

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

T E Z E

**Sociální úloha konkrétního lokálního venkovského obchodu
v éře globalizace**

Lenka Boháčová

2004

Tato diplomová práce se zabývá dvěma protikladnými procesy - globalizací a lokalizací, které ovlivňují sociální životy lidí na venkově a následně i podmínky rozvoje venkova. Úkolem práce bylo nejprve na základě odborných poznatků pojednat o problematice vztahů globalizace s lokalizací a návazně na to představit některé modely rozvoje venkova. Pod globalizací se skrývají vnější faktory ovlivňující tento rozvoj, zatímco lokalizace představuje faktory vnitřní. Ze vztahů globalizace s lokalizací přiblížených v literární rešerši vychází empirická část práce zaměřená na problematiku koexistence malých lokálních venkovských obchodů a globálních supermarketů a hypermarketů.

Velká nákupní centra lokalizovaná ve městech představují pro vesnické obchody ohrožení „z vnějšku“. V této práci jsou chápána jako představitelé globalizačních tlaků vedoucích k zániku malých obchodů na venkově. Životaschopnost venkovských obchodů, tj. schopnost bránit se těmto vlivům, vychází pak především z lokality samotné, je určována společenstvím lidí žijících v konkrétní obci - ti jsou v práci chápáni jako potenciál tlaků vzcházejících zevnitř lokality, působících proti globalizaci. Odpovědět na otázku, zda/nakolik jsou dnes venkovské obchody schopny tlakům zvnějška odolávat a jak při tom mohou využívat „sociální“ komponentu svého působení, bylo jedním z cílů této práce. Dalším cílem bylo ukázat, jaký potenciál mají tyto obchody v souvislosti s rozvojem venkova.

V návaznosti na výše uvedené cíle práce byl v empirické části proveden sociologický výzkum zaměřený na nakupování občanů vybrané vesnice. Bylo provedeno dotazníkové šetření. Závěry z provedeného výzkumu jsou zde představeny ve dvou částech. V první jsou vyřčeny závěry týkající se způsobů nakupování obyvatel Hlavatec v supermarketech a v malém obchodě v místě jejich bydliště. Navazuje druhá část, ve které je ukázána sociální úloha místního obchodu a jeho význam pro možný rozvoj obce.

V první části hodnocení výsledků výzkumu se nejprve ukázalo, že převážná většina lidí (téměř 80 %) někdy nakupuje v supermarketech. Při bližším pohledu bylo zjištěno, že nejvíce v supermarketech nakupují lidé pracující ve městě a rovněž lidé zůstávající v obci (pracující v obci, nezaměstnaní, atd.), kteří tam sice nenakupují při cestě z práce

nebo do práce, zato ale mnohem častěji podnikají cesty do města jen za účelem nákupu. Nebyl tedy potvrzen předpoklad, že lidé zůstávající v obci (neuvažujeme-li důchodce) jsou výrazněji méně mobilní a více odkázáni na lokální obchod. Mobilita většiny občanů Hlavatec v ekonomicky aktivním věku je velmi vysoká, což nasvědčuje tomu, že případný zánik obchodu v Hlavatcích by se jich nemusel dotknout.

Po analýze údajů získaných ze sledování nakupování v lokálním obchodě bylo zjištěno, že naprostá většina dotázaných nakupuje jak v místním obchodě, tak v supermarketu ve městě. Byla potvrzena hypotéza, že občané většinou nakupují v obci pouze základní potraviny a zbytek v supermarketu. Podrobnějším rozbořem bylo dokázáno, že to platí jak pro lidi zůstávající v obci tak pro vyjíždějící za prací. Výjimku opět představují lidé v důchodu, z nichž naprostá většina nakupuje v Hlavatcích téměř všechno zboží potřebné v domácnosti.

Existence obchodu v obci představuje pro lidi určité pohodlí - lidé zůstávající v obci tam mají možnost v pracovní dny pohodlně nakoupit, občanům pracujícím mimo obec obchod slouží zase především o víkendu, o dovolené či o svátcích. K pohodlí obyvatel výrazně přispívá místní obchodník rovněž dalšími jedinečnými službami jako jsou např. možnost objednávky nejrozličnějšího zboží (od kapra na štedrovečerní tabuli po okurky na zavařování) nebo možnost posezení a občerstvení. Podle míry využívání širokého spektra služeb obchodníka občany samými lze shrnout, že je pro ně jeho existence velmi důležitá. Přihlédneme-li současně k tomu, že respondenti považují existenci obchodu za velice důležitou pro jiné lidi v obci (takto jej hodnotili i bez zřetele na to, zda oni sami jej využívají či nikoli), docházíme k závěru, že ačkoli hlavatečtí zároveň často nakupují mimo obec, hojně chodí i do obchodu v Hlavatcích a jsou si vědomi jeho nezbytnosti pro své spoluobčany. Tímto se dostáváme k druhé části hodnocení výsledků výzkumu, v níž má být ukázána sociální úloha obchodu a jeho význam pro možný rozvoj obce.

Výzkumem bylo zjištěno, že lidé chodí do místního obchodu nejenom z praktických důvodů (aby nakoupili), ale též proto, že si tam mohou popovídat se známými lidmi a dozvědět se nové informace o dění v obci. O tom svědčí i to, že obchod představuje pro naprostou většinu lidí nejčastější místo setkávání se spoluobčany.

Vedle sociální úlohy místního obchodu, která nabývá formu setkávání obyvatel obce, byla dále zaměřena pozornost na vztahy občanů a obchodníka. Ze vzájemné známosti (osobních vztahů) vyplývají některé výhody, jichž si většina lidí velmi cení. Příkladem těchto výhod jsou vysoká záruka kvality prodaného zboží, možnost nakupovat na dluh, prodej zboží mimo oficiální otevírací dobu, nebo případná donáška nákupu do domu. Toto zjištění je dokladem toho, že lidé do obchodu chodí také kvůli důvěře, kterou vůči prodáváči chovají a rovněž kvůli respektu a vstřícnosti, kterých se jim ze strany obchodníka dostává. Jinými slovy, místní obchod se výrazně podílí na utváření sociálního kapitálu v obci. Charakter těchto vztahů vychází ze způsobu života vesnické komunity, ve kterém je i přes pronikání globalizace na venkov zachováno stále mnoho tradičních hodnot. Z těchto hodnot se při nakupování v Hlavatcích objevují důkazy především o *sousedské výpomoci* - např. donáška nákupu do domu především starým lidem; *solidaritě* - např. nákup na dluh; *soudržnosti projevující se na bázi rodiny a mimo rodinu* - např. doprava do supermarketu pomocí jiných lidí; a *pocitu sounáležitosti* - lidem záleží na tom, aby věděli, co se děje v místě, kde žijí.

Bylo zjištěno, že případným zánikem obchodu v Hlavatcích by se změnila životy naprosté většiny občanů obce. Konkrétní dopady nabývají ekonomického nebo sociálního charakteru a různí se podle věkových skupin občanů. Ekonomické dopady by mělo zrušení obchodu především na *lidi mladé a lidi středního věku*, protože ti by museli (a mohou vzhledem ke své vysoké mobilitě) jezdit nakupovat do města ještě častěji než dosud s vyššími nároky na dopravu, čas apod. U těchto věkových skupin se ale rovněž ukázaly sociální dopady, z nichž nejvýraznější je ten, že by lidé přišli o příležitost setkávat se a hovořit se spoluobčany. *Pro lidi starší 60 let* by zrušení obchodu znamenalo především sociální dopady na jejich životy, nikoli ekonomické (většina z nich by za nákupy do města necestovala, protože nemůže). Tito občané by zánikem obchodu jako místa setkávání přišli o často jedinou příležitost k sociálnímu kontaktu a byli by nuceni obracet se na ty, kteří ve městě nakupují, aby jim také nakoupili. Takto by byli naprosto odkázáni na pomoc druhých.

Kdyby hrozilo, že obchod zanikne kvůli nízkým tržbám, většina lidí by byla ochotna jej podpořit tím, že tam budou více nakupovat. Ukazuje se tedy, že obyvatelé Hlavatec

nejsou ještě plně globalizovanými - mají vztah k lokálnímu obchodu a mají zájem na jeho udržení.

Obecně lze usuzovat, že je to věk, který hraje proti globalizaci - starší obyvatelé nejsou tak silně globalizováni. Proti globalizaci hraje rovněž i představa mít obchod na vesnici, protože vlastní obchod je pro místní lidi institucí zavedenou v lokalitě (funguje v obci od nepaměti) a neradi by o ni přišli, i když ji třeba příliš nevyužívají. Zmizení tradiční instituce vidí obyvatelé jako ohrožení jejich vlastní vesnice, proto můžeme předpokládat, že za využití vhodných sociálních podnikatelů¹ by se mohl obchod v Hlavatcích nejen udržet, ale i rozvíjet. Lokální obchod by měl své rozvojové strategie zaměřit na to, jak přitáhnout místní lidi. Měl by se orientovat na ještě větší rozšíření již poskytovaných služeb, spíše než na rozšiřování a prohlubování sortimentu prodávaného zboží, neboť je jasné, že jsou to právě služby, které obyvatelé Hlavatec (ti mobilnější) oceňují nejvíce. Obchod by mohl například využít toho, že se v něm lidé rádi setkávají, a rozšířit dosavadní možnost posezení o širší nabídku občerstvení až do podoby určitého denního baru či kavárny. Tyto služby by byly využívány především o víkendu a to nejenom občany Hlavatec, ale i obcí projíždějícími turisty apod. Dále by mohlo být vhodné nabídnout lidem dovoz zboží, které si podle svého přání objednají, buď do prodejny nebo přímo do domu, pokud by se jednalo o zboží velkoobjemové. Obchod by mohl rovněž více využít toho, že si lidé cení jeho flexibilní otevírací doby, a na toto (společně s další nabídkou služeb) by měl rovněž zaměřit svůj marketing.

¹ V kontextu podpory rozvoje venkova se pod pojmem „sociální podnikatel“ skrývá vnitřní instituce vznikající za účelem napomáhat řešení určitých problémů pocházejících z odpovídajících ekonomických a sociálních oblastí v lokalitách. Sociálního podnikatele lze považovat za stěžejní faktor budoucího rozvoje lokality, protože jeho úkolem je koordinovat pro širokou rozvojovou strategii různé iniciativy soukromých podnikatelů, lokálních institucí atd. (JEHLE, R.: Pojetí endogenního rurálního rozvoje a jeho zavádění do regionální politiky v České republice. *Zemědělská ekonomika* 44, 1998 (1): 9-17).