

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Maloobchodní prodejny vietnamské komunity

Retail Stores of the Vietnamese Community

Phuong Lan Nguyen

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Maloobchodní prodejny vietnamské komunity“

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

Plzeň dne 18. 08. 2022

v. r. Phuong Lan Nguyen

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Kunešové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly k vypracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem majitelům prodejen, kteří mi velice pomohli při zpracování praktické části mé práce a za poskytnutí rozhovorů a fotografií určených pro vizualizace prodejen. Velké díky si také zaslouží dotazovaní zákazníci prodejen za spolupráci a poskytnutí potřebných informací k vypracování praktické části.

Obsah

Úvod	7
1 Maloobchod	8
1.1 Definice obchodu a maloobchodu.....	8
1.1 Členění maloobchodu.....	9
1.2 Typy maloobchodních prodejen.....	9
1.3 Fyzická dostupnost maloobchodních služeb	11
1.4 Podnik jednotlivce v maloobchodním podnikání.....	11
1.5 Obchodní sítě	12
1.6 Obchodní činnosti v maloobchodě.....	13
1.7 Okolí maloobchodních podniků	14
2 Metodika výzkumu	16
2.1 Cíl výzkumu	16
2.2 Použité metody	16
2.3 Postup výzkumu	18
3 PEST analýza a SWOT analýza podnikání vietnamské komunity	21
3.1 PEST analýza	21
3.1.1 Politicko-právní prostředí	21
3.1.2 Ekonomické prostředí	22
3.1.3 Sociokulturní prostředí	22
3.1.4 Technologické prostředí	23
4 Výsledky rozhovorů.....	24
4.1 Prodejna číslo 1	24
4.1.1 Charakteristika prodejny.....	24
4.1.2 Rozhovor s majitelem prodejny č. 1	26
4.1.3 Rozhovor se zákazníkem A v prodejně č. 1.....	27

4.1.4	Rozhovor se zákazníkem B v prodejně č. 1	27
4.2	Prodejna číslo 2	27
4.2.1	Rozhovor s majitelem prodejny č. 2	28
4.2.2	Rozhovor se zákazníkem C	29
4.2.3	Rozhovor se zákazníkem D	29
4.3	Prodejna číslo 3	29
4.3.1	Rozhovor s majitelem prodejny č. 3	31
4.3.2	Rozhovor se zákazníkem E	34
4.3.3	Rozhovor se zákazníkem F	34
4.4	Prodejna číslo 4	34
4.4.1	Rozhovor s majitelem prodejny č. 4	36
4.4.2	Rozhovor se zákazníkem G	37
4.5	Prodejna číslo 5	37
4.5.1	Rozhovor s majitelem prodejny č. 5	39
4.5.2	Rozhovor se zákazníkem H	40
4.5.3	Rozhovor se zákazníkem I	40
4.6	Prodejna číslo 6	41
4.6.1	Rozhovor s majitelem prodejny č. 6	42
4.6.2	Rozhovor se zákazníkem J	42
4.7	Prodejna číslo 7	43
1	Rozhovor s majitelem prodejny č. 7	43
4.7.1	Rozhovor se zákazníkem K	43
4.7.2	Rozhovor se zákazníkem L	44
4.7.3	Rozhovor se zákazníkem M	44
4.8	Prodejna číslo 8	44
2	Rozhovor s majitelem prodejny č. 8	46

4.8.1	Rozhovor se zákazníkem N	47
4.8.2	Rozhovor se zákazníkem O	47
5	SWOT analýza	48
5.1.1	Silné stránky	48
5.1.2	Slabé stránky	49
5.1.3	Příležitosti	49
5.1.4	Hrozby	50
6	Shrnutí: Charakteristické znaky vietnamských prodejen	51
7	Navržená doporučení.....	53
	Závěr	55
	Seznam použitých zdrojů	57
	Seznam obrázků.....	60
	Seznam tabulek	61

Úvod

Tématem bakalářské práce jsou maloobchodní prodejny vietnamské komunity. Toto téma si autorka vybrala, protože pochází z vietnamské rodiny, která v minulosti vlastnila prodejnu v malém městě a také mnoho jejích příbuzných provozuje maloobchod. Dalším důvodem bylo, že autorka zná chod těchto maloobchodních prodejen, a to jí dodalo větší sebedůvěru k vypracování této práce. Vietnamská komunita je toho názoru, že vznik, provoz a úspěch maloobchodu s potravinami je mnohem jednodušší než jiné druhy maloobchodu.

Cílem bakalářské práce je vymezit charakteristické znaky maloobchodních prodejen vietnamské komunity, zpracovat PEST analýzu a SWOT analýzu podnikání vietnamské komunity v maloobchodě a navrhnout vhodná doporučení pro další praxi.

Bakalářskou práci tvoří teoretická a praktická část. Teoretická část se věnuje definicím obchodu a maloobchodu, dále se zde nachází členění maloobchodu, okolí maloobchodních podniků, typy maloobchodních prodejen, fyzická dostupnost maloobchodních služeb, podnik jednotlivce v maloobchodním podnikání, obchodní činnosti v maloobchodě, obchodní sítě a metodiky výzkumu.

V praktické části práce je proveden výzkum prodejen zabývajících se vedenými rozhovory s majiteli obchodu i zákazníky ve vybraných prodejnách. Zde se práce zaměřuje na vietnamské prodejny ve městě i na venkově, aby byly vidět značné rozdíly v druhu zákazníků, poptávce po zboží, množství sortimentu a v mnoha dalších faktorech.

Dále je zaměřena na fungování maloobchodu s potravinami, poté na jeho slabé i silné stránky, příležitosti a hrozby, které jsou zkoumány ve SWOT analýze. Dále se práce věnuje vnějším faktorům ovlivňujícím prodejnu pomocí PEST analýzy, která řeší politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické prostředí a další činitele, které ovlivňují chod maloobchodu.

Po výzkumu prodejen a dvou analýzách byla provedena charakteristika vybraných vietnamských prodejen, kde jsou popsány rozdíly mezi prodejny vietnamské komunity ve velkých městech a prodejny vietnamské komunity v menších městech či na vesnicích. Dále se práce zaměřuje na faktory, které ovlivňují podnikání prodejců, např. stanovená otevírací doba, forma podnikání, nabízený sortiment a další. Nakonec autorka navrhla doporučení, pomocí kterých by majitelé mohli navýšit svoje tržby.

1 Maloobchod

1.1 Definice obchodu a maloobchodu

Pojem obchod lze chápat jako druh činnosti, který spočívá v nákupu a prodeji zboží mezi prodejcem a zákazníkem (Mulačová a kol., 2013, s. 21). Obchod plní následující základní funkce (Pražská a kol., 2002, s. 26–27):

- Mění výrobní (dodavatelský) sortiment na sortiment obchodní (odběratelský), který odpovídá potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků.
- Překonává rozdíly mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) a tím zajišťuje prodej zboží nebo jeho dodávku na potřebném místě.
- Překonává rozdíly mezi časem výroby a časem nákupu zboží a tím zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek, u kterých musí dodržet určitý rozsah zásob.
- Zajišťuje množství a kvalitu prodáváného zboží, kde je důležité si správně vybrat dodavatele a také správný režim řízení, který odpovídá jeho zázemí i vybavení.
- Zajišťuje racionální zásobovací cesty, kde se snaží snižovat prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika).
- Zajišťuje včasné úhrady dodavatelům.

Maloobchod je definován různými způsoby, např. Mulačová a kol. (2013) definují maloobchod takto: „*Maloobchodní činnost spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu či od výrobce a jeho následném prodeji konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Úkolem maloobchodu je tedy cílevědomá koncentrace vybraných skupin zboží do logického celku a tím zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhů, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům strany poptávky, tedy konečným spotřebitelům.*“ (Mulačová a kol., 2013, s. 23).

Uvedená definice směřuje více k myšlence, že maloobchod přeměňuje sortiment výrobní na sortiment prodejní. Ve srovnání s tím Pražská a kol. (2002, s. 35) uvádí, že „*Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod*

vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových ploch, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (přání spotřebitelů).“ Tato definice vymezuje maloobchod jako vytváření vhodného seskupení zboží a zajištění vhodné formy prodeje.

Dle Fagan (2020) je maloobchod velmi široký pojem zahrnující rozsáhlé odvětví, které zaměstnává miliony lidí a generuje tržby z prodeje. Přesněji se jedná o prodej zboží koncovým zákazníkům pro jejich spotřebu, a nikoliv pro další prodej.

Další definici maloobchodu uvádějí Zátes a kol. (2011, s. 7), podle kterých je maloobchod proces nákupu produktů od jiných organizací za účelem dalšího prodeje tohoto zboží ke konečnému zákazníkovi. Uvedený autor dále zmiňuje, že tradiční funkce maloobchodu byla bez transformace a poskytování služeb; v současné době se maloobchod vyvinul do komplexnější sofistikované činnosti, kdy je koordinován nebo dokonce zahrnuje hodnotové řetězce od výrobních fází až po prodej zákazníkům.

1.1 Členění maloobchodu

Základní členění maloobchodu je členění na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. Potravinářský maloobchod prodává převážně potraviny, ale mohou se objevit i nepotraviny, jako např. denní zboží nebo poptávky. Naopak nepotravinářský maloobchod nabízí širokou škálu sortimentu, a navíc může nabízet i řadu jiných služeb. Dále se maloobchod člení na specializovaný a nespécializovaný (univerzální) (Pražská a kol., 2002, s. 42–43).

1.2 Typy maloobchodních prodejen

Maloobchodní prodejny se dělí podle hloubky a sortimentu a podle velikosti prodejny do několika skupin (Rathouz, n. d., StrephonSays.com, n. d., Szczyrba, 2006):

- Specializované prodejny – úzký, ale hluboký sortiment (např. Obi, Baumax)
- Prodejny se zbožím denní spotřeby (potraviny) – základní potravinářský sortiment
- Supermarket – potravinářský sortiment a potřeby pro domácnost, prodejní plocha do 1800 m² až 2000 m² (např. Globus)

- Diskontní prodejny – široký sortiment, ale ne moc hluboký, omezenější služby (např. Penny, Lidl)
- Obchodní domy – vícepodlažní dům, kde se jedná o nákup pod jednou střechou a zaměřuje se na módu a luxusní zboží (např. Kotva, Palladium)
- Nákupní centra (obchodní centra) – seskupení maloobchodní jednotek (občerstvení, kino, sport). Navíc poskytuje služby (bankomaty, česká pošta), a má velká parkoviště (např. Černý most, Zličín, Arkády Pankrác)
- Superety – samoobsluha potravin širokého sortimentu s prodejní plochou 200–400 m², nejčastěji na nádraží, letišti, benzínky a další
- Katalogová nebo vzorková prodejna, teleshopping

Maloobchodní prodejny můžeme dále členit do dalších skupin (Peštová & Biňovec, 1995, s. 41):

- Stacionární
 - běžné prodejny
 - supermarkety
 - hypermarkety
 - diskontní prodejny
 - obchodní domy
 - odborné velkoprodejny
 - pevné stánky (kiosky)
 - prodejní automaty
- Ambulantní
 - pojízdné prodejny
 - přenosné stánky
 - pojízdné stánky
- Objednávkové
 - zásilkové firmy
 - dodávkové firmy
 - teletext
- Do objednávkových maloobchodních prodejen řadíme dále e-shopy, které začaly vznikat v polovině 90. let (v době, kdy citovaní autoři Peštová a Biňovec publikovali svoji práci).

Běžná prodejna může být potravinářská i nepotravinářská. Prodejní plocha se pohybuje okolo 30 až 2500 m². Podle hloubky a šířky nabízeného sortimentu se dále člení na (Peštová & Biňovec, 1995, s. 41):

- plnosortimentní jednotky, což jsou typické prodejny potravin
- smíšené jednotky, zde jejich sortiment zahrnuje veškerou poptávku po potravinářském i nepotravinářském zboží
- specializované prodejny, které jsou často umístovány na venkově a v okrajových částech města; tyto prodejny uspokojují zákazníky, kteří např. nemají auto anebo chtějí nakupovat v blízkosti svého domova
- úzce specializované prodejny

1.3 Fyzická dostupnost maloobchodních služeb

Fyzická dostupnost maloobchodních služeb je velmi důležitou složkou pro chod prodejny. Jedná se nejvíce o geografickou blízkost, škálu nabízených služeb, různorodost nabídky, šířku sortimentu nebo kvalitu nabízených výrobků. Různorodost nabídky, šířka nebo hloubka sortimentu může oslovit jakoukoliv věkovou kategorii, a hlavně to vede k větší poptávce od různých zákazníků (Cimler, 2012, s. 3–24).

Umístění je také důležitým faktorem v kombinaci s viditelností prodejny. Zákazník si raději vybere prodejnu, která je nejbližší k místu, kde se aktuálně nachází. Prodejna má být na viditelném místě, nejlépe v blízkosti rušnějších míst, kde za den projde velké množství lidí (Cimler, 2012, s. 3–24).

Prezentace prodejny je důležitá pro získání pozornosti zákazníka. Cichon (2019) uvádí, že prodejna by měla zákazníka upoutat svou viditelností, aby si jí zákazník všiml dříve než konkurence.

1.4 Podnik jednotlivce v maloobchodním podnikání

Řada prodejen v odvětví maloobchodu funguje jako podnik jednotlivce, zakládají ho osoby samostatně výdělečně činné, které podnikají na základě živnostenského oprávnění. Tuto formu podnikání volí i podnikatelé vietnamského původu, protože je to pro ně jednoduchý způsob podnikání.

K udělení živnostenského oprávnění musí obchodník splnit určité podmínky, které stanovuje zákon a poté od živnostenského úřadu obdrží živnostenský list. Živnostenské

podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Zákon uvádí následující definici živnosti: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.” (§ 2, zákon č. 455/1991 Sb.).

Základní rozdělení živnosti dle zákona č. 455/1991Sb:

- ohlašovací – při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení,
- koncesované – smějí být provozovány na základě koncese,
- volné – pouze se ohlašují, není požadována žádná odborná způsobilost.

Prodej zboží patří do volné živnosti. Oborem činnosti je velkoobchod a maloobchod (§ 25, zákon č. 455/1991 Sb.).

Všeobecné podmínky provozování živnosti dle zákona

Zákon č. 455/1991 v § 6 stanoví tyto všeobecné podmínky pro provozování živnosti:

- svéprávnost – způsobilost k právním úkonům, avšak lze ji nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti,
- bezúhonnost – osoba nesmí být odsouzena za úmyslný trestný čin s trestem odnětí svobody nad jeden rok, úmyslný trestný čin související s podnikáním nebo nedbalostí, trestný čin související s předmětem podnikání.

1.5 Obchodní sítě

Podnik může fungovat samostatně nebo být součástí obchodní sítě, která mu může přinést mnoho výhod. V ČR existují různé obchodní sítě, např.: Můj obchod, BALA, Partner. Obchodní síť nabízí majitelům obchodů různé výhody, např. (Bala, n. d.; Makro, n. d.):

- Pravidelné promoční akce, kdy společnost zašle tiskové letáky a akční cenovky.
- Pravidelný poradenský servis – prodejna má přiděleného obchodního konzultanta, který pomáhá řešit problémy spojené s dodavateli či poskytuje rady a podstatné informace.
- Jednotnou vizualizaci prodejen zapojených do vybrané sítě, např. v rámci maloobchodů zprostředkovává jednotné polepy exteriéru prodejen. Interiér

je podpořen stopperem na akční ceny, stojánky a lištami na výrobky, dále firma poskytuje např. firemní tašky, firemní oblečení pro zaměstnance prodejen.

- Pro členy obchodní sítě nabízí obchodní síť platební terminály vybrané banky.

Majitelé prodejen si mohou najít kontakty na webových stránkách obchodní sítě a kontaktovat obchodního zástupce vybrané sítě, který s nimi probere veškeré podrobnosti a odpoví na dotazy ohledně spolupráce.

Prodejny zapojené do stejné obchodní sítě fungují z pravidla na principu franchisingu. Franchising je možné definovat mnoha způsoby, např. jako „*Pronájem práv k podnikání, kdy jedna strana poskytuje licenci a zaběhnutou obchodní značku a druhá strana podle určených pravidel pod touto značkou samostatně podniká.*“ (TopFranchising.cz, n. d.).

Další definice definuje franchising jako „*System distribuce, který provozuje podnik určitého vlastníka tak, jako by byl součástí velké sítě používající stejnou obchodní značku, symboly, vybavení či zařízení.*“ (Marketing, n. d.).

1.6 Obchodní činnosti v maloobchodě

Základní činností maloobchodu je **nákup zboží**. Výběr zboží spočívá v druhu, kvalitě a ceně toho daného zboží. Nákup zboží může být přímo od výrobce při přímé dodávce zboží nebo u velkoobchodu při nepřímé dodávce zboží, dále může maloobchod nakupovat u dovozce, v retailingových centrech (sklady) (Pešková & Biňovec, 1995, s. 90–122; Pražská a kol., 2002, s. 620).

Další činností v maloobchodě je **příjem zboží**, který se dělí na dvě fáze (Pešková & Biňovec, 1995, s. 90–122):

- Odběr zboží – tato činnost se odehrává za přítomnosti zástupce dodavatele neboli závozníka. Při odběru se musí provést prohlídka, zkontrolovat stav a množství zboží, které prodejna objednala.
- Přejímka zboží – kvantitativní, kvalitativní a sortimentní přejímka je základem pro všestranné zkoumání zboží.

Poté, co se zboží zkontroluje, se ukládá do skladu nebo se rovnou dává na prodejní plochu. Zboží, které se ukládá do skladu, by mělo zachovat svou původní vlastnost, tedy jakost, vzhled, barvu a obal atd. Pro správné **skladování zboží** jsou stanoveny

podmínky, které musí prodejna dodržovat pro určité druhy zboží (teplota, vlhkost vzduchu, intenzita osvětlení atd.) (Peštová & Biňovec, 1995, s. 90–122; Pražská a kol., 2002, s. 647).

Prodejna si také musí dávat pozor na společné skladování různých druhů zboží, pokud konkrétní skladované zboží může ovlivnit vlastnosti jiného skladovaného zboží (Peštová & Biňovec, 1995, s. 90–122; Pražská a kol., 2002, s. 647).

Poslední činnost předcházející finálnímu prodeji zboží je **příprava zboží k prodeji**. Skládá se z malých činností jako je odstraňování přepravních obalů, stanovení prodejní ceny, tisk cenových či regálových štítků, rovnání a doplňování zboží do regálů a další činnosti související s přípravou konkrétního zboží (Peštová & Biňovec, 1995, s. 90–122; Pražská a kol., 2002, s. 647).

Finální činností je **prodej zboží**, což je podle Cimlera (2002): „Nabídka, výběr, placení a výdej zboží“. Nabídka zboží je informování zákazníka o sortimentu a vedení prodejního rozhovoru se zákazníkem – tím se zjišťuje přání zákazníka a nabízí se mu poptávané zboží. Výběr zboží záleží na zákazníkovi, v momentě, kdy se seznamuje s užitky zboží. Zákazník může platit hotově nebo platební kartou, případně poukázkami (např. při nákupu potravin). Proces prodeje zboží je zakončen výdejem zboží zákazníkovi (Pražská a kol., 2002, s. 653).

Ostatní související **doprovodné činnosti maloobchodu** jsou např. vyřizování reklamace, kontrola zboží, dodržování pořádku a čistoty na prodejně i ve skladu a další (Peštová & Biňovec, 1995, s. 90–122).

Výše uvedený text uvádí činnosti, které probíhají v každé maloobchodní prodejně. Konkrétní realizace činnosti probíhá různými způsoby dle dostupných technologií.

1.7 Okolí maloobchodních podniků

Maloobchodní podnik (např. prodejna) je ve své činnosti ovlivněn mnoha faktory. K významným faktorům patří okolí podniku, kde okolí působí na podnik ve více ohledech:

- Vymezuje přípustné chování podniku
- Ovlivňuje volbu cílů podniku
- Ovlivňuje způsob dosahování stanovených cílů

Okolí podniku se dále dělí na mikrookolí neboli mikroprostředí a makrookolí neboli makroprostředí podniku (Mulačová a kol, 2013, s. 18–19).

Mikroprostředí ovlivňuje veškeré podnikové činnosti; patří sem dodavatelé, zákazníci (spotřebitelé) a konkurence (stávající i potencionální). S těmito faktory se maloobchodní podnik musí setkávat dennodenně a může či nemůže je ovlivnit v závislosti na konkrétních faktorech (Mulačová a kol, 2013, s. 18–19).

Faktory, které podnik nemůže ovlivnit, tvoří makroprostředí působící na podnik jednosměrně. Cílem podniku je přizpůsobení se faktorům makrookolí, do kterých patří zejména (Mulačová a kol., 2013, s. 18–19; Jakubíková, 2008, s. 83):

- Právní faktory (např. zákony a další právní normy)
- Politické faktory (např. postoj státu k podpoře podnikání apod.)
- Ekonomické situace (např. nezaměstnanost, inflace, fáze hospodářského cyklu, vývoj HDP)
- Sociálně kulturní faktory (např. životní styl, tradice, zvyklosti, spotřební zvyky)
- Technologické faktory (např. vědecko-technický pokrok a jeho realizace v praxi)
- Ekologické faktory (např. ochrana životního prostředí)
- Etické okolí (např. etické principy chování)

2 Metodika výzkumu

2.1 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je vymezit charakteristické znaky maloobchodních prodejen vietnamské komunity, zpracovat PEST analýzu a SWOT analýzu podnikání vietnamské komunity v maloobchodě a navrhnout vhodná doporučení pro další praxi.

2.2 Použité metody

Při výzkumu byla použita metoda PEST analýzy, SWOT analýzy, primární data byla získána prostřednictvím terénního průzkumu a v rozhovorech s majiteli vietnamských prodejen a jejich zákazníky. Sekundární data byla získána studiem odborných zdrojů včetně legislativy.

PEST analýza

PEST analýza je metoda, která se používá k analýze vnějšího prostředí podniku (makroprostředí). Makroprostředí obsahuje faktory (vlivy a síly) ovlivňující mikroprostředí i podnik v různých kritériích, s různou intenzitou a mírou dopadu. Ze strany podniku nelze dané faktory ovlivnit nebo jen z malé části (Jakubíková, 2008, s. 82).

Dle Kentona (2022) je PEST analýza metoda, pomocí které může organizace vymezit a zhodnotit hlavní vnější faktory ovlivňující její fungování. PEST analýza se zaměřuje na čtyři skupiny faktorů:

- Politicko-právní faktory (např. daňová politika, zákony)
- Ekonomické faktory (např. HDP, měnové kurzy, nezaměstnanost)
- Sociokulturní faktory (např. demografické faktory, životní styl, vzdělání)
- Technologické faktory (např. internet, inovace)

SWOT analýza

Zkratka SWOT představuje počáteční písmena čtyř anglických slov: Strengths (Silné stránky), Weaknesses (Slabé stránky), Opportunities (Příležitosti), Threats (Hrozby) (SWOT analýza, 2020). Z toho plyne, že cílem SWOT analýzy je identifikovat silné i slabé stránky podniku, dále příležitosti a hrozby firmy. Silná stránka je dovednost, vlastnost či kompetence, která pomáhá dosahovat stanovených cílů. Do silných stránek

se řadí např. marketingové schopnosti, manažerské dovednosti, image nebo pověst firmy. Slabá stránka je atribut, který představuje zranitelnost organizace a brání jí v dosažení cílů. Mezi ně patří např. nedostatečný pracovní kapitál, špatné manažerské dovednosti, nedostatek služeb nebo personálu (Thomas, 2020).

Příležitost je jakákoliv vlastnost vnějšího prostředí, která má potenciál být přínosem při sledování cílů. Příklad příležitosti může být mezera na trhu, nové zdroje úhrad nebo slabiny mezi konkurenty. Hrozba je stav, který může představovat potíže nebo bránit v dosažení cílů, jako např. nepříznivé počasí nebo konkurenční aktivity (Thomas, 2020).

Silné a slabé stránky se zkoumají pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Naopak příležitosti a hrozby se zjišťují na základě analýzy vnějšího prostředí podniku (např. využití PEST analýzy). Nevýhodou SWOT analýzy je to, že je subjektivní a příliš statistická. Přesto patří k oblíbeným nástrojům marketingu, ale její přínos není tak významný (Jakubíková, 2003, s. 103–104).

Vnitřní prostředí podniku je možné analyzovat s využitím hodnotícího systému podniku nebo porovnáním s konkurencí. Sem patří např. jedinečný výrobek, dobrá kvalita zboží a služeb nebo dobrá marketingová strategie (Otáhal, 2012). Na rozdíl od vnitřního prostředí, vnější prostředí podniku nelze ovlivnit nebo mít v kontrole jako to vnitřní, např. nárůst ceny zboží, inflace nebo jiné změny, kterým se můžeme jen přizpůsobit (Otáhal, 2012).

Rozhovory

Rozhovor je výzkumnou metodou umožňující zachytit data, motivy a postoje respondentů. Při osobním rozhovoru lze navíc sledovat reakce respondentů a podle nich lze usměrňovat další průběh rozhovoru s nimi (Eger, 2017). Rozhovor probíhá mezi dvěma osobami – tazatel položí otázku a respondent na otázku odpovídá (Management Mania, 2015).

Dělení rozhovorů dle struktury (About-meaning, n. d.; Eger, 2017):

- ***Strukturovaný rozhovor***

Tazatel má již předem připravené otázky, které chce dotazovanému pokládat, podle cíle svého výzkumu. Využívá se za účelem získání informací o konkrétní záležitosti. Otázky i jejich pořadí jsou předem stanovené.

- ***Nestrukturovaný rozhovor***

Tazatel nemá jasně stanovené otázky ani scénář, jak bude konverzace probíhat. Avšak je podstatné, aby rozhovor měl předem jasně stanovený cíl.

- ***Polostrukturovaný rozhovor***

Tento typ se nachází na pomezí mezi strukturovaným a nestrukturovaným rozhovorem. Jedná se o spíše volnější rozhovor, kde si tazatel plánuje scénář, avšak při rozhovoru jej může měnit dle potřeby, např. přidat si další otázky nebo změnit pořadí otázek.

Etapy rozhovoru

Podle Ferjenčíka (2010, s. 179-182) příprava a průběh rozhovorů zahrnuje tyto etapy:

- Příprava – Na začátek by si měl tazatel odpovědět na tři otázky: O čem? S kým? Jak?
- Úvod – Tazatel by před rozhovorem měl srozumitelně vysvětlit cíl, smysl a obsah rozhovoru. Dále by měl navodit optimální emocionální klima.
- Jádru – Zde probíhá rozhovor mezi tazatelem a dotazovaným, kde tazatel získává potřebné informace.
- Závěr – Na závěr rozhovoru by měl tazatel shrnout hlavní body, které se během něj dozvěděl.
- Vyhodnocení – V této etapě tazatel analyzuje získávaná data a následně je vyhodnocuje.

2.3 Postup výzkumu

Výzkum byl prováděn v dubnu 2022, kdy autorka začala terénním průzkumem, poté následovaly rozhovory s majiteli vietnamských prodejen a s jejich zákazníky. Tyto rozhovory byly využity při SWOT analýze. V rozhovoru s majiteli prodejen byly zjišťovány informace, které se týkají jejich podnikání a fungování jejich prodejny.

V rámci výzkumu byl také proveden terénní průzkum, v jehož průběhu bylo pozorováno okolí prodejny. Autorka zjišťovala, kde se konkrétní prodejna nachází, jak je vzdálená od obyvatelstva daného města nebo vesnice. Proběhlo porovnání cen na prodejně s běžnými cenami v jiných kamenných obchodech, zjišťování otevírací doby podniku a rozsahu sortimentu nabízeného na prodejně. Autorka se také zaměřila na vybavení

podniku, a zda jsou využívány moderní technologie k zjednodušení práce. Jako poslední faktor byla zhodnocena konkurence podniku.

Následovaly rozhovory s majiteli vietnamských prodejen a s jejich zákazníky. Tyto rozhovory dále slouží jako podklad pro SWOT analýzu, které jsou další částí výzkumu. V rozhovoru s majiteli autorka zjišťovala, jakou formou podnikají, odkud nakupují zboží, co přesně prodávají a z jakého důvodu. Dále jestli mají nějaké zaměstnance, důvod stanovené otevírací doby, vzdálenost prodejny od bydliště majitele, a na závěr dopad Covidu-19 na podnik.

Majitelé prodejen požádali, aby nebyly uváděny identifikační údaje prodejen, ale souhlasili s pořízením fotografií. Prodejny jsou proto označeny čísly od 1 do 8. Zákazníci, se kterými byly provedeny rozhovory, jsou označeni písmeny z důvodu zachování jejich anonymity. Celkem se rozhovorů zúčastnilo 15 zákazníků.

Rozhovory s majiteli a zákazníky autorka se souhlasem respondentů nahrávala do telefonu. Autorka také od majitelů prodejen získala svolení k vyfocení prodejny. Po rozhovorech vždy poskytovala zpětnou vazbu od zákazníků majiteli dané prodejny, aby získal informace o tom, co zákazníci hodnotí kladně a co je naopak vhodné změnit.

Otázky použité v rozhovorech s majiteli vietnamských prodejen:

1. Jaká je Vaše forma podnikání (např. podnik jednotlivce, a.s., s.r.o. nebo jiná forma)?
 - Jste součástí obchodní sítě nebo podnikáte sám? Proč? (např. Můj obchod, Bala atd.)
 - Dostal/a jste nabídku být součástí obchodní sítě? Pokud ano, přijal/a jste nebo nepřijal/a nabídku a proč?
2. Jak vypadá Váš běžný pracovní den? Jaké činnosti děláte v práci?
3. Kde nakupujete zboží? (např. velkoobchod, maloobchod, přímo od výrobce)
4. Kde skladujete zboží?
5. Kdy doplňujete zásoby zboží na prodejnu? Děláte si zásoby zboží ve skladu?
6. Jak objednáváte zboží?
7. Co děláte s prošlým zbožím, ovocem či zeleninou, které si už nikdo nekoupí?
8. Nakoupíte určité zboží, které nemáte, pokud o ně zákazník projeví zájem?
9. Proč máte na prodejně zrovna tento konkrétní sortiment?

10. Kolik máte zaměstnanců? Pracují v prodejně pouze členové Vaší rodiny nebo i další zaměstnanci?
 - Čerpáte dovolenou? Pokud ano, na jak dlouho a jak často? Pokud ne, proč?
 - Jak řešíte situaci, kdy je někdo ze zaměstnanců nemocný?
 - Přijímáte i brigádníky? (např. seniorky v důchodu na doplňování zboží či krájení uzenin)
11. Jak daleko bydlíte od své prodejny?
12. Jakým způsobem jste stanovil/a otevírací dobu? (např. je ovlivněná potřebami zákazníka)
13. Koho považujete za největšího konkurenta pro Vaši prodejnu?
 - Jak na konkurenta/konkurenty reagujete? (např. změna ceny, vylepšení obchodu, rozšíření sortimentu, ...)
14. Jak dlouho podnikáte? Proč jste začal/a podnikat?
15. Jaký byl dopad Covidu-19 na Váš podnik?

Samozřejmě, podnik nemůže existovat, aniž by měl zákazníky, protože by poté neměl tržby. Proto je důležité vědět, kdo jsou jeho zákazníci, jaké jsou jejich potřeby a další důležité faktory ovlivňující prodej. Z toho důvodu byly provedeny rozhovory i se zákazníky, kteří tyto konkrétní prodejny navštěvují.

Otázky použité v rozhovorech se zákazníky vietnamských prodejen:

1. Jak často tu nakupujete?
2. Co se Vám na téhle prodejně líbí, proč jste si ji vybral/a?
3. Co se Vám na téhle prodejně nelíbí a proč?
4. Chodíte nakupovat zboží každodenní potřeby ještě někam jinam kromě této prodejny?
5. Jakou změnu v této prodejně byste přivítal/a?
6. Jak daleko dojíždíte z Vašeho bydliště k této prodejně?
7. Jak na Vás působí zaměstnanci či majitelé podniku?
8. Je něco, co byste do sortimentu přidal/a?
9. Jak jste spokojená/ý s otevírací dobou?
10. Jaký je Váš názor na ceny sortimentu prodejny?

3 PEST analýza a SWOT analýza podnikání vietnamské komunity

PEST analýza se věnuje makroprostředí a SWOT analýza se zaměřuje na identifikaci příležitostí a hrozeb pro podnikání vietnamské komunity, a také na identifikaci silných a slabých stránek tohoto podnikání. V případě PEST analýzy se v podstatě jedná o strategický rozbor toho, jaký vliv mají na podnik politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, jaké jsou jejich účinky a které z nich jsou pro podnik v blízké budoucnosti zásadní. Výsledky této analýzy byly použity též ve zpracování SWOT analýzy, protože obě analýzy spolu souvisí a všechny zmíněné faktory se mohou projevit zejména jako příležitosti či hrozby podnikání.

3.1 PEST analýza

3.1.1 Politicko-právní prostředí

Pro založení podniku je nutností mít živnostenské oprávnění dle zákona o živnostenském podnikání viz kapitola 1.4. Volná živnost neklade důraz na praxi či jinou kvalifikaci, proto je otevření maloobchodu pro vietnamské obchodníky snazší (Podnikatel.cz, 2010).

Dle zákona č. 110/1997 Sb. musí každá prodejna, která prodává potraviny nebo tabákové výrobky dodržovat hygienické podmínky. Tyto hygienické požadavky na prodej potravin lze najít v paragrafu č. 3 (Sagit, 2002).

Podle zákona č. 102/2001 Sb., v § 3 je stanoveno, že: vlastnosti výrobku, jeho životnost, složení, způsob balení, poskytnutí návodu na jeho montáž a uvedení do provozu, dostupnost, obsah a srozumitelnost návodu, způsob užívání včetně vymezení prostředí užití, způsob označení, způsob provedení a označení výstrah, návod na údržbu a likvidaci, srozumitelnost a rozsah dalších údajů a informací poskytovaných výrobcem; údaje a informace musí být vždy uvedeny v českém jazyce.

Majitelé, kteří podnikají na základě živnostenského oprávnění, jsou povinni dle zákona č. 586/1992 Sb. a č. 48/1997 Sb. platit zdravotní pojištění, dále dle zákona č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti mají povinnost platit sociální pojištění.

Od roku 2016 se zavedl zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb, který upravuje elektronickou evidenci tržby neboli EET. V roce 2022 vláda schválila úplné zrušení EET v příštím roce (Ministerstvo financí České republiky, 2022).

Podle zákona č. 223/2016 SB se na maloobchodní prodejny menší než 200 m² nevztahují povinné otevírací doby a dny, kdy mají být zavřené (§ 1, zákon č. 223/2016 Sb.).

3.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace v ČR od roku 2020 byla ovlivněná pandemií viru Covid-19, která měla za důsledek, že zákazníci začali více uvažovat o cenách potravin (ČSOB, 2021). Obchody, které nabízely zboží základní potřeby zákazníkům, nemusely být v době pandemie zavřené, avšak stále musely dodržovat protipandemická opatření, např. povinnost nošení respirátorů, dvoumetrový rozestup v prodejně, omezený počet zákazníků v prodejně dle rozlohy.

Ekonomická situace v ČR v posledních měsících je ovlivněná rostoucí mírou inflace. V květnu 2021 byla míra inflace 2,9 %, v květnu 2022 byla míra inflace 16 % (Český statistický úřad, 2022). Spotřebitelské ceny se zvýšily zejména u energií, pohonných hmot, bydlení i potravin. Z toho vyplývá, že spotřebitelé omezují výdaje, už nenakupují více za méně jako dříve (European Commission, 2022). Proto je z ekonomického hlediska výhodnější nakoupit v blízkosti domova, pokud se jedná o zboží, které spotřebitelé aktuálně potřebují, nebo se jedná o malý nákup, který nevyžaduje delší cesty. Inflace se od roku 2021 každým měsícem zvyšuje v důsledku pandemie a války na Ukrajině.

3.1.3 Sociokulturní prostředí

Největší skupinu podle věkové struktury populace v Plzeňském kraji tvoří obyvatelstvo ve věku 15 až 64 let - 66,0 % (Kopecký a kol., 2016). Zákazníci vyhledávají pohodlnost nákupu, např. blízkost maloobchodu pro uspokojení potřeb zákazníka, přijatelnou cenu a kvalitu sortimentu (iDNES.cz, 2016).

Cena sortimentu hraje velkou roli pro finální rozhodnutí zákazníka, v některých případech si zákazník vybere zboží v pohodlí domova raději na internetu. Může to mít negativní dopad na kamenné maloobchody (Hořava, n. d.).

3.1.4 Technologické prostředí

Technologie v maloobchodě se stále vyvíjejí, zavádějí se platební terminály, samoobslužné pokladny a další. Na majitele maloobchodních prodejen jsou kladeny požadavky, aby se drželi trendů nových technologií, aby chod jejich prodejny byl rychlejší a aby bylo nakupování pro zákazníky snazší. Na základě platné legislativy musí obchodníci mít elektronickou pokladnu, viz kapitola 5.1.1. Neustále se zlepšující moderní technologie mohou mít následný vliv na maloobchodní prodejny, protože větší podniky, např. Kaufland a Globus, jimi disponují a zákazník může používat např. samoobslužné pokladny nebo skenování zboží. Tyto inovace lze do určité míry uplatnit i v maloobchodech vietnamské komunity, avšak vietnamští podnikatelé to obvykle nevyužívají.

4 Výsledky rozhovorů

Tato kapitola se zabývá výsledky rozhovorů, které proběhly v dubnu 2022 s majiteli osmi vybraných vietnamských prodejen a jejich zákazníky. Eger a Egerová (2017) uvádějí, že počet osmi respondentů je dostačující, aby bylo téma viděno z různých perspektiv, proto autorka vybrala přesně osm prodejen. Výsledky rozhovorů jsou zapsané volným stylem tak, aby byla co nejvíce zachována autentičnost projevu.

4.1 Prodejna číslo 1

4.1.1 Charakteristika prodejny

Prodejna č. 1 se nachází od Plzně necelých 20 km ve městě, kde žije přes 7 tisíc obyvatel. Nachází se v centru města v rušné části. Kvůli velké konkurenci se majitel zaměřil více na prodej čerstvého ovoce a zeleniny. Před prodejnou má vystavené živé rostliny, které nabízí k prodeji, tudíž nevyužívá jen vnitřní část, ale i vnější, která má za úkol přilákat zákazníky (viz obr. 1).

Obr. 1: Prostor před prodejnou č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku od 7 do 18 hodin, v sobotu je otevřeno od 7 do 12 hodin a poté má majitel volný čas, který využívá pro sebe a svoji rodinu. V neděli se majitel věnuje převážně nákupu zboží do prodejny. Vybavení prodejny není nikterak moderní, ale uspokojující. Otevírací doba je stanovena dle přání majitele, není

ovlivněna konkurencí ani zákazníky. Majitel k vystavení zboží využívá velké modré bedny, kam dává ovoce a zeleninu (viz obr. 2). Dále využívá bílé kovové regály, kde se nachází další sortiment, který nabízí (např. brambůrky, čínské nudle, sladkosti, nápoje a další), viz obr. 3 a obr. 4.

Obr. 2: Vybavení prodejny č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 3: Základní sortiment prodejny č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 4: Další sortiment prodejny č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Konkurence sídlí v těsné blízkosti, cca 5 metrů od prodejny. Jedná se o českou prodejnu, která má větší rozlohu, širší sortiment nabízených produktů, dokonce i nižší ceny ovoce a zeleniny, avšak prodejna č. 1 upřednostňuje kvalitu, proto jsou zákazníci spokojení.

V sortimentu prodejny č. 1 lze najít např. i mimosezónní ovoce, které v jiných prodejnách není v danou dobu běžné. Jedná se např. o batáty, nektarinky a vodní meloun.

4.1.2 Rozhovor s majitelem prodejny č. 1

Majitel podniká na základě živnostenského oprávnění, doba jeho působení je 6 let. Budovu nevlastní, musí měsíčně platit nájem. Není součástí žádné obchodní sítě, protože by nemohl být „svým pánem“, např. obchodní síť Můj obchod nenabízí sortiment, který by si majitel přál. Nabídku na spolupráci dostal, ale odmítl ji.

Majitel nebydlí ve stejném městě, kde sídlí jeho prodejna, proto každý den dojíždí z Plzně 20 km do práce. Denně před otevřením jezdí pro čerstvé ovoce a zeleninu do velkoobchodu, obvykle do Makra nebo do Čerozu. Zřídka nakupuje v maloobchodu, např. Billa, Penny nebo Lidl.

V jeho prodejně se nachází sklad, který využívá výjimečně, zboží obvykle vystavuje rovnou do regálů. Prošlý sortiment vyhazuje a nedává ho do akce. Jedná se o rodinný

podnik, jedinými dalšími zaměstnanci jsou tedy členové majitelovy úzké rodiny. Covid-19 ho ovlivnil jen v dobré – tržby se navýšily, protože lidé více nakupovali v místě bydliště namísto dojíždění do velkých měst v okolí.

4.1.3 Rozhovor se zákazníkem A v prodejně č. 1

Zákazníkem A byl muž ve věku padesáti let, který chodí často nakupovat do prodejny č. 1, přesněji dvakrát týdně. Prodejna se mu vzhledově líbí, cítí se zde příjemně, není žádná věc, kterou by změnil. Se sortimentem je spokojený, nic mu zde nechybí.

Nakupuje zde nejraději čerstvé ovoce a zeleninu, kvůli kterým mu nevadí dojíždět 8 km od jeho bydliště. Majitelé podniku na něj působí velmi pozitivně, žádnou negativní zkušenost si nevybavuje. S otevírací dobou je spokojen, nijak by ji neměnil. Cenu sortimentu nijak nevnímá, připadá mu stejná jako v jiných obchodech.

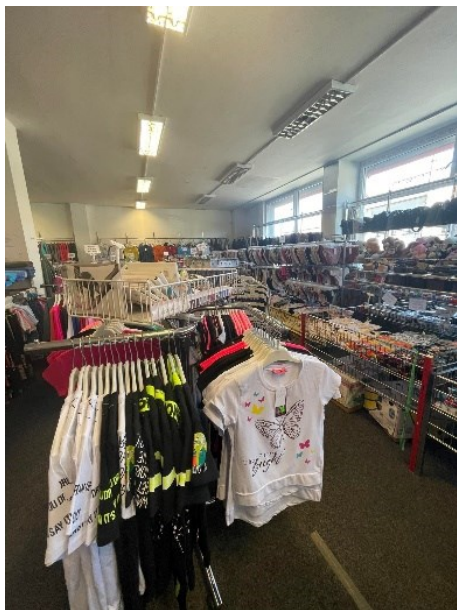
4.1.4 Rozhovor se zákazníkem B v prodejně č. 1

Zákazníkem B byla žena ve věku čtyřiceti let, která chodí nakupovat do prodejny č. 1 jednou týdně. Prodejnu si vybírá hlavně díky živým rostlinám, které zde ráda nakupuje, dále sem chodí pro ovoce a zeleninu. Zákaznice dojíždí 8 km od svého bydliště do této prodejny, ale hlavně kvůli její práci, která se nachází ve městě, kde prodejna sídlí. Se sortimentem, otevírací dobou a prodejnou je velmi spokojená, nic by zde neměnila. Majitelé na ni působí pozitivně. Ceny jí připadaly trochu vyšší, avšak ráda si připlatí za kvalitu.

4.2 Prodejna číslo 2

Prodejna č. 2 se nachází ve stejném městě jako prodejna č. 1. Prodejna se nachází také v centru města v rušné části, přesněji 10 metrů od hlavní autobusové zastávky. Majitel se zaměřil na oblečení, obuv a vybavení domácnosti. Otevírací doba je od pondělí do pátku od 8 do 18 hodin, v sobotu je doba kratší, protože zavírají už ve 12 hodin. V neděli mají zavřeno kvůli nákupu zboží, pro které dojíždí až do Prahy, konkrétně do Sapy, kde je největší výběr sortimentu, který majitelé prodávají. Nakupovat jezdí jednou za 14 dní až jednou za měsíc dle potřeby. Prodejna je plně vybavená oblečením pro všechny věkové kategorie, pro muže i ženy. Vše je pověšené na ramínkách (viz obr. 5).

Obr. 5: Vybavení prodejny č. 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Majitelé vnímají jako konkurenci zejména dva podniky. První z nich sídlí cca 10 metrů od prodejny a druhý se nachází také cca 10 metrů od prodejny na opačnou stranu. Oba konkurenční podniky mají větší rozlohu prodejny a širší sortiment, avšak konkurencí se majitelé prodejny č. 2 příliš nezabývají. Majitelé konkurenci nijak nepoškozují, nechodí kontrolovat ceny, dá se říci, že je nijak nezajímá. Ceny mají o něco vyšší oproti jiným prodejnám s oblečením.

4.2.1 Rozhovor s majitelem prodejny č. 2

Majitelé také podnikají na základě živnostenského oprávnění, které mají už 20 let. Předtím pracovali jako dělníci v továrně, poté si z důvodu neprodloužení smlouvy museli otevřít malý stánek s oblečením na hranicích. Po nějaké době si našli vhodnou prodejnu a pokračují s prodejem tohoto zboží, které znají a přidali k němu domácí potřeby.

Budovu, kde se prodejna nachází, nevlastní, jsou zde v nájmu. Majitelé pracují od 8 do 18 hodin, kdy se střídají na obědovou pauzu nebo když potřebuje někdo z nich si vyřešit své osobní záležitosti. V případě nemoci či dovolené se majitelé také střídají, při nejhorším by prodejnu na krátkou dobu zavřeli. Nechtějí zaměstnat cizí lidi, kteří nepatří do rodiny, protože finanční situace prodejny neumožňuje platit další pracovní sílu.

Nejvýraznějším problémem je, že zákazníci si raději zaplatí za dražší a značkové oblečení nebo nakupují v online obchodech. Majitelé jsou nyní staršího věku, a jejich schopnost pracovat s novými technologiemi není tak dobrá, aby mohli provozovat vlastní e-shop, který by získal více zákazníků, hlavně těch mladých.

4.2.2 Rozhovor se zákazníkem C

Zákazník C byl muž ve věku třiceti let, který chodí nakupovat do prodejny č. 2 jednou týdně. Prodejna se mu líbí, protože je přehledná a vše je zde hezky uspořádané. Uvítal by, kdyby zde pracoval další pracovník, který umí lépe česky, protože jazyková bariéra občas neumožňuje dostatečnou domluvu s majiteli.

Do sortimentu by rád přidal sazenice, živé rostliny nebo zeminu. Do konkurenčních prodejen vůbec nechodí, líbí se mu tato prodejna. Do prodejny č. 2 musí dojíždět až 8 km. S majiteli má pozitivní zkušenosti, kromě zmíněné jazykové bariéry. Otevírací doba mu vyhovuje, nechtěl by ji nijak měnit. Ceny považuje za trochu vyšší, ale ne příliš.

4.2.3 Rozhovor se zákazníkem D

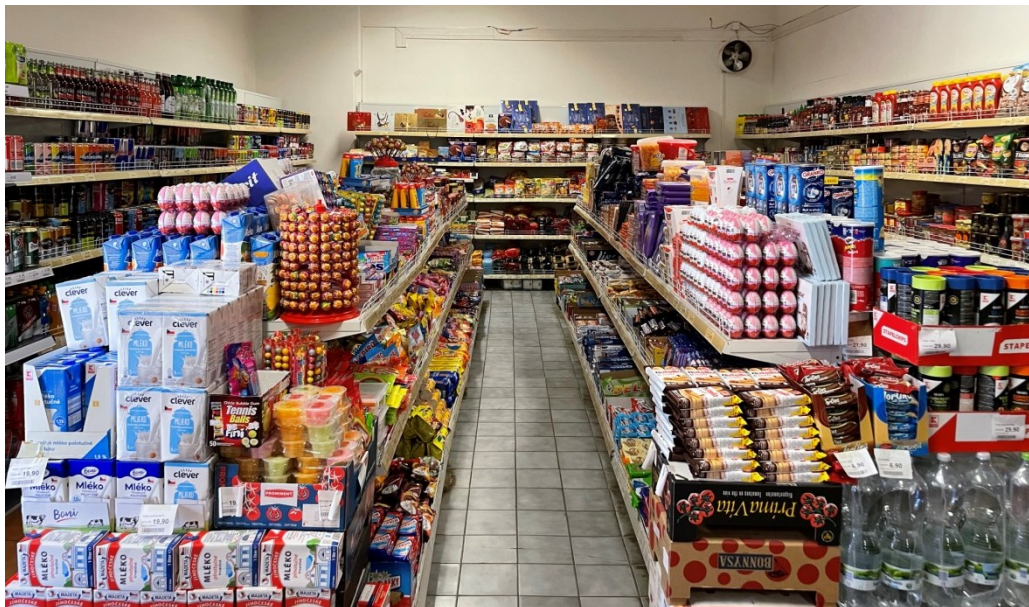
Zákazníky D byla dvojice, žena a muž ve věku třiceti let, kteří zde nakupují výjimečně, přesněji dvakrát ročně, když něco potřebují, např. minule si zde žena nakoupila obuv, která jí doteď vyhovuje. Uvítali by zde více oblečení, protože v porovnání s vietnamskou prodejnou v Dobřanech má tento podnik malý sortiment a malou prodejnu. Ceny jim připadají běžné, nejsou nijak vysoké. Do této prodejny dojíždí až 20 km od bydliště. Majitelé jim připadají sympatičtí a působí na ně pozitivně. Na otázku, jestli je zde jazyková bariéra, odpověděli, že ne, protože se vždycky nějakým způsobem dorozuměli. Otevírací doba je podle nich v pořádku, neměnili by ji.

4.3 Prodejna číslo 3

Prodejna č. 3 se nachází 15 km od Plzně, poloha je přímo naproti hlavní autobusové zastávce, tudíž se jedná o rušnou část, která je navíc blízko středu města. Sortiment prodejny je různorodý, najdeme zde potraviny (viz obr. 6), drogerii (viz obr. 7), krmivo pro psy a kočky (viz obr. 8), nářadí, kuchyňské i školní potřeby, svíčky, umělé květiny, ale také oblečení jako např. čepice, rukavice a pantofle. Důvodem pro různorodost

sortimentu je, že se podnik nachází daleko od velkoměsta a majitelé se snaží uspokojit potřeby zákazníka ve všech směrech.

Obr. 6: První část sortimentu prodejny č. 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 7: Druhá část sortimentu prodejny č. 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 8: Třetí část sortimentu prodejny č. 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otevírací doba je od pondělí do pátku od 8 do 17 hodin, o víkendu otevírají o půl hodiny déle, ale končí již v 16 h. Pokud jde o vybavení prodejny, většina je přehledně poskládaná do regálů, mražené potraviny se nachází v mrazácích a chlazené potraviny jsou umístěné v chladících vitrínách.

Konkurence sídlí hned naproti, avšak jejich prodejna je o hodně menší než prodejna č. 3 a také mají tím pádem menší sortiment. Avšak narozdíl od prodejny č. 3 mají navíc čerstvé uzeniny, které se nakrájí dle potřeby zákazníka a mají větší výběr z čerstvého pečiva. Ceny sortimentu prodejny č. 3 jsou většinou běžné jako v jiných obchodech, avšak u ovoce a zeleniny mají ceny o něco vyšší.

4.3.1 Rozhovor s majitelem prodejny č. 3

Majitel prodejny č. 3 podniká jako OSVČ na základě živnostenského oprávnění. Součástí obchodní sítě by majitel nechtěl být, nabídku zatím nikdy nedostal, ale i kdyby ano, odmítl by, protože je rád svým pánem. Při otevření prodejny majitel první dva týdny rozdával dárky (bonbóny a káva) zákazníkům, kteří si u něj nakoupili, aby udělal dobrý první dojem, a tím se vryl do paměti potencionálních zákazníků, kteří si poté spokojeně odešli s dobrým pocitem díky příjemnému prostředí.

Jeho běžný pracovní den vypadá tak, že ráno v 6:30 vstane, připraví se a v 7:00 odjíždí ze svého bydliště do prodejny. Cesta do práce trvá cca 20 minut, poté dorazí

do prodejny, kterou musí otevřít a připravit ji – rozsvítit, připravit počítač, na kterém markuje zboží a nachystat pečivo které mu přichází brzy ráno.

Pro zboží chodí každý den po směně, protože zároveň s tím vrací zálohované lahve a bedny piva. Zboží nakupuje většinou v Makru, dále v Kauflandu, Penny nebo Lidlu. Jednou měsíčně také vyrazí pro zboží do Prahy, kde nakupuje převážně kuchyňské potřeby, hračky, umělé květiny a další sortiment. Prodejna má v podzemí sklad, avšak ten nevyužívá, protože chození po schodech je pro majitele náročné. Avšak ještě má další dva sklady ve stejném podlaží jako je prodejna (viz obr. 9 a obr. 10). Po nákupu vystaví, co se vejde do prodejny a zbytek uloží do skladu.

Obr. 9: První část skladu prodejny č. 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 10: Druhá část skladu prodejny č. 3



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Co se týče tabáku, ten si objednává telefonicky přes společnost Geco, která objednávku doručí na prodejnu následující den po objednání. Občas nakupuje tabák i v Makru, když ho společnost momentálně nemá. Pečivo mu každý den dováží společnost United Bakeries podle objednávky, kterou dělají dvakrát za týden také přes telefon.

U zboží pravidelně kontrolují trvanlivost, a pokud vidí, že se blíží datum spotřeby, dávají ho do akce, aby se co nejdříve prodalo. Nákup zboží dle přání zákazníka zde není problém – zákazník se domluví s majitelem, ten zboží objedná a následující den předá zákazníkovi na prodejně.

Zaměstnanci jsou velmi pracovití, tudíž dovolená např. na týden nepřichází v úvahu. Pouze několikrát ročně se zavře obchod, a to pouze ve výjimečných případech jako je Nový rok anebo jednodenní rodinný výlet.

Majitel podniká přes 20 let, dříve měl stánek s oblečením, který se musel vždycky ráno postavit, ale zase mohl díky tomu měnit polohu a prodávat v různých městech. Tato práce pro něj však byla časem příliš únavná, koupil si obchod a nyní je jeho vlastníkem. Začal podnikat, protože jako hlava rodiny má povinnost zajistit svoji rodinu. Potraviny si vybral kvůli tomu, že je to jednoduchá cesta podnikání a také proto, že většina jeho známých už potraviny měla, a proto mu při otevření prodejny pomohli.

4.3.2 Rozhovor se zákazníkem E

Zákazník E je žena, která je momentálně na mateřské dovolené. Nakupuje zde jednou za týden, pokud něco nutně nepotřebuje jako např. pití, když jde s dětmi na procházku. Zákaznice je spokojená s nabízeným sortimentem, protože jí to ušetří cestu do vedlejší vesnice. Velké nákupy uskutečňuje ve větších prodejnách, např. v Bille a Penny. Prodejnu si vybrala, protože to má od místa bydliště jen 5–10 min pěšky. Majitelé na ni působí velice sympaticky, nemá s nimi žádnou negativní zkušenost. Nepocítuje žádnou jazykovou bariéru mezi nakupujícími a majiteli. Otevírací doba jí také vyhovuje. Podle ženy jsou ceny mírně vyšší než v jiných obchodech, avšak je nadále spokojeným zákazníkem.

4.3.3 Rozhovor se zákazníkem F

Zákazník F je žena středního věku. Žije s rodinou ve stejné vesnici, kde se nachází prodejna č. 3, proto tu nakupují až pětkrát týdně. Je tu podle ní široký nabízený sortiment. Když nenakupují v téhle prodejně, nakupují od konkurence. Konkurence má menší sortiment, ale nabízí čerstvé krájené uzeniny, které prodejna č. 3 nemá. Uskutečňují zde malé nákupy a na velké nákupy si zákaznice dojede do mnohem větší prodejny jako je Kaufland, Penny nebo Billa. Majitelé na ni působí velice příjemně a nemá s nimi žádný problém. Ráda by změnila otevírací dobu, kvůli této době musí večer jet cca 10 km do vedlejšího města na nákup věcí, které jí náhle došly. Ceny jsou podle ní normální, občas jsou i levnější než v jiných obchodech.

4.4 Prodejna číslo 4

Prodejna č. 4 se nachází ve stejném městě jako prodejny č. 1 a prodejna č. 2. Sídlí v blízkosti městského úřadu, přesněji v obytné zóně nedaleko centra. Dále se v její blízkosti také nachází hlavní vlakové nádraží. Součástí prodejny je viditelná a výrazná výloha, která upoutává pozornost (viz obr. 11).

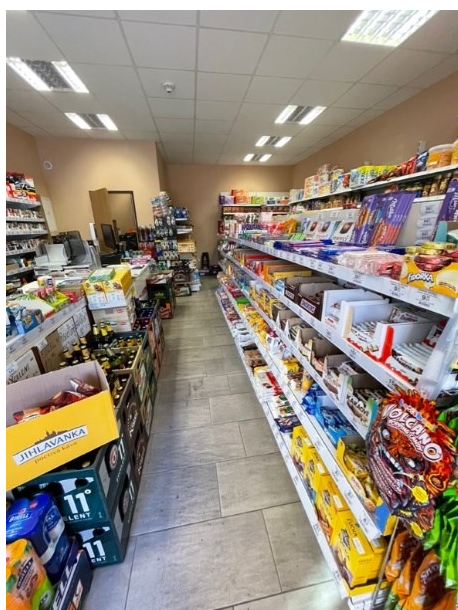
Obr. 11: Výloha prodejny č. 4



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Majitel je ročník 2001 a začal podnikat jako jeho otec, který má prodejnu několik kilometrů dál. Podniká na základě živnostenského oprávnění. Majitel nechtěl do obchodní sítě, aby nebyl omezen v nakupování zboží, které poté naskladní do své prodejny. Pozvánku do obchodní sítě ještě nedostal, protože teprve nově otevřel. Uvažoval by o vstupu pouze, pokud by byla nabídka velmi lákavá. Prodejna má otevřeno každý den od 6 ráno do 23 hodin večer, což je pro něj velmi náročné, avšak přínosné. Prodejna má rozlohu pouze 50 m², (viz obr. 12), proto údržba není příliš namáhavá.

Obr. 12: Sortiment prodejny č. 4



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nákupy zboží do prodejny provádí jeho otec nebo si ho objedná přes telefon a po objednání zboží mu ho firmy přivezou. Otec uskutečňuje nákupy většinou v makru, dodatečně ještě v Bille, Penny nebo Kauflandu. Má velice malý sklad v prodejně (viz obr. č. 13), další sklad má necelých 5 km od prodejny, kde skladuje nápoje a alkohol. Zbytek doplňuje rovnou do regálu a používá metodu FIFO (=First IN First OUT), to znamená zboží, které přišlo jako první, se dá dopředu, aby si zákazník koupil zboží s kratší dobou trvanlivosti.

Obr. 13: Sklad prodejny č. 4



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.4.1 Rozhovor s majitelem prodejny č. 4

Majitel této prodejny začal podnikat přesvědčením, že vydělá více peněz jako OSVČ než jako zaměstnanec a také chtěl být zodpovědný sám za sebe a stanovovat si své pracovní podmínky. Jeho běžný den začíná v půl 6. ráno, kdy vstane a připraví se do práce. Bydlí necelých 10 minut od prodejny. Ráno převezme čerstvé pečivo a připraví prodejnu k otevření, následně celý den obsluhuje zákazníky. Když přijde zboží, majitel ověří stav a množství, aby vše sedělo s fakturou.

Pracuje celý den sám, pokud by potřeboval zařídit nějaké jiné záležitosti, požádá o pomoc matku. Pokud by nastala situace, že by ho neměl kdo vystřídat, může údajně zavřít prodejnu až na měsíc. Zavírá až v 23 hodin večer, protože konkurence je ve městě celkově velká. Majitel se nám svěřil, že touto otevírací dobou chce nalákat

potencionální zákazníky, kteří potřebují brzy ráno nakoupit snídani nebo pozdě večer nakoupit po práci. Skutečnost je taková, že to zákazníci opravdu využívají.

Pokud zákazník projeví zájem o zboží, které momentálně majitel nemá v nabídce, majitel rád zákazníkovi vyhoví a vynasnaží se zboží v nejbližší době sehnat a nakoupit. Co se týče prošlého a zkaženého zboží, pokud nějaké je, vyhodí ho. Pokud to zjistí včas, změní cenu a dá na zboží slevu. Vystaví je odděleně od ostatního zboží.

Prodejna působí na trhu pouhé dva měsíce, avšak už si získala několik věrných zákazníků, kteří sem chodí nakupovat každý den. Na začátku po otevření prodejny vytiskl majitel letáky, aby informoval obyvatele v přílehlé oblasti, že je otevřena nová prodejna. O dvě ulice dále je jiná vietnamská prodejna, kterou majitel nepovažuje za konkurenci.

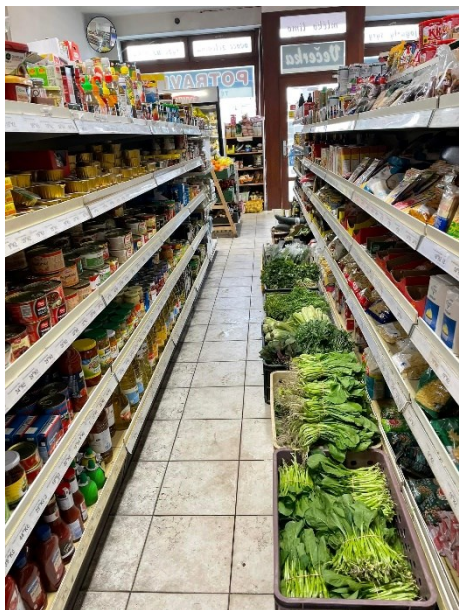
4.4.2 Rozhovor se zákazníkem G

Zákazníkovi je přes 50 let. Chodí obden nakupovat pečivo a alkohol. S prodejnou je spokojený, vyhovuje mu umístění prodejny a otevírací doba. Nic mu zde nechybí a není třeba podle něj nic do prodejny přidávat. Zmínil se jen, že prodejna je menší než ostatní prodejny, ale protože bydlí blízko, rád zde nakupuje. Majitel na něj působí mile a příjemně. Ceny považuje za stejné jako v jiných prodejnách.

4.5 Prodejna číslo 5

Prodejna č. 5 se nachází v blízkosti centra Plzně, cca 500 metrů od centrálního autobusového nádraží. Sortiment je různorodý (viz obr. 14-16), aby uspokojil většinu zákazníků. Prodejna se také zaměřila na prodej asijských potravin, např. asijské ovoce a zelenina, suché rýžové těstoviny, asijské ovoce v konzervě, kokosové mléko, čerstvé tofu a mnoho dalších.

Obr. 14: První část sortimentu prodejny č. 5



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 15: Druhá část sortimentu prodejny č. 5



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 16: Třetí část sortimentu prodejny č. 5



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Majitel si vybral tento konkrétní sortiment, bylo, protože v okolí jeho prodejny žije velká část Vietnamců, a nevyskytoval se zde žádný obchod, ve kterém by si mohli nakoupit tento sortiment. Takto může uspokojit české i vietnamské zákazníky a jejich poptávku po zboží.

Můžeme tedy říci, že našel „díru na trhu“, díky které se mu zvýšily tržby, protože zde začali častěji nakupovat zákazníci vietnamského původu. Sehnat v Plzni pravé asijské zboží je těžké, neboť v jejím okolí není žádná možnost nákupu tohoto sortimentu – zákazníci by museli dojet do Prahy. Kvůli tomu majitelé prodejny uskutečňují velké nákupy asijského zboží, aby uspokojil co nejvíce zákazníků.

Velkou částí prodejny tvoří potravinové zboží. Tím, že je prodejna ve velkém městě a zákazníci mohou velké nákupy uskutečnit ve větších prodejnách, majitel se zaměřil na sortiment každodenních potřeb. Otevírací doba je od 7 do 21 hodin od pondělí do neděle.

4.5.1 Rozhovor s majitelem prodejny č. 5

Majitelé předtím pracovali na hranicích, kde měli stánek s oblečením. Postupem času začali pociťovat, že výdělek není dostatečný, a tak přešli na podnikání s potravinami, protože tento způsob podnikání považovali za dlouhodobě rentabilní. Prodejna je stále součástí obchodní sítě Partner, avšak nadále nevyužívá její výhody, protože majitel by

byl povinen prodávat určité zboží, které do nabídky dávat nechce, protože ví, že by se zde příliš neprodávalo.

Ráno, když majitelka vstane a odveze děti do školy, cestou zpátky rovnou nakoupí zboží v Makru či v různých maloobchodech. Majitelé koupili celý dům, kde podnikají v přízemí a nahoře bydlí. Sklad mají doma a zbytek rovnou vystaví na prodejně. Další zboží do prodejny objednávají od Tamda Food v Praze. Jednou za dva týdny obchodní příjedu zástupci z Tamda Food s katalogovou nabídkou a majitelé podle potřeb objednávají zboží.

V prodejně č. 5 se nejvíce prodávají nápoje a běžné každodenní potraviny. Pokud se čerstvé potraviny neprodají do večera, tak je zlevní, a pokud se ani tak neprodají, majitel si je vezme domů a sám je spotřebuje. Cigarety objednává po telefonu od společnosti Geco. Pokud zákazník projeví zájem o zboží, které není v prodejně, majitel zákazníkovi nevyhoví, protože chce prodávat jen to, co v prodejně má.

V jeho obchodě pracuje celá jeho rodina, pokud někdo na nějakou dobu vypadne, např. z důvodu nemoci či cesty do zahraničí, jiný člen rodiny ho nahradí. Pociťuje velkou konkurenci okolo jeho podniku. Hned za rohem byla před několika lety otevřena prodejna, která se také zaměřuje na asijské potraviny; i tak majitel spoléhá na své věrné zákazníky, kteří se k němu vždy vrátí. V době covidu-19 byly jeho tržby velmi slabé.

4.5.2 Rozhovor se zákazníkem H

Zákazník je muž ve středním věku, který bydlí od prodejny tři minuty chůze. Přestože konkurenční prodejna, která je také zaměřena na zboží vietnamského původu, sídlí blíže, chodí raději sem. Nakupuje tu často, protože může nakoupit asijské produkty, jako jsou mražené krevety, které majitel nabízí za nízkou cenu. Velké nákupy provádí jinde, ale malé nákupy uskutečňuje v této prodejně. Majitelé na něj působí velice mile a nikdy s nimi neměl špatnou zkušenost. Vždy se domluví a pomůžou mu najít zboží, které konkrétně hledá. Otevírací doba mu také vyhovuje. Ceny mu připadají levnější než v jiných maloobchodech.

4.5.3 Rozhovor se zákazníkem I

Zákaznice je žena středního věku, která nakupuje v této prodejně cca třikrát týdně. Prodejnu má přes ulici od místa bydliště. Zákaznice je s prodejnou spokojena, údajně nabízí to, co tato žena potřebuje. Stejně jako předchozí zákazník zde nakupuje malé

nákupy a velké uskutečňuje ve větších prodejnách. Konkrétně v době rozhovoru měla zákaznice zájem o zboží, které se jí nepodařilo sehnat z důvodu malého sortimentu domácích potřeb, a majitelé nevěděli, o co se jedná.

4.6 Prodejna číslo 6

Prodejna se také nachází v blízkosti centra Plzně, navíc je větší než předchozí prodejna. Obě leží ve stejné ulici, ale nepocitují ztrátu zákazníků nebo nutnost bojovat proti konkurenci kvůli zlepšení situace. Otevírací dobu má prodejna č. 6 od 6 do 21 hodin, o víkendu mají otevřeno od 7 do 20:30 hodin. Prodejna se nachází blízko základní školy a centrálního autobusového nádraží. Okolo prodejny je obytná zóna. Prodejna je dostatečně vybavena kovovými regály (viz obr. 17-18).

Obr. 17: První část vybavení a sortimentu prodejny č. 6



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 18: Druhá část vybavení a sortiment prodejny č. 6



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.6.1 Rozhovor s majitelem prodejny č. 6

Majitel podniká přes 10 let na základě živnostenského oprávnění, které si vybral proto, že nejsou žádné podmínky k jeho udělení (jedná se o volnou živnost). Dříve byl součástí obchodní sítě Můj obchod, ale měl malé tržby a sortiment společnosti Můj obchod se příliš neprodával, proto odstoupil. Pracuje od 5:30 - v tomto čase každé ráno přijímá čerstvé pečivo.

V pracovní době se majitel střídá s manželkou, další zaměstnanci si nemůžou z finančních důvodů dovolit. Většinou jezdí pro zboží do Makra, protože se jedná o velkoobchod a nákup většího objemu zboží je zde tedy výhodnější, než v maloobchodních prodejnách jako je Billa, Kaufland nebo Lidl. Dále také nakupuje ve velkoobchodu Elko, kam chodí dvakrát za týden. Zboží, které nejde příliš na odbyt, zlevní. Covid-19 mu výrazně snížil tržby, protože v této době zde nakupovala malá část zákazníků; lidé se v té době báli vycházet z domu a raději prováděli rozsáhlejší a méně frekventované nákupy ve větších prodejnách.

4.6.2 Rozhovor se zákazníkem J

Zákaznice je studentka, která bydlí naproti prodejně. Chodí sem jednou za dva týdny pro zboží, které jí náhle došlo, např. olej nebo máslo. Prodejnu si vybrala, protože se nachází v blízkosti jejího bydliště. Prioritně slouží pro jednorázové malé nákupy,

protože si raději nakoupí ve větším maloobchodě z důvodu výhodnějších cen a širšího sortiment. Prodejna se jí líbí díky čistotě a také je zde možnost placení kartou. Otevírací doba jí velice vyhovuje.

4.7 Prodejna číslo 7

Prodejna se nachází cca 30 km od Plzně a 30 km od Domažlic, sídlí přímo na náměstí městyse. Prodejna má větší rozměry než ostatní prodejny uvedené v předchozím textu. Otevírací doba je od 7 do 19 h od pondělí do pátku a o víkendu od 8 do 19 h.

1 Rozhovor s majitelem prodejny č. 7

Dříve měl stánek, ale poté si otevřel vlastní prodejnu, protože si myslel, že mu to vynese větší zisk. Dalším důvodem bylo to, že i jeho příbuzní měli svoji prodejnu, takže se u nich inspiroval. Podniká na základně živnosti, protože s. r. o. má velmi složitý proces při založení. Nevstoupil do obchodní sítě, protože by její podmínky nemohl splnit a zřejmě také proto ještě pozvánku ani nedostal.

Na začátku si hledal prodejnu blízko bydliště, kterou si následně pronajal, a o několik let později se mu naskytla příležitost bydlet hned nad prodejnou. Příležitost využil a nyní má kratší cestu do zaměstnání, což mu zjednodušilo práci i výměnu směn s manželkou.

Majitel raději objednává zboží, které mu následně firmy přivezou, protože v této prodejně pracují pouze dva lidé, a to majitel a jeho manželka. Kdyby nastala situace, že by jeden z nich nebyl delší dobu k dispozici, najali by si pracovníci staršího věku na doplňování zboží na částečný úvazek.

Pouze jednou měsíčně chodí nakupovat sám, a to buď do Makra nebo vietnamských velkoobchodů, např. Poton. I když mají velkou prodejnu, sklad je malý, což jim nevadí, protože nákupy ihned naskladňují do prodejny a sklad využívají výjimečně, pokud se zboží nevejde. Sklad mají převážně pro nápoje, pivo a další alkohol.

4.7.1 Rozhovor se zákazníkem K

Zákazníkem je muž ve věku cca 40 let, který v průběhu rozhovoru nakupoval s celou svou rodinou. Nakupuje zde až třikrát denně, protože se prodejna nachází blízko jeho bydliště. Většinou nakupuje zde, ale pokud zboží není aktuálně v nabídce, navštíví

konkurenci, kam také chodí pro čerstvější ovoce a zeleninu či oblíbenou značku cigaret. Majitelé podniku jsou velice přátelští a má s nimi jen dobré zkušenosti. Ceny některých produktů mu připadají nízké, ale u jiných produktů jsou ceny vysoké; stále zde však rád nakupuje.

4.7.2 Rozhovor se zákazníkem L

Zákaznice je žena ve věku kolem 30 let, která zde nakupuje jednou za měsíc, protože se prodejna nenachází v blízkosti jejího bydliště. Chodí spíše do jiného maloobchodu, který náhodou také vlastní Vietnamci, protože je blíže k jejímu domovu. S prodejnou je spokojená díky jejímu širokému sortimentu, otevírací době a také cenám nabízeného zboží.

4.7.3 Rozhovor se zákazníkem M

Jedná se o pár středního věku (muž a žena), kteří zde nakupují každý den, protože se jim zde líbí prostředí a také jsou spokojeni s majiteli. Díky vřelému přístupu majitelů a čistému a příjemnému prostředí chtějí prodejnu podpořit. Dalším důvodem je krátká vzdálenost od bydliště, protože bydlí přímo za rohem prodejny. Nakupují zde ve velkém, protože jak již bylo zmíněno je zde široký nabízený sortiment. Ceny jsou zde podle jejich názoru nižší než kdekoliv jinde. Kdyby mohli něco změnit, byla by to otevírací doba, kterou by rádi prodloužili až do 21. hodiny.

4.8 Prodejna číslo 8

Prodejna č. 8 (viz obr. 19) se nachází v Plzni v blízkosti centra města. Otevírací doba je každý den od 6 h do 21 h. Sortiment se skládá pouze z potravin, jako je pečivo, ovoce, zelenina, nápoje a další. Konkurence sídlí necelých 10 m od prodejny se stejným potravinovým sortimentem, a dokonce mají stejnou výlohu, kde mají vystavené čerstvé ovoce a zeleninu (viz obr. 20). Co se týče cen, ty jsou běžné jako v jiných maloobchodech, a navíc zde mají i více akčního zboží, protože jsou součástí obchodní sítě, a tak si to mohou dovolit (na rozdíl od jiných maloobchodů, které to běžně nemají).

Obr. 19: Prodejna č. 8



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 20: Výloha prodejny č. 8



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Prodejna nenabízí pouze potraviny, ale i další služby jako je Sazka terminál a výdejní místo Balíkovna. Sazku má již 8 let, protože majitelka obchodu dříve pracovala v trafice, ze které měla s tímto terminálem zkušenosti. Také je toho názoru, že ovládá lépe češtinu, což jí může pomoci k lepšímu porozumění a potažmo ovládání tohoto druhu technologií. Balíkovnu má kratší dobu, přesněji pouhý rok a několik měsíců, protože ji tuto možnost nabídla společnost Sazka. Nabídku přijala z důvodu, aby přilákala více zákazníků – soudí, že pokud si přijdou vyzvednout balík, je větší pravděpodobnost, že si zároveň něco koupí v prodejně. Dříve spolupracovala i s firmou

DPD, pro skladování velkých krabic doručovaných firmou DPD však nejsou v prodejně prostory, proto majitelka musela spolupráci s firmou DPD ukončit.

2 Rozhovor s majitelem prodejny č. 8

Majitelka má živnost od roku 2008, kdy si ji založila za účelem prodeje oblečení. Od roku 2012 si otevřela maloobchod s potravinami, protože jí to doporučili její známí, kteří ji nakonec v chodu maloobchodu i zaučili. K prodeji potravin přešla ráda, protože obchod s oblečením příliš neprosperoval. Od roku 2014 se stala součástí sítě Můj obchod, kde vnímala jako velkou výhodu akční ceny, které si může díky firmě dovolit. Postupem času si uvědomila, že firma Můj obchod má sice spoustu výhod, ale obtížné podmínky, které musí splňovat, aby byla součástí obchodní sítě. Proto nyní váhá, jestli s nimi chce dále spolupracovat nebo spolupráci ukončit.

V prodejně pracuje pouze majitelka a její manžel. Jejich běžný den je takový, že ráno v 6 h manžel otevře prodejnu a poté se k němu v 8 h přidá manželka (nejprve musí odvést děti do školy). Poté odchází manžel na nákup zboží. Většinou nakupují tři – až čtyřikrát týdně, dle potřeby. V létě nakupují více ovoce a uzeniny, protože se jim v této sezóně daří lépe prodávat tyto druhy potravin, proto musí nakupovat častěji, aby měli vždy co prodávat. Jednou týdně také telefonicky objednávají pečivo, bagety a další potraviny od Makra, Tamdy a Elka.

Jedná se o malý obchod sídlící ve velkoměstě, v jehož blízkosti se nachází mnoho dalších maloobchodů. Také mají sklad, avšak je tak malý, že se sem příliš zboží nevejde. Z toho důvodu si nemohou dovolit nákup většího objemu zboží, nakupují tedy častěji, ale v malém množství.

Pokud je jeden z majitelů delší dobu nedostupný, vyřeší se to tak, že vždy jeden zůstává a musí pak pracovat celý den, protože si nemohou dovolit uzavřít na delší dobu prodejnu. V těchto případech nechodí pro zboží, ale objednávají si ho po telefonu. Telefonická objednávka pro ně však není tolik výhodná, protože je dražší a zboží si nemohou vybrat, musí se tedy spokojit s trvanlivostí produktu, který jim firma dodá. Dále také mají na výběr z užšího sortimentu, než kdyby se vydali sami na nákup.

Jejich bydliště se nachází velmi blízko této prodejny, cca 2–3 min chůze. Jejich věrnou klientelou jsou většinou dělníci, kteří si chodí ráno nakoupit snídani a večer po práci si

sem přijdou pro večeri. Další kategorie zákazníků jsou starší lidé, kteří mají omezené možnosti ohledně docházení do vzdálenějších prodejen.

Jak již bylo zmíněno, konkurence sídlí o několik metrů dále, navíc má stejný nabízený sortiment, proto ji hodně vnímají, a proto na začátku podnikání sledovali jejich ceny, aby je následně mírně snížili ve své vlastní prodejně. Avšak konkurence si toho všimla a začala to dělat také a kvůli tomu již ceny nebyly tolik výhodné. Poté se tedy rozhodli věnovat více příjemnému přístupu a komunikaci se zákazníky. Rozhodli se též změnit dodavatele pečiva, aby se odlišili od konkurence a mohli nabízet jiné druhy.

Covid-19 měl na prodejnu negativní vliv, majitelka pocítuje snížení tržeb až o 40 %. Myslí si, že je to kvůli firmám Rohlík a Košík, protože se lidé báli vycházet z domu, proto se naučili více využívat online objednávky a služby dovozu zboží až do domu.

4.8.1 Rozhovor se zákazníkem N

Zákazníkem je muž staršího věku, který navštěvuje tuto prodejnu pouze jednou měsíčně, když má kolem prodejny cestu, jinak ne. Zmínil se však, že kdyby měl bydliště blíže, chodil by sem každý den, protože se mu prodejna velice líbí vzhledově a ceny jsou zde přiměřené. Nechtěl by do sortimentu nic přidávat, či jinak měnit prodejnu, protože je se vším spokojen. Majitelé na něj působí velmi příjemně a je zcela spokojen s obsluhou. Co se týče otevírací doby, ta mu zde prý také vyhovuje.

4.8.2 Rozhovor se zákazníkem O

Zákazník je muž ve věku 20 let, který zde nakupuje dvakrát týdně, protože bydlí nedaleko od této prodejny, cca 2 minuty chůze. Všechno, co potřebuje, zde prodávají, proto sem chodí rád. Co by ovšem změnil, je rozloha prodejny, protože se jedná o poměrně malou prodejnu s úzkými uličkami. Konkurenci nenavštěvuje, protože tato prodejna je jeho bydlišti blíž. S otevírací dobou je spokojen, nikdy se mu nestalo, že by přišel a bylo zavřeno. Ceny sortimentu jsou běžné, avšak nakupuje zde pouze nákupy menšího objemu, protože pokud potřebuje větší nákup, raději navštíví větší prodejny jako je Lidl nebo Kaufland.

5 SWOT analýza

Na základě zpracované PEST analýzy, terénního průzkumu rozhovorů s majiteli a zákazníky vietnamských prodejen byla provedena SWOT analýza.

Tabulka 1: SWOT analýza vietnamských prodejen

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Čerstvé pečivo, ovoce a zelenina• Široký nabízený sortiment• Věrní a stálí zákazníci• Výborná lokalita prodejny• Otevírací doba• Komunikace se zákazníkem	<ul style="list-style-type: none">• Jazyková bariéra• Málo parkovacích míst• Omezená hloubka sortimentu• Žádná reklama a propagace• Nájemné• Chybějící platební terminály
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Zavedení online prodeje• Moderní technologie• Zavedení Zásilkoven či jiných výdejních míst	<ul style="list-style-type: none">• Nejistota ekonomického vývoje• Nová legislativa• Stávající a potenciální konkurence• Zvýšení cen u dodavatelů• Zvýšení daní

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

5.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky vietnamských prodejen patří čerstvé pečivo, které je jim dováženo každé ráno. Také čerstvé ovoce a zelenina, které majitelé kontrolují každý den a pokud je něco zkažené, vyhodí to. Ve vesnicích a menších městech mají vietnamské prodejny v nabídce široký sortiment, aby uspokojily potřeby co nejvíce zákazníků, proto většinou nemají pouze potraviny, ale např. i drogerii, hračky, krmení a další potřeby pro domácí zvířata, oblečení, kuchyňské, školní nebo domácí potřeby.

Většina vietnamských prodejen má svou věrnou a stálou klientelu, která k nim chodí nakupovat každý den nebo několikrát týdně. Všechny prodejny mají skvělou lokalitu, např. v obytné zóně, v blízkosti škol, v rušné části centra či náměstí.

Dle zákona č. 223/2016, Sb. mají podnikatelé, kteří podnikají s prodejní plochou menší než 200 m² neomezenou otevírací dobu, což přispívá k tomu, že mohou mít otevřeno i o svátcích. Ve své malé prodejně mají majitelé více času na své zákazníky, snaží se jim pomoci, naslouchají přání zákazníků, snaží se vybudovat příjemné prostředí, aby se zákazníci stále vraceli. Vietnamští majitelé také často mají ve městech delší otevírací dobu, např. od 6 ráno do 23 hodin večer, aby uspokojili více zákazníků, např. ty, kteří potřebují si nakoupit ráno snídani do práce nebo lehkou večeři po práci.

Vietnamské prodejny získávají a udržují své zákazníky vřelým přístupem nebo ochotou, bez reklamy či jiné propagace maloobchodu.

5.1.2 Slabé stránky

V některých situacích je problémem jazyková bariéra, protože vietnamští obchodníci mají obvykle omezenou slovní zásobu. Mezi slabé stránky dále řadíme omezené až nemožné parkování před prodejny, které se nacházejí ve větších městech. Zákazníci sem musí buď dojít z bydliště, nebo si musí najít parkovací místo, které je více vzdálené od prodejny. Prodávající mají širokou nabídku, avšak omezenou hloubku, např. pouze pět druhů pečiva, polévky od jedné značky nebo pouze několik druhů pív, přestože existuje mnoho variant daného zboží.

Nejvýznamnější slabou stránkou, která vyplynula z rozhovorů, je závislost na pronajímateli, kdy vzniká riziko ukončení nájmu a poté by prodávající přišel o místo prodeje. Ve srovnání s vlastnictvím nemovitosti je v případě podnikání v pronájmu nevýhodou povinnost platit vysoké nájemné. Z rozhovorů se zjistilo, že někteří podnikatelé nejsou natolik finančně soběstační, aby si prostor odkoupili.

Mezi slabé stránky patří též skutečnost, že v některých vietnamských prodejnách nejsou prodejci vybaveni platebním terminálem, a tím mohou ztrácet zákazníky.

5.1.3 Příležitosti

Majitelé prodejen mají možnost si založit vlastní e-shop, aby získali více zákazníků, avšak vietnamští podnikatelé nejsou natolik odhodlaní, moderní a zkušení. Mají omezenější technologie nebo nedostatek pracovníků. Většinou ví o existenci možnosti založit si vlastní e-shop, avšak nechtějí do toho již investovat, protože si myslí, že se jim to nevyplatí. Na internetovém trhu již působí mnoho jiných obchodů, tudíž mají

pocit, že by bylo obtížné se zde prosadit a udržet. Navíc e-shop většinou mají velké firmy, kterým by nedokázali konkurovat cenou ani službou.

Příležitostí pro vietnamské prodejny je také zavedení moderních technologií, které se používají v maloobchodních prodejnách (např. samoobslužné pokladny a další). Tyto moderní technologie lze uplatnit také v prodejnách vietnamské komunity, avšak zatím nejsou využívány, protože majitelé do nich nechtějí tolik investovat a novým technologiím kvůli vyššímu věku příliš nerozumí.

Jako další příležitost lze označit zavedení místa výdeje, protože roste poptávka pro zavedení více výdejních míst služeb jako jsou např. Zásilkovny, PPL Parcel shopy nebo DPD Pickup. Zákazníci mohou rovnou nakoupit a vyzvednout si svůj balík v jedné prodejně.

5.1.4 Hrozby

Mezi hrozby patří nejistota ekonomického vývoje, např. zvýšení inflace, kdy lidé nakupují za stejnou částku méně zboží. Také podnik nikdy neví, zdali nepřijde nějaká další pandemie, jako byl Covid-19. Hrozbou pro vietnamské prodejny mohou být změny legislativy včetně daní a odvodu na sociálním a zdravotním pojištění, které by následně snižovalo zisk nebo by kladlo nároky na změnu fungování prodejny. Další hrozbou mohou být nové zákony, které by omezovaly chod podniku a prodeje.

Jako hrozbu můžeme také označit zvýšení cen u dodavatelů zboží či energií, kdy nastává situace, že musí sám prodávající navýšit cenu zboží, aby se mu prodej vyplatil a nedostal se do ztráty. Zvýšení daní jako DPH nebo spotřební daň by mělo také velký vliv na výslednou cenu nabízeného zboží.

Mezi hrozbami je třeba zmínit též stávající nebo potenciální konkurenci, protože ta může nabízet výhodnější ceny sortimentu.

6 Shrnutí: Charakteristické znaky vietnamských prodejen

Prodejny vietnamské komunity sídlící ve velkých městech mají menší rozlohu prodejny, tím pádem nabízí i užší sortiment, což majitelům prodejen nevadí. Jsou si plně vědomi toho, že v těchto městech se nachází mnoho dalších maloobchodů jako je Globus, Kaufland nebo Tesco, kde si zákazníci mohou nakoupit jiný druh zboží, jako např. čerstvé maso, uzeniny nebo lahůdky u pultu. Konkuruje hlavně tím, že mají delší otevírací dobu než ostatní maloobchody. Další výhodou je to, že mají otevřeno každý den i přes svátky. Jen výjimečně mají zavřeno, např. z důvodu návštěvy Vietnamu.

Prodejny na vesnicích či menších městech mají větší rozlohu a širší sortiment kvůli tomu, aby prodejci uspokojili co největší poptávku spotřebitelů a tím si získali více zákazníků. Avšak mají kratší otevírací dobu než prodejny ve větších městech, což tolik nevadí, jelikož i tak mají otevřeno každý den i přes svátky až na několik výjimek.

Z výzkumu autorka zjistila, že by zákazníci v některých prodejnách ocenili delší otevírací dobu. Avšak při dotazování na jejich stanovenou otevírací dobu majitelé odpověděli, že vzhledem k tomu, že je prodejna otevřená denně a jedinými zaměstnanci je obvykle jen nejužší rodina majitele, delší otevírací doba pro ně není přijatelná. Některé prodejny mají delší otevírací dobu, protože majitelé bydlí ve stejné budově, kde je umístěna i prodejna, nebo v její blízkosti a nemusí tedy daleko do práce.

Většina majitelů prodejen nechce být součástí obchodní sítě, protože mají obtížné podmínky pro vstup a udržení se tam. Další důvod je ten, že majitelé prodejen chtějí být „sami svými pány“, nakupovat a nabízet to, co sami chtějí. Všichni podnikatelé, kteří byli dotazováni v tomto výzkumu, podnikají na základě živnostenského oprávnění, protože je to podle nich nejjednodušší cesta k podnikání, které nevyžaduje splnění speciálních podmínek. Majitelé zkoumaných prodejen často uvádějí, že začali prodávat potraviny, protože přitom mohou dosáhnout vyššího zisku, než kdyby prodávali např. oblečení.

Dalším důvodem, proč dotazovaní majitelé začali podnikat, je snaha zajistit jejich dětem dobrou budoucnost. Proto jim nevadí mít tak dlouhou pracovní dobu a zajišťovat každodenní provoz prodejny.

Při hledání lokality prodejny se zaměřují hlavně na rušné části měst, kde projde mnoho lidí, také preferují podnikání, při kterém mohou žít ve stejné budově, kde je prodejna.

Nabízený sortiment se z velké části skládá z potravin, jako je např. pečivo, sušenky, ovoce, zelenina, nápoje, alkohol či tabák. Všichni dotazovaní majitelé prodejen nakupují hlavně ve velkoobchodech jako je Makro nebo Elko, někteří z nich nakupují i v diskontních prodejnách (např. Lidl) nebo supermarketech (např. Kaufland). Pečivo si všichni objednávají telefonicky s tím, že přichází každé ráno čerstvé. Nakupovat zboží jezdí průměrně třikrát týdně.

Ceny prodávaných produktů jsou podobné jako v jiných obchodech, v rozhovorech si na vyšší ceny stěžovali zákazníci pouze ojediněle. Majitelé vietnamských prodejen nakupují zboží v akci ve větším množství, aby jej mohli mít na delší dobu. Tím pádem mohou stanovit cenu běžnou jako v jiných obchodech bez akce a nepřijít tak ani o zákazníky, ani o zisk.

Běžný den majitelů vietnamských prodejen vypadá tak, že vstanou, připraví se a jdou do práce, kde převezmou čerstvé pečivo. Během dne se střídá manželský pár, aby se mohl každý v klidu naobědvat nebo si vyřídit své osobní záležitosti. Žádný z dotazovaných majitelů prodejen nezaměstnává pracovníky, obvykle protože si vystačí sami nebo s rodinou, která jim v nouzi pomůže. Někteří majitelé prodejen uvedli, že z finančních důvodů nemohou zaměstnat další pracovníky.

Žádná z prodejen nevyužívá reklamu na billboardech, v televizi nebo v rádiu. Nemají ani letáky nebo další formu reklamy. Získávají si stálé zákazníky pouze vřelým přístupem nebo příjemným a čistým prostředím. Co se týče skladu, většina prodejen ho má, avšak co nejvíce se snaží nakoupené zboží hned vystavovat do regálů, kde je určené rovnou k prodeji.

Většina majitelů uvedla, že Covid-19 na ně měl negativní dopad, protože se zákazníci naučili více nakupovat přes internet, ať už oblečení, potraviny nebo jiné zboží.

Z rozhovorů se zákazníky prodejny vyplývá, že větší nákupy uskutečňují v diskontních prodejnách nebo supermarketech, kde mohou nakoupit i zboží ve slevových akcích.

7 Navržená doporučení

Na základě provedeného výzkumu autorka doporučuje ve vietnamských prodejnách realizovat následující opatření.

Bylo by vhodné pořídit do prodejen modernější vybavení, protože udělat stojany z klasických beden je sice praktické, ale majitelé prodejen by měli klást větší důraz i na vzhled, a nejen na praktičnost. Většina obvykle investuje do vybavení prodejny pouze na začátku, kdy se otevírá, ale už se ji nikdo nesnaží vylepšit, protože majitelé jsou přesvědčeni, že pokud to takhle funguje, není třeba něco měnit. Avšak když udělají nějakou příjemnou změnu, jejich zákazníci to samozřejmě ocení.

Otevřít si maloobchod bez zkušeností je jistě náročné, ale když už podnikají v České republice, měli by majitelé umět trochu i mluvit česky, a nejen pár frází, které využívají každý den. Proto by bylo ideální, aby ti, kteří česky příliš neumí, začali navštěvovat základní kurz českého jazyka, aby poté mohli lépe komunikovat s dodavateli, úřady nebo se zákazníky. Pak by to bylo pro zákazníky, především pro starší lidi, zase o něco přívětivější a budou se k nim rádi vracet nejen pro nákup, ale také si popovídat.

Autorka dříve pracovala jako tlumočnice pro centrum na podporu integrace cizinců pro Plzeňský kraj, kde nabízejí kurzy češtiny pro cizince. Centrum se těmto cizincům snaží přizpůsobit co nejvíce, tedy i časově podle jejich možností. Kromě kurzů češtiny nabízejí i jiné služby, aby mohli cizincům zjednodušit pobyt v cizí zemi. Do kurzu se mohou přihlásit přes webovou stránku <https://www.vitejtevcr.cz/cs/jak-se-prihlasit>. Jsou i jiné způsoby, jak se jazyk naučit, ale jsou majitelé prodejen přesvědčeni, že to, co umí, jim stačí pro jejich podnikání a běžnou komunikaci s lidmi, tyto kurzy nebo jiné způsoby naučit se česky ani nevyhledávají (Centrum na podporu integrace cizinců, n. d.).

Dále by autorka doporučila udělat z prodejny výdejní místo pro Zásilkovnu, Balíkovnu nebo další společnost k získání nových potenciálních zákazníků. Mezi další výhody spolupráce patří online reklama zcela zdarma od společnosti a provize za každý podaný či vydaný balíček. Stačí vyplnit registraci na webových stránkách, např. společnost Zásilkovna má v registraci otázky týkající se jména, adresy nebo dostupnosti dané prodejny a jestli má bezbariérový přístup. Dále musí majitel prodejny vyplnit fakturační

údaje, bankovní účet, nahrát fotografie prodejny, kontakt, a nakonec otevírací dobu (Zásilkovna, n. d.).

Dále je možné doporučit, aby prodejny byly vyznačeny na Google mapách. Tímto by obchod mohl snáze získávat nové zákazníky z řad např. turistů a dalších, kdo se v lokalitě příliš nevyznají. Pokud by hledali obchod s potravinami, nejpravděpodobnější je hledání pomocí internetového vyhledávače, a tak by se mohl podnik velice snadno zviditelnit za cenu minimálního úsilí a nulových nákladů. Majitelé prodejny by pouze šli na Google stránky a velmi jednoduchým postupem svou prodejnu přidali.

Nejprve se musí majitel prodejny přihlásit do map Google (<https://www.google.com/maps>), následně napíše do vyhledávání adresu prodejny. Dále klikne na pole „Přidejte svou firmu“, kde se po kliknutí otevře webová stránka s nadpisem „Začněte vytvářet svůj Firemní profil“. Nakonec stačí vyplnit údaje k registraci, kde se nachází otázky týkající se názvu firmy, obchodní kategorie a další. Bohužel, z důvodu nedostatečné zběhlosti v moderních technologiích se musí majitelé smířit se stálými zákazníky ve svém okolí (Google, n. d.).

V průběhu terénního výzkumu si autorka všimla, že cenovky zboží neměly stejný formát, protože je vystavují různé členové rodiny. Proto zde doporučuje, aby byl formát sjednocen. Tyto různorodé cenovky nevypadají příliš esteticky. I taková malá drobnost může změnit celkový dojem z podniku.

Většina prodejen má možnost placení kartou, avšak jsou tu i tací, kteří takovou možnost nemají a kdyby ji zavedli, mohli by získat další zákazníky. Placení kartou je dnes naprosto běžné a mnozí lidé tuto možnost všude očekávají a ani s sebou nenosí hotovost. Na závěr by tedy autorka doporučila vietnamským majitelům, kteří ještě nemají platební terminál, aby si ho zavedli pro snazší a rychlejší platbu pro zákazníky, kteří u sebe nebudou mít hotovost.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vymezit charakteristické znaky maloobchodních prodejen vietnamské komunity, zpracovat PEST analýzu a SWOT analýzu podnikání vietnamské komunity v maloobchodě a navrhnout vhodná doporučení pro další praxi.

Nejvýznamnějším charakteristickým znakem vietnamských prodejců je, že jsou velice pracovití a snaží se uspokojit širokou škálu zákazníků a vyjít jim vstříc např. v otevírací době, v nabízeném sortimentu na prodejně, vhodnými cenami zboží nebo častými nákupy čerstvého zboží, aby si vytvořili nové zákazníky a zachovali ty stálé. Proto někteří z dotazovaných majitelů nechtějí být součástí obchodní sítě, aby nemuseli být omezeni jejími podmínkami.

Ekonomické prostředí, ve kterém působí vietnamské prodejny, se vyznačuje velkou konkurencí, přesto obchodní řetězce jako jsou Lidl, Penny, Billa nemají na prodejny vietnamské komunity velký vliv. Je tomu tak z toho důvodu, že vietnamští prodejci vědí, na jaké zákazníky cílí. Dalším podstatným důvodem je to, že tyto řetězce mají o mnoho větší rozlohu než vietnamské prodejny. Díky menší rozloze vietnamských prodejen se tyto mohou nacházet na náměstí nebo v obytných zónách, kde obchodní řetězce jako Kaufland či Globus zákazníci nenajdou.

Provedená PEST analýza zjistila makrookolí podniku, kam patří politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické prostředí. Z analýzy vyplývá, že majitelé vietnamských prodejen musí dodržovat a plnit několik různých povinností spojených s podnikáním např. mít živnostenské oprávnění, dodržovat určité hygienické normy, či platit zdravotní a sociální pojištění. Musí také čelit vzrůstající inflaci nebo reagovat na změnu v poptávce vůči nabízenému sortimentu. Je potřeba aby nabízeli zboží ve vysoké kvalitě za odpovídající ceny, které poskytnou zisk, ale budou přijatelné pro zákazníky. Stále by také měli zlepšovat své technologie, aby usnadnili chod prodejny a zajistili zákazníkům příjemné prostředí k nakupování.

Dále ve SWOT analýze byly zjištěny příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky maloobchodních prodejen vietnamské komunity. Mezi příležitostmi můžeme zahrnout zavedení online prodeje, moderních technologií nebo zavedením výdejního místa pro služby, jako je např. Zásilkovna. Hrozbou by mohla být nová legislativa, která by ztěžovala podnikání vietnamských majitelů, konkurence nebo zvýšení cen či daní. Mezi

silné stránky prodejen vietnamských majitelů patří to, že vědí, na jaké zákazníky cílí, a proto se snaží je uspokojit v jejich poptávkách a vytvořit si s nimi dobrý vztah. Nabízí široký sortiment, čerstvé pečivo či ovoce a zeleninu a mají obvykle velmi přívětivou otevírací dobu. Jako slabé stránky můžeme uvést vysoké nájemné, které někteří majitelé prodejen musí platit, jazykovou bariéru, omezenou hloubku sortimentu nebo omezená parkovací místa ve městech.

Nakonec byla navržena doporučení, která by měla pomoci zlepšit situaci v prodejnách, zvýšit tržby či odstranit případné chyby. Autorka doporučila modernizaci vybavení na prodejně, zavedení platebního terminálu či možnost spolupráce se službami Zásilkovny či Balíkovny a zavedení jejich výdejního místa na prodejně což by mohlo pomoci s propagací prodejny. Také by bylo vhodné navštěvovat kurzy češtiny pro zlepšení komunikace se zákazníky. A jako poslední by autorka doporučila označit prodejnu na Google mapách pro viditelnost prodejny i na internetu, což by mohlo přilákat nové zákazníky.

Seznam použitých zdrojů

- About-meaning (n. d.). *Význam rozhovoru*. Dostupné 20. 4. 2022 z <https://cs.aboutmeaning.com/11035653-meaning-of-interview#menu-10>
- Bala (n. d.). *Proč se stát členem sítě BALA?* Dostupné 26. 7. 2022 z <https://www.mojebala.cz/proc-s-nami-2>
- Centrum na podporu integrace cizinců (n. d.). *Aktivity pro klienty*. Dostupné 24. 4. 2022 z <http://www.integracnicentra.cz/plzensky-kraj/>
- Cichon, M. (2019). *Fyzická dostupnost, služby, dlouhodobost a krátkodobost*. Mediář. Dostupné 8.3.2022 z <https://www.mediar.cz/fyzicka-dostupnost-sluzby-dlouhodobost-a-kratkodobost/>
- Cimler, P. (2012) Fyzická dostupnost služeb maloobchodu – předpoklad pro volbu alternativ nákupu. In L. Čechurová (2012). *Chování podnikatelských subjektů na trhu a jeho vnímání zákazníkem*. Sborník příspěvků. Západočeská univerzita v Plzni.
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2002). *Retail management*. Management Press.
- Český statistický úřad (2022). *Inflace, spotřebitelské ceny*. Dostupné 30. 7. 2022 z https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- ČSOB (2021). *Tři čtvrtiny Čechů kvůli koronaviru šetří, přesto mají 4 z 10 lidí nižší úspory než před pandemií*. Dostupné 26. 7. 2022 z <https://www.csob.cz/portal/-/tz210202>
- Eger, L. & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- European Commission (2022). *Political and economic situation*. Dostupné 24. 4. 2022 z https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-21_cs
- Farfan, B. (2020). *What Is Retail?* Dostupné 25. 7. 2022 z <https://www.thebalancesmb.com/what-is-retail-2892238>
- Ferjenčík, Ján. (2010). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Portál.

Google (n. d.). *Jak přidat nebo nárokovat Firemní profil na Googlu*. Dostupné z 20. 4. 2022 z

<https://support.google.com/business/answer/2911778?hl=cs&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

Hořava, D. (n. d.). *PANELOVÁ DISKUSE: “ČESKÝ ZÁKAZNÍK JE DIVNÝ, NEDŮVĚŘIVÝ A ROZMAZLENÝ”*. Dostupné 26. 7. 2022 z <https://blog.acomware.cz/panelova-diskuse-cesky-zakaznik-je-divny-neduverivy-a-rozmazleny/>

iDNES.cz (2016). *Český zákazník se mění. Obchodníci na to musí reagovat, říká odborník*. Dostupné 24. 4. 2022 z https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zakaznici-a-nove-trendy-v-nakupovani-v-cesku.A160818_070546_podnikani_sov

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing – Strategie a Trendy*. Grada Publishing.

Kenton, W. (2022). *PEST Analysis*. Dostupné 30. 7. 2022 z <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>

Makro (n. d.). *Vše pro maloobchod*. Dostupné 30. 7. 2022 z <https://www.makro.cz/maloobchod>

Management Mania (2015). *Řízený strukturovaný rozhovor*. Dostupné 20. 4. 2022 z <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>

Marketing (n. d.). *Maloobchod*. Dostupné 7. 3. 2022 z http://marketing.topsid.com/index.php?war=distribuce&unit=maloobchod&fbclid=IwAR09XEMgf8L8rZffpWICLjXAXWkJot0_pFYoD_1l91UelUH6e8knA4Qcxfg

Ministerstvo financí České republiky (2022). *Vláda schválila úplné zrušení EET od příštího roku*. Dostupné 24. 4. 2022 <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/vlada-schvalila-uplne-zruseni-eet-od-pri-46800>

Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.

Otáhal, M. (2012). *Co to je SWOT analýza? A k čemu slouží?* Dostupné 15. 2. 2022 z <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

Peštová, S., & Biňovec, K. (1995). *Ekonomika a provoz obchodu*. Fortuna, soukromé pedagogické nakladatelství.

Podnikatel. cz (2010). *Poradna: Jak si založit malý obchůdek*. Dostupné 24. 4. 2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/poradna-otevreni-maleho-obchodu/>

Rathouz, T. (n. d.). *Obchodní činnost podniku*. Dostupné 7. 3. 2022 z <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/obchodni-cinnost-podniku-maturitni-otazka/>

RNDr. Kopecký, M., Ing. Švarc, Z., Ing. Beneš, P., & Mgr. Pešík, M. (2016). *Strategický plán města Plzně*. Dostupné 30. 7. 2022 z https://ukr.plzen.eu/files/ukr/pdf/obyvatelstvo_bydleni.pdf

Sbírka zákonů (2002). *Sagit*. Dostupné 24. 4. 2022 z https://www.sagit.cz/info/sb02347?fbclid=IwAR29ddf1J5stZJZO6BCdY_bW8bqXxzlQp9oU9xPITNvSX9aQy1zEOcegrxo

StrephonSays.com (n. d.). *Rozdíl mezi obchodním a obchodním domem*. Dostupné 26. 7. 2022 z <https://cs.strephonsays.com/mall-and-department-store-12231>

SWOT analýza (2020). In *ManagementMania*. Dostupné 19. 2. 2022 z <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Szczyrby, Z. (2006). *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodu*. Dostupné 25. 7. 2022 z https://is.muni.cz/el/ped/podzim2015/Ze2RC_VSK3/um/_02_Sluzby_-_maloobchod_komplet.pdf

Thomas, R. K. (2020). *Marketing Health Services*. Health Administration Press.

TopFranchising.cz (n. d.). *Co je to franchising?* Dostupné z 25. 7. 2022 z <https://www.topfranchising.cz/co-je-franchising/>

Zásilkovna (n. d.). *Staňte se partnerem Zásilkovny*. Dostupné 1. 8. 2022 z <https://www.zasilkovna.cz/stante-se-vydejnim-mistem>

Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. (2011). *Strategic Retail Management*. Gabler.

Seznam obrázků

Obr. 1: Prostor před prodejnou č. 1	24
Obr. 2: Vybavení prodejny č. 1.....	25
Obr. 3: Základní sortiment prodejny č. 1.....	25
Obr. 4: Další sortiment prodejny č. 1.....	26
Obr. 5: Vybavení prodejny č. 2.....	28
Obr. 6: První část sortimentu prodejny č. 3	30
Obr. 7: Druhá část sortimentu prodejny č. 3.....	30
Obr. 8: Třetí část sortimentu prodejny č. 3	31
Obr. 9: První část skladu prodejny č. 3.....	32
Obr. 10: Druhá část skladu prodejny č. 3	33
Obr. 11: Výloha prodejny č. 4	35
Obr. 12: Sortiment prodejny č. 4	35
Obr. 13: Sklad prodejny č. 4.....	36
Obr. 14: První část sortimentu prodejny č. 5	38
Obr. 15: Druhá část sortimentu prodejny č. 5.....	38
Obr. 16: Třetí část sortimentu prodejny č. 5.....	39
Obr. 17: První část vybavení a sortimentu prodejny č. 6.....	41
Obr. 18: Druhá část vybavení a sortiment prodejny č. 6	42
Obr. 19: Prodejna č. 8	45
Obr. 20: Výloha prodejny č. 8	45

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza vietnamských prodejen	48
---	----

Abstrakt

Nguyen, P. L. (2022) Maloobchody vietnamské komunity (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: maloobchod, vietnamská komunita, maloobchodní činnosti, PEST analýza, SWOT analýza

Cílem bakalářské práce je vymezit charakteristické znaky maloobchodních prodejen vietnamské komunity, zpracovat PEST analýzu a SWOT analýzu podnikání vietnamské komunity v maloobchodě a navrhnout vhodná doporučení pro další praxi. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, kde v teoretické části jsou vymezeny pojmy jako obchod a maloobchod. Dále je zde vysvětleno okolí maloobchodního podniku, typy maloobchodních prodejen, fyzická dostupnost maloobchodních služeb, a nakonec obchodní činnosti v maloobchodě. V praktické části se nachází výzkum, který byl proveden prostřednictvím rozhovorů s majiteli a zákazníky daných prodejen. Následně byla provedena PEST a SWOT analýza na základě těchto rozhovorů. Nakonec byla navržena doporučení, která by mohla vietnamským prodejnám pomoci získat nové zákazníky či zlepšit situaci v prodejně.

Abstract

Nguyen, P. L. (2022). Retail Stores of the Vietnamese Community (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czechia.

Key words: retail, Vietnamese community, retail activities, PEST analysis, SWOT analysis

The aim of the bachelor thesis is to define the characteristics of the retail outlets of the Vietnamese community, to develop a PEST analysis and SWOT analysis of the Vietnamese community's retail business and suggest appropriate recommendations for further practice. The thesis is divided into theoretical and practical parts, where the theoretical part defines the terms such as shop and retail. It also explains the environment of retail business, types of retail outlets, physical accessibility of retail services, and finally the business activities in retail. In the practical part, there is research that was conducted through interviews with the owners and their customers of the stores in question. Subsequently, a PEST and SWOT analysis was conducted based on these interviews. Finally, recommendations were proposed that could help Vietnamese stores to attract new customers or improve the store situation.