik přepravních společností, mezi které patří DPD, PPL, UPS, GLS a Balíkovna. Hlavním motivem pro zavedení této doplňkové služby bylo to, že v obci neexistovala její dostupnost. Majitelka prodejny se rozhodla zlepšit kvalitu života obyvatelům obce a tímto krokem poskytla pohodlný a snadný přístup k doručovacím službám. Majitelka má za poskytování této služby malou finanční provizi, výše provize je u každé přepravní společnosti v jiné výši a pohybuje se od 3 - 10 Kč za balík. Majitelka uvedla, že plno zákazníků spojí nákup zboží každodenní potřeby s využitím doplňkové služby, tedy nákup v obchodě s vyzvednutím zásilky. Obyvatelé obce si denně vyzvedávají balíky od přepravních společností PPL, GLS a DPD. Nejméně využívají Balíkovnu, jelikož tato služba je poskytována i místní poštou. Majitelka se domnívá, že díky poskytování této doplňkové služby, která je využívána různými obyvateli, denně došlo ke zvýšení počtu zákazníků v prodejně. V zimních měsících, konkrétně před Vánoci, jsou v nabídce vánoční stromky a kapři. I tato doplňková služba přiláká zákazníky do prodejny, kteří si nakoupí i něco jiného. Majitelka prodejny také dováží zboží do místních firem, tedy do RI-VAJe a e m z Hanauer s.r.o v dobách, kdy mají zaměstnanci pauzy, což je od 10:00 – 11:30. Tyto služby zvyšují prodeje a jsou pro existenci prodejny důležité.

- ***Prodáváte zboží také přes internet?***

Ani jedna prodejna nenabízí zboží přes internet. Vedoucí prodejny COOP odpověděla, že rozhodnutí o tom, zda prodávat na internetu, nespadá do její pravomoci. Veškeré informace a rozhodnutí týkající se online obchodování jsou v kompetenci nadřízené centrály z COOP Praha.

Majitelka prodejny JARO uvedla, že jedním z důvodů, proč neprodává zboží přes internet, je její pokročilý věk. Naučit se pracovat s online technologiemi by pro ni bylo velmi náročné.

- ***Považujete Vaši prodejnu za důležité místo pro neformální setkávání místních obyvatel?***

Vedoucí prodejny COOP považuje prodejnu za důležité místo pro neformální setkávání místních obyvatel. Obyvatelé obce Černošín v prodejně mezi sebou komunikují. V prodejně není vyhrazené žádné místo, kde by mohly rozhovory probíhat, tudíž se obyvatelé zastaví v prodejně či před prodejnou a v těchto místech mezi sebou diskutují. Majitelka uvedla, že „tam kde se potkají, tam spolu zákazníci hovoří“. V prostorách budovy, kde se prodejna nachází, je umístěna knihovna a také informační tabule, kde jsou uvedeny informace o dění v obci a v okolí. Zde se také obyvatelé obce zastaví a probírají informace mezi sebou. Prodavačky v prodejně jsou občas požádány o okopírování nějakého inzerátu z umístěných informačních tabulí.

Majitelka prodejny JARO uvedla, že prodejnu považuje za místo pro neformální setkávání obyvatel. Zmínila, že v průjezdu směřující k prodejně má posezení, kde se lidé scházejí a komunikují mezi sebou. Také majitelka prodejny rovněž připravuje kávu, či čaj pro zákazníky, kterou pijí právě v posezení. Další zákazníci, zejména muži, popíjí pivo zakoupené v prodejně.

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

Vedoucí prodejny COOP uvedla, že prodejna se nachází v prostorách obce, tudíž vedení COOP musí spolupracovat na základě nájemní smlouvy.

Majitelka prodejny JARO uvedla, že spolupracuje s obcí tak, že zajišťuje na různé akce občerstvení. Například na plesy či dětský den.

- ***Žádala tato prodejna někdy o podporu z veřejných zdrojů?***

Vedoucí prodejny informovala, že před rekonstrukcí objektu (viz str. 37) požádali obec o spoluúčast na projektu na instalaci klimatizace v prodejních prostorách za účelem zvýšení pohodlí během nakupování v letních měsících. Obec na tento projekt finančně přispěla.

Majitelka prodejny JARO uvedla, že o podporu z veřejných zdrojů nežádala, protože to není zapotřebí.

- ***Sledujete dotační programy na podporu v malých obcích?***

Vedoucí prodejny COOP uvedla, že dotační programy nesleduje a to z důvodu, že není majitelkou, ale pouze vedoucí prodejny. Její odpovědnost se zaměřuje především na provoz prodejny a zajištění optimálních podmínek pro zákazníky, nikoliv na administrativní aspekty spojené se sledováním a využíváním dotačních programů.

Majitelka prodejny JARO uvedla, že dotační programy nesleduje a tedy ani nevyužívá. Uvedla, že by to bylo stejně zbytečné.

- ***Znáte nový dotační program na podporu prodejen v malých obcích Obchůdek 2021+?***

Majitelka prodejny JARO i vedoucí prodejny COOP uvedly, že dotační program Obchůdek 2021+ neznají.

- ***Jaké faktory podle Vašeho názoru nejvíce pozitivně ovlivňují fungování prodejen v malých obcích?***

Vedoucí prodejny COOP uvedla, že fungování prodejen v malých obcích nejvíce ovlivňuje znalost potřeb místních zákazníků a komunikace mezi prodejci a zákazníky, ale také navzájem mezi zákazníky.

Majitelka prodejny JARO poznamenala, že fungování malých prodejen je pozitivně ovlivněno tím, že „lidé jsou k sobě blíže“. V současné době je minimum pultových prodejen a lidé tak přicházejí o kontakt s dalšími lidmi, který by mohl nastat právě v průběhu nákupů v prodejnách. Tito lidé tak navštěvují místní pultovou prodejnu, aby byli v kontaktu nejen s ostatními zákazníky, ale také s majitelkou prodejny. Dále uvedla, že mnoho obyvatel chodí do obchodu nejen za nákupy, ale také pro různé rady

a informace, což ukazuje na další důležitou roli, kterou malé prodejny hrají. Komunikace tedy hraje významnou roli na fungování prodejen v malých obcích.

- ***Jaké faktory podle Vašeho názoru nejvíce ohrožují existenci prodejen v malých obcích?***

Obě dotazované respondentky sdílely názor, že existenci malých prodejen v malých obcích nejvíce ohrožují velké maloobchodní řetězce, tedy hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny. Dále zmínily, že za ceny, za které nakupují právě tyto řetězce, malé prodejny nikdy nenakoupí, a tudíž i ceny v těchto prodejnách jsou vyšší než ve velkých řetězcích. Ceny ve velkých řetězcích jsou pro zákazníky zajímavější, a proto přestávají nakupovat v malých prodejnách a vyjíždějí na větší nákupy do velkých maloobchodních řetězců. Majitelka JARO zmínila, že dříve obyvatelé obce po každé výplatě doplňovali měsíční zásoby potravin jako je mouka, cukr atp. Tedy po výplatě měla majitelka prodejny „kšeft“. V současné době se nákupní chování obyvatel změnilo a lidé nakoupí většinu zboží ve velkých maloobchodních řetězcích a v malé prodejně nakupují pečivo, uzeniny nebo zboží, které zapomenou koupit ve velkých maloobchodních řetězcích.

- ***Uvažovala jste o rozvážení zboží každodenní potřeby např. málo mobilním seniorům na základě telefonické objednávky?***

Vedoucí prodejny COOP vypověděla, že by byly ochotné v předem stanovený čas přijímat objednávky prostřednictvím telefonu, které by následně přichystaly, ovšem nebyly by schopné obstarat odvoz objednávky. Dále se autorka zeptala, zda by bylo možné přijímat hovory v konkrétním čase, a to v úterý 7:00 do 10:00, s čímž vedoucí prodejny souhlasila. Dále bylo zjišťováno, kdy mají dodávku čerstvého zboží. Uzeniny, zelenina a ovoce jsou dodávány každé pondělí, středu a pátek. V úterý a ve čtvrtek mají dovážku zákusků. Pečivo musí objednávat den předem, a to do 12:00.

Majitelka prodejny JARO uvedla, že dříve tuto službu poskytovala v sobotu pro několik stálých starších zákazníků, kteří ovšem již nežijí. Dále uvedla, že v týdnu dováží v dopoledních hodinách do místních firem, tudíž by na dovážkovou službu v týdnu neměla čas. Na doptání, zda by rozvoz mohla poskytovat o víkendu, uvedla, že by to pro ni bylo už náročné. Ale pokud by byl zajištěn odvoz objednávky, tak by byla schopná přijímat telefonní hovory k uskutečnění objednávky a na základě této

objednávky nákup připravit k vyzvednutí. Dále bylo zjišťováno do kolika hodin musí majitelka uskutečnit objednání pečiva. V tomto případě bylo sděleno, že pečivo je nutno objednat den před požadovaný doručení den předem do 12:00, stejně jako v prodejně COOP. Dodávka čerstvých uzenin do prodejny JARO je každou středu, zelenina a ovoce je dovážena dle objednání a zákusky, každý čtvrtek.

Shrnutí

Majitelka prodejny JARO uvedla za nejzávažnější problém podnikání ve své prodejně vysoké ceny elektrické energie. Dále obě dotazované respondentky považují za závažný faktor, který ohrožuje prodejny v Černošíně, blízkost supermarketů, diskontních prodejen a hypermarketů. Vedoucí prodejny COOP doplnila, že obyvatelé preferují hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny především kvůli lepším cenám a většímu výběru sortimentu. Toto tvrzení koresponduje s výsledky dotazníkového šetření.

Fungování prodejen v Černošíně je ovlivněno především tím, že prodejci znají potřeby místních zákazníků. Obyvatelé Černošína a prodejci z těchto malých prodejen mají k sobě blíže. Různé doplňkové služby, které nabízejí obě prodejny, napomáhají k jejich existenci. Dle názoru vedoucí je nejvíce využívaný CashBack, který pravidelně přilákává zákazníky. Majitelka obchodu poskytuje uložení balíku pro několik přepravních společností. Z této služby má nejenom finanční provize, ale tato služba rovněž přiláká do prodejny zákazníky, kteří vyzvednutí balíku spojí s nakoupením v prodejně. Stejně tomu je tak v zimních měsících, kdy jsou v prodejně nabízené vánoční stromky a kapři. Dovážková služba do místních firem je pro existenci prodejny velice důležitá, tedy doplňkové služby jsou pro chod prodejny JARO velice důležité.

Prodejny jsou považovány za důležité místo pro neformální setkávání místních obyvatel. V prodejně COOP zákazníci využívají k rozhovorům různé části prodejny. V prodejně JARO spolu komunikují v posezení, které je v průjezdu směřujícím k prodejně. Část obyvatel, zde posedí a pijí kávu, čaj, či mužská část pije pivo.

Obě prodejny spolupracují s obcí, ale každá jinak. Prodejna COOP se nachází v prostorách obce a má pronájem za přijatelnější ceny. Majitelka prodejny JARO zajišťuje občerstvení na akce pořádané obcí. Dotační programy nejsou využívány ani jednou z prodejen.

4.3.3 Rozhovory se starostou a radním obce Černošín

Pro rozhovory s představiteli místní samosprávy byli osloveni starosta obce a člen obecní rady, z důvodu poskytnutí různých pohledů. Rozhovor se starostou obce byl uskutečněn na městském úřadě v Černošíně. Rozhovor trval cca 15 minut. Odpovědi byly v průběhu rozhovoru písemně zaznamenávány. Rozhovor s radním města byl uskutečněn na ulici obce a délka rozhovoru byla přibližně 10 minut i zde byly odpovědi písemně zaznamenávány.

Radní i starosta odpověděli, že v posledních deseti letech nedošlo ke změně obchodů se zbožím každodenní potřeby. V roce 2017 byla uzavřena prodejna s drobným zbožím.

Dále oba dotazovaní odpověděli, že existenci obchodu v obci se zbožím každodenní potřeby považují rozhodně za důležitý a klíčový faktor kvality života. Místním obyvatelům poskytuje snadný a rychlý přístup k potřebnému zboží a současně minimalizuje nutnost cestování. Radní dodal, že obchod vnímá jako jednu z prioritních služeb v obci, dokonce vyjádřil názor, že je důležitější než hospoda. Toto stanovisko zdůraznil s ohledem na dlouhodobě uzavřenou hospodu v obci, přičemž uzavření obchodu by bylo vnímáno jako podstatně závažnější problém, a to z toho důvodu, že hospoda neposkytuje tak důležitou funkci jako obchod.

Na to navázala otázka, zda je obchod důležitým místem pro neformální setkávání místních obyvatel, kde oba dotazovaní, jak starosta obce, tak i radní zmínili, že dle jejich názoru je obchod důležitým místem pro setkávání osob. Radní zhodnotil prodejnu COOP tak, že se jedná o příjemné prostory nejen prostředím, tak i obsluhou. Dále zmínil, že v prostorách budovy, kde je obchod provozován, je umístěna knihovna, dále také infomační tabule o dění v obci a okolí. V rozhovoru byli starosta a radní také dotazováni, zda ví, jaké služby místní prodejny nabízejí kromě prodeje zboží.

Na otázku týkající se podpory místních obchodů obcí bylo sděleno, že obec pronajímá nebytové prostory pro provozování prodejny COOP za nižší než obvyklou tržní cenu. Nižší nájem je poskytován z důvodu zájmu obce na udržení prodejny v obci. V případě, že by se objevila hrozba ukončení provozu prodejny, tak by obec zvážila podporu prostřednictvím snížení nájmu. Díky finančnímu příspěvku obce na rekonstrukci prodejny došlo k vybudování bezbariérového přístupu pro zákazníky s omezenou pohyblivostí. Dále došlo k zateplení budovy, což vedlo ke snížení energetické

náročnosti. Během průběhu rekonstrukce zaměstnanci prodejny COOP ochotně vyhověli všem požadavkům a potřebám obce, které vznikaly v souvislosti s probíhající rekonstrukcí. Rekonstrukce prodejny COOP trvala celý rok a pracovníci prodejny se během ní snažili zachovat plynulý chod prodejny a nepřerušit provoz. Na otázku, zda by poskytla obec podporu při hrozbě ukončení provozu prodejny JARO, bylo sděleno, že prodejna se nachází v soukromých prostorách a snížení nájemného nelze. Finanční podporu by obec pravděpodobně neposkytla z důvodu přítomnosti dalších dvou prodejen. Z toho vyplývá, že tato prodejna není pro Černošín tak významná.

Podle uvedených představitelů místní samosprávy přítomnost obchodů hraje klíčovou roli v atraktivitě Černošína pro případné přistěhovalce, neboť obchody poskytují snadný a pohodlný přístup k základním službám a potřebám. Dle uvedených respondentů je obchod pro místní obyvatele stejně tak důležitý, jako je důležitá škola nebo lékař. Obchody mohou sloužit jako centrum komunitního života, kde se noví obyvatelé mohou setkávat a navazovat nové vztahy. U otázky, zda dotazovaní vnímají, že díky přítomnosti obchodu v obci se obyvatelé méně vystěhovávají, uvedl starosta, že nemá dostatek informací k posouzení této situace. Naopak radní vyjádřil názor, že obchody mají spíše pozitivní vliv na to, aby se obyvatelé v obci udrželi a méně vystěhovali. I u další otázky, zda se dotazovaní domnívají, že díky přítomnosti obchodu v obci je více turistů, uvedl starosta, že nemůže tuto skutečnost posoudit, neboť nemá dostatek informací, aby mohl poskytnout relevantní odpověď. Naopak radní jednoznačně potvrzuje, že přítomnost obchodů přivádí do obce více turistů. Jeho argumentace se opírá o konkrétní příklad, kdy jsou v letních měsících v blízkosti Černošína pořádány dětské tábory a jejich pořadatelé využívají k doplňování zásob obchody v obci. Na základě tohoto faktu radní prezentuje pozitivní vliv obchodů na turistickou aktivitu obce.

Dovážková služba byla probrána s radním města. Přijmout konkrétního zaměstnance na rozvoz potravin, neboli zřídit pracovní místo, by bylo velice náročné. Radní uvedl, že by bylo vhodné, kdyby rozvoz objednaných potravin zajišťovalo Středisko Víteček, které je pravidelně každý rok obcí podporováno. Tím pádem by mohlo Středisko Víteček získat další finanční podporu na základě sociální činnosti pro obyvatele obce Černošín. Dle názoru radního by rozvoz potravin neměl být poskytován zdarma, aby

tato služba nebyla zneužívána. Řešením by dle radního bylo stanovení symbolické ceny 50 Kč za každý takový nákup.

Shrnutí

Podle starosty a radního obce Černošín jsou obchody klíčovým faktorem pro zlepšení kvality života. Místní prodejny jsou vnímány jako důležitá místa pro setkávání obyvatel obce, a mají tedy sociální funkci. V rámci podpory místních obchodů bylo sděleno, že prodejně COOP jsou pronajaty nebytové prostoty za nižší cenu než je obvyklé. V případě potenciálního ukončení provozu prodejny COOP by obec zvážila poskytnutí ještě nižšího nájemného jako součást opatření na udržení provozu.

4.4 Odpovědi na výzkumné otázky

V kapitole 2 byly stanoveny výzkumné otázky, které směřovaly k naplnění stanovených cílů. Následující text uvádí odpovědi na výzkumné otázky. Odpovědi byly zformulovány na základě výsledků provedeného výzkumu.

VO1: Nákupy v místě bydliště jsou uskutečňovány spíše mladšími nebo staršími obyvateli vybrané malé obce?

Ze zjištěných dat vyplývá, že obyvatelé do 64 let preferují nákupy mimo místo bydliště, což uvedlo 82,72 % respondentů v této věkové kategorii. Pouze 17,28 % obyvatel do 64 let preferují nákupy v místě bydliště, tedy v Černošíně. V případě obyvatel ve věku **65 a více let** je pozorovatelně odlišný trend, kdy **52,38 %, z nich dává přednost nákupům v místě bydliště**, tedy v Černošíně, zatímco druhů polovina, tedy 47,62 % upřednostňuje nákupy mimo své bydliště. Tyto výsledky jsou zaznamenány v tabulce číslo 5. **Z výše uvedených výsledků vyplývá, že každodenní nákupy v místě bydliště jsou uskutečňovány spíše staršími obyvateli vybrané malé obce.**

Odpověď na otázku č. 1 byla potvrzena statistickým testováním hypotézy H1, která stanovila, že v prodejnách ve vybrané malé obci nakupují převážně obyvatelé ve věku 65 a více let.

VO2: Jaké jsou hlavní výhody prodejen mimo vybranou malou obec, které vedou obyvatele obce včetně jejich místních částí k tomu, aby v těchto prodejnách nakupovali?

Obyvatelé města Černošina uvedli **příznivé ceny jako hlavní motivaci k nákupům mimo místo bydliště**, což zmínilo 60 respondentů (77,92 %). **Široký sortiment zboží** je další výhodou, kterou uvedlo 57 respondentů (74,02 %). Třetí výhodou, kterou uvedlo 49 respondentů (63,63 %) jsou **slevy, akce a věrnostní program**.

V místních částech obce Černošín dominuje, stejně jako ve městě Černošín, motivace spojená s příznivými cenami, k nimž se přiklání 19 respondentů (90,48 %). Široký sortiment zboží je opět významný a byl uveden 15 respondenty (71,43 %). Třetí výhodou je **čerstvost zboží**, kterou uvedlo 14 respondentů (66,67 %).

Výsledky naznačují, že pro obyvatele města Černošín a oddělených místních částí obce jsou příznivé ceny klíčovým faktorem při rozhodování o nákupech mimo místo bydliště. **Příznivé ceny** byly uvedeny 60 respondenty z města Černošín a 19 respondenty z místních částí. Tedy tuto výhodu uvedlo 79 ze 127 respondentů (62,20 %). **Široká nabídka sortimentu** byla uvedena ve městě Černošín 57 respondenty a v místních částech 15 respondenty. Celkem byla uvedena tedy 72 ze 127 respondentů (59,69 %).

VO3: O dovážkovou službu nebo pojízdnou prodejnu mají zájem spíše starší nebo mladší obyvatelé místních částí obce, ve kterých není prodejna?

Na základě získaných dat lze konstatovat, že respondenti ve věku do 64 let nemají tak velký zájem o dovážkovou službu nebo pojízdnou prodejnu jako respondenti ve věku 65 a více let. Z věkové kategorie do 64 let projevilo zájem o dovážkovou službu nebo pojízdnou prodejnu 9 z 20 respondentů (45 %). **Naopak z věkové kategorie 65 a více let projevili o dovážkovou službu nebo pojízdnou prodejnu všech 5 respondentů, tedy 100 %**. Výsledky jsou uvedeny v tabulce číslo 19.

Odpověď na otázku č. 3 byla potvrzena statistickým testováním hypotézy H2, která stanovila, že větší zájem o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu ve vybrané malé obci projevili respondenti ve věku 65+.

VO4: Domácnosti ve vybrané malé obci včetně jejích místních částí preferují nákupy spíše ve větších obcích či nakupují ve své obci?

Na základě odpovědi respondentů z města Černošín bylo zjištěno, že nákupy v místě bydliště preferuje 25 domácností (24,51 %), zatímco 77 domácností (75,49 %) upřednostňuje nakupovat v jiných obcích, o jaké obce se jedná lze vidět v tabulce číslo 6. Obyvatelé místních částí uvedli, že ve spádové obci Černošín nakupují pouze 4 domácnosti (16 %), zatímco v jiných obcích nakupuje 21 domácností (84 %). Tato data jsou zaznamenána v tabulce 13.

Z těchto výsledků vyplývá, že domácnosti v obci Černošín, včetně místních částí, dávají přednost nákupům spíše ve větších obcích. Konkrétně se jedná tedy o 98 domácností, což představuje **77,17 % domácností**. Více než tři čtvrtiny domácností tedy **preferují nákupy ve větších obcích před nákupy ve městě Černošín**.

Odpověď na otázku č. 4 byla potvrzena statistickým testováním hypotézy H3, která stanovila, že v obci Černošín více než 70 % domácností preferuje nakupování ve větších obcích.

VO5: Jaké služby poskytují prodejny ve vybrané malé obci kromě prodeje zboží?

Ve vybrané malé obci poskytují všechny tři prodejny kromě prodeje zboží také doplňkové služby. Prodejna **COOP** nabízí doplňkové služby jako je **CashBack**, **specializované služby týkající se dárkového balení**, což představuje **dárkové koše na zakázku** a poslední doplňkovou službou je **dobíjení mobilních telefonů**. Dle názoru vedoucí je nejvíce využívaný CashBack, který pravidelně láká zákazníky. **Lze tedy říci, že doplňkové služby mají pozitivní vliv na existenci prodejny.**

Prodejna **JARO Smíšené zboží** disponuje v obci službou **uložení balíků** od různých přepravních společností, jako jsou **DPD, PPL, UPS, GLS a Balíkovna**. Majitelka obchodu poskytuje uložení balíku pro několik přepravních společností. Z čehož má nejenom finanční provize, ale také tato služba přiláká do prodejny zákazníky, kteří vyzvednutí balíku spojí s nakoupením v prodejně. Stejně tomu je tak před Vánoci, kdy jsou v prodejně nabízené vánoční stromky a kapři. Dovážková služba do místních firem je pro existenci prodejny velice důležitá. **Tedy doplňkové služby jsou pro chod prodejny JARO velice důležité**

4.5 Limitující faktory

Limitujícím faktorem provedeného empirického výzkumu je malá velikost výzkumného vzorku, který tvořili pouze respondenti z obce Černošín (tj. město Černošín a okolní osady). Pro výzkum tedy nebyl k dispozici reprezentativní výběr respondentů z malých obcí České republiky a výsledky výzkumu tak nelze zobecnit na všechny malé obce v České republice. 127 respondentů, kteří se zapojili do dotazníkového šetření, představuje 127 domácností z obce Černošín. Vzhledem k celkovému počtu obyvatel obce ve věku 20 a více let (viz kapitola 3.1), lze tento počet respondentů, resp. domácností, považovat pro splnění cílů práce za dostačující a zjištěné výsledky za validní pro obec Černošín.

5 Návrhy pro praxi

V místních částech obce Černošín, které jsou vzdálené několik kilometrů od Černošína, žijí také obyvatelé v seniorském věku, není tam však žádná prodejna. U obyvatel v seniorském věku lze předpokládat, že jejich mobilita bude z různých důvodů klesat. Ve výzkumu všichni respondenti z místních částí ve věku 65+ a někteří v mladším věku projeví zájem o zajištění dovážkové služby či pojízdné prodejny. Z tohoto důvodu se návrh zaměřuje na možnost realizace této služby. Dovážkovou službu nebo pojízdnou prodejnu může provozovat soukromá osoba (podnikatel) nebo obec, případně společně více obcí.

Pojízdná prodejna by mohla zásobovat i ostatní obce v okolí Černošína, které momentálně postrádají dostupnost maloobchodních prodejen. Nicméně, vzhledem k vysoké pořizovací ceně dopravního prostředku, která činí přibližně 400 000 Kč (jedná se o cenu na trhu s ojetými vozidly), kromě toho by realizace této služby zahrnovala i mzdové náklady na řidiče a prodavače/prodavačku pojízdné prodejny. Z těchto uvedených důvodů lze říci, že náklady na pořízení jsou vysoké. K rozhodnutí o implantaci pojízdné prodejny je nezbytné provést detailnější analýzu v okolních obcích bez prodejny.

Finančně vhodnější se jeví zavedení dovážkové služby potravin a dalšího zboží denní potřeby z místních prodejen v Černošíně. Taková služba by byla řešením pro méně mobilní obyvatele obce i pro místní prodejny, které by díky ní mohly dosáhnout vyššího obrátu.

Implementace dovážkové služby

Tato kapitola se věnuje implementaci dovážkové služby do místních částí obce Černošína a pro imobilní obyvatele města Černošín. Dovážková služba by nebyla poskytnuta do místních částí Lhota a Záhoří, protože Lhota je chalupářská oblast a v Záhoří bydlí jedna rodina, která o dovážkovou službu neprojevila zájem. V následujícím návrhu je uvedený cíl dovážkové služby, dále popis dovážkové služby a harmonogram realizace rozvozu. Následně jsou uvedeny předpokládané náklady, které jsou rozdělené na jednorázové vstupní náklady a na pravidelné provozní náklady.

Cíl služby

Cílem dovážkové služby by bylo zajistit dostupnost zboží každodenní potřeby obyvatelům místních částí, kde se nenachází žádná prodejna. Dovážková služba by zároveň poskytla dovoz zboží každodenní potřeby starším, imobilním obyvatelům města Černošín. Díky dovážkové službě by došlo také k podpoře místních prodejen, tedy ke stabilizaci či zvýšení jejich obratu.

Popis služby

Dovážková služba by se uskutečňovala prostřednictvím telefonických objednávek. Obyvatelé místních částí a starší a imobilní obyvatelé města Černošín by využívali telefonní čísla konkrétních prodejen, a to COOP a JARO (prodejna BALA by nebyla do dovážkové služby zahrnuta kvůli jazykové bariéře) k objednání zboží z příslušné prodejny. V dané prodejně by se připravil nákup do tašek, následně by se předal pracovníkovi Střediska Víteček, který by to ve stejný den odvezl na danou adresu. Rozvážková služba by byla zahájena 1. 4. 2024.

Harmonogram realizace:

Objednávky by bylo nutno provést v úterý v čase 7:00 - 10:00 (čas i den je stanoven na základě domluvy v místních prodejnách). Objednané zboží by se rozváželo jednou týdně, a to **každou středu** dle časového harmonogramu, který je uveden v tabulce číslo 25.

Tabulka 25: Časový harmonogram rozvozů

Obec	Čas doručení
Černošín	09:30 - 10:00
Krásné Údolí	10:10 - 10:30
Pytlov	10:40 - 11:00
Víchov	11:10 - 11:40
Lažany	11:50 - 12:10
Ostrovce	12:15 - 12:35
Třebel	12:45 - 13:05

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Personální zajištění:

Konkrétní rozvoz objednávek by mohlo zajišťovat Středisko Víteček na základě finanční podpory obce Černošín. Středisko již poskytuje obyvatelům obce vybrané sociální služby: denní stacionář, sociální terapeutické dílny a osobní asistenci. Součástí služby osobní asistence by mohla být také dovážková služba zboží z místních prodejen. Středisko Víteček může využívat vlastní auto ze svého automobilového parku, nebylo by nutné k poskytování této služby pořizovat nové. Spotřeba automobilu činí 6 l/100km.

Předpokládané náklady:

V následujícím textu jsou uvedeny jednorázové vstupní náklady, které by byly uhrazeny obcí s cílem podpořit dostupnost potravin a dalších produktů pro obyvatelé této oblasti a zároveň podpořit místní prodejny. Následně jsou uvedeny pravidelné měsíční náklady, které by byly spojeny s poskytováním této služby. Kalkulace předpokládaných nákladů byla provedena 30. 11. 2023. Případná změna cen např. pohonných hmot nebo tiskařských služeb v roce 2024 do kalkulace není zahrnuta.

Jednorázové vstupní náklady

Propagace dovážkové služby

- Informace o dovážkové službě by byla umístěna do 1. zpravodaje roku 2024, který vychází v lednu. Dále by byl leták umístěn na nástěnky v místních částích i ve městě Černošín a také do poštovních schránek seniorů.
- Tisk 100 kusů A5 letáků stojí 757 Kč a tisk 50 kusů A3 letáků stojí 651 Kč (tiskdo1000, n.d.).
- **Celkové náklady na tisk 1408 Kč.**

Personální náklady spojené s distribucí letáků

- Distribuce letáku potrvá přibližně 6 hodin a bude zajištěna pracovníkem obce. Hodinová mzda pracovníka by činila 145 Kč.
- **Personální náklady spojené s distribucí letáků jsou 870 Kč.**

Cena pohonných hmot spojených s distribucí letáků

- Distribuce letáku ve městě Černošín bude probíhat pěšky. Pro přejezd do místních částí bude využit obecní automobil (spotřeba 6l/100km), avšak

pouze k přejezdům. Roznáška v místních částech bude probíhat také pěšky. Celková vzdálenost místních částí od města Černošín činí 40 km, včetně zpáteční cesty. Cena za jeden km je stanovena při uvedené spotřebě automobilu a současné ceně benzínu na 2,34 Kč.

- **Náklady na pohonné hmoty spojené s distribucí letáků $40 * 2,34 = 92,4$ Kč**

Jednorázové vstupní náklady celkem: 2370,4 Kč

Pravidelné provozní náklady:

Modelovou situaci zahrnuje 20 potenciálních zákazníků, přičemž 14 z nich jsou obyvatelé místních částí, kteří projevíli zájem o dovozkovou službu. Zbylých 6 osob jsou imobilní obyvatelé města Černošín. Dovožková služba by probíhala jedenkrát týdně jak do místních částí (kromě Lhoty a Záhoří), tak i ve městě Černošín. V tabulce číslo 25 jsou uvedeny vzdálenosti místních částí od města Černošín a počet respondentů z jednotlivých místních částí, kteří projevíli zájem o dovozkovou službu

Tabulka 26: Počet respondentů, kteří projevíli zájem o dovozkovou službu nebo pojízdnou prodejnu, vzdálenost místních částí od města Černošín

	Lažany	Ostrovce	Krásné Údolí	Pytlov	Víchov	Třebel
Počet respondentů	1	1	4	4	2	2
Vzdálenost (km)	1,8	5	2,1	3,2	4,8	3,1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Cena pohonných hmot spojených s rozvázkou potravin

- Cesty do všech místních částí jsou dohromady průměrně 16 km (16 km zpět). Jednalo by se o tři směry, a to Lažany a Ostrovce, druhý směr Krásné Údolí, Pytlov a Víchov a posledním směrem by byla Třebel. K tomu je nutné přičíst cestu do místních prodejen pro vyzvednutí objednávek, rozvoz po městě Černošín a také rozvoz po místních částí, navíc tedy 8 km. Celkem tedy 40 km za den a 160 km za měsíc. Cena za ujetý kilometr je stanovena na 2,31 Kč.
- Celkové náklady spojené s měsíční přepravou potravin jsou **369,6 Kč měsíčně**.

Mzda pracovníka Střediska Víteček

- Doba rozvozu by byla stanovena od 9:30 – 13:05 (viz tabulka 25), před začátkem rozvozu by bylo nutno vyzvednout objednávky v prodejnách, tedy nutno zahájit rozvoz v 9:00 a konec kolem 13:30, tedy čas spojený s rozvozem by byl 4,5 h. Hodinová mzda pracovníka by byla stanovena na 130 Kč/hodina. Denně tedy 585 Kč a **měsíčně 2340 Kč**. Pokud by pracovník rozvážel zboží v rámci své práce pro zaměstnavatele na základě uzavřené pracovní smlouvy, tak zaměstnavatel je povinen platit také pojistné na zdravotní pojištění ve výši **9 % z 2 340 Kč** a pojistné na sociální zabezpečení ve výši **24,8 % z 2 340 Kč**. Pokud by pracovník Střediska Víteček uzavřel se svým zaměstnavatelem DPP o rozvozu potravin a pobíral za to odměnu na základě DPP, tak by zaměstnavatel z této odměny neodváděl žádné pojistné, protože v případě DPP při odměně do výše 10 000 Kč se pojistné nevyměřuje.
-

Pravidelné provozní náklady celkem: 3 502 Kč

Výnosy

- Cena jedné dovážky by byla stanovena na 50 Kč, která by byla hrazena zákazníkem. (výše této ceny byla stanovena na základě diskuse s radním viz str. 82). Plánovaný počet dovážek byl stanovena na 20 týdně, což představuje 80 dovážek měsíčně. **Celkem tedy 4 000 Kč**.
- Na rozvoz objednávek by byla obec ochotná a schopna poskytnout Středisku Víteček finanční příspěvek 20 000 Kč ročně, na podporu poskytování sociální činnosti pro obyvatele obce Černošín. **Měsíční příspěvek by tedy činil 1 666 Kč**.

Konečný měsíční výsledek hospodaření při poskytování této služby činí 2 164 Kč.

Pro lepší přehlednost byla vytvořena tabulka 27, kde jsou uvedeny jednotlivé náklady, výnosy a hospodářský výsledek za jeden kalendářní měsíc.

Tabulka 27: Výpočet hospodářského výsledku za jeden kalendářní měsíc

Náklady	
Pohonné hmoty	370
Mzdové náklady	2 340
Pojistné na zdravotní pojištění (9 %)	211
Pojistné na sociální zabezpečení (24,8 %)	581
Náklady celkem	3 502
Výnosy	
Platby zákazníků za dovážku	4 000
Měsíční příspěvek z rozpočtu obce	1 666
Výnosy celkem	5 666
Hospodářský výsledek	2 164

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Poskytování služby pro Středisko Víteček by tedy nebylo ztrátové, pokud náklady a výnosy budou dosahovat uvedených hodnot. Vzhledem k výše uvedenému a také vzhledem k ochotě majitelky prodejny JARO a vedoucí prodejny COOP přijímat telefonické objednávky zboží, je možno doporučit tuto službu realizovat. Podpůrným argumentem pro realizaci dovážkové služby pro méně mobilní a nemobilní obyvatele je také skutečnost, že do zkoumané lokality nedodává čerstvé potraviny žádný online prodejce.

Závěr

Prodejny v malých obcích hrají významnou roli pro místní obyvatele, představují klíčové zázemí pro nákupy a zároveň slouží také jako místo k setkávání.

Úvodní část této diplomové práce je věnována teoretickým východiskům. V této části jsou definované klíčové pojmy a uvedeny nákupní možnosti na českém venkově, funkce obchodu v malých obcích a nákupní chování zákazníků v malých obcích. Další část této kapitoly je věnovaná faktorům, které ovlivňují fungování prodejen v malých obcích. Největší vliv na fungování malých prodejen mají moderní typy maloobchodů, mezi tyto typy prodejen patří diskontní prodejny, hypermarkety a supermarkety. V závěru literární rešerše jsou uvedena opatření na udržení prodejen v malých obcích, a to z pohledu jak obchodů, tak z pohledu veřejné správy.

Výzkumná část práce je zaměřena na analýzu dostupnosti maloobchodu vybrané malé obce a jejich místních částí. Nejdříve je představena obec Černošín a její místní části, dále jsou vymezeny nákupní možnosti jak v obci Černošín, tak v okolních obcích. Pro získání dat byl zvolen smíšený výzkum, pro kvantitativní sběr dat bylo využito dotazníkové šetření a pro kvalitativní sběr byly provedeny rozhovory. Pro dotazníkové šetření byly vytvořeny dva dotazníky. První pro obyvatele města Černošín, tedy pro obec alespoň s jednou prodejnou a druhý dotazník pro místní části, tedy připojené vesnice a osady bez prodejny. Rozhovory byly uskutečněny s obyvateli obce Černošín včetně obyvatel z místních částí, s cílem podrobněji porozumět jejich nákupnímu chování, preferencím a potřebám v oblasti maloobchodu. Rozhovory s majitelkou a vedoucí jednotlivých prodejen byly zaměřeny na získání názorů a postřehů týkajících se provozu prodejen. Majitelka i vedoucí prodejny uvedly moderní maloobchodní prodejny jako největší hrozbu, která ovlivňuje existenci prodejen v malých obcích. Hlavním důvodem, proč obyvatelé vyhledávají tyto prodejny je větší výběr sortimentu a také nižší ceny, než jsou v místních prodejnách. Majitelka prodejny JARO uvedla, že hrozbou jsou také provozní náklady, které neustále rostou. V obou prodejnách jsou nabízené doplňkové služby, které jsou dle majitelky prodejny JARO, ale také dle vedoucí prodejny COOP velice důležité pro existenci těchto prodejen. Poslední část rozhovorů byla věnována setkání se starostou a radním obce Černošín. Tato část

rozhovorů měla za cíl pochopení postojů a přístupu veřejného sektoru v oblasti maloobchodních aktivit ve zkoumané lokalitě.

Lze říci, že ve městě Černošín je dostupnost služeb maloobchodu velmi dobrá. Ve městě jsou provozované tři maloobchodní prodejny, které využívají především obyvatelé ve věku 65 a více let, což vyplývá z provedeného dotazníkového šetření. Obyvatelé, kteří nakupují převážně v místě bydliště, tedy v Černošíně, se do preferované prodejny dostávají nejčastěji pěšky. Jako největší výhoda nakupování v místě bydliště byla uvedena dobrá a pohodlná dosažitelnost. Naopak obyvatelé ve věku do 64 let využívají k nákupům moderní maloobchodní prodejny ve větších obcích. Nejčastěji se jedná o obce Stříbro a Planou, tyto obce jsou vzdálené cca 12-13 km od obce Černošín. Obyvatelé nemusí jezdit do moderních prodejen několik desítek kilometrů daleko, ale tyto prodejny jsou vzdálené jen několik minut autem, kterým se také většina obyvatel do těchto prodejen přepravuje. Prodejny jsou tedy dobře dostupné pro mobilní obyvatele, kteří mohou jezdit autem. Obyvatelé obce jezdí nakupovat do jiných obcí cíleně, především kvůli zajímavější nabídce a širšímu sortimentu, ale také kvůli lepším cenám. Někteří obyvatelé také kvůli tomu, že dojíždějí do zaměstnání.

V místních částech se nenachází žádná maloobchodní prodejna, jsou obyvatelé odkázáni na nákupy v okolních obcích. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že obyvatelé místních částí bez obchodů preferují nakupování ve větších obcích před nakupováním ve spádové obci Černošín. Všichni tito obyvatelé využívají k přepravě do preferované prodejny automobil. Nakupování v okolních obcích může být náročné především pro nemobilní obyvatele. Tomu nasvědčuje i vysoký zájem o dovážkovou službu či pojízdnou prodejnu, o kterou projevila zájem více než polovina respondentů. Z tohoto důvodu je v této práci navrženo provozovat dovážkovou službu zboží denní potřeby do těchto místních částí. Preferování dovážkové služby před pojízdnou prodejnu je z důvodu vysokých nákladů pojízdné prodejny, jak na pořízení vozidla, tak také mzdových nákladů. Návrh na realizaci dovážkové služby souvisí také se skutečností, že do této lokality nedodávají čerstvé potraviny žádné internetové prodejce. Realizace dovážkové služby s dovozem potravin a dalšího zboží denní potřeby z prodejen v Černošíně by byla přínosná především pro obyvatele místních částí bez prodejny, ale i pro nemobilní obyvatele Černošína, kterým dovážková

služba usnadní nákup čerstvých potravin. Dovážka zboží z prodejen v Černošíně by také byla přínosem pro místní prodejny, které by díky této službě mohly stabilizovat nebo zvýšit svůj obrat.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že největší hrozbou maloobchodních prodejen v malých obcích jsou moderní maloobchodní prodejny ve větších obcích.

Problematika dostupnosti maloobchodu v malých obcích je velice složité téma, neboť na ni působí mnoho faktorů. Z tohoto důvodu nelze jednoznačně vyvodit obecné řešení, které by zlepšilo maloobchodní podnikání v malých obcích. Proto tato práce slouží pouze jako přehled různých přístupů k této problematice a způsobů, jak ji řešit.

Seznam použitých zdrojů

- Ananda, J., Karunasena, G. G., & Pearson, D. (2023). A comparison of online and in-store grocery shopping behaviour and its effects on household food waste. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122698. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122698>
- Asociace českého tradičního obchodu (2023). *Malé obchody s potravinami se stávají obětí inflace a zdražování*. <https://www.acto.cz/aktuality/male-obchody-s-potravinami-se-stavaji-obeti-inflace-a-zdravovani>
- Bělohávková, V. (2022). *Obchody budou snižovat teplotu. Zkrátit otevírací dobu se nechystají*. iDNES. https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/prodejny-obchody-energie-solary-svetlo-teplo-krize.A220815_134253_ekonomika_vebe
- Bernard, J., Decker, A., Kyselovič, J., Šimon, M., Joukl, M., Tlčimuková, P., & Vítková, L. (2020). *Občanská vybavenost v malých obcích: Aktuální vybavenost službami a infrastrukturami, její vývoj a prostorová dostupnost služeb*. Sociologický ústav AV ČR a Univerzita Hradec Králové.
- Bernard, J., Vítková, L., & Joukl, M. (2022). *Vybavenost venkovských obcí: vývoj, význam, využití*. Sociologický ústav Akademie věd ČR. Dostupné z https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/vybavenost_venkovskych_obci.pdf
- Binek, J., & Šilhan, Z. (2022). *Obchody v malých obcích: mají šanci se udržet?*. Zboziaprodej. <https://www.zboziaprodej.cz/2022/09/29/obchody-v-malych-obcich-maji-sanci-se-udrzet/>
- Bonfrer, A., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2022). *Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review*. *Journal of Retailing*, 98(1), 71-91. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.006>
- Cohn, D. (2021). *As the pandemic persisted, financial pressures became a bigger factor in why Americans decided to move*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/02/04/as-the-pandemic-persisted-financial-pressure-became-a-bigger-factor-in-why-americans-decided-to-move/>
- COOP hb. (2019). *Naše služby*. Dostupné 18.10.2023 z <https://www.coophb.cz/sluzby/>
- COOP (n.d.). *66% lidí v České republice je pro podporu prodejen v malých obcích*. Dostupné 16. 09. 2023 z <https://www.skupina.coop/66-lidi-v-ceske-republice-je-pro-podporu-prodejen-v-malych-obcich>
- COOP (n.d.). *Profil skupiny COOP*. Dostupné 17.09.2023 z <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
- COOP (n.d.). *170 let spotřebních družstev skupiny COOP a 100 let Republiky*. Dostupné 16. 09. 2023 z <https://www.skupina.coop/170-let-spotrebnych-druzstev-skupiny-coop>
- Cimler, P., Zdražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Etrzby (n.d.) *O projektu*. Dostupné 22.10.2023 z <https://www.etrzby.cz/cs/o-projektu>

- Český statistický úřad (2022). *V prvním pololetí roku 2021 nejvíce zabíjel covid-19*. Dostupné 07. 08. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/v-prvnim-pololetí-roku-2021-nejvíce-zabíjel-covid-19>
- Český statistický úřad. (2022). *Demografická příručka – 2022*. Tabulka 1-1. <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2022>
- Český statistický úřad. (2023). *Inflace, spotřebitelské ceny*. https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- Český statistický úřad. (2023). *Obce Plzeňského kraje - 2022*. <https://www.czso.cz/csu/czso/obce-plzenskeho-kraje-2022>
- Dean, W. R., & Sharkey, J. R. (2011). Rural and urban differences in the associations between characteristics of the community food environment and fruit and vegetable intake. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(6), 426–433. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2010.07.001>
- Denham, T. (2021). The limits of telecommuting: Policy challenges of counterurbanisation as a pandemic response. *Geographical Research*, 59(4), 514–521. <https://doi.org/10.1111/1745-5871.12493>
- Deník veřejné zprávy (2019). *Jak zlepšit obslužnost venkova potravinami? Obchodníci zmiňují státní dotační program nebo větší integraci*. Dostupné 18. 09. 2023 z <https://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6782280>
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., Carver, J. R., (2014). *Retailing*. South-Western, Cengage Learning.
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita.
- Freathy, P., & Calderwood, E. (2013). *The impact of internet adoption upon the shopping behaviour of island residents*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.012>
- Futureshop247. (n.d.). *Funkce*. Dostupné 22.11.2023 z <https://www.futureshop247.cz/#funkce>
- Garrett, M., & Taylor, B. (1999). Reconsidering Social Equity in Public Transit. *Berkeley Planning Journal*, 13(1). <http://dx.doi.org/10.5070/BP313113028>
- González-Leonardo, M., Rowe, F., & Fresolone-Caparrós, A. (2022). *Rural revival? the rise in internal migration to rural areas during the COVID-19 pandemic. who moved and where?* *Journal of Rural Studies*, 96, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.11.006>
- Gowerek, H., & McGoldrick, P. J. (2015). *Retail Marketing Management: Principles and practice*. Pearson.
- Hemolová, J. (2017). *Obchody v malých obcích mizí, budou fungovat jako veřejná služba?* *Zboží & Prodej*. <https://www.zboziaprodej.cz/2017/06/29/obchody-malych-obcich-mizi-budou-fungovat-jako-verejna-sluzba/>
- Hesková, M. (2006), *Category management*. Proffess Consulting.

Chládková, L., (2023). *Cashback – Jak funguje výběr hotovosti u obchodníků?*. Skrblik. <https://www.skrblik.cz/finance/ucty/cashback/>

Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada.

Jančarová, D. L. (2022). *Ani nájem za korunu nepomohl. Vesnických prodejen ubývá, zavírají nejen kvůli drahým energiím*. Lidovky. https://www.lidovky.cz/byznys/najem-za-korunu-vesnicko-obchod-zavrel-prodejna-potraviny-drahe-energie-coop.A221009_185332_ln_ekonomika_vag

Juergens, U. (2020). *Food Retail in the Rural Periphery Using the Example of Germany: Identifying Success Factors*. Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/248956>

Joukl, M., Vítová, L., & Bernard, J., (2022). *Občanská vybavenost v malých obcích. Podpora služeb na venkově*. Sociologický ústav Akademie věd ČR. https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/vz3_podpora_sluzeb.pdf

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

Komerční banka (2023). *Cashback*. Dostupné 09.09.2023 z <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazy-zacinajici-na-c/cashback>

Kosik.cz *Nákup Až Ke Dveřím za ceny jako v supermarketu*. (n.d.). https://www.kosik.cz/?campaign_id=1710538780&gad=1&gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2PgnGk36uVJByHgMeKV3Oc8_T8LizLT5LuqYUXtK5WdLn0reCvvyb8tRoCrPgQAvD_BwE

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.

Koudelka, J., (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C. H. Beck

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

Maat, K., & Konings, R. (2018). Accessibility or innovation? store shopping trips versus online shopping. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2672(50), 1–10. <https://doi.org/10.1177/0361198118794044>

Mapy (2023). *Černošín*. Dostupné 15.09.2023 z <https://mapy.cz/zakladni?q=%C4%8Cerno%C5%A1%C3%ADn&source=muni&id=1561&ds=2&x=12.8912457&y=49.8086315&z=12>

MediaGuru (2020). *COOP rozjždí prodej potravin online a instaluje výdejní boxy*. Dostupné 15. 10. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/coop-rozjizdi-prodej-potravin-online-a-instaluje-vydejni-boxy/>

Město Černošín (2023). *Zpravodaj č. 1/2023*. Dostupné 05.09.2023 z <https://www.cernosin.cz/kultura-2/zpravodaj/>

- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023). *Ministerstvo chce podpořit hybridní prodejny na venkově*. Dostupné 10.10.2023 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/ministerstvo-prumyslu-a-obchodu-chce-podporit-hybridni-prodejny-na-venkove/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2021). *Program Obchůdek 2021+*. mpo. <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitni-obchod/program-obchudek-2021/program-obchudek-2021--262006/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023). *Druhou výzvu programu Obchůdek 2021+ využilo všech třináct krajů*. Dostupné 13.10.2023 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitni-obchod/program-obchudek-2021/druhou-vyzvu-programu-obchudek-2021-vyuzilo-vsech-trinact-kraju--275494/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023). *MPO podpoří hybridní prodejny na venkově. Nakoupit v nich můžete 24/7*. Dostupné 29.09.2023 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitni-obchod/mpo-podpori-hybridni-prodejny-na-venkove--nakoupit-v-nich-muzete-24-7---276811/>
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.
- Neumeier, S., & Kokorsch, M. (2021). *Supermarket and discounter accessibility in rural Germany– identifying food deserts using a GIS accessibility model*. *Journal of Rural Studies*, 86, 247–261. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.06.013>
- Nový program Obchůdek 2021+ (n.d.). <https://www.obchudek2021plus.cz/>
- Očenášková, A., (2022). *Král řetězců V Česku. Vietnamské večerky jsou silnější než Lidl, stále Jich Přibývá*: Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/prace-odranadoveceraodlisnysortimentvietnamskevecerky/r~828783c86a8211eda873ac1f6b220ee8/>
- Oupic, M., (2017). *Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím*. Místoprodeje. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-ceskem-trhu-rychloobratkovym-zbozim/>
- Pecherková, P. (2021). *Testy nezávislosti*. CVUT. <https://zolotarev.fd.cvut.cz/sis/ctrl.php?act=show,file,37399>
- Peiffer-Smadja, O., & Torre, A. (2018). *Retail decentralization and land use regulation policies in suburban and rural communities: The case of the île-de-france region*. *Habitat International*, 72, 27-38. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0197397516308347>
- Plzeňský kraj (2023). *Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2023*. Dostupné 15.09.2023 z <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/1228/>
- Pošta Partner (n.d.). <https://www.partnercp.cz/>
- Pražská, L., Jindra, J., Bárta, V., Cimler, P., Drožen, F., Filipová, A., Khelerová, V., Machková, H., Plchová, B., Postler, M., Semeniuk, P., Turnerová, L., Zdražilová., & Zeman, J. (2002). *Obchodní podnikání (2. vyd.)*. Managment Press.

- Provozujete PPL Parcelshop? (n.d.).
https://www.ppl.cz/parcelshopy2?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7oeqBhBwEiwALyHLMwRN_FBEpL8IKMH3jeDVJxTiJNdp9IA-000Nu9FCIVTtwuYImhkWszxoCy_8QAvD_BwE
- Příbáň, J. (2022). *Vyhlášení dotačního programu „OBCHŮDEK 2021+ v Plzeňském kraji (2. výzva)“*. plzensky-kraj. <https://www.plzensky-kraj.cz/vyhlaseni-dotacniho-programu-obchudek-2021-v-plze-1>
- Proč ZKUSIT Tesco Online Nákupy?. *Vaše první online nákupy - Tesco Potraviny*. (n.d.). https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/zone/vase-prvni-online-nakupy?gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2PgktfmBxDdlAhV0KAUGIUQa-rLIyLBCY3-XgvuwA5sLMjmBo3hFAa2BoC1HsQAvD_BwE&justLoggedIn=true&message=error
- Regionální informační servis (2023). *Okresy plzeňského kraje*. Dostupné 10.09.2023 z <https://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/okresy>
- Rohlik.cz. (n.d.). *Pekárna a cukrárna: Pečivo na Snídani I večeri*. <https://www.rohlik.cz/c300101000-pekarna-a-cukrarna>
- Ryšavý, I. (2022). *Připomínáme: Od 1. Září platí druhá výzva programu Obchůdek 2021+*. moderniobce. <https://moderniobec.cz/od-1-zari-plati-druha-vyzva-programu-obchudek-2021/>
- Scarpello, T., Poland, F., Lambert, N., & Wakeman, T. (2009). *A qualitative study of the food-related experiences of rural village shop customers*. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 22(2), 108–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-277x.2008.00940.x>
- Sim, L. L., & Koi, S. M. (2002). Singapore's internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 115–124. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(01\)00029-7](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(01)00029-7)
- Svaz měst a obcí České republiky (2021). *Kampaň Česko platí kartou*. Dostupné 16. 09. 2023 z <https://www.smocr.cz/cs/novinky/a/kampan-cesko-plati-kartou>
- Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni
- Syrovátková, J. (2019). *Globální retailing v Evropě*. Slideserver.com. <https://www.slideserve.com/avel/glob-ln-retailing-v-evrop-ing-jaroslava-syrov-tkov-katedra-podnikov-ekonomiky-powerpoint-ppt-presentation>
- Syrovátková, M. (2010). *Současný význam vesnických obchodů a identifikace venkovských potravinových pouští – příklad okresu Semily*. [Diplomová práce, Univerzita Karlova v Praze]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/31347>
- Simms, A. A. (2003). *New Economics Foundation. GhostTownBritain: The Threat from Economic Globalisation to Livelihoods, Liberty and Local Economic Freedom*. New Economics Foundation.

- Šilhan, Z. (2020). *Současné bariéry vybavených obslužných funkcí ve venkovském prostoru s důrazem na maloobchod (na příkladu Jihomoravského kraje)*. [Disertační práce, Masarykova univerzita]. Univerzitní repozitář Masarykovi univerzity <https://is.muni.cz/th/opkdl/>.
- Tiskdo1000. (n.d.). *e-shop tisku*. Dostupné 07.12.2023 z <https://www.tiskdo1000.cz/>
- Vaverková, K. (2018). *Malé obce se vrací do 70. let. Zmizely obchody, nahrazují je pojízdné prodejny*. Echo24.cz. <https://echo24.cz/a/SxEwK/male-obce-se-vraci-do-70-let-zmizely-obchody-nahrazuji-je-pojizdne-prodejny>
- Večeřa, P. (2021). *Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obec*. Verlag Dashöfer. https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKpg/?justlogged=1
- Widener, M. J., Farber, S., Neutens, T., & Horner, M. (2015). *Spatiotemporal accessibility to supermarkets using public transit: An interaction potential approach in Cincinnati, Ohio*. *Journal of Transport Geography*, 42, 72–83. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.11.004>
- Weltevreden, J. W. J. (2007). *Substitution or complementarity? how the internet changes city centre shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 192–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.09.001>
- Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stríteský, V., Štědroň, B., Vávra, O., & Černá, J. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Harmonogram empirického výzkumu	29
Tabulka 2: Počet obyvatel a vzdálenosti místních částí od města Černošín	35
Tabulka 3: Vybrané obce s jednotlivými typy prodejen	41
Tabulka 4: Demografické údaje respondentů.....	43
Tabulka 5: Preferované místo k nákupům vzhledem k věku	45
Tabulka 6: Preferované obce pro nákupy.....	45
Tabulka 7: Hlavní výhody prodejen v jiných obcích (tj. mimo Černošín)	49
Tabulka 8: Hlavní výhody prodejen v místě bydliště (Černošín)	52
Tabulka 9: Hodnocení prodejen v místě bydliště (v Černošíně).....	53
Tabulka 10: Doba, kterou respondenti stráví na cestě do preferované prodejny	55
Tabulka 11: Frekvence nakupování	56
Tabulka 12: Místní části a počet respondentů	59
Tabulka 13: Preferované obce pro nákupy.....	59
Tabulka 14: Hlavní výhody prodejen ve spádové obci Černošín a v ostatních obcích..	62
Tabulka 15: Hodnocení prodejen v Černošíně	63
Tabulka 16: Doba, kterou respondenti stráví na cestě do preferované prodejny	64
Tabulka 17: Frekvence nakupování	64
Tabulka 18: Zájem o nakupování na internetu	66
Tabulka 19: Zájem o dovozkovou službu/pojízdnou prodejnu podle věku	67
Tabulka 20: Hypotéza 1 - tabulka četností.....	68
Tabulka 21: Hypotéza 1 - statistické vyhodnocení	68
Tabulka 22: Údaje o zájmu o dovozkovou službu nebo pojízdnou prodejnu	69
Tabulka 23: Kontingenční tabulka po záměně četností	69

Tabulka 24: Preference místa nákupu respondentů Černošína a respondentů místních částí	70
Tabulka 25: Časový harmonogram rozvozu	88
Tabulka 26: Počet respondentů, kteří projevili zájem o dovážkovou službu nebo pojízdnou prodejnu, vzdálenost místních částí od města Černošín	90
Tabulka 27: Výpočet hospodářského výsledku za jeden kalendářní měsíc	92

Seznam obrázků

Obrázek 1: Preferované typy prodejen.....	15
Obrázek 2: Loga CashBack.....	22
Obrázek 3: Mapa Plzeňského kraje.....	34
Obrázek 4: Mapa Černošína a místních částí.....	35
Obrázek 5: Mapa prodejen v obci Černošín.....	37
Obrázek 6: Prodejna COOP Jednota.....	37
Obrázek 7: Prodejna JARO Smíšené zboží.....	38
Obrázek 8: Prodejna BALA.....	38
Obrázek 9: Mapa se vzdálenostmi obce Černošín od obcí Stříbro a Planá.....	40
Obrázek 10: Místo nákupů zboží každodenní potřeby respondentů z Černošína.....	44
Obrázek 11: Důvody nákupu mimo místo bydliště (mimo Černošín).....	46
Obrázek 12: Preferované prodejny mimo místo bydliště (mimo Černošín).....	46
Obrázek 13: Hlavní výhody prodejen v jiných obcích (tj. mimo Černošín) dle věkových kategorií respondentů (procentuální podíly respondentů z dané věkové kategorie).....	48
Obrázek 14: Preferované prodejny v místě bydliště (v Černošíně).....	51
Obrázek 15: Zájem o otevření nové prodejny v místě bydliště (Černošín).....	56
Obrázek 16: Změna preferovaného místa k nákupu v době pandemie COVID-19.....	58
Obrázek 17: Preferované prodejny mimo spádovou obec (mimo Černošín).....	60
Obrázek 18: Preferované prodejny ve spádové obci (v Černošíně).....	60
Obrázek 19: Důvody, proč respondenti nakupují ve vybrané obci.....	61
Obrázek 20: Využívají obyvatelé místních částí pomoc při obstarávání nákupů potravin zboží každodenní potřeby?.....	61
Obrázek 21: Zájem o otevření nové prodejny ve spádové obci (v Černošíně).....	65
Obrázek 22: Změna preferovaného místa k nákupu v době pandemie COVID-19.....	66

Seznam použitých zkratk

AČTO	Asociace českého tradičního obchodu
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EET	Elektronická evidence tržeb
24/7	24 hodin denně, 7 dní v týdnu
24/7/365	24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro obyvatele obce Černošín

Příloha B: Dotazník pro obyvatele obce nebo části obce bez prodejny zboží každodenní potřeby

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

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

Příloha A: Dotazník pro obyvatele obce Černošín

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

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

- 1) Kde nakupujete **většinu** potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?
 - a) V Černošíně
 - b) V Stříbře
 - c) V Plané
 - d) V jiné obci: _____

- 2) Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete **mimo své bydliště** (mimo Černošín), pak je to zejména z důvodu:
 - a) nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
 - b) nabídka a nákupní podmínky mimo Černošín jsou zajímavější, cíleně tedy nakupuji mimo bydliště
 - c) jiný důvod: _____

- 3) Pokud většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost nakupujete **v Černošíně**, tak preferovanou prodejnu je:
 - a) BALA
 - b) COOP
 - c) JARO Smíšené zboží

- 4) Pokud většinu potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby pro svou domácnost nakupujete **mimo Černošín (v jiné obci)**, tak preferovanou prodejnu je:
 - a) diskontní prodejna (Lidl, Norma, Penny, COOP Diskont)
 - b) supermarket (Billa, Albert Supermarket, Tesco Supermarket, COOP Terno)
 - c) hypermarket (Tesco, Albert hypermarket, Globus, Kaufland)

- 5) Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vámi preferovaného místa nákupu (preferované prodejny):
 - a) automobilem
 - b) motocyklem
 - c) autobusem
 - d) na kole
 - e) pěšky

- 6) Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?
 - a) do 10 minut
 - b) 11-20 minut
 - c) 21-30 minut
 - d) déle než 30 minut

- 7) Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?
- denně
 - několikrát týdně, ale ne denně
 - přibližně jednou týdně
 - méně často
- 8) Uved'te, jak hodnotíte nákupní možnosti všech prodejen u zboží každodenní potřeby **v Černošíně**. U každého kritéria uveďte známku jako ve škole (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující):
- počet prodejen: _____
 - rozsah sortimentu: _____
 - ceny: _____
 - kvalita a čerstvost zboží: _____
 - otevírací doba: _____
 - prostředí, atmosféra prodejny: _____
 - přístup personálu, úroveň obsluhy: _____
 - orientace v prodejně: _____
 - nemohu posoudit, prodejny v místě (obci) bydliště vůbec **nenavštěvuji**
- 9) Otázka pro respondenty, kteří nakupují zboží každodenní potřeby převážně v Černošíně (viz Vaše odpověď na otázku č. 1): Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně v Černošíně**, pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) v Černošíně pro Vás jsou (lze vybrat více odpovědí):
- dobrá, pohodlná dosažitelnost
 - otevírací doba
 - širší nabídky sortimentu
 - nabídka zboží od místních producentů
 - kvalitní zboží
 - čerstvost zboží
 - zřejmý původ zboží
 - příznivé ceny
 - slevy, akce, věrnostní programy
 - osobní přístup personálu
 - příjemné prostředí, atmosféra prodejny
 - odbornost personálu
 - orientace v prodejně
 - doplňkové služby (CashBack, PPL Parcelshop, DPD výdejna)
 - nabízí něco jiného než ostatní
 - celková důvěryhodnost a dojem z prodejny
- 10) Otázka pro respondenty, kteří nakupují zboží každodenní potřeby převážně mimo Černošín (viz Vaše odpověď na otázku č. 1): Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně mimo Černošín (v jiné obci)** pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) v jiné obci pro Vás jsou (lze vybrat více odpovědí):
- dobrá, pohodlná dosažitelnost

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

11) Otázka pro respondenty, kteří nakupují zboží každodenní potřeby převážně **v jiné obci než v Černošíně** (viz Vaše odpověď na otázku č. 1): Co by Vás motivovalo k pravidelným nákupům v prodejnách v Černošíně? (lze vybrat více odpovědí):

- a) rozšíření sortimentu
- b) zvýšení kvality a čerstvosti zboží
- c) nabídka zboží od místních producentů
- d) příznivější ceny
- e) slevy, akce, věrnostní programy
- f) výhodnější otevírací doba
- g) doplňkové služby (CashBack, PPL Parcelshop, DPD výdejna)
- h) za žádných okolností bych v Černošíně nenakupoval/a, vyhovují mi nákupy v jiné obci

12) Pokud by v Černošíně byla **otevřena nová prodejna** se zbožím každodenní potřeby:

- a) uvítal/a bych to, mohlo by to pro mě být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji mimo Černošín
- b) uvítal/a bych to, bylo by to pro mě rozšířením nákupních možností v Černošíně, kde převážně nakupuji
- c) v Černošíně máme dostatečné množství prodejen, není potřeba otevírat další prodejny
- d) moje převážná orientace na prodejny mimo Černošín by se nezměnila
- e) nemohu posoudit

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

- a) Ano, využívám nakupování přes internet jako hlavní způsob, jak nakoupit potraviny a další zboží denní potřeby. Nakupuji toto zboží převážně v tomto e-shopu: _____
- b) Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu. Nakupuji toto zboží převážně v tomto e-shopu: _____
- c) Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mě tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat.

- d) Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu.
 - e) Neuvažuji o této možnosti.
- 14) Změnil/a jste místo nakupování potravin a dalšího zboží denní potřeby během pandemie nemoci COVID-19 (v období, kdy došlo k uzavření škol, některých prodejen, provozoven služeb a omezení pohybu obyvatel)?
- a) Ano, během pandemie jsem nakupoval/a v Černošíně (před pandemií obvykle mimo Černošín).
 - b) Ano, během pandemie jsem začal/a nakupovat mimo Černošín (před pandemií obvykle v Černošíně).
 - c) Ne, místo nákupu jsem během pandemie nezměnil/a, nakupovala jsem před pandemií i během pandemie v Černošíně.
 - d) Ne, místo nákupu jsem během pandemie nezměnil/a, nakupovala jsem před pandemií i během pandemie v jiné obci, ne v Černošíně.
- 15) Jste:
- a) muž
 - b) žena
- 16) Do které věkové skupiny patříte?
- a) 18-24 let
 - b) 25-34 let
 - c) 35-44 let
 - d) 45-54 let
 - e) 55-64 let
 - f) 65-74 let
 - g) 75 a více let
- 17) Do které skupiny podle ekonomické aktivity patříte?
- a) zaměstnané nebo podnikající osoby
 - b) nezaměstnané osoby
 - c) osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené
 - d) studenti
 - e) starobní důchodci
 - f) invalidní důchodci
- 18) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) základní
 - b) střední bez maturity
 - c) střední s maturitou
 - d) vyšší odborná škola (po dosažení maturity)
 - e) vysokoškolské
- 19) Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob z Vaší domácnosti zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5 a více
- 20) Zde můžete podle vlastního uvážení napsat další informace k nákupům zboží každodenní potřeby nebo doplňující informace k otázkám v tomto dotazníku:

Příloha B: Dotazník pro obyvatele obce nebo části obce bez prodejny zboží každodenní potřeby

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

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

21) Vyberte, v jaké místní části bydlíte:

- a) Krásné Údolí
- b) Lažany
- c) Lhota
- d) Ostrovce
- e) Pytlov
- f) Třebel
- g) Víchov
- h) Záhoří

22) V jaké obci nejčastěji nakupujete potraviny a další zboží každodenní potřeby?

- a) V Černošíně
- b) V Stříbře
- c) V Plané
- d) V jiné obci: _____

23) Využíváte při obstarávání nákupů potravin a zboží každodenní potřeby pomoc jiné osoby?

- a) Ano, uveďte, jakou pomoc využíváte a kdo pomoc poskytuje (např. příbuzní, přátelé, sousedé, pečovatelská služba, jiná osoba):

b) Ne

24) Proč nakupujete nejčastěji v obci, kterou jste uvedl/a v otázce č.2?

- a) nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či do školy
- b) jiný důvod (uveďte jaký): _____

5) Otázka pro respondenty, kteří nakupují zboží každodenní potřeby nejčastěji **v Černošíně** (viz odpověď na otázku č. 2): **Pokud nejčastěji nakupujete potraviny a další zboží každodenní potřeby v Černošíně, tak preferovanou prodejnu pro Vás je:**

- a) BALA
- b) COOP
- c) JARO Smíšené zboží

6) Otázka pro respondenty, kteří nakupují zboží každodenní potřeby nejčastěji **mimo Černošín** (viz odpověď na otázku č. 2): **Pokud nejčastěji nakupujete potraviny a další zboží každodenní potřeby v jiné obci (mimo Černošín), tak preferovanou prodejnu pro Vás je:**

- a) malá pultová prodejna

- b) malá samoobsluha (např. COOP, Enapo, ESO Market, Hruška, Flop, Žabka, Můj obchod, Trefa, Tesco Expres apod.)
 - c) diskontní prodejna (Lidl, Norma, Penny, COOP Diskont)
 - d) supermarket (Billa, Albert Supermarket, Tesco Supermarket, COOP Terno)
 - e) hypermarket (Tesco, Albert hypermarket, Globus, Kaufland)
- 7) Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vámi preferovaného místa nákupu (preferované prodejny):
- a. automobilem
 - b. motocyklem
 - c. autobusem
 - d. na kole
 - e. pěšky
- 8) Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?
- a. do 10 minut
 - b. 11-20 minut
 - c. 21-30 minut
 - d. déle než 30 minut
- 9) Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?
- a. denně
 - b. několikrát týdně, ale ne denně
 - c. přibližně jednou týdně
 - d. méně často
- 10) Uveďte, jak hodnotíte nákupní možnosti všech prodejen u zboží každodenní potřeby ve spádové obci – Černošín. U každého kritéria uveďte známku jako ve škole (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující):
- a. počet prodejen: _____
 - b. rozsah sortimentu: _____
 - c. ceny: _____
 - d. kvalita a čerstvost zboží: _____
 - e. otevírací doba: _____
 - f. prostředí, atmosféra prodejny: _____
 - g. přístup personálu, úroveň obsluhy: _____
 - h. orientace v prodejně: _____
 - i. nemohu posoudit, prodejny v Černošíně vůbec nenavštěvuji
- 11) Otázka pro respondenty, kteří nakupují zboží každodenní potřeby převážně v Černošíně (viz odpověď na otázku č. 2) **Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně v Černošíně, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejen) v Černošíně pro Vás jsou (lze vybrat více odpovědí):**
- a. dobrá, pohodlná dosažitelnost
 - b. otevírací doba
 - c. širší nabídky sortimentu

- d. nabídka zboží od místních producentů
- e. kvalitní zboží
- f. čerstvost zboží
- g. zřejmý původ zboží
- h. příznivé ceny
- i. slevy, akce, věrnostní programy
- j. osobní přístup personálu
- k. příjemné prostředí, atmosféra prodejny
- l. odbornost personálu
- m. orientace v prodejně
- n. doplňkové služby (CashBack, PPL Parcelshop, DPD výdejna)
- o. nabízí něco jiného než ostatní
- p. celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

12) Otázka pro respondenty, kteří nakupují zboží každodenní potřeby převážně **v jiné obci než v Černošíně** (viz odpověď na otázku č. 2): Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně v jiné obci než v Černošíně, pak nejvýznamnější výhody prodejen v obci, kde nakupujete jsou (lze vybrat více odpovědí):**

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

13) Otázka pro respondenty, kteří nakupují zboží každodenní potřeby převážně **v jiné obci než v Černošíně** (viz odpověď na otázku č. 2): Co by Vás motivovalo k pravidelným nákupům v prodejnách v Černošíně? (lze vybrat více odpovědí):

- a. rozšíření sortimentu
- b. zvýšení kvality a čerstvosti zboží
- c. nabídka zboží od místních producentů
- d. příznivější ceny
- e. slevy, akce, věrnostní programy
- f. výhodnější otevírací doba
- g. doplňkové služby (CashBack, PPL Parcelshop, DPD výdejna)
- h. za žádných okolností bych v Černošíně nenakupoval/a, vyhovují mi nákupy v jiné obci

- 14) Pokud by se v místě Vašeho bydliště **otevřela nová prodejna** se zbožím každodenní potřeby:
- uvítal/a bych to, mohlo by to být pro mě řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji v Černošíně
 - uvítal/a bych to, mohlo by to pro mě být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji mimo Černošín
 - moje převážná orientace na prodejny v Černošíně by se nezměnila
 - moje převážná orientace na prodejny mimo Černošín by se nezměnila
 - nemohu posoudit
- 15) Bylo by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek **nakupovat zboží denní potřeby na internetu (v e-shopech)?**
- Ano, využívám nakupování přes internet jako hlavní způsob, jak nakoupit potraviny a další zboží denní potřeby. Nakupuji toto zboží převážně v tomto e-shopu: _____
 - Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu. Nakupuji toto zboží převážně v tomto e-shopu: _____
 - Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mě tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat.
 - Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu.
 - Neuvažuji o této možnosti.
- 16) Změnil/a jste místo nakupování potravin a dalšího zboží denní potřeby během pandemie nemoci COVID-19 (v období, kdy došlo k uzavření škol, některých prodejen, provozoven služeb a omezení pohybu obyvatel)?
- Ano, během pandemie jsem nakupoval/a v Černošíně (před pandemií obvykle mimo Černošín).
 - Ano, během pandemie jsem začal/a nakupovat mimo Černošín (před pandemií obvykle v Černošíně).
 - Ne, místo nákupu jsem během pandemie nezměnil/a, nakupovala jsem před pandemií i během pandemie v Černošíně.
 - Ne, místo nákupu jsem během pandemie nezměnil/a, nakupovala jsem před pandemií i během pandemie v jiné obci, ne v Černošíně.
- 17) Uvítal/a byste zajištění dovážkové služby nebo pojízdné prodejny do místa Vašeho bydliště?
- Ano
 - Ne
- 18) Jste:
- muž
 - žena

- 19) Do které věkové skupiny patříte?
- a. 18-24 let
 - b. 25-34 let
 - c. 35-44 let
 - d. 45-54 let
 - e. 55-64 let
 - f. 65-74 let
 - g. 75 a více let
- 20) Do které skupiny podle ekonomické aktivity patříte?
- a. Zaměstnané nebo podnikající osoby
 - b. Nezaměstnané osoby
 - c. Osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené
 - d. Studenti
 - e. Starobní důchodci
 - f. Invalidní důchodci
- 21) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Základní
 - b. Střední bez maturity
 - c. Střední s maturitou
 - d. Vyšší odborná škola (po dosažení maturity)
 - e. Vysokoškolské
- 22) Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob z Vaší domácnosti zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 a více
- 23) Zde můžete podle vlastního uvážení napsat další informace k nákupům zboží každodenní potřeby nebo doplňující informace k otázkám v tomto dotazníku:

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

Obec: Okres: Datum:

1. Jaký je Váš vztah k této prodejně?

Majitel – Provozovatel – Vedoucí zaměstnanec

Podle odpovědi na předchozí otázku doplňte:

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

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

3. Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?

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

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

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

ANO – NE

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

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

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

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

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

ANO - NE

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

Pokud ne: Co Vás odrazuje od poskytování dalších služeb?

9. Prodáváte zboží také přes internet?

ANO - NE

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

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

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

nemohu posoudit

Doplnění odpovědi:

11. Spolupracujete nějakým způsobem s obcí?

ANO - NE

Pokud ano, tak jakým způsobem spolupracujete?

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

ANO - NE

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

Pokud ne, uveďte, proč se o podporu nežádalo.

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

ANO - NE

Pokud ANO: Kde získáváte informace?

Pokud NE: Proč to nesledujete?

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

ANO – NE

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

16. Uvažovali jste o rozvážení zboží každodenní potřeby např. málo mobilním seniorům na základě telefonické objednávky?

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

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

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

Obec: Okres: Datum:

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

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

nezměnil	snížil se	zvýšil se

Doplnění odpovědi:

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi:

3. **Podporuje nebo podporovala Vaše obec v roce 2023 místní obchod?**

ano	ne

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

.....

4. **Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2023?**

ano	ne	nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, kdy a jakým způsobem:

.....

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi:

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

ano	ne

Pokud ANO, tak uveďte, jak spolupráce probíhá:

.....

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

ano	ne

nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, jaké služby:

.....

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

nemohu posoudit

Doplnění nebo zdůvodnění odpovědi:

.....

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne

nemohu posoudit

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nemohu posoudit

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nemohu posoudit

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

Abstrakt

Bocanová, D. (2023). *Dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele malých obcí*. [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: maloobchod, malé obce, nákupní chování, nákupní možnosti

Diplomová práce je zaměřena na problematiku služeb maloobchodu vybraných malých obcí. Cílem práce je zhodnocení dostupnosti služeb maloobchodu obyvatel ve městě Černošín a jeho místních částí. V rámci práce se také zkoumá nákupní chování obyvatel vybrané lokality a identifikují se faktory, které ovlivňují fungování prodejen v této malé obci. Dále se analyzují opatření, která maloobchodní prodejny v malé obci využívají k udržení své existence. V první kapitole jsou na základě odborných publikací uvedena teoretická východiska relevantní pro dané téma. Výzkumná část je realizovaná na základě dotazníkové šetření a rozhovorů s obyvateli obce Černošín, dále také rozhovorů s majitelkou a vedoucí jednotlivých prodejen. Rozhovory byly uskutečněny také se starostou a radním obce. Platnost stanovených hypotéz byla ověřena statistickým testováním. V závěru práce je uveden návrh na zlepšení dostupnosti maloobchodu v místních částech, kde nefunguje žádná prodejna. Uvedený návrh poskytuje zároveň podporu místním prodejnám.

Abstract

Bocanová, D. (2023). *Availability of retail services for residents of small municipalities*. [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: retail, small municipalities, shopping behaviour, shopping opportunities

Master's Thesis is focused on the issue of retail services in selected small municipalities. The aim of the work is to evaluate the availability of retail services for residents in the city of Černošín and its local parts. The work also examines the shopping behavior of the residents of the selected locality and identifies the factors that influence the functioning of stores in this small municipality. Next, the provision that retail stores in a small municipality use to maintain their existence are analysed. In the first chapter, on the basis of professional publications, theoretical starting points relevant for the given topic are presented. The research part is carried out on the basis of a questionnaire survey and interviews with residents of the municipality of Černošín, as well as interviews with the owner and manager of individual stores. Interviews were also held with the mayor and councilor of the municipality. Validity determined was verified by statistical testing. At the end of the thesis, a proposal is given to improve the availability of retail in local areas where no store is available. The stated proposal also provides support to local stores.