

Návrh na podporu maloobchodu v obcích do 2000 obyvatel na území Mikroregionu Jižní Valašsko

Bc. David Karola

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. David Karola**
Osobní číslo: **M19949**
Studijní program: **N6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Návrh na podporu maloobchodní sítě v obcích do dvou tisíc obyvatel na území Mikroregionu Jižní Valaško**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši rozvoje maloobchodní sítě v kontextu venkovských oblastí.

II. Praktická část

- Analyzujte maloobchodní síť v mikroregionu Jižní Valaško a její souvislosti s činností obecních samospráv.
- Proveďte dotazníkové šetření mezi zástupci obecní samosprávy a obyvateli na území mikroregionu.
- Zpracujte návrhy na podporu maloobchodní sítě ze strany obecních samospráv.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GRUBER, Jonathan. *Public finance and public policy*. 6th ed. New York: Worth publishers, 2019, 806 s. ISBN 978-13-191-0525-9.
HAMMOND, Richard. *Chyťte vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
POMAHAČ, Richard. *Veřejná správa*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2013, 315 s. ISBN 978-80-7400-447-6.
PAVLÍK, Marek. *Jak úspěšně řídit obec a region: cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 160 s. ISBN 978-80-2475-256-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavel Grebeníček, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

RNDr. Pavel Bednář, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne 4.6.2021

Jméno a příjmení studenta: David Karola

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Návrh na podporu maloobchodní sítě v obcích do dvou tisíc obyvatel na území Mikroregionu Jižní Valašsko ve své první části přináší stručný přehled o vývoji maloobchodu s ohledem na venkovský prostor a jeho vazby i vztahy k místní samosprávě. V praktické části je analyzována maloobchodní síť se zaměřením na prodejny potravin a smíšeného zboží a postoje vybraných obchodníků, představitelů obecních úřadů i zákazníků. Pro expertní názory byl osloven ekonom a představitel maloobchodní asociace. V závěrečné návrhové části jsou zpracována opatření na podporu maloobchodu ze strany samosprávy.

Klíčová slova: maloobchod, venkov, samospráva, Valašské Klobucko

ABSTRACT

The diploma thesis on the topic Proposal for the support of the retail network in municipalities up to two thousand inhabitants in the Microregion of South Wallachia in its first part provides a brief overview of the development of retail with regard to rural areas and its links and relations with local government. The practical part analyzes the retail network with a focus on grocery and grocery stores and the attitudes of selected retailers, municipal officials and customers. An economist and a representative of the retail association were approached for expert opinions. In the final design part, measures to support retail by the local government are elaborated.

Keywords: retail, countryside, self-government, Valašské Klobucko

Rád bych poděkoval mému vedoucímu Ing. Pavlu Grebeníčkoví, Ph.D. za jeho pomoc, cenné rady a připomínky při vytváření této diplomové práce. Také bych chtěl poděkovat osloveným starostům, obchodníkům, expertům za jejich vstřícnost při poskytování potřebných informací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE PRÁCE A POUŽITÉ METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1.1 HISTORIE OBCHODU	14
1.1.1 Vybrané světové historické milníky maloobchodu.....	15
1.1.2 Situace maloobchodu v tuzemsku od roku 1918 po současnost	15
1.2 KLASIFIKACE OBCHODU	18
1.3 NÁHLEDY NA FUNKCE MALOOBCHODU	18
1.4 USPOŘÁDÁNÍ MALOOBCHODU V PROSTORU	20
1.5 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	20
1.6 VENKOVSKÁ PRODEJNA.....	21
1.7 POČET MALÝCH PRODEJEN	22
1.8 SPOTŘEBNÍ VÝDAJE DOMÁCNOSTÍ ZA VYBRANÉ POLOŽKY	24
1.9 INTELIGENTNÍ MALOOBCHOD	24
1.10 E – COMMERCE.....	25
1.11 SHRNUÍ HLAVNÍCH POZNATKŮ KAPITOLY 1	26
2 VENKOVSKÝ PROSTOR	27
2.1 ÚZEMNÍ SAMOSPRÁVA A JEJÍ PRÁVNÍ VYMEZENÍ	28
2.2 FISKÁLNÍ FEDERALISMUS A DECENTRALIZACE	28
2.3 ROZPOČTOVÁ ZODPOVĚDNOST	29
2.4 KATEGORIE VYBAVENOSTI OBCE.....	30
2.5 ŘÍZENÍ OBCE VE VZTAHU K SOUKROMÝM SUBJEKTŮM	31
2.6 DOTAČNÍ TITULY	32
2.7 MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINY	33
2.8 SHRNUÍ ZÁKLADNÍCH POZNATKŮ KAPITOLY 2.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
3 SOCIOEKONOMICKÁ ANALÝZA V OBCÍCH MIKROREGIONU JIŽNÍ VALAŠSKO	38
3.1 ORGANIZACE VÝZKUMU V ZÁJMOVÉM ÚZEMÍ	38
3.2 VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO SOUBORU OBCÍ.....	39
3.3 GEOGRAFICKÉ VYMEZENÍ.....	41
3.4 OBYVATELSTVO	41
3.4.1 Vývoj počtu obyvatel	41
3.4.2 Věková struktura	43

3.4.3	Vzdělanostní struktura	43
3.5	SHRnutí KAPITOLY 3	44
4	ANALÝZA MALOOBCHODNÍ SÍŤE NA JIŽNÍM VALAŠSKU	45
4.1	PROVOZOVATELÉ MALOOBCHODNÍ SÍŤE	45
4.2	POČET PRODEJNÍCH JEDNOTEK V JEDNOTLIVÝCH OBCÍCH.....	46
4.3	OTEVÍRACÍ DOBA	47
4.4	DOJEZDOVÉ MOŽNOSTI DO VĚTŠÍCH CENTER	48
4.5	Vliv počtu obyvatel na existenci prodejny	48
4.6	PROVOZOVATEL PRODEJNY	49
4.7	SITUACE PRODEJCŮ DLE MÍSTNÍHO ŠETŘENÍ	50
4.8	SHRnutí KAPITOLY 4	53
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI SPOTŘEBITELI.....	55
5.1	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O RESPONDENTECH.....	55
5.2	NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI	56
5.3	SPOKOJENOST S OTEVÍRACÍ DOBOU	57
5.4	SPOKOJENOST S ROZSAHEM NABÍZENÉHO SORTIMENTU	58
5.5	SPOKOJENOST S ÚROVNÍ CEN.....	59
5.6	VÝDAJE NA NÁKUP VE VENKOVSKÉ PRODEJNĚ	60
5.7	PODněTY KE ZLEPŠENÍ Z POHLEDU ZÁKAZNÍKŮ	63
5.8	SHRnutí KAPITOLY 5	65
6	ŠETŘENÍ MEZI PŘEDSTAVITELI OBECNÍCH ÚŘADŮ	66
6.1	NÁZORY STAROSTŮ A SITUACE VE VYBRANÝCH OBCÍCH	66
6.2	PODPORA VENKOVSKÝCH PRODEJEN ZE STRANY OBECNÍCH ÚŘADŮ	69
6.3	SHRnutí KAPITOLY 6	71
7	EXPERTNÍ NÁZORY	73
7.1	ROZHOVOR S PŘEDSEDOU ASOCIACE MALOOBCHODU	73
7.2	ROZHOVOR S EKONOMEM LUKÁŠEM KOVANDOU	76
7.3	SHRnutí KAPITOLY 7	78
8	NÁVRHY NA PODPORU MALOOBCHODU ZE STRANY SAMOSPRÁV	79
8.1	OPATŘENÍ ZAJIŠTUJÍCÍ DOSTUPNOST MOŽNOSTÍ NÁKUPU V OBCÍCH.....	80
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK.....	96

ÚVOD

Venkovské prodejny s potravinami a smíšeným zbožím plní složitě nahraditelnou společensko-ekonomickou funkci. Nejenže to je součást základních služeb obyvatelstvu, ale jde také o místo společenské interakce, komunitního dění, zdroje informací a v neposlední řadě představují zdroj obživy někdy i několika jedinců žijících právě v místě uskutečňování obchodu. Zatímco ještě v minulém století v éře plánované ekonomiky šlo o službu zcela automatickou, státem protěžovanou, a prakticky ničím neohroženou, po rozsáhlé porevoluční transformaci v 90. letech se proti venkovským prodejnám postavil silný soupeř zejména v podobě nadnárodních maloobchodních korporací.

Ty sice přímo v malých obcích nepodnikají, na druhou stranu vzhledem ke stále snadnějšímu vlastnictví automobilů a s tím související zvyšující se mobilitou obyvatel se stávají super – a hypermarkety dostupnějšími i pro spotřebitele ze vzdálenějších míst.

Řada obyvatel pak má tendenci nakoupit levněji a ve větším rozsahu právě ve velké prodejně a upozadí tak prodejnu venkovskou, byť je od jejich bydliště obvykle vzdálena maximálně stovky metrů. Vše tak má zákonitě vliv na rentabilitu provozu venkovských obchodů, z nichž kvůli ztrátovému provozu každý rok část zanikne.

Zároveň je očekávatelné, že uzavírání maloobchodních prodejen způsobuje problémy zejména v hůře dostupných a odlehlých obcích s významným poměrem starších obyvatel bez příbuzných, kteří by o ně pečovali.

Jedná se tak zároveň o důležité socioekonomické téma, jelikož za každou prodejnu si lze představit konkrétní obyvatele. Ať už jde o obchodní personál, který ze své činnosti odvádí svou porci HDP, a také zákazníky, z nichž část patří mezi společensky znevýhodněné – tedy starší a nemocné spoluobčany, pro něž je vzdálenější cesta za nákupy jen složitě přijatelná.

Je tak nastolen úkol pro místní samosprávu, jejíž posláním je už ze zákona trvale udržitelný veřejný rozvoj svěřeného území. V neposlední řadě lze v případě udržení alespoň elementárních nákupních možností hovořit také o určitém servisu venkovským občanům, který pomáhá zabránit jejich stěhování do měst, protože v souhrnu mohou nabízet příznivější podmínky k životu. Stále totiž bude platit, že žádná pořádná vesnice se neobejde bez kostela, školy, hospody a samozřejmě obchodu. Být v budoucnu může vypadat už docela jinak než například před 20 lety.

Není pochyb o tom, že v případě péče o rozvoj obce jde o práci mnohdy nevděčnou, nicméně o to důležitější. Stejně tak se lze na věc dívat z pohledu obchodníků, kteří by mnohdy mohli vykonávat zaměstnání s vyšším příjmem, nicméně pouto k danému regionu, společenská zodpovědnost a sounáležitost s místními jim nedovolí mnohdy těžké pracovní podmínky opustit.

CÍLE PRÁCE A POUŽITÉ METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je analýza situace maloobchodu v obcích do 2000 obyvatel v regionu jižní Valašsko v okolí Valašských Klobouk a návrh jeho podpory ze strany obecních samospráv. Při zpracování jsem si proto pokládal zejména tyto otázky:

1. **Jak je tvořena maloobchodní síť ve sledovaném regionu a jak je pro tamní obyvatele důležitá z hlediska občanské vybavenosti?**
2. **Jak podnikání v regionu vnímají sami obchodníci a jaký přístup očekávají ze strany veřejné správy a samosprávy?**
3. **Jak se k maloobchodu staví samotné obecní úřady a co dělají a mohou dělat pro její udržení?**

Práce je strukturovaná do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část vychází z literární rešerše významu maloobchodu jako takového a dále pak jeho význam pro venkov. Zabývá se jeho historií, funkcemi a základními zákaznickými aspekty. Ve stručnosti je popsána i úloha obce ve smyslu zodpovědnosti za rozvoj a kvalitní životní podmínky na daném území.

Praktická a návrhová část pak vychází z místního šetření ve sledovaných obcích, kdy byly provedeny rozhovory se starosty, obyvateli a samozřejmě i se samotnými obchodníky. Na základě získaných informací jsou v závěrečné části popsány návrhy a doporučení pro zachování nákupních možností a roli obcí v této činnosti.

Metodika práce

V práci je využito několik metod získání potřebných údajů.

- **Řízené rozhovory** – Rozhovory jsou cestou k získání informací od zástupců obce o aktuálních podmínkách a situaci v oblasti venkovského maloobchodu. Vzhledem k epidemiologickým podmínkám v době tvorby práce byly z části uskutečněny na dálku prostřednictvím moderních komunikačních technologií.
- **Dotazníkové šetření** – V jednotlivých obcích ve sledovaném regionu jižní Valašsko bylo uskutečněno dotazníkové šetření. To opět bylo vedeno osobně na místě, telefonicky a prostřednictvím sociálních sítí.

Otázky v obou případech byly dotazy sestaveny tak, aby byly ve shodě s cíli diplomové práce.

- **Analýza dat** – Sledovaná data jsou vyhodnocena dle stanoveného klíče tak, aby co nejvíce korespondovala se sledovanými cíli.
- **Literární rešerše** – Provedena pro teoretickou a z malé části i praktickou část.

Metodický postup se tak člení na šest etap:

1. vstupní údaje a data o území a jeho základních znacích
2. analýza současného stavu maloobchodní sítě
3. analýza nákupních zvyklostí
4. analýza přístupu samosprávy
5. zajištění expertních názorů
6. vyhodnocení poznatků a stanovení prognóz a sestavení doporučení

Zdroje dat

Pro práci byla využita dostupná tuzemská a zahraniční literatura, ať už v tištěné, nebo digitální verzi. Pro faktické a číselné údaje byly zvoleny statistiky Českého statistického úřadu a data specializovaných webů a průzkumných agentur.

Zdroje praktické části vycházejí zejména z místního šetření a prostřednictvím on-line a telefonické komunikace s klíčovými zdroji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM MALOOBCHODU NA VENKOVĚ

V České republice je skoro 5 tisíc venkovských obcí, což představuje asi 80 % celkového počtu obcí, které zaujímají 75 procent rozlohy státu. Často se však potýkají s potížemi jakožto hospodářské periferie, kdy musí vynakládat nemalé úsilí na udržení konkurenceschopných podmínek k životu, aby občané neměli tendenci daný region opouštět a tím pádem ekonomicky oslabovat.

S tím souvisí nabídka služeb korespondujícími s životní úrovní v České republice ve 20. letech 21. století. A k nim bezesporu patří nákup zboží každodenní potřeby jako jsou potraviny a obvyklé smíšené zboží.

Obchod a zejména pak maloobchod totiž patří do základní občanské vybavenosti a od nepaměti je součástí obvyklé lidské činnosti. Vždy se odehrával v centru komunit. Na venkově představovaly právě tržnice jedno z nejdůležitějších míst dění. Podobně to bylo i ve městech. (Hammond, 2012, s. 579–585).

V diplomové práci se zaměřuji na region jižního Valašska a nákupní možnosti v obcích do 2000 obyvatel. Tamní situace je o to obtížnější, že se po rozdělení Československa dostal podle názorů mnohých občanů i politiků do pozadí zájmu jakožto příhraniční oblast. Jak z pohledu centrální vlády, tak podnikatelské sféry. To vše má samozřejmě vliv na tamní život a jeho rozvoj.

1.1 Historie obchodu

Obchod vznikl v době, kdy si lidé začali mezi sebou vyměňovat produkty, které uměli sami vytvořit, případně získat určitou činností. Ať už šlo o cílený výrobek, ulovenou zvěř či vypěstované plodiny. Obchod tak vznikl tak v rámci dělby práce jako specializovaná činnost.

Jeho trvalým úkolem je zajistit efektivní směnu zboží a služeb mezi zúčastněnými ekonomickými subjekty. Jde o zároveň jedno z nejstarších povolání. Dokonce vznikl dříve než samotné peníze. V rámci společenství se rozvíjely různé odborné dovednosti. Kdo ovládal nějakou výrobní činnost, například výrobu nástrojů z kovu, záměrně toho vyráběl více. Nadbytek vlastní produkce pak na trhu směnil s dalšími producenty za jiné výrobky, či potraviny, které sám neměl možnost vyprodukovat v dostatečném množství a kvalitě. Obchodní činnost pak představuje uskutečňování nákupu a prodeje zboží. Obchod je zároveň prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. (Zamazalová, 2008, s. 12 – 15)

1.1.1 Vybrané světové historické milníky maloobchodu

- Přibližně 200 př. n. l. – vytvoření prvního řetězce obchodů v Číně
- 17. století – zásilkový prodej na základě katalogu – svým způsobem i předchůdce internetového obchodu, stále jde o prodej na dálku
- 1852 – první opravdový obchodní dům (Francie)
- 1915/ 1916 – první samoobsluha (USA)
- 1925 – krize po I. světové válce otevírá éru zásilkového obchodu (Quelle)
- 1975 – první hypermarkety a velkoplošné specializované prodejny (IKEA)
- 2000 – začíná éra internetu se širokou škálou možností nabídky i prodeje zboží (Hammond, 2012, s. 579; Cimler a Zadražilová. 2007, s. 290)

1.1.2 Situace maloobchodu v tuzemsku od roku 1918 po současnost

V této podkapitole jsou ve stručnosti popsány základní milníky a okolnosti vývoje maloobchodu v tuzemsku.

Od roku 1918 do roku 1945

Po roce 1918 obchod fungoval v poměrně rozvinuté podobě. Na přelomu 30. let 20. století přibýly také větší obchodní domy. V českých zemích bylo evidováno více než 170 tisíc prodejen, které zaměstnávaly téměř 350 tisíc lidí.

Tento rozvoj obchodu byl přerušen 2. světovou válkou, kdy byly likvidovány české a zejména židovské živnosti.

Od roku 1945 ro roku 1948

Rychlé vzpamatování se z útluhu i díky růstu zahraničního obchodu, modernizace prodejen, rozšiřování sortimentu i obchodních kapacit. Výjimku tvořily vysídlené Sudety.

Po roce 1948

Počátek postupné likvidace soukromého sektoru, který do té doby v rámci odvětví maloobchodu zajišťoval přibližně tři čtvrtiny obrát ve prospěch státních podniků a spotřebních družstev, které vznikly na základech znárodněných či zkonfiskovaných soukromých majetků. Dochází k rozsáhlému znárodnění. Propad k počtu prodejních jednotek v roce 1953 činil asi 70 %.

60. léta

Vznik tzv. družstevních nákupních středisek (zejména ve střediskových sídlech venkovského charakteru). Typizačně se rozdělovala do kategorie malého (do 400 metrů čtverečních) a velkého typu (nad 400 metrů čtverečních). Menší sídla pak zásobovaly pojízdné prodejny potravinářského a smíšeného zboží. Maloobchodní síť se sice od 60. let postupně rozvíjela, avšak ve srovnání s vyspělými státy měla pouze třetinovou kapacitu a výrazně nižší úroveň.

70. léta

Za pozitivní jev je považován rozvoj obchodních domů, jejichž podíl byl na úrovni vyspělých evropských států. Rozšířily se samoobsluhy.

80. léta

Vrchol počtu prodejen maloobchodní sítě s potravinářským a smíšeným zbožím. Evidováno přes 43 tisíc prodejen. V roce 1989 realizoval státní obchod v Československu celé tři čtvrtiny obratu, zbylá jedna čtvrtina byla výsledkem obchodu družstevního, kterému byla vymezena oblast venkova.

Začátek 90. let

Transformace spotřebních družstev spojená s rozsáhlými restitucemi. V letech 1991–1992 bylo vráceno původním majitelům více než 11 tisíc prodejen, což představovalo asi jednu čtvrtinu původního stavu. Je to i počátek éry nových obchodů provozovaných soukromníky. Vznikají regionální sítě založené na kooperaci z důvodu nákupů většího množství zboží za nižší ceny přímo od producentů. (Szczyrba, 2005, s. 53–60, Cimler a Zadražilová, 2007, s. 260 - 262)

Podobně se k vývoji vyjadřuje i Zamazalová (2008, s. 15). Uvádí že, „*Revoluční změnu znamenala postupná privatizace stávajících obchodních prodejen, ale rovněž vznik nových již soukromých prodejen.*“ Spilková (2012, s. 29) pak hovoří o atomizaci sítě maloobchodních prodejen právě vznikem velkého počtu nových malých prodejen.

V retailovém prostředí se výrazně promítla i malá a velká privatizace.

Od I. poloviny 90. let do ČR přicházejí zahraniční maloobchodní řetězce, odkupovaly významnější české maloobchodní firmy, ale na ekonomickém významu začaly nabývat až ve II. polovině této dekády, což bylo mimo jiné doprovázeno pozvolným vytlačováním

menších českých firem z trhu. (Szczyrba, 2005, s. 60). Zároveň zanikají neefektivní prodejny v malých obcích. (Spilková, 2012, s. 29).

Koncem II. poloviny otevírají první velkoobchodní prodejny s nepotravinářským zbožím. Na český trh přicházejí i velcí retaileři – Globus, Kaufland, Tesco, OBI, Carrefour. (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 272)

Od roku 2000

Boom hypermarketů. Na území ČR vzniklo za jediný rok až 31 hypermarketů, v roce 2010 už jich bylo celkem 268. (Spilková, 2012, s. 43). Souvislost to má i se vstupem ČR do Evropské unie v roce 2003. Do ČR přichází Lidl, který v roce 2003 otevřel 70 prodejen. Vznikají první velká outletová centra. (Cimler a Zadražilová, 2007. s. 273)

Současnost

Tuzemskou maloobchodní síť lze zařadit mezi nejmodernějších v Evropě. Podle Tomáše Prouzy, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, patří český zákazník mezi ty velmi náročné, už dávno mu nestačí pouze nízká cena, ale o čekává široký výběr zboží, vysokou kvalitu obsluhy a dostupnost. Lze sledovat i výraznou konkurenci, mnohem tvrdší než v jiných evropských zemích, která jednoznačně nahrává spotřebitelům. (Oupic, 2019)

Jen mezi léty 2010 až 2016 počet aktivních podniků v maloobchodě vzrostl z 231 934 na 240 599 a obdobně počet zaměstnaných osob v tomto odvětví z 684 389 na 708 318 osob. Obchod je jedním z nejvýznamnějších zaměstnavatelů, kdy se na celkové zaměstnanosti odvětví obchodu podílelo 12,2 %, což byl druhý největší podíl po zpracovatelském průmyslu. Zároveň je i důležitým přispěvatelem do HDP (podíl přes 10 %).

Budoucnost

Asociace malých a středních firem a živnostníků v roce 2019 představila prognózu v dokumentu s názvem Analýza maloobchodu 2019, v níž předvídá, že klíčovými trendy na trhu potravin a nápojů budou: přírodní potraviny, potraviny „free from“, zážitková gastronomie, omezení konzumace masa, zdravé svačinky, jídlo s sebou a prémiové produkty. (Analýza maloobchodu 2019, 2019)

1.2 Klasifikace obchodu

Klasifikace obchodu – dělení je celá řada, jednou z možností je klasifikace na:

- Velkoobchod a maloobchod
- Maloobchod v síti prodejen (store retail) a maloobchod mimo síť prodejen (non store retail)
- Potravinářský a nepotravinářský maloobchod
- Specializovaný a univerzální maloobchod
- Stánkový prodej a tržiště
- Zahraniční obchod
- Obchod zbožím pro další podnikání

(Zamazalová, 2008, s. 15; a Cimler a Zadražilová, 2007, s. 12)

V klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE lze venkovské prodejny zařadit do kategorie G – Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel; 4711 - Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách.

1.3 Náhledy na funkce maloobchodu

Maloobchod představuje aktivity související s prodejem zboží nebo služeb přímo konečnému spotřebiteli pro soukromou, nefiremní spotřebu. Maloobchodníkem nebo maloobchodní prodejnou je pak podnik, jehož tržby vznikly právě aktivní činností v maloobchodě. (Kotler a Keller, 2013, s. 487).

Maloobchod zároveň vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, cenových poloh a má také pohotovou prodejní zásobu. (Spilková, 2012, s. 228). Poskytuje také informace o zboží, předává marketingové informace dodavatelům, jelikož jde o poslední fázi prodeje jako takového. (Cimler a Zadražilová, 2007)

Za účelem obsahu této práce je tento pojem maloobchod vymezen jakožto prodej potravinářského a smíšeného zboží běžné spotřeby.

Maloobchod v běžném životě společnosti představuje několik důležitých funkcí:

- Obchod jako prostředník – mezi výrobcí a spotřebiteli
- Obchod jako barometr zdraví ekonomiky – viditelné měřítko ekonomické a kulturní úrovně regionu. Z pohledu pestrosti i dostupnosti sortimentu
- Městotvorná funkce – z našeho pohledu i funkce tvorby venkova ve smyslu architektonického pohledu regionu
- Bezprostřední kontakt se spotřebitelem – obchod má příležitost sledovat chování spotřebitelů a reagovat na jejich podněty. Může ovlivnit jejich zvyklosti. Na rozdíl od výrobců, kteří zpravidla přímý kontakt se zákazníky nemají.
- Mimořádný význam živé práce – v dnešní době už zejména ve městech ustupující, na venkově v malých prodejnách však má silné zastoupení. (Zamazalová, 2008, s. 12–15)

Doplňující pohled nabízí Cimler a Zadražilová (2007, s. 13), kteří za objektivizované funkce obchodu považují tyto:

- Přeměna výrobního (dodavatele) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele)
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží
- Zajišťování kvality prodáváného zboží
- Iniciativní ovlivňování výroby
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest
- Zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům

Setkáváme se také s otázkou přidané hodnoty maloobchodu, kdy přidaná hodnota výroby producenta je zřejmá. Méně evidentní je však skutečnost, jakou hodnotu vytváří maloobchodník. Maloobchodníci zvyšují hodnotu produktů a služeb poskytováním řady maloobchodních funkcí. I když tyto funkce většinou nevytvářejí hmatatelný výstup, a nejsou tedy všem zřejmé, v hodnotovém řetězci mezi výrobcí a spotřebiteli jsou stále nezbytné. (Zentes, Morschett a Schramm-Klein, 2017, s. 15)

1.4 Uspořádání maloobchodu v prostoru

Základním pojmem je zájmová nákupní oblast, tedy část území, v němž maloobchodní jednotka působí, je pro ni schopna zajistit nákupní podmínky, a naopak ji potřebuje k zajištění existence. Skutečná oblast působení pak je vymezena konkurenčními subjekty. Důležitým faktorem je dostupnost jednotky, aby ji spotřebitel mohl označit za přijatelnou.

Blížkost prodejny je pak ceněna zejména v těchto případech:

- Menší pohyblivostí
- Nedostatkem času
- Naléhavější potřeby
- Kratší nákupní intervaly
- Menší nákupy (Cimler a Zadražilová, 2007. s. 164)

Obchodní vybavenost je označením pro soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvarech, vystihuje úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídelním útvarem.

Vybavenost venkovských obcí je vesměs jednostupňová, situovaná do frekventovaného místa, jako je například náves. Obvykle je schopna efektivně zabezpečit uspokojování základní a obvyklé poptávky za podmínky omezeného rozsahu sortimentu. Nelze zde třeba efektivně nabízet mobilní telefony či luxusní zboží. Naopak města mají více stupňů vybavenosti. (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 177–181)

1.5 Typologie zákazníků

Dělení zákazníků podle typu. Pro stručnost uvádím příklad pouze jedné z možných klasifikací:

- Ovlivnitelný – emotivní v nákupním rozhodování, klade důraz na atraktivní vzhled a balení výrobku, rád zkouší nové produkty
- Náročný – trvá na tom, že „ani to nejlepší pro něj není dost dobré“
- Mobilní pragmatik – snaží se optimalizovat poměr cena/hodnota zboží, nakupuje méně často, ale ve větších objemech, dojíždí za slevovými akcemi
- Opatrný konzervativce – ví, co chce. Je věrný osvědčeným značkám, neexperimentuje
- Šetrný – nakupuje jen to co skutečně potřebuje, výhodně a racionálně

- Loajální hospodyňka – orientuje se na sociální stránku nákupů. Očekává od své prodejny vstřícnost, chce si popovídat, cení si příjemného personálu. Navštěvuje menší obchody. Nakupuje častěji, ale v menších množstvích, za nákupy necestuje.
- Nenáročný flegmatik – nemá na prodejnu žádné nároky, nakupuje v nejbližší prodejně, neřeší ani cenu, jde mu o co nejrychlejší nákup (Zamazalová, 2008, s. 117)

1.6 Venkovská prodejna

Hammond (2012, s. 43) míní, že maloobchodníci mají mít pro své firmy přirozenou vášeň. Dále je nezbytné mít schopnost vést druhé, cit pro produkt, pro tým, účetní dovednosti, cit pro služby a design. Nutná je rovněž jednoduchost a řád.

Kotler a Keller (2013) za důležitou považují atmosféru obchodu představující vzhled i fyzické rozvržení, díky čemuž se lze po obchodě více nebo méně snadno pohybovat. Nemá působit ani přepláceně. Stejně tak udržovat prostředí obchodu známé, ale přitom stále nové.

Sortiment pak hloubkou a šíří musí odpovídat očekávání cílového trhu, resp. zákazníka.

Kotler a Keller (2013) míní, že maloobchodníci jsou stále vyspělejší, pokud jde o jejich schopnost předvídat poptávku, vybírat zboží, řídit zásoby, umísťovat zboží do regálu dle preferencí zákazníků. Moderní obchodní počítačové systémy pak mohou pomoci s řízením nakládání s nabízeným sortimentem. (Kotler a Keller, 2013, s. 496 - 499)

V případě venkovských prodejen lze zdůraznit loajalitu, která představuje „mentální pozitivní vztah mezi zákazníkem a obchodníkem. Autoři napříč prostudovanou literaturou se shodují na nutnosti spokojenosti, kdy je nutná aktivita ze strany prodávajícího s ohledem na zlepšování služeb. *„Nákup by pak měl mít odpovídající míru duševní a fyzické námahy vynaložené právě na uskutečnění nákupu.“* (Granata, 2009)

Pro venkovské prodejny je rovněž klíčová demografická stratifikace, a tedy podíl obyvatel s nižší nákupní mobilitou i segmentace trhu podle životního stylu. (Spilková, 2012, s. 16)

Již v 90. letech se ukázalo, že venkovská maloobchodní síť nebyla cílem ekonomického zájmu developerů, jelikož venkovský prostor má nižší kupí sílu a možnosti rozvoje pro investory.

V literatuře lze najít údaj, že aby se prodejna ekonomicky vyplatila, tedy byla zisková, musí na ni připadat minimálně 500 obyvatel.

Setkáváme se tak se zajímavým pojmem v podobě tzv. potravinové pouště, tedy lokalit s nedostatkem vhodných příležitostí k nákupu potravin, často obydlených nemobilním, nebo méně mobilním obyvatelstvem, které nemá možnosti cestovat za nákupy do nákupně vybavenějších aglomerací. Špatná dostupnost k potravinám je jedním z faktorů, které může stát za úpadkem dané lokality. (Spilková, 2012, s. 31)

1.7 Počet malých prodejen

Mít fungující prodejnu je pro život v obci naprosto nezbytné. I proto jde o údaj, který sledují agentury zaměřující se na různé výzkumy. Jednou z nich je agentura Nielsen Admosphere. Ta se při svém posledním průzkumu zaměřila na nezávislé prodejny o velikosti do 400 metrů čtverečních s potravinami a smíšeným zbožím. A přišla s tím, že mezi lety 2020 a 2017 jejich počet klesl o téměř 2000, což představuje pokles o 17 procent. Ještě výraznější rozdíl představuje srovnání s rokem 2000. Z dostupných údajů vyplývá, že propad v počtu představuje téměř 50 procent. Za pozitivní však lze označit trend, že snižování zpomaluje. (ČTK, 2018 a Hříbal, 2020)

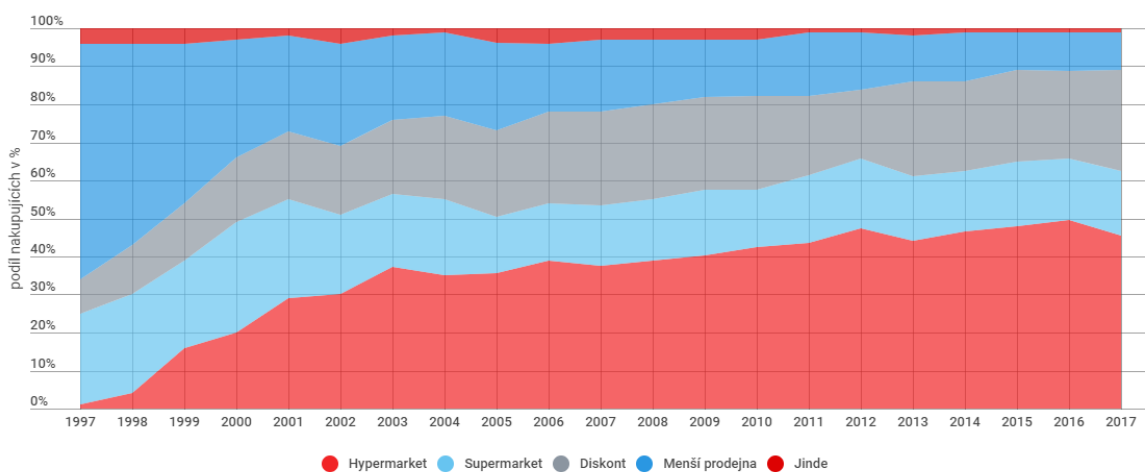
Rok	Počet	Meziroční pokles
2000	více než 20 000	neuveдено
2007	17 051	-2 949
2017	13 758	-3 293
2018	12 453	-1 305
2019	11 940	-513
2020	11 745	-195

Tabulka 1: Počet nezávislých prodejen o velikosti do 400 metrů čtverečních k 1.1. daného roku. Zdroj: vlastní zpracování na základě ČTK a Nielsen Admosphere.



Obrázek 1: Zaniklá prodejna smíšeného zboží ve Vlachově Lhotě, zdroj: vlastní fotografie.

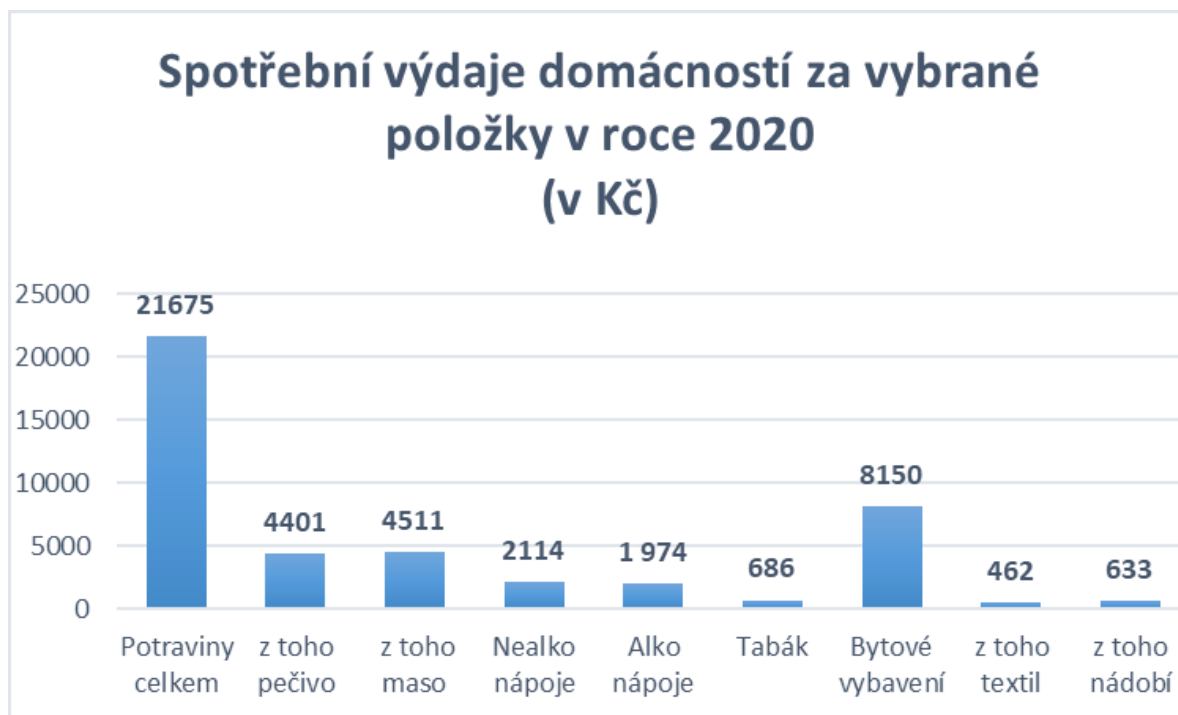
Výzkumná agentura GFK pak pro léta 1997 až 2017 analyzovala, kde spotřebitelé nakupují takzvané rychloobrátkové zboží, tedy zejména potraviny. Zatímco v roce 2017 je z přibližně 65 procent pořizovali v menších prodejnách, v roce 2020 převážily supermarkety s 50tiprocentním podílem, zatímco u menších prodejen šlo pouze o 11 %. Jde o procentní údaje vyjádřené ve výdajích za potraviny. (Jde se na nákup!, 2018)



Obrázek 2: Vývoj struktury nákupních míst rychloobrátkového zboží v České republice, zdroj: www.ceskovdatech.cz se zdrojem GFK.

1.8 Spotřební výdaje domácností za vybrané položky

Právě potraviny, nápoje a zboží každodenní spotřeby představují významný podíl ve spotřebe domácností. V přehledu jsou uvedeny výdaje za rok 2019 a představují průměr na člena domácnosti, který žije v domácnosti sestavené ze dvou dospělých a dvou dětí. Částky jsou vyjádřeny v Kč a jsou uvedeny za rok 2019. (Spotřební výdaje domácností - 2019, 2020)



Obrázek 3: Spotřební výdaje domácností za vybrané potravinářské a nepotravinářské položky v roce 2020, zdroj: vlastní zpracování na základě ČSÚ.

1.9 Inteligentní maloobchod

Můžeme hovořit zároveň i takzvaném inteligentním maloobchodě, který lze definovat jako interakci mezi maloobchodníky a spotřebiteli využívající inteligentní technologie k vytvoření pozitivního zážitku ze spotřeby tím, že budou zážitky z nakupování přizpůsobenější, jednodušší a vyžadován méně času a úsilí.

Spotřebitele lze v tomto případě charakterizovat jako „informovaného, vědomého spotřebitele, zvyklého sdílet a podílet se na obchodních aktivitách, který je ovlivněný emocionálním obsahem spojeným s nákupem.“

Odborníci zároveň upozorňují na nezadržitelnou proměnu maloobchodu s nástupem moderních technologií a komunikačních platforem. Na jejich základě si stále více vybírají

zboží a komunikují s personálem obchodu tak, aby nákup co nejvíce zužitkovali ve svůj prospěch. (Verhagen a Weltevreden, 2020, s. 64)

Psychografie je pak charakterizována jako věda využívající psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům. (Kotler a Keller, 2013, s. 264)

1.10 E – commerce

E – business, tedy elektronické podnikání, představuje souborná název pro mnoho podob automatizace převážně obchodních procesů. Člení se zejména na:

- Business-to-business (B2B) – elektronický nákup a prodej mezi firmami za účelem získání zboží pro další podnikání
- Business-to-business (B2C) – jde o komunikaci s koncovým zákazníkem (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 18)
- E – business souvisí i pojem e-commerce neboli také elektronický obchod soustřeďující se na nákup a prodej zboží a služeb skrze informační technologie. Všechny tři fáze – výběr, nákup a platba se tedy odehrávají bez jediného kontaktu s prodejcem. Mezi nejčastější typy internetových obchodů patří internetový obchod (e-shop), e-aukce a e-tržiště.

Je navíc zcela běžné, že producenti či dodavatelé nabízejí svoje zboží prostřednictvím e-shopu, kamenné prodejny i například formou zaslání písemné nabídky.

1.11 Shrnutí hlavních poznatků kapitoly 1

- Obchod vznikl v době, kdy si lidé začali mezi sebou vyměňovat produkty, které uměli sami vytvořit případně získat určitou činností. Tedy dříve než peníze. Maloobchod má v tržním systému ekonomiky nezastupitelnou roli. A to nejen proto, že představuje spojnicí mezi výrobcí a konečnými spotřebiteli.
- Za posledních 100 let zaznamenal tuzemský maloobchod turbulentních změn. Za éru rozkvětu lze označit 30. léta minulého století, kdy vznikaly i první větší prodejny. Rozmach byl následně utlumen II. světovou válkou, následně oživen, než začal být opět potlačován po roce 1948 znárodněním, kolektivizací a celkovou likvidací soukromého sektoru. Za další milníky v době socialismu lze považovat vznik družstevního maloobchodu v 60. letech a velký rozmach maloobchodních prodejen v 80. letech, který lze přičíst i populační explozi a výrazné stavbě sídlišť v 70. a 80. letech. Zásadní zvrát následně přinesl rok 1989, po kterém došlo k restitucím znárodněných prodejních jednotek, privatizacím a příchodu zahraničních obchodních řetězců. Ty jako silný konkurent měly negativní vliv na prodejny ve vlastnictví tuzemských majitelů.
- Počet malých prodejen klesá. Zatímco v roce jich v tuzemsku bylo evidováno přes 20 tisíc, nyní se jejich počet pohybuje pod 12 tisíci jednotek.
- Budoucnost maloobchodu závisí na přizpůsobení se celospolečenské poptávce po rychlém a snadném nakupování, kvalitních potravinách i nepotravinářských produktech a také dynamicky se rozvíjejícím komunikačních technologií, které přináší e-commerce.

2 VENKOVSKÝ PROSTOR

Trvale obydlenou část Země tvoří města (urbánní krajina), venkov (rurální krajina) a divočina („wilderness“). Venkovský prostor je územím, tvořeným mozaikou sídel a krajiny mezi nimi. Svou prostorovou strukturou a charakterem hospodářství a společnosti je specifickou částí socioekonomické sféry, která pro podporu rozvoje vyžaduje také specifický přístup. Venkov je možné charakterizovat jako zemědělsky využívanou krajinu se sídly, která jsou domovem lidí, kteří tuto kulturní krajinu vytvářejí a udržují. (Binek a kol., 2007, s. 13)

Český venkov se na první pohled neliší od venkovského prostoru v jiných zemích, i v ČR tvoří zemědělství jeho ekonomickou základnu. (Venkov, typologie venkovského prostoru, 2002)

Definice vytvořená OECD používá jako jediné kritérium hustotu zalidnění. Na místní úrovni označuje jako venkovské ty oblasti, jejichž hustota zalidnění je nižší než 150 obyvatel/km čtvereční. Definice statistického úřadu EU (EUROSTAT) používá vedle kritéria hustoty zalidnění také absolutní počet obyvatel: extrémní venkovské osídlení (do 8 obyvatel/km²), méně zalidněné venkovské oblasti (8–50 obyvatel/km²) a venkovské oblasti (50–100 obyvatel/km²). V ČR se obvykle pro analytické a regionální účely za venkovské označují obce s počtem obyvatel menším než 2000. (Binek a kol., 2007, s. 19)

Venkovský prostor České republiky lze charakterizovat velkou hustotou malých sídel; vysokou diverzitou typů sídel a typů obydlí, krajinnými předěly mezi sídly, vysokou diverzitou krajinných typů, hustou cestní sítí, schopností i malých sídel uchovat si svébytný sociální a kulturní charakter a mnohým dalším. (Binek a kol., 2007, s. 95)

Dále uvádí, že specifickým typem venkovského osídlení představuje osídlení na moravsko-slovenské hranici. Tato oblast byla v období do roku 1992 středem republiky, většina spojů a linií z Čech byla vedena přes toto území a intenzita spojů byla velmi vysoká. Proto i v podhorských nebo horských oblastech moravsko-slovenského pomezí byl rozvoj jednotlivých sídel nebo mikroregionů relativně dobře zajištěn.

Po velkém snížení tranzitní dopravy a naprosté změně orientace z Čech směrem na Bavorsko (a Sasko) a z Moravy směrem na Rakousko se začínají i v této oblasti postupně projevovat některé jevy, které jsou typické pro periferní oblasti.

Dále je patrné, že obce s méně než 1 000 obyvateli mají obecně horší podmínky pro výkon některých činností v rámci samostatné působnosti než obce ostatních kategorií. Ukazuje se také, že s relativní stabilizací demografického vývoje dochází nepochybně k oslabování ekonomického postavení venkovských obcí v návaznosti na snižování objemu zemědělské a lesnické výroby.

2.1 Územní samospráva a její právní vymezení

Samosprávou se v nejobecnějším smyslu rozumí především samostatné spravování záležitostí, které se bezprostředně dotýkají obyvatel. Je spojena s existencí tzv. veřejnoprávní korporace, tedy subjektu veřejné správy, jemuž je svěřena veřejná moc. K veřejnoprávním korporacím realizujícím samosprávu územní patří na vyšší úrovni kraje a na nižší úrovni pak obce, jako základní jednotky územní samosprávy. (Kadeřábková a Peková, 2012, s. 16)

Obec je samostatně spravována zastupitelstvem obce. Dalšími orgány jsou rada obce, starosta, obecní úřad a zvláštní orgány obce.

2.2 Fiskální federalismus a decentralizace

Jelikož život v obcích není prakticky možné řídit z jednotného místa a prostřednictvím jednoho rozpočtu, setkáváme se s fiskální federalismem a decentralizací. Provažníková na základě poznatků dalších autorů uvádí, že federalismus vychází zjednodušeně z poznání, že existuje více než jedna úroveň vlády, z nichž každá je do určité míry suverénní ve svých rozhodnutích a v demokraciích funguje jako protiváha centrální moci.

V případě fiskálního federalismu je zkoumání finančních vztahů mezi ústřední vládou a nižšími správními úrovněmi. Zabývá se optimálním přiřazením příjmů, rozdělováním odpovědnosti za zabezpečování a financování veřejných statků mezi jednotlivými články, či úrovněmi fiskálního systému (Provažníková, 2015, s. 167))

Fiskální decentralizací se pak rozumí přesun kompetencí a odpovědnosti na zajišťování většího rozsahu veřejných statků a služeb na regionální a zejména municipální vládní úrovně. Vychází i z předpokladů, že poskytování veřejných statků na lokální úrovni je efektivnější a hospodárnější – lépe odpovídá preferencím občanů, nabízí přímou participaci obyvatel, kteří mohou hospodaření obce efektivně kontrolovat. (Provažníková, 2015, 189)

2.3 Rozpočtová zodpovědnost

Obec se musí chovat jako řádný hospodář. Pravidla pro takového chování jsou uvedena mimo jiné v Zákon č. 23/2017 Sb. Zákon o pravidlech rozpočtové odpovědnosti. V úvodním ustanovení se mimo jiné uvádí, že:

1. Územní samosprávné celky (dále jen ÚSC) dbají o zdravé a udržitelné veřejné finance, přičemž vhodně podporují hospodářský a společenský rozvoj, zaměstnanost a mezigenerační soudržnost.
2. Územní samosprávné celky dodržují při výkonu své činnosti pravidla transparentnosti, účelnosti, hospodárnosti a efektivnosti nakládání s veřejnými financemi.
3. Územní samosprávné celky dbají o takový vývoj dluhu sektoru veřejných institucí, který nenarušuje dlouhodobě udržitelný stav veřejných financí.

V kapitole s názvem Hospodaření územního samosprávného celku se pak v paragrafu § 17 dále uvádí, že Územní samosprávný celek hospodaří v zájmu zdravých a udržitelných veřejných financí tak, aby výše jeho dluhu nepřekročila k rozvahovému dni 60 % průměru jeho příjmů za poslední 4 rozpočtové roky. (Zákon č. 23/2017 Sb.)

Při tvorbě rozpočtu se musí řídit jednotlivými pravidly, jak je shrnuje například Pavlík (2020, s. 54):

- Včasná příprava po diskusi s odpovědnými pracovníky, zájmovými organizacemi, veřejností, v souladu s rozpočtovým výhledem obce i státu, a to s maximální opatrností.
- Zohledňuje dlouhodobé závazky.
- Jsou jasně definována pravidla pro čerpání financí.
- Zastupitelé znají strukturu rozpočtu a umí rozlišovat účelové finanční prostředky, procházející rozpočtem, a finance města, jejichž vývoj lze ovlivnit v příjmové i výdajové části rozpočtu.
- Zastupitelé rozhodují o rozpočtu jakožto o součásti strategii daného samosprávného celku, který o investicích přemýšlí koncepčně.
- V zájmu udržení finančního zdraví obec používá k uskutečnění investic mimorozpočtových zdrojů pouze v rozumné míře.

2.4 Kategorie vybavenosti obce

Vybavenost obcí lze hodnotit na základě řady kritérií. Zvolit lze metodiku Sociologické laboratoře KHV PEF Česká zemědělské univerzity Praha, jelikož zohledňuje existenci maloobchodu v obci.

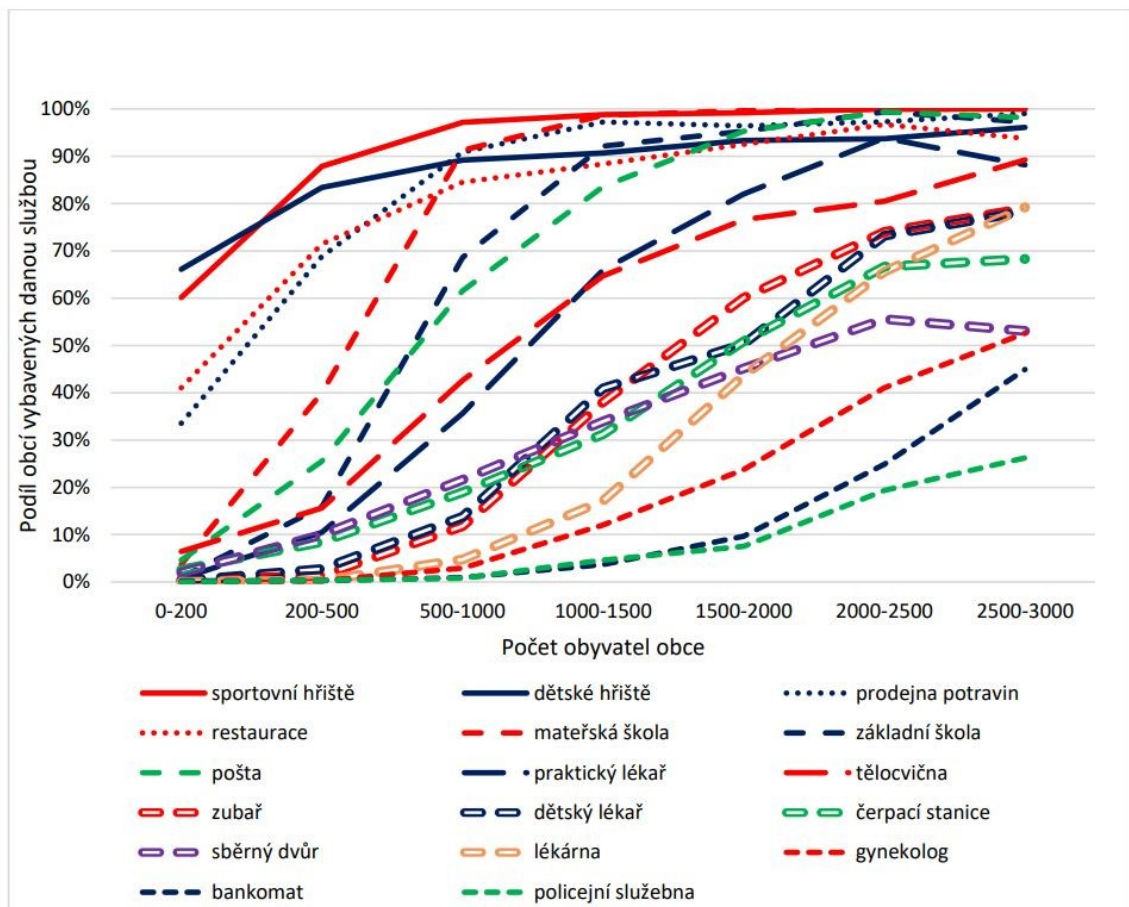
1. Bohatá – obec má školu základní i mateřskou, lékaře, více obchodů, knihovnu a další vybavenost
2. Základní – obec má základní školu, lékaře a alespoň jeden obchod
3. Malá – obec má pouze obchod a školu s prvním stupněm nebo lékaře, který dojíždí pouze některé dny v týdnu
4. Žádná – obec nemá žádný ze základních prvků vybavenosti (škola, lékař, obchod) (Maříková, Praha)

Vybaveností obcí se zabývá také dokument s názvem Koncepce rozvoje venkova z roku 2019, který nechalo zpracovat Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.

Autoři v něm rozdělují vybavenost na tři základní kategorie:

1. **Občanská** – tržní a netržní zařízení služeb: školy, zařízení sociální péče, obchody a další služby
2. **Technická** – vodohospodářská infrastruktura, zásobování plynem, elektrickou energií, likvidace komunálního odpadu, připojení k internetu
3. **Dopravní** – komunikace, veřejná doprava

Zároveň sestavili graf představující Vybavenost obcí v závislosti na jejich populační velikosti. Z něj mimo jiné vyplývá, že z celorepublikového pohledu i v relativně malých obcích jsou docela dobře dostupné prodejny potravin, hospody/restaurace, ale mnohem méně rozsáhlá je síť služeb, které nejsou denní potřeby, ať už jde o ženského lékaře či bankomat. Míni, že v obcích s roztráštěnou sídelní strukturou může být problémem, pokud není daná služba dostupná ve vzdálenějších místních částech. (Koncepce rozvoje venkova, 2019, s. 18)



Obrázek 4: Podíl obcí vybavených danou službou, zdroj: Koncepce rozvoje venkova, 2019.

2.5 Řízení obce ve vztahu k soukromým subjektům

Zajištění důstojných životních podmínek patří mezi základní úkoly každé místní samosprávy. Jedním z úkolů tak je péče s místními předpoklady a místními zvyklostmi.

Veřejná správa ovlivňuje naše životy prostřednictvím regulačních a podpůrných funkcí v nejrůznějších sférách našeho života. Po rozhodnutí, zda zasáhnout, musí její představitelé v řídicích funkcích rozhodnout, jak k tomuto kroku přistoupit. A to s ohledem na dopady na běžný život. V případě finanční podpory soukromých subjektů z veřejných prostředků pak vyhodnotit, zda je to v souladu s veřejným zájmem i uskutečňovanou politikou. (Gruber, 2019, s. 23) Hovořit tak lze o sociálním blahobytu jakožto jednom z cílů veřejné, regionální politiky. (Gruber, 2019, s. 56). Další důležitou otázkou je správný poměr kombinace veřejných a soukromých subjektů při poskytování veřejných statků.

Důležitou otázkou, kterou je třeba vyřešit, je proto správná kombinace veřejných a soukromých subjektů při poskytování veřejných statků. S tím souvisí i veřejná poptávka a

také stanovení nákladů a přínosů podpořených projektů či subjektů. (Gruber, 2019, s. 203 - 208)

Obce ve své rozvojové činnosti obvykle vycházejí z Program rozvoje obce, který lze obecně charakterizovat také jako dokument střednědobé a také dlouhodobé symbiózy činností veřejných i soukromých, které mají sociální, demografickou, ekonomickou, kulturní i ekologickou povahu. Rovněž platí, že občan má jako zákazník rostoucí požadavky na veřejné služby. Jako plátce daní má zajištěný minimální životní standard. (Pomahač, 2013)

Klíčovou rolu při regionálním rozvoji musí mít místní společenství a komunity. Ty však nesmí být jen příjemci podpory, ale musí být činnými aktéry v nekonečném rozvojovém procesu. Při tvorbě a udržení obce jakožto funkčního celku ne vždy postačí běžný manažerský přístup. Je nutné se důsledně zabývat tím, co hýbe místním společenstvím, jaké vztahy fungují mezi aktéry, podle čeho se aktéři a jednotlivci řídí při svém rozhodování. (Pavlík et al., 2020, s. 34)

Pokud bude společenství fungovat tak, jak je žádoucí, povede to k vyšší efektivitě fungování obce. Díky institucím, jako je důvěra a solidarita, mohou být služby v obci dostupnější, levnější, ale také to může přispívat k dosahování „vyšších hodnot“ (ve smyslu zabránění anomie). (Pavlík et al., 2020, s. 36)

Obec se zároveň ve svém rozvoji řídí skrze strategické plánování, ve kterém jsou stanoveny dlouhodobé cíle směřující k ekonomickému rozvoji, kvalitě života v obci, rozvoji malého a středního podnikání i cestovních ruchu.

2.6 Dotační tituly

Kraje se snaží vypisovat dotační tituly určené malým obcím, nejde však napříč ČR o plošnou záležitost. V tabulce uvádím vybrané příklady dotací, které byly dohledatelné na příslušných webových stránkách hejtmanství a lze předpokládat, že jde o ty nejzásadnější, které lze v roce 2020. Je možné shrnout, že dotace na podporu maloobchodu vypisují krajské úřady v řádech milionů korun. Pro jednoho žadatele pak lze získat sumy v rozmezí od 20 000 Kč do 10 000 Kč podle daného kraje. V případě sledované oblasti, tedy Zlínského kraje, kraj dotaci pro maloobchod nevypisuje, jelikož podle šetření daného dotačního odboru je zájem spíše alokaci prostředků pro jiné oblasti veřejného života.

V tabulce je rovněž uvedena plánovaná podpora ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu s názvem Obchůdek 2021+.

Ministr Karel Havlíček ještě k jeho původní variantě (Obchůdek 2020+) odložené kvůli pandemii uvedl, že „klasický obchodní model zacílený na zisk v malých obcích nefunguje a že ročně zanikne zhruba 500 takovýchto prodejen. Příčin je více, například změny v chování spotřebitelů, kdy nakupují zboží a služby ve velkých obchodních centrech a dochází tak k relativnímu vylidňování obcí, kdy občané v produktivním věku často dojíždějí za prací do větších měst. (Havlíček, 2020)

2.7 Místní akční skupiny

Na celém území českého venkov působí Místní akční skupiny (MAS), které vznikly jako neziskové organizace s různými právními formami, věnují se rozvoji řady důležitých témat a často podporují funkce veřejné správy na místní úrovni. (Bínek, 2020, s. 55)

Akcent je kladen spíše na samotné řízení krajských a obecních agend ve vztahu k efektivnímu využívání dotační politiky v rámci jednotlivých municipalit a regionálních samospráv. (Pavlík, 2014, s. 56)

Celkem existovalo k 1.1. 2021 v ČR 179 MAS, jen ve Zlínském kraji jich je 18, kdy průměrný počet obyvatel v účastněných lokalitách činí asi 25 tisíc obyvatel.

Využívají metodu LEADER, kterou lze chápat jako *Propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku*). Základními principy jsou podle charakteristiky uvedené na specializovaném webu www.dotace.eu tyto:

- přístup „zdola nahoru“
- partnerství veřejných a soukromých subjektů
- tvorba místní rozvojové strategie
- integrované a více sektorové akce
- inovativnost v řešení problémů venkovských regionů
- síťování a výměna zkušeností mezi aktéry rozvoje
- spolupráce v rámci společných projektů místních akčních skupin v rámci státu, EU a dalších zemí.

V rámci Programu rozvoje venkova se MAS řídí Čl. 20 Základní služby a obnova vesnic ve venkovských oblastech. Článek d) hovoří o Obchodech pro obce. Podpora zahrnuje investice do obchodu zejména se smíšeným zbožím (prodejny, mobilní i stabilní stánky). Podpora je

obvykle poskytována jako příspěvek na vynaložené způsobilé výdaje, a to ve výši 80 % výdajů, ze kterých je stanovena dotace.

Dotaci lze poskytnout na následující investiční výdaje:

1. výstavba/rekonstrukce budov či stánků pro obchod i příslušného zázemí (šatny, umývárny, toalety)
2. pořízení technologií a dalšího vybavení pro obchod
3. pojízdná prodejna (pořízení užitkových vozů kategorie N1 a N2) včetně technologií a dalšího vybavení
4. doplňující výdaje jako součást projektu (úprava povrchů, výstavba odstavných ploch a parkovacích stání, oplocení, venkovní mobiliář, zabezpečovací prvky) - tvoří maximálně 30 % projektu
5. nákup nemovitosti (Článek 20 Základní služby a obnova vesnic ve venkovských oblastech d) Obchody pro obce, 2010)

V rámci Místní akční skupiny Ploština, pod níž patří 17 z 20 sledovaných obcí. Aktuálně žadatelé mohou předkládat ve výzvě své projekty v rámci Fiche 7.

Celková výše dotace pro 7. Výzvu PRV je 774 000 Kč.

Název Fiche: *Podpora akcí a činností spolků regionálního i místního významu*

Vazba Fiche na článek Nařízení PRV: *Základní služby a obnova vesnic ve venkovských oblastech*

- Veřejná prostranství v obcích
- Mateřské a základní školy Hasičské zbrojnice
- Obchody pro obce
- Vybrané kulturní památky
- Kulturní a spolkové zařízení včetně knihoven
- Stezky Muzea a expozice

Výše způsobilých výdajů: 50 000 – 5 000 000 Kč

Gruber (2013, s. 23) k dotacím uvádí, že po rozhodnutí, zda zasáhnout, musí vláda (v našem případě obec) rozhodnout, jak zasáhnout. Existuje mnoho možností politiky, které lze prosadit k dosažení stejného cíle, jako je veřejné poskytování, pověření pro soukromé poskytování a dotace na soukromé opatření. Při rozhodování o tom, jak podniknout, musí vláda zvolit přístup k hodnocení dopadů alternativních inverzí na ekonomiku. Jedním z takových přístupů jsou nástroje empirické ekonomiky.

V tabulce níže uvádím příklady dotačních možností, které jsou v České republice dostupné pro rok 2021.

Územní lokalizace titulu	Vyhlášovatel	Název dotačního programu	Cíl/účel programu	Výše podpory na rok 2021	Předpokládaný celkový objem peněžních prostředků
Jihomoravský kraj	Jihomoravský kraj	Podpora provozu venkovských prodejen v Jihomoravském kraji pro rok 2021	Zaměřen zejména na podporu zachování provozu obchodů se základními potravinami a smíšeným zbožím na venkově v malých obcích, kde je jediná prodejna.	25 000 - 70 000 Kč	3 000 000 Kč
Královéhradecký kraj	Královéhradecký kraj	Podpora provozu prodejen na venkově	Na výdaje spojené se zachováním nebo obnovou stálé prodejny.	20 000 - 50 000 Kč	2 800 000 Kč
Kraj Vysočina	Kraj Vysočina	Program na podporu projektů v oblasti zachování veřejných služeb na venkově	Na provoz „kamenné“ prodejny potravin nebo smíšeného zboží za podmínky, že má otevřeno alespoň 2 dny v týdnu a současně lze v něm zakoupit (bez předchozí objednávky) minimálně potraviny.	20 000 - 50 000 Kč	7 000 000 Kč
Kraj Olomoucký	Kraj Olomoucký	Podpora venkovských prodejen	Částečné krytí výdajů spojených se zachováním provozu prodejen s cílem podpořit zachování dostupnosti služeb a kvality života obyvatel v malých obcích.	20 000 - 100 000 Kč	4 000 000 Kč
Celá ČR	Ministerstvo průmyslu a obchodu	Obchůdek 2021+	Podpora malých prodejen umístěných v obci do jednoho tisíce obyvatel, nebo v obci do tří tisíc obyvatel, jejichž místní části mají méně než jeden tisíc obyvatel.	Až 100 000 Kč	3 000 000 Kč pro každý kraj vyjma Prahy
Lokalita MAS Ploština, z.s.	MAS Ploština, z.s.	Výzva MAS č. 7 Programu rozvoje venkova na období 2014 – 2020	Podpora akcí a činností spolků regionálního i místního významu	Dle počtu žadatelů, preferenčních kritérií, bodového hodnocení apod.	774 000 Kč

Obrázek 5: Příklady dotačních titulů pro rok 2021, zdroj: vlastní zpracování na základě informací krajských úřadů, Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky a MAS Ploština z.s.

2.8 Shrnutí základních poznatků kapitoly 2

- Venkov je možné charakterizovat jako zemědělsky využívanou krajinu se sídly, která jsou domovem lidí, kteří tuto kulturní krajinu vytvářejí a udržují.
- OECD označuje jako venkovské ty oblasti, jejichž hustota zalidnění je nižší než 150 obyvatel/km². V ČR se obvykle pro analytické a regionální účely za venkovské označují obce s počtem obyvatel menším než 2000.
- Ve společensko-hospodářském zřízení České republiky existuje poměrně silná role místní samosprávy, která spolurozhoduje o životních podmínkách obyvatel a zejména pak o podobě prostředí, kterou spravuje a kterou má z pozice řádného hospodáře rozvíjet.
- V České republice bylo k 1.1.2021 evidováno 6254 obcí, z nichž většina neměla více než 2000 obyvatel.
- Zajištění důstojných životních podmínek patří mezi základní úkoly každé místní samosprávy. Jedním z úkolů tak je péče s místními předpoklady a místními zvyklostmi.
- Jelikož život v obcích není prakticky možné řídit z jednotného místa a prostřednictvím jednoho rozpočtu, setkáváme se s fiskální federalismem a decentralizací. Díky jejich podstatě obce mohou obce hospodařit samostatně, s poměrně velkou měrou samo rozhodování a zejména pak na svoji zodpovědnost.
- Samospráva (obce a kraje) mohou podporovat soukromý sektor prostřednictvím dotací. Určeny jsou na projekty, které zlepšují život v obcích.
- V rámci rozvoje venkova hrají důležitou roli Místní akční skupiny, které rovněž mohou podporovat soukromý sektor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SOCIOEKONOMICKÁ ANALÝZA V OBCÍCH MIKROREGIONU JIŽNÍ VALAŠSKO

3.1 Organizace výzkumu v zájmovém území

Výzkum v zájmovém území 20 obcí jižního Valašska byl uskutečněn v měsících duben a květen 2021 z několika pohledů. Zkoumány byly postoje spotřebitelů, samotných obcí i struktura maloobchodní sítě se zaměřením na prodejny potravin a smíšeného zboží. Pro doplnění získaných informací a zejména zajištění expertních, na regionu nezávislých názorů, byli osloveni odborníci na maloobchod a ekonomiku.

Metodika výzkumu

Výzkumný proces má vést k poznání, který přispěje k lepšímu pochopení světa, v našem případě jedné součásti života na venkově. Výzkum pro tuto diplomovou práci byl sestavován zejména na základě poznatků a doporučení, které vycházejí z knihy J. Hendla s názvem *Kvalitativní výzkum/ Základní metody a aplikace*

V první fázi byla provedena příprava sběru dat, následný sběr dat a dokumentů a zároveň zkoumání dat z veřejně dostupných zdrojů. Poté byly stanoveny výzkumné otázky a kontaktování dotazování. V závěrečné fázi byla provedena analýza a zhodnocení získaných poznatků.

V práci je aplikován **kvalitativní výzkum**, který lze charakterizovat jako „*Proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného problému, a kdy výzkumník vytváří komplexní obraz, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách. Na počátku je stanovení výzkumných otázek, které lze během průzkumu doplňovat nebo modifikovat.*“ (Hendl, 2005, s. 50)

Dále byla použita **analýza**, která spočívá „*v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy. Každá analýza se vyznačuje určitým stupněm explorační. Znamená to, že při ní provádíme průzkumné a objevující aktivity.*“ Každá analýza se vyznačuje určitým stupněm explorační. Byla využita také dedukce, která spočívá v logickém odvození závěru z množiny jiných tvrzení, která považujeme za pravdivá. (Hendl, 2005, s. 31)

Konkrétně demografická analýza je zpracována pomocí dat z ČSÚ z let 2016-2020. Díky datům z ČSÚ může být v diplomové práci analyzován počet obyvatel, průměrný věk, index stárí, přirozený přírůstek a migrační salda ve sledovaných obcích.

Součástí výzkumu je i **kvalitativní dotazování**, kdy dotazování „obecně zahrnuje různé typy rozhovorů, dotazníků, škál a testů. (Hendl, 2005, s. 164). V práci použitým dotazníku existují 3 základní typy otázek. Jedná se o otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené. Jedním z typů uzavřených otázek jsou škálové otázky, které jsou vhodným nástrojem pro měření názorů a postojů. Získané informace byly vyhodnoceny a na jejich základě byly vytvořeny **přehledné souhrny a zpracována doporučení a návrhy**.

Při tvorbě plánu výzkumu jsem si tento proces rozdělil do tří částí:

1. **Příprava** – tato fáze zahrnuje tvorbu otázek, které vycházejí z hlavních cílů průzkumu.

Časové určení pro tuto fázi: leden až únor

2. **Pilotní výzkum** – zahrnuje úvodní oslovení a ověření vhodnosti struktury výzkumu

Časové určení pro tuto fázi: březen

3. **Sběr dat** – uskutečnil se přímo v terénu, kdy byly navštíveny všechny obce a osloveni všechny obecní úřady v zájmové lokalitě

Časové určení pro tuto fázi: duben a květen

3.2 Vymezení zkoumaného souboru obcí

Všechny vybrané obce pro výzkum maloobchodní sítě, jejího stavu, struktury a podpory ze strany samosprávy se nacházejí v lokalitě jižního Valašska. Kritériem bylo jejich členství ve sdružení s názvem Sdružení obcí mikroregionu Jižního Valašska, které se již přejmenovalo na Sdružení obcí mikroregionu Valašské Klobucko. Pod původním názvem – tedy Sdružení obcí mikroregionu Jižního Valašska – včetně identifikace IČO, figuruje i na specializovaném informační webovém portálu ministerstva financí monitor.statnipokladna.cz, který umožňuje veřejnosti volný přístup k rozpočtovým a účetním informacím ze všech úrovní státní správy a samosprávy.

Dalším kritériem při výběru obcí bylo vzhledem k zadání práce maximální počet obyvatel do 2000 osob.

Celkem tak je v práci analyzováno 20 obcí na území okresů Zlín ve Zlínském kraji, kdy pro účely výzkumu byla z mikroregionu vyloučena města Valašské Klobouky a Brumov-Bylnice. Naopak v souboru byla ponechána obec Štítná nad Vláří – Popov, která hranici 2000 obyvatel překračuje o 200 obyvatel.

Výzkum se tedy zabývá obcemi: Drnovice, Haluzice, Jestřabí, Křekov, Loučka, Návojná, Nedašov, Nedašova Lhota, Petrůvka, Poteč, Rokytnice, Šanov, Štítná nad Vláří – Popov, Študlov, Tichov, Újezd, Valašské Příkazy, Vlachova Lhota, Vlachovice a Vysoké Pole

V rámci sdružení obce usilují o hospodářský a kulturní rozvoj spolupracují zejména v oblasti školství, zdravotnictví, veřejného pořádku, zemědělství, sportu, kultury, ochrany životního prostředí, příznivé zaměstnanosti, podpory cestovního ruchu, dále plnění úkolů v oblasti ochrany ovzduší, správy majetku obcí, místních komunikací, lesů. Rovněž jde o správu domovního a bytového fondu, sportovních a kulturních zařízení, veřejného osvětlení, zabezpečování čistoty obce, veřejné zeleně. Součinnost se týká také shromažďování a odvoz komunálních odpadů, odvádění a čištění odpadních vod a zajištění dostatečné dopravní obslužnosti daného území. (Zakladatelská smlouva sdružení, 2001)



Obrázek 6: Mapa obcí spolupracujících v rámci Sdružení obcí mikroregionu Valašské Kloboucko, zdroj: www.valasskeklobucko.cz.

Příslušnost sledovaných obcí k místním akčním skupinám (MAS):

- MAS Ploština, z. s – Drnovice, Haluzice, Jestřabí, Křekov, Loučka, Návojná, Nedašov, Nedašova Lhota, Poteč, Rokytnice, Šanov, Štítná nad Vláří – Popov, Tichov, Újezd, Vlachova Lhota, Vlachovice a Vysoké Pole
- MAS Hornolidečska, z.s. - Študlov, Valašské Příkazy
- MAS Luhačovské Zálesí, o.p.s. - Petřůvka

3.3 Geografické vymezení

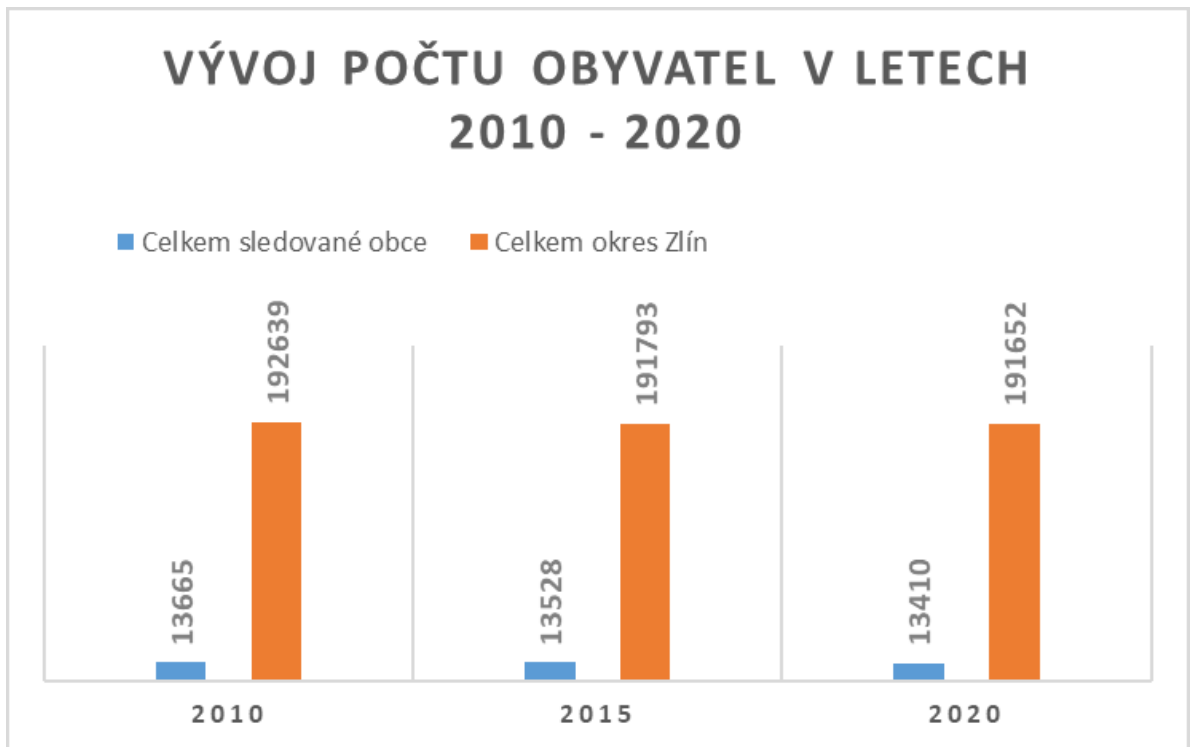
Sledovaná lokalita se nachází ve východní příhraniční části České republiky. Území se rozkládá v prostoru mezi hřebeny Bílých Karpat a Vizovických vrchů. Více než polovina území je součástí CHKO Bílé Karpaty. Většina zbylého území je pak zařazena alespoň do Přírodního parku Vizovické vrchy. Na severozápadě sousedí s mikroregionem Vizovicko, v západní části s mikroregionem Luhačovské Zálesí, na jihozápadě a jihu s mikroregiony Uherskobrodská, na severu s regiony Vsetínska a na východní straně a jihovýchodě s regiony Trenčínského kraje.

3.4 Obyvatelstvo

V této kapitole je analyzován vývoj počtu obyvatel mezi lety 2010 až 2020 v souboru sledovaných obcí. Vyhodnocen je faktický počet obyvatel sledovaného území, migrační saldo a věková struktura. Vzdělanostní struktura je uvedena jen za Zlínský kraj (k roku 2015), jelikož detailnější dostupné informace jsou datovány k roku 2011, tedy by už v roce zpracování práce nebyly příliš aktuální. Stejně tak ekonomická aktivita či vybavení domácností.

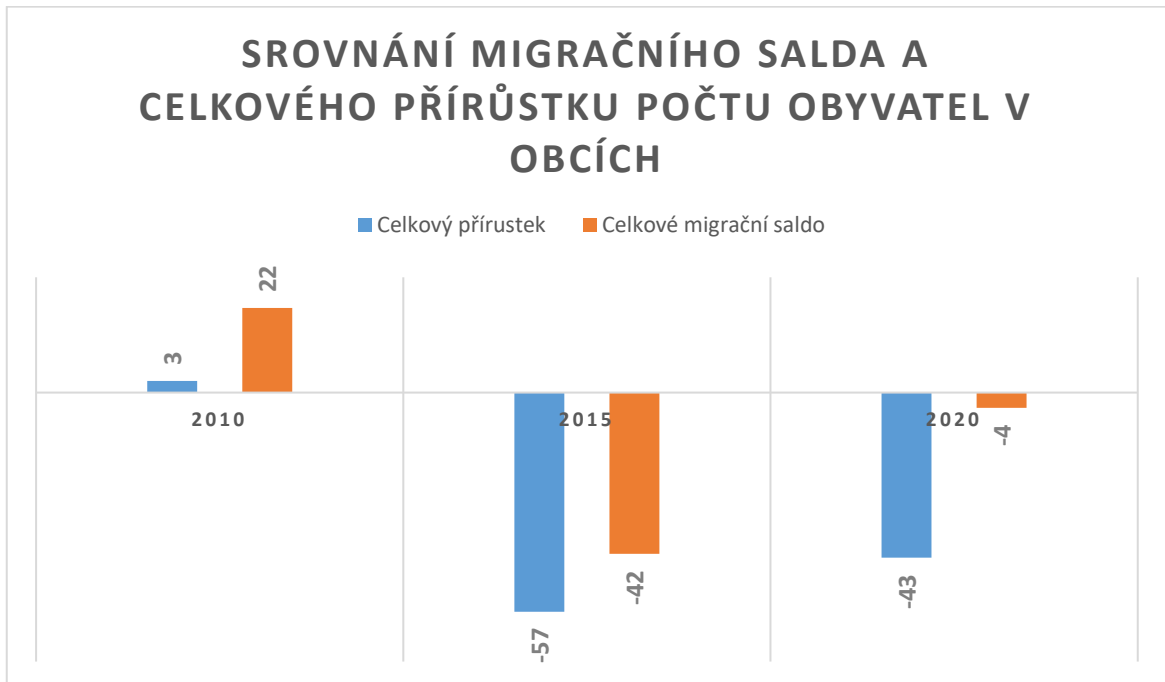
3.4.1 Vývoj počtu obyvatel

Pro představu o kupní síle je uveden vývoj počtu obyvatel za posledních 10 let v souhrnu za všech 20 sledovaných obcí. Je z toho patrné, že zalidněnost lokality postupně klesá, nicméně nejde o pokles nijak dramatický. Mezi lety 2010 a 2020 klesl o 255 osob. Pokles koresponduje s poklesem počtu obyvatel v celém okrese Zlín a jižní Valaško potažmo obce Sdružení obcí mikroregionu Valašské Klobucko v tomto ohledu nepředstavují lokalitu s mimořádným vývojem.



Obrázek 7 Vývoj počtu obyvatel, zdroj: vlastní zpracování na základě ČSÚ.

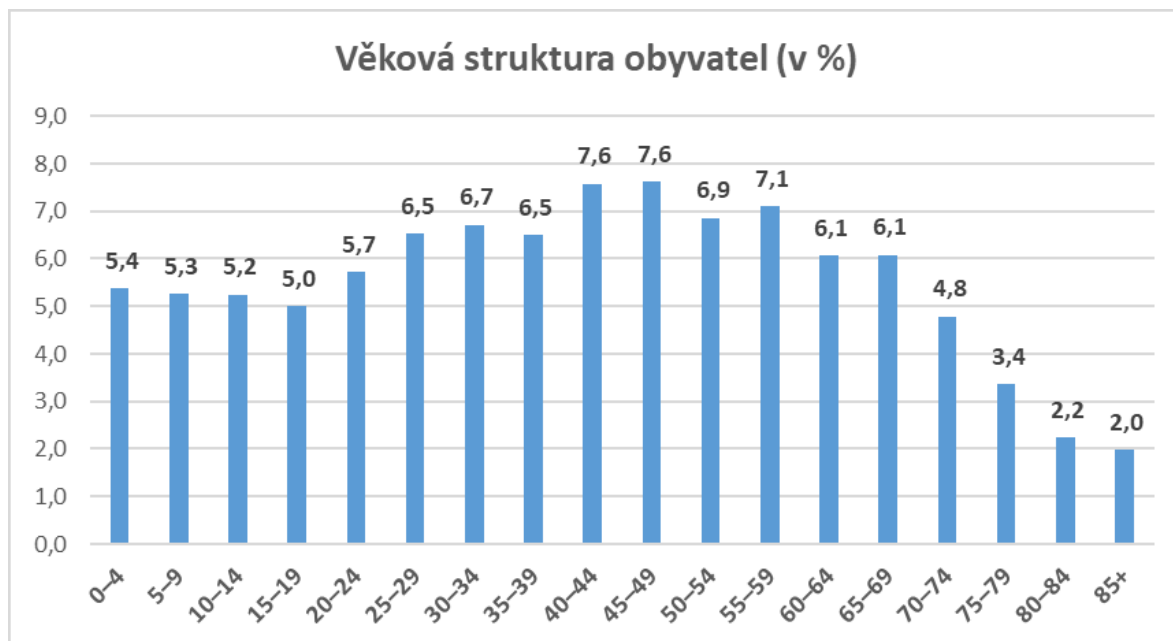
Pro doplnění ještě uvádím i přehled celkového přírůstku a migračního salda.



Obrázek 8: Migrační saldo a celkový přírůstek, zdroj: vlastní zpracování na základě ČSÚ.

3.4.2 Věková struktura

V rámci vyhodnocení struktury obyvatelstva je uvedeno také věkové složení. Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 40–49 let. Pokud budeme předpokládat, že venkovský maloobchod kvůli snížené mobilitě (kvůli zdravotnímu stavu, nedojíždí do zaměstnání apod.) využívají zejména lidé nad 65 let, pak se v celkové lokální populaci jedná ve zkoumaném souboru asi o pětinu obyvatel.



Obrázek 9: Věková struktura obyvatel, zdroj: vlastní zpracování na základě ČSÚ.

3.4.3 Vzdělanostní struktura

Pro orientační uvedení dosaženého vzdělání uvádím vzdělanostní strukturu za celý Zlínský kraj, která byly platná k roku 2015 a je poslední dostupnou známou ve statistice Českého statistického úřadu. Detailnější informace vztažené přímo na konkrétní obce jsou platné k roku 2011, a proto nebyly vzhledem ke své výrazné neaktuálnosti použity. Přesto nelze předpokládat, že by ve sledovaném území byl poměr výrazně odlišný. Z údajů vyplývá, že poměr vysokoškoláků i lidí se základním vzděláním je přibližně 15 procent, zatímco počet obyvatel se středním vzděláním s maturitou a bez maturity pak představuje podíl mezi 30 až 40 procenty.

3.5 Shrnutí kapitoly 3

- Výzkum uplatněný pro tuto diplomovou práci je zaměřen na soubor 20 obcí soustředěných do oblasti Sdružení obcí mikroregionu Valašské Klobucko (dříve Sdružení obcí Mikroregionu jižní Valašsko).
- Lokalita se nachází v příhraniční východní části České republiky. Jedná se tak o tuzemský okrajový region, který v minulosti utrpěl rozdělením Československa.
- Žije zde (bez započítání měst Valašské Klobouky a Brumov – Bylnice) přes 13 tisíc obyvatel, jejichž počet setrvale klesá, i když nejde o dramatické snižování.
- Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 40–49 let, občané nad 65 let představují pětinu všech obyvatel. Srovnatelné množství představují děti do 18 let.
- V případě vzdělanosti lze na základě statistiky pro celý Zlínský kraj dovodit, že 70 procent má základní vzdělání, 15 procent základní a 15 procent vysokoškolské.

4 ANALÝZA MALOOBCHODNÍ SÍTĚ NA JIŽNÍM VALAŠSKU

Jako podklad pro návrh doporučení byl nejprve analyzován rozsah maloobchodní sítě s potravinářským a smíšeným zbožím ve 20 obcích do 2000 obyvatel v regionu jižní Valašsko. Výzkumný proces se uskutečnil tímto způsobem, že obec byla navštívena, ve 3 případech byla informace zjištěna telefonicky.

V rámci zkoumání byl u každé obce zaznamenán počet prodejen, zjištěna provozní doba a také provozovatel. Dále je vyhodnocena dostupnost do nejbližšího města s hyper/supermarketem nabízejícím služby minimálně v rozsahu otevírací doby 7.00/ 8.00 hodin – 19:00/21.00 7 dní v týdnu vyjma zákonem stanových dnů, kdy musí být tyto prodejny zavřené. Rovněž byli osloveni vybraní provozovatelé prodejen na téma významu maloobchodu na venkově a podpory ze strany obecních úřadů a obyvatel.

4.1 Provozovatelé maloobchodní sítě

Prodejní jednotky ve sledovaných obcích lze v základu rozdělit do těchto tří kategorií:

- Vlastní prodejna maloobchodní sítě nebo její franšíza/ spolupracující prodejna
- Soukromá prodejna, která nespolupracuje s žádnou maloobchodní sítí

V případě maloobchodních sítí se ve sledovaných obcích nacházejí tyto. Informace pro jejich charakteristiku byly převzaty z webových stránek sítí.

ENAPO – prezentuje se jako síť prodejen výhradně českého původu, který na trhu působí 23 let. Tvrdí, že jeho prodejny jsou v tradičních lokalitách a jsou tak vždy nablízku zákazníkům se sortimentem kvalitních a čerstvých výrobků každodenní potřeby, příjemnými a pohodlnými nákupy. Zákazníkům se zaručuje širokým výběrem známých a oblíbených výrobků a značek ze všech nejčastěji preferovaných skupin potravin.

Hruška – představuje potravinový řetězec, který provozuje 3 velkoobchodní sklady ovoce, zeleniny, potravin, drogerie a 455 maloobchodních prodejen ve městech i na venkově. Podobně jako její konkurenti v lokálním maloobchodě nabízejí akční slevy, na které upozorňují prostřednictvím letáků.

COOP Jednota Zlín – Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně rovněž patří do kategorie řetězců, které se zaměřují na prodej v menších prodejnách. Výjimku tvoří v tom, že provozuje i super/hypermarket Terno ve Zlíně-Loukách.

Družstvo CBA CZ – jedná se o franšizový systém v podobě provozování maloobchodní sítě. Hlavní myšlenkou při vzniku bylo spojit síly zakládajících samostatných a svéprávných subjektů ke zvýšenému tlaku na dodavatele a díky většímu odběrovému potenciálu získat co nejvýhodnější obchodní podmínky pro své členy.

Můj obchod – Franšizový systém zajišťující zejména distribuci zboží za výhodnější ceny. Podobně jako výše uvedené řetězce po franšizantech zejména požaduje, aby dodržovali ceny akčního zboží uvedeného v letáčích a podporovali před zákazníky dobré jméno řetězce. V případě dalšího zboží už záleží na vlastním rozhodnutí, jakou cenu stanoví. Síť aliance Můj obchod patří společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.

BALA – Maloobchodní síť BALA uvádí, že je první nezávislá síť potravinářských obchodů v ČR, která ve svých sítích Bala a Bala Gastro v současnosti sdružuje více než 1500 členů ve všech krajích ČR. Vznikla v roce 1996 jako sdružení dvou desítek menších nezávislých potravinářských prodejen na Moravě v reakci na expanzi nadnárodních řetězců. Společným nákupem se dařilo konkurovat cenovému tlaku řetězců. Celorepublikový rozvoj Baly nastal v roce 1996, kdy se stala dceřinou společností nákupní aliance ČEPOS. Se svými členy BALA spolupracuje formou franšizingu a zajišťuje pro ně veškerou marketingovou podporu a tvoří obchodní podmínky.

V případě **provozovatelů prodejen** představují prodejci převážně místní obyvatele, kteří obchod provozují obchod jak zdroj obživy kvůli nedostatečným možnostem jiného uplatnění a často svou práci považují jako službu místním obyvatelům.

Třetí možností je **spojení prodejny provozované soukromníkem, který prodává sortiment některého z řetězců**, kdy se u akčního zboží řídí cenami uvedenými v letáčích.

Vůbec nejčastějším provozovatelem či spoluprovozovatelem prodejny tak je Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně (COOP) v 5 obcích.

4.2 Počet prodejních jednotek v jednotlivých obcích

Venkovské prodejny jsou zpravidla umístěné v centrech obcí, blízko radnice, školy, návsí. Jde zpravidla o budovy postavené v socialistické éře. Mnohdy jde o typizované budovy místních obchodních středisek vybudovaných v takzvané Akci Z.

V případě četnosti je nejčastějším počtem 1 prodejna (11 z 20 sledovaných obcí). Pouze tři obce mají více než jednu prodejnu – Štítná nad Vláří, Újezd a Vlachovice – Vrbětice a

Študlov. A naopak Valašské Příkazy, Poteč, Křekov, Jestřabí a Haluzice nemají prodejnu žádnou.

Z celkového souboru sledovaných obcí vyčnívá právě Újezd, jehož celkovou vybavenost lze vysvětlit i poměrně vysokým počtem obyvatel (1182). Kromě tradičního obchodu se smíšeným zbožím a zejména s potravinami provozovaným společností Jednota se zde nachází i další prodejna smíšeného zboží, kde naopak potraviny představují minoritní část nabídky. Rovněž je zde k dispozici lékárna, potažmo provozovna označená jako výdejna léků.

Z pohledu vybavenosti obchodů je nejvíce vybavena Štítná nad Vláří – Popov. Jde o střediskovou obec s vysokým počtem obyvatel (2218 obyvatel). Největší prodejnu je zde Jednota, k dispozici je rovněž Večerka. Dále zde obyvatelé najdou prodejnu s drogistickým zbožím, obchod zaměřený na zahradnictví a také lékárnu. Kromě toho je zde před dokončením interiéru a otevření další prodejna s potravinářským a smíšeným zbožím, která je podle výpovědi místních obchodníků ve vlastnictví člena vietnamské komunity.

4.3 Otevírací doba

Otevírací doba patří mezi stěžejní charakteristiky konkrétních prodejen a lze ji považovat za indikátor reálného využívání prodejny ze strany zákazníků. V tom smyslu, že prodejce se stanovením otevíracích hodin snaží podchytit dobu nejčastějšího zájmu ze strany nakupujících a také ji skloubit s ochotou v dané prodejně za stávajících platových a časových podmínek pracovat.

Z průzkumu tak vyplynulo, že 3 prodejny mají otevřeno méně než 40 hodin týdně. V součtu 40-50 hodin týdně mají otevřeny 4 prodejny, Více než 50 hodin pak 11 prodejen

Za extrémní příklady lze označit prodejnu ve Vlachově Lhotě, jediné v obci, která je umístěna v kulturně-společenském areálu. Otevřeno má vždy hodinu ráno a půl hodiny odpoledne.

Druhým extrémem je obchod v Loučce provozovaný příslušníkem vietnamské komunity, který má otevřeno 62,5 hodiny týdně a má zachován i nedělní prodej. Stejně tak večerka ve Štítné nad Vláří s 92 hodinami.

4.4 Dojezdové možnosti do větších center

Klíčovou roli pro existenci venkovské prodejny pak sehrává i vzdálenost od obce či města, kde služby nabízí velkoplošná prodejna jako je Penny Market, Albert či Tesco s otevírací dobou obvykle ve všech dnech mimo státem vybraných svátků.

V souhrnné tabulce jsou uvedeny vzdálenosti od nejbližšího velkého obchodního centra. Ukazují, že venkovská prodejna vyjma jedné nechybí v žádné z obcí, která by byla od velkoprodejny vzdálena více než 5 km a cestou autem dle propočtu plánovače tras na serveru mapy.cz trvající více než 10 minut.

V případě přepočtu na délku autobusové spojení dle serveru www.vlak-bus.cz je časová náročnost cesty přibližně dvojnásobná.

4.5 Vliv počtu obyvatel na existenci prodejny

Z analýzy rovněž vyplývá, že na existenci prodejny má vliv počet obyvatel. Ale není to úplným pravidlem. Zatímco u obcí Haluzice (86 obyvatel), Jestřabí (276) a Křekov (185) je absence prodejny očekávaná, u obce Poteč se 761 občany naopak nepředpokládá.

Počet obyvatel tak vysvětluje i obchodně poměrně dobře vybavenou Štítnou nad Vláří (2186 obyvatel) či Újezd (1150 obyvatel).

Analýza maloobchodní sítě s potravinářským a smíšeným zbožím na jižním Valašsku							
Název obce	Počet prodejních jednotek	Počet obyvatel	Vzdálenost od místa s velkoobchodem*	Číslo a identifikace prodejny v obci	Počet otevíracích hodin/ týden	Typ provozovatele	Vlastnictví nemovitosti
Drnovice	1	435	11 min/ 10 km	Smíšené zboží Helena Machů	32,5	S	S
Haluzice	0	86	17 min/ 12 km	–	–	–	–
Jestřabí	0	276	8 min/ 6 km	–	–	–	–
Křekov	0	185	5 min/ 4 km	–	–	–	–
Loučka	1	450	8 min/ 12 km	Tien Dung Nguyen, Potraviny	62,5	Ř	S
Návojná	1	734	5 min/ 3 km	Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	43	Ř	S
Nedašov	1	1388	8 min/ 5 km	František Hořák, ENAPO	43	Ř	S
Nedašova Lhota	1	720	9 min/ 6 km	Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	43	Ř	S
Petrůvka	1	342	8 min/ 6 km	Petrovanka (CBA)	55,5	Ř	S
Poteč	0	761	4 min/ 3 km	–	–	–	–
Rokytnice	1	358	8 min/ 6 km	Eva Hamalčíková, Hruška	48	Ř	S
Šanov	1	478	9 min/ 6 km	Hruška	55	Ř	S
Študlov	2	501	10 min/ 8 km	1. Potraviny Lukáš	48	S	S
				2. Potraviny Pešková	52	S	O
Štítná nad Vláří	2	2191	6 min/ 5 km	Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	54	Ř	S
				Večerka Ladislav Hnilo	92	S	O
Tichov	1	308	9 min/ 6 km	Můj obchod Lily	22,5	S	O
Újezd	2	1182	13 min/ 10 km	1. Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	53,5	Ř	S
				2. Smíšené zboží	54	S	
Valašské Příkazy	0	306	6 min/ 5 km	–	–	–	–
Vlachova Lhota	1	220	7 min/ 5 km	Miroslav Dynka	8	S	S
Vlachovice	2	718	11 min/ 8,4 km	1. Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně	59	Ř	S
				2. Zdeňka Ščuglíková (BALA)	56	Ř	S
Vysoké Pole	1	423	14 min/ 10 km	Hoa Hoang Thi, Potraviny	54	S	S

* Velkoobchodem je myšlena provozovna hlavních tuzemských řetězců Kaufland, Lidl, Albert, Tesco, Penny Market, Billa, Terno a Makro. **Typ provozovatele:** S= prodejna je provozována soukromníkem mimo řetězec; Ř = vlastní prodejna řetězce nebo franšíza **Vlastnictví nemovitosti:** P = ve vlastnictví provozovatele; O = ve vlastnictví obce

Obrázek 10: Analýza maloobchodní sítě s potravinářským zbožím na jižním Valašsku, zdroj: vlastní zpracování.

4.6 Provozovatel prodejny

Dále bylo hodnoceno, jaký typ podnikatelského subjektu prodejnu provozuje a jaké jsou majetkové vztahy k objektům provozu.

Z šetření tak vyplynulo, že naprostá většina obchodníků podniká ve vlastní nemovitosti (16 z 19 případů), pouze 3 si ji pronajímají obchodní prostory od obce.

4.7 Situace prodejců dle místního šetření

V rámci práce jsem oslovil několik prodejců za účelem zjištění jejich pohledů na danou problematiku podpory maloobchodu ze strany prodejců. Níže uvádím souhrn názorů a podnikatelských situací, které jsem v rámci celkového zaměření práce vyhodnotil jako nejilustrativnější, nepřínosnější a nejzajímavější.

Miroslav Dynka, provozovatel prodejny ve Vlachově Lhotě:

Obchod provozuje od roku 1992 a věří, že ho ještě udrží 6 let, než bude mít nárok na starobní důchod. Za velkého konkurenta považuje právě velkoprodejny ve městech, do kterých řada místních dojíždí za prací i vzděláním. Sleduje tak velký pokles zákazníků, kdy se jeho nynější podnikání stalo „servisem“ zejména pro starší obyvatele. Za den tak obslouží mezi 10 až 20 zákazníky, kteří mají jinak ztížené možnosti nakoupit jinde. Počtu odpovídá i otevírací doba, kdy ve všední dny otevřeno jen mezi 8-9 hodinou, odpoledne pak mezi 15 – 15.30 hodinou.

Pečlivě sleduje priority svých zákazníků a snaží se při nákupu zboží tak, aby při daném rozsahu tržeb měl minimální množství zboží po lhůtě trvanlivosti. Zároveň na přání je schopen zákazníkům obstarat a následně prodat konkrétní produkt, který jinak nemá běžně v nabídce. Za velkou výhodou považuje skutečnost, že obchod provozuje v místním kulturním domě ve vlastnictví obce. Ta mu poskytuje bezplatný nájem. Jasně sdělil: „*Pokud bych takovéto podmínky neměl, podnikání bych ukončil.*“

Vladimír Pešek, provozovatel prodejny Petrovjanka v Petrůvce

Obchod provozuje 30 let a už je prakticky rozhodnutý, že ho příští rok uzavře. Nebýt toho, že pobírá i starobní důchod, provoz by jeho samotného, manželku a dceru vůbec neuživil. Navíc současné příjmy negenerují finanční prostředky na obnovu prodejny. Pochvaluje si stabilní klienty, kteří utratí i 3 tisíce korun týdně. Na druhou stranu vidí veliký odliv zákazníků ve prospěch „*supáčů*“ ve Slavičíně a Luhačovicích. Příčinu spatřuje i v tom, že vesnicí denně projede 19 spojů a zejména starší obyvatelé zaplatí za jízdné do 5 Kč. „*U nás se pak staví, když zapomenou droždí, nebo přijdou vrátit prázdné lahve,*“ uvedl Pešek.

Naopak velké tržby si pochvaloval v době koronaviru a omezeného pohybu, kdy naopak zákazníci místní prodejnu upřednostňovali. I z tohoto důvodu vidí v existenci venkovských prodejen velký smysl.

Marie Šindlerová, Smíšené Štítná nad Vlárí – Popov

Příkladem zániku obchodní činnosti je příklad podnikání paní Marie Šindlerové ze Štítné nad Vlárí-Popova, která provozovala prodejnu v místní části Popov. Živila se tak 30 let. Vloni však usoudila, že se ji prodejnu kvůli nízkým měsíčním ziskům do 20 tisíc Kč měsíčně (bez započítání nákladů na mzdy pro personál) nevyplatí mít dále otevřenou. Zejména s ohledem na chybějící peníze na stabilní provoz, kdy je třeba pořídit například nový mrazák, a na který už prodejna nedokázala vydělat. A to ani přes podporu obecního úřadu, který ji na rok 2020 přispěl částkou 50 tisíc korun. „*Nyní máme v prodejně stůl na stolní tenis,*“ uvedla.

Stanislav Černobila, Smíšené zboží, Újezd

Nabídnout co nejširší portfolio výrobků se rozhodl Stanislav Černobila. Místní jeho prodejnu přezdívací malá OBI či UNIHOBBY. Uvedl, že se jako prodávčem vyučil a v maloobchodě se pohybuje desítky let. Ještě před lety provozoval zcela běžnou prodejnu s potravinami a smíšeným zbožím v rámci řetězce, ale rozešel se kvůli rozdílným představám o spolupráci i podmínkách. Nyní tak provozuje obchod, kde se mimo dalšího prodávají trvanlivé potraviny, alkohol, drogerie, oblečení, hračky, spotřební zboží, domácí potřeby náradí a také základní potřeby pro řemeslníky. Posledně jmenovaný segment otevřel zejména kvůli tomu, že se v okolí staví desítky nových domů a nabízí tak drobnější produkty pro stavebníky. Stejnou filozofií postupuje i při tvorbě další nabídky. „*Pokud něco nemáme, co by zákazník chtěl, poznamenáme si to a objednáme. I když si to následně zákazník nevyzvedne, nevadí, prodá se to jindy,*“ uvedl Černobila.

Provoz prodejny považuje za zajímavé a přínosné povolání, kterým uživí sebe, manželku i prodavačky, nicméně obává se zvyšování daní, což by podnikání ztížilo. O příspěvek na prodej tak nežádal.

„*Nic od státu nechci, ale nesmí klást překážky maloobchodu,*“ uvedl. Připomenul tak situaci s EET, kdy byly nejprve zavedena u restaurací i hospoda dále maloobchodníků, ale k dalším subjektům už nepokročila. To považuje za diskriminační. Zároveň se obává, že kvůli vysokému státnímu dluhu budou v příštím roce zvýšeny daně, které se negativně dotknou právě živnostníků.

Hoa Hoang Thi, Smíšené zboží, Vysoké Pole

Tuto prodejnu uvádím jako příklad „vietnamizace“ maloobchodu na venkově. Pan Hoa Hoang Thi si prodej na venkově vybral jako zajímavý vzor obživy a je s ním velmi

spokojený. Cení si stálých zákazníků, kteří utratí i několik tisíc týdně, a jsou tak hlavními zdroji jeho obživy. Stejně tak je spokojený s tím, jak vychází s obecním úřadem a celkově mu nic nechybí a není podle něj ani třeba něco vylepšovat.

Pavel Březina, předseda představenstva skupina COOP

Názory Pavla Březiny, předsedy představenstva skupiny COOP (Svaz českých a moravských spotřebních družstev sdružuje 47 spotřebních družstev, která provozují dohromady téměř 2 900 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 350 000 metrů čtverečních a zaměstnávajících necelých 13 tisíc lidí) jakožto představitele prodejní sítě jsou samostatně uvedeny v rozhovoru v kapitole 7.

4.8 Shrnutí kapitoly 4

- „*Od špendlíku až po kuře a rum.*“ Škála sortimentu ve venkovských prodejnách je velmi pestrá, v případě značek a celkového výběru u jednotlivých druhů zboží je naopak velmi omezená.
- Venkovské obchody jsou ve většině případů vlastní prodejnou nebo franšízou maloobchodní sítě s tím, že dodržují prodejní cenu zboží uvedených v letáku, cenu zbylého sortimentu mohou stanovit dle svého uvážení. Základní výhodou franšízy je pravidelné zásobování a vyjednávání výhodných cen od velkoobchodů a producentů, kterou tak maloobchodníci nemusí podstupovat.
- Z šetření vyplynulo, že na území 20 sledovaných obcí působí hned 6 sítí, což lze považovat za vysoce konkurenční rozdělení trhu.
- Nejčastější otevírací doba se pohybuje mezi 7 a 16 hodinami. I vzhledem k povaze venkovského života prodej obvykle začíná přes 7 hodinou ránní, zatímco po 17 hodině už bývá otevřeno výjimečně. Stejně tak je málo obvyklý nedělní prodej.
- Až na výjimky jsou prodejní prostory soukromé, obce nemovitosti vhodné k prodeji obvykle nenabízejí. Děje se tak zejména v obcích, které dlouhodobě trpí absencí prodejny, například Křekov.
- Jako klíčová a bezpečná hranice pro udržení venkovské prodejny se jeví z pohledu kupní síly počet obyvatel nad 300 lidí. Za výjimku lze označit Poteč, která i přes vysoký počet obyvatel (763) obchod nemá. Stěžejní okolností je také existence dalších veřejností využívaných subjektů v obci. Jde například o domovy důchodců/ s pečovatelskou službou. Místní obchod tak může využít instituce jako taková pro svůj provoz, personál pro svou potřebu, stejně jako klienti či jejich příbuzní na návštěvě.
- Dalším faktorem je stavební a řemeslnická činnost v lokalitě, kdy nakupovat chodí řemeslníci. V Újezdu tomuto faktu přizpůsobili sortiment tak, že nabízí zboží jako specializované řemeslnické prodejny s častým spojovacím materiálem, úklidovými prostředky i náradím.
- Existence prodejny je rovněž závislá na dojezdové vzdálenosti do místa, kde je otevřena velkoplošná prodejna nabízejí rozsáhlejší sortiment za výhodnější ceny, než jaký obvykle může nabídnout venkovská prodejna.

- Samotní provozovatelé venkovských prodejen jsou vesměs lidé nad 50 let, kteří jsou vyučeni v oboru a s obchodní praxí mají i více než třicetiletou praxi v oboru. Ke své živnosti se dostali poté, co prodejnu odkoupili obvykle „od Jednoty“ v 90. letech. Jde o obyvatele, kteří v dané či její blízkosti žijí.
- Na rentabilitě venkovských prodejen se podle prodejců negativně projevilo dotované jízdné pro seniory (sleva 75 % oproti nedotovanému běžnému jízdnému), jimž se výrazně snížila nákladovost cestování veřejnými hromadnými prostředky.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI SPOTŘEBITELI

Jako podklad pro návrhovou část byl proveden i výzkum existujících spotřebitelů. Základním klíčem jejich výběru byl věk na 18 let a trvalý vztah k obci. Tedy že respondenti měli v místě výzkumu trvalé bydliště nebo pracoviště. To z toho důvodu, aby měli k místě prodeje vztah a byli tak vyloučeni ti, kteří se v lokalitě výzkumu nacházeli nahodile.

Celkem bylo v květnu 2021 osloveno 126 respondentů v 15 obcích. Dotázáni byli na veřejném prostranství v lokalitě obce či telefonicky na základní demografické údaje, nákupní zvyklosti, spokojenost s maloobchodní sítí a poslední dotaz v rámci otevřené otázky se týkal podnětů ke zlepšení. Aby jejich odpovědi byly objektivní a upřímné, bylo jim umožněno odpovídat anonymně.

Okruh otázek č. 1: Demografická data

Pro přehlednost byli respondenti dotázáni na pohlaví, věkovou kategorii i hlavní zdroj příjmů.

Okruh otázek č. 2: Nákupní zvyklosti

V tomto okruhu byli respondenti dotázáni na frekvenci nákupů, obvyklou cenu nákupu a poměr nakupovaného zboží k celkově nakupovanému zboží ve všech prodejnách. Jeden dotaz je směřován i k novým, moderním formám prodeje.

Okruh otázek č. 3: Spokojenost s maloobchodní sítí

Cílem tohoto okruhu bylo vyjádřit (ne)spokojenost s cenovou úrovní poskytovaných služeb, rozsahem a kvalitou nabízeného sortimentu a otevírací dobou.

Okruh otázek č. 4: Podněty pro zlepšení

V poslední fázi dotazníku byli respondenti požádáni o podněty ke zlepšení úrovně maloobchodní sítě.

5.1 Demografické údaje o respondentech

Respondenti byli rozděleni do těchto základních kategorií. V závorce vždy uvádím, kolik respondentů každá věková kategorie obsahuje.

Respondenti byli rozděleni i z věkového hlediska do těchto základních kategorií:

- 1) 18-34 let (15)
- 2) 35-49 let (23)

- 3) 40-64 let (34)
- 4) 65-79 let (38)
- 5) 80 a více (14)
- 6) Neuvedli (2)

V případě životní situace do:

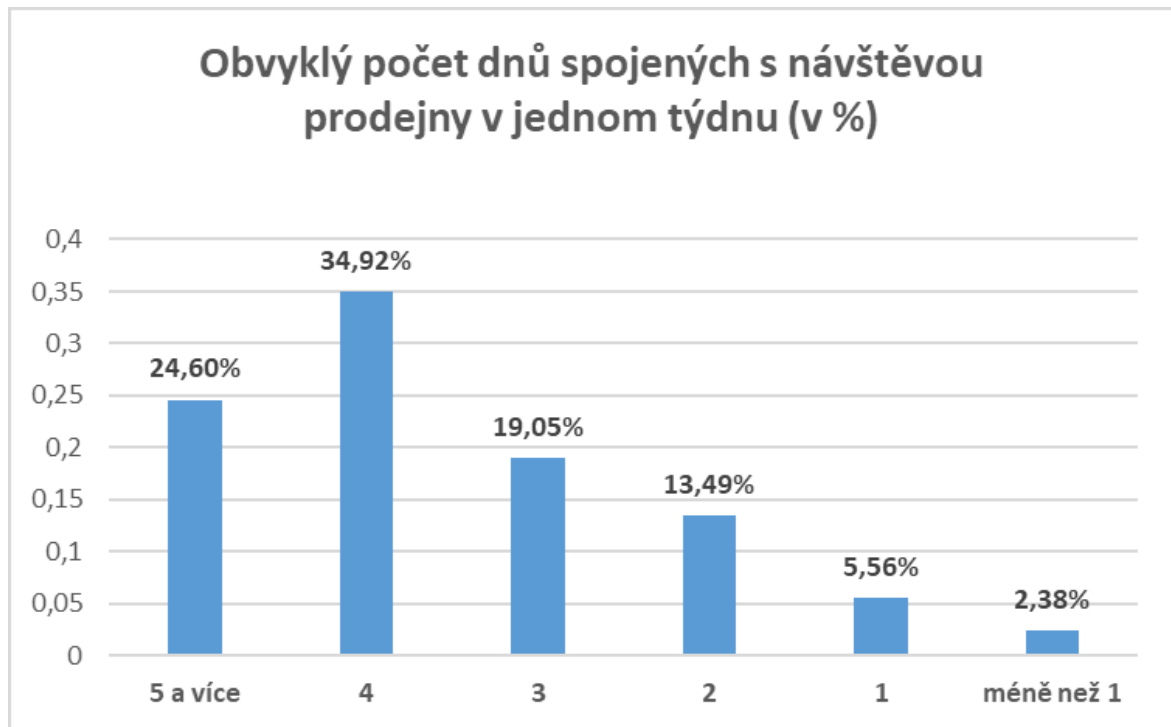
- 1) žena v jednočlenné domácnosti (12)
- 2) žena s partnerem/partnerkou bez dětí (25)
- 3) žena s partnerem/ partnerem s dětmi (26)
- 4) muž v jednočlenné domácnosti (16)
- 5) muž s partnerem/ partnerkou bez dětí (26)
- 6) muž s partnerem/ partnerkou s dětmi (17)
- 7) jiná (2)

A dále ještě na hlavní zdroj příjmů:

- 1) studující, obstarán rodiči (4)
- 2) pracující (49)
- 3) příjemce starobního důchodu a dalších dávek jako je invalidní důchod, peněžitá podpora v mateřství, podpora v nezaměstnanosti (72)
- 4) jiný zdroj příjmu (1)

5.2 Nákupní zvyklosti

Další sestava otázek se týkala nákupních zvyklostí ve vztahu k prodejnám v obcích, kde žijí a kde chodí nakupovat. Týkají se frekvence návštěv i výše útraty.



Obrázek 11: Obvyklý počet dnů spojených s návštěvou prodejny v jednom týdnu, zdroj: vlastní zpracování.

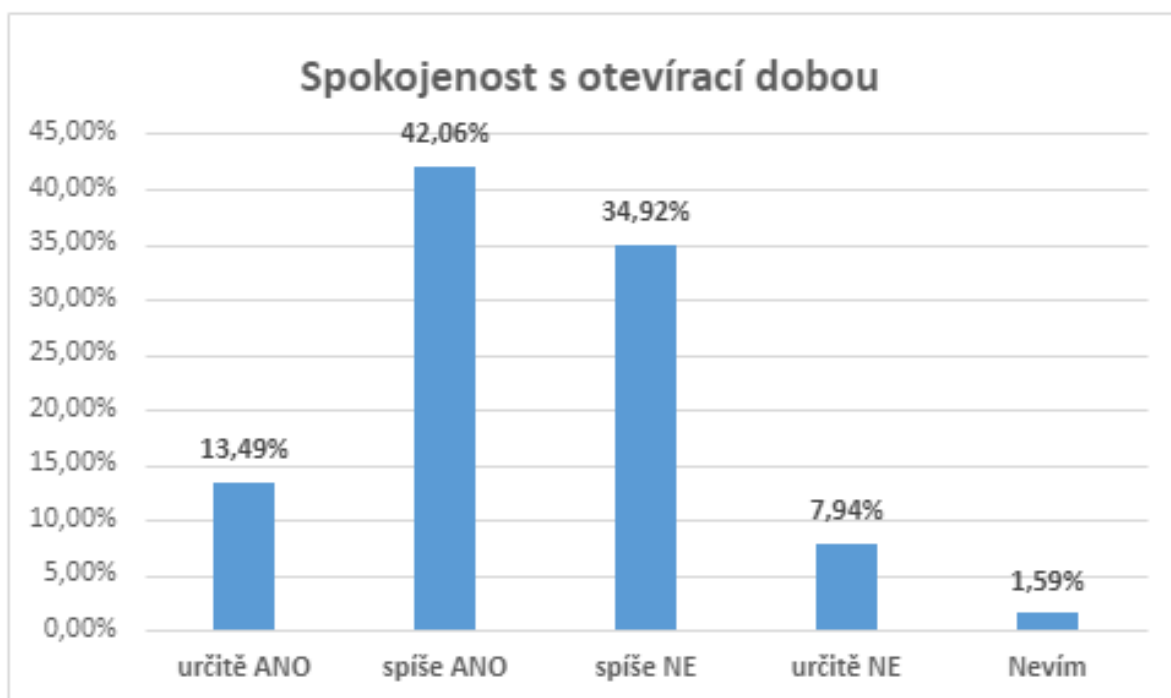
V případě frekvence návštěv byla stanovena škála počtu dní v týdnu, které měli dotázaní respondenti spojené alespoň s jednou návštěvou vesnické prodejny. Tu minimálně čtyři dny v týdnu navštívilo 60 procent respondentů. Důvodem byl jak nákup na jeden a více dnů, tak pořízení pouze jednotlivých věcí. Respondenti uváděli například pečivo, mléčné výrobky, nealkoholické výrobky či tabák. Naopak možnost, že místní prodejnu navštíví maximálně jednou týdně, zvolilo pouze 8 % dotazovaných.

5.3 Spokojenost s otevírací dobou

Otevírací doba patří ke stěžejním parametrům každé prodejny a představuje i klíčovou okolnost jejího využití. V rámci výzkumu bylo porovnáno, kolik hodin týdně je prodejna otevřena. Výsledky jsou interpretovány v kapitole 4 Analýza maloobchodní sítě.

Při porovnávání bylo mimo jiné zjištěno, že obvykle je otevřeno 6x týdně s tím, v pracovní dny se otevírací doba pohybovala v rozmezí 8 až 10 hodin. Prodej byl ve všech případech zahájen mezi 6.00 až 7.00 hodinou, což koresponduje se skutečností, že místní obyvatelé dojíždějí brzy ráno do zaměstnání a žáci do škol. Zavírací hodina se pohybovala od 16.00 do 18.00 hodin. V sobotu pak byl prodej zahájen obvykle v 7.00 hodin a skončil nejpozději ve 12.00 hodin.

Právě tato skutečnost byla posouzena respondenty s těmito výsledky:



Obrázek 12: Spokojenost s otevírací dobou, zdroj: vlastní zpracování.

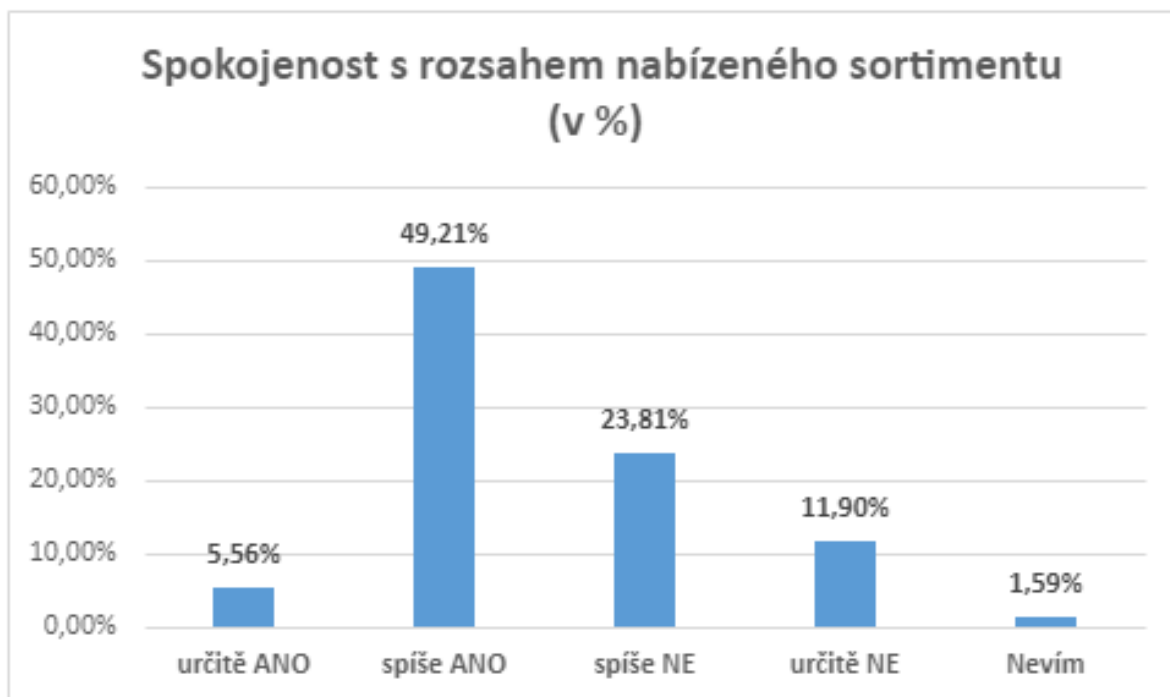
Z průzkumu vyplývá, že počet obyvatel vyjadřující spokojenost s otevírací dobou je přibližně stejný jako počet nespokojených spotřebitelů. Většina oslovených pak uváděla souhlas s názorem, že by otevírací doba mohla být delší zejména v odpoledních hodinách, nicméně chápou, že by to bylo už nad síly i vyšší mzdy personálu. Své časové nákupní zvyklosti tak otevírací době přizpůsobili.

5.4 Spokojenost s rozsahem nabízeného sortimentu

Pro smysluplnost návštěvy venkovské prodejny hovoří také rozsah a pestrost nabízeného zboží. Náhled na složení regálů byl další otázkou ve výzkumu. Nabídku lze na základě šetření ve venkovských prodejnách charakterizovat tak, že obsahuje základní mléčné výrobky (mléko, sýr), pečivo (chléb, rohlíky), těstoviny (nudle, vřetena), uzené výrobky (šunka a salámy), ovoce (jablka, citrusové plody) a zeleninu (brambory, mrkev), nealkoholické (sycené nápoje, minerálky) i alkoholické nápoje (pivo, víno, méně kvalitní destiláty), cukrovinky (čokoláda, bonbony), tabákové výrobky (zejména cigarety) a také základní nepotravinářské zboží jako je drogerie (šampony, toaletní papír), čisticí prostředky (typu Jar, Savo) a předměty obvyklé potřeby (svíčky, sáčky, strívka na jitrnice).

Až na výjimky z hygienických a skladovacích důvodů nenabízejí čerstvé, tepelně nezpracované maso.

V této otázce převážila spokojenost nad nespokojeností. Častým názorem byla skutečnost, že zde sice není tolik zboží jako ve městě, na druhou stranu obchodníci už vědí, o co mají zákazníci nejčastěji zájem a poměrně pružně dokážou na poptávku reagovat.



Obrázek 13: Spokojenost s rozsahem nabízeného sortimentu, zdroj: vlastní zpracování.

5.5 Spokojenost s úrovní cen

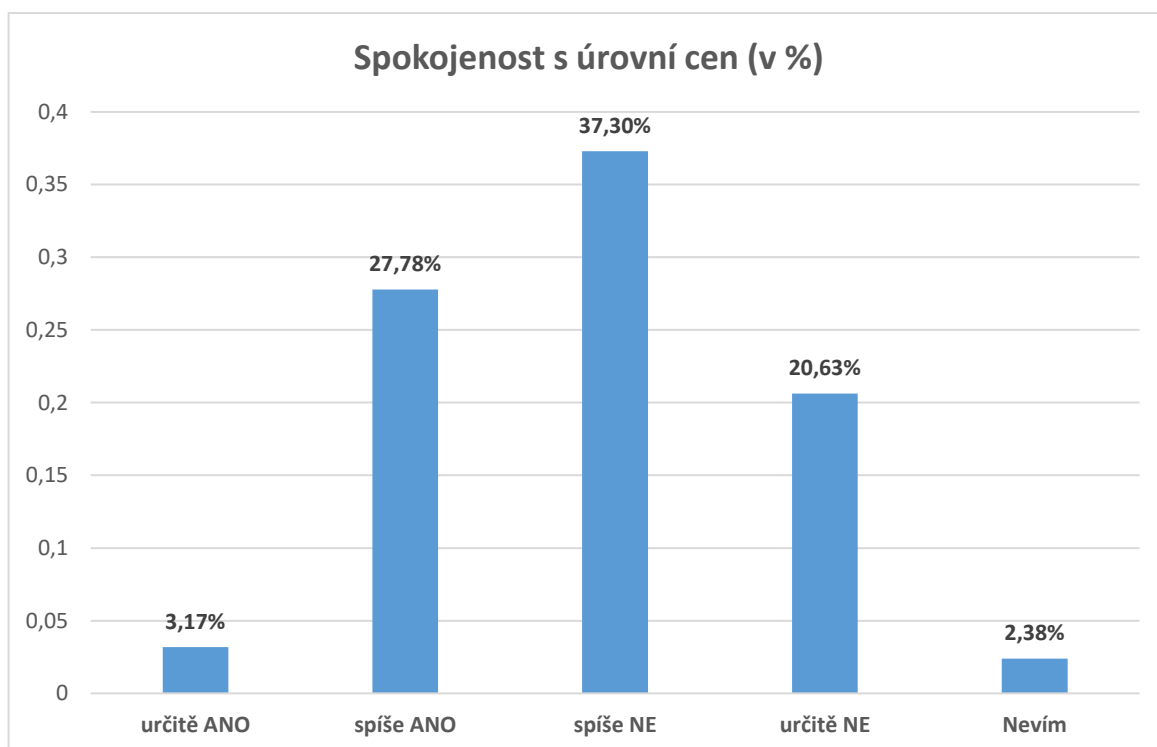
Další otázka týkající se spokojenosti zákazníků byla zaměřena na cenovou úroveň ve venkovských prodejnách. Jak při místním šetření majitelé obchodu sami přiznali, ceny musí mít vyšší, než jsou obvyklé ve velkých prodejnách těžících z vysokého obrátu a výhodnější pozicí při vyjednávání cen od dodavatelů.

Ceny v těch nejmenších prodejnách, které nejsou ani součástí lokálních řetězců typu ENAPO, COOP Jednota nebo CBA, se tak odvíjí od letákových akcí hypermarketů, kdy často přepravují jejich zboží nebo je nakupují v cash and carry prodejně typu Makro.

Vyšší ceny jsou spotřebitelům známy například díky doručeným letákům či jiné formě propagace, jako je například televizní reklama.

Příkladem může být minerální voda Magnesia jemně perlivá – balení 1,5 litru, jejíž obvyklá cena v marketech se pohybuje na stupních 11,90 Kč, 14,90 Kč a 16,90 Kč. Ve venkovských prodejnách pak není nijak výjimečné, že její cena přesáhne i 18 Kč.

Vše samozřejmě souvisí i s náklady na provoz samotné prodejny, kupní síle v obci, dodavatelské možnosti i přístupu ze strany obecních úřadů.

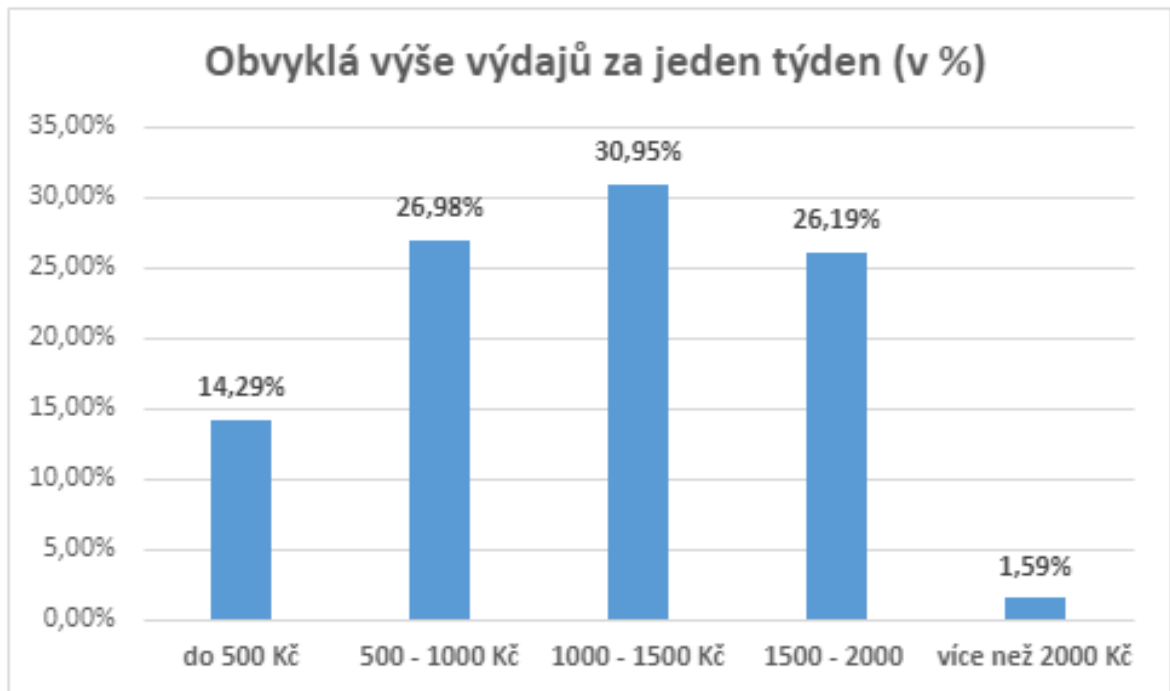


Obrázek 14: Spokojenost s úrovní cen, zdroj: vlastní zpracování.

V případě hodnocení úrovně cen převládá nespokojenost. Respondenti se vyjadřovali, že zaznamenávají poměrně vysoké ceny, nicméně stále jsou pro ně přijatelné a výběr zboží i jejich množství přizpůsobují svým finančním možnostem.

5.6 Výdaje na nákup ve venkovské prodejně

Další sestava dotazů byla zaměřena na výši výdajů spojenými ve venkovské prodejně. Respondenti byli v tomto případě požádáni, aby odhadli obvyklou výši nákladů na nákup zboží ve venkovské prodejně v obci za celou domácnost, ve které aktuálně žijí.

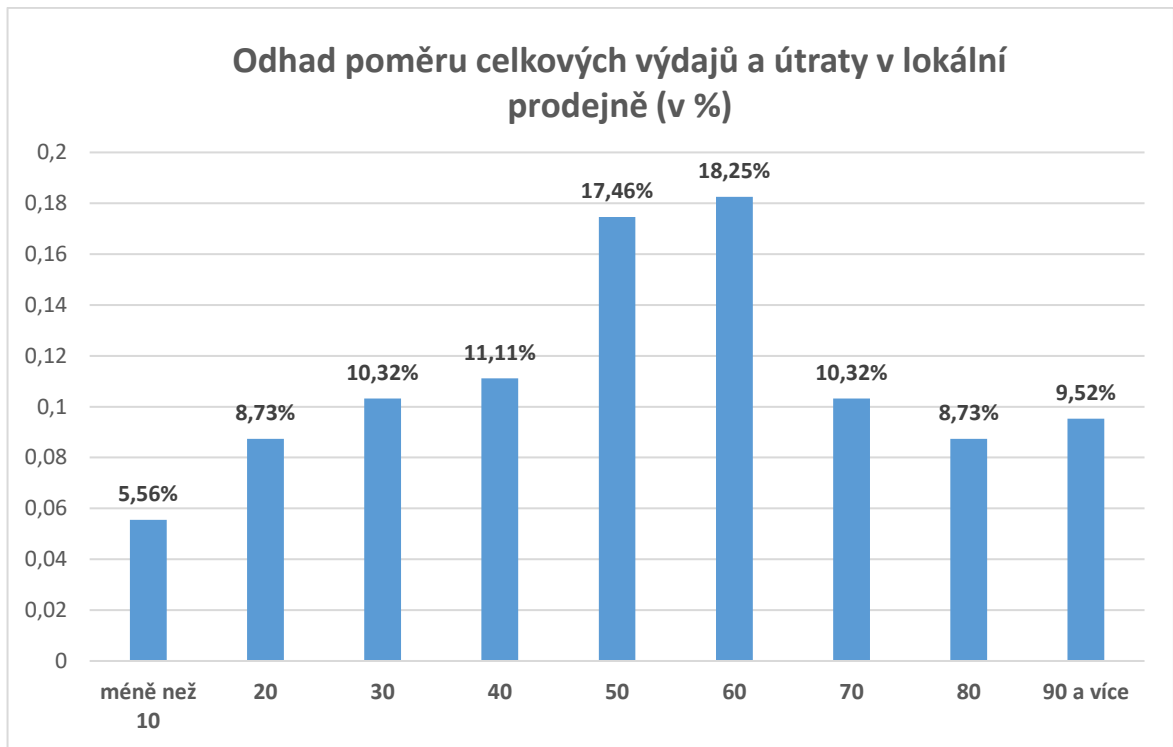


Obrázek 15: Výdaje na nákup ve venkovské prodejně, zdroj: vlastní zpracování.

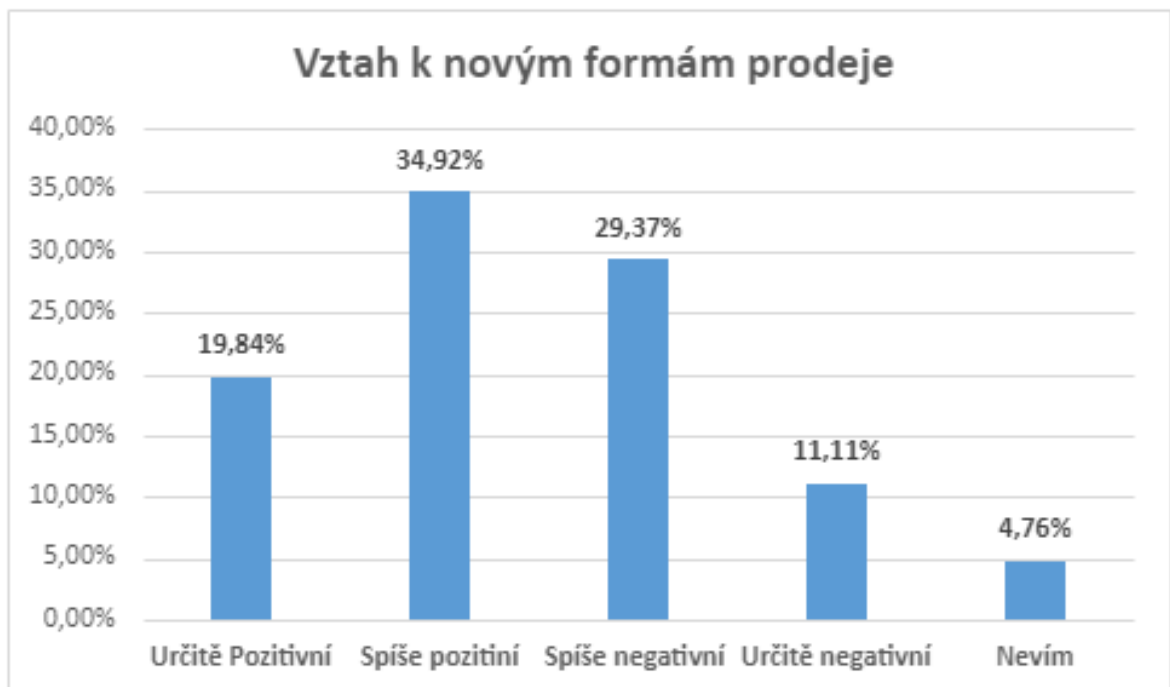
Nejčastější částku tvořila útrata v rozmezí 1000–1500 Kč. Téměř 80 procent respondentů pak uvedlo, že týdně jejich domácnost ve venkovské prodejně utratí 500–2000 Kč.

Za další důležitou informaci považují poměr výdajů za potravinářské a smíšené zboží pořízené v lokálním venkovském obchodě a stejného sortimentu pořízeného v prodejně typu super – a hypermarket. Poukazuje to na skutečnost, jak je venkovská prodejna důležitá pro běžný život v obci.

Nejčastěji uváděný poměr se pohyboval kolem 50 % procent všech výdajů.



Obrázek 16: Odhad poměru celkových výdajů a útraty v lokální prodejně, zdroj: vlastní zpracování.



Obrázek 17: Vztah k novým formám prodeje, zdroj: vlastní zpracování.

S ohledem na mohutný rozvoj on-line prostředí zasahujícího i do oblasti retailu byli respondenti dotázáni na vztah k moderním technologiím a novým formám prodeje. Tím byly myšleny objednávky v e-shopech, donáškové služby, výdejní boxy a další moderní možnosti.

V tomto ohledu převážil názor k pozitivnímu přijímání nových možností. Pouze desetina dotázaných vybrala možnost určitě negativní. Oproti tomu více než polovina respondentu se vyjádřila na škále možností kladně.

5.7 Podněty ke zlepšení z pohledu zákazníků

Pro zpracování návrhové části bylo využito i posouzení názorů samotných spotřebitelů na zlepšení místních nákupních podmínek za podpory místních obecních úřadů. Níže uvádím výběr z přínosných názorů. Pro zachování autenticity byla z části ponechána emotivní zabarvenost.

„...Mám přes 80 roků, nemohu na nohy, jsem po operaci, čeká mě další. Se synem nevycházím, jsem vdovec, žiji tak sám. Do města jezdím jenom kvůli lékaři, a to je pro mě obtížné cestovat takto autobusem. Místní obchod má všechno, co potřebuji k životu. Aspoň se tu potkám i se známými a prohodím pár slov, jinak jsem sám.... Za obchod jsem rád, bez něho bych se těžko obešel.... Jen je mi líto tady holek prodavaček, že berou tak málo peněz. Říkaly, že jenom kolem 15 tisíc, a to je málo. Z toho těžko vyžijí. To je skoro jako můj důchod, a to nemusím dělat nic...A zlepšení? Ať se přidá prodavačkám, každý 50 korun měsíčně, ať se jim dobře žije. Dělají tu práci pro nás.“

Jan, 72 let, důchodce, Rokytnice

„...Už tak tu skoro nic není. Krásná příroda, to ale jo. Mladých tu není, co by je tu také drželo, raději jdou do města. Tady jsou jen ti, co nemusí každý den do práce, dojíždění je složité... Ani v Brumově moc dobré práce není. Obchod tu být musí, aspoň na chléb a rohlíky. Děcka nám s manželkou vozí větší nákupy, ale také se sem nedostanou každý týden. Ten malý obchod potřebujeme, musí zůstat stůj co stůj...Zlepšit by se mohl počet zboží, i ty ceny jsou vysoké, ale to těžko říct, zda mohou zlevnit“

František, důchodce, 76 let, Nedašova Lhota

„Neměli to zavírat. Nekoupíte si tu ani mléko. Všechno se dováží. Auto nemám, autobusem jezdím nerada, mám strach. Aspoň pojízdnou prodejnu by mohli na obci zařídit. Řekněte jim to, když tam už jdete.“

Alena, 54 let, v invalidním důchodu, Jestřabí

„... Sama místní obchod moc nepotřebuji, ale udržet by se měl. To patří do dědiny. Aji škola, hospoda. Sama do něho moc tady nechodím, jezdíme každý víkend na velký nákup do Penny a Kauflandu. Tam je větší výběr... Ale to víte, zapomene se, to je pak dobré mít po ruce aspoň ten základ. Na prášek do pečiva, pečivo pochybí, to stačí i ten náš obchod, který je vlastně také dobře zásoben.“

Eva, OSVČ, 46 let, Nedašov

„...Myslím, že obec něco tady i místnímu obchodu přispívá, a je to dobře, to se vyhazují peníze za jiné blbiny. Já nechodím moc nakupovat, to moja vezme jídlo, jak jede z práce z města.“

Pavel, 28 let, tesař, Tichov“

„Obchod tady nepotřebuji, stejně si většinu věcí pořídím v Kloboukách ale někdy s stane v sobotu, že se něco zapomene, to pak jsem zase na druhou stranu rád, že to je kam zajít koupit. Jinak bych musel zase na kole do Klobouk. Autobusem moc nejezdím, auto nemám, kolo je zdravější.“

Jaroslav, nezaměstnaný, 36 let, Tichov

5.8 Shrnutí kapitoly 5

- Minimálně třikrát týdně venkovskou prodejnu navštíví 80 % dotázaných. Svědčí to tak o relativně vysokém využití. Otázkou však zůstává, na kolik je tento fakt ovlivněn celkovou strukturou dotazovaných.
- Více než 50 % dotázaných realizuje ve venkovské prodejně nad 50 % z celkového nákupu potravinářského a smíšeného zboží. To se jeví jako další důležitá informace. Právě tito spotřebitelé představují zachování přijatelné rentability prodejny.
- Přes 50 procent respondentů za celou domácnost, ve které žijí, uvedlo, že týdenní útraty v místní prodejně dosahuje alespoň 1000 Kč. Výše útraty je dalším z faktorů pro zachování prodejny.
- S úrovní cen v obchodech je spokojena nebo spíše spokojena jenom třetina dotázaných. V případě otevírací doby lze poměr spokojených a nespokojených označit za vyrovnaný. Velmi podobné to je také v případě rozsahu nabízeného sortimentu. Zjištění koresponduje s faktem a tvrzením respondentů, obchodníků i starostů, proč mnoho místních obyvatel raději nakupuje ve větších prodejnách.
- Respondenti se staví spíše kladně k novým formám prodeje, jako jsou e-shopy či výdejní boxy. Podle očekávání nejvíce zamítavých odpovědí byla v kategorii starších spoluobčanů.

6 ŠETŘENÍ MEZI PŘEDSTAVITELI OBECNÍCH ÚŘADŮ

Jako další část pro zpracování návrhové části bylo provedeno šetření mezi představiteli obecních úřadů sledovaných obcí. Při osobních i telefonických rozhovorech jim byly položeny tyto okruhy otázek. Hned na úvod lze podotknout, že venkovská prodejna je tématem života v obcích, na druhou stranu již panuje jistá rezignace v těch lokalitách, kde zanikla již před několika lety a lidé si na absenci součástí tradiční občanské vybavenosti zvykli.

Okruh otázek č. 1 - Podpora maloobchodu na svém území?

V tomto okruhu bylo vyhodnoceno, jak samosprávy podporují místní maloobchod. Může se jednat například o dotace na provoz, výhodném nájmu obecních prostor či příspěvku na pracovní místo.

Okruh otázek č. 2 - Posouzení významu maloobchodu na území

Tyto otázky jsou směřovány k názorům na význam maloobchodu ve vztahu k příznivým podmínkám života v dané obci.

Okruh otázek č. 3 – Podpora maloobchodu od hierarchicky nadřazených institucí

Cílem tohoto okruhu dotazů bylo zjistit, co v podpoře maloobchodu obce očekávají od institucí jako je kraj či ministerstvo.

Okruh otázek č. 4 – Návrhy na zlepšení

V otázkách s volnou odpovědí byli starostové vyzváni k vyjádření názoru k možnostem zlepšení nákupních podmínek v obci.

6.1 Názory starostů a situace ve vybraných obcích

Níže uvádím ilustrativní a shrnující pohledy vybraných oslovených starostů, kterým byly položeny výše uvedené otázky.

Jarmila Janíčková, starostka Nedašova Lhota

Tvrdí, že jednu prodejnu si obec musí udržet. Před lety na radnici usilovali o koupi další prodejny, kterou by obec sama provozovala či nabídla nájemci. To se nepodařilo – respektive budovy by koupit mohli, ale podmínkou transakce by bylo neprovozování obchodu.

V případě, že by došlo k hrozbě uzavření jediné prodejny, obec by zřejmě našla prostory, kde by prodejnu jako obec, která přímo sousedí se Slovenskou republikou, zřídila.

Výhodou starostky Janíčkové je, že sama řadu let pracovala v maloobchodě i na vyšších pozicích, než je prodavač, proto dokáže posoudit i ekonomiku provozu a může odhadnout, zda je nutné prodejnu podpořit z obecních prostředků. Uvedla však, že není spokojená s podporou venkovských prodejen ze strany státu a Zlínského kraje. Vnímá totiž, že jiné kraje jsou v tomto ohledu aktivnější.

Alena Nováková, starostka Nedašov

Existenci obchodů v malých obcích považuje za velmi důležité a stejně tak je znepokojena jejich postupným uzavíráním. Připomenula, že ještě v 90. letech byly v Nedašově 4 prodejny. Protože sama má zkušenost z maloobchodu, dokáže posoudit výhodnost tohoto podnikání. Jediný místní obchod považuje za ziskový, proto by u obce žadatel o případnou podporu prodeje neuspěl. S rozpaky však sleduje, jak k podpoře maloobchodní sítě na venkově přistupuje stát i kraje.

Martina Burdová, starostka Křekova

Představitelka obce, která o prodejnu přišla. Ze začátku, po uzavření prodejny, se obec snažila nechat dovážet pečivo, ale jelikož to bylo až s odstupem, veliký zájem o tuto službu nebyl. Lidé si podle ní zvykli a přizpůsobili nové situaci. Věří však, že pokud by byla nějaká možnost stabilního znovuotevření malé prodejny, lidé by snad tuto skutečnost přivítali. Nicméně tato aktivita nepatří v obci mezi prioritní. Jako jistou možnost zajištění prodeje potravin přímo v obci vidí starostka výdejní automat, na druhou stranu je otázkou, za jaké ceny by výrobky zde mohly být poskytovány. Možnost zlepšení situace vidí ve spolupráci v tom, že by se obce v rámci mikroregionu domluvily na například na provozu pojízdné prodejny. Lidé nákupy spojují například s návštěvou lékařů.

Oldřiška Vaňková, Valašské Příkazy

Prodejnu zde nemají 4 roky. Lidem to vadí. A co se s tím dá dělat? „*To mi porad'te, když děláte průzkum,*“ sdělila starostka. Obec nabídla vlastní prostory, provozovatel neplatil ani za energie. Lidé stejně jezdili do řetězců. „*Nejde udržet živnostníka a nutit ho, aby šel do mínusů,*“ doplnila. Lidé v její vesnici se rozhodli jezdit do prodejen se širším sortimentem. Obec se ale nevzdává, každoročně se snaží sehnat další zájemce, byť zatím marně. „*Řeknou vám, provozovat prodejnu v malé dědině je charita,*“ uvedla.

Záleží i na přístupu lidí, aby prodejnu svým chováním podpořili. Když do ní nebudou chodit, nebude ani existovat. Vzpomenula i příklad pojízdných prodejen s pečivem, o které nebyl také zájem. Proto zde přestali jezdit. Když není zájem, nabídka opadne. „*Lidé si zvykli, je to těžké. Sice si stěžují, ale když tu prodejna byla, tak do ní nechodili,*“ upozornila.

Podotkla, že by bylo vhodné, aby kraj takto malé obce podporoval.

Pavel Maček, starosta Loučky

V obci zde mají jediný obchod, proto ho starosta považuje za důležitý. A to natolik, že pokud by hrozilo jeho zrušení, obec by zvážila nákup celého objektu a nabídnutí prostor jinému prodejci za výhodných nájemních podmínek. „*Klidně za nulový nájem,*“ uvedl. Prostředky by na to obec mohla uvolnit a šlo by o investiční prioritu v daném rozpočtovém období.

Tomáš Zicha, starosta Drnovic

Existenci prodejny se smíšeným zbožím v obci považuje za klíčový, proto kvituje, že je v obci v provozu. Pokud by prodej byl ukončen, musela bych obec určitě hledat řešení, jak prodej zachovat. Míní, že pro starší občany je existence prodejny nezbytná. Přestože z obecních prostředků prodejnu nepodporují, snaží se ji podpořit alespoň nákupy. Tedy pokud chystají pro obyvatele například vánoční balíčky, nakoupí je právě v prodejně v obci.

Josef Mudrák, starosta Tichova

Udržení venkovské prodejny považuje službu vůči starším spoluobčanům, kteří to jinak mají do nejbližšího obchodu daleko. Poukázal také na vládní činitele, kteří si podle něj myslí, že si obce dokážou všechno vypěstovat a zásobování potravinami tak prakticky nepotřebují. Nespokojen je také s přístupem Zlínského kraje, který sliboval vypsání dotací na podporu venkovských prodejen, ale nestalo se tak. „*Slíbené vydrží i 30 roků,*“ stavěl se k přístupu hejtmanství starosta. Jak udržet dále venkovskou prodejnu je podle něj velkou otázkou. Ani si není jistý, za jakou cenu by to mělo být. Propojení s regionálními producenty možné podle něj je, ale je třeba dbát na to, aby nešlo jen o pře prodej produktů nakoupených v běžných marketech. K možné automatizaci prodeje se staví s rezervou, jelikož nemá dostatek informací, jak by mohla fungovat a jak by se s ní naučili pracovat zejména starší občané.

Josef Černíček, místostarosta Jestřabí

Počátek zániku místní prodejny vidí ve skutečnosti, že se obci nepodařilo od Spotřebního družstva Jednota odkoupit objekt tehdejší prodejny, kdy nabídku obdržela po roce 2000. Objekt získal soukromý podnikatel, který postupně prodejnu zavřel a přestavuje ji za jiným

účelem, než je prodej. Obec byla podnikatele v prodeji ochotna podpořit, ale žádaná podpora byla vyšší, než na kterou byla ochotna přistoupit. Místostarosta uvedl, že myšlenku obnovení prodejny obec neopustila, čeká však na vyšší zájem ze strany obyvatel, který by ověřila průzkumem či anketou. Není mu ani cizí myšlenka obchodní podpory lokálních prodejců.

Oldřiška Vaňková, starostka Valašské Příkazy

Prodejnu vnímá jako důležitou službu v obci, nicméně se smiřuje s faktem, že se ji zde nedaří udržet. V obci tak není už 4 roky.

Vadí ji, že nelze čerpat dotace na provozovnu ze strany kraje. To by velmi uvítala. Za dostatečnou podporu považuje, že nabízí prostory včetně energií zdarma, ale nikdo nechce na sebe vzít riziko podnikání. Dostává se tak komplikované situace, kdy si část obyvatel stěžovala, že v obci chybí možnosti nákupu, na druhou stranu nových možností nevyužívali. Například pokud do obce přijela pojízdná prodejna s pečivem z nedaleké pekárny.

Se situací se smířit nehodlá, proto každý rok zkouší sehnat nového nájemce. Zda se jí to podaří, to nevěděla. „*Pokud byste věděl, jak to vyřešit, řekněte mi jak,*“ sdělila.

Jako možnost vidí dohodu se starosty okolních obcí například na zajištění pojízdné prodejny. „Ale zase je tu otázka, za kolik by se zboží prodávalo, zda by se lidem vyplatilo nejezdit jinam,“ doplnila.

Zmínila i možnost společných nákupů pro své občany. „*Zatím ten zájem ale není, buď se o ty starší někdo postará z rodiny, nebo si zajedou autem do města,*“ sdělila.

Jiří Tvarůžek, starosta Poteče

Starosta Poteče Jiří Tvarůžek zase popsal situaci ve své obci tak, že je zde prodejna zavřená asi tři roky. Obec se snaží domluvit na možnosti objekt odkoupit a zrekonstruovat, ale nedaří se jí to. V plánu by následně bylo prostory nabídnout k pronájmu pro obchodníka v dolní části a patro využít k přestavbě na obecní byty. Rád by k tomu využil i spolufinancování prostřednictvím vhodné dotace.

6.2 Podpora venkovských prodejen ze strany obecních úřadů

Při místním šetření bylo rovněž hodnoceno, jak obce venkovské prodejny finančně či jinak podporují. Ukázalo se, že přímá finanční pomoc ze strany obcí pro existující provozovny je zcela výjimečná. Pouze starosta Tichova uvedl, že obec přispívá na plat prodavačky částkou

150 tisíc Kč. Ještě vloni pak 50 tisíci korunami podporovala prodej v místní části Popov Štítná nad Vláří-Popov.

Za další podporu lze považovat odpuštění nájmu v případě fungování v objektu ve vlastnictví obce, který lze odhadnout na 60 tisíc Kč ročně (Šanov, Vlachova Lhota). Za podporu pak prodejci mohou považovat údržbu prostranství před obchodem, kdy tento ušetřený výdaj lze odhadnout na 10 000 Kč ročně. Jako formu podpory pak lze uvést fakt, že obecní úřady nakupují v místní prodejně například pro jubilanty.

6.3 Shrnutí kapitoly 6

- Postoje obcí lze rozdělit do třech základních kategorií. První kategorií jsou obce, které venkovskou prodejnu dříve měly, ale tamní živnostník se rozhodl podnikání ukončit. Jde zejména o obce do 300 obyvatel jako je Křekov, Jestřabí či Valašské Příkazy. Starostové uvádějí, že se stále snaží v rámci péče o občany prodejce přilákat, ale bez úspěchu. Konkrétně v Křekově nabízejí dokonce vybavené prostory a nulový nájem.
- Druhou kategorií jsou obce, které venkovskou prodejnu podporují. Jedná se zejména o příspěvek na plat prodavače/prodavačky, což je příklad Tichova, který přispívá 150 tisíci ročně. Další podporou je nulový nájem, jako například ve Vlachově Lhotě. Za podporu lze považovat i údržbu prostranství před prodejnou (odklizení sněhu, sekání trávy), což je přístup v Nedašově Lhotě nebo Šanově.
- Třetí hlavní možností je prakticky nulová podpora. Tu lze ilustrovat například na Nedašově či Újezdě. Jde zpravidla o obce nad 1000 obyvatel, které generují dostatek kupní síly k tomu, aby se zde prodej ekonomicky vyplatil.
- Obecnou formou podpory prodeje je skutečnost, že v místních prodejnách obce nakupují pro svoje potřeby, například při pořízení vánočních balíčků občanům, jak uvedl například starosta Drnovic.
- Z rozhovorů s představiteli obcí vyplývá, že existenci venkovské prodejny považují za důležité. Na druhou stranu jejich snaha je zcela závislá na přístupu samotných obyvatel. Uvádějí to zejména starostové obcí se zaniklou prodejnou, kteří zmiňují předchozí nízkou ochotu občanů nakupovat právě ve venkovské prodejně. A právě nízká poptávka je i obvykle hlavní příčinou uzavření prodejny.
- V otázce dotační podpory venkovského maloobchodu vidí úskalí v tom, že nemají z čeho získat potřebné prostředky. V prvním případě od státu, v druhém od hejtmanství. Poukazují tak konkrétně na Zlínský kraj, který na rozdíl od okolních krajů (Olomoucký, Jihomoravský) dotace pro maloobchod nenabízí. Je zároveň zřejmé, že mohou obchodníky podpořit i z vlastního rozpočtu, jde však o velmi citlivou záležitost pro venkovský prostor s ohledem na jeho společenské poměry a také celkový přístup zastupitelstva.

- V případě budoucnosti maloobchodu s potravinami a smíšeným zbožím těžko nacházejí predikce. A to i přes svou často dlouholetou profesní zkušenost, kdy například starostky Nedašova a Nedašovy Lhoty působily v prodejní síti. Záležet bude právě na přístupu zákazníků a také na dostupnosti moderních technologií souvisejících s automatizací prodeje – ať už jde o například o výdejní boxy či automatické pokladny a samozřejmě on-line prodeje, dovozu přepravními společnostmi a donáškovými služeb.
- Dalším důležitým faktorem je podle starostů zájem o život na venkově i ve vztahu ke zvýšení počtu zaměstnání umožňující home office. Klíčovou skutečností při zachování venkovských prodejen jsou i omezení pohybu v době pandemií (například koronaviru), kdy starostové zaregistrovali výrazně zvýšenou poptávku po zboží právě z místní prodejny.
- A podobně jako zákazníci zmiňují ještě jednu další neopomenutelnou věc – prodejna je místem komunitního setkávání občanů. Zejména těch, kteří nejsou sdruženi v místním spolku jako jsou například zahrádkáři či dobrovolní hasiči, ani nejsou častými návštěvníky restauračních a hospodských zařízení. Například ve Študlově to je i významný zdroj informací, který využívá i tamní starostka.

7 EXPERTNÍ NÁZORY

Práce byla doplněna o expertní názory. Pro ty byli osloveni za segment obchodníků Pavel Březina (Asociace českého tradičního obchodu Pavel Březina) a pro celkový ekonomický pohled Lukáš Kovanda (člen Národní ekonomické rady vlády a hlavní ekonom Trinity Bank)

Otázky byly směřovány k těmto tématům:

- Funkce, užitečnost a rentabilita maloobchodního prodeje na venkově
- Přístup obcí k podnikání na vesnicích
- Budoucnost maloobchodu

7.1 Rozhovor s předsedou asociace maloobchodu

Pro získání expertního názoru za maloobchodníky byl osloven předseda představenstva Asociace českého tradičního obchodu Pavel Březina, který zároveň vykonává funkci předsedy Sekce pro obchod a služby Hospodářské komory ČR a zároveň je předsedou představenstva Svazu českých a moravských spotřebních družstev (skupina COOP). Níže uvádím souhrn odpovědí na položené otázky.

„Venkovská prodejna má doplňkovou funkci“

Úvodní okruh otázek se týkal budoucnosti prodejen do 400 metrů čtverečních s ohledem na to, že se jejich počet od roku 2000 snížil na polovinu. Na tento dotaz Pavel Březina odpověděl, že přestože se v oblasti maloobchodu pohybuje přes 15 let a velmi intenzivně se zabývá problematikou provozování maloobchodních služeb ve venkovském prostoru, tak budoucnost lze opravdu těžko odhadovat. Pozoruje, že venkovská prodejna slouží jako hlavní místo nákupu jen pro několik většinou starších zákazníků a má v rámci nákupů potravinářského a smíšeného zboží čistě doplňkovou funkci.

Zdůraznil však, že v posledním roce úbytek venkovských prodejen velmi zpomalil.

Důvodů vidí několik – jako ten první uvedl, že v ČR jsou oblasti, kde už jednoduše není co zavírat. Dalším důvodem byla pandemie koronaviru. Zatímco dříve byli zákazníci zvyklí dojíždět za nákupy do větších center (v rámci cest do zaměstnání a vzdělání), v době omezení pohybu a strachu z nákazy zákazníci více využívali lokálních prodejen.

„Rozvoj e-shopů a výdejních boxů“

Za další významný faktor pro budoucnost maloobchodu považuje Pavel Březina technologický rozvoj. Uvedl, že například skupina COOP zkouší e-shop ve zhruba 500 prodejnách, kde snahou není „zabít“ kamennou prodejnu na vesnici, ale maximálně ji podpořit v rámci rozšíření služeb a nabízeného sortimentu zboží.

Doplnil, že malá venkovská prodejna nabízí jen omezený sortiment zboží – díky své velikosti a malému počtu zákazníků, pro které v dané lokalitě funguje.

Pojetí e-shopu z pohledu COOP má zákazníkům na venkově nabídnout zboží v širší sortimentu na úrovni hypermarketu, které si zákazník může objednat a vyzvednout na prodejně.

Současně testuje i výdejní boxy, které mohou fungovat i pro ostatní e-shopy a jsou k dispozici 24 hodin denně. O rozvoj této sítě výdejních boxů se podle Březiny zajímají i jiní hráči na trhu. Mínil, že při určitém vývoji mohou mít tyto boxy velmi negativní vliv na počty prodejen na venkově. Na druhou stranu zde existuje i možnost kooperace s dalšími subjekty jako je Česká pošta a její projekt Pošta partner.

I z výše uvedených skutečností je proto skutečně velmi složité predikovat další vývoj maloobchodu na venkově. Zároveň se jasně vyslovuje pro jejich další existenci.

„Prodejna jako centrum místní komunity“

Prodejna by podle Pavla Březiny měla být centrem obce a místní komunity. Konstatoval, že zahraniční řetězce nikdy nemohou v rámci své obchodní politiky i z principu velké efektivity a nastavení fungování jejich malo- a velkoobchodu být partnery pro lokální a regionální producenty potravin. Ať už jde o zemědělce nebo potravináře. To mohou být a jsou právě lokální prodejny a národní sítě. Díky tomu vznikají důležité lokální ekonomiky, pracovní místa na venkově a nemalé je i ekologické hledisko – podpora krátkých řetězců – tzv. systémů From farm to fork, které mají i podporu ze strany Evropské unie.

Takovéto lokální ekonomiky mají z pohledu předsedy představenstva Asociace českého tradičního obchodu obrovsky pozitivní vliv i na soběstačnost, která je v současně silně globalizovaném světě zmiňována jako naprosto zbytečná, ale jednoznačně se jedná o chybný pohled. V dlouhodobém horizontu tak bude hrát důležitou roli přístup EU. Obecně se dá říci, že problematika venkova je globální problém. Ale dělat prognózy je opět velmi složité.

„Potíží jsou mzdové náklady“

Jako ekonomickou překážku pro rentabilitu provozu venkovské prodejny vidí růst a výkyvy minimální mzdy, kdy výdělky personálu prodejen se často pohybují těsně nad úrovní minimální mzdy. Zatímco ještě v lednu 2016 činila minimální mzda 9900 Kč, v roce 2021 to bylo 15 200 Kč, tedy více než 50% růst. I proto je maloobchod na venkově balancující na hraně udržitelnosti na jakékoliv zvýšení velmi citlivý.

„Samospráva musí maloobchod podporovat“

Druhá sestava dotazů se týkala podpory maloobchodu ze strany samosprávy. Podle Březiny by se samosprávy měly velmi intenzivně zabývat svým urbanistickým rozvojem a občanskou vybaveností. Sám se setkal s extrémními případy – „Jsme dvoutisícové městečko, ale vedle velkého města, takže obchod nepotřebujeme, všichni si stejně zajedou nakoupit do většího města...“ až po – „Naše obec má deset tisíc obyvatel a my tady chceme úplně všechny obchodníky, kteří jsou na trhu.“

Ani jeden z přístupů není správný. Proto je potřeba dát samosprávám určitý návod, jak zdravé konkurenční prostředí v různých velkých sídlech vypadá.

„Prodejna potravin je veřejný zájem, musí být veřejně podpořena“

Třetí okruh otázek se věnoval přístupu k dotacím z veřejných prostředků na provoz venkovských prodejen. Za ideální situaci Pavel Březina považuje takovou, kdy by se maloobchod ve venkovském prostoru obešel bez dotací s premisou, že podnikání má být činnost za účelem zisku. Ukazuje se ale, že provozovat prodejny potravin v obcích pod 1000 obyvatel bývá často neekonomické a pokud má být taková služba zachována, musí být i finančně podpořena, jelikož je zde patrný veřejný zájem o zachování a udržení této občanské vybavenosti.

Silné je v tomto případě i sociální hledisko, kdy se Pavel Březina při jednání se starosty často setkává s argumentací udržení prodejny za každou cenu nikoliv z důvodu, aby si lidé měli kde nakoupit, ale aby se lidé měli kde potkat. Aby starší občané měli povinnost se obléknout a vyrazit si popovídat do prodejny, což občas bývá jediná jejich činnost mimo jejich domov a současně možnost potkat a popovídat si s ostatními lidmi. To vše má pozitivní vliv na jejich zdravotní, potažmo psychický stav.

„Venkovská prodejna není příležitostí pro velké zisky“

Cílem čtvrtého okruhu otázek bylo získání souhrnné představy o vnímání podnikání ve venkovské prodejně ze strany samotných prodejců či majitelů prodejen.

Březina je přesvědčen, že radost má obchodník samozřejmě z toho, když jeho práce dává smysl a užívá ho. Občas to však vytváří zvláštní pohled na obchodníky jako na subjekty, kteří svou činnost dělají jen pro velké zisky. To ale pro obchodníky ve venkovském prostoru rozhodně neplatí. Osobně má rád silné příběhy fungování a propojení zemědělství, potravinářství a obchodu na lokální úrovni, kdy věci skutečně vzkvétají a vytváří se hodnoty, na které jsou lidé pyšní. Bohužel o takové lokální pozitivní příběhy není mediální zájem a jsou prý brutálně přehlušeny láskou k Česku zahraničními řetězci v rámci jejich budování PR. Provozování obchodu s sebou nese spoustu pravidel, které se musí dodržovat. Je to pochopitelné, ale obrovsky zatěžující personál prodejen, především na prodejních s jedinou paní prodavačkou.

„Sociální hledisko převažuje nad ekonomickým“

Závěrečná sestava dotazů se týkala vzájemné prospěšnosti majitelů venkovských obchodů a obecních úřadů. Tu vidí právě v tom, že obchod často plní místo setkávání lidí. Často se při jednání se starosty setkávám s argumentací udržení prodejny za každou cenu nikoliv z důvodu, aby si lidé měli kde nakoupit, ale aby se lidé měli kde potkat. Tento pohled podle Březiny bývá často těžko pochopitelný pro lidi žijící ve městech, ale je rád, že pohled spousty starostů a hejtmanů je v tomto správný a vidí smysl v udržení této občanské vybavenosti i tam, kde se tato činnost ekonomicky nevyplatí, protože sociální a společenské hledisko je důležitější.

7.2 Rozhovor s ekonomem Lukášem Kovandou

Pro jeden z expertních názorů byl osloven přední český ekonom Lukáš Kovanda. Působí jako hlavní ekonom bankovního ústavu Trinity Bank a rovněž je členem Národní ekonomické rady vlády (NERV), která byla znovuustavena v roce 2020 v souvislosti s dopady šíření nákazy a následným omezením onemocněním COVID-19 na tuzemskou ekonomiku. Angažuje se rovněž jako seniorní socio-ekonomický analytik při OSN, v rámci Rozvojového programu OSN. Kovanda je také spoluzakladatelem Institutu ekonomického vzdělávání.

„Došlo ke strukturálním změnám v maloobchodním segmentu“

Úvodní okruh dotazů se věnoval významu maloobchodních prodejen na venkově. Lukáš Kovanda sleduje, že malometrážní prodejny hrají v rámci tuzemské ekonomiky stále menší roli, protože se poptávka přesouvá do větších prodejen ve městech. Vnímá to jako potíže pro

venkovský prostor, nikoliv za problém fatální. Výhodou je zlepšující se dopravní vybavenost lidí, protože oproti minulosti má více z nich k dispozici automobil. Výjimku však tvoří jedinci ze sociálních skupin jako jsou starší lidé. Tržby maloobchodního segmentu podle dostupných údajů neustále narůstají, což má souvislost se strukturálními změnami této části tuzemské ekonomiky jako celku.

„Velkou roli hraje a bude hrát automatizace“

Dále byl dotázán na budoucnost maloobchodních prodejen. V otázce budoucnosti maloobchodu se podle něj bude postupovat v automatizaci, která už nyní zasahuje podstatnou část maloobchodního segmentu, což lze vidět v hypermarketech, kde jsou prodavači postupně nahrazováni automatickými pokladnami samoobslužnými.

Na druhou stranu je podle něj mít třeba na paměti, že v menších obcích podstatnou část poptávky tvoří senioři, kteří jsou méně ochotní přijímat nové vymoženosti a hůře si na ně zvykají, tak změna v dalších letech nemusí být zase příliš dramatická právě v porovnání s městy. „*Nebude to žádná revoluce,*“ míní Kovanda.

Určitou roli v osudu venkovských prodejen sehraje fakt, jak budou oblíbené jakožto místo k bydlení. Pozoruje, že od 90. let docházela k postupnému vylidňování venkova, kdy se lidé přemisťovali do měst. Nicméně v souvislosti s pandemií koronaviru došlo k rozmachu práce z domova. Díky tzv. home office tak odpadá každodenní a mnohdy zdlouhavé dojíždění do práce ve městech, což část obyvatel z měst navrací opět k trvalému životu na venkově.

„Dotace nejsou řešení, donáškové služby ano“

Poslední sestava otázek se týkala podpory maloobchodu z veřejných prostředků. V otázce finanční podpory maloobchodních prodejen Lukáš Kovanda není zastáncem poskytování dotací. Existenci venkovských obchodů by měl regulovat trh. Míní, že pokud se má něco někde udržovat jenom kvůli pár lidem, je to neefektivní z hlediska celkové ekonomiky.

Chápe, že to může být těžké pro některé spoluobčany, na druhou stranu je otázkou, jak moc je správné z peněz daňových poplatníků sanovat ztráty. A pokud ztráty nebudou, bude možno danou prodejnu provozovat bez dotací. Věřící i v narůst možnosti donáškových služeb, pro jejichž existenci jsou nyní nejlepší podmínky v historii.

7.3 Shrnutí kapitoly 7

- Venkovské obchody představují nejen jeden ze zdrojů získání potravin, ale také jde o místo sociálních kontaktů. Subjekt, který rovněž přiměje část zejména strašících lidí, aby se oblékli a měli aktivitu právě v nákupu, byť pouze několika položek. Svým způsobem tak zabrání jejich sociální samotě.
- Ideální situace by byla taková, pokud by venkovský maloobchod napříč ČR nepotřeboval žádnou podporu z veřejných prostředků. Ekonom Kovanda míní, že existenci takovýchto prodejen by měl regulovat trh a udržování neziskových subjektů jen kvůli pár lidem je neefektivní z hlediska celé ekonomiky.
- Na rentabilitě provozu se odráží i takové vlivy jako je například výše minimální mzdy či zvýšení počtu pracovních příležitostí umožňujících tzv. home office, což má za důsledek zvýšení atraktivity života na venkově, jelikož odpadá časté dojíždění za prací do měst.
- Velkou roli v budoucnu bude hrát automatizace prodeje. Zcela běžnými se stávají automatické pokladny, zaváděny jsou i výdejní boxy, které dokáží uchovávat i čerstvé potraviny.

8 NÁVRHY NA PODPORU MALOOBCHODU ZE STRANY SAMOSPRÁV

V závěrečné kapitole jsem zpracoval návrhy na podporu maloobchodu ze strany samospráv tak, aby byly v souladu s cílem naplňovat potřeby zákazníků tedy obyvatel obce a ta se tak chovala jako řádný hospodář. Zároveň působila jako instituce, která pečuje o spokojený život na venkově, který odpovídá standardům 21. století. Je totiž patrné, že také obecní úřady musí změnit své vnímání okolního světa a přizpůsobit se novým trendům při zachování současných zkušeností, tradic i nepsaných pravidel po stovky let tvořeného komunitního života, jaký venkovské oblasti nabízejí.

Při rozhovorech starostové přiznávali určitou nejistotu z toho, jaká finální částka případně na jednotlivé obce v rámci rozpočtového určení daní. Stejně tak přiznávali neochotu zastupitelstva jako celku z obecních peněz podporovat soukromé subjekty, které by případně žádosti o podporu musely obcím odhalit své účetnictví. Proto jsou níže uvedené návrhy koncipovány tak, aby výdaje ze strany místních samospráv byly minimální a vycházely z běžné agendy, které se obce jako takové věnují.

Dále je nutné i zde zmínit, že současnost i budoucnost venkovských prodejen je plně závislá na přístupu zákazníků a ochotě v nich nakupovat. Působí totiž na ně vlivy, které samospráva není příliš schopna eliminovat. Ať už jde o rozmach zahraničních obchodních sítí s výrazně levnějším zbožím, omezením pohybu související s pandemiemi či moderním technologiím zajišťujícím dříve nepředstavitelné formy prodeje.

I právě tyto uvedené možnosti, příležitosti i rizika níže uvedené návrhy zohledňují.

8.1 Opatření zajišťující dostupnost možností nákupu v obcích

Strategický cíl 1: Propojení prodejců s lokálními producenty

Strategický cíl	Propojení prodejců s lokálními producenty
Opatření	Podpora spolupráce mezi podnikateli ze strany obecního úřadu
Cílová skupina	Veřejnost, provozovatelé prodejen, lokální producenti
Realizátor	Obec
Předpokládaný termín realizace	2021
Klíčové aktivity obce	zprostředkování kontaktu mezi prodejcem a producentem. Zajištění marketingové podpory (web obecního úřadu, sociální sítě, obecní vývěsky)
Očekávané přínosy	a) Udržení existence venkovské prodejny
	b) Podpora lokálních producentů
	c) Podpora potravinové soběstačnosti
	d) Propojení podnikatelských aktivit
Analýza rizik	a) Projektová rizika – neochota obce vstupovat do tržního prostředí soukromých podnikatelů; nedohoda na finančních podmínkách mezi zúčastněnými podnikateli
	b) Finanční rizika – pro obec je lze identifikovat jako zbytečně investovaný čas
	c) Sociální – obce mohou čelit kritice ze strany občanů, že upřednostňují vybraný podnikatelský subjekt
	d) Další rizika – nezkušenost obce s vyjednáváním mezi podnikateli
Náklady vynaložené obcí spojené s touto činností:	předpokládat lze jen režijní náklady v podobě času pověřených pracovníků a běžné práce představitelů obce
Náklady ze strany obce:	do 1000 Kč

Tabulka 2: Projektový rámec strategického cíle č.1 (vlastní zpracování)

Popis návrhu/projektu: Obce jsou jako samosprávné celky zodpovědné i za ekonomický rozvoj svěřeného území a zároveň mají díky svému vlivu (resp. vlivu jejich představitelů) možnost spoluutvářet nové vztahy mezi podnikateli. Plní tak roli mediátora.

Návrh spočívá v tom, že obec aktivně propojí prodejce a lokálního producenta potravin či výrobků s povahou smíšeného zboží. Regionální producenti obvykle nemohou nabídnout takové množství výrobků, aby uspokojily požadavky velkého prodejce typu sítě supermarketů. Na druhou stranu mohou mít zastoupení v části vybrané venkovské prodejny, která se tak může stát jejich zajímavým odbytištěm.

Při analýze nabídky bylo zjištěno, že regionální prodejci z jižního Valašska a jeho okolí nemají vyjma pekáren v drtivé většině případů v regálech zastoupení. Přitom právě lokální prodejna může získat věhlas jakožto místo, kde jsou k dostání „domácí uzeniny od Koláře,

zabijačku od Zajíčka, koláčky Machatá, sirupy od Soukeníka apod.“ Právě následný zájem ze strany zákazníků mířících za konkrétním, žádaným a populárním produktem, kteří zde nakoupí i další zboží, může pomoci zlepšit ekonomickou situaci prodejny.

Vše koresponduje i s názorem Pavla Březiny, předsedy Asociace českého tradičního obchodu, který v rozhovor uvedl, že: „*Kde se co vypěstuje, mělo by se zpracovat, prodat i zkonsumovat.*“

Obce se na tento krok mohou dívat i jako na příspěvek k potravinové soběstačnosti v případě omezení dodávky potravin z okolních zemí, jakého jsme byli svědky v případě nejrůznějších omezení v době pandemie koronaviru. Lze totiž očekávat, že lokální prodejce bude stabilním dodavatelem nepřekonávající významné vzdálenosti, pokud se mu odbytiště přímo v regionu vyplatí.

Další rolí obcí je v tomto případě marketingová podpora tohoto kroku, kdy spojení lokálního prodejce a producenta mohou inzerovat a avizovat prostřednictvím svých webových stránek i sociálních sítí, vývěsních tabulí na obecním majetku. Mají rovněž snadnější přístup do médií než živnostníci, a tedy mohou tento krok propagovat i skrze spřátelené žurnalisty.

Příklad aplikace navrhovaného řešení: Jako příklad možného propojení uvádím podporu společnosti Květomluva, což je producent bylinných čajů, bylinných koupelí i bylinných sirupů, pro které výrobce využívá rostliny z Bílých Karpat. Živnost provozuje ve Vlachovicích. Zatím své produkty nabízí zejména prostřednictvím on-line obchodu. Jejich umístění v regálech venkovských prodejen by tak zvýšilo nejen jejich známost, ale také odbyl. Prostředníkem v tomto případě může být právě obec Vlachovice-Vrbětice.

Strategický cíl 2: Využití patriotismu v podpoře nákupu ve venkovské prodejně

Strategický cíl	Využití patriotismu v podpoře nákupu ve venkovské prodejně
Opatření	Podpora sounáležitosti mezi obyvateli a místními podnikateli
Cílová skupina	Veřejnost, provozovatelé prodejen
Realizátor	Obec, prodejce
Předpokládaný termín realizace	09/2021
Klíčové aktivity obce	Marketingová podpora existence místní prodejny jako součásti místní občanské vybavenosti
Očekávané přínosy	a) Udržení existence venkovské prodejny
	b) Podpora sounáležitosti s místním podnikáním
	c) Nová zkušenost ze strany obce aplikovatelná na další projekty
	d) Kulturní program pro obyvatele
Analýza rizik	a) Projektová rizika – neochota obce podpořit soukromý subjekt, jelikož brzy by se mohli ozvat další podnikatelé či subjekty z jiných oborů a žádat podobnou pomoc
	b) Finanční rizika – investice se ukáže jako zbytečná, počet zákazníků se nepodaří navýšit a obchod svou činnost ukončí
	c) Sociální – kritika ze strany obyvatel, proč obec vstupuje právě do této aktivity. Zejména v případě, že v obci jsou nevyřešené další občanské záležitosti
	d) Další rizika – nezkušenost obce uskutečňovat marketingové projekty. Obchodník může účelně zkreslovat nevýhodnost svého podnikání právě za účelem získání podpory
Náklady vynaložené obcí spojené s touto činností	Náklady lze vyčíslit jako personální náklady zaměstnanců obce a také marketingové prostředky jako jsou letáky do schránek či plakáty
Náklady ze strany obce	do 10 000 Kč dle počtu propagačních materiálů

Tabulka 3: Projektový rámec strategického cíle č.2 (vlastní zpracování)

Popis a návrhu/projektu: Oslovení prodejci uvedli, že odliv zákazníků způsobují zejména supermarkety, které umožňují větší výběr zboží a obecně nižší ceny. Zároveň podotýkají, že prodejnu lidé navštěvují, nicméně nakupují v malých finančních objemech (zapomenuté drobné zboží jako jsou kvasnice, vrácení lahví apod.). Právě tato skutečnost způsobuje v řadě případů ekonomické potíže provozovny.

Uvedený návrh spočívá v motivaci místních obyvatel, aby v prodejně nakupovali ve větší míře. Jako patrioti místního podnikání. V době pandemie koronaviru se totiž navíc ukázalo, že lokální obchody hrají výraznou roli právě v době omezení pohybu. „*Měli jsme vykoupené všechny mouky i prázdné regály s mraženou zeleninou,*“ hojně uváděli prodejci.

Obec by proto měla pomoci rozšířit informaci o negativních dopadech, které s ukončením provozu obecních prodejen souvisejí. I vzhledem k tomu, že na provozu není obvykle nijak

přímo zainteresována, neexistuje výrazná důvodná obava, že by jednala jakýmkoliv způsobem ve svůj finanční prospěch.

Příklad aplikace navrhovaného řešení: Například obchodní Vladimír Pešek z Rokytnice přiznal měsíční zisk provozovny, na jejímž fungování se podílí tři lidé, ve výši do 20 tisíc korun. V přepočtu se tak jeho mzda pohybuje kolem 30 Kč za hodinu, kterou si může dovolit jen proto, že pobírá i starobní důchod.

Petrovjanku v Petrůvce provozuje s manželkou už 30 let a kvůli odlivu zákazníků s tím spojenému nízkému zisku reálně uvažuje o konci provozu. Podpora obce nefinančního charakteru ve formě marketingové propagace nákupů v místní prodejně by v Petrovjance mohla zvýšit tržby. I s ohledem na to, že jde o místní obyvatele a obchod s třicetiletou existencí, lze ho zařadit mezi nejstarší podnikatelé s tradicí v obci. Provozovatel by přispěl například uspořádáním malého pohoštění obyvatele, pozváním promotion týmů producentů potravin či jinou libovolnou speciální akcí jakožto poděkování obyvatel za to, že právě u něj nakupují. Může se pokusit také o uspořádání drobného kulturního programu.

Strategický cíl 3: Podpora prostřednictvím participativního rozpočtu

Strategický cíl	Podpora prostřednictvím participativního rozpočtu
Opatření	Podpora lokálního prodejce z obecního rozpočtu na základě spolurozhodnutí obyvatel
Cílová skupina	veřejnost, prodejce, další subjekty v obci (spolky, podnikatelé)
Realizátor	Obec
Předpokládaný termín realizace	2022
Klíčové aktivity obce	Zavedení participativního rozpočtu, propagace mezi obyvateli, realizace
Očekávané přínosy	a) Zvýšení podílu obyvatel na rozhodování o života v obci
	b) Zavedení novinky do obecního života
	c) Poodhalení spřátelených subjektů
	d) Příležitost pro vznik nových nápadů a řešení
Analýza rizik	a) Projektová rizika – neochota zastupitelů zavádět participativní rozpočet, neznalost jeho efektivního využití a přiblížení občanům
	b) Finanční rizika – obci budou alokované prostředky pro participativní rozpočet chybět pro jiné investice
	c) Sociální – riziko zneužití ze strany zájmových skupin/ skupiny ve vlastní prospěch
	d) Další rizika – nepochopení účelnosti a smyslu participativního rozpočtu ze strany obyvatel
Náklady vynaložené obcí spojené s touto činností	Obec vyčlení část svých příjmů, které jsou určeny na investice
Náklady ze strany obce	100 000 Kč (cca 2 % z běžných výdajů po odečtení výdajů z položky Platy a podobné a související výdaje)

Tabulka 4: Projektový rámec strategického cíle č.3 (vlastní zpracování).

Popis návrhu/projektu: Participativní rozpočet je komunální rozpočet, kdy o konkrétní vyčlenění a využití části rozhodují přímo obyvatelé dané obce. Právě tento typ hospodaření obnáší možnost vyjádřit se k tomu, co je v obci prioritou. Do diskuse se mohou zapojit jak řadoví občané, firmy i spolky. Tedy v našem případě by v hlasování rozhodli, zda je potřeba z obecního rozpočtu podpořit venkovský obchod, podobně jako obec podporují místní spolky typu Sboru dobrovolných hasičů.

Příklad aplikace navrhovaného řešení: V Nedašově Lhotě se 720 obyvateli funguje pouze jedna prodejna. Jak sama starostka přiznala, obchod je pro obec klíčový, jelikož obsluhuje i horní část obce na hranici České a Slovenské republiky a případný zánik by tak zkomplikoval život desítkám obyvatel. Uvedla, že by pak musela obec řešit, jak obyvatelům zajistit snadný přístup k pořízení potravin.

Na druhou stranu jsou obce, kde je dlouhodobě prodejna uzavřena a kde si lidé na tuto skutečnost zvykli. Pokud by Nedašova Lhota chtěla investovat do udržení prodejny či poskytnutí prostor vybranému živnostníkovi, lze očekávat, že část obyvatel bude proti a požadovat podporu jiné části občanské vybavenosti. Rozhodnutí by tak mohlo padnout prostřednictvím participativního rozpočtu, kdy by obyvatelé sami rozhodli o využití části obecních prostředků.

Strategický cíl č. 4: Aktivní vyjednávání o vypsání dotačního titulu

Strategický cíl	Aktivní vyjednávání o vypsání dotačního titulu
Opatření	Zavedení dotace z krajského úřadu, kterou by bylo možné podpořit venkovské prodejny
Cílová skupina	veřejnost, prodejci
Realizátor	obce, seskupení partnerských obcí
Předpokládaný termín realizace	2021
Klíčové aktivity obce	intenzivní komunikace s vedením krajského úřadu, spolupráce se zákonodárci, koordinace spolupráce s maloobchodníky a médii
Očekávané přínosy	a) Získání dalších částek na podporu venkova
	b) Udržení občanské vybavenosti
	c) Analýza vztahů mezi starosty a test síly jejich soudružnosti například v rámci mikroregionu či MAS
	d) Doplnění vyjednávacích zkušeností o nové poznatky
Analýza rizik	a) Projektová rizika – nepodaří se propojit dostatečný počet starostů, aby byla jejich vyjednávací pozice dostatečně silná. Starostové nenajdou pochopení ani u politiků „vyšší kategorie“ jako jsou zákonodárci
	b) Finanční rizika – vynaložené úsilí se ukáže jako snaha o neuskutečnitelný přístup ze strany kraje
	c) Sociální – i přes získanou podporu obyvatelé nebudou obyvatelé prodejnu navštěvovat
	d) Další rizika – obce budou mít strach jakkoliv poukazovat na nedostatečnou aktivitu kraje; kraj zapojeným obcím záměrně odmítne poskytnout jinou dotaci
Náklady vynaložené obcí spojené s touto činností	Náklady jsou spojené zejména s běžnou obecní agendou. Lze však do nich zařadit například zvýšené výdaje na cestovné či výrobu propagačních materiálů
Náklady ze strany obce	do 10 000 Kč

Tabulka 5: Projektový rámec strategického cíle č. 4 (vlastní zpracování)

Popis návrhu/projektu: Při analýze dotačních možností pro obce vyšlo najevo, že Krajský úřad Zlínského kraje pro rok 2021 nevypsal dotaci na podporu venkovského obchodu. Na rozdíl například od Jihomoravského či Olomouckého kraje, které vyplácí až 100 000 tisíc Kč. Ve spojení s příznivými politiky by se dotčené obce měly soustředit v tlaku na vedení kraje, aby podporu venkovských prodejen do svého dotačního portfolia zařadila.

Příklad aplikace navrhovaného řešení: Starostka Študlova Ladislava Šerá považuje místní obchod za klíčové místo v obci. Nejenže kvůli jeho roli jakožto možnosti nákupu, ale také místa předávání informací, kdy zde nechává například dotazníky. Proto v rozhovoru přiznala, že by velmi stála o to, aby kraj na provoz venkovských prodejen přispíval a nestalo

se tak, že by v místě zanikl. Má za to, že by obce měly společně usilovat o to, aby kraj zvážil svůj dosavadní přístup.

Klíčové aktivity obce: Aktivní vyjednávání s hejtmanstvím, spolupráce s dalšími postiženými obcemi, zajištění podpory ze strany krajských zastupitelů, zákonodárců a dalšími osobami s vlivem na rozhodování a regionální politiku kraje vůči obcím

Strategický cíl 5: Podpora výdejních boxů a automatizace prodeje

Strategický cíl	Podpora výdejních boxů a automatizace prodeje
Opatření	Zavedení výdejního boxu na území obce, který nahradí klasickou prodejnu
Cílová skupina	veřejnost, prodejci
Realizátor	obec, prodejce
Předpokládaný termín realizace	2022
Klíčové aktivity obce	zajištění výdejního boxu na území obce, ostraha, osvěta, propagace a školení obyvatel, předchozí analýza zájmu ze strany obyvatel
Očekávané přínosy	a) Zajištění nákupních možností i do malých obcí, kde se jinak provoz kamenné prodejny příliš nevyplácí b) Přispění k podpoře technologií budoucnosti c) Získání zkušenosti s novým zařízením
Analýza rizik	a) Projektová rizika – neochota obce podílet se na automatizaci prodeje, nezájem ze strany provozovatele o danou lokalitu b) Finanční rizika – dodatečné náklady spojené s provozem zařízení na základě uzavřené smlouvy c) Sociální – o výdejní box nebudou mít lidé zájem, bude podle nich kazit vzhled centra obce d) Další rizika – vandalství, složitá obsluha z pohledu starších obyvatel, poruchovost
Náklady vynaložené obcí spojené s touto činností	V tomto případě lze mluvit o nákladech jako o prominutém nájmu využití obecních plochy. Ve skutečnosti však budou nulové, případně půjde o úpravu vhodné plochy
Náklady ze strany obce	do 20 tisíc Kč

Tabulka 6: Projektový rámec strategického cíle č. 5 (vlastní zpracování)

Popis návrhu/projektu: V případě malých obcí se nabízí možnost umístění externích výdejních boxů s nepřetržitým provozem, které budou mít i vlastní chladicí části pro čerstvé potraviny. Boxy umožní lidem přijít si pro vybrané potraviny i mimo provozní dobu prodejen. Tedy i v místě, kde už prodejna zanikla. Obec má v tomto případě sehrát roli školitele obsluhy takového zařízení.

Příklad aplikace navrhovaného řešení: V obci Valašské Příkazy chybí prodejna už několik let. Starostka sice nabízí výhodné podmínky k podnikání v oboru, sehnat prodejce potravin se jí však nedaří. Právě pro tento typ obce by mohlo být řešením umístění výdejního boxu, který by zajistil doručování potravin k místním obyvatelům. Obec by vyšla vstříc poskytnutím vhodného prostoru pro umístění, zajištěním alespoň elementární ostrahy formou dohledu bezpečnostní kamerou, kontrolou funkčnosti, osvětou výhod takového

zařízení a školením používání zejména pro starší či moderní techniky méně znalé obyvatele. Rovněž je na zvážení, zda by pověřená osoba nemohla pomáhat s odesláním elektronické objednávky, která se k tomuto typu zařízení váže.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo sestavení návrhů na podporu venkovských prodejen v obcích do 2000 obyvatel jakožto důležité součásti občanské vybavenosti. Právě tyto provozovny čelí silné konkurenci v podobě řetězců supermarketů a také moderní době, která zvyšuje mobilitu i modernější formy prodeje, než jaký představují klasické prodejny.

Prvním stěžejním úkolem v zadání práce byla analýza struktury maloobchodní sítě na jižním Valašsku a vztah mezi prodejci a místní samosprávou. Vyplývalo z toho, že obce si uvědomují důležitost místních prodejen, na druhou stranu až na výjimky je aktivně nepodporují. Zvláště v obcích, které mají za to, že se místní podnikatelé uживí sami. Naopak jsou obce, které usilují o otevření prodejny, ale nedaří se jim získat vhodného nájemce. Místní šetření pak ukázalo, že v obcích je nejčastěji v provozu jeden obchod. Zajímavé pak je, že vedle samostatných prodejců v lokalitě přímo či nepřímo působí hned 6 maloobchodních řetězců.

Dalším základním úkolem byla analýza přístupu obyvatel – zákazníků k existenci venkovských prodejen. V tomto případě se ukázalo, že se venkovské prodejny vesměs těší oblibě mezi obyvateli, byť rozhodně nepatří mezi jediný zdroj pro získání potravinářského a smíšeného zboží. Právě zákazníci jsou tak klíčem k další existenci venkovských obchodů. Ukazuje se totiž, že pokud jim neumožní dostatečný obrat a zisk, nebudou i přes možné podpory své podnikání schopné nadále udržet.

Při provedených rozhovorech s experty vyšlo najevo, že i venkovské prodejny musejí reagovat na existenci moderních trendů v podobě rozmachu komunikačně – digitálních technologií, roznáškových služeb, výdejních boxů a další automatizace prodeje jako jsou například samoobslužné prodejny. A v neposlední řadě si musí uvědomit, že nemohou konkurovat cenou, zatímco výhodou může být nabídka výrobků lokálních producentů a osobního přístupu.

Na druhou stranu právě moderní technologie se v řádu let mohou stát klíčovými v zajištění prodeje zboží a automaticky vyřeší situaci v těch místech, kde již venkovské potraviny neexistují.

Z místního šetření dále vyplývá, že ekonomickému prospěchu venkovskému maloobchodu napomáhají omezení pohybu v době pandemie, a naopak mohou uškodit jinak dobře myšlené výhody ve formě slev na jízdné pro starší obyvatele, které levná veřejná doprava láká k cestě do supermarketů ve městech.

Z výše uvedených zjištění pramení i sestava návrhů, jakým směrem by se měla podpora venkovského maloobchodu ze strany obecních úřadů ubírat.

Cíle práce tak věřím byly naplněny.

Za nezadaný cíl práce osobně považuji tuto diplomovou práci jako popis jedné z důležitých součástí venkovského života na konkrétním území a seznámení s možnostmi, které zachovají tradiční lidskou činnost i dalším generacím. A to vše s ohledem na to, že venkov považuji za mnohými lidmi často opomíjenou, leč o to důležitější lokalitu pro život v České republice, kde žije řada zajímavých a inspirativních obyvatel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BINEK, Jan, 2007. *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno: Georgetown. ISBN 978-80-86251-22-6.

BINEK, Jan, 2020. *Místní akční skupiny: Leadeři venkova?*. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7509-756-9.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.

GRANATA, Giuseppe, 2009. *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments* [online]. USA: IGI Global [cit. 2021-04-08]. ISBN 978-1-5225-7856-7. Dostupné z: <https://www-igi-global-com.proxy.k.utb.cz/gateway/chapter/full-text-pdf/228212>

GRUBER, Jonathan. *Public finance and public policy*. 6th ed. New York: Worth publishers, 2019, 806 s. ISBN 978-13-191-0525-9.

HAMMOND, Richard, 2012. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4162-8.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.

KADERÁBKOVÁ, Jaroslava a Jitka PEKOVÁ, 2012. *Územní samospráva – udržitelný rozvoj a finance*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-910-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

PAVLÍK, Marek et al., 2020. *Moderní veřejná správa: zvyšování kvality veřejné správy, dobrá praxe a trendy*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-048-9.

PAVLÍK, Marek, 2014. *Jak úspěšně řídit obec a region: cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5256-3.

POMAHAČ, Richard, 2013. *Veřejná správa*. V Praze: C.H. Beck. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 978-80-7400-447-6.

SPIPKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.

SZCZYRBA, Z.: *Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice: diskusní příspěvek k problematice periferních oblastí*. In: Novotná, M. (ed.): *Problémy periferních oblastí*. Praha : PšF UK, 2005. s. 53-60.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHEIT a Hanna SCHRAMM-KLEIN, 2017. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 3rd ed. 2017. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-10183-1.

Internetové zdroje:

Analýza maloobchodu 2019 [online], 2019. Praha: Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: https://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Anal%C3%BDza-Maloobchod-4_2019.pdf

Článek 20 Základní služby a obnova vesnic ve venkovských oblastech d) Obchody pro obce [online], 2010. Vizovice: Místní akční skupina Vizovicko a Slušovicko [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <http://www.masvas.cz/dokumenty/zrizovaci-dokumenty/>

HŘÍBAL, Petr, 2020. *Tradiční prodejny s potravinami nabírají druhý dech, loni jich zaniklo méně. Zboží a prodej Web* [online]. Praha: ATOZ Marketing Service [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2020/06/03/tradicni-prodejny-s-potravinami-nabiraji-druhy-dech-loni-jich-zaniklo-mene/>

Jde se na nákup!, 2018. *Česko v datech* [online]. Praha: Dark Side [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/>

MAŘÍKOVÁ, Pavlína, 2004. *Malé obce – sociologický pohled*. In: Ministerstvo vnitra České republiky [online]. Praha: Sociologická laboratoř KHV PEF Česká zemědělská univerzita Praha [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/problematika-malych-obci.aspx>

Obnova prodejny smíšeného zboží [online], 2019. Zbraslavice: MAS Lípa pro venkov [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.lipaprovenkov.cz/2014-2020/program-rozvoje-venkova>

OUPIC, Miroslav, ed., 2019. Maloobchod v České republice se mění a pokračuje v růstu. *Místo prodeje.cz* [online]. Praha: MÍSTO PRODEJE CZ [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/maloobchod-v-ceske-republice-se-meni-a-pokracuje-v-rustu/>

Spotřební výdaje domácností - 2019, 2020. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni-vydaje-domacnosti-2019>

Venkov, typologie venkovského prostoru [online], 2002. Praha: Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: www.mvcr.cz

Zakladatelská smlouva sdružení [online], 2001. Valašské Klobouky: Sdružení obcí mikroregionu Valašské Kloboucko [cit. 2021-5-15]. Dostupné z: <https://www.valasskekloboucko.cz/zakladatelska-smlouva-sdruzeni/d-1077>

Zákon č. 23/2017 Sb.: Zákon o pravidlech rozpočtové odpovědnosti [online]. Praha [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Zaniklá prodejna smíšeného zboží ve Vlachově Lhotě, zdroj: vlastní fotografie.	23
Obrázek 2: Vývoj struktury nákupních míst rychloobrátkového zboží v České republice, zdroj: www.ceskovdatech.cz se zdrojem GFK.	23
Obrázek 3: Spotřební výdaje domácností za vybrané potravinářské a nepotravinářské položky v roce 2020, zdroj: vlastní zpracování na základě ČSÚ.	24
Obrázek 4: Podíl obcí vybavených danou službou, zdroj: Koncepce rozvoje venkova, 2019.	31
Obrázek 5: Příklady dotačních titulů pro rok 2021, zdroj: vlastní zpracování na základě informací krajských úřadů, Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky a MAS Ploština z.s.	35
Obrázek 6: Mapa obcí spolupracujících v rámci Sdružení obcí mikroregionu Valašské Klobucko, zdroj: www.valasskeklobucko.cz.	40
Obrázek 7 Vývoj počtu obyvatel, zdroj: vlastní zpracování na základě ČSÚ.	42
Obrázek 8: Migrační saldo a celkový přírůstek, zdroj: vlastní zpracování na základě ČSÚ.	42
Obrázek 9: Věková struktura obyvatel, zdroj: vlastní zpracování na základě ČSÚ.	43
Obrázek 10: Analýza maloobchodní sítě s potravinářským zbožím na jižním Valašsku, zdroj: vlastní zpracování.	49
Obrázek 11: Obvyklý počet dnů spojených s návštěvou prodejny v jednom týdnu, zdroj: vlastní zpracování.	57
Obrázek 12: Spokojenost s otevírací dobou, zdroj: vlastní zpracování.	58
Obrázek 13: Spokojenost s rozsahem nabízeného sortimentu, zdroj: vlastní zpracování. ..	59
Obrázek 14: Spokojenost s úrovní cen, zdroj: vlastní zpracování.	60
Obrázek 15: Výdaje na nákup ve venkovské prodejně, zdroj: vlastní zpracování.	61
Obrázek 16: Odhad poměru celkových výdajů a útraty v lokální prodejně, zdroj: vlastní zpracování.	62
Obrázek 17: Vztah k novým formám prodeje, zdroj: vlastní zpracování.	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet nezávislých prodejen o velikosti do 400 metrů čtverečních k 1.1. daného roku. Zdroj: vlastní zpracování na základě ČTK a Nielsen Admosphere.	22
Tabulka 2: Projektový rámec strategického cíle č.1 (vlastní zpracování)	80
Tabulka 3: Projektový rámec strategického cíle č.2 (vlastní zpracování)	82
Tabulka 4: Projektový rámec strategického cíle č.3 (vlastní zpracování)	84
Tabulka 5: Projektový rámec strategického cíle č. 4 (vlastní zpracování)	86
Tabulka 6: Projektový rámec strategického cíle č. 5 (vlastní zpracování)	88

