

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nákupní chování spotřebitele na venkově

Shopping behaviour of countryside consumer

Lucie Vodičková

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní chování spotřebitele na venkově“

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

Plzeň dne 21. 4. 2024

v. r. *Lucie Vodičková*

Zásady pro vypracování práce

Zpracujte úvod do nákupního chování spotřebitele na venkově, zvolte cíl a vhodnou metodiku zpracování práce. Proveďte rešerši nákupního chování, obchodu a vymezení pojmu venkov. Analyzujte nákupní možnosti v obci Kolinec a v jeho okolí. Proveďte průzkum spokojenosti spotřebitelů na venkově s nákupními možnostmi, frekvenci nákupu, preferované prodejny k nákupu a využívání internetových obchodů k nákupu. Shrňte výsledky výzkumu a vypracujte závěr.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Chtěla bych hlavně poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, Ph.D., za trpělivost, kterou se mnou měl, a také za cenné rady, který mi v průběhu mého psaní práce, uděloval. Dále děkuji svojí sestře Mgr. Denise Pokorné za pomoc s distribucí dotazníků pro občany zkoumané oblast.

Obsah

Úvod	6
1 Obchod.....	7
1.1 Pojetí obchodu	7
1.2 Maloobchod	7
1.3 Druhy maloobchodních prodejen.....	8
1.3.1 Store retail.....	8
1.3.2 Non-store retail	13
2 Nákupní chování	18
2.1 Definice nákupního chování	18
2.2 Přístupy k nákupnímu chování	18
2.3 Proces nákupního rozhodování.....	19
2.4 Postoj spotřebitelů k nakupování v dnešní době.....	21
2.5 Rozdělení spotřebitelů	23
3 Venkov	24
3.1 Vymezení pojmu venkov	24
3.2 Občanská vybavenost – prodejny potravin.....	26
4 Obchodní vybavenost	28
4.1 Městys Kolinec	28
4.1.1 Nákupní možnosti.....	29
4.2 Obchodní vybavenosti okolí – klíčové oblasti.....	33
4.2.1 Klatovy	33
4.2.2 Sušice	40
4.3 Kolinec jako centrum nákupů a obchodní vybavenost sousedních obcí	42
5 Výzkum a jeho metodika.....	44

5.1	Stanovení předpokladů	44
5.2	Časový harmonogram výzkumu	46
5.3	Plán výzkumu	46
5.4	Realizační fáze	47
5.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	48
5.5.1	Výběrový soubor	48
5.5.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	50
6	Návrhy a doporučení na zlepšení pro maloobchod na venkově	66
6.1	Kolinec.....	66
6.2	Malonice	67
6.3	Sousední obce bez prodejny	68
	Závěr	70
	Seznam použitých zdrojů	73
	Seznam obrázků.....	78
	Seznam tabulek	80
	Seznam příloh.....	81
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Venkovské oblasti, s jejich specifickým životním stylem a kulturními tradicemi, poskytují zajímavý prostor pro zkoumání nákupního chování spotřebitelů. Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů na venkově. Záměrem je poskytnout komplexní vhled do této problematiky prostřednictvím teoretické a praktické části.

Venkov se rozkládá na několika lokalitách v České republice. Práce však bude zkoumat jednu konkrétní venkovskou oblast, která se nachází v Plzeňském kraji. Zkoumanými obcemi budou Kolínec, Malonice a další blízké sousední vesnice. Tato oblast byla autorkou vybrána, kvůli velké znalosti o zkoumané oblasti, kterou získala v průběhu let bydlením v ní.

Prvním cílem této bakalářské práce je popsat možnosti nákupu pro obyvatele Kolince a okolních obcí. Toho bude dosaženo shrnutím vlastních pozorování a zkušeností autorky. Dalším cílem je prozkoumat nákupní chování obyvatel Kolince a okolních obcí. K tomu bude sloužit provedené dotazníkové šetření

Teoretická část práce se věnuje třem hlavním tématům. Prvním z nich je koncept obchodu, kde budou zkoumány klíčové aspekty obchodního prostředí na venkově. Dále se zaměří na nákupní chování spotřebitele, analyzující jeho základní prvky a faktory ovlivňující rozhodování při nákupu. Posledním tématem této části je specifický kontext venkova, kde budou zkoumány hlavní znaky venkova, podle čeho se vymezuje a také se tato práce podívá na občanskou vybavenost vesnic z pohledu prodejen se zbožím každodenní spotřeby.

Praktická část práce je zaměřena na realizaci jednotlivých vytyčených cílů. Prvně se popisuje obchodní vybavenost Kolince a sousedních obcí. Poslední část se zajímá už o samotný výzkum nákupního chování obyvatel, který byl proveden na základě dotazníkového šetření, který byl distribuován v Kolinci a v sousedních vesnicích. Před samotným výzkumem jsou stanoveny výzkumné otázky a následná metodika výzkumu. Poté je vyhodnoceno dotazníkové šetření, kde se také vyhodnocují jednotlivé stanovené výzkumné otázky. Nakonec autorka uvádí návrhy na zlepšení maloobchodu na venkově.

1 Obchod

V úvodní části této kapitoly se práce bude zaměřovat se na pojetí obchodu. Dále se bude věnovat klasifikaci spotřebního zboží. Kapitola dále mapuje oblast maloobchodu, zkoumá strukturu maloobchodní sítě a poskytuje pohled na různé formy maloobchodních činností.

1.1 Pojetí obchodu

Pojem obchod má dva významy, a to buď obchod jako činnost či obchod jako instituce.

Nejvíce se slovo obchod bere v pojetí jako činnost, která zahrnuje nákup a prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli a dodavateli. Této obchodní činnosti se věnují i podniky, jejichž hlavní náplní je výroba či provádění služeb. Jako příklad těchto služeb se může brát úprava velikosti, montáž, pronájem předmětů či prodej bankovních produktů.

Obchod jako instituci reprezentují subjekty, které provádějí převážně obchodní činnosti. V užším slova smyslu to jsou ty subjekty, které nakupují fyzické zboží, jejímž cílem je další prodej bez toho, aby ho výrazněji upravovali. Pro tuto kvalifikační práci je nezbytné také rozebrat téma obchod se spotřebním zbožím kvůli zaměření této práce. Toto téma je užší definice obchodu jako instituce. Může být nalezen na trhu B2C takzvaně business to customer. Pod pojmem customer v překladu do češtiny zákazník si můžeme představit ať už jedince nebo rodinu. V této kategorii se prodávají potraviny, oblečení, zahradnické náčiní, automobily, pohonné hmoty atd. Nakupují zde i firmy všemožných velikostí ať jsou malé či velké, například zde nakupují kancelářské potřeby (Cimler a kol., 2007, s. 11; Mulačová a kol., 2013, s. 20–21).

1.2 Maloobchod

Maloobchod se věnuje zboží, které nakoupil od velkoobchodu nebo výrobce a poté ho následně dává k prodeji konečnému spotřebiteli bez toho, aniž by ho nějak dále zpracoval. Také zajišťuje, aby určitá skupina zboží byla koncentrována do logického celku a tím zaručila takovou nabídku zboží, která uspokojí poptávku spotřebitelů ať už po stránce časové, množstevní, lokality, cenové úrovně, kvality a podle nabízeného druhu zboží (Cimler a kol., 2007, s. 12; Mulačová a kol., 2013, s. 23; Jaderná a Volfová, 2021, s. 41–42).

Maloobchod je také důležitým článkem v přenosu informací mezi výrobcem a spotřebitelem. Spotřebitelům sděluje informace o obchodní firmě, ale také o výrobcích, které firma produkuje, v rámci vytváření aktivního marketingu pro obchodní firmy. Od spotřebitelů získává maloobchod zpětnou vazbu na výrobky, které získá buďto skrytě, například podle vývoje prodejů, či explicitně jako jsou reklamace a stížnosti. Tyto informace předává výrobci ať už přímo nebo přes velkoobchod. Výrobci tyto informace pomůžou v rámci jejich dalších podnikatelských rozhodnutí (Mulačová a kol., 2013, s. 23).

1.3 Druhy maloobchodních prodejen

Maloobchodní činnosti se můžou členit na dvě hlavní skupiny, a to maloobchod realizovaný v síti prodej tzv. Store retail a maloobchod realizovaný mimo prodejní síť tzv. Non-store retail (Mulačová a kol., 2013, s. 70; Jaderná a Volfová, 2021, s. 52).

1.3.1 Store retail

Store retail uskutečňuje maloobchodní činnost, která probíhá přímo v provozovnách maloobchodních jednotek. Tyto maloobchodní jednotky se můžou klasifikovat podle strukturálních a instrumentálních znaků.

„Mezi strukturální znaky patří sortimentální profil, forma prodeje, umístění jednotky, velikosti jednotky a stavební řešení.“ (Cimler a kol., 2007, s. 148; Bonfrer a kol., 2022, s. 71)

„Mezi instrumentální znaky se řadí cenová politika a kvalita nabízeného zboží a služeb.“ (Cimler a kol., 2007, s. 148; Bonfrer a kol., 2022, s. 71)

V následující části budou dopodrobna rozebrány jednotlivé druhy jednotek, které patří pod stacionární maloobchodní síť, a jsou hojně využívány na venkově a v přilehlých městech.

Nejvíce relevantními formáty pro venkovské oblasti jsou smíšené prodejny, samoobslužné prodejny a pojízdné prodejny. Pro obyvatele venkova, kteří preferují dojíždět za nákupy, budou také relevantní supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny. Méně relevantními formami jsou obchodní domy či specializované prodejny.

Smíšená prodejna

Smíšené prodejny oproti specializovaným prodejnám mají svůj sortiment široký, ale zase dost mělký. V tomto typu prodejny se prodávají jak nepotraviny tak i potraviny (mají výraznou převahu). Personál těchto obchodních jednotek nemá vysokou úroveň obsluhy a rozsah doprovodných služeb je nízký. Smíšené prodejny se nacházejí především na venkově nebo na místech, která mají nízkou míru osídlení. Kvůli takovému umístění prodejen je jejich cenová úroveň vyšší, jelikož nemají vysoký obrat a relativní podíl režijních nákladů je vysoký. Často jsou smíšené prodejny podporovány a dotovány místní samosprávou, aby místní obyvatelstvo mělo možnost nákupu základního zboží v místě svého bydliště, jelikož jejich počet se snižuje (Mulačová a kol., 2013, s. 78–79, Syrovátková, 2019, str. 35).

Samoobslužné prodejny potravin (Superety)

Tento druh prodejen je převážně využíván v Evropě. Mezi superety patří obchodní jednotky, které mají prodejní plochu cca 200–400 m², ale uplatňují se i v samoobslužných prodejnách, jejichž velikost je menší než 200 m². Prodávají většinou nepotravinářské zboží denní potřeby. Mohou být jako samostatná prodejna, ale také být součástí větších maloobchodních formátů (např. obchodní domy). Jedna z klíčových vlastností tohoto typu je maximální blízkost zákazníkovi, proto jejich místem působnosti jsou obvykle městské a předměstské lokality s vysokým počtem zalidnění, větší střediskové vesnice, nebo se nalézají u dopravních a komunikačních cest. V dnešní době jsou takové obchodní jednotky umístěny na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech u dálnic, u velkých čerpacích stanic nebo ve venkovském prostoru (Cimler a kol., 2007, s. 149; Mulačová a kol., 2013, s. 79, Bonfrer a kol. 2022).

Supermarkety

Supermarkety jsou velké, samoobslužné prodejny, které nabízejí potraviny spolu s nepotravinami, jako jsou například přípravky pro zdraví a krásu. Obchodní jednotky musí dosahovat minimálně 400 m² a maximálně dosahovat 2500 m², aby byly kategorizovány jako supermarket. Nejčastěji supermarkety mívají plochu okolo 1500 m². Nalézá se zde od 5000 až do 10 000 druhů zboží. Převážně se nabízí potraviny a nepotravinářský sortiment je zde brán jako doplňkový segment. Rychle kazící se zboží, jako je maso, pečivo a mléčné produkty, tvoří téměř 54 % tržeb v supermarketech a

obvykle mají vyšší marže než balené zboží (Levy & Grewal, 2023, s. 38–39; Mulačová a kol., 2013, s. 79).

Cenová úroveň prodejen se snaží být co nejvíce přijatelná a zároveň nabízet úplný sortiment zboží denní potřeby, který bude ve vysoké kvalitě a bude čerstvý a zároveň aby zákazníci měli bohatý výběr. Supermarket zajišťuje takovou velikost prodejní ploch, aby byla dostatečná pro požadovanou šíři sortimentu a zároveň zajišťovala vysoké obraty na jednotku, aby bylo možné udržet přijatelné ceny a k tomu byly pokryty náklady na obsluhu u pultového prodeje čerstvého zboží. U spotřebitelů je tento druh obchodní jednotky velmi oblíbený, proto se vyskytují na periferii měst, v regionálních nákupních centrech, jako součást větších obchodních domů, na místech s častým výskytem zákazníků a na frekventovaných dopravních trasách (Mulačová a kol., 2013, s. 79).

Hypermarkety

Hypermarkety jsou v podstatě výraznou nadstavbou ke supermarketům. Hypermarkety reagují na poptávku, která požaduje široký výběr ze zboží, nákup na jednom místě z důvodu nedostatku času a přijatelnou cenovou úroveň. Takový formát je pro mnoho zákazníků atraktivní formou, jak zvládnout velké týdenní nákupy (Mulačová a kol., 2013, s. 79–80).

Velikost hypermarketu je od 2500 m² a dosahuje až 20000 m². Hypermarkety se pak podle velikosti dělí do dvou skupin, a to malé hypermarkety a velké hypermarkety. **Malé hypermarkety** mají dolní hranici 2500 m² a horní hranici 5000 m², mezi ně patří řetězce jako je Interspar a Kaufland. Od 5000 m² plochy je to **velký hypermarket** a tam se řadí řetězce Tesco a Globus (Cimler a kol., 2007, s. 150–151; Bonfrer a kol., 2022).

Sortiment hypermarketu obsahuje všechny druhy potravin, ale je zde i značný podíl nepotravinového segmentu, který je velmi široký. Avšak ve velkých hypermarketech může podíl plochy nabídky nepotravin činít od 55 % do 60 %, což převažuje plochu potravin. Největší hypermarkety mohou nabízet až 50000 položek zboží. Na tržby vedou rozhodně potraviny, ale co se týká počtu nabízených položek, v tom vede nepotravinářský sortiment (Cimler a kol., 2007, s. 150–151; Mulačová a kol., 2013, s. 79–80).

Hypermarket můžeme rozeznat podle těchto atributů, jako je halové stavební řešení, které je obvykle jednopodlažní. Je zde kompletní výběr potravin a rozmanitá škála nepotravinových produktů (s výjimkou zboží, které vyžaduje osobní obsluhu, jako jsou například oděvy nebo nábytek). V hypermarketech je možné se setkat i s doplňujícími

službami, které mají vlastní prostory, jako je např. cestovní kancelář a občerstvení. Zákazníci také mohou využít nákupní vozíky, jak pro pohyb na prodejně, tak i na parkovišti, které bývá rozsáhlé. Hypermarkety mají také výhodnou dopravní polohu a je zde agresivní cenová politika (Pražská a Jindra, 2006, s. 46).

Hypermarkety jsou stavěny v necentrálních lokalitách či v okrajových částech města, je to dáno obrovskou náročností na velikost plochy, proto je potřebné velké parkoviště, jelikož zákazníci se nejčastěji do hypermarketu dopravují autem kvůli velikosti svého nákupu a velké vzdálenosti (Cimler a kol., 2007, s. 150–151; Mulačová a kol., 2013, s. 79–80).

V dnešní době jsou hypermarkety v podstatě nejoblíbenější druh obchodní jednotky u českých zákazníků. V roce 2012 nakoupilo v hypermarketu až 45 % domácností. Hypermarket převážně využívají na nákup potravin (Mulačová a kol., 2013).

Diskontní prodejny

Formát diskontních prodejen, propagovaný bratry Albrechtovými v roce 1945, způsobil revoluci v nakupování se samoobsluhou a omezeným sortimentem. Od té doby se diskontům jako Aldi, Norma, Plus, Lidl a Penny na německých a evropských trzích daří. Obvykle upřednostňují produkty soukromých značek před značkovými.

Diskontní prodejny se vyjímají extrémně nízkými cenami, na které prodejny lákají nové zákazníky a tím si je také udržují. Pro udržení takové cenové úrovně je nutné přizpůsobit tomu provozní náklady. V důsledku toho mají diskontní prodejny nižší úroveň oblužného standardu a také omezenou nabídku výrobků (Cimler a kol., 2007, s. 151–152).

Diskontní prodejny mají několik vlastností, podle kterých je můžeme rozeznat od jiných maloobchodních činností. Prodejny nabízejí nejrychleobrátkovější druhy zboží. Mají omezený sortiment zboží, které je vystaveno v jednoduchých regálech, palet nebo stohů. Zboží je nakupováno u dodavatelů ve velkém množství. Diskontní prodejny se staví na levných pozemcích. Stavba a výbava prodejen je velmi jednoduchá. Nalézá se zde samoobslužná forma prodeje. Pro zákazníky může být plusovým bodem i prodloužená otevírací doba. Také obvykle upřednostňují produkty soukromých značek před značkovými (Pražská a Jindra, 2006, s. 45; Hardaker, 2018, s. 222).

Diskontní prodejny se můžou rozdělit na tvrdé (hard) diskonty, které obvykle nabízejí méně než 1000 položek, a na měkké (soft) diskonty, u nichž je až dvojnásobný rozsah nabízených položek. Rozdělení je podle šíře sortimentu a charakteru prodejny. V České republice obchodují na trhu diskontních prodejen obchodní řetězce jako je Penny Market, Plus Diskont a Lidl, či německý řetězec Norma. Dominantním zástupcem českých obchodníků je COOP diskont (Cimler a kol., 2007, s. 151–152).

Jak se krajina vyvíjí, s přibývajícími značkovými produkty a modernizací obchodů, se hranice mezi diskonty a supermarkety stírají (Hardaket, 2018, s. 222).

Obchodní domy

Je to obchodní jednotka, která se dříve zaměřovala převážně na nepotravinářský sortiment, ale v dnešní době se zde nalézají i např. supermarkety nebo restaurace. Nabízí široký a zároveň i hluboký sortiment. Velikost obchodních jednotek této kategorie je obvykle od 6000 m² do 10000 m², ale ve velkých městech, jako je New York nebo Peking, jsou rozlohy obchodních jednotek mnohonásobně vyšší, např. v takovém Pekingu je obchodní dům o velikosti 160000 m². Nejčastějším znakem obchodních domů je jejich stavební řešení do více pater a jejich stavba v centrech měst a regionální nákupní centra (Cimler a kol., 2007, s. 156).

Tento typ obchodní jednotky je z mnoha ohledů nejvíce progresivní. Může za to extrémní šíře sortimentu pod jednou střechou, která je dokonce 5x větší než u hypermarketů a sortiment, který cílí na jednu určitou skupinu zákazníků. Zároveň jsou zde rozdíly v úrovni podnikání jednotlivých sektorů a segmentů, kdy obchodní domy nabízí jak levné zboží, tak i to luxusní. V rámci občerstvení a pohostinství je zde vysoké zastoupení a úroveň služeb. U zákazníku jsou oblíbené obchodní domy hlavně z důvodu tzv. nákupu pod jednou střechou, který nabízí nižší ceny a zároveň dobrou dopravní dostupnost autem s dostatkem parkovacích míst (Mulačová a kol., 2013, s. 81–82).

Specializované prodejny

Specializované prodejny mají specifické zaměření. Sortiment, který prodávají může být označen jako úzký a hluboký. Jejich sortiment je tedy orientován na určitý druh skupin nebo jejich podskupin. Většinou jsou prodejny zaměřeny na prodej nepotravinářského zboží, které je rychloobrátkové, ale i na ty, které mají nižší frekvenci poptávky, mezi ně patří například elektro či klenoty. Ceny v těchto prodejnách jsou většinou spíše vyšší, jelikož jsou do nich promítnuty náklady na zboží s menší obrátkou. Jedním z typických

znaků této prodejny je vysoká úroveň a velký rozsah poskytovaných doprovodných služeb. V těchto prodejnách je zaměstnán personál, u kterého se dbá na vysokou odbornost a vzdělání v oboru, což zahrnuje samozřejmě i vyšší náklady na provoz prodejny. Prodejny jsou většinou v místech jako jsou městská centra, regionální nákupní centra a v městských lokalitách s vysokou četností potencionálních zákazníků (Cimler a kol., 2007, s. 149; Mulačová a kol., 2013, s.78, Syrovátková, 2019, str. 32).

1.3.2 Non-store retail

Do non-store retail patří obchodní jednotky, které se realizují mimo síť prodejen. Ačkoliv tento druh maloobchodní činnosti zatím představuje jenom menšinovou složku nepotravinářského maloobchodu i tak má stabilní místo na trhu. Rozvoj a růst non-store jednotek je jeden z nejvíce dynamických. Obchodní jednotky tohoto druhu mají potenciál cenové konkurence, jelikož usilují o nalezení efektivnějších způsobů podnikání s ohledem na náklady spojené s provozem, jako jsou např. mzdy, odpisy budov nebo náklady kapitálu v zásobách. Zákazníci jsou ušetřeni svého času, díky přesunu procesu nakupování směrem k němu (Mulačová a kol., 2013, s. 72).

„Maloobchod realizovaný mimo obchodní síť může nabývat následujících forem: prodejní automaty, osobní (přímý) prodej a direct marketing k němu se může přiřadit zásilkový obchod a e-commerce“ (Mulačová a kol., 2013, s. 72).

Pojízdné prodejny

Pojízdné prodejny se využívají v obcích a osadách, které nemají stálé prodejny s rozmanitou nabídkou. Tento maloobchodní formát nabízí od potravin, zmrzliny a smíšeného zboží, až třeba po propanbutanové bomby, čistírny oděvů nebo pojízdné opravy (regiony.rozhlas.cz, 2023).

S tímto maloobchodním formátem se lze setkávat už od 50. let minulého století, kdy ho začal provozovat Československý svaz spotřebních družstev, který byl zásobován družstvem Jednota. Nejezdili jenom do odlehlých obcí, ale také zásobovali i rekreační oblasti. Po roce 1989, kdy padnul tehdejší režim, přišel útlum tohoto maloobchodního formátu, za který mohl nedostatek financí, jelikož do té doby byl dotován státem. Také situace na vesnicích se změnila, když v nedalekých menších městech začala výstavba supermarketů. V dnešní době už nejsou pojízdné prodejny tolik využívané, ale najdou se místa, kde jsou stále využívány z důvodu horších možností, jak si zajistit čerstvé

potravin. Najdeme je například v Severomoravském kraji, na jihu Čech, ve středních Čechách, Vysočině a také v některých obcích na Šumavě (regiony.rozhlas.cz, 2023; deník.cz, 2023).

Větší budoucnost odborníci vidí v automatických obchodech, kde nebude zapotřebí zaměstnávat prodavačky a otevřeno bude čtyřicet hodin denně. Jedna z takových prodejen se otevřela v roce 2023 v Berouně a bude jedna z prvních, která bude využívat umělou inteligenci na hlídání (deník.cz, 2023).

E-commerce

E-commerce je druh přímého marketingu, který je nesmírně dynamický a moderní. Funguje na stejném principu jako zásilkový obchod, ale je jeho zmodernizovanou verzí, jelikož při této formě není potřeba vyrábět tištěné katalogy a letáky, jejichž výroba a distribuce je velmi nákladná. Základem e-commerce je tedy realizace všech nákupních procesů na elektronických zařízeních, jako je počítač či mobilní telefon (Mulačová a kol., 2013, s. 75–76).

K využití e-commerce je potřeba použití internetu, webu, mobilních aplikací a mobilních prohlížečů. Často se pojmy internet a web používají zaměnitelně, ale v realitě jsou to dva velmi odlišné pojmy. Internet je celosvětová počítačová síť a web patří mezi nejoblíbenější služby, které internet nabízí. Aplikace je zase softwarové vybavení. Tento termín se obvykle využívá více pro mobilní aplikace, ale občas je také používán pro počítačové aplikace. Mobilní prohlížeč je verzí webového softwaru, který je dostupný přes mobilní zařízení (Laudon a Guercio Traver, 2022, s. 45).

Pro spotřebitele je e-commerce v mnoha ohledech velmi výhodná. Mohou být více flexibilní v nákupech, jelikož mohou zboží pořídit čtyřicet hodin denně bez toho, aby museli mít nějaký fyzický kontakt s prodejcem, tím samozřejmě spotřebitel ušetří spoustu času. Také na zvolené webové stránce spotřebitel nalezne kompletní nabídku zboží, která obsahuje i doprovodné informace, aniž by spotřebitel musel opustit svůj domov. Pokud mu zboží nevyhovuje na dané webové stránce, je snadné se přemístit k jinému obchodníkovi pomocí pár kliků. Nejvíce výhodné pro spotřebitele je propojení výběru zboží s jeho následnou platbou na té jedné samé webové stránce, kdy na webové stránce pomocí aplikace e-shopu spotřebitel vybere zboží, zvolí platební metodu a zadá své identifikační informace a následně už jenom potvrdí svoji objednávku. E-shop poté

v několika dnech doručí objednané zboží na místo, které určil spotřebitel (Mulačová a kol., 2013; Jain a kol., 2021).

Tato forma obchodního modelu je jedna z nejvíce ekonomicky hospodárných, díky tomu může vytvářet nižší ceny, než jsou u jiných prodejních sítí. E-commerce výrazně snižuje náklady vynaložené na nákup i pořízení zboží. Obchodníci mají také možnost průběžně aktualizovat nabídku, aniž by se tvořily dodatečné náklady, tím mají větší prostor pro aktivní produktový a cenový marketing. Podnik zde může propagovat svoji image a značku. Tato propagace jim pomáhá zvyšovat loajalitu zákazníku a udržet si je. Také výrazně urychluje proces prodeje. Pokud jsou uživatelé internetově zdatní, a nedělám jim problém si vyhledat dodatečné informace o zboží, tak je to jeden z nejvíce efektivních možností nákupu (Mulačová a kol., 2013, s. 75–76; Jain a kol., 2021, s. 668).

Elektronický obchod má ale také pár nedostatků, jelikož pro některý druh zboží je tato forma prodeje příhodná, ale pro jiné zboží je zase velmi limitující. Například u zboží jako jsou potraviny, oblečení, nábytek, dopravní prostředky apod. U tohoto druhu zboží je pro zákazníka velmi důležité vidět zboží na vlastní oči a vyzkoušet si ho, takže v tomto případě jsou klasické obchodní sítě nenahraditelné. Dalším úskalím e-commerce je rizikovitost platby u neznámého prodejce (Mulačová a kol., 2013, s. 75-76).

Trendy v e-commerce

Po byznysové stránce je hlavním trendem prudký nárůst maloobchodního elektronického obchodu díky covidové pandemii, která tento růst podněcovala. Také až 2,8 miliard lidí užívá mobilní aplikace pro nákup, i tento trend pořád roste (Laudon a Guercio Traver, 2022, s. 51).

Mnoho spotřebitelů, také začalo využívat online portály, kde své zboží nabízejí různé firmy, takže pro spotřebitele je to velmi výhodné, jelikož mohou objednat zboží od různých značek. Tyto online portály se v roce 2020 staly jedněmi z nejvíce rychle rostoucích online platforem (Kovalchik, 2021, s. 545).

Malé podniky a podnikatelé nadále zaplavují e-commerce trh za pomoci infrastruktury, která byla vytvořena průmyslovými giganty jako jsou Amazon, Google, eBay, Facebook a Apple. Po technologické stránce firmy využívají data, které získali ze svých webů k určení nákupního vzorce, zájmů a záměrů spotřebitele. Využívají k tomu software, který se nazývá byznys analytika či webová analytika, která dokáže během milisekundy zjistit tyto informace. Po společenské stránce, tak online zabezpečení stále klesají, jelikož

velké společnosti denně čelí útokům hackerům a může dojít k ukradení informací o spotřebitelích. Rostou obavy ohledně velké dominance trhu společnostmi Facebook, Amazon a Google, což vyvolá poptávku po vládních regulacích jak v EU tak i USA (Laudon a Guercio Traver, 2022, s. 51).

E-commerce v ČR

Česká e-commerce zažila mezi lety 2022 a 2023 první meziroční pokles, který byl spíše stabilizací po skokovém růstu během Pandemie Covid-19. Za tento důsledek mohlo ukončení pandemie ale i začátek války na Ukrajině. Z dat, která získaly společnosti Heureka a Asociace pro elektronickou komerci (APEK), se celkový objem prodeje na internetu mezi lety 2022 a 2023 snížil o 12 %. Celkový obrat české e-commerce tak meziročně klesl z 223 miliard na 197 miliard korun, ale ve srovnání s rokem 2020, tedy s obdobím pandemie, tržby vzrostly o 1 miliardu korun (retailnews.cz, 2023).

Podle výzkumu společnosti Shoptet a Zboží.cz nejčastěji spotřebitelé nakupují na e-shopech oblečení a doplňky, kdy podle tržeb jsou nejvíce využívány v této kategorii e-shopy: Zalando, Bonprix, Tchibo, H&M a ABOUT YOU. Na druhém místě se umístila kategorie dům a zahrada, kde lidé nejvíce utráceli na e-shopu IKEI, HORNBACHU, OBI, SIKA a Bonami. Dále spotřebitelé často využívali e-shop k nákupu potravin, kde v top 5 e-shopů se umístil: Rohlík.cz, Tesco, Košík, Aktin a GRIZLY. Další kategorií bylo dětské zboží, které se nejčastěji nakupovalo na e-shopu Lega, 4KIDS.cz a Sparkys. Poslední kategorií, která stojí za zmínku, je elektronika, tam se nejčastěji pro nákup využíval DATART, CZC.cz, TSBOHEMIA.cz, Apple a OKAY.cz. Obecně nejvýdělečnějšími e-shopy v ČR jsou Alza, MALL.cz, Rohlik.cz, DATART a CZC.cz (ceska-ecommerce.cz, 2023; cc.zc, 2023).

Výdejní boxy

Dalším tématem, které stojí za zmínku a souvisí s e-commerce jsou rozhodně výdejní boxy, které nabraly v posledních letech v ČR velké popularity. Tato expanze se netýká jenom balíků z e-shopů, ale také i doporučených dopisů a knih. V e-commerce jsou výdejní boxy jedním z nejsilnějších trendů. Tomuto trendu kraluje Polsko, kde výdejní boxy převzaly většinu doručených objednávek. Ačkoliv Polsko má největší počet výdejních boxů, tak v Česku je nárůst velmi výrazný a patří k nejvyšším v Evropě (Horáček, 2023).

Tento trend vzbuzuje u českých zákazníků jak pozitivní reakce, tak i ty negativní. Jedna z pozitiv, která zákazník vnímá, je pohodlné vyzvedávání zásilek a nižší náklady na dopravu. Také je tento způsob e-commerce ekologičtější, jelikož snižuje ujeté kilometry a emise CO₂. Dopravci také nebalí nově objednávky, ale používají obaly od dodavatele, tím minimalizují používání nadbytečných plastů a obalů. Po té negativní stránce se zákazníci obávají, jaké dopady to bude mít na města a památky, kdy příkladem je samotné Polsko jejichž boxy mají neestetické plechové stěny (Horáček, 2023; Spěvák, P., 2023).

V ČR je již postaveno okolo 7000 výdejních boxů. Přes polovinu boxů vlastní Zásilkovna a Alza.cz. Díky popularitě tyto společnosti plánují v příštím roce další expanzi těchto boxů. Ovšem odborníci se ve svých názorech na přiměřenost této expanze liší a někteří z nich dokonce varují na možné problémy, které mohou nastat s přemírou výdejních boxů (Horáček, 2023).

Samoobslužné boxy získávají popularitu zejména kvůli flexibilitě otevírací doby a rychlosti doručení zboží, což je klíčové pro 89 % respondentů. Cena dopravy je důležitá pro 96 % zákazníků. Trend se nyní přesouvá i na venkov, kde Z-Boxy získávají popularitu na základě poptávky obcí a jednotlivců. Pro rok 2024 má Zásilkovna v plánu zaměřit se na obce nad 1500 obyvatel a expandovat do odlehlejších oblastí, zejména v ekonomicky silnějších a mladším obyvatelstvem obydlených oblastech (Spěvák, P., 2023).

Pro obyvatele vesnic, kteří nemají ve své obci obchod s každodenními potřebami či možnost rozvozu tohoto druhu zboží, začíná družstevní síť obchodů Coop zavádět chladicí výdejní boxy. Výdejní boxy slouží k prodeji základních potravin a drogerie. Boxy slouží na principu samoobsluhy, kdy si zákazníci zvolí zboží, zaplatí kartou a mohou si odebrat z boxu. V plánu je boxy doplňovat dvakrát do týdne. První box se otevřel v Medlovicích na Vyškovsku, kde byl obchod již několik let uzavřen. Coop plánuje v budoucnu umístit boxy i do dalších malých obcí, kde je s nákupem potravin problém. To by mělo usnadnit život lidem, kteří žijí v odlehlých oblastech a nemají přístup k běžným obchodům. Kromě chladicích boxů Coop plánuje v malých obcích zavádět i další služby, jako je mobilní prodejna a rozvoz potravin do domu. Cílem je zajistit, aby i obyvatelé malých obcí měli přístup k základním službám a nemuseli se kvůli nim stěhovat do větších měst. Toto řešení vítají i samotní starostové malých obcí, jelikož to zlepší život jejich obyvatel (Adamcová, 2021).

2 Nákupní chování

Tato kapitola zkoumá klíčové aspekty nákupního chování spotřebitelů. Definiuje nákupní chování a prezentuje různé teoretické přístupy k jeho studiu. Dále se zaměřuje na proces nákupního rozhodování, aktuální postoj spotřebitelů k nakupování v dnešní době a rozdělení spotřebitelů do různých skupin.

2.1 Definice nákupního chování

Nákupní chování je definováno jako aktivity, které lidi vykonávají za účelem získání nějakých produktů nebo služeb. Další definicí dle Schiffmana a Kanuka je následující: Nákupní chování je takové chování, které spotřebitelé projevují při vyhledávání, nákupu, používání, likvidaci služeb a produktů a u kterých zároveň předpokládají, že uspokojí jejich potřeby (Pradhan, 2020, s. 74).

Nassé definoval nákupní chování spotřebitele jako režim rozhodování, zkoumání, hodnocení produktů před jejich nákupem s určitým specifickým výběrem, spotřebou, kvalitou, chutí, reklamou nebo cenovými požadavky a očekáváními (Nassé, 2021).

Podle docenta Jana Koudelky do nákupního chování patří také to, kdy a jak produkty spotřebitelé užívat přestanou. Také připomíná, že není možné, aby nákupní chování bylo odtrhnuto z ostatních vazeb lidského chování, ale měla by být chápána jako soubor samostatných duševních a fyzických aktivit spojených se spotřebním zbožím. Proto se při zkoumání nákupního chování využívá celá řada oborů jako psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie atd (Koudelka, 2018, s.11).

2.2 Přístupy k nákupnímu chování

Existuje několik přístupů k vysvětlování nákupního chování, závislých na tom, který aspekt je považován za klíčový.

Psychologické přístupy

V psychologickém přístupu se zkoumá psychika spotřebitele a jak ovlivňuje jeho nákupní chování. Spotřební projev neprobíhá, aniž by na to neměla vliv psychika. Tento přístup se zaměřuje na monitorování mentálních procesů, jako jsou vlivy podnětů, motivace, procesy vnímání a projevy podnětů v chování spotřebitele. Vychází z dvou hlavních směrů, konkrétně behaviorálního a psychoanalytického.

Behaviorální přístup pozoruje chování spotřebitele a jeho reakcí, jelikož vnitřní svět spotřebitele nemůže být přímo viděn, a proto je nutné sledovat odezvu spotřebitele na podnět, kterým může být např. reakce na způsob prezentace, rysy výrobků či reklamní sdělení. Tento přístup se může také označit jako P-O (podnět a odezva) nebo S-R (stimul a reakce) (Koudelka, 2018, s. 12; Mulačová a kol., 2013, s. 226).

Psychoanalytický přístup vychází z učení Freuda a jeho následovníků, který zkoumá hlubší motivační struktury a vztah vědomí a podvědomí. Toto učení říká, že spotřebitel si většinu motivů ani neuvědomuje, jelikož jsou před ním skryty. Jiné psychoanalytické přístupy se soustředí na procesy učení, vnímání a formování postojů, zahrnující i vliv typologie osobnosti (Mulačová a kol., 2013, s. 226).

Sociologické přístupy

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování zkoumají, jak lidé vykazují spotřební vzorce v různých sociálních situacích, a jak tato chování jsou ovlivněna různými sociálními kontexty. Analyzují, do jakých sociálních skupin jednotlivci patří, jaký význam pro ně mají a jakou roli v těchto skupinách zastávají. Zároveň se zajímají o to, jak jsou tito jednotlivci hodnoceni ostatními členy společnosti, jak se vyrovnávají s tlaky a očekáváními sociálního prostředí a jak se tato dynamika odráží v jejich nákupním chování (Koudelka, 2018, s. 13).

Racionální přístupy

Racionální přístupy chápou chování spotřebitele jako výsledek jeho racionálních myšlenek. Spotřebitel je zde vnímán jako racionálně uvažující osobnost, na kterou nemají vliv emoce, osobnostní nebo společenské preference. Také zde spotřebitel uvažuje nad vztahem mezi příjmem, cenami, nad omezeností rodinného rozpočtu (Koudelka, 2018, s. 13).

2.3 Proces nákupního rozhodování

Proces nákupního rozhodování má 4 fáze, které následují po sobě, ale většina českých autorů (např. Mulačová a kol., 2013; Koudelka, 2018) uvádějí i 5. fázi, kterou je ponákupní chování.

První fáze procesu nákupního chování je identifikace potřeby po produktu nebo službě. Tato fáze nastává v momentě, kdy spotřebitel zjistí potřebu po nějakém produktu, ať už je to z důvodu nespokojenosti s odlišným produktem, vypotřebování zásob daného

produktu či potřeba po zhlédnutí reklamy. Tato potřeba může nastat okamžitě a může být způsobena naprosto základním impulsem, kterému se říká vnitřní podnět. Pokud na člověka působí nějaké vnější vlivy hovoří se o vnějším podnětu (Stankevich, 2017, s. 10; Pradhan, 2020, s. 78).

Druhá fáze je pojmenována jako hledání informací. Toto hledání může být buď interní (vzpomínka) či externí (přátelé, rodina, publikované zdroje, obchodníci, internet atd.). Rozsah hledání informací spotřebitelem závisí na jeho momentálních znalostech o produktu a jak vnímá hodnotu doplňkových informací. Pokud spotřebitel hledá své informace ze vzpomínek nebo z předchozí zkušenosti, tak je to označováno jako interní hledání po informacích. Proces hledání informací z externího prostředí je nazýváno jako externí hledání po informacích. Může to být z marketingových zdrojů (např. reklamy, obal, prodavač atd.) nebo z nemarketingových zdrojů (např. osobní zkušenost, zkušenost přátel, ohlasy jiných spotřebitelů atd.). Podle informací, které spotřebitel získá, dojde k sadě možností produktů nebo služeb, ze kterých si může vybrat (Stankevich, 2017, s. 10; Pradhan, 2020, s. 78–79).

Třetí fáze se označuje jako vyhodnocování alternativ. V této fázi si spotřebitel pokládá otázku, jestli opravdu potřebuje tento produkt a rozhoduje se podle kritérií, které si sám nastavil, aby zhodnotil různé možnosti. Tato kritéria se budou lišit od spotřebitele ke spotřebiteli a také to je ovlivněno situací, ve které se spotřebitel nachází. Také to záleží na typu produktu, který chce nakoupit, za jakým účelem ho nakupuje a jaké je nákupní prostředí. Pro některé je rozhodující cena, lokalita obchodu či i produktový mix (Stankovich, 2017, s. 10–11; Pradhan, 2020, s. 79).

Čtvrtá fáze pojednává o rozhodnutí ke koupi produktu či služby. V této fázi je prvotním rozhodnutím, jestli daný produkt koupit nebo ne. Je zde možnost, že spotřebitel bude blízko ke koupi produktu, ale rozmyslí si to z několika možných důvodů, jako je odmítnutá karta, produkt není k dostání atd. Dalším faktorem je vliv samotného obchodu, kdy je zde velké množství poutačů na jiné produkty či značky. Také spotřebitel může být ovlivněn nákupními asistenty, kteří mu můžou doporučit produkt od jiné značky nebo dokonce i množství peněz, které by měl spotřebitel za daný produkt utratit (Pradhan, 2020, s.79).

Mezi učiněním rozhodnutí a provedení nákupu může dojít k větší časové prodlevě, pokud spotřebitel provádí dražší nákup jako je auto, technologie a předměty dlouhodobé

spotřeby. U předmětů krátkodobé spotřeby, jako je například zboží každodenní potřeby, je prodleva mnohem kratší (Stankovich, 2017, s.11).

Je zde i několik vnitřních faktorů, jako je osobnost spotřebitele, kdy se nejvíce ztotožňují se značkou, která nejlépe pasuje k jejich povaze. Má zde vliv i způsob jakým spotřebitel žije, např. kolik peněz utrácí, jaké auto řídí, jaký dům vlastní nebo kolik volného času má a jak ho investuje. Kultura spotřebitele má také velkou váhu při rozhodování o koupi, jelikož jeho kulturní aspekty určují, co je očekáváno, přijatelného nebo nepřijatelného. Také určuje, na co je spotřebitel zvyklý např. způsob komunikace, oblékání, stravy či nastavených hodnot. Jedním z posledních vnitřních faktorů je, do jaké sociální třídy se spotřebitel řadí. Většinou se to určuje podle vzdělání, práce a příjmů spotřebitele (Pradhan, 2020, s. 79–80).

Pátou fází je ponákuční chování, kdy spotřebitel zjistí, jak je s koupeným produktem spokojen či nespokojen. Názor, který si spotřebitel vytvoří má vliv na to, jestli zůstane produktu, značce nebo obchodu loajální, nebo bude zklamán a další nákup bude odmítat. V ponákučním chování se často objevuje tzv. „Word-of-mouth“ neboli „ústní podání“. Je to efekt, při kterém spotřebitel sdílí své názory a zkušenosti s produktem s dalšími lidmi, což může přinést buď pozitivní nebo negativní multiplikační efekt (Mulačová a kol.; 2013, s. 237).

2.4 Postoj spotřebitelů k nakupování v dnešní době

V dnešní době si obecně spotřebitelé neuzívají nákupy jako dřív. I tak se najdou spotřebitelé, které nakupování stále baví a považují ji za příjemně strávený čas. Tito spotřebitelé preferují nakupování zboží nebo služeb, jejichž ceny jsou vyšší. Stimulanty pro příjemné nakupování jsou například hudba, osvětlení, design obchodu, výlohy obchodu a personál. Tyto stimulaty se mohou lišit dle pohlaví. Muži preferují rychlé a výhodné nákupy, zatímco ženy preferují, aby obchody měly příjemnou atmosféru (Berman a kol., 2018, s. 197).

Pokud porovnáme český trh podle obecné Bermanovy studie, tak čeští spotřebitelé jsou lákáni do obchodů hlavně na různé akce a slevy, kdy jim nevadí ani navštívit během jednoho týdne více prodejců, aby získali spotřební koš, který naplní produkty v akci. Ale máme zde v Česku i spotřebitele, kteří se orientují na luxusní produkty, jelikož Češi začínají brát ohled na svůj status a image. I přes covidovou krizi, kdy tento trh byl

zbrzděn, je tahle skupina spotřebitelů do budoucna velmi atraktivní, a to hlavně pro domácí prémiové značky (Jaderná a Volfová, 2021, s. 293).

Vliv na požitek během nakupování má i časová tíseň, kterou spotřebitelé mají. Je to dáno demografickými změnami, včetně vysokého podílu domácností s dvojitým příjmem, a nárůstu počtu výdělečně činných osob vykonávajících více zaměstnání v důsledku stagnace mezd. Výzkum ukazuje, že spotřebitelé jsou orientováni na splnění úkolů a díky časovému tlaku si vybírají produkty z hlediska ekonomického, jako jsou ceny za produkt (Berman a kol., 2018, s. 197).

Časová tíseň v posledních letech je viděna i na českých spotřebitelích hlavně u mladé generace, kterou nebaví zdlouhavé nákupy v obchodech a preferují nabídku, která je dobře připravená a nehledají akce a slevy (Jaderná a Volfová, 2021, s. 293).

Postoje k nakupování také silně ovlivňuje ekonomická situace spotřebitele. Spotřebitelé s vyššími příjmy utrácejí více u obchodníků s luxusním zbožím. Zatímco spotřebitelé s nižšími příjmy jsou více opatrní, jak utrácejí své peníze a přiklánějí se ke značkám, které nejsou tak drahé a nakupují v diskontech, aby výrazněji ušetřili za nákupy (Berman a kol., 2018, s. 197).

V dalších letech je předpokládán přesun poptávky do online prostředí, kdy tomu výrazně pomohla Covidová pandemie, kdy spotřebitelé byli odkázáni na nakupování na e-shopech kvůli vládním opatřením (Jaderná a Volfová, 2021, s. 293).

Maloobchodní tržby elektronického obchodování dosahují bilionů dolarů a předpokládá se, že budou dále růst. Na tomto trhu převládá impulzivní nákup, řízený spontánními rozhodnutími. Má se za to, že pozitivní zkušenost s nakupováním online zákazníků (OCSE) zvyšuje impulzivní nákupní chování. Platformy elektronického obchodu se snaží vytvořit pozitivní OCSE, aby přilákaly a udržely zákazníky. Vyvážení růstu prodeje s etickými ohledy je však zásadní, aby se předešlo negativním vlivům, jako je nadměrná spotřeba a ekologické plýtvání. (Gulfraz a kol., 2022, s. 1–2).

Na e-shopech začali více nakupovat i senioři, jak je vidět na bankovních reportech, které hlásili rapidní zvýšení plateb na internetu u této věkové skupiny. Čeští spotřebitelé už nekoukají jen na šíři dostupnosti nabídky, ale jejich motivem pro pořízení produktu jsou i služby navíc, které k němu dostanou. Nejvíce jsou oceňovány takové, které ušetří jak peníze, tak i čas (Jaderná a Volfová, 2021, s. 293).

2.5 Rozdělení spotřebitelů

Spotřebitelé mohou být klasifikováni podle několika aspektů. Jedním z nich je, jaký typ produktů nakupují:

Ekonomičtí spotřebitelé – hledají produkty, které jsou finančně dostupné a obvykle čekají na velké slevy.

Spotřebitelé orientovaní na značku – tito spotřebitelé jsou velmi bohatí a preferují jediné velmi luxusní a drahé produkty. Obvykle se nezajímají o cenu, ale o to, jaký užitek jim to přinese.

Spotřebitelé orientovaní na sortiment – jsou velmi specifictí ohledně vyžadovaného produktu. Vstupují do obchodu s již určitým produktem v jejich hlavě. Zeptají se na produkt, a jestli je dostupný za přijatelnou cenu, okamžitě ho nakupují, jinak jdou k jinému obchodníkovi.

Spotřebitelé orientovaní na komfort – tito spotřebitelé se zajímají o užitek ale také o cenu produktu. Potřebují produkty, které jsou pro cenově dostupné, ale zároveň jim to dá přijatelný prožitek. Také nezbytně nečekají na slevy nebo zvýhodněné nabídky.

Druhé rozdělení je založeno na množství peněz, které spotřebitel utratí:

Bohatí spotřebitelé – jsou to majetné rodiny s malými dětmi, které jsou připravené platit vysoké ceny. Preferují komfort před cenou a ostatními benefity. Chtějí zdravý životní styl a vysoce postavené značky.

Single nomádi – jsou to mladí profesionálové, kteří mají stabilní práci a dobré vzdělání. Zůstávají daleko od domova kvůli své práci. Vydělávají si docela hodně peněz a rovnoměrně je utrácejí. Také jsou připraveni platit vyšší ceny, ale menší, než bohatí spotřebitelé.

Všeumělci – jsou rodiny střední třídy. Snažící se vypořádat s omezeným rozpočtem. Mají stabilní práci, ale jejich vzdělání a pracovní pozice jsou nižší než u nomádu nebo bohatých spotřebitelů. Preferují shánět slevy a zvýhodněné nabídky. Nezajímají se o prémiové produkty.

Bojující o přežití – jsou to nízkopříjmový jedinci s nestabilním zaměstnáním a kteří mají velmi vypjatý rozpočet. Jejich nákupní cykly obsahují základní produkty s vysokou frekvencí. Shánějí slevy a zvýhodněné nabídky (Ray, 2020, s. 90–92).

3 Venkov

Dle výzkumu, který byl proveden v květnu roku 2009 na obyvatelích českých venkovských obcí, si obyvatelé pod pojmem venkov představí nejčastěji klid nebo pohodu, dobré životní prostředí, ale i negativní stránky jako jsou nezaměstnanost a drahota. Definice venkova je ale v dnešní době mnohem složitější a nastavit hranici mezi městem a venkovem ještě těžší, jelikož charakter samotného venkova se může lišit podle regionu, kde se nachází. Takovým případem může být středočeský venkov, který se velmi odlišuje od venkova slezského či jihomoravského (Bínek a kol., 2011, s. 14).

3.1 Vymezení pojmu venkov

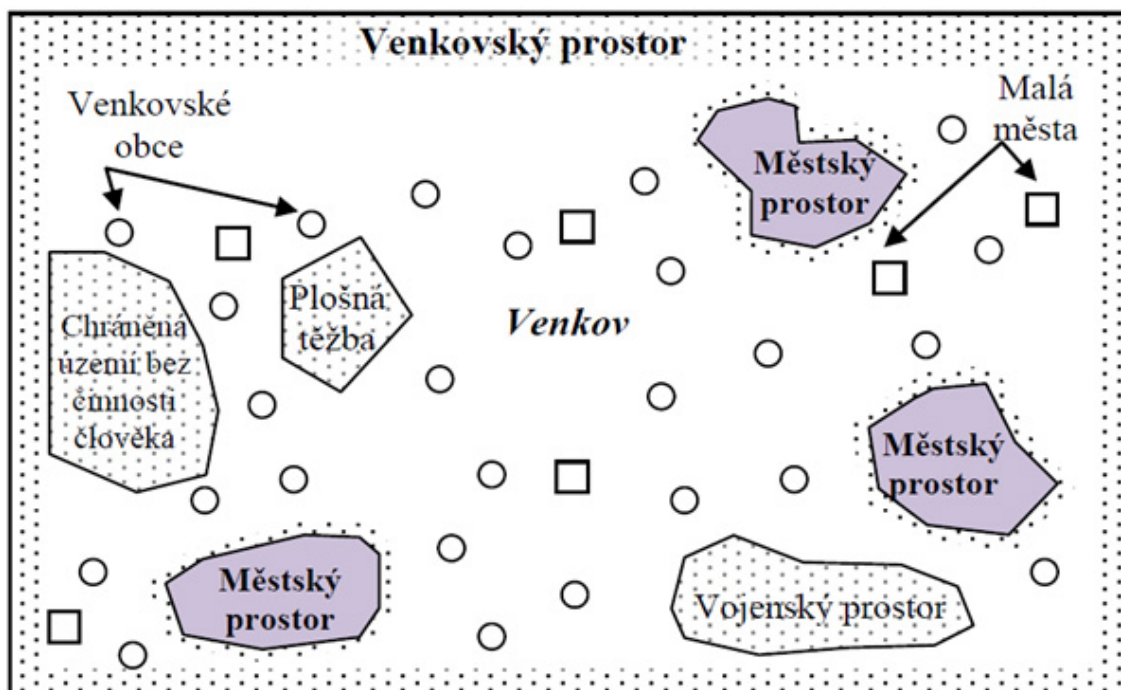
Podle Perlína a kol. venkov může být vymezen jako prostor zahrnující venkovská sídla a okolní krajinu. Charakterizuje ho nižší hustota obyvatel, menší intenzita sociálně ekonomických kontaktů a kontinuální geografické vymezení (Perlín a kol., 2008, s. 2).

Druhou definicí venkova podle Klufové je ten, že je to komplexní prostor, který vzniká rozdílnými a dynamickými činnostmi fantazie, reprezentace, materializace a kontroverze, kdy uvádí i to, jak je složité přesně definovat venkov, jelikož neexistuje pouze jediná forma chápání, ale těch forem je neskutečné množství (Klufová, 2015, s. 13).

Pro definici venkova se využívají v této oblasti dva pojmy, a to venkov a venkovský prostor. Většina lidí je chápe jako slova s podobným významem, ale pokud to chceme zkoumat hlouběji, je nezbytné si tyto pojmy oddělit, jelikož se liší prostorovou kompozicí a dekompozicí (Bínek a kol., 2009, s. 12).

K představě nám pomůže obrázek, který je přiložen níže.

Obrázek 1: Prostorová strukturace území z hlediska přístupů k vymezení venkova



Zdroj: Binek a kol. (2009)

Podle obrázku je jasné, že vše, co není považováno za městský nebo urbánní prostor, spadá do kategorie venkovského prostoru. Do této kategorie nejsou zahrnuty například vojenské oblasti, rozsáhlá těžební území nebo lokality s vysokým stupněm ochrany životního prostředí, které jsou vyloučeny z kulturní krajiny (Binek a kol., 2009, s. 13).

Je důležité rozlišovat mezi obcí a sídlem, protože jedna obec může zahrnovat několik sídel. Obec představuje samosprávnou administrativní jednotku, zatímco sídlo je skupinou staveb, obvykle urbanisticky oddělenou od ostatních sídel. Typickým příkladem venkovského sídla je vesnice nebo osada. Nicméně ne každá vesnice je zároveň obcí. Mnoho vesnic je součástí větší obce nebo je sdruženo s jinými sídly do jedné obce (Bernard, 2020, s. 12).

Pro účely vymezení venkova jsou používány také různé kvantitativní ukazatele, přičemž hustota zalidnění se často využívá jako klíčový faktor. V evropských státech, včetně států EU, se často využívá hranice hustoty obyvatel do 100 obyvatel na čtvereční kilometr jako ukazatel pro venkov. Tato hranice je však relativní a může se lišit v závislosti na konkrétních územních jednotkách a kontextu. Je též důležité vzít v úvahu, jak jsou měřeny jednotky (například katastrální území versus okresy) při určování hustoty zalidnění. Například OECD (Organice pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) definuje hranici

hustoty vyšší a to 150 obyvatel na čtvereční kilometr (Perlín a kol., 2008, s. 2–3; Binek a kol., 2007, s. 20, Klufová, 2015, s. 45).

Dále je venkov možné vymezit podle kvalitativních znaků. Urbanistické znaky kladou důraz na strukturu zástavby a charakter území (např. vysoká míra rodinných domků a zeleně v sídle). Architektonické znaky se zaměřují na typy staveb a jejich charakteristiky (např. malý podíl nájemného bydlení, nízkopodlažní stavby). Sociální znaky berou v úvahu úroveň sociálních kontaktů a kontroly (např. konzervatismus, užší sociální vazby mezi obyvateli sídla). Ekonomické znaky se zaměřují na dominantní ekonomickou činnost v oblasti. Historické a administrativní znaky můžou spočívat v udělení městských práv nebo administrativním zařazením (Perlín a kol., 2008, s. 3).

V České republice žije ve městech převážná část obyvatelstva, pouze 20 % žije na venkově. Venkované jsou převážně nuceni každý den dojíždět za prací do okolních měst, kterou umožňuje sídelní struktura s hustou sítí malých a středních měst. Ačkoliv by se mohlo zdát, že na venkově bude hrát zemědělství významnou roli při poskytování pracovních míst, není to tak z důvodu silné industrializace venkova (Bernard, 2019).

3.2 Občanská vybavenost – prodejny potravin

Vybavenost malých obcí různými typy služeb a infrastruktur prošla v posledních dvaceti pěti letech řadou různých změn. Provedené analýzy odmítají jednostranné tvrzení o trvalém zhoršování vybavenosti malých obcí. U většiny služeb zůstává vybavenost malých obcí stabilní v průběhu posledních dvou dekad a podíl nevybavených obcí se nezvyšuje. Pozoruhodný pokles vybavenosti nastal v oblasti prodejen potravin a smíšeného zboží. Tento pokles byl nejvýraznější v první dekádě 21. století a od té doby výrazně zpomalil (Bernard, 2020, str. 85).

Faktory, které ovlivňují vybavenost vesnic obchody s potravinami, jsou následující: stáří obyvatelstva, kdy čím vyšší je index stárnutí, tím se zvyšuje pravděpodobnost existence prodejny v obci., dále příjmy obyvatelstva, kdy prodejny se spíše nalézají v obcích, jejichž obyvatelstvo má nižší příjmy, také jestli populace obce roste či klesá, kdy obce s úbytkem populace mají tendenci mít více prodejen potravin, zatímco rostoucí obce mají prodejnu s menší pravděpodobností. Tato situace je pravděpodobně spojena s již existujícími prodejny potravin v obcích, kde se populace zmenšuje a u obcí, kde je

nárůst obyvatel, je pomalá reakce na populační vývoj, takže může trvat delší dobu, než se postaví nová prodejna (Bernard a kol., 2022, s. 24–25).

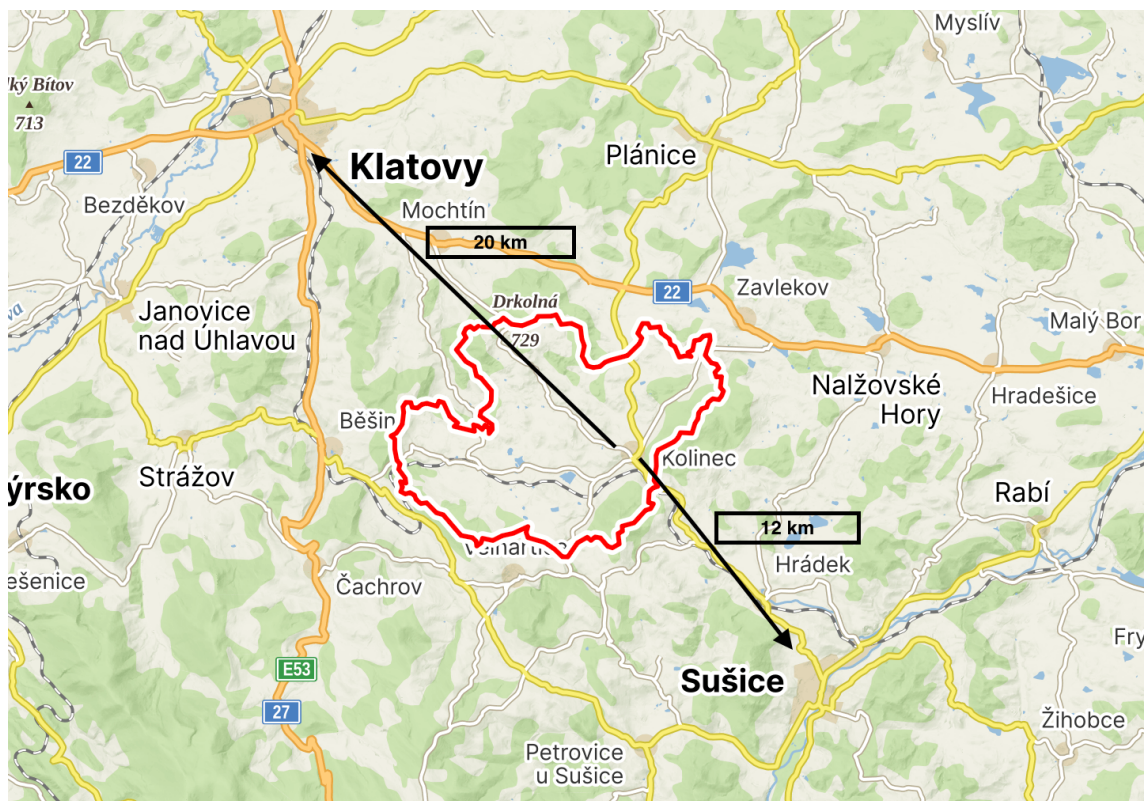
Udržování prodejen potravin v malých českých vesnicích není jenom kvůli dostupnosti, ale také to má velký vliv na kvalitu života na venkově. Česká vláda zaznamenává úpadek těchto obchodů, což škodí venkovskému životu. Největší výzvou pro venkovské prodejny je ziskovost, kdy je to hlavně problém ve vesnicích, které mají méně jak 500 obyvatel. Vláda na to odpověděla dokumentem, jež se jmenuje Podpora služeb na venkově., který nabízel pomoc venkovským prodejnám. Toto ale bylo proti nařízení Evropské unie, která pro tyto případy požaduje zvláštní právní důvody. V roce 2017 navrhla Česká asociace tradičního obchodu a místní zastupitelé návrh dotačního rámce. Navzdory tomu, že provozovatelé plní své povinnosti, ziskovost zůstává prchavá. Od roku 2018 proto kraje jako Plzeňský a Karlovarský iniciovaly dotační programy na posílení těchto prodejen, přičemž každý program má jedinečné podmínky a podporu (Sadílek a kol., 2023, s. 404–405).

4 Obchodní vybavenost

4.1 Městys Kolinec

Městys Kolinec leží v Pošumaví mezi městy Klatovy a Sušice v okrese Klatovy. Od města Klatovy je vzdálen 20 km jihovýchodním směrem a od města Sušice je vzdálen 12 km severozápadním směrem.

Obrázek 2: Městys Kolinec a blízká města



Zdroj: mapy.cz (2024), upraveno autorem

Pod správu městyse Kolinec spadá i několik dalších vesnic: Bernatice, Boříkovy, Brod, Buršice, Hradiště, Javoří, Jindřichovice, Lukoviště, Malonice, Mlázovy, Podolí, Sluhov, Střítež, Tajanov, Tržek, Ujčín, Vlčkovice a Smrčí. Tyto vesnice leží ve vyznačené červené oblasti na mapě.

Historie městyse sahá až do 6. století, kdy tuto oblast začali osidlovat Slované a zakládali zde hradiště. Toto tvrzení je doložené z četných nálezů slovanské keramiky na tomto území. První zmínky o názvu městyse jsou z 13. století, kdy nejdříve se pojmenoval jako Zwaihonis de Staedlino et. sig. civium de Shvetenhouen. Tento složitý název se později přeměnil na Colonitz, který vzniknul z latinského názvu Colonia, a od 14. století se již

v matrikách objevuje název podobný tomu dnešnímu Kolinetz. Městys byl vždy v majetku českých královen, proto je ve znaku i v pečeti města stříbrná jednoocasá lvice bez koruny ve skoku se zlatou zbrojí. Ve 20. století se Kolínec začíná modernizovat, kdy se staví elektrické osvětlení, železnice, kanalizace či další technické inovace. Také se začíná výstavba silnic (Stýblová, 1990).

V dnešní době žije v městysu a přilehlých vesnicích 1443 obyvatel (přímo v městysu Kolínec bydlí 802 obyvatel), vyplývá to z dat statického úřadu z roku 2023. Rozložení mužů a žen v obyvatelstvu je téměř rovnoměrné. Muži vytváří 50,3 % obyvatelstva a ženy vytváří 49,6 % obyvatelstva. Věkový průměr obyvatel je 44,3 let. Za vysoký průměrný věk obyvatelstva může stárnutí populace, odchod mladých lidí do větších měst a nízká porodnost v oblasti (czso.cz, 2023).

Dopravní možnosti pro obyvatele městyse Kolínec, kteří nevlastní auto či řidičské oprávnění, jsou rozsáhlé, jelikož obec je vybavena železnicí a zároveň je zde i autobusová zastávka. Vlaky zde jezdí dvěma směry, a to na Klatovy a Sušici. Vlaková doprava začíná jezdit v pracovní dny od 5 ráno do 8 večer, kdy vlaky jezdí každou hodinu. O víkendech jezdí vlaky od 6 ráno do 8 večer každé 2 hodiny. Autobusovou dopravu zprostředkovává linka mezi Sušicí a Klatovami. Ve všední dny jezdí od 5 ráno do 11 večer každou půlhodinu až hodinu a o víkendu začíná doprava od 9 ráno do 8 večer, kdy jezdí autobus každé 2 až 3 hodiny (idos.cz, 2024).

4.1.1 Nákupní možnosti

V městysu se nalézají 3 prodejny se zbožím každodenní potřeby. Jejich jednotlivé umístění je vidět na přiloženém obrázku. Všechny prodejny se nalézají v centru městyse. Kdy v blízkosti se nalézají mateřská a základní škola, autobusové zastávky, pošta, restaurace, knihovna a hřbitov.

Obrázek 3: Nákupní možnosti v Kolinci



Zdroj: mapy.cz (2024), upraveno autorem

Západočeské Konzumní Družstvo Sušice (Coop TUTY)

Skupina COOP spojuje 46 družstev, která provozují kolem 2 500 prodejen s celkovou plochou 400 000 m² a zaměstnávají přes 13 000 lidí. V roce 2020 dosáhla obratu téměř 33 miliard Kč, s více než 100 000 členy. Tato družstva působí pod jednotnou značkou COOP, největší sítí potravinových prodejen v ČR. Centrální nákup zajišťují dvě nákupní centrály: COOP Centrum Praha a COOP Morava Brno. Více než 400 prodejen potravin je součástí maloobchodních řetězců COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO a COOP DISKONT. Kromě obchodní činnosti provozuje Svaz českých a moravských spotřebních družstev také 8 škol, manažerský institut a mobilního operátora COOP Mobil. COOP je mezinárodně uznávanou obchodní značkou spotřebitelských družstev, původně vznikla v Anglii a rozšířila se do mnoha zemí, včetně ČR. Je lídrem v maloobchodní prodeji potravin ve Švýcarsku, Itálii, Finsku, Slovensku a má silnou pozici v dalších zemích (skupina.coop, 2024).

Prodejna se nalézá v samotném centru městyse Kolínec, kdy je přístupná i pro lidi s postižením pohybového ústrojí, jelikož do prodejny vede rampa. Je to jediná prodejna v místě, která je takto uzpůsobená, jelikož do ostatních prodejen v městyse vedou schody. U prodejny je možnost zaparkovat svoje kolo ve stojanu. Auto je možné zanechat 20 metrů od prodejny na malém parkovišti pro 6 aut. Tato prodejna má formu samoobsluhy,

kdy se zde nalézají dvě kasy. V sortimentu lze nalézt zboží potravinářské jako jsou uzeniny, ovoce, zeleninu, čerstvé pečivo, lahůdky, mléčné výrobky, ale i nepotravinářské zboží, jako je drogerie. Je zde možnost i dobítí kreditu pro mobilní telefony a zakoupit sázkové losy. Prodejna je otevřená v pracovní dny od 6:30–16:30 a v sobotu je otevřeno od 7:00–11:00. V neděli je prodejna zavřená.

Obrázek 4: Coop TUTY v Kolinci



Zdroj: mapy.cz, 2024

Mini market T&D

Obchod je provozován vietnamským obchodníkem a je umístěn před malým parkovištěm, takže dostupnost autem je více než skvělá. Otevírací doba je od pondělí do neděle od 7:00–20:00. Provoz zajišťuje jenom jedna pokladna, ale je to naprosto dostačující počet vzhledem k velikosti prodejny. Jedním z klíčových rysů této prodejny je její rozmanitost. Zákazníci zde naleznou širokou škálu produktů, které uspokojí různé potřeby a preference. Od čerstvých potravin, jako je ovoce, zelenina a pečivo, po speciální sortiment, jako jsou věci na hřbitov (například svíčky, věnce a vázy). Tento speciální druh zboží je dán blízkostí obchodu od hřbitova. Také je zde sortiment pro děti, jako jsou hračky. Tento obchod poskytuje kompletní řešení pro každodenní nákupy i pro speciální události a situace.

Obrázek 5: T&D mini market v Kolinci



Zdroj: mapy.cz, 2024

Potraviny

Obrázek 6: Potraviny v Kolinci



Zdroj: mapy.cz, 2024

Je to jedna z nejmenších prodejen, která se nalézá v Kolinci a opět je v provozována vietnamským provozovatelem. Ačkoliv je prodejna jedna z nejmenších, zákazníci zde

můžou nakoupit všechno potřebné pro každodenní potřebu. Sortiment této prodejny je velmi obdobný jako u obchodu Mini market T&D. Prodejna je otevřena každý den od 7:00–19:00. Obvykle se zde zákazníci dopravují pěšky či na kole, jelikož pro dopravu autem jsou výhodnější předešlé dvě prodejny, které mají v blízkosti parkoviště.

4.2 Obchodní vybavenosti okolí – klíčové oblasti

Kolinec má skvělou obchodní vybavenost, ale i tak obyvatelé zkoumané oblasti se mohou rozhodnout využít jiných nákupních možností v přilehlých městech, ať už z důvodu blízkosti obchodu k jejich zaměstnání nebo školy, lepší otevírací doba, širšího a hlubšího sortiment nabízeného zboží, výhodnější ceny produktů nebo větší kvalita produktů. Tyto vlastnosti mohou přimět obyvatele, aby i přes překážky, mezi které patří například cena hromadné dopravy či paliva, vzdálenost, čas, který bude potřeba pro přepravu, navštívili prodejny mimo své bydliště.

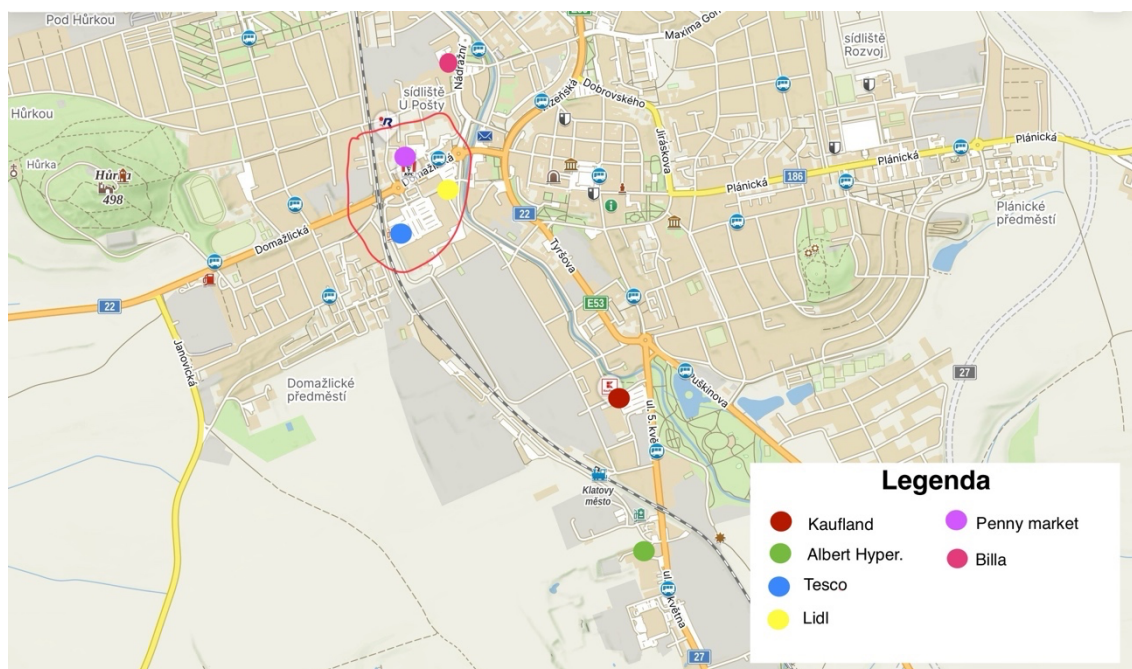
Jako klíčové oblasti pro nákup mimo své bydliště byla určena dvě nejbližší města od zkoumané oblasti, a to města Klatovy a Sušice.

4.2.1 Klatovy

Město Klatovy je vybaveno velkým množstvím prodejen se zbožím každodenních potřeb, které provozují velké řetězce jako je Lidl, supermarket BILLA, Penny Market, Albert hypermarket, Kaufland a Tesco. Zákazník má tak na výběr z několika obchodních formátů, jako jsou diskontní prodejny nebo hypermarkety.

Do Klatov se dá bez nějakých překážek dostat pohodlně jak autobusovou, tak i vlakovou dopravou. Časově zabere doprava vlakem 33 až 40 minut a jízdné vyjde na cca 55 Kč. Autobusem se zákazník do Klatov dostane v rámci 33 až 45 minut při ceně cca 42 Kč. Pokud zákazník zvolí automobil, tak je ve městě během 20 minut (idos.cz, 2024).

Obrázek 7: Nákupní možnosti v Klatovech



Zdroj: mapy.cz (2024), upraveno autorem

Kaufland

První prodejny Kauflandu se v České republice otevřely v roce 1998 a do roku 2021 stihnul řetězec otevřít po republice 135 prodejen. Značka je součástí německé skupiny Lidl & Schwarz-Gruppe, pod který patří i diskontní prodejny Lidl. Obchodní řetězec Kaufland se nalézá také na Slovensku, v Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a Polsku (aktualne.cz, 2021).

Řetězec Kaufland má svoji řadu privátních značek, a to v potravinách, ve spotřebním zboží či v drogerii. V potravinách nabízejí svoje značky jako Crazy Wolf (energetické nápoje). Cultura Vini (Vína), K-Favourites (Sladké pochutiny), K-Free (potraviny bez lepku a laktózy), K-to go (zabalené svačiny), K-Mistři od fochu (maso a uzeniny), K-Bio (Bio produkty), K-Classic (kvalitní produkty za výhodné ceny), K-Jarmark (produkty od českých výrobců), K-také it veggio (produkty pro vegetariány a vegany) a Bruncvík (pivo). Drogerii prodávají pod značkou Bevola. (prodejny.kaufland.cz, 2024).

Prodejna Kauflandu se nachází na okraji města Klatovy. To může být bráno jako pozitivum pro zákazníky dopravující se za nákupem autem, jelikož nemusí ztrácet čas přejížděním přes město a mohou se vyvarovat zácpám. U Kauflandu je velké parkoviště, kde je možné zanechat svůj automobil. Také je to výhodná lokalita pro zákazníky cestující vlakovou dopravou, jelikož od prodejny je to 350 metrů na vlakovou zastávku.

V prodejně Kaufland se nalézá lékárna Dr. Max, Geco tabák, vinotéka a pekárna s cukrárnou.

Obrázek 8: Prodejna Kaufland v Klatovech



Zdroj: mapy.cz, 2024

Albert Hypermarket

Byl to jeden z prvně otevřených supermarketů v Československu po pádu železné opony, který operoval od roku 1991 pod názvem Mana. V roce 2000 se Mana spojila s řetězcem Sesam a vznikl z toho už dnešní Albert. Řetězec je vlastněn nizozemskou firmou Ahold Delhaize. Po celé České republice je více než 300 prodejen. Dříve Albert operoval i v Polsku a na Slovensku, ale v nynější době je možné ho nalézt pouze v Česku (newsroom.albert.cz, 2024).

Albert má pod správou několik privátních značek. Privátní značka Nature's Promise se zaměřuje na zdravý životní styl, kdy potraviny jsou vyráběny z kvalitních surovin. Pod touto řadou lze nalézt produkty pro děti a mimina, Bio produkty, produkty pro vegetariány, produkty bez lepku a laktózy, ovocné šťávy a džusy a ekologicky vyráběné toaletní papíry a plenky. Na uzeniny, dezerty, paštiky, antipasti se orientuje privátní značka Excellent, která je vyrobena pro zákazníky, kteří rádi degustují zajímavé chutě. Albert se zaměřuje i na produkty vyrobené v Česku, které prodávají pod privátní značkou

Česká Chut'. Nalezneme zde i privátní značku Fresh BISTRO, která vyrábí lehké svačiny. Mezi další privátní značky pod značkou Albert patří: SOMMELIER COLLECTION (vína), ZAŽÍT TAPAS (netradiční chutě), Perla (kávy a čaje) a DELICATA (čokoláda).

V Klatovech se Albert Hypermarket nalézá opět na okraji města, ale dopravní situace pro hromadnou dopravu z vesnic už není tak příznivá jako u předešlého Kauflaundu. Jelikož nejbližší je vlaková zastávka, která je při chůzi pěšky vzdálená od Kauflaundu půl hodiny. Pokud se podíváme na lokalitu Albertu, tak se prodejna rozkládá v menším obchodním středisku, kdy přímo v budově Alberta sídlí Pepco, Oresi, kadeřnictví, HECHT – specialista na zahradu, je zde i asijská restaurace. V blízkosti se nalézá EURONICS. Prodejna je opět vybavena středně velkým parkovištěm, kde je možno zaparkovat cca 30 aut. Albert je vybaven samoobslužnými pokladnami.

Obrázek 9: Prodejna Albert Hypermarket



Zdroj: mapy.cz, 2024

Supermarket Billa

Supermarkety BILLA patří pod německou skupinu REWE International AG. V Česku provozují Billu od roku 1990. V nynější době je na českém území 252 prodejen. Značka BILLA je rozšířená i do dalších evropských zemí: Itálie, Slovensko, Rusko, Chorvatsko, Rumunsko, Ukrajina a Bulharsko (Billa.cz, 2024).

Zákazníci naleznou v BILLE tyto privátní značky: Billa značka (produkty běžné spotřeby), BILLA BIO (biopotraviny), BILLA BON VIA (čerstvé ovoce a zelenina

z jižních států), BILLA Easy (předpřipravená hotová jídla), BILLA Premium (Pochutiny z celého světa), Clever (produkty za výhodnou cenu), Česká Farma (ovoce a zelenina od českých dodavatelů), Free (bezlepkové a bezlaktózové produkty), GRILL Party (masové produkty), Nice Bites (ořechy a sušené ovoce), Sol Vineus (vína), Today (kosmetika), Vocílka (maso a uzeniny z českých chovů), ZooRoyal (krmivo pro zvířata) (Billa.cz, 2024).

Lokalita BILLY v Klatovech je velmi příznivá pro zákazníky cestující autobusovou dopravou, jelikož BILLA leží pár metrů od autobusové zastávky. Zároveň je pěšky 15 minut od centra města Klatov. Za budovou BILLY se nalézá parkoviště. V budově BILLY je posilovna, takže zákazníci mají možnost si jet zacvičit a zároveň potom nakoupit potraviny do domácnosti.

Obrázek 10: Prodejna Billy v Klatovech



Zdroj: mapy.cz, 2024

Obchodní zóna Škodovka

Leží na silnici směrem na Domažlice. V této obchodní zóně zákazníci mohou zakoupit všechny produkty či služby, které potřebují nebo chtějí. Jsou zde obchody s oblečením (Pepco, Gate, Kik a Takko Fashion), obuví (DEICHMAND), sportovním vybavením (INTERSPORT), Hobbymarket (OBI), elektronickými zařízeními (Expert elektro), hračkami (Dráčik). Pro zákazníka je tato zóna velmi výhodná, jelikož nemusí přejíždět z místa na místo, ale všechno může nakoupit v jedné lokalitě a tím ušetří dost času.

V obchodní zóně se nalézají tři prodejny s potravinami, které budou v následující části rozebrány více dopodrobna.

Penny Market

Řetězec patří opět pod německou skupinu REWE International AG. Na českém trhu je Penny Market od roku 1997. Do této doby bylo postaveno přes 400 prodejen a je to jeden z řetězců, který má nejrozšířenější prodejní síť v Česku. Penny market je rozšířen i do dalších evropských států: Německo, Rakousko, Itálie, Maďarsko a Rumunsko (Penny.cz, 2024).

Penny Market je známý pro svou širokou škálu privátních značek, které nabízí svým zákazníkům. Tyto privátní značky se vyznačují dobrou kvalitou a konkurenceschopnými cenami. Mezi tyto značky patří: Louisa a Bodie (produkty pro psy a kočky), Na gril (produkty na grilování), BONI (mléčné výrobky z českého mléka), Kouzelný čaj (zdravotní čaje), Penny (produkty za zvýhodněnou cenu), Karlova Koruna (hotové výrobky, suroviny a směsi pro přípravu českých jídel), Tanja (minerálka), Řezníkův talíř (uzeniny), Staročech (pivo), Od českých farmářů (produkty od českých pěstitelů), WIPPY (hygienické produkty), Mrazivá čerstvost (zmražené ovoce i zelenina), Enjoy (sladké potraviny), Solty (slané pochutiny) a Crip Crop (snídaňové a svačtinové produkty) (Penny.cz, 2024).

Obrázek 11: Prodejna Penny Marketu v Klatovech



Zdroj: mapy.cz, 2024

Lidl

Lidl působí na českém území od roku 2003, jak bylo psáno již výše, tak patří do německé skupiny Lidl & Schwarz-Gruppe. Po České republice se nachází 319 prodejen Lidlu. Po Evropě je velmi rozšířený a operuje ve všech zemích Evropské unie dále ve Velké Británii, v Srbsku, Švýcarsku a ve Spojených státech amerických (lidl.cz, 2024).

I řetězec Lidl má své privátní značky z těch potravinových to jsou: Pilos (mléčné výrobky), Pikok (uzeniny), Alesto (ořechy a sušené ovoce), Argus (pivo), Bellarom (káva), Bon Gelati (zmrzliny), Fin Carré (čokolády), J.D. Gross (hořké čokolády), Saguaro (minerálky) a Solevita (džusy). Mezi ty nepotravinové privátní značky patří například Cien (kosmetika) a Playtive (dětské hračky) (lidl.cz, 2024).

V roce 2017 proběhla kompletní demolice staré budovy a výstavba nové. Architektura prodejny je velmi moderní, kdy má prosklenou fasádu, která co nejvíce využívá denní světlo a tím šetří elektrickou energii. Další opatření k přispění životního prostředí jsou: úsporné LED osvětlení na parkovišti, využívání odpadního tepla, ekologické chladicí technologie a podlahové vytápění a chlazení. Pro zákazníky byly vybudovány širší parkovací místa či toalety s přebalovacími pulty pro děti. (místoprodeje.cz, 2017).

Obrázek 12: Prodejna Lidlu v Klatovech



Zdroj: mapy.cz, 2024

Tesco

Britský řetězec působí na českém trhu od roku 1996. Od té doby v Česku vyrostlo 187 prodejen a 17 čerpacích stanic. V Evropě působí v několika zemích: Velká Británie, Irsko, Slovensko a Maďarsko. Tesco svým zákazníkům nabízí mobilní služby, finanční služby a již zmiňované čerpací stanice. (itesco.cz, 2024).

I řetězec Tesco nabízí svým zákazníkům jejich vlastní značky. První z nich je samotné Tesco, které vyrábí všemožné produkty od cereálií, pečiva, mléčných produktů po mražené i čerstvé maso. Do Tesco finest patří produkty té nejvyšší kvality, jako káva s certifikací Fairtrade, exotické pokrmy či vína. Tesco High Protein se zaměřuje na fitness nadšence. Tesco Free From je určeno pro lidi, kteří mají alergii na laktózu a lepek. Tesco Organic má ve svém sortimentu BIO potraviny. Tesco má také vlastní značky, které se zaměřují na domácí mazlíčky (Pet Specialist Standard/Premium) a děti (Fred and Flo) (Hoffmann, 2021).

Obrázek 13: Tesco v Klatovech



Zdroj: mapy.cz, 2024

4.2.2 Sušice

Lze očekávat, že tato oblast bude nejvíce využívána pro nákup mimo bydliště, jelikož je to nejbližší město v okolí. Cesta autem zákazníkovi trvá 13 minut. Pokud se rozhodne pro hromadnou dopravu, tak vlakem je tam také za 13 minut při ceně 26 Kč a autobusem

cesta trvá 16 až 27 minut a jízdenka stojí 28 Kč. Pro zákazníky bez řidičského oprávnění či auta se spíše vyplatí využívat autobusovou dopravu i přes to, že cesta zabere delší čas, jelikož zastávka je v blízkosti prodejen a vlakové nádraží je velmi vzdáleno od prodejen. Cesta pěší chůzí od nádraží k prodejnám zabere až 42 minut (idos.cz, 2024).

V Sušici jsou obdobné možnosti pro nákup jako v Klatovech, pouze je zde o 2 prodejny méně (Kaufland a BILLU). To však vynahradí řetězec JIP Svět potravin. Všechny prodejny se nachází v jedné oblasti na okraji města Sušice. Pokud zákazník pojedě z Kolince, tak hned při příjezdu do Sušice první, co vidí je tato oblast, která je vyznačena na mapě. Jak už bylo zmiňováno výše, tak v okolí prodejen se nalézá autobusová zastávka.

Obrázek 14: Nákupní možnosti v Sušici



Zdroj: mapy.cz (2024), upraveno autorem

JIP Svět potravin

Obrázek 15: JIP Svět potravin v Sušici



Zdroj: mapy.cz, 2024

Tento řetězec funguje na formátu Cash & Carry. Tento koncept je založen na tom, že obchod funguje jako velkoobchod, kdy se zboží nalézá ve skladu a zákazník na místě za něj zaplatí a odvoz tohoto zboží si zajišťuje poté sám. Řetězec nabízí stabilně nízké ceny (velkoobchodní ceny). Obchod můžou využívat jak podnikatelé, tak i široká veřejnost, kdy není nutné pro vstup do obchodu se někde registrovat. Nemají zde ani množství limity na zboží, které je v akci. Vlastníkem JIPU je česká rodina, která tento řetězec založila v roce 1994 a do této doby vzniklo v České republice 14 prodejen. V prodejnách lze zakoupit sortiment jako: nealkoholické a alkoholické nápoje, maso, uzeniny, drogerie, čerstvé ryby, mléčné výrobky, tabákové výrobky a mnoho dalšího. (jip-potraviny.cz, 2024).

4.3 Kolinec jako centrum nákupů a obchodní vybavenost sousedních obcí

Obchodní vybavenost spravovaných obcí Kolincem, je mizerná. Z 18 spravovaných obcí, jejichž názvy jsou v kapitole 4.1., pouze Malonice mají vlastní prodejnu. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že Kolinec bude pro tyto vesnice primárním místem pro nákup každodenního zboží.

Jedna z příčin, proč skoro všechny spravované vesnice nemají prodejny se zbožím každodenní potřeby, je nízký počet obyvatel. Průměrně na každou vesnici připadá 40 obyvatel, což pro provoz prodejen je nedostatečující, jelikož příjmy nebudou stačit na pokrytí nákladů na provoz. Přehled s počtem obyvatel každé obce je znázorněn v tabulce č. 1.

Tab. 1: Počet obyvatel okolních vesnic

Název obce	Počet obyvatel
Bernatice	17
Boříkovy	11
Brod	20
Buršice	21
Javoří	10
Jindřichovice	68
Lukoviště	30
Malonice	139
Mlázovy	89
Podolí	22
Sluhov	12
Střítěž	37
Tajanov	13
Tržek	26
Ujčín	82
Vlčkovice	29

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Mohlo by se zde najít řešení v podobě dotací. Například v České republice má Ministerstvo průmyslu a obchodu program Obchůdek 2021+, který je zaměřen na pomoc maloobchodních prodejen v obcích do 1000 nebo 3000 obyvatel. Dotace mají pomoci snížit provozní náklady maloobchodních provozoven (mpo.cz, 2021). O tuto dotaci se v roce 2022 pokoušela prodejna v Malonicích, která patří pod Západočeské konzumní družstvo Sušice (Coop), ale nebyla jim udělena kvůli nesplnění podmínek. Překážkou byla otevírací doba, kdy je nutné mít prodejnu otevřenou 5 dní v týdnu. V Malonicích je otevřeno v pondělí, ve středu a v pátek od půl 8 ráno do 4 odpoledne (dotace.plzensky-kraj.cz, 2022).

5 Výzkum a jeho metodika

Cílem této bakalářské práce je analyzovat nákupní podmínky obyvatel Kolince. Výzkum se bude zabývat spokojeností obyvatel s nákupními podmínkami v jejich bydlišti, zda jsou podmínky pro nákup takové, aby uspokojily místní obyvatelstvo. Druhým zkoumaným subjektem budou obyvatelé přilehlých vesnic, ať už budou mít ve své obci prodejnu s potravinářskými každodenními potřebami či ne. Výzkum byl kvantitativní a byl prováděn během března 2024. Před samotným zahájením výzkumu byly zvoleny výzkumné otázky, které vycházejí z cílů práce, které mají vymezit nákupní možnosti obyvatel zkoumané oblasti a zároveň prozkoumat jejich nákupní chování:

1. Jaké faktory ovlivňují rozhodování spotřebitelů na venkově při výběru obchodu pro nákup potravin a dalších spotřebních produktů?
2. Jaký vliv má dostupnost obchodů a dopravní infrastruktura na nákupní chování spotřebitelů na venkově?
3. Jaké jsou rozdíly v nákupním chování mezi mladšími a staršími generacemi spotřebitelů na venkově?
4. Jak spotřebitelé hodnotí své nákupní možnosti v místě bydliště?
5. Co přivádí obyvatele zkoumané oblasti nakupovat mimo obec?

5.1 Stanovení předpokladů

Předpoklady byly stanoveny podle vlastních zkušeností a na základě přímého rozhovoru s 8 respondenty. Každý předpoklad odpovídá na jednu z výzkumných otázek. Tyto předpoklady budou poté zkoumány v závěru práce, jestli byly naplněny nebo ne.

Předpoklad č. 1

Faktory, které hrají důležitou roli při rozhodování o výběru prodejny k nákupu, jsou rozhodně blízkost prodejny, ceny produktů a jak široký a hluboký je sortiment. Z výsledků vyzpovídaných respondentů, lze říct, že většina obyvatel Kolince a blízkých vesnic upřednostňují komfort a nakupují převážně v místě bydliště či v Kolinci, kvůli skvělé dostupnosti, kdy obvykle cesta do prodejny zabere pěšky maximálně okolo 10 minut. Obyvatelé, kteří jsou citliví na ceny a na šířku sortimentu, budou raději dojíždět do blízkých měst.

Předpoklad č. 2

Kolinec má výbornou dopravní infrastrukturu. Je vybaven jak autobusovými zastávkami, tak i železnicí. Takže dostupnost do města je výborná. Pět vyzpovídaných respondentů uvedlo, že pro své nákupy preferují Sušici, kvůli své blízkosti. Tím pádem lze předpokládat, že většina obyvatel bude volit pro nákup mimo svoji obec město Sušici, jelikož je to nejbližší město a všechny prodejny se nalézají v jedné lokalitě, kdy i přístupnost autem je vynikající, jelikož se nalézá na okraji města a v blízkosti se nalézá autobusová zastávka.

Předpoklad č. 3

Mladší generace určitě bude více zvažovat nakupování zboží každodenní potřeby na internetu než starší generace. Je to dáno tím, že starší lidé neumí moc dobře využívat internet a nemají v něj ještě takovou důvěru ještě. Ačkoliv dle výzkumu prováděného Českým statistickým úřadem v roce 2021, tak vlna koronaviru pomohla k nárustu nákupů na internetu v této věkové skupině, kdy v roce 2021 18 % obyvatel v důchodovém věku nakupovalo na internetu. Přesto to nemá na čísla u mladší generace, kdy procentuálně se dostávají ke 100.

Předpoklad č. 4

V Kolinci se nalézají 3 prodejny se zbožím každodenní potřeby. Dvě z nich mají otevřeno déle jak do 5 hodin večer, takže nebude problém zde nakupovat i pro pracující lidi. Mají možnost si vybrat jakou prodejnu budou využívat pro své nákupy a sortiment zde je široký. Lze tedy předpokládat, že obyvatelé Kolince budou hodnotit své prodejny kladně. To ale neplatí pro obyvatele Malonic, kteří mají jednu prodejnu. Její otevírací doba je velmi nedostatečná. Je otevřeno pouze 3 dny v týdnu a sortiment je zde malý, musí tedy za nákupy převážně dojíždět do Kolince nebo přilehlých měst. Hodnocení této prodejny bude pravděpodobně horší. Tento předpoklad byl utvrzen díky výpovědi několika vyzpovídaných respondentů, kdy 2 respondenti z Malonic nebyli spokojeni se svojí prodejnou a mluvili o ní převážně negativně, zatímco respondenti z Kolince hodnotili své prodejny kladně a moc se neobjevovala negativa.

Předpoklad č. 5

Obyvatelé zkoumané oblasti mohou být motivováni k nakupování mimo obec z důvodu nedostatečného sortimentu či lepších cen. Uvedli to 3 vyzpovídání respondenti z 8. Také

velká část obyvatel bude propojovat nákup potravin a dalšího zboží s cestou z práce nebo při návštěvě služeb, které nejsou v Kolinci, jako jsou restaurace, kavárny nebo služby zábavního charakteru, které mohou být lákadlem pro nákupy mimo obec. Tuto možnost řeklo 5 respondentů z 8.

5.2 Časový harmonogram výzkumu

Tab. 2: Časový harmonogram výzkumu

	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problémů a cíle výzkumu					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Analýza dat					
Kontrola					

Vlastní zpracování, 2024

V prosinci roku 2023 se definovaly problémy a cíle výzkumu spolu s plánem, jak bude výzkum probíhat. Dotazník byl tvořen v únoru roku 2024, kdy proběhla i samotná pilotáž, kde respondenti zkoušeli, jak vytvořeným otázkám rozumí. Následující měsíc už proběhl samotný sběr dat. V dubnu byl sběr dat zastaven a data byla analyzována a kontrolována.

5.3 Plán výzkumu

Přípravná fáze

V této fázi byl stanoven výzkumný záměr, čímž byl zjistit nákupní podmínky obyvatel Kolince a sousedních obcí a zároveň změřit jejich spokojenost s nimi. Poté se také zkoumalo jejich nákupní chování například jaké dopravní prostředky používají pro cesty za nákupem či jaké formy prodejen preferují. Zároveň byl vytvořen i harmonogram výzkumu.

Vytvořit dotazník byl v této fázi hlavním úkolem. Dotazník, který byl distribuován respondentům, byl sestaven z otázek jak uzavřených, polouzavřených tak také z jedné otevřené otázky. Byla vytvořena i jedna škálová otázka do dotazníku, ve které respondenti hodnotili dané možnosti u otázky známkami, které se udělují ve škole. Takže škála pro hodnocení byla 1 (výborně) – 5 (naprosto nedostačující). Dotazník je přiložen v příloze

A. Poslední částí dotazníku tvořily segmentační otázky, ve kterých se respondentů ptají na věk, pohlaví, obec ve které bydlí, jejich ekonomickou aktivitu a na počet členů v domácnosti.

Velikost souboru

Pro tento výzkum základní soubor tvoří lidé, kteří žijí ve zkoumaných obcích. Těmi obcemi jsou tedy Kolinec, Bernatice, Boříkovy, Brod, Buršice, Hradiště, Javoří, Jindřichovice, Lukoviště, Malonice, Mlázovy, Podolí, Sluhov, Střítež, Tajanov, Tržek, Ujčín, Vlčkovice a Smrčí. Základní soubor by teda mělo tvořit 1464 obyvatel, ale bylo získáno pouze 100 správně vyplněných dotazníků, ale výběrový soubor je tvořen pouze 100 respondenty, kteří správně vyplnili poslaný dotazník.

Způsob a místo sběru dat

Dotazníky byly distribuovány přes internet (Facebook, Instagram) v průběhu měsíce březen, kdy jeho sběr byl ukončen na konci tohoto měsíce, aby byl dostatek času pro jeho zhodnocení. Jeho podmínkou pro vyplnění bylo, aby respondent byl hlavním iniciátorem nákupů potravinářského i nepotravinářského zboží. Tazatel se vrátilo 100 platných vyplněných dotazníků z 189 poslaných dotazníků.

Předvýzkum

Proběhla pilotáž, při které bylo důležité otestovat, jestli respondenti budou rozumět všem otázkám, jestli je pro ně dotazník přehledný a jestli otázky jdou dobře za sebou. Této pilotáže se účastnilo 8 respondentů v únoru roku 2024 při němž zároveň byli stanoveny předpoklady, kdy byl proveden s těmito respondenty i rozhovor. Respondenti uvedli tazatelce, že otázkám rozumí a dotazník je pro ně přehledný.

5.4 Realizační fáze

Realizační fáze obsahovala již samotný sběr dat, který začal 1. března 2024 a byl ukončen 31. března 2024. Dotazníkové šetření probíhalo přes Google Forms a vytvořený dotazník byl rozeslán známým tazatelky elektronickou formou, a to přes sociální sítě Instagram a Facebook, kteří jsou obyvateli zkoumané oblasti a zároveň byl umístěn do facebookové skupiny Kolince. Dotazník byl rozeslán 189 respondentům, tazatelce se vrátilo 100 správně vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků dosahovala 53 %, což není vysoké procento, ale splnil se předem daný minimální limit respondentů, a to je důležité.

Po sběru dat následovala samotná analýza těchto dat, které byly analyzovány v programu Microsoft Excel a jsou prezentovány buď v grafické nebo tabulkové formě. Zároveň byly hodnoceny stanovené předpoklady, jestli došlo k jejich naplnění. Došlo k samotné interpretaci výsledků za pomoci grafů či tabulek, na jejichž základě pak byly stanoveny doporučení a návrhy pro zlepšení maloobchodu v zkoumaných obcích.

5.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

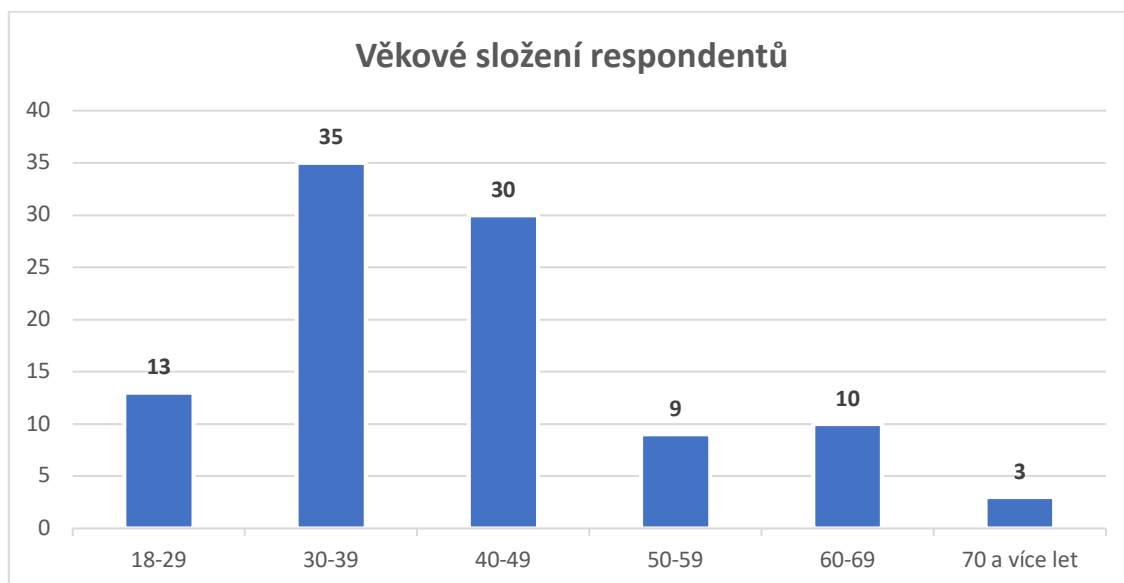
Tato podkapitola se bude zabývat o výsledky získané skrze dotazníkové šetření a zároveň je bude vyhodnocovat. Jednotlivé subkapitoly se budou zabývat otázkami, které se objevily v distribuovaném dotazníku. O informacích o respondentech, kteří se účastnili výzkumu, bude pojednávat subkapitola o výběrovém souboru.

5.5.1 Výběrový soubor

Výběrový soubor zahrnuje informace o věku respondentů, jejich pohlaví, z kolika členů se skládá jejich domácnost, kde bydlí a jaký je jejich ekonomický status.

Dotazníkové šetření se převážně účastnily ženy, které provádí většinu nákupů zboží každodenní potřeby a mají 74 % podíl na celkovém počtu respondentů. Tento výsledek je dán několika faktory. Prvním z nich je, že z historického hlediska je to tradiční role ženy, která přetrvává do dnes. V mnoha kulturách a společnostech byla ženám tradičně přidělována hlavní odpovědnost za domácnost a péči o rodinu, včetně nákupu potravin. Dalším faktorem je časová dostupnost, kdy ženy jsou na mateřské dovolené nebo pracují na zkrácený úvazek a tím pádem mají více času na nákupy. Výzkumu se účastnilo i 26 mužů, kdy byli zejména ve věkových skupinách 18–29 let a 60–69 let.

Obrázek 16: Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výzkumu se nejvíce účastnili respondenti ve věku od 30 let do 39 let. Těsně za touto věkovou skupinou se umístili lidé ve věku 40–49 let. Tyto dvě věkové skupiny dělají více než polovinu všech zúčastněných respondentů. Menšinovými skupinami jsou mladí lidé ve věku 18–29 let a poté starší obyvatelstvo od 50–70 a více let.

Tab. 3: Shrnující tabulka dalších informací o respondentech

Ekonomická aktivita obyvatel	Zaměstnaný nebo podnikající	81%
	Starobní nebo invalidní důchod	9%
	Na mateřské či rodičovské dovolené	5%
	Student	4%
	Nezaměstnaný	1%
Počet členů v domácnosti	1	11%
	2	16%
	3	28%
	4	38%
	5 a více	7%
Místo bydliště	Kolinec	76%
	Malonice	9%
	Jindřichovice	2%
	Ujčín	7%
	Buršice	2%
	Mlázovy	4%

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výsledky ukazují, že mezi respondenty převažují zaměstnaní nebo podnikající jedinci, kteří tvoří 81 % dotázaných respondentů. Starobní nebo invalidní důchodci tvoří 9 % podíl na celkovém počtu dotázaných respondentů. Menšinu v této studii tvoří lidé na mateřské nebo rodičovské dovolené 5 %, studenti 4 % a nezaměstnaní, kteří jsou zastoupeni pouze jedním respondentem.

U věkových skupin ve věku 30–39 let a 40–49 let se skládají převážně domácnosti ze 4 členů, která je v tomto grafu nejvíce početná. Jednočlenné domácnosti převážně tvoří lidé ve věku 18–29 let a 70 a více let. Domácnosti o dvou lidech se vyskytují hlavně u obyvatel ve věkové hranici 50–59 let a 60–69 let.

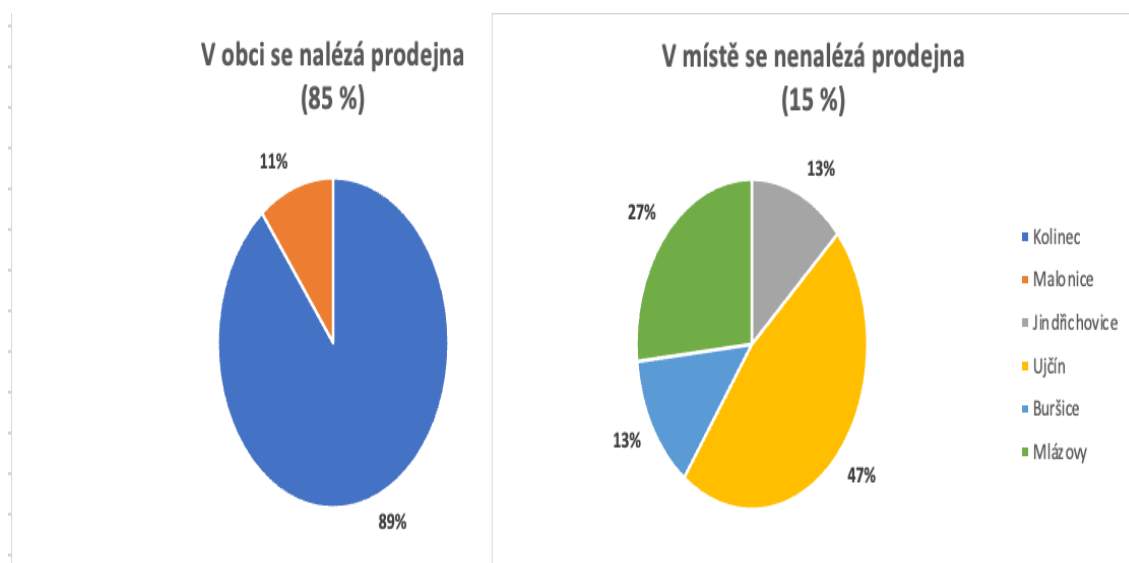
U dotazovaných respondentů se výzkum zajímal i o místo jejich bydliště. V shrnující tabulce lze vidět jednotlivé rozložení respondentů podle místa bydliště. Většina obyvatel, kteří se zúčastnili výzkumu, pochází z Kolince (76 %). Menšinu tvoří obyvatelé z okolních vesnic (24 %). Mezi okolní vesnice, které se objevily v dotaznících, jsou Malonice (9 %), Ujčín (7 %), Mlázovy (4 %), Jindřichovice (2 %) a Buršice (2 %).

5.5.2 Výsledky dotazníkového šetření

První věc, která se zjišťovala u respondentů, bylo, zda se v jejich bydlišti se nalézají alespoň jedna prodejna, která nabízí zboží každodenní potřeby. Jestli každý z dotazovaných respondentů má možnost mít jako své hlavní nákupní místo (místo kde obyvatelé provádí většinu svých nákupů každodenní potřeby) svoji obec. Pokud takovou možnost nemají, tak jakou okolní obec či město využívají pro své nákupy potravin a dalšího spotřebního zboží.

Na přiloženém obrázku č. 17 lze vidět rozdělení respondentů podle toho, jestli se v jejich vesnici nalézají aspoň jedna prodejna, která má sortiment každodenní potřeby a zároveň je z obrázku možné zjistit z jaké obce respondent pochází.

Obrázek 17: Přítomnost obchodů se zbožím každodenní potřeby v místě bydliště respondentů



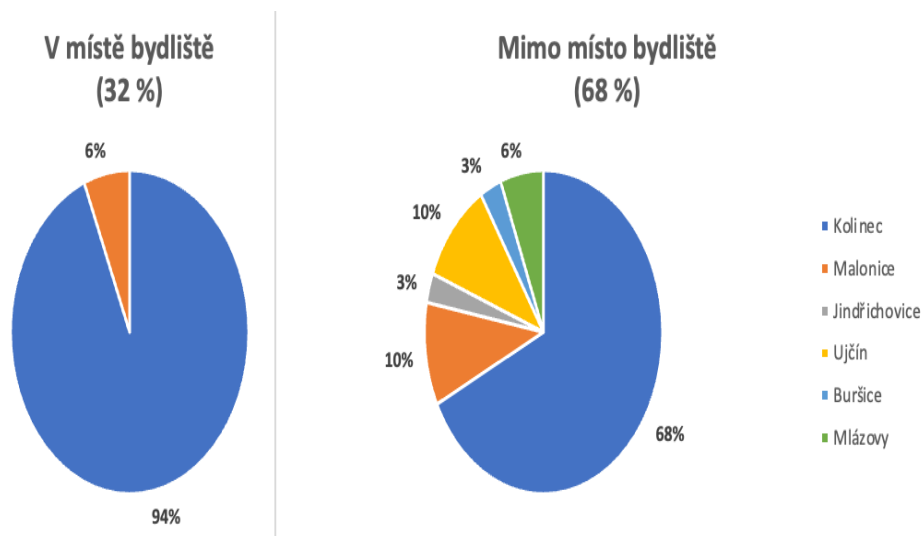
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V místě bydliště má alespoň jednu prodejnu s potravinářským a nepotravinářským zbožím až 85 % respondentů, kteří byli převážně z Kolínce (89 %) a poté z Malonice (11 %). Zbýlých 15 % respondentů uvedlo, že v jejich místě bydliště se nenalézá ani jedna prodejna s potravinářským a nepotravinářským zbožím každodenní potřeby. Zákazníci bez existence prodejny ve svém bydlišti byli z Jindřichovic (13 %), Ujčína (47 %), Buršic (13 %) a Mlázov (27 %).

Další důležitou otázkou pro výzkum, kterou respondenti zodpovídali bylo, jestli uskutečňují většinu svých nákupů v místě svého bydliště, či jestli pro nakupování zboží každodenní potřeby využívají okolní obce či města. Občany může lákat nakupování mimo své bydliště lepší sortiment, ceny, lepší dostupnost a atraktivnější formy nakupování jako jsou hypermarkety či diskontní prodejny.

Na obrázku č. 18 můžeme vidět jednotlivé rozložení odpovědí podle místa bydliště respondenta.

Obrázek 18: Místo nákupů potravin a dalšího spotřebního zboží

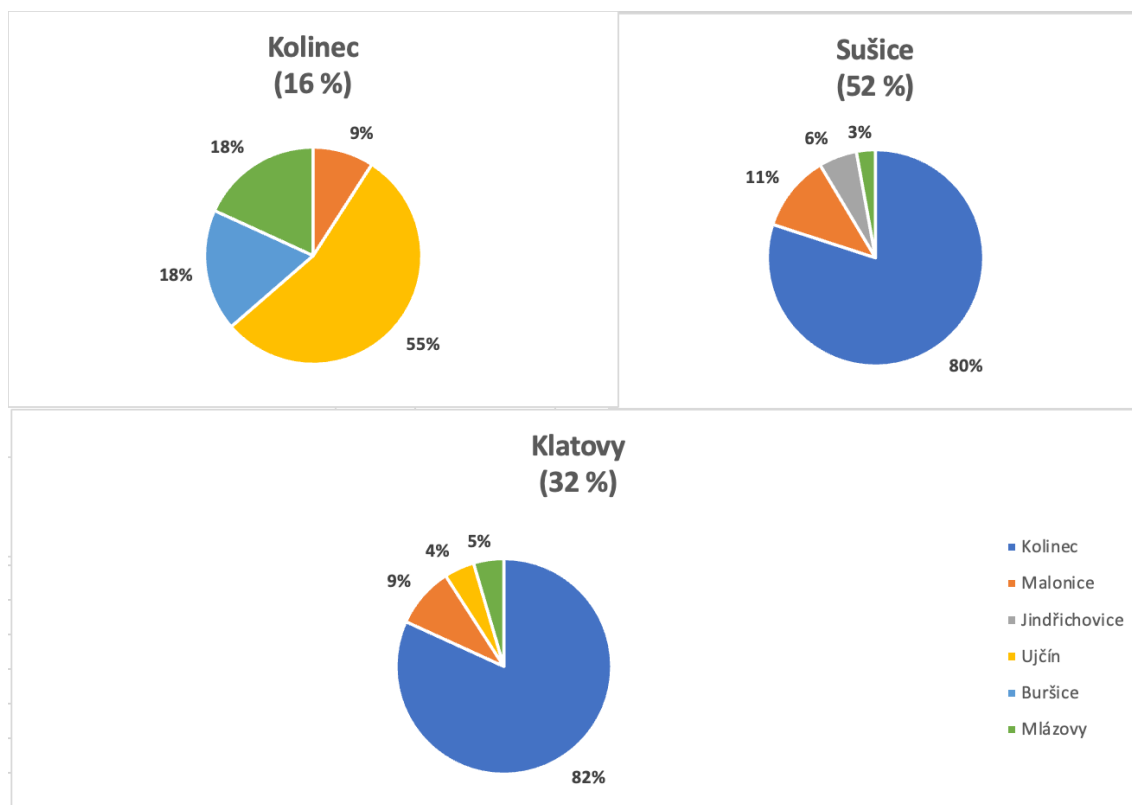


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Většina respondentů až 68 % uvedla, že nakupují mimo své bydliště. Mezi ně samozřejmě patří obce Jindřichovice, Ujčín, Buršice a Mlázovy u nichž neexistuje prodejna se zbožím každodenní potřeby. U občanů Kolince je to docela vyvážené, ale stejně až 61 % z nich využívá k nákupu jinou obec. Malonickou prodejnu navštěvují pouze 2 respondenti z 9. Důvodem je pravděpodobně nedostatečná otevírací doba prodejny, kdy prodejna má otevřeno pouze 3 dny v týdnu.

Obyvatelé, kteří nakupují mimo svou obec, většinou využívá pro své nákupy město Sušici, a to až v 52 % případů. Je to dáno nejbližším umístěním od Kolince a přilehlých oblastí, ale také skvělou lokalitou, kdy všechny prodejny se nalézají na stejném místě a člověk nemusí nikam přejíždět. Klatovy využívá pro svůj nákup 32 % respondentů a městys Kolínec 16 % respondentů.

Obrázek 19: Hlavní místo nákupu mimo své bydliště



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pokud si více odliší jednotliví respondenti podle místa bydliště dle obrázku č. 23, tak kolinecké prodejny navštěvují převážně občané obcí Ujčín (55 %), Buršice (18 %), Mlázovy (18 %) a Malonice (9 %). Občané Kolince navštěvují pro nákup zboží každodenní potřeby převážně Sušici, a to až v 61 % případů, ve zbylých 39 % případů volí jako své preferované místo Klatovy.

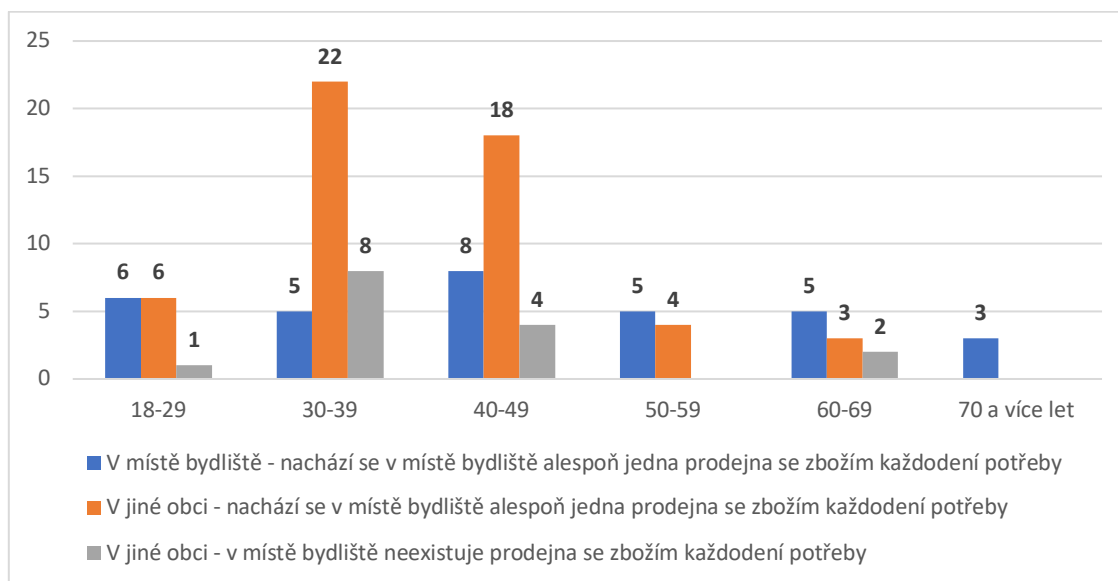
Další část této práce se zajímá o to, jaký má věk vliv na rozhodnutí o tom, kde bude člověk provádět většinu svých nákupů každodenní potřeby. Mělo by být ve výsledcích také zahrnuto, zda obyvatelé mají vůbec možnost nakupovat ve svém bydlišti. Výsledky jsou dobře čitelné z obrázku č. 20, ze kterého vyplývá, že lidé od 50. roku života převážně využívají místní prodejny v jejich bydlišti, pokud mají možnost, a to až v 59 % případů a od 70. roku života využívají 100 % prodejnu v místě svého bydliště. Starší lidé mohou preferovat nakupování v místě svého bydliště kvůli pohodlí a snadné dostupnosti. Mají možnost chodit pěšky nebo spojit příjemné s užitečným jako jízdu na kole. Dalším důvodem pro preferenci nakupovat zboží každodenní potřeby v místě bydliště, je omezené mobilita, kdy kvůli ní nemůžou už řídit, což jim může stěžovat cestování do vzdálenějších obchodů mimo jejich okolí. Také starší lidé využívají chození na nákup

jako formu socializace, kdy při nakupování ve svém bydlišti můžou natrefit na své známé a popovídat si.

Obyvatelstvo středního věku od 30 do 49 let převážně jezdí nakupovat zboží každodenní potřeby mimo své bydliště (62 % respondentů). Lidé středního věku mohou nakupovat mimo své bydliště z několika důvodů, například z důvodu speciálních potřeb, kdy potřebují nakupovat věci pro děti nebo udržují zdravý životní styl a v jejich obci se nenalézá sortiment tohoto druhu. Také lidé ve středním věku mohou být aktivní v kulturních a zábavních aktivitách, které jsou k dispozici v městských centrech, a mohou využívat příležitosti k nákupům jako součást svých volnočasových aktivit. Nákup mohou spojovat také s pracovními cestami, kdy dojíždí za prací do blízkých měst. V tomto věkovém rozpětí je i spousta lidí s malými dětmi, takže mohou preferovat pro nákup okolní města z důvodu lepších cenových podmínek pro ně.

Další zajímavou skupinou jsou mladí lidé ve věku od 18 do 29 let, kdy 54 % obyvatel v této věkové skupině dojíždí za nákupy mimo své bydliště a těsně za nimi jsou s 46 % procenty obyvatelé, kteří nakupují převážně ve své obci. Je to dáno tím, že mezi mladými se nalézají jak studenti, tak i lidé co už pracují či mají rodiny. Lidé s rodinami většinou dojíždí do měst z důvodu širšího sortimentu či lepších cenových podmínek. Studenti nakupují v místě svého bydliště z důvodu úspory času. Mají nabitý harmonogram a prodejny ve větších městech mají obvykle více zákazníků, takže je větší čekací doba u pokladen, proto tedy preferují místní prodejnu, ale není to jediný důvod proč tomu tak je. Mladí lidé obvykle nemusí vlastnit auto nebo se o něj dělí s rodinou, takže je pro ně pohodlnější vypravit se do místní prodejny než dojíždět za nákupem do města hromadnou dopravou.

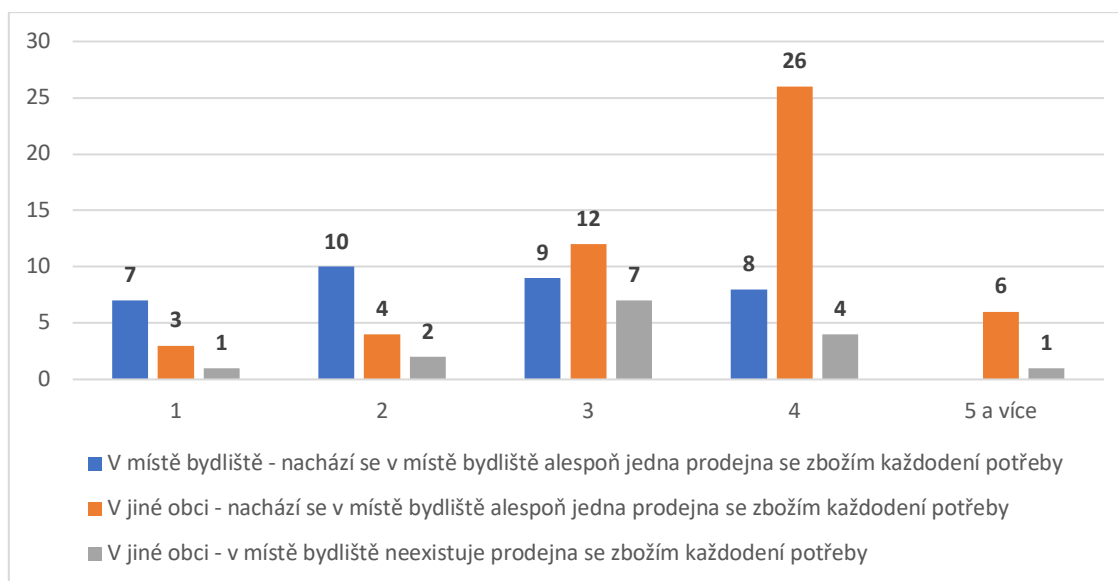
Obrázek 20: Místo nákupu podle věku respondenta



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Další faktor, který může mít vliv na rozhodnutí, jestli nakupovat v místě bydliště nebo využít pro nákup každodenních potřeb blízké město, je rozhodně počet lidí v domácnosti, pro které hlavní nákupčí domácnosti nakupuje, jelikož lidé, co žijí sami nebo v páru, budou mít jiné preference a potřeby než lidé, co mají rodiny. Výsledky této části jsou graficky znázorněny na obrázku č.

Obrázek 21: Místo nákupu podle počtu lidí v domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pokud do statistiky nebudou zahrnuti lidé, kteří musí nakupovat mimo svoji obec z důvodu neexistence prodejny s potravinářským a nepotravinářským zbožím, bude vidět určitý trend, kde menší domácnosti do 2 lidí nakupují ze 71 % ve svém místě bydliště a od 3 lidí v domácnosti tento trend postupně mizí. U takové domácnosti už převažuje nákup mimo svůj domov (57 %). Od více než 4 lidí v domácnosti pouze 20 % nakupuje v místě bydliště a zbytek za nákupy dojíždí do jiné obce (80 %). Tento trend je dán tím, že mimo svoji obec můžou narazit na nižší ceny, jelikož mají na výběr z více formátů prodejen, jako jsou například hypermarkety nebo diskontní prodejny.

Následující výzkum bude rozdělen na čtyři části. Prvně bude analyzováno nákupní chování obyvatel Kolinec a blízkých vesnic, kteří převážně nakupují v místě svého bydliště, poté bude analýza obyvatel Kolinec a blízkých vesnic, kteří nakupují mimo své bydliště a třetí část bude obsahovat zhodnocení prodejen v bydlištích. a v neposlední řadě přijde analýza, zda obyvatelé využívají internet jako prostředek ke koupi produktů denní potřeby.

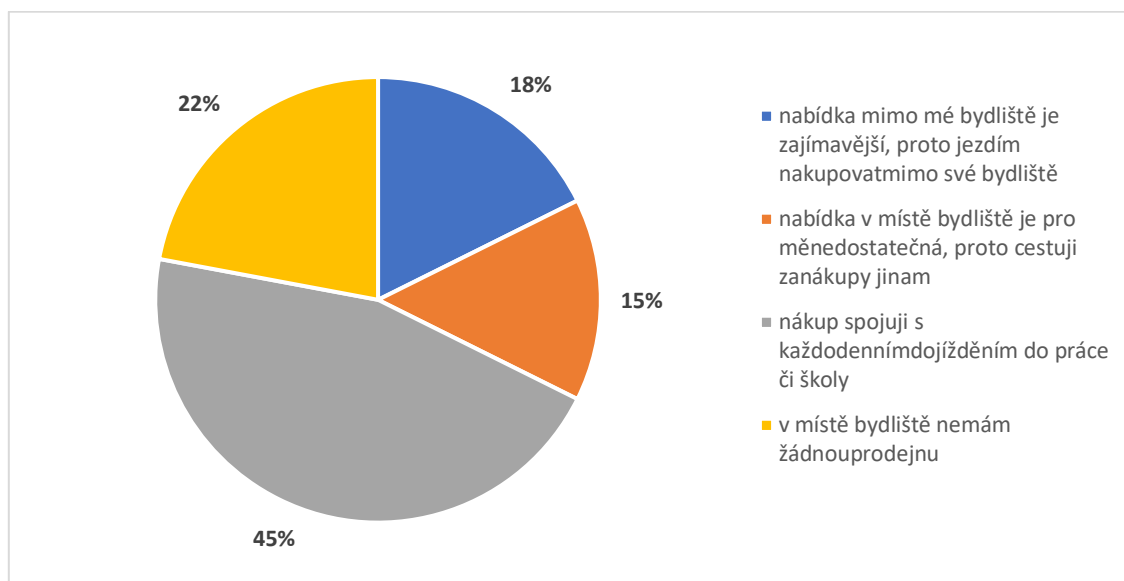
Analýza chování obyvatel, kteří preferují nákupy mimo místo bydliště

V této části práce odpovídalo na dotazy ohledně nákupu mimo své bydliště 68 respondentů ze 100.

První dotaz na respondenty obsahoval otázku, z jakého důvodu respondenti nakupují mimo své bydliště. Jistě zde bude část lidí, kteří jsou nuceni nakupovat mimo svoji obec z důvodu neexistence prodejny s každodenními potřebami. Dále mnoho lidí dojíždí za prací do okolních měst, jelikož ve svém místě bydliště nemají tolik pracovních možností či uplatnění a dojíždění do práce spojují právě i s nákupem potravin a jiného spotřebního zboží. Posledním větším faktorem, proč lidé raději za nákupy dojíždějí, je možnost vybrat si ze širšího a hlubšího sortimentu zboží, kdy se jim nákupy ve větších městech mohou více cenově vyplatit.

Z obrázku č. 22 vyplývá, že většina respondentů své nákupy spojuje s dojížděním do prací či školy, a to celých 45 %, na druhém místě se umístil důvod neexistence prodejny v místě bydliště (22 %). Skoro na stejných číslech dopadly důvody jako zajímavější nabídka zboží mimo bydliště respondenta (18 %), nebo nabídka v místě bydliště byla pro respondenty nedostatečná (15 %). V této druhé kategorii figurovali všichni obyvatelé Malonic, kteří uvedli jako své preferované místo nákupu jinou obec.

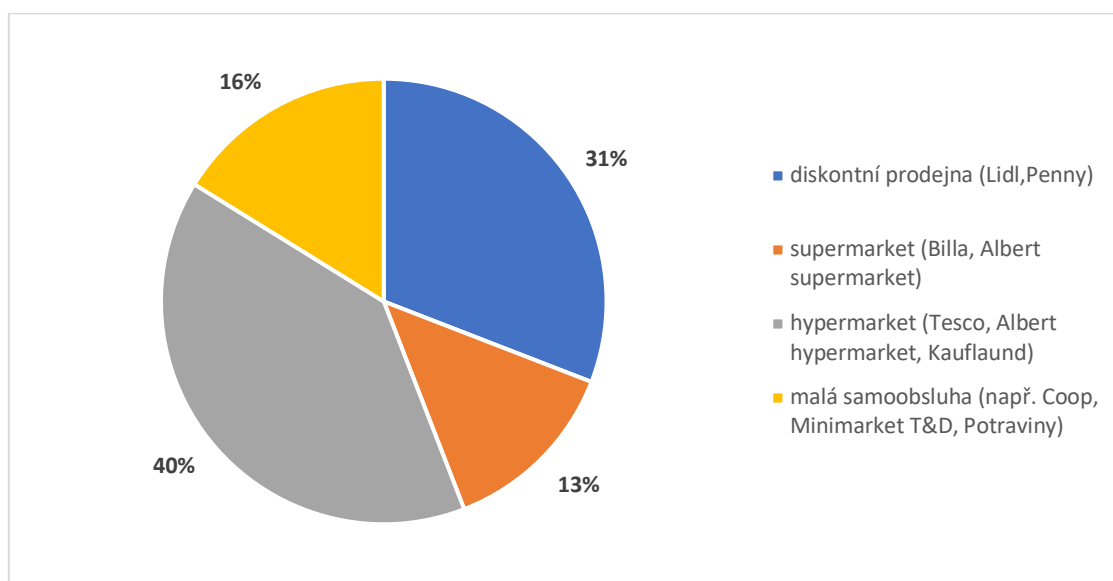
Obrázek 22: Důvody nákupu mimo své bydliště



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dále se dotazník ptal respondentů, jaký formát prodejny preferují, pokud dojíždějí za nákupy do jiných obcí. Respondenti převážně navštěvují hypermarkety, kde je velký výběr z řetězců v okolí, který si mohou vybrat (40 %). Na druhém místě se umístily diskontní prodejny, které lákají své zákazníky na zvýhodněné ceny (31 %). Malé samoobsluhy preferuje 16 % respondentů, kteří navštěvují kolinecké prodejny a bydlí mimo Kolinec. Na posledním místě se s 13 % umístily supermarket.

Obrázek 23: Preferovaný typ samoobsluhy nakupujících mimo své bydliště



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

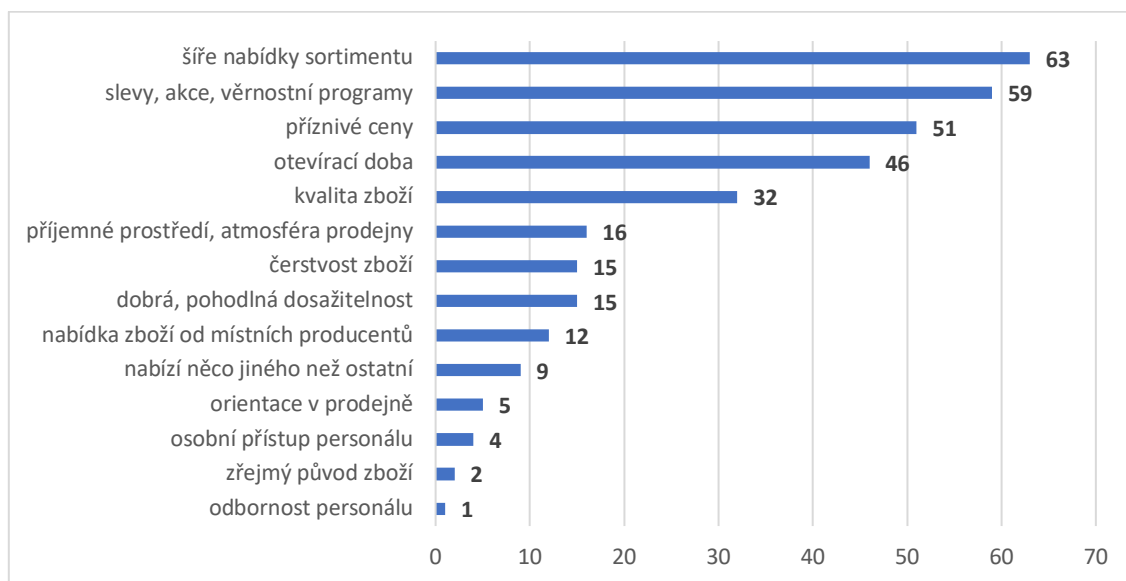
Lidé, kteří dojíždějí za nákupy, mohou využívat různé způsoby dopravy, jako je automobilová, vlaková nebo autobusová. Případně pokud je jiná obec blízko, mohou dojet na kole. Velká většina respondentů využívá jako dopravní prostředek automobil (88 %), je to z důvodu větší pohodlnosti či nedostatečných možností hromadné dopravy. V menšině se nachází autobus (9 %) a kolo (3 %). Kolo využívají převážně obyvatelé Ujčína nebo Mlázov k dopravě do Kolince.

Doba trvání cesty do preferovaného místa nákupu se může lišit podle toho, jaký dopravní prostředek respondent použije, a zároveň do jak vzdálené obce se respondent vydá. Nejvíce respondentů odpovědělo (78 %), že jim cesta zabere mezi 11 až 20 minutami. Tito respondenti převážně tedy dojíždějí autem do Klatov nebo Sušice za pomoci automobilu. Do 10 minut se do své preferované prodejny dostane 13 % respondentů, kteří dojíždějí autem do Kolince. Respondenti, kteří využívají autobusovou dopravu se do své oblíbené prodejny dostanou mezi 20 až 30 minutami, pokud dojíždějí do Sušice (8 %). Zbylým 2 % zabere cesta více než 30 minut, pokud jezdí autobusem do Klatov.

Obyvatelé Kolince a okolí, kteří dojíždějí mimo své bydliště, nejčastěji jezdí za nákupy párkrát do týdne (49 %). Těsně za tím se umístila frekvence nákupů jednou do týdne a to u 44 % respondentů. Denně provádí nákupy obyvatelé v 6 % případů a pouze 1% obyvatel nakupuje méně často.

Respondenti, kteří nakupují mimo své bydliště, dostali otázku, za jakými výhodami cestují za nákupy mimo svoji obec. Jako jednu z největších výhod nákupu mimo svoji obec obyvatelé obce Kolince a blízkých vesnic popsali širší nabídky sortimentu, kdy to uvedlo až 93 % zodpovídaných respondentů, hlavně proto že ve větších městech mohou dostat zboží, které by v místě bydliště nenašli, jako jsou například větší výběr bio produktů, privátních značek, potravin pro celiaky nebo lidí s intolerancí laktózy. Dalšími výhodami, které respondenti uváděli ve velkém množství, jsou slevy, věrností akce a programy, kdy to uvedlo až 87 % obyvatel. Dále byli příznivé ceny, které mohou souviset právě se slevami, to uvedlo 75 % respondentů. Posledně hodně zmiňovanou výhodou je otevírací doba, kdy prodejny ve městech mají otevřeno až do 10 večer, což může být velmi výhodné pro lidi kteří pracují do pozdních hodin (68 %). V menšině pak byly výhody jako kvalita zboží (47 %), prostředí prodejny (24 %), dobrá dosažitelnost (22 %) a čerstvost zboží (22 %)

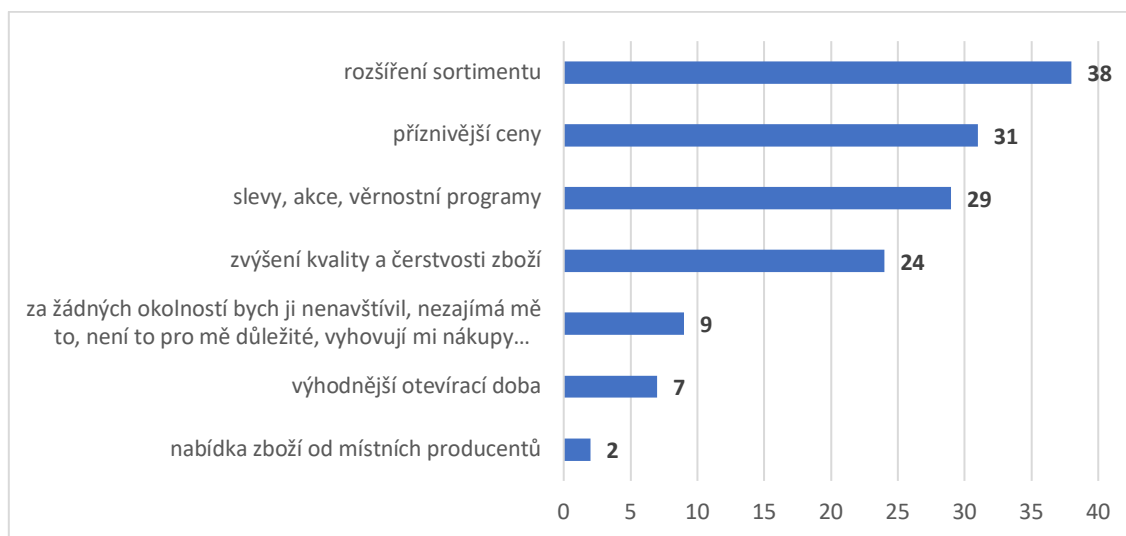
Obrázek 24: Výhody nákupů v jiné obci (v absolutní hodnotě)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dále se výzkum zajímal o to, co by přimělo respondenty změnit místo prodeje nákupu na svoje bydliště. Této otázce se neúčastnili obyvatelé, kteří nemají ve svém místě bydliště možnost nákupu zboží každodenní potřeby, takže odpovídalo 53 respondentů. Místní obyvatelé by do místních obchodů nejvíce přimělo k nákupu, pokud by byl rozšířen sortiment (72 %). Dalším významným faktorem pro změnu prodejny by bylo, kdyby obchodníci své zboží prodávali za příznivé ceny (58 %) a nabízeli i různé akce či slevy na zboží (55 %). Důležitým aspektem pro obyvatele pro změnu místa nákupu je, aby prodejny zvýšily kvalitu a čerstvost zboží, a to uvedlo 45 % dotazovaných respondentů.

Obrázek 25: Faktory, které by vedli ke změně místa nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Analýza chování obyvatel, kteří preferují nákupy v místě svého bydliště

Tato část analyzuje výsledky, které byly získány od respondentů jejichž preferované místo nákupu je jejich bydliště. V této analýze tedy figuruje 32 respondentů. Otázky, které byly pokládány, jsou skoro totožné, na které odpovídali respondenti nakupující mimo své bydliště, pouze se zde nevyskytuje otázka na preferovaný typ prodejny, jelikož v místě bydlišť respondentů se nalézají malé samoobsluhy.

Ve svém místě bydliště se až 81 % obyvatel nejčastěji přepravuje pěšky. Je to dáno tím, že prodejny jsou umístěny v centru Kolince a skoro každému obyvatele Kolince chůze do prodejny nezabere déle než 10 minut. V Malonicích je to dáno zase velmi malou rozlohou obce, kdy i ten nejdále bydlící občan Malonic to nemá do prodejny dál jak 550 metrů. Tuto možnost uvedlo 100 % obyvatel Malonic. V 16 % případů obyvatelé využívají pro přepravu automobil. Obyvatelé, kteří uvedli tuto možnost, pocházejí pravděpodobně ze vzdálenější části Kolince, která se označuje jako Ovčín. Tato oblast se vyznačuje velmi strmými kopci a cesta z centra Kolince pěší chůzi na Ovčín zabere člověku okolo 25 minut, proto je výhodnější pro ně se dopravovat autem. Menšinu tvoří obyvatelé, kteří se dopravují na kole, a to jsou 3 %.

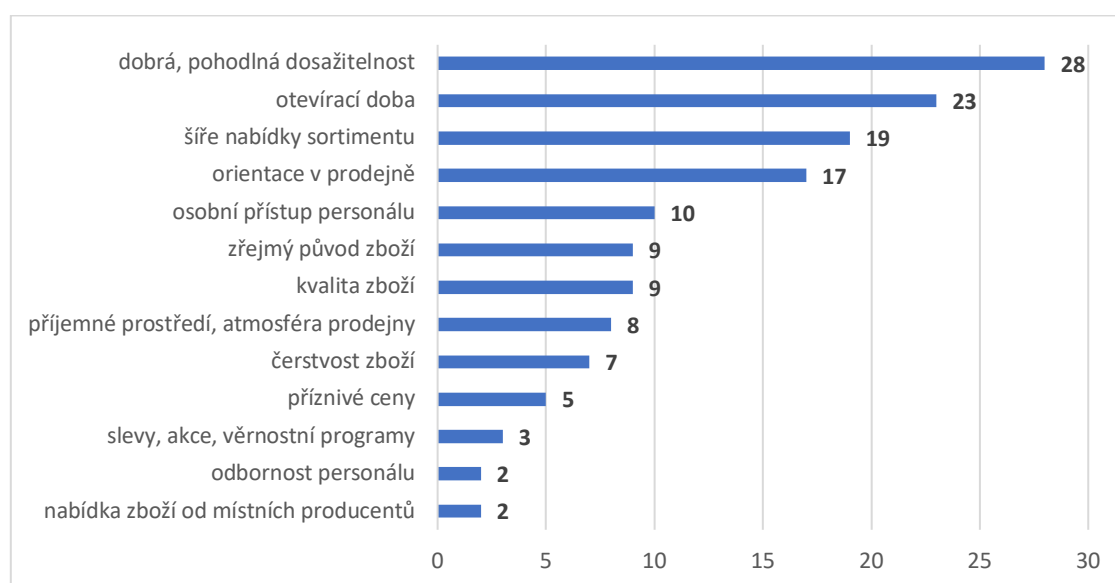
Cesta do preferované prodejny většině obyvatel (94 %) zabere do 10 minut, jak bylo psáno výše. Je to dáno rozlohou obcí, která není tak velká a pokud občané žijí na okraji či v těžším terénu, tak není problém být autem v prodejně do 10 minut. Pouze 6 % obyvatel uvedlo, že jim cesta trvá mezi 11 až 20 minutami, tito respondenti použili kolo, či se rozhodli jít pěšky ze vzdálenějších sídlišť od prodejen.

Právě velmi dobrá dostupnost místních prodejen a krátký čas, který zabere dostání se k nim, je důvodem velmi vysoké frekvence nákupů místních obyvatel, kdy nakupují v místních prodejnách v 66 % případů. Obyvatel, kteří uskutečňují svůj nákup párkrát do týdne, je 25 % a jednou do týdne chodí nakupovat 9 % obyvatel.

Velmi dobrou dostupnost zmiňuje téměř většina respondentů u otázky, jaké nejvýznamnější výhody shledávají na nakupování zboží každodenní potřeby, převážně ve svém bydlišti. Toto odpovědělo 88 % zodpovědaných respondentů. Jako druhou významnou výhodu uváděli otevírací dobu (72 %), která je v kolineckých prodejnách více než vynikající, dvě prodejny mají otevřeno déle než do 5 večer a jedna z nich dokonce zavírá až v 9 večer, takže si nakoupí i lidé, kteří pracují déle do večera. Tuto výhodu neuvedl ani jeden z respondentů z Malonic, jelikož jejich prodejna je otevřena pouze 3

dny v týdnu a zavírá v půl 5 večer. Dalšími významnými výhodami je širší sortimentu (19 %) a orientace v prodejně (17 %), kdy rozložení prodejen se v posledních 10 letech nezměnil, takže občané vědí, do jakých regálů sáhnout. Menšinu zde mají příznivé ceny (16 %) a slevy či věrnostní akce a programy (12 %), je to dáno tím, že doprava zboží do venkovských oblastí může být nákladnější kvůli větší vzdálenosti od distribučních center a menšímu objemu nákupů a tyto náklady mohou být přeneseny potom na zákazníka formou vyšších cen. Dalším důvodem je nižší konkurence v Malonicích, kde je zde pouze jedna prodejna, tím pádem je zde vyvíjen menší tlak na snižování cen.

Obrázek 26: Výhody nákupů v místě bydliště



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Zhodnocení prodejen v místě bydliště

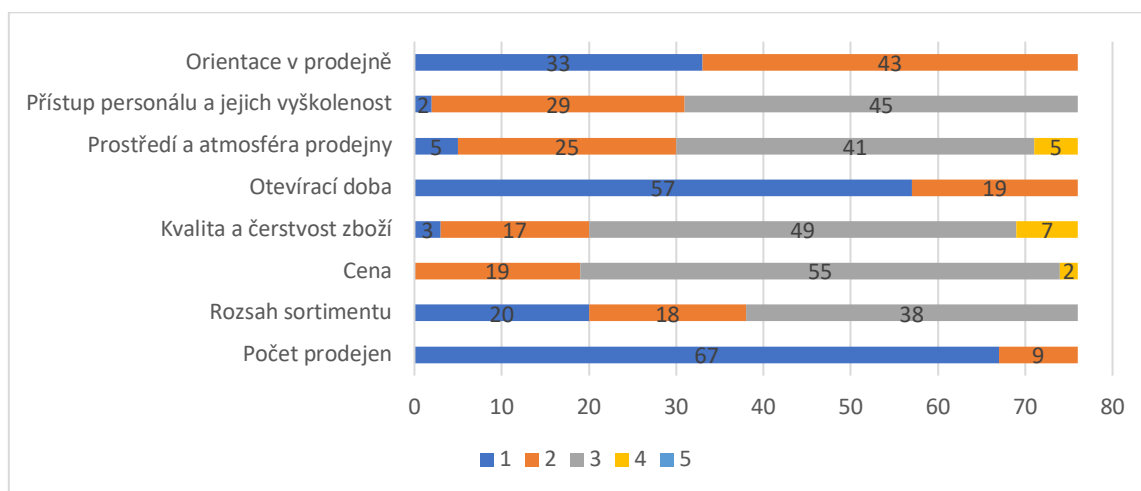
Do tohoto zhodnocení se jistě bude promítat faktor, jestli obyvatelé preferují místní prodejny, či jezdí raději nakupovat do blízkých měst. Je zřejmé, že lidé, kteří raději dojíždějí za nákupy, nebudou dávat svým místním prodejnám tak vysoké hodnocení. Samozřejmě se hodnocení neúčastnili obyvatelé, kteří ve své obci nemají prodejnu se zbožím každodenní prodejny.

Respondenti hodnotili jednotlivá kritéria podle Likertovy škály, kdy každému kritériu udělovali známky jako ve škole, tudíž každé kritérium dostalo známku od 1 až do 5. Mezi kritérii, která se hodnotila, byla: Počet prodejen, rozsah sortimentu, cena, kvalita a čerstvost zboží, otevírací doba, prostředí a atmosféra prodejny, přístup personálu a jejich

vyškolnost a poté orientace v prodejně. Prodejny ještě budou rozděleny podle místa, a to na Kolinec a Malonice.

Nejlepší hodnocení získal počet prodejen v Kolinci, kdy obec Kolinec disponuje třemi samoobslužnými prodejny, až 88 % respondentů ohodnotilo známkou 1, zbylých 12 % udělilo známku 2, tudíž průměrná známka je 1, 1. Na druhém místě se umístila otevírací doba, která je více než vynikající, jelikož v Kolinci je možné nakoupit až do 8 večer. Udělené známky byly 1 (75 %) a 2 (25 %). Do top trojky se dostala i orientace v prodejně 44 % lidí jí udělilo známku 1 a 56 % lidí známku 2. Nejhůře byla hodnocena kvalita a čerstvost potravin a ceny v obchodech, kdy obě mají průměr známek 2,7. V těchto dvou kategoriích dávali špatné hodnocení převážně obyvatelé, kteří dojíždějí za nákupy mimo Kolinec, toto by se dalo určit jako jeden z hlavních důvodů, proč lidé raději upřednostňují prodejny ve větších městech. Průměrná celková známka tohoto obchodu je 2.

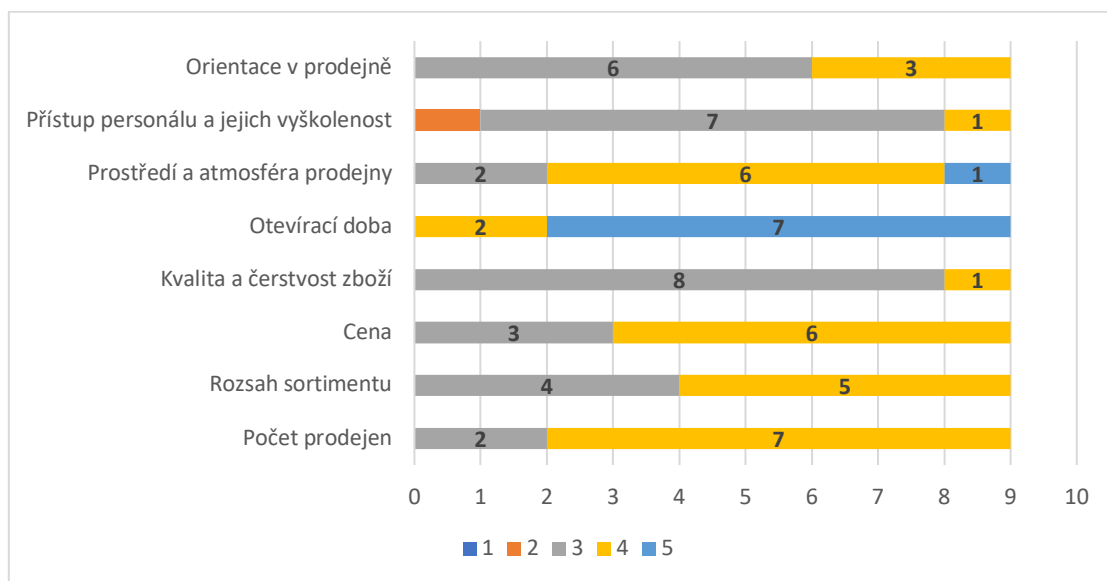
Obrázek 27: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště – obyvatelé Kolince



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Druhou zkoumanou prodejnu byla Coop prodejna v Malonicích, u které lze předpokládat velmi špatné hodnocení od obyvatel, jelikož 71 % jich jezdí nakupovat zboží každodenní potřeby raději jinam. Dle očekávání výsledky pro malonickou prodejnu nedopadly vůbec dobře, kdy průměr všech atributů je 3,6. Obyvatelé nejlépe hodnotí přístup personálu a jejich znalost, kdy 78 % z nich udělilo známku 3. Dále se umístila kvalita a čerstvost zboží, 88 % respondentů ji hodnotilo průměrně. Nejhorší výsledek obsadila otevírací doba prodejny, kdy ji jako naprosto nedostačující označilo 77 % obyvatel. Je to dáno tím, že prodejna je otevřena jenom 3 dny v týdnu a zavírá se ve 4 hodiny odpoledne, což většina pracujících lidí obvykle nestihá.

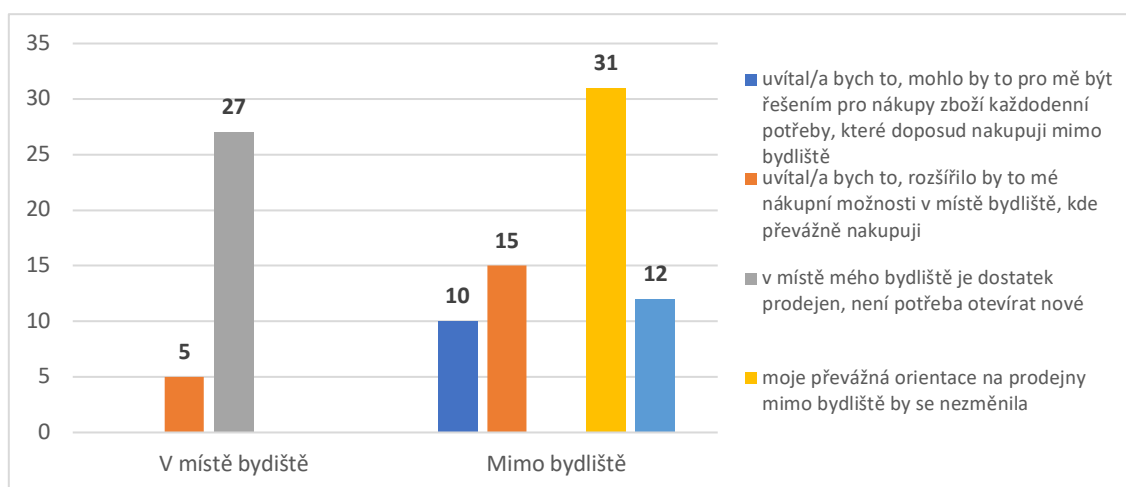
Obrázek 28: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště – obyvatelé Malonic



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Poslední otázkou v této sekci výzkumu bylo, jestli by respondenti uvítali otevření nové prodejny v jejich obci. Pro obyvatele bez prodejny v místě bydliště by to mohlo znamenat pozitivní změnu, kdy by nemuseli za nákupy dojíždět do blízkých obcí, které vlastní prodejnu s každodenními potřebami. Pro obyvatele s prodejnou by to mohlo znamenat rozšířené nákupní možnosti v jejich obci. Zároveň to ale nemusí znamenat žádnou změnu, protože i tak budou spíše upřednostňovat dojíždění do měst.

Obrázek 29: Reakce obyvatel na otevření nové prodejny v místě bydliště podle místa preferovaného nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

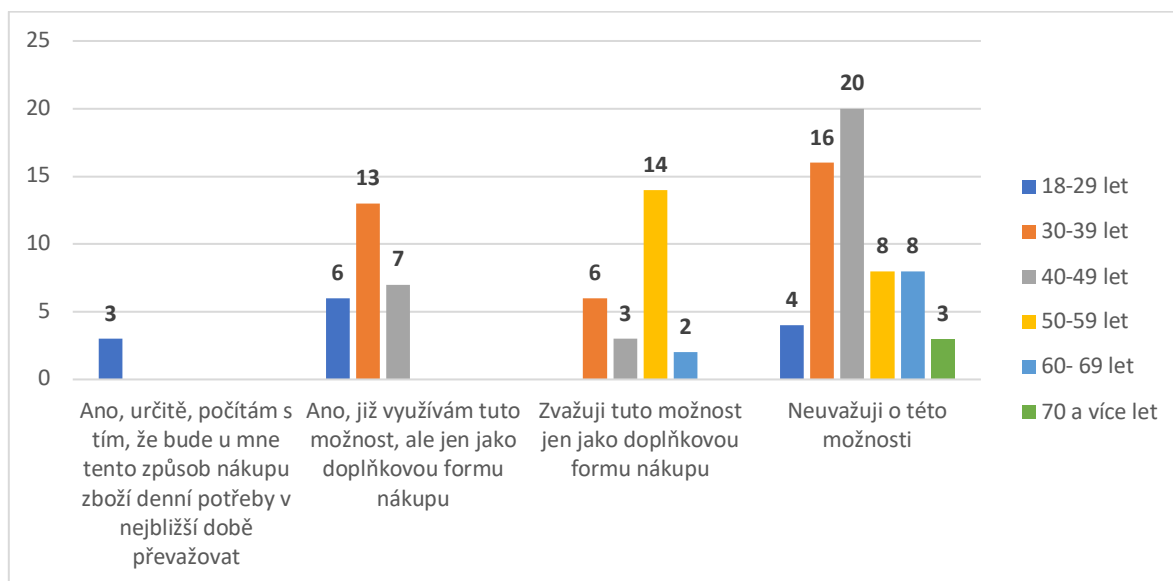
Jak je vidět na obrázku č.29 tak pro obyvatele, kteří nakupují ve své obci, by nově otevřená prodejna neměla význam, jelikož ve své obci mají podle svého názoru dostatek nákupních možností, a to až v 84 % případů. Zbylých 16 % respondentů uvedlo, že by takovou možnost uvítali, jelikož by to výrazně rozšířilo nákupní možnosti v jejich obci.

U 46 % nakupujících respondentů mimo své bydliště by i přes otevření nové prodejny nezměnili svoji orientaci na nakupování mimo své bydliště. Případný důvod může být, že své nákupy spojují s cestou do práce či školy. Obyvatelé, kteří nedisponují prodejnou ve své obci, by tuto událost velmi vítali, tvoří 15 %. Respondenti, kteří by měli pozitivní názor k této události kvůli rozšířeným nákupním možnostem bylo 22 %. Zbylých 12 % nemá utvořený názor, jak by reagovali v takové situaci.

Nákupy zboží každodenní potřeby na internetu

V dnešní době se životní styl a zvyklosti spotřebitelů neustále vyvíjejí, čímž se mění i způsoby, jak nakupují zboží každodenní potřeby. Jedním z významných trendů v oblasti maloobchodu je stále rostoucí popularita nákupů zboží přes internet. Tento fenomén ovlivňuje způsob, jakým lidé nakupují potraviny, drogistické výrobky, oblečení a další denní potřeby, a mění způsob, jakým fungují tradiční maloobchodní prodejny. Otázka bude analyzována podle jednotlivých věkových kategorií, jak se preference využívání internetu pro nákup každodenních potřeb mění podle věku respondentů.

Obrázek 30: Nakupování potravin na internetu podle věku respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Starší obyvatelé nad 50 let vůbec neuvažují, že by využívali internet k prostředkování nákupu zboží denní potřeby. Jenom 14 % obyvatel tohoto věkového rozmezí uvažuje nad tím, že by ji využívali jako doplňkovou možnost. Trend nakupování každodenních potřeb na internetu se zvyšuje u mladšího obyvatelstva, kdy lidé ve věku 18-29 let z 69 % již takto nakupují přes internet, z nichž 33 % uvedlo, že v blízké době bude tato forma nákupu převažovat, a zbylých 67 % ji používají jako doplňkovou formu nákupu. Lidé ve středním věku od 30 do 49 let již v 31 % takovou formu nákupu využívají jako doplněk, 14 % respondentů tohoto věku uvedlo, že zvažují tuto formu jako možnost doplňkové formy nákupu. O této formě neuvažují v 55 % případech.

6 Návrhy a doporučení na zlepšení pro maloobchod na venkově

6.1 Kolinec

Obyvatelé Kolince si nejvíce stěžovali na kvalitu a čerstvost potravin a na ceny v obchodech, kvůli kterým musí dojíždět do vzdálených diskontních prodejen, supermarketů či hypermarketů. Proto by autorka doporučila zavést v místních obchodech věrnostní programy, při kterých by měli občané založené věrnostní karty, které by dávali při placení na pokladně prodavačce, která by načetla věrnostní body na kartu. Pokud by nasbírali určitý počet bodů měli by například až 20% slevy na nákup, narozeninové slevy nebo by dostali poukázky na určité potraviny, kdyby při nákupu dvou produktů dostali třetí zdarma. Nebo by se mohli účastnit nějakých soutěží, kdyby například byli 100. zákazníkem za den dostali by slevu na nákup.

Pro prodejny mají věrnostní programy několik pozitiv. Zaprvé zvyšují loajalitu zákazníka a mohou ho přimět k dalšímu nákupu. V rámci věrnostních programů, lze získávat informace o nákupním chování zákazníků. Například jaké slevy nejvíce uplatňují a na jaké produkty. Tím mohou prodejny lépe cílit své marketingové kampaně. Dále mohou prodejny používat věrnostní programy, jako marketingový distribuční kanál, kde budou zasílat nabídky a reklamy svým členům. Musí se, ale také zvažovat náklady: provoz věrnostního programu a administrativní náklady na správu programu.

Dalším řešením nákupní situace v Kolinci je nakupovat potraviny přes internet, ačkoliv oblíbenost ve zkoumané oblasti není tak vysoká pouze 29 % respondentů využívá tuto možnost k nákupům, a to převážně mladší generace obyvatel. Pro starší obyvatele by to mohla být pohodlná možnost, jak získat zboží každodenní potřeby, hlavně pokud mají omezenou mobilitu a nemůžou se dostat do většího města za nákupy, kde by mohli najít finančně zvýhodněné produkty. Seniors, by mohlo přimět k nákupům na internetu kurzy, které by dělala místní charita, která pořádá různé akce pro seniory. Kurzy by mohly být prováděny v místní základní škole, kde mají počítačovou učebnu, takže by senioři neměli daleko kurzy a nemuseli by nikam dojíždět. Na kurzech by se učili, jak používat e-shopy, jak platit přes internet a zároveň je poučit o rizicích a jak se jim vyvarovat. Tyto kurzy by mohly probíhat každý půlrok v závislosti na tom kolik obyvatel by se na něj přihlásilo.

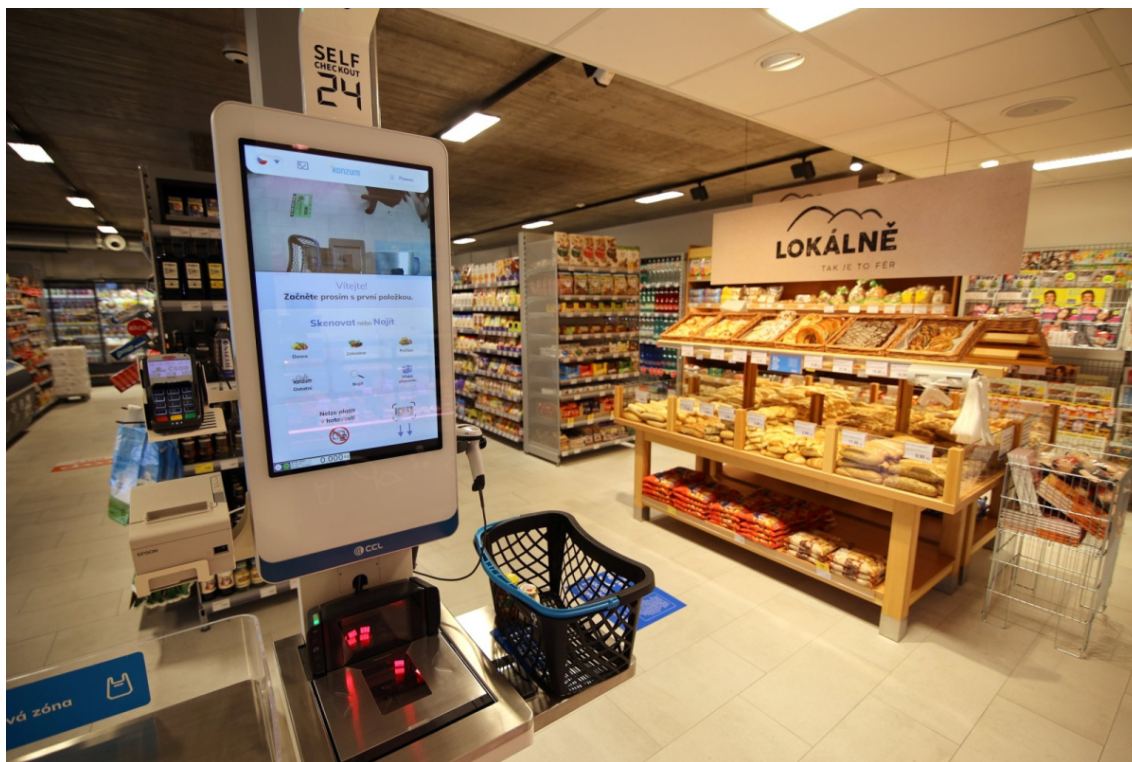
Kurzy by samozřejmě mohli využívat i obyvatelé okolních obcí, pro které by byly obstarány autobusy, kterými by se mohli bezpečně a pohodlně dopravit na kurz.

6.2 Malonice

V obci Malonice se nachází pouze jedna prodejna s omezenou otevírací dobou, kdy je otevřeno pouze 3 dny v týdnu, jak už bylo zmiňováno v předchozích kapitolách. Obyvatelé této vesnice dávali místní prodejně velmi špatné hodnocení, kdy průměrná známka prodejny byla 3,6. Nejvíce negativně byla zmiňována otevírací doba, která by se dala vyřešit automatickou prodejnou. V těchto prodejnách obyvatelé mohou nakupovat bez přítomnosti personálu a zároveň i mimo otevírací dobu (v noci nebo o víkendu). Do těchto prodejen obyvatelé vstupují pomocí bankovní identity, kdy je toto řešením i proti krádežím. Lidem, kteří neumí pracovat s bankovní identitou mohou být vytvořeny i vstupové karty či čipy, což by bylo vhodným řešením pro seniory. Tyto automatizované prodejny provozuje družstevní síť COOP, v České republice jich vlastní už 20 prodejen a plánuje další jejich výstavbu (ceskenoviny.cz, 2023). V Malonicích už jedna prodejna COOP je, takže by bylo možné tuto prodejnu přestavět na automatizovanou a tím uspokojit místní obyvatelstvo.

Tento návrh by mohl pomoci se snížením výdajů na personál prodejny, tím se sníží náklady na provoz a dojde ke zvýšení ziskovosti. Dále automatické prodejny jsou schopny optimalizovat procesy zásobování a skladování. Tato optimalizace pomáhá ke snižování ztrát z důvodu prodeje zastaralého zboží nebo přeplněných skladů. Velkým negativem tohoto řešení je nutnost investovat velkou částku peněz. Taková investice může být několik tisíc korun, pokud by bylo, ale nutné samotnou prodejnu i renovovat, částka by mohla vyšplhat až k milionům. Návrh by byl určitě realistický, pokud by obec přispívala na provoz či samotnou stavbu.

Obrázek 31: Automatická prodejna skupiny COOP



Zdroj: Skupina COOP, 2022

Další možností pro malonickou prodejnu je podpora státu, kdy, jak bylo zmiňováno již výše se jedná o program Obchůdek 2021+. O tuto dotaci již jednou prodejna žádala, a to v roce 2022, ale žádost byla zamítnuta z důvodu nesplněných podmínek, kdy její otevírací byla nedostatečná pro udělení dotace. To by se mohlo změnit ve třetím kole tohoto programu, jelikož nově je možno mít otevřeno pouze 3 dny v týdnu, pokud obec má pouze do 350 obyvatel, a to obec Malonice splňuje se svými 139 obyvateli. V této dotaci mohou prodejny dostat až 100 000 Kč, které pomáhají s náklady jako jsou mzdové, na energie nebo například náklady spojené s bezobslužným provozem prodejny (plzensky-kraj.cz, 2024).

6.3 Sousední obce bez prodejny

Návrhy pro udržení maloobchodu se budou týkat obcí jako jsou Ujčín, Vlčkovice, Jindřichovice a dalších, které byly uvedeny v kapitole 4.3.

Jedním z navrhovaných řešení by mohly být pojízdné prodejny, které by objížděly tyto vesnice, které nemají obchod s každodenním zbožím potřeby. Tato situace je možná vidět na Horažďovicku, kde tento koncept je provozován svazem obcí Horažďovicka, který

musí pojízdné prodejny přispívat několik tisíc korun měsíčně, aby se služba nájemci vyplatila. Na to slouží krajské dotace, o které je možno požádat ve výši poloviny nákladů. Program se nazývá „Pojízdná prodejna“, kdy podmínkou je objet aspoň 15 obcí jednou týdně (moderniobec.cz, 2019).

Autorka se ale spíše přiklání k řešení formou výdejních boxů, o kterých bylo psáno dopodrobna v kapitole 1.3.2. Boxy jsou provozovány družstevní sítí COOP a jsou doplňovány z okolních prodejen, a ne z centrálního skladu, což je výhodné pro provozovatele maloobchodu, jelikož ušetří náklady na dopravu. Zároveň mají nonstop dostupnost, takže své služby může poskytovat i přes nos a tím zvýšit příjmy. Dále provozovateli se zvýší efektivita, díky nižším personálním nákladům a také mohou využívat personál na jiné úkoly, zatímco zákazníci se obsluhují u boxů sami. Výdejní boxy by mohly být postaveny v obcích s více obyvateli. Autorka by proto navrhla obce: Jindřichovice, Ujčín a Mlázovy, kde počet je okolo 80 obyvatel, takže by se provozovatelům mohlo stále ještě po finanční stránce jejich provoz vyplatit. Boxy by byly zásobovány z kolínecké COOP prodejny a popřípadě i z malonické prodejny, která se nachází pouze 3 km od obce Jindřichovice.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit nákupní chování obyvatelstva Kolince a blízkých vesnic. Například jaké formy prodejen preferují, z jakého důvodu dojíždějí do prodejen mimo své bydliště a poté také zhodnotit jejich nákupní možnosti.

První část bakalářské práce se zabírala teoretickými východisky, která poté byla použita v praktické části bakalářské práce. Zabývá se tématy, jako je obchod, kde se definovalo pojetí obchodu, maloobchod, a rozebraly se jednotlivé druhy maloobchodních prodejen. Poté o přístupy k nákupnímu chování, o jednotlivé procesy a jaké postoje mají spotřebitelé k nakupování v dnešní době. Posledním tématem teoretické části byl venkov, kde se vymezil pojem a rozebrala se občanská vybavenost obcí zaměřené na prodejny.

Nejhlavnější částí bakalářské práce však byla praktická část, která byla v souladu s hlavními cíli, které byly stanoveny na začátku práce.

V první řadě se v praktické části rozebírala obchodní vybavenost Kolince, blízkých obcí a klíčových oblastí. Kdy Kolinec je vybaven 3 samoobslužnými prodejny, Malonice 1 samoobslužnou prodejnu. Za klíčové oblasti nákupu byly vymezeny města Klatovy a Sušice. V těchto městech se nachází celkově 10 prodejen z toho jsou 4 diskonty, 2 supermarkety a 4 hypermarkety. Dále bylo stanoveno 5 předpokladů, které zároveň odpovídají na zvolené výzkumné otázky.

Poslední část práce se zabývala již zpracováním odpovědí získané pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se účastnilo 100 respondentů. Dotazníkové šetření bylo omezeno, díky nevyváženosti výběrového souboru, kdy převážnou část respondentů tvořili obyvatelé z Kolince ve věku 30–49 let. Výsledky nákupního chování respondentů je nutné rozdělit podle toho, jestli nakupují v místě bydliště či mimo.

Téměř polovina obyvatel, kteří provádí nákupy zboží denní potřeby mimo své bydliště, preferují k nákupu hypermarkety jako jsou Tesco, Albert a Kaufland, za nimi se umístily diskontní prodejny Lidlu a Penny marketu. Nejčastěji se obyvatelé dopravují za nimi pomocí automobilu, v menšině zde byla autobusová doprava. Cesta do preferovaného obchodu jim potom zabere obvykle zabere v rozmezí od 11 do 20 minut, kdy frekvence jejich nákupu je téměř z poloviny buď párkrát do týdne nebo jednou týdně. Pokud by měli začít preferovat nákupy v místě svého bydliště, tak by je proto přimělo nejvíce, pokud by místní prodejny rozšířily svůj sortiment, nastavily by příznivější ceny a vytvářely slevové

akce či věrnostní programy. Pokud by byla v místě jejich bydliště otevřena nová prodejna, tak by téměř polovina z nich nezměnila svoji orientaci na nákupy mimo svoji obec a téměř čtvrtina respondentů uvedla, že by takovou možnost vítali, jelikož by to rozšířilo jejich nákupní možnosti.

Obyvatelé, kteří preferují k nákupům svoji obec, nebyli dotazováni na preferovaný typ prodejny, jelikož v Kolinci a v Malonicích se nalézají pouze samoobsluhy, kdy přes tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že se do nich dostávají pěšky, v menšině byly automobily. Skoro všem respondentům cesta trvá méně jak 10 minut. Přes polovinu obyvatel chodí nakupovat zboží denní potřeby každý den a další čtvrtina z nich provádí nákupy párkrát do týdne. Tato skupina obyvatel byla také dotazovaná, jak by reagovali na otevření nové prodejny v jejich obci. Přes tři čtvrtiny obyvatel označuje tuto situaci za naprosto zbytečnou, jelikož v místě jejich bydliště je dostatek prodejen. Menšina uvedla že by takovou možnost uvítala, jelikož by to výrazně rozšířilo nákupní možnosti v jejich obci.

Na závěr je důležité zhodnotit, jak byly naplněny vytyčené předpoklady a odpovědět na výzkumné otázky.

Prvním z nich bylo, že nejdůležitějšími faktory, které se berou v úvahu při rozhodování o výběru prodejny, jsou ceny produktů, blízkost prodejny a jak je široký sortiment. Lidé, kteří upřednostňují pohodlí, tak pro ně bude hlavním faktorem dostupnost prodejny, a proto budou převážně nakupovat v Kolinci, lidé, kteří sledují ceny a sortiment si raději zajedou do blízkých měst: Tento předpoklad byl naplněn, když lidé, kteří využívají převážně prodejny v místě bydliště, uváděli ve většině případů jako výhodu právě dobrou dostupnost prodejen. Většina obyvatelů, kteří nakupují mimo své bydliště, označili jako výhodu dojíždění do měst právě nejvíce šířku sortimentu, slevy a příznivé ceny

Druhým předpokladem bylo, že pokud lidé dojíždějí za nákupem každodenních potřeb, tak volí převážně město Sušice, které leží od zkoumané oblasti nejbližší. Sušici jako své preferované místo nákupu uvedla polovina obyvatel. Dalo by se tedy říct, že i tento předpoklad byl těsně naplněn.

Třetí předpoklad byl, že mladší generace budou více zvažovat nakupování zboží každodenní potřeby na internetu než starší generace. Z výzkumu vyplynulo, že pouze menšina obyvatel, která patří mezi starší generaci, uvažuje o tom, že by aspoň jako doplňkovou formu nákupu každodenní potřeby prováděla přes internet. U mladší

generace jsou tato čísla mnohem vyšší, kdy skoro tři třetiny z nich již takto nakupují přes internet. Třetí předpoklad se tudíž splnil.

Předposlední předpoklad se věnoval tomu, jak lidé hodnotí svoje prodejny v místě bydliště. Prodejny v Kolinci získaly od respondentů průměrnou celkovou známku 2, kdy nejlépe bylo hodnoceno množství prodejen v obci, kdy ve většině případů získal tento atribut výbornou známku. Malonická prodejna dle očekávání získala horší hodnocení, a to celkovou průměrnou známku 3,6, což je velmi mizerné hodnocení. Obyvatelé Malonic nejhůře hodnotili otevírací dobu, kdy ji tři třetiny obyvatel označilo jako naprosto nedostačující. Výsledky dokazují, že i tento předpoklad funguje i v praxi.

Poslední předpoklad ukazuje, že hlavním motivem pro obyvatele nakupovat mimo své bydliště budou nákupy spojené s cestou do práce či školy nebo lepší nabídky sortimentu. Skoro polovina respondentů uvedla, že hlavním důvodem pro nákupy mimo svoji obec jsou právě cesty za prací či školy, které propojují s nákupem. Druhým nejčastějším důvodem byla neexistence prodejen, a to až skoro ve čtvrtině případů. Takže tento předpoklad byl z poloviny naplněn.

V poslední kapitole této bakalářské práce autorka uvedla doporučení pro jednotlivé obce. Kolinci by doporučovala zavést věrnostní programy nebo kurzy ohledně internetového nakupování pro seniory. V Malonicích by podle autorky měla být nynější prodejna předělená na automatickou nebo požádat o dotace poskytované českou vládou. Pro obce bez prodejen autorka našla řešení ve stavbě výdejních boxů nebo zavedení pojízdných prodejen.

Závěrem je možno říct, že nákupní chování je komplexní problematika, která je ovlivněna individuálními preferencemi, dostupností prodejen, cenami, sortimentem a dalšími faktory. Pro udržení spokojenosti zákazníků je důležité, aby obce a provozovatelé prodejen aktivně reflektovali jejich potřeby a přizpůsobovali jim nabídku a otevírací dobu.

Seznam použitých zdrojů

Adamcová, P. (2021). *Nemají obchod ani rozvoz chladicí výdejní boxy mají dostat malé obce z izolace*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nemaji-obchod-ani-rozvoz-male-obce-na-morave-maji-zachranit/r~cf4dabecdb0411eba7d3ac1f6b220ee8/#:~:text=Prodejní%20boxy%20u%20prodejen%20Coop,který%20dosud%20v%20regionech%20chyběl.>

Aktuálně.cz.(2021).*Kaufland*.<https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/kaufland/r~i:wiki:3228/>

Albert (2024). *Kdo jsme*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://newsroom.albert.cz/nas-pribeh?s=kdo-jsme>

Hoffmann, M. (2021). *Privátní značky Tesco*. Atlaso.cz.

Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson.

Bernard, J. Families and local opportunities in rural peripheries: Intersections between resources, ambitions and the residential environment,*Journal of Rural Studies*, 2019, Ročník 66, s- 43-51, ISSN 0743-0167.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016717312822?via%3Dihub>

Bernard, J., Decker, A., Kyselovič, J., Šimon, M., Joukl, M., Tlčimuková, P., & Vítková, L. (2020). *Občanská vybavenost v malých obcích*. Sociologický ústav AV ČR.

Bernard, J., Joukl, M., & Vítková, L. (2022). *Vybavenost venkovských obcí: vývoj, význam, využití*. Sociologický ústav AV ČR.
https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/vybavenost_venkovskych_obci.pdf

Billa (2024). *Naše značky*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.billa.cz/nase-znacky>

Billa (2024). *O nás*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.billa.cz/o-nas>

Binek, J. (2007). *Venkovský prostor a jeho oživení*. Georgetown.

Binek, J., Svobodová, H., Holeček, J., Galvasová, I., & Chabičovská, K. (2009). *Synergie ve venkovském prostoru: aktéři a nástroje rozvoje venkova*. GaREP Publishing.

Binek, J., Svobodová, H., Holeček, J., Galvasová, I., Konečný, O., Věžník, A., Hynek, A., & Chabičovská, K. (2011). *Synergie ve venkovském prostoru*. GaREP Publishing.

Bonfrer, A., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2022). Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review. *Journal of Retailing*, 98(1), s. 71–91.
<https://www.proquest.com/docview/2662470092?https://search.proquest.com&pq-origsite=summon&sourcetype=Scholarly%20Journals>

CZECHCRUNCH (2023). *100 největších e-shopů v Česku*. Dostupné 20. 12. 2024 z <https://cc.cz/ecommerce-2023/>

České noviny (2023). *COOP plánuje do konce roku 2024 otevřít 50 nových automatických prodejen*. <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2415159>

Český rozhlas (2023). *Vzestup a pád pojízdných prodejen. Znovu se vrací?*. <https://regiony.rozhlas.cz/vzestup-a-pad-pojizdnych-prodejen-znovu-se-vraci-7419062>

Český statistický úřad (2021). *Senioři a informační technologie*. <https://www.czso.cz/documents/10180/142141241/31003421k10.pdf/c7e9d60c-c62a-4177-a783-0bbf9bdba946?version=1.7#:~:text=10.3.&text=Take%20v%20roce%202021%20do%20o,%25%20a%20o%20rok%20dříve%208%20%25>.

Český statistický úřad (2024). *Kolinec (okres Klatovy)*. Dostupný 1.4.2024 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__556467#

Gulfraz, M., Sufyan, M., Mustak, M., Salmine, J., & Srivastava, D. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on

online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68 (9), s. 1–12. <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v68y2022ics0969698922000935.html>

Hardaker, S. (2018). Retail format competition: The case of grocery discount stores and why they haven't conquered the Chinese market (yet). *Moravian geographical reports*, 26(3), s. 220–227. https://www.geonika.cz/mgr/articles/10361-Volume_26_Issue_03_HARDAKER.pdf

Horáček, F. (2023). *Až polovina nákupů z e-shopů jde do výdejních boxů. Staví se další*. Seznam zprávy. https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-biznis-trendy-analyzy-zeme-vydejnich-boxu-cesko-chvata-po-polske-cestech-241229?_zn=aWQIM0Q0MzI0Nzk4NTIyNTUxMTc0Mzc2JTdDdCUzRDE3MDYwMzg5MTcuNDA0JTdDdGUIM0QxNzA2MDM4OTE3LjQwNCU3Q2MIM0RDMDE5QzE4NUFFMkFFQTU0NTIFRkQxOUZFMjNCNDk5QQ%3D%3D

IDOS.cz. (2024). *Všechny jízdní řády*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/spojeni/?changeShield=true>

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

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), s. 665–670. <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/1648/1618>

JIP Potraviny (2024). *O společnosti*. Dostupné 2. 4. 2024 z <http://www.jip-potraviny.cz/o->

- Penny (2024). *Naše vlastní značky*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.penny.cz/produkty/VLZ>
- Perlín, R., Kučerová, S., & Kučera, Z. (2010). Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 2, 161–187. https://geografie.cz/media/pdf/geo_2010115020161.pdf
- Pražská, L., & Jindra, J. (2006). *Obchodní podnikání: Retail management*. Management
- Perlín, R., Kuldová, S. (2008). Typology of rural areas. In: Majerová, V. (ed.): *Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Venkov je náš svět, Countryside – Our World*. ČZU, Praha, s. 487–509.
- Plzeňský kraj (2022). *Dotace na provoz prodejny v obci Kolinec - část obce Malonice – č. 108, okres Klatovy*. <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/zadost/46017/>
- Plzeňský kraj (2024). *Vyhlášení dotačního programu „OBCHŮDEK 2021+ v Plzeňském kraji (3. výzva)*. <https://www.plzensky-kraj.cz/vyhlaseni-dotacniho-programu-obchudek-2021-v-plze-2#:~:text=Účelem%20Programu%20je%20udržení%20provozu,potravin%2C%20nápojů%20a%20tabákových%20výrobků>.
- Pradhan, S. (2020). *Retailing management: text and cases*. McGraw Hill Education.
- Ray, A. (2020). *Retail management: complete planning & strategy framework*. Independently published.
- Retail News (2022). *Tržby české e-commerce překonaly ty z covidového roku 2020 o 0,5 %*. Retailnews.cz <https://retailnews.cz/aktualne/trzby-ceske-e-commerce-prekonaly-ty-z-covidoveho-roku-2020-o-05/>
- Sadílek, T.; Kunešová, H.; Cimler, P. Sustainability and the development trends of rural retail business in the Czech Republic. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2023, roč. 33, č. 4, s. 396-414. ISSN 0959-3969. https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/53893/1/Sadilek_Kunesova_Cimler_2023_Sustainability_and_the_development_trends_of_rural_retail_business_in_the_CR.pdf
- Shoptet Česká e-commerce (2023). *Stav e-commerce v ČR v roce 2023*. Dostupné 28. 12. 2023 z <https://www.ceska-ecommerce.cz>
- Skupina COOP (2024). *Profil Skupiny COOP*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
- Spěvák, P. (2023). *Budoucnost doručování zásilek? ČR zaplavují výdejní boxy, přibudou další tisíce*. Deník.cz. <https://www.denik.cz/ekonomika/vydejni-boxy-v-cesku.html>

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision Making Process: Critical Literature, *Journal of International Business Research and Marketing*, vol. 2(6), s. 7–14. <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v2y2017i6p7-14.html>

Stýblová, J. (1990). *Sborník vlastivědných prací o Kolinci*. Vlastní vydání.

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>

Tesco (2024). *Hlavní údaje*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://corporate.itesco.cz/onas/hlavni-udaje>

Vaňous, P. (2023). *Pojízdným prodejnám zvoní umíráček. Nahradí je inteligentní obchody*. Deník.cz. <https://www.denik.cz/ekonomika/konec-pojizdnych-prodejen.html>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Prostorová strukturace území z hlediska přístupů k vymezení venkova.....	25
Obrázek 2: Městys Kolinec a blízká města.....	28
Obrázek 3: Nákupní možnosti v Kolinci	30
Obrázek 4: Coop TUTY v Kolinci	31
Obrázek 5: T&D mini market v Kolinci.....	31
Obrázek 6: Potraviny v Kolinci	32
Obrázek 7: Nákupní možnosti v Klatovech.....	34
Obrázek 8: Prodejna Kaufland v Klatovech	35
Obrázek 9: Prodejna Albert Hypermarket	36
Obrázek 10: Prodejna Billy v Klatovech	37
Obrázek 11: Prodejna Penny Marketu v Klatovech.....	38
Obrázek 12: Prodejna Lidlu v Klatovech	39
Obrázek 13: Tesco v Klatovech.....	40
Obrázek 14: Nákupní možnosti v Sušici.....	41
Obrázek 15: JIP Svět potravin v Sušici	42
Obrázek 16: Věkové složení respondentů	49
Obrázek 18: Místo nákupů potravin a dalšího spotřebního zboží	52
Obrázek 19: Hlavní místo nákupu mimo své bydliště.....	53
Obrázek 20: Místo nákupu podle věku respondenta.....	55
Obrázek 21: Místo nákupu podle počtu lidí v domácnosti	55
Obrázek 22: Důvody nákupu mimo své bydliště.....	57
Obrázek 23: Preferovaný typ samoobsluhy nakupujících mimo své bydliště.....	57
Obrázek 24: Výhody nákupů v jiné obci (v absolutní hodnotě).....	59
Obrázek 25: Faktory, které by vedli ke změně místa nákupu.....	59
Obrázek 26: Výhody nákupů v místě bydliště.....	61

Obrázek 27: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště – obyvatelé Kolince	62
Obrázek 28: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště – obyvatelé Malonic.....	63
Obrázek 29: Reakce obyvatel na otevření nové prodejny v místě bydliště podle místa preferovaného nákupu.....	63
Obrázek 30: Nakupování potravin na internetu podle věku respondentů.....	64
Obrázek 31: Automatická prodejna skupiny COOP.....	68

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet obyvatel okolních vesnic	43
Tab. 2: Časový harmonogram výzkumu.....	46
Tab. 3: Shrnující tabulka dalších informací o respondentech.....	49

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník: Nákupní chování obyvatel Kolince a sousedních obcí

Příloha A: Dotazník: Nákupní chování obyvatel Kolince a sousedních obcí

1. Nachází se v místě Vašeho bydliště prodejna, která nabízí potravinářské i nepotravinářské zboží každodenní potřeby?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Uveďte, jak hodnotíte nákupní možnosti u zboží každodenní potřeby v místě vašeho bydliště. U každého kritéria uveďte známku jako ve škole (1-výborné, 2-velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující)
 - a. počet prodejen
 - b. rozsah sortimentu
 - c. ceny
 - d. kvalita a čerstvost zboží
 - e. otevírací doba
 - f. prostředí, atmosféra prodejny
 - g. přístup personálu, úroveň obsluhy
 - h. orientace v prodejně
3. Kde nakupujete většinu potravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?
 - a. v místě svého bydliště
 - b. v jiné obci.....(název)
4. Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete mimo své bydliště, pak je to zejména z důvodu:
 - a. v místě bydliště nemám žádnou prodejnu
 - b. nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
 - c. nabídka v místě bydliště je pro mě nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam
 - d. nabídka mimo mé bydliště je zajímavější, proto jezdím nakupovat mimo své bydliště
 - e. jiná.....(dopsat důvod)
5. Hlavní preferovanou prodejnu, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby, je:
 - a. malá pultová prodejna
 - b. malá samoobsluha (např. Coop, Mini market T&D, Potraviny)
 - c. diskontní prodejna (Lidl, Penny)
 - d. supermarket (Billa, Albert Supermarket)
 - e. hypermarket (Tesco, Albert Hypermarket, Kaufland)
6. Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vaší preferované prodejny?
 - a. Pěšky
 - b. Na kole
 - c. Autem
 - d. Motocyklem
 - e. Vlákem
 - f. Autobusem

7. Jak dlouho Vám tvá cesta do preferované prodejny?
 - a. Do 10 minut
 - b. 11 – 20 minut
 - c. 21 – 30 minut
 - d. déle než 30 minut
8. 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
9. Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně mimo své bydliště, pak nejvýznamnějšími výhodami jsou:
 - a. dobrá, pohodlná dosažitelnost
 - b. otevírací doba
 - c. širší nabídky sortimentu
 - d. nabídka zboží od místních producentů
 - 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. odbornost personálu
 - m. orientace v prodejně
 - n. nabízí něco jiného než ostatní
10. Pokud v místě vašeho bydliště se nachází prodejna se zbožím denní potřeby, ale nepreferujete ji k nákupům, co by Vás přimělo začít preferovat místní prodejnu k pravidelným nákupům?
 - a. rozšíření sortimentu
 - b. zvýšení kvality a čerstvosti zboží
 - c. nabídka zboží od místních producentů
 - d. příznivější ceny
 - e. slevy, akce, věrnostní programy
 - f. výhodnější otevírací doba
 - g. za žádných okolností bych ji nenavštívil, nezajímá mě to, není to pro mě důležité, vyhovují mi nákupy mimo bydliště
11. Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně ve svém bydlišti, pak nejvýznamnějšími výhodami jsou:
 - a. dobrá, pohodlná dosažitelnost
 - b. otevírací doba
 - c. širší nabídky sortimentu
 - d. nabídka zboží od místních producentů
 - 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. odbornost personálu
 - m. orientace v prodejně
 - n. nabízí něco jiného než ostatní
12. Pokud by v místě Vašeho bydliště 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 bydliště
 - b. uvítal/a bych to, mohlo by to pro mě být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji mimo bydliště
 - c. v místě mého bydliště je dostatek prodejen, není potřeba otvírat nové
 - d. moje převážná orientace na prodejny mimo bydliště 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, určitě, počítám s tím, že bude u mne tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat
 - b. Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu
 - c. Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu
 - d. Neuvažuji o této možnosti
14. Jaké je vaše pohlaví?
- a. 18 – 29 let
 - b. 30 – 39 let
 - c. 40 – 49 let
 - d. 50 – 59 let
 - e. 60 – 69 let
 - f. 70 a více let
15. Z kolika členů se skládá vaše domácnost (včetně Vás) pro které nakupujete zboží každodenní potřeby?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 a více
16. Do které skupiny podle ekonomické aktivity patříte?
- a. Zaměstnaný nebo podnikající
 - b. Student
 - c. Starobní nebo Invalidní důchodce
 - d. Nezaměstnaný
 - e. Na mateřské či rodičovské dovolené

17. Jaké je Vaše bydliště?
- a. Kolinec
 - b. Jiné.....(název)

Abstrakt

APA 7: Vodičková, L. (2024). *Nákupní chování spotřebitele na venkově* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: venkov, nákupní chování, maloobchod, výzkum nákupního chování, dotazníkové šetření, Kolinec

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu možností nákupu v Kolinci a okolních obcích a zkoumá chování obyvatel při nákupu potravin a dalších každodenních potřeb. Teoretická část pojednává o obchodě, nákupnímu chování, venkovských oblastech a jejich občanské vybavenosti. Praktická část popisuje obchodní infrastrukturu v Kolinci a v klíčových lokalitách, a také nákupní možnosti pro obyvatele sousedních obcí. Poté je i uvedena metodika výzkumu. Hlavní část práce se pak věnuje výzkumu nákupního chování obyvatel a byla provedena pomocí dotazníkového šetření. Výsledky poskytují informace o preferencích zákazníků a jejich nákupnímu chování v daných lokalitách, například jakou formu prodejny preferují, jak hodnotí své nákupní možnosti ve své obci, jaký mají postoj k nakupování zboží každodenní potřeby na internetu a jestli by vítali otevření nové prodejny v místě jejich bydliště. V závěru byli popsána doporučení, které by autorka dala zkoumaným obcím.

Abstract

APA 7: Vodičková, L. (2024). *Shopping behavior of countryside consumer* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: retail, shopping behavior, rural areas, research of shopping behavior, questionnaire survey, Kolinec

The bachelor's thesis focuses on analyzing shopping opportunities in Kolinec and the surrounding villages and examines the behavior of residents when purchasing food and other daily needs. The theoretical part deals with retail, shopping behavior, rural areas and their civic amenities. The practical part describes the business infrastructure in Kolinec and in key locations, as well as shopping opportunities for residents of neighboring villages. Then the research methodology is presented. The main part of the work is devoted to the research of the shopping behavior of the population and was carried out using a questionnaire survey. The results provide information about customers' preferences and their shopping behavior in given locations, for example, what form of store they prefer, how they evaluate their shopping options in their village, what is their attitude towards buying everyday goods online and whether they would welcome the opening of a new store in their place of residence. In the conclusion, the author's recommendations to the investigated villages were described.