

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomiky**



**Bakalářská práce**

**Analýza obchodního toku v rámci maloobchodního  
prodeje s potravinami**

**Thi Anh Tran**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anh Tran Thi

Provoz a ekonomika

Název práce

**Analýza obchodního toku v rámci maloobchodního prodeje s potravinami**

Název anglicky

**Analysis of trade flows in the retail grocery**

---

### Cíle práce

Cílem práce je analýza specifické formy maloobchodního prodeje potravin s následným vyhodnocením rentability.

Dílejší cíle:

- 1) Charakterizovat a vymezit postavení specifické skupiny prodejců v maloobchodním prodeji
- 2) Stanovit rentabilitu zkoumané formy prodeje
- 3) Zhodnotit konkurenceschopnost daných podniků

### Metodika

Práce je založená především na metodách dotazníkového šetření, dále na trendové analýze, kalkulaci nákladů a ukazatelů rentability. Nedílnou součástí především teoretické části je rovněž studium odborné literatury k danému tématu.

**Doporučený rozsah práce**

40 – 60 stran

**Klíčová slova**

maloobchod, potraviny, večeřky, rentabilita, podnikání

---

**Doporučené zdroje informací**

- Dupal, L., Michalová, I., & Novák, K. (2005). Rádce při nákupu zboží. Brno: Cp Books.
- Nowak, S. (1975). Metodologie sociologických výzkumů: obecné problémy. 1. vyd. Praha: Svoboda, Sociologická knihovna
- Nývltová, R., & Marinič, P. (2010). Finanční řízení podniku. Praha: Grada Publishing.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. Obchodní podnikání, 2. prepracované vydání. Praha: Management Press, 2002.
- SZCZYRBA, Z. Trendy ve vývoji maloobchodu v CR – geografická realita. In: O hypermarketech veřejně. Brno: NESEHNUTÍ, 2002.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Michal Malý, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra ekonomiky

---

Elektronicky schváleno dne 26. 1. 2016

**prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 10. 2. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2016

---

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma Analýza obchodního toku v rámci maloobchodního prodeje s potravinami jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2016

---

Thi Anh Tran

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Michalu Malému, PhD. za jeho pomoc, ochotu a cenné rady. A také mému přítelovi Michaelu Sedláčkovi za jeho trpělivost a pomoc při korekci textu bakalářské práce.

# Analýza obchodního toku v rámci maloobchodního prodeje s potravinami

## Souhrn

Bakalářská práce se zabývá analýzou specifické - vietnamské formy prodeje potravin. Oblast výzkumu se nachází v hlavním městě Praze. Literární rešerše obsahuje nejdůležitější poznatky získané z odborné literatury. Vysvětluje význam maloobchodní sítě a její členění. Součástí literární rešerše jsou také poznatky o současném stavu maloobchodního trhu a zapojení zkoumané formy prodeje do vývojového trendu. V praktické části je vymezeno postavení vietnamské formy prodeje. Hlavním cílem je analýza specifické formy vietnamského maloobchodního prodeje. K získání nejdůležitějších informací o analýze bylo v práci použito dotazníkového šetření, které bylo následně vyhodnoceno v programu IBM SPSS. Touto analýzou byl zkoumán způsob, jak tyto prodejny podnikají, jak realizují zisk, nebo jakým způsobem obchodníci došli k prodeji potravin.

**Klíčová slova:** maloobchod, potraviny, konkurenceschopnost, podnikání, trend, dotazníkové šetření

# Analysis of trade flows in the retail grocery

## **Summary**

This thesis deals with the analysis of specific Vietnamese forms of sales in food shops. The research area is located in the Prague. Review of literature contains the most important lessons learned from the professional literature. He explains the importance of the retail network and its breakdown. A part of literary research is also knowledge about the current state of the retail market and involvement of researched forms of sales in the current trend. The practical part defines the position of the Vietnamese form of sales. The main objective is to analyse the specific forms of Vietnamese retail sales. A survey has been used to get the most important information and analysis. This survey was subsequently evaluated in the SPSS program. The analysis uncovers how these stores do business, how they make a profit, or generally as traders come to sell food as traders.

**Keywords:** retail, food, competitiveness, business, trend, survey

# Obsah

<b>Obsah .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Cíl a metodika.....</b>	<b>10</b>
2.1 Cíl.....	10
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Literární rešerše .....</b>	<b>16</b>
3.1 Maloobchodní síť a její členění.....	16
3.1.1 Definice maloobchodní sítě .....	16
3.1.2 Členění maloobchodních provozních jednotek.....	16
3.2 Vývojové trendy v maloobchodě .....	19
3.2.1 Současný stav maloobchodního trhu .....	20
3.2.2 Zapojení vietnamských obchodníků do tržního segmentu .....	22
3.2.3 Vznik potravinové aglomerace .....	25
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>28</b>
4.1 Charakteristika a postavení vietnamské prodejny v maloobchodním prodeji .	28
4.1.1 Postavení vietnamské prodejny v ČR .....	29
4.2 Analýza specifické vietnamské formy prodeje .....	29
4.3 Rentabilita zkoumané formy prodeje .....	35
4.4 Konkurenceschopnost vietnamských prodejen .....	39
4.4.1 Klíčové faktory úspěchu .....	39
4.4.2 Analýza konkurenceschopnosti .....	40
<b>5 Výsledky .....</b>	<b>44</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>46</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>48</b>
<b>8 Seznam tabulek, map a grafů.....</b>	<b>50</b>
<b>9 Přílohy .....</b>	<b>51</b>



# 1 Úvod

Tato bakalářská práce nese název „Analýza obchodního toku v rámci maloobchodní prodejny s potravinami“. Maloobchodní prodejny, které se specializují na prodej koncovému spotřebiteli, prošly v uplynulých letech významnými transformačními procesy. Důsledkem toho byla proměna struktury po stránce kvalitativní i kvantitativní. Tyto procesy zapříčinily posílení významu maloobchodu v Praze i v celé České Republice a též zvýšení zaměstnanosti v daném období.

Práce se soustřeďuje na analýzu vietnamských maloobchodních prodejen v Praze s maximální plochou do 200m<sup>2</sup>. Maloobchodní síť prodejen v hlavním městě je charakteristická svou vysokou koncentrací provozních jednotek na relativně malém území. Tento fakt je důsledkem velké hustoty osídlení, díky které došlo k nárůstu i celkové rozlohy prodejních ploch a následně k zavádění dosud nevyužitých typů provozních jednotek, kterými jsou především hypermarkety, supermarkety a diskontně orientované prodejny. Tento typ jednotek má vlastnické struktury především v zahraničí a jen zřídkakdy v tuzemsku. Jejich podíl, na dnes již velice globalizovaném a koncentrovaném trhu, v uplynulém období značně narůstal, a to prvotně na úkor malých provozovatelů.

Tato práce se rozděluje na dvě části. Na část teoretickou a část praktickou. V té teoretické práci vychází z publikací zaměřených spíše na oblast maloobchodu s potravinami. Zde jsou definovány maloobchodní sítě, členění jednotlivých zastoupených provozních jednotek a charakteristika vývojového trendu v maloobchodě. Nosná část práce - praktická část – představuje uplatnění teoretických poznatků v praxi. S cílem analyzovat specifické formy prodeje vietnamských podnikatelů a konkurenceschopnost těchto prodejen v hl. m. Praze.

Na závěr dojde k shrnutí nejdůležitějších poznatků z celé práce, k uvedení výsledků výpočtů, nových poznatků z reálného provozu a případná doporučení současnému vedení obchodů s potravinami na možné alternativy v chodu jejich provozu. V úplném závěru jsou též uvedeny veškeré zdroje a přílohy, které byly pro vypracování použity.

## 2 Cíl a metodika

### 2.1 Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza specifické formy prodeje vietnamských maloobchodních prodejen zaměřených na potraviny v Praze, na základě získaných údajů z dotazníkového šetření. Na trhu potravin působí mnoho provozních jednotek, práce je však vymezená na maximální prodejní plochu 200m<sup>2</sup>. Touto analýzou byly zkoumány nejdůležitější informace o vietnamských obchodech v Praze. Jak tyto prodejny podnikají, jak realizují zisk, nebo jak obchodníci přišli k prodeji potravin. Jsou zde též specifikovány provozní údaje těchto prodejen. Kromě hlavního cíle bakalářské práce byly stanoveny i cíle dílčí.

Jedním z dílčích cílů práce je charakteristika a vymezení vietnamské prodejny v maloobchodním prodeji. Součástí této práce je také poskytovat ucelený přehled o postavení těchto prodejen na maloobchodním trhu potravin v Česku. V práci jsou vietnamské prodejny zkoumány na základě jejich rentability, což je definováno jako schopnost podniku utvořit zisky na základě vložených prostředků. Přesněji je zde zkoumána rentabilita nákladů a rentabilita tržeb. Výsledky analýzy rentability tržeb jsou pak doplněny o trendovou analýzu, ke zhodnocení trendu těchto zkoumaných oblastí.

Poslední částí je analýza konkurenceschopnosti těchto prodejen na trhu potravin. Zde byla daná forma porovnávána s jednotlivými jednotkami prodeje a sice jak se supermarkety, tak supermarkety a hypermarkety. Ke splnění určeného cíle byla práce vyhodnocena na základě vlastního pozorování u jednotlivých provozních jednotek. Výstupem je vymezení konkurenceschopnosti zkoumané formy prodeje na trhu potravin, případně i doporučení ke zlepšení schopnosti konkurovat na daném trhu.

## **2.2 Metodika**

Z hlediska metodického přístupu je práce členěna do dvou hlavních částí. První část vychází kompletně z odborné literatury, která pojednává jednak o členění obchodu z všeobecného hlediska, hlavně však o vývoji trhu. Jsou zde vymezeny a následně podrobně rozebrány základní pojmy z oblasti maloobchodu, formy prodeje, provozní typy prodejních jednotek a velikosti prodejní plochy. Dále jsou zde vymezené i současné trendy maloobchodu s potravinami a zapojení vietnamských obchodníků do tržního procesu.

Druhá část práce analyzuje veškeré podklady a informace týkající se vietnamského maloobchodního trhu. K získání jednotlivých informací o charakteristice postavení specifické skupiny obchodů je v práci použito dotazníkové šetření, které se provádí v jednotlivých prodejnách. Jedná se o náhodný výběr obchodu, respondenti nejsou vybíráni cíleně, aby byly v dotazníkovém šetření promítnuty názory co nejširší skupiny obchodníků. Následně byly jednotlivé odpovědi zpracovány v programu SPSS. V dotazníku byly zvoleny uzavřené otázky, s možností výběru z nabídky a polootevřené otázky, které kromě výběru odpovědi, umožnily respondentům volně vyjádřit a upřesnit odpověď na danou otázku. Hodnocení konkurenceschopnosti daných podniků je v práci prováděno pomocí analýzy konkurenceschopnosti. Dále je tato část založena na analýze rentability a kalkulaci nákladů podniku.

### **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření je jedna z nejrozšířenějších a nejběžnějších metod sociologického výzkumu, která umožňuje získat data z malého i většího vzorku obyvatelstva. Umožňuje získat data z různých oblastí, jako je chování, postoje a názory dotazovaných v poskytování služeb. Mezi nejpoužívanějšími způsoby sběru dat je právě dotazník. Tato metoda se skládá z předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou účelně seřazeny. Hned na začátku by měl být upřesněn cíl průzkumu, na který se chce autor zaměřit. Cíl dotazníku musí být především srozumitelný a zjištělný (Nowak, 1975).

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost, nesmí respondenta hned na začátku odradit. Celkově by měl být dotazník zaměřen na:

- srozumitelnost,
- jednoduchost vyplňování,
- jazykovou korektnost,
- přehlednost a snadnou orientaci,
- grafickou a typografickou úpravu.

Dotazník se dělí podle několika hledisek (Reichel, 2009)

#### 1. Dle typů odpovědi (Reichel, 2009):

- otevřený – Tento typ umožňuje respondentům volnou tvorbu odpovědi. Nejsou zde specifikované odpovědi a respondent může volně vyjádřit svůj názor k dané otázce. Nevýhodou u tohoto typu je volnost a rozsáhlost odpovědí, které mohou komplikovat zpracování dat.
- uzavřený – Tento typ umožňuje výběr z několika variant odpovědi. Autor zde předpokládá vždy předem počet možných odpovědí. Výhodou tohoto typu je jednoduché a přehledné vyhodnocování odpovědí.
- polootevřený – nebo též „polouzavřený“ je kombinací dvou předchozích variant. Výhodou u tohoto typu je, že umožňuje respondentům vyjádřit i své názory nebo lépe specifikovat svou odpověď.

#### 2. Dle druhů otázek (Nowak, 1975):

- výzkumné otázky – tyto otázky poskytují potřebné údaje a informace,
- filtrační otázky – používají se při zkoumání problémů, které se netýkají všech respondentů. Slouží především k eliminaci jedinců, kteří nemají pro průzkum význam.
- projekční otázky – zde se neklade otázka přímo respondentovi. Autor se ptá respondenta na názor jiných lidí a předpokládá, že do odpovědi vyjádří i svůj názor.
- kontrolní otázky – Jsou jinak formulované již dříve položené otázky, které jsou následně porovnány.
- nárazníkové otázky – zmírňují podezřívavý pocit z otázky následující.

#### 3. Dle způsobů dotazování (Foret, 2003):

- osobní
- telefonické
- písemné neboli tištěné
- elektronické

## **Kalkulace nákladů**

Kalkulace nákladů je v podnikové praxi nezbytným předpokladem úspěšného finančního řízení nákladů. Důležitá ke stanovení vnitropodnikových cen výkonů a dále také k sestavování rozpočtů. Díky kalkulaci nákladů můžeme kontrolovat hospodárnost a rentabilitu výkonů a také přispívat k samotnému limitování nákladů (Peterová & Židková, 2002).

Kalkulační metody:

- Kalkulace dělením – využívá se v podnicích, kde se prodává pouze jeden výrobek a náklady tvoří pouze náklady přímé.
- Kalkulace přírážková – používá se v podnicích s různými výkony, výrobními zařízeními, množstvím spotřebovaného materiálu a rozdílným časem výroby.
- Kalkulace ve sdružené výrobě – vzniklé náklady se rozdělují na jednotlivé výrobky, které vznikají v jednom technologickém postupu.
- Kalkulace rozdílové – předem stanovují výši nákladů a poté zjišťují rozdíly oproti skutečnosti (Poláčková, 2010).

## **Trendová analýza**

Trendová analýza jednoduše představuje hodnocení poměrových ukazatelů v čase. V rámci srovnávací analýzy dává okamžitý obraz o firmě, kterému však schází zohlednění faktoru času. Dává také odpověď na otázku, zda se v čase situace podniku zlepšuje či zhoršuje. Využívá se v běžné řeči i ve vědách o současně probíhajících a těžko předvídatelných změnách, zejména v hospodářské a kulturní oblasti. Zpravidla se tato analýza znázorňuje v grafickém provedení jako časová řada. Trendy mohou nabývat celkem tří směry: nahoru, dolu a stranou (Arlt, 1999).

Z hlediska času se dá dělit na dlouhodobé a krátkodobé. Hodnoty dlouhodobých časových řad jsou sledovány v ročních či delších časových úsecích. Hodnoty krátkodobých časových řad jsou sledovány v úsecích kratších než je jeden rok. Příkladem krátkodobých časových řad jsou časové řady čtvrtletní, měsíční nebo týdenní (Arlt, 1999).

Obecně platí, že čím delší trend, tím má větší váhu. Čím déle trend existuje, tím větší význam má jeho obrat po tom, co se objeví signál.

## **Klíčové faktory úspěchu**

Klíčové faktory úspěchu představují dovednost, která je potřebná k tomu, aby podnik mohl úspěšně konkurovat svým konkurentům. Pokud se však proces neshoduje s faktory úspěhu, pak je neúspěch téměř zaručen. Klíčové faktory úspěchu vyplývají z výsledků rozboru dominantních vlivů na podnik. Analýza klíčových faktorů by měla být nutnou podmínkou pro každý úspěšný podnik. Zahrnuje důležité poznatky, které jsou důležité a užitečné pro jeho bezproblémový chod. (Hron & Tichá, 2007).

## **Analýza konkurenceschopnosti**

Konkurenceschopnost lze chápat z různých úhlů pohledu. Proto se lze v odborné literatuře setkat s mnoha jejími definicemi. Podle Portera je konkurenceschopnost rozhodujícím faktorem činností podniku. Je to schopnost podniku sledovat nové trendy a přizpůsobovat se trhu (Porter, 1993).

Gregar kupříkladu vymezuje konkurenceschopnost jako základní podmínku existence podniku. Je to podle něho schopnost udržet a rozšířit majetek podniku. Pokud chce v dnešní době podnik být konkurenceschopný, musí splnit tři zásadní podmínky chování. Být velmi flexibilní, schopnost rychle reagovat na potřeby zákazníků a dobře promyšlené záměrné plánování budoucích činností ve vztahu k zákazníkům (Gregar, 1999).

Analýza konkurenceschopnosti v této práci je zkoumaná pomocí metody párového hodnocení – Fullerův trojúhelník. Tato metoda se uplatňuje při stanovení relativní důležitosti jednotlivých parametrů. Výpočet váhového koeficientu spočívá v porovnání jednotlivých kritérií mezi sebou a každé dvojici se určí významnější kritérium k danému problému (Mikoláš, 2005).

## **Rentabilita**

Rentabilita je ziskovost a určuje rozdíl mezi příjmy z různých aktivit a výdaji na ně. Podniky ji využívají při rozhodování, kterou z aktivit vynechat nebo naopak na kterou se zaměřit. Také nám dokáže říci, zda je efektivnější využívat vlastní prostředky nebo cizí kapitál, jak jsme zhodnotili vlastní kapitál a jaké jsou slabé stránky v hospodaření (Synek, 2002).

Rentabilita tržeb, která se značí ROS, je velmi oblíbeným ukazatelem. Označuje, kolik korun čistého zisku připadá na jednu korunu tržeb.

Rentabilita tržeb se dá vypočítat ve dvou přímých variantách tržeb (Poláčková, 2010):

- Vyjádřená přímo: EBIT – hospodářské výsledky před zúročení a zdanění

$$ROS = \frac{EBIT}{tržby} * 100. \quad (2.1)$$

- Vyjádřená přímo: EAT – výsledky hospodaření po zdanění

$$Ros = \frac{EAT}{tržby} * 100. \quad (2.2)$$

- Vyjádřená nepřímo – nákladovost (nákladová rentabilita)

Rentabilita nákladů, která se značí ROC, je pojem, kterým se označuje poměr celkových nákladů k tržbám podniku. Tento ukazatel je doplňkovým ukazatelem k rentabilitě tržeb. Obecně platí, že čím je tato hodnota nižší, tím lepší má podnik zisk (Poláčková, 2010).

$$ROC = 1 - EBIT. \quad (2.3)$$

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Maloobchodní síť a její členění

#### 3.1.1 Definice maloobchodní sítě

*„Maloobchodní síť lze chápat jako uspořádaný soubor (systém) provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činností (Pražská, 2002).“* Na určitém území tak působí vedle sebe provozní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách konkurenčního prostředí, kdy však všechny mají za cíl prodej zboží konečnému spotřebiteli za účelem zisku. Hlavní funkcí maloobchodní sítě je tvorba nákupních podmínek pro uspokojování poptávky po spotřebním zboží a službách.

Základním materiálním útvarem obchodního podnikání je provozní jednotka. Jednotlivé provozní jednotky maloobchodu zahrnují znaky statistické a dynamické. Mezi statistické znaky patří: cenová politika, forma prodeje, umístění a velikost prodejny. Mezi znaky dynamické patří: kvalita zboží, soubor služeb a cenová politika (Pražská, 2002).

#### 3.1.2 Členění maloobchodních provozních jednotek

Typy provozních jednotek maloobchodu (Szczyrba, 2006; Pražská, 2002)

- Úzce specializované prodejny
- Specializované prodejny
- Odborné velkoobchodní nepotravinářského zboží
- Supermarkety
- Supermarkety (velkoobchodní potraviny)
- Hypermarkety
- Obchodní domy univerzální- plnosortimentní
- Obchodní domy specializované
- Prodejny smíšeného zboží
- Ambulantní prodejny
- Diskontní prodejny
- Zásilkový obchod



V rámci analýzy se práce zaměřuje pouze na vietnamské potravinářské provozní jednotky menší než 200m<sup>2</sup>, ve kterých je prodej nepotravinářského zboží spíše jen takovým komplexním doplňkem. Nicméně k lepšímu pochopení celé analýzy je potřeba definovat blíže potravinářské maloobchodní jednotky v obecném měřítku, neboť celkově navazují na celou analýzu práce.

V následujícím členění jsou využita tato kritéria: šíře a hloubka sortimentu, výše ceny, umístění prodejny a velikost prodejní plochy (Pražská & Jindra, 2002).

### **Úzce specializované prodejny**

Úzce specializované prodejny jsou charakteristické svou malou rozlohou. Jsou to prodejny, které mají plochu menší než 200m<sup>2</sup> (jsou nejmenší) a představují sortiment velmi úzký se značnou hloubkou. Často bývají orientovány na zboží občasné a dlouhodobé spotřeby. Ceny za zboží nabízené v těchto prodejnách jsou zpravidla nad průměrem, což je však důsledek specializace personálu a prodej je obvykle doprovázen odbornými službami. Typicky působí tyto úzce specializované prodejny v intenzivních městských centrech a v relativní blízkosti velkých obchodních jednotek. Typickými příklady jsou řeznictví, pekařství, foto-kino nebo kancelářské potřeby (Pražská & Jindra, 2002).

### **Diskontní prodejny**

Jsou to prodejny, které se snaží konkurovat hlavně cenou. Oproti velkým prodejnám, které dosahují nízkých cen pomocí prodeje velkých objemů zboží, diskontní prodejny sázejí na co možná nejnižší náklady. Diverzita jejich sortimentu je obvykle velice nízká a realitní vybavení (budovy, sklady, atp.) není nijak zásadně propracované. Zboží je nabízeno často přímo z palet, na kterých bylo přijato touto prodejnou. Velikost plochy určené k prodeji se nachází v rozmezí 1000 m<sup>2</sup> - 2000 m<sup>2</sup>. Vyskytují se především v menších městech nad 5 tisíc obyvatel, eventuálně poblíž velkých měst a hlavních silničních tahů (Pražská & Jindra, 2002).

### **Superrety**

Jsou to prodejny se širokým sortimentem potravin. Nabízejí však i zboží denní potřeby, které je nepotravinářského původu. Prodejní plocha se velikostně pohybuje v rozmezí 200m<sup>2</sup> až 400m<sup>2</sup>. Ceny u těchto prodejen jsou střední, při střední a vyšší úrovni kvality zboží. Superrety se uplatňují v prostorově omezených dispozicích obytných center města. Forma prodeje je samoobslužná (Pražská & Jindra, 2002).

## **Supermarkety (velkoprodejna potravin)**

Supermarkety jsou velkoobchodní prodejny potravin, obsahující komplexní sortiment potravinářského zboží a podle velikosti prodejní plochy i základní druhy nepotravinářského zboží. Ceny v supermarketech jsou průměrné při vyšší úrovni kvality zboží. Uplatňují se v obytných zónách, centrech měst a na městských předměstích. Mohou být také součástí obchodních domů, či v blízkosti nějakého dopravního uzlu. Prodejní plocha se pohybuje od 400 m<sup>2</sup> až do 2500 m<sup>2</sup>. Počet položek se pohybuje mezi 5000 – 10 000 druhy zboží, přičemž na rozdíl od hypermarketů vždy musí převažovat potravinářské zboží (Pražská & Jindra, 2002).

## **Hypermarkety**

Hypermarkety jsou velkokapacitní prodejny, které jsou vždy součástí nějakého obchodního centra nebo jsou umístěné za městem, kde jsou dostupné autem. Tyto prodejny nabízejí komplexní sortiment potravinářského zboží i velkou škálu nepotravinářského zboží včetně služeb, přičemž nepotravinářské zboží má vždy nadpoloviční podíl na počtu zboží a cca 50% podíl na obratu. Sortiment je tedy velmi široký i hluboký. Ceny v těchto prodejnách jsou průměrné až podprůměrné. Hypermarkety se rozdělují na dva typy. Malé hypermarkety disponují rozlohou prodejní plochy mezi 2 500 m<sup>2</sup> až 5 000 m<sup>2</sup>. Výhodou malých hypermarketů je, že se mohou umístit blíže k centrům měst a na místa, která jsou hustě obydlená. Jsou to například Kaufland, Penny nebo Lidl. Naopak velké hypermarkety dosahují velikosti až 15 000 m<sup>2</sup>, obvykle jsou umístěné na okraji měst, u významných křižovatek, dálničních tahů nebo v sídlištních zástavbách (Pražská & Jindra, 2002).

## **Obchodní domy univerzální**

Univerzální obchodní domy (plnosortimentní) představují soubor specializovaných „prodejen“ pod jednou střechou s možností komplexního nákupu. Obchodní domy jsou většinou vícepodlažní s tím, že jedno podlaží obvykle zabírá potravinářské zboží a zbytek zboží nepotravinářské. Mají jak velice široký, tak i značně hluboký sortiment zboží. Počet nabízených druhů je výrazně vyšší než u hypermarketů, může se pohybovat i kolem 200 000 položek. Působišťem obchodních domů bývají centra měst a také regionální nákupní centra. V Praze je právě v těchto prodejnách problém s automobilovou dostupností a parkováním. Toto je vyřešeno podzemními garážemi nebo parkováním na střeše domu.

Tato místa jsou však velice dobře dostupná městskou hromadnou dopravou (Pražská & Jindra, 2002).

### **3.2 Vývojové trendy v maloobchodě**

První supermarket na území České republiky byl otevřen v Jihlavě dne 6. června 1991. Tento supermarket s názvem MANA patřil zahraničnímu potravinářskému obchodnímu řetězci z holandské společnosti Ahold, který vstoupil na český trh jako Euronova (Pražská, 2002; Albert.cz, 2016; Szczyrba Z. , 2006). Téhož roku byly zavedeny v Česku první prodejny obchodních společností Delvita a Billa. Díky velkému zájmu ze strany zákazníků, bylo tempo růstu tržního podílu zahraničních hypermarketů v následujících letech obrovské. Právě v době, kdy zpomalily svůj růst hypermarkety, přišly na řadu diskontně orientované prodejny. První diskontní prodejny Plus a Norma byly otevřeny v roce 1992. Hned další rok vstoupila na český trh i rakouská obchodní společnost Julius Meinl (Szczyrba, 2006).

Vývoj trendu českého obchodu se dá rozdělit do dvou vývojových etap. V první etapě, která probíhala v první polovině 90. let, docházelo jak k dynamickému rozvoji nových obchodních jednotek, tak i k rekonstrukcím prodejen již stávající maloobchodní sítě. Na českém území docházelo ke vzniku nových obchodních domů a k rozrůstání i větších samoobslužných prodejen (Bednář, 2008). Je nutné podotknout, že vedle výše uvedených zahraničních potravinářských řetězců se postupně objevily na trhu i společnosti tuzemské. V druhé etapě vývoje, která probíhá od druhé poloviny 90. let až do současnosti, se díky hustému zastoupení řetězců začíná stále výrazněji prosazovat koncentrační proces, jenž se vyznačuje především vzrůstající tržní dominancí velkých maloobchodních jednotek (Pražská, 2002). V důsledku toho se zvyšoval počet prodejních jednotek i velikost těchto společností (Szczyrba Z. , 2006). V počáteční fázi se na trhu významně podílely obchodní společnosti Tesco a Globus, které se na český trh prosadily v roce 1995. Tyto společnosti se podílely na zavedení hypermarketu - nového konceptu provozní jednotky. První hypermarket Globus na území České Republiky byl otevřen v roce 1996. Téhož roku expandovaly na český trh další společnosti, jako je Interspar, Makro, Penny Market, v roce 1997 Kaufland a jako poslední zahájila obchodní činnosti společnost Lidl v roce 2003 (Szczyrba, 2002).

Zajímavostí je, že ještě v roce 1993 byl podíl na celkovém maloobchodním obratu deseti největších řetězců jen 7%. O pět let později již tato hodnota narostla na takřka

čtvrtinový podíl, o dalších pět let později (2003) již byl poloviční a v roce 2009 dokonce dvoutřetinový. Pravdou však je, že od té doby již k růstu podílu nedochází a hodnota zůstává takřka neměnná. Tento fakt jednoznačně naznačuje, že míra nasycenosti českého maloobchodního trhu již dosáhla svého udržitelného maxima. Překonání této hodnoty brání zčásti specifické preference určité části spotřebitelů, kteří z různých důvodů nevyhledávají běžný způsob nakupování ve velkých obchodních domech, ale spíše preferují menší, úzce specializované prodejny, jako např. Řeznictví, pekařství, a jiné provozovny, které mohou být provozovány jednotlivci, či úzkou skupinou lidí (včetně prodejců vietnamské národnosti) (Nielsen ČR, 2014).

Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v roce 2011-2013.

**Tabulka 1. Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v roce 2011-2013**

Pořadí	Společnosti	Tržby celkem v mld. Kč bez DPH
1.	Kaufland Česká republika	45,4
2.	Tesco Stores ČR	44,0
3.	Ahold Czech Republic	40,5
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4
5.	Penny Market	29,9
6.	Globus ČR	24,2
7.	LIDL Česká republika	23,4
8.	Billa	20,5
9.	Geco*	17,3
10.	SPAR ČOS	13,2

Zdroj: TOP 10 (INCOMA GfK, Zboží & Prodej)

Pořadí je založeno na dostupných účetních uzávěrkách, období se ale liší (2011–2013), žebříček je proto třeba brát jako orientační.

\*Geco není jako jediný z 10 nejvýznamnějších řetězců orientovaný na prodej potravinářského sortimentu

### 3.2.1 Současný stav maloobchodního trhu

Je velmi důležité zdůraznit, že výstavba nových prodejen se doposud nezastavila. V posledních letech stále pokračuje strukturální přeměna trhu. Konkurence obchodních firem a boj o zákazníka je dnes intenzivnější, proto je úspěšnost každého obchodu založena na maximální snaze o jeho získání. I když je každý trh jinak rozdělený, produktem

konkurence u velkých i malých prodejen je diskontní zaměření činností a relativní snižování prodejních cen (Pražská & Jindra, 2002).

Podle zveřejněných výsledků censu společnosti Nielsen v roce 2000 bylo v ČR 19 929 menších obchodů s potravinami a smíšeným zbožím, od té doby jejich počet klesá. Podle nejnovějšího výsledku v roce 2014 je v Česku celkem 15 842 obchodů s potravinami. Z toho 86% z celkového počtu obchodů představují obchody s prodejní plochou menší než 200m<sup>2</sup>. Zajímavé je, že podíl těchto obchodů se meziročně nezměnil. Je to dáno především růstem počtu obchodů s prodejní plochou 51 - 100m<sup>2</sup> (+3,3%) a obchodů s prodejní plochou 101 - 200m<sup>2</sup> (+4,7%). Nejpočetnější skupina tradičních obchodů s plochou do 50m<sup>2</sup> naopak zaznamenala úbytek o 3,6%. Stejně tak díky blízké konkurenci supermarketů ubyl počet obchodů s plochou 200-400m<sup>2</sup> (-9,8%). Počet supermarketů se za posledních 15 let zvýšil z 900 na 1379 a hypermarketů přibylo z 68 na 314 (Nielsen ČR, 2014).

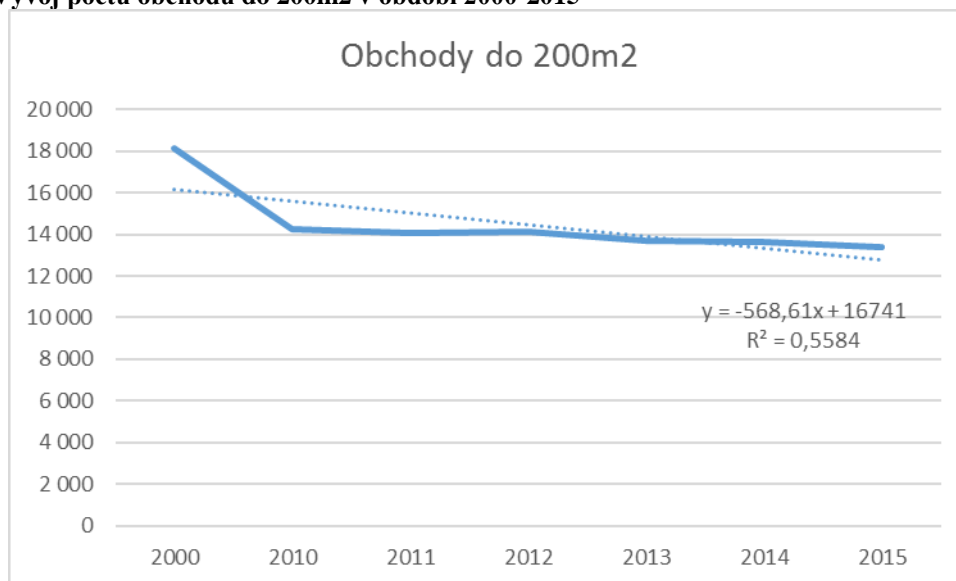
**Tabulka 2. Počet obchodů s potravinami v ČR v letech 2000-2015**

	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet obchodů CELKEM*)	19 929	16 415	16 270	16 324	15 944	15 842	15 580
do 50 m <sup>2</sup>	10 662	8 326	8 129	8 158	7 524	7 256	6 969
51 - 100 m <sup>2</sup>	5 254	4 148	4 235	4 285	4 408	4 553	4 574
101 - 200 m <sup>2</sup>	2 208	1 774	1 734	1 679	1 738	1 819	1 830
Supererety 201 - 400 m <sup>2</sup>	837	628	608	635	613	553	544
Supermarkety 401 - 2500 m <sup>2</sup>	900	1 278	1 291	1 330	1 362	1 352	1 349
Hypermarkety více než 2500 m <sup>2</sup>	68	262	273	287	299	309	314

Zdroj: Nielsen Census

*\*údaje platné k 1. lednu uvedeného roku*

**Graf 1. Vývoj počtu obchodů do 200m2 v období 2000-2015**



Zdroj: Nielsen Census

Výše uvedená analýza o vývoji obchodů s potravinami za posledních 15 let ukazuje, že vývoj počtu obchodů do 200m<sup>2</sup> je klesající. Průměrně se celkové množství sníží až o 569 obchodů ročně. Hlavním důvodem poklesu množství těchto obchodů je transformace prodejních jednotek a zvyšování počtu větších obchodů v České republice.

### **3.2.2 Zapojení vietnamských obchodníků do tržního segmentu**

#### **Příchody vietnamských obyvatel do České republiky**

Dá se jednoznačně říci, že Vietnamská komunita patří k tzv. „českým starým známým“, poněvadž migrace z Vietnamu do Československa je dlouhá téměř jako jeho komunistická historie. Od 2. února 1950 ČSSR navázala diplomatické vztahy s Vietnamskou socialistickou republikou, která měla za cíl pomoci vietnamské společnosti postižené válečnými událostmi umožněním vzdělání, pracovních školení a praxe Vietnamců v různých oborech, zejména pak strojírenství a v lehkém průmyslu (Brouček, 2003).

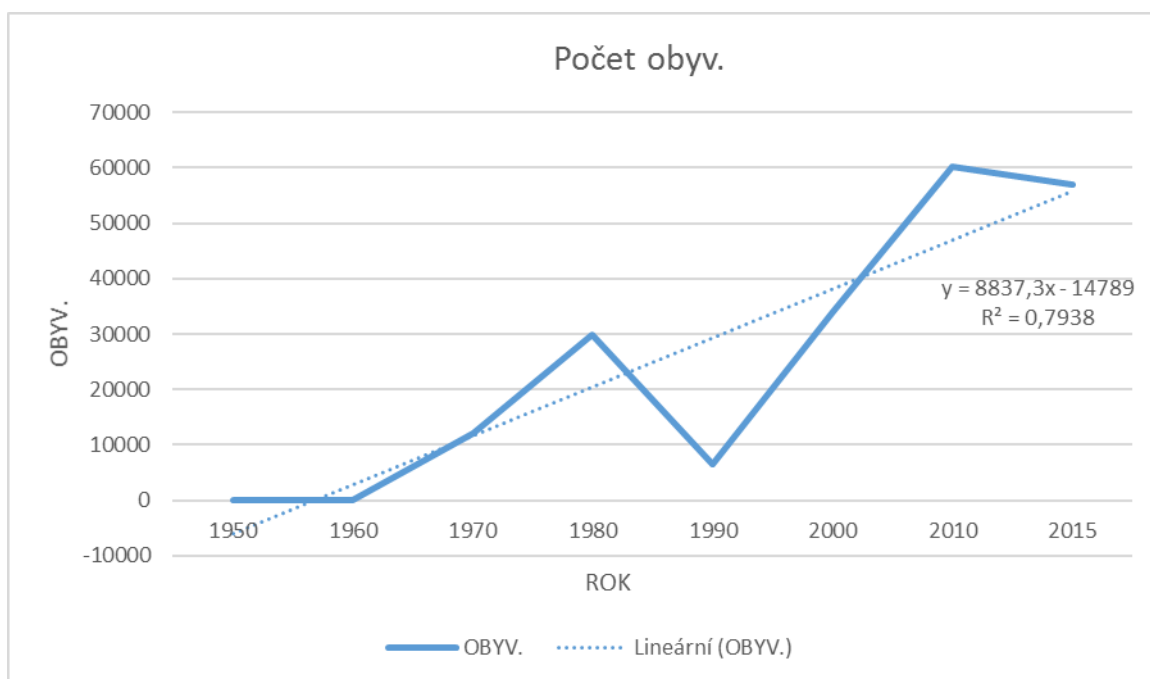
Velká změna nastala v listopadu roku 1989, když v Československu proběhla Sametová revoluce. Radikálně se proměnila podoba vzájemných vztahů obou států, jak v diplomatické, politické, tak i ekonomické kultuře. Po Sametové revoluci přerušila ČSR veškeré politické i hospodářské styky s Vietnamem. Byly zrušeny veškeré pracovní smlouvy a vietnamští emigranti byli hromadně posíláni zpět do své vlasti. Avšak nedůslednost řízených návratů umožnila mnoha Vietnamcům sekundární emigraci do

některé ze západních zemí. Převážně pak do sousedních zemí jako je Německo nebo Rakousko. I přes zrušení pracovních vztahů mezi oběma státy je nutné podotknout, že řada z nich se rozhodla v České Republice zůstat, neboť se znatelně měnily podmínky podnikání a v Čechách tak mohl podnikat v podstatě každý, i cizinec (Brouček, 2003).

Po vzniku samostatné České republiky došlo k určitému obnovení vztahů s Vietnamem. Za českými Vietnamci, kteří se v devadesátých letech rozhodli usadit v Československu, přijížděli především členové vietnamských rodin na základě možnosti jejich sloučení. Tito noví příchozí se ihned po příjezdu zapojili do rodinného podnikání (Brouček, 2003). Tímto začíná rozkvět podnikání vietnamských obyvatel v Česku, který setrvává až do současnosti.

Podle nejnovějších výsledků sčítání lidu ke konci roku 2014 je vietnamská komunita třetí nejpočetnější menšinou v České Republice po Ukrajinské a Slovenské. V současnosti žije v České republice zhruba 57 000 lidí s povoleným trvalým pobytem, tedy o 35 400 lidí více než v roce 2001. Podle hrubého odhadu tu ilegálně žije dalších 35 až 45 tis. vietnamských občanů (czso.cz, 2014).

**Graf 2. Vývoj vietnamských obyvatel v ČR od příchodu až do roku 2014\***

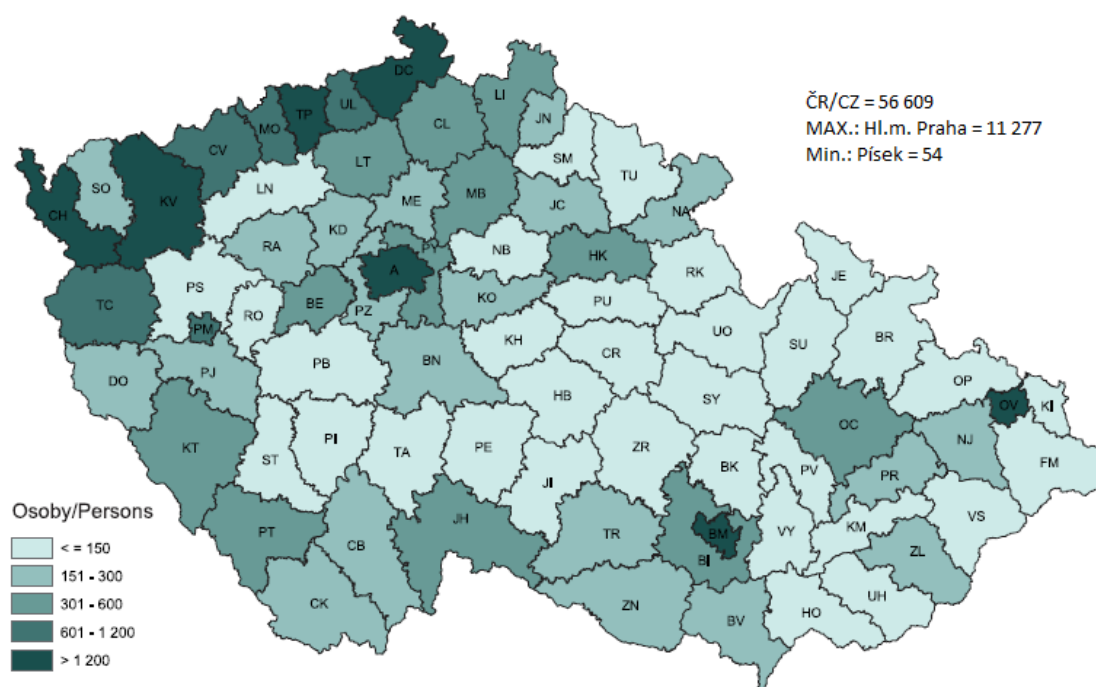


Zdroj: ČSÚ. Vlastní zpracování  
\* bez uvedení ilegálních vietnamských emigrantů

Největší koncentrace vietnamských občanů je pozorována hlavně ve velkoměstech a v pohraničních oblastech Karlovarského kraje - poblíž hranice s Německem, ve Středočeském kraji a přirozeně v Praze. Podle veřejné databáze ČSÚ tu bylo na konci roku 2014 celkem 58 609 vietnamských občanů s povoleným trvalým pobytem. Z toho 11 277 lidí má bydliště v hl. m. Praze (Czso.cz, 2014).

Z výše uvedeného grafu o vývoji vietnamských přistěhovalců do ČR doplněným o trendovou funkci lze říci, že má tento vývoj od roku 1960 rostoucí charakter. Průměrně se zvedá o 8837 lidí mezi jednotlivými obdobími.

Mapa 1. Rozmístění občanů Vietnamu na území ČR k 31.12.2014



Zdroj: ČSÚ, 2014

### Způsob podnikání vietnamských obyvatel v ČR

Specifickým znakem podnikání Vietnamců je vysoký počet osob pracujících na základě živnostenského oprávnění. Vietnamští obchodníci se v Česku živí nejrozličnějšími formami podnikání a to bez ohledu na svoji původní profesi či úroveň dosaženého vzdělání. Jsou to převážně stánkové prodeje, prodeje v kamenných obchodech (hlavně obchody s textiliemi, potravinami, ovocem a zeleninou) a velkoobchody na vietnamských tržnicích hlavně ve velkých městech, jako je například Brno, Cheb, Ostrava nebo Sapa v Praze - které se také jinak říká „město ve městě“. V poslední době se začaly více



objevovat vietnamské restaurace, občerstvení, herny a dnešním nejnovějším hitem je provozování nehtových studií a večerek (Klubhanoi, 2014).

V posledních deseti letech do ČR přicházejí vietnamští lidé z venkova a chudších provincií. Motivem příchodu ve většině případů je snaha využít příznivých podmínek v Česku ke zlepšení své ekonomické situace. Smyslem jejich ekonomických aktivit je uživit svoji rodinu v Česku, finančně zabezpečit děti, aby měly lepší vzdělání a postarat se o své rodiče, kteří jsou většinou ve Vietnamu (Brouček, 2003).

Po zániku pracovní smlouvy ještě za Československa, první vlna podnikatelů, kteří tu zůstali, počali svou podnikatelskou činnost ve stánkových obchůdcích. Poté, po nasycení trhu vietnamskými obchody s textilem, začalo docházet k poklesu zisků a mnozí podnikaví obchodníci započali rozšiřování restaurační činnosti a nehtových studií. V posledních deseti letech je velmi oblíbené zavádění večerek, hlavně pak v centrech velkých měst a i v malých obcích, kde chybí právě potravinářské služby (Klubhanoi, 2014).

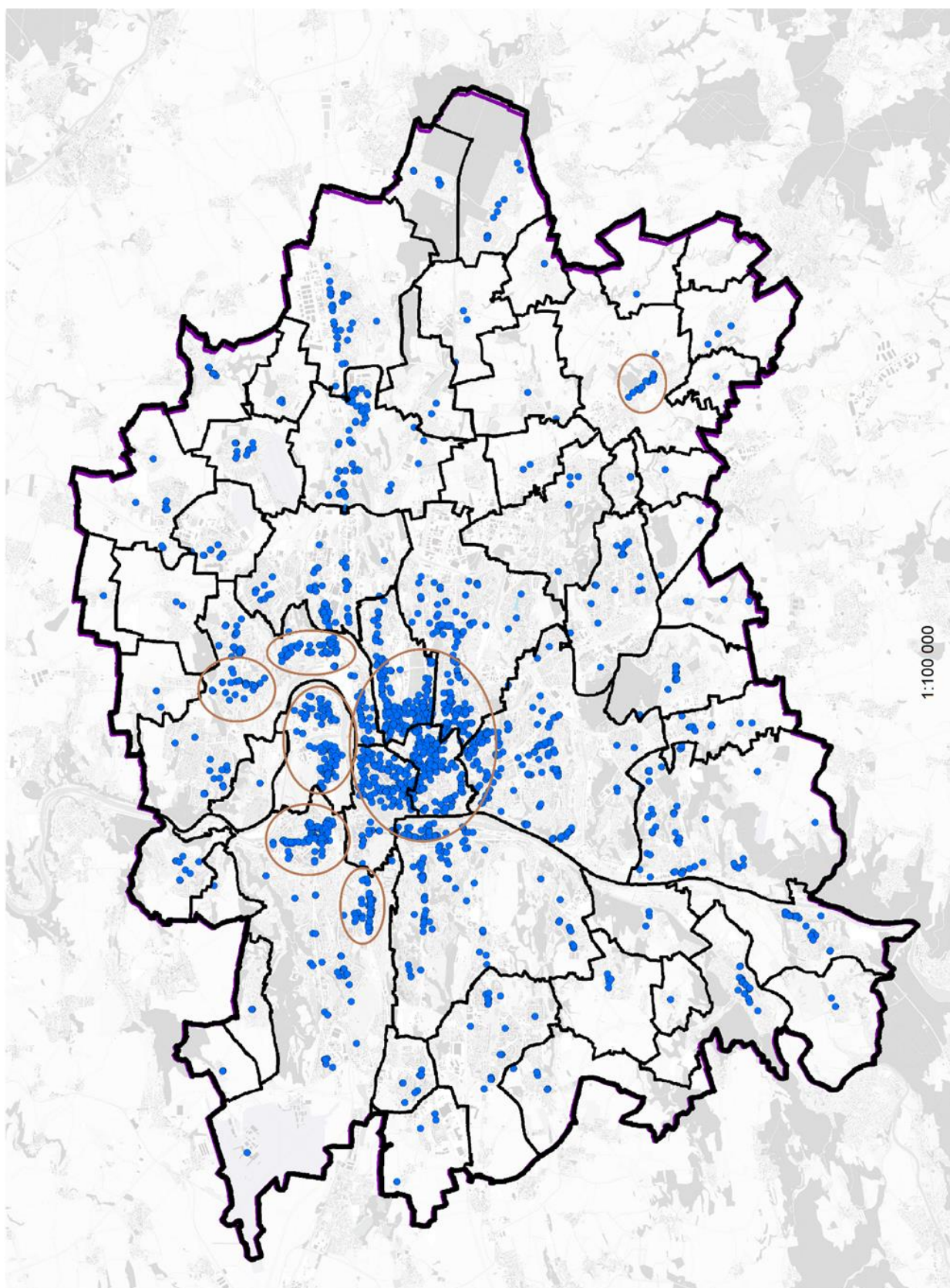
V Česku je v současné době zhruba 3000 vietnamských prodejen s potravinami a jejich počet stále roste na úkor jiných českých maloobchodních řetězců. Jejich hlavní silnou stránkou je nízká cena zboží. Pro představu, počet těchto obchodů, se pomalu blíží počtu tradičních družstevních prodejen COOP, kterých v Česku je něco málo přes 3000 (Nielsen.com, 2014).

V Praze bylo v roce 2015 celkem 1800 maloobchodních prodejen s potravinami. Z toho zhruba jedna třetina těchto prodejen patří vietnamským obchodníkům. Přesný počet vietnamských prodejen zatím nemá žádný statistický úřad. Vlastní pouze odhadné číslo, protože počet prodejen se pravidelně mění. Nemění se zde pouze množství prodejen, ale i umístění obchodu vzhledem k malé velikosti prodejny. Proto nelze určit pro určité období konkrétní počet těchto prodejen (IPR Praha, 2015).

### **3.2.3 Vznik potravinové aglomerace**

Podle mapy zastoupení potravinářských prodejen v Praze (viz. Mapy 2.), lze vidět i vznik mnoha aglomerací maloobchodů s potravinami. Z mapy lze říci, že členění provozních jednotek potravin je v rámci území Prahy nerovnoměrné. Velké zastoupení bývá především v centrech měst a v oblastech s velkou koncentrací obyvatelstva (IPR Praha, 2015).

Praha se z hlediska členění obchodu dá dělit na tři oblasti. První je centrum města tedy městské části Praha 1, Praha 2 a Praha 3, které mají velmi hustě zastoupené právě tyto malé prodejny. Dostupnost těchto prodejen je na velmi vysoké úrovni. Hlavním důvodem vzniku tak husté sítě prodejen, je špatná dostupnost větších provozních jednotek. Druhá oblast je v místě, kde vzniká velká koncentrace zalidnění. Touto oblastí je například: Praha 4, Praha 5, Praha 6, Praha 7 Praha 9 nebo Praha 10. Na mapě lze vidět jednotlivé aglomerace zastoupení potravinářských prodejen, jako je například v Praze 6 - Dejvice, Praha 7 - Holešovice nebo Praha 5 – Motol nebo Smíchov. Tyto aglomerace mají společnou velmi dobrou dostupnost hromadné městské dopravy a bývají na místech, přes která denně projíždí tisíce lidí. Poslední oblastí jsou ostatní městské části. Z důvodu malé koncentrace lidí, je v těchto oblastech vidět jen malá dostupnost potravinářských provozních jednotek.



Mapa 3. Potravinové prodejny v Praze 2014

Zdroj: IPR Praha, 2014

## 4 Vlastní práce

Praktická část práce se zabývá analýzou formy podnikání vietnamských maloobchodních prodejen v hl. městě Praze s maximální plochou do 200m<sup>2</sup>, které jsou specifické tím, že jsou v blízkosti bydliště. Kompletní analýza u specifických vietnamských forem prodeje je založená na metodě dotazníkového šetření, které následně bylo vypracované v programu SPSS. Celková doba průzkumu trvala 43 dní - od 12. října 2015 do 23. listopadu 2015. Celkem se na tomto dotazníkovém šetření podílelo 81 lidí z různých částí Prahy. Byla zde použita forma tištěného dotazníku a šetření proběhlo přímo ve vietnamských prodejnách, ve většině případů přímo s majitelem nebo majitelkou za pultem. Cílem dotazníku bylo zjistit situaci ve vietnamských potravinářských prodejnách v Praze, a jakým způsobem podnikají nebo jak dovážejí zboží.

### 4.1 Charakteristika a postavení vietnamské prodejny v maloobchodním prodeji

Vietnamská prodejna s potravinami je velmi specifická už od pohledu z venku. Na rozdíl od českých prodejen, kde se klade důraz na jednoduchost, vietnamská prodejna hledí především na pestrost. Obchodníci se snaží, aby už zvenčí bylo vidět, s jakým zbožím obchodují. Proto se dá většinou u vietnamských večerek setkat s barevnými reklamními plakáty nebo přímo s velkým množstvím vystaveného zboží ve výloze. Na rozdíl od české samoobsluhy, kde jsou jen trvanlivé potraviny denní spotřeby, ve vietnamských obchodech se dá najít i čerstvé zboží jako například ovoce a zelenina nebo mléčné výrobky. Obchody se většinou nacházejí v blízkosti obydlí, center měst nebo v památkových zónách, kde chybí dostupnost větších prodejen s potravinami, jako jsou například supermarkety a hypermarkety. Aby byli konkurenceschopnější než již zavedené a zákazníky prověřené prodejny, kladou veliký důraz na minimalizaci nákladů. Proto je v těchto obchodech vidět velmi jednoduchý design, s minimálním kladením důrazu na marketing, konkrétně na reklamu a letáky. Typickým způsobem zásobování je nakupování co možná nejlevnějšího zboží z jiných hypermarketů nebo velkoobchodů a následné prodání draž (s marží). Na trhu s potravinami je však natolik velká konkurence, že si nedovolují stanovit vyšší cenu, než mají podobné podniky v okolí. Vietnamské potraviny jsou obvykle známé pod názvy: potraviny, mini-market, ovoce a zelenina a bezesporu nejužívanějším názvem je „večerka“. Je také velmi důležité podotknout, že podstatným bodem jejich úspěchu je prodejní doba,

kteřá je specifická tím, že je sedm dní v týdnu a většinou až do pozdně večerních hodin. Tyto obchody nabízejí široký sortiment potravinářského zboží a dle velikosti prodejní plochy se zde mohou nacházet i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby.

#### **4.1.1 Postavení vietnamské prodejny v ČR**

Trh potravin začal vietnamské podnikatele zajímat v době, kdy docházelo k úbytku malých potravinářských prodejen provozovaných českými podnikateli v důsledku expanze větších řetězců. Tito obchodníci začali rychle využívat slabé stránky na trhu a bleskově zaplnili uvolněné místo po českých podnikatelích. Díky nízkým provozním nákladům se obchodníci dokázali uživit i v místech, kde by ostatní upadali. V současné době vedle soukromých podnikatelů, působí na trhu malých prodejen v Praze i řetězec Žabka, Tesco express nebo Můj obchod. Oba řetězce, Žabka a Tesco express, patří pod společnost Tesco, která působí na tuzemském trhu od roku 1996. A řetězec Můj obchod, od velkoobchodní společnosti Makro, která působí jako síť prodejen sdružující nezávislé vlastníky obchodů s potravinami. Zajímavým faktem je, že mnoho obchodů „Můj obchod“, provozují i vietnamští podnikatelé.

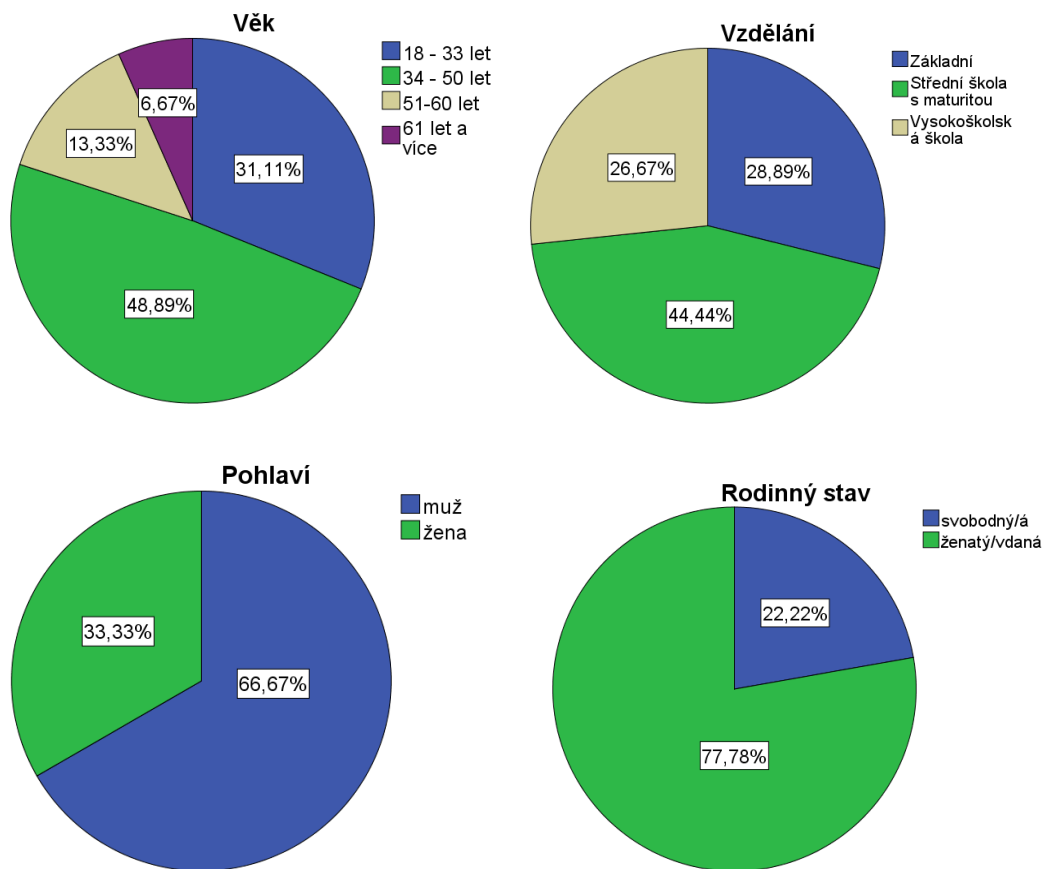
## **4.2 Analýza specifické vietnamské formy prodeje**

Analýza specifické vietnamské formy prodeje byla zpracována na základě vyhodnocení vybraných otázek z dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen a přeložen z českého jazyka do jazyka vietnamského. Následně byly dotazníky vyhodnoceny v programu SPSS. Výsledky jsou uváděny v procentech. Celkem se na dotazníku podílelo 54 mužů a 27 žen. Z nich je 78% ženatých nebo vdané a 22% svobodní.

### **Demografické otázky o respondentech. Otázka č. 1. - č. 4.**

První čtyři otázky se týkají základních informací o respondentech. Zde je vidět, že potraviny v Praze provozují až z 80% mladí lidé od osmnácti do padesáti let a převážně tyto prodejny provozují muži. Nejzásadnějším důvodem je, že práce ve večerkách bývá fyzicky velice náročná, obzvláště pak pro lidi starší - například při zvedání zboží (těžké palety) nebo při komunikaci se zákazníkem. Tuto profesi vykonávají nejrůznější lidé, nezávisle na své původní profesi, či úrovni dosaženého vzdělání. Převládají však lidé se středoškolským vzděláním. Zajímavým faktem je, že 78% těchto večerek je rodinným podnikem, kde ji vlastní a provozují hlavně manželé bez dalších zaměstnanců. V případě potřeby zde pomáhají i jejich děti.

**Graf 3. Demografické údaje**

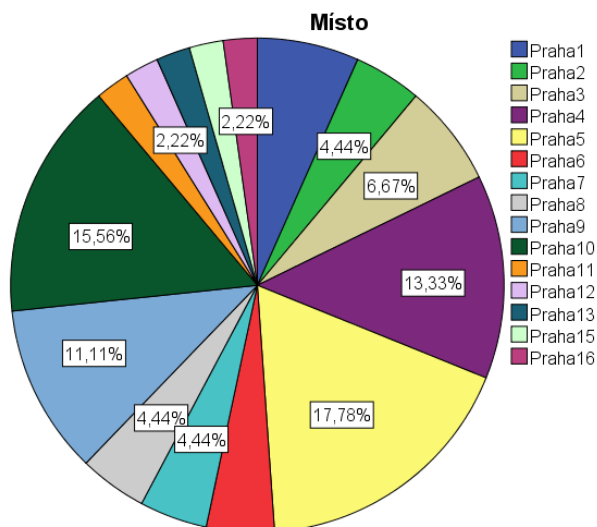


Zdroj: Vlastní data a zpracování

### Otázka číslo 5. Sídlo vaší prodejny

Dotazník kladl veliký důraz na zmapování co nejvíce prodejen v různých městských částech Prahy. Je ovšem důležité říci, že ne ve všech městských částech se vyskytuje velké množství vietnamských prodejen. Proto je práce omezena na těchto 16 níže uvedených městských částí (viz. Graf. 2). Nejvíce odezvy bylo získáno v městských částech Praha 1, Praha 4, Praha 5, Praha 9 a Praha 10. To však nijak nemění vypovídací hodnotu celkového hodnocení, které z této práce vzejde.

**Graf 4. Procenta dotázaných dle městských část**

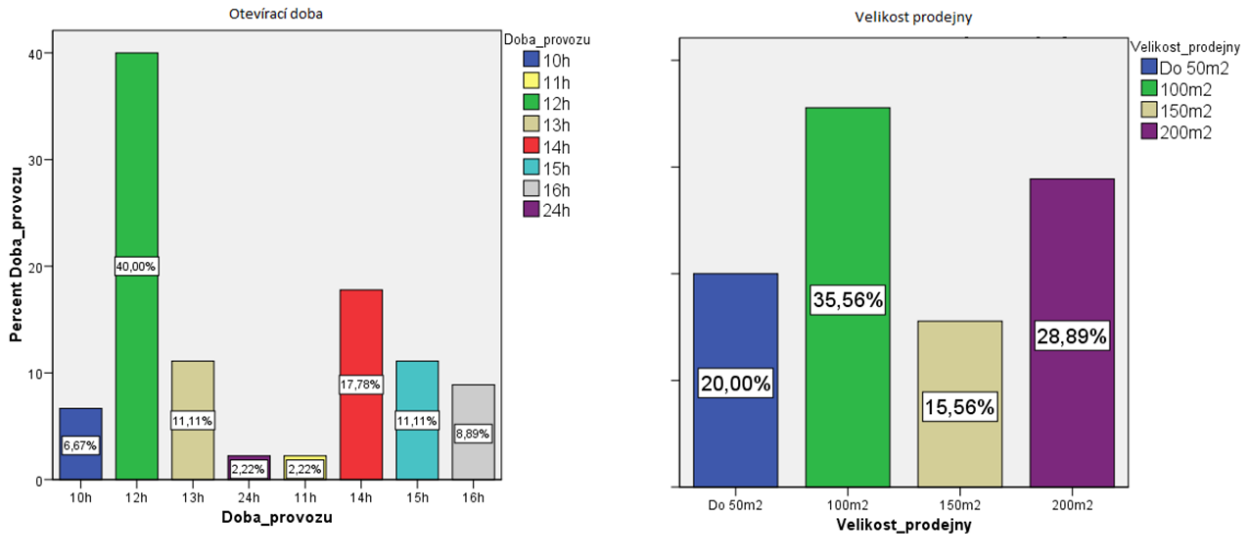


Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Otázka č. 6 a č. 7. Provozní údaje**

Výsledky v otázce o provozní době došly svému očekávání: ve všech případech respondenti odpověděli, že mají dlouhou otevírací dobu a obchod provozují každý den. Všichni uvedli, že otevřeno mají více než osm hodin denně. Nejčastěji dotázaní odpovídali, že mají otevírací dobu od sedmi hodin ráno, do osmi nebo do deseti hodin večer. Výjimky jsou u obchodů, které sídlí v centrech nebo v turistických zónách města. Většinou mají otevřeno od osmi do jedenácti nebo do půlnoci. Velikosti prodejen jsou podle městských částí a umístění různé. V městských částech jako např.: Praha 1, Praha 3 a Praha 4 jsou vidět hlavně obchody pod 150m<sup>2</sup> a v oblasti jako např.: Praha 5, Praha 6, Praha 9, Praha 10 nebo Praha 8 převládají obchody nad 100m<sup>2</sup>. Dá se říci, že vietnamští obyvatelé se snaží podnikat všude, kde se dá. Proto na některých důležitých a rušných křižovatkách lze vidět i prodejny o velikosti průjezdu domu, kde nabízejí hlavně ovoce a zeleninu.

**Mapa 4. Provozní údaje**

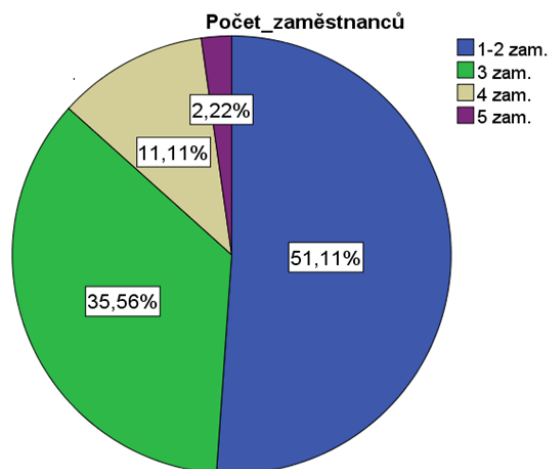


Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 8: Kolik zaměstnanců máte?**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná většina dotázaných respondentů, nehladě na velikost prodejny, odpovídala, že v podniku jsou celkem dva zaměstnanci. Je to jedním ze způsobů, jak mohou minimalizovat své náklady. Rovněž je důležité zdůraznit, že 78% těchto veček jsou rodinným podnikem, kde vlastníci a zároveň zaměstnanci jsou pouze manželé. V případě potřeby zde vypomáhají i jejich děti. Manžel většinou zajišťuje zásobování a žena obsluhuje kasu. Tři až čtyři zaměstnanci jsou vidět jen u obchodů blízko centra nebo v místě bez zastoupení větších prodejen jako jsou supermarkety nebo hypermarkety. Více, konkrétně 5 zaměstnanců, má jen 2 % obchodníků, kteří mají všichni otevřeno nonstop.

**Graf 5. Počet zaměstnanců v prodeji**



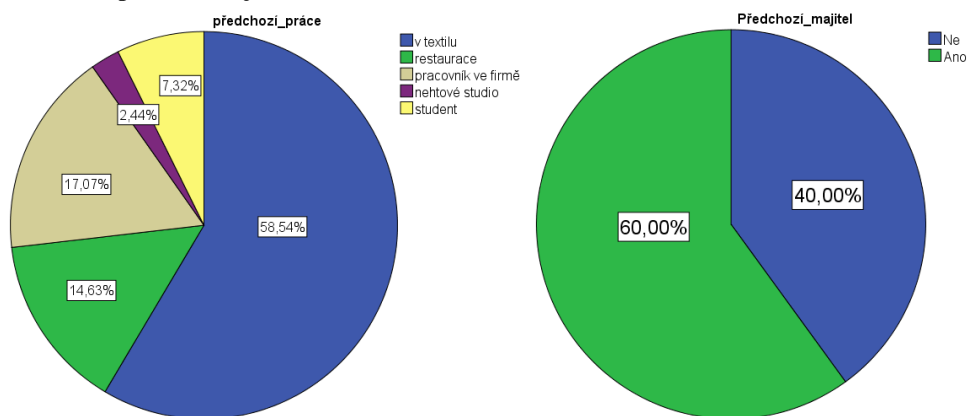
Zdroj: Vlastní zpracování



### Otázka č. 9 a č. 10: Předchozí zaměstnaní a předchozí majitel prodejny

Díky hojnému počtu živnostníků a velké konkurenci na trhu mezi vietnamskou komunitou, muselo před časem mnoho stánkařů změnit povolání. Hledali nejrůznější způsob jak uživit a zabezpečit svou rodinu, a jedno z nejoblíbenějších zaměstnání bylo právě mít večerku. Proto není divu, že více než polovina respondentů odpovídala na otázku o svém předchozím zaměstnání právě v souvislosti s textilem. S touto velkou změnou prostředí podniku většinou přichází také problémy. Například neznalosti zákonů a norem v souvislosti s hygienou, problémy s fakturami, prošlé zboží, nebo počáteční problémy s dorozumíváním se se zákazníky a s názvy zboží v potravinách. V některých přechodných obchodech lze vidět i zbylé druhy textilního zboží. Na otázku, zda obchod převzali od jiného majitele, odpovídalo 60% respondentů kladně. Většinou došlo k odkoupení prodejny od obchodníka, který už nechce podnikat, nebo vlastní vyšší počet večerek a nestíhá se o všechny postarat. Další možností je nákup přímo od vietnamského developera, který předem zajistí večerku do provozního stavu. Ostatní respondenti si buďto nechali poradit od známých, kteří již večerku vlastní a provozují, či na základě pozorování u jiných prodejců. Je důležité také zmínit to, že obchody u těchto respondentů nemají velikost větší než 150m<sup>2</sup>.

Graf 6. Předchozí práce a majitel obchodu



Zdroj: Vlastní zpracování

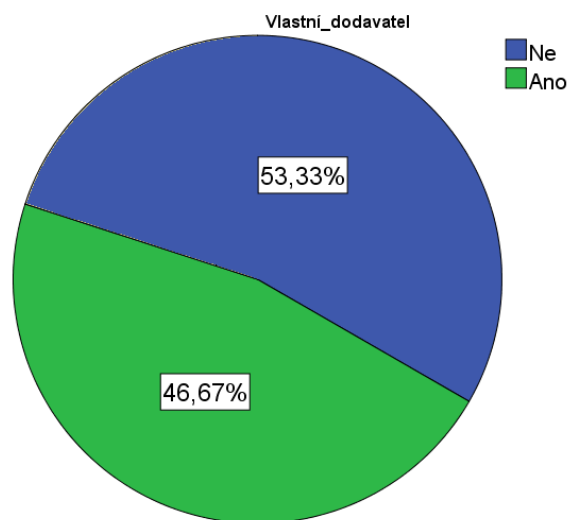
### Otázka č. 11 a č. 12: Zaškrtněte prosím obchody, u kterých pravidelně nakupujete zboží a zda máte vlastní dodavatele na zboží.

Více než 70% respondentů uvedlo na prvním místě velkoobchodní společnost Makro, kde pravidelně alespoň jednou týdně nakupují zboží do svého obchodu. Reakcí Makra na tuto velkou nákupní sílu bylo, že společnost začala vydávat letáky i ve vietnamštině a pravidelně uspořádává kurzy pro nové obchodníky. Na druhém místě s 30%

je hypermarket Kaufland, kde obchodníci rádi využívají jejich pravidelných slev a akcí k nakupování velmi zlevněného zboží. Na třetím místě je vietnamská velkoobchodní prodejna Tamda, která sídlí v Sapě a je určena hlavně pro vietnamské živnostníky. V této prodejně pravidelně nakupuje až 15% respondentů. Mezi občasně prodejny patří též Tesco nebo Globus. Ostatní prodejny se v dotazníkovém šetření vyskytují jen minimálně (konkr. 2%).

Na otázku, zda mají vlastní dodavatele zboží, odpovědělo kladně 53% respondentů. Převážně mají dodavatele na pečivo, cigarety a alkoholické a nealkoholické nápoje. Zbytek, tedy 47% dotazovaných, reagovalo záporně. Podle respondentů je hlavním důvodem, proč nemají externího dodavatele ve většině případů malá prodejní plocha, která jim neumožňuje velký nákup zboží. Nejsou proto pro mnoho dodavatelů dosti atraktivní. Z toho důvodu si obvykle obstarávají zboží sami. Až na výjimky jde o prodejny s plochou 200m<sup>2</sup> a v památkových zónách, kde se speciálně zaměřují na turisty.

**Graf 7. Vlastní dodavatel zboží**



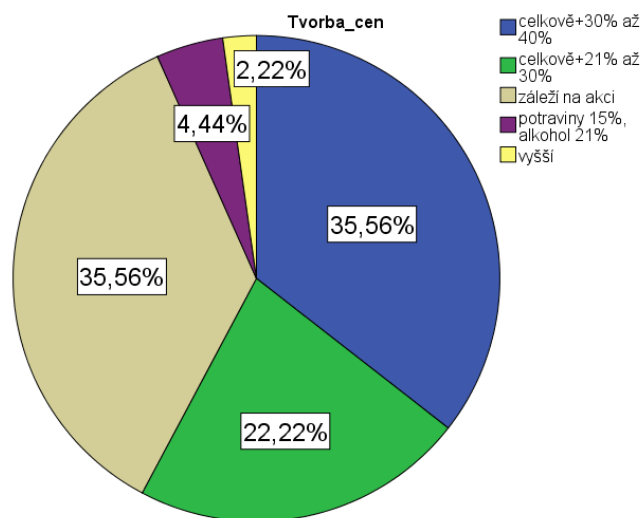
Zdroj: Vlastní zpracování

### **Otázka č. 13: Jakým způsobem vytváříte ceny u zboží?**

Zde je vhodné zpočátku upozornit, že tvorba cen není u všech obchodů a městských částí stejná. Cena se liší podle počtu zastoupených potravinových řetězců v okolí a umístění prodejny v Praze. Je také důležité říci, že do nákladů svého obchodu vietnamští obchodníci nepočítají svou vynaloženou práci. Náklady jsou tedy nezávislé na odpracované době. Proto bude tato otázka specifikovaná podle různých Pražských částí. Rozdíl v cenách bývá právě v památkových zónách. V oblastech: Praha 4, Praha 5, Praha

6 a Praha 10 vytváří cenu ve většině případů přičtením 30% až 40% marže. Je to dáno výší nákladů na prodejnu a velikostí konkurence v okolí. Kdežto v oblasti Prahy 7, Prahy 8, Prahy 9 a Prahy 12 realizují cenu celkově přičtením 21% až 30%. Zde je nutno doplnit, že jedna třetina obchodů dělají ceny dle slev, které mají v daném okamžiku hypermarkety. Rozdíl není znát v ceně, ale v marži pro obchodníka. Výjimka je právě v turistických zónách, v blízkosti památek jako u Karlova mostu, kde kvůli velkým nákladům dělají ceny nejméně 50% u trvanlivých výrobků a většinou 100% u nápojů.

**Graf 8. Tvorba cen**



Zdroje: Vlastní zpracování

### 4.3 Rentabilita zkoumané formy prodeje

Vietnamská komunita je známá především svou uzavřeností. Neradi na sebe poutají pozornost, a proto je v mnoha případech velmi obtížné získat citlivé informace jako jsou kupříkladu jejich hospodářské výsledky. Je to dáno jejich uzavřeností a strachem z úniku informací o zisku, které by mohly následně vést k nárůstu konkurence v okolí. Tyto údaje většinou obchodníci nechtějí sdělovat. Proto je analýza rentability v této části spíše orientačního charakteru. Nelze to tedy pokládat za přesnou tržní analýzu. Pro analýzu rentability je Praha rozdělena do tří oblastí – turistická oblast (Praha 1, Praha 2 a Praha3), hustě obydlená oblast (Praha 4, Praha 5, Praha 6, Praha 9 a Praha10) a ostatní oblasti. Uvedené rentability jsou po zdanění.

Náklady této prodejny jsou tvořeny z nákladů na provoz a na zboží. Do provozních nákladů jsou zahrnuty: nájem provozu, zálohy na elektřinu, voda, recyklace odpadu, dopravu, internet atd. Nutno podotknout, že do nákladů vietnamští podnikatelé nepočítají

své vynaložené úsilí. Pro představu, kolik činí provozní náklady, je níže uvedený graf č. 8. Je nutno doplnit, že skutečná data o provozu většinou nelze získat z hospodářských výsledků, protože mnohdy nejsou pravdivá.

## Náklady

**Tabulka 3. Roční náklady Praha 1**

Roční náklady P1	2011	2012	2013	2014	2015
Nájem	720000	720000	720000	720000	720000
Zálohy na elektřinu a voda	84000	84000	84000	84000	84000
Plyn	8400	8400	8400	8400	8400
Internet	6000	6000	6000	6000	6000
Doprava	12000	11000	9000	7000	7000
recyklace odpadu	11000	11000	11000	11000	11000
Náklady na zboží	4764400	4761800	4652300	4642600	4682600
Celkem	5605800	5602200	5490700	5479000	5519000

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 4. Roční náklady Praha 6**

Roční náklady P6	2011	2012	2013	2014	2015
Nájem	540000	540000	540000	540000	540000
Zálohy na elektřinu a voda	108000	108000	108000	108000	108000
Internet	6000	6000	6000	6000	6000
Doprava	12000	11000	11000	10000	10000
recyklace odpadu	9600	9600	9600	9600	9600
Náklady na zboží	2672450	2318050	2489400	2350400	2577400
celkem	3348050	2992650	3164000	3024000	3251000

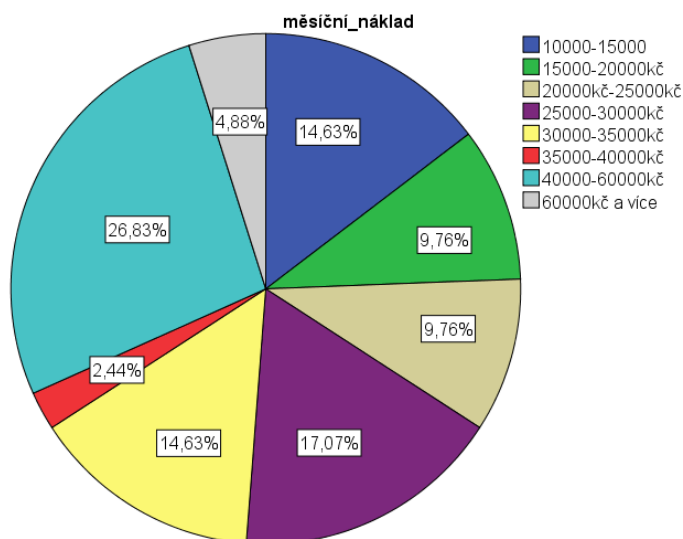
Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 5. Roční náklady Praha 8**

Roční náklady P8	2011	2012	2013	2014	2015
Nájem	480000	480000	480000	480000	480000
Zálohy na elektřinu a voda	60100	60000	60000	66000	66000
Plyn	6000	6000	6000	0	0
Internet	6000	6000	6000	6000	6000
Doprava	11500	10500	110000	10000	8000
recyklace odpadu	8400	8400	8400	8400	8400
Náklady na zboží	2898100	2847600	2549400	2453600	2735830
Celkem	3470100	3418500	3219800	3024000	3304230

Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 9. Měsíční náklady**



Zdroj: Vlastní zpracování

## Turistická oblast

**Tabulka 6. Rentabilita obchodu v Praze 1**

90m2 P1	2011	2012	2013	2014	2015
Celkové náklady	5 605 800 Kč	5 602 200 Kč	5 490 700 Kč	5 479 000 Kč	5 519 000 Kč
Tržby z prodeje zboží	9 578 000 Kč	9 356 000 Kč	9 080 000 Kč	9 264 500 Kč	9 387 000 Kč
Rentabilita tržeb	0,41	0,40	0,40	0,41	0,41
Rentabilita nákladů	0,59	0,60	0,60	0,59	0,59

Zdroj: Vlastní zpracování

Prodejny v turistických oblastech jsou výjimečné ve složení sortimentu. Více než 40% sortimentu v těchto prodejnách jsou nápoje. Vzhledem k místu blízko historických památek bývají náklady v těchto místech mnohem vyšší než v ostatních oblastech. Výnosy v této oblasti se ročně významně nezměnily. Díky svému umístění má tato prodejna vyšší výnos než v jiných oblastech. Na každou vloženou korunu v roce 2015 byl zisk 0,45 Kč.

## Hustě obydlená oblast

**Tabulka 7. Rentabilita obchodu v Praze 6**

150m2 P6	2011	2012	2013	2014	2015
Celkové náklady	3 348 050 Kč	2 992 650 Kč	3 164 000 Kč	3 024 000 Kč	3 251 000 Kč
Tržby prodeje zboží	5 247 000 Kč	4 315 000 Kč	4 570 500 Kč	4 435 700 Kč	4 825 500 Kč
Rentabilita tržeb	0,36	0,31	0,31	0,32	0,33
Rentabilita nákladů	0,64	0,69	0,69	0,68	0,67

Zdroj: Vlastní zpracování

Zkoumaná prodejna v této oblasti vykazuje klesající potenciál, výjimka je v posledním roce. Zde je vidět, že výnos má mnohem nižší než v oblasti centra. Na jednu korunu vloženou vykazuje výnos 0,33 Kč. A naopak náklad na jednu korunu je 0,67 Kč. Podle respondentů jsou vysoké náklady dány vyšším počtem konkurentů. V blízkosti této prodejny jsou ještě další čtyři prodejny - Žabka a tři další soukromé prodejny.

### Ostatní oblast

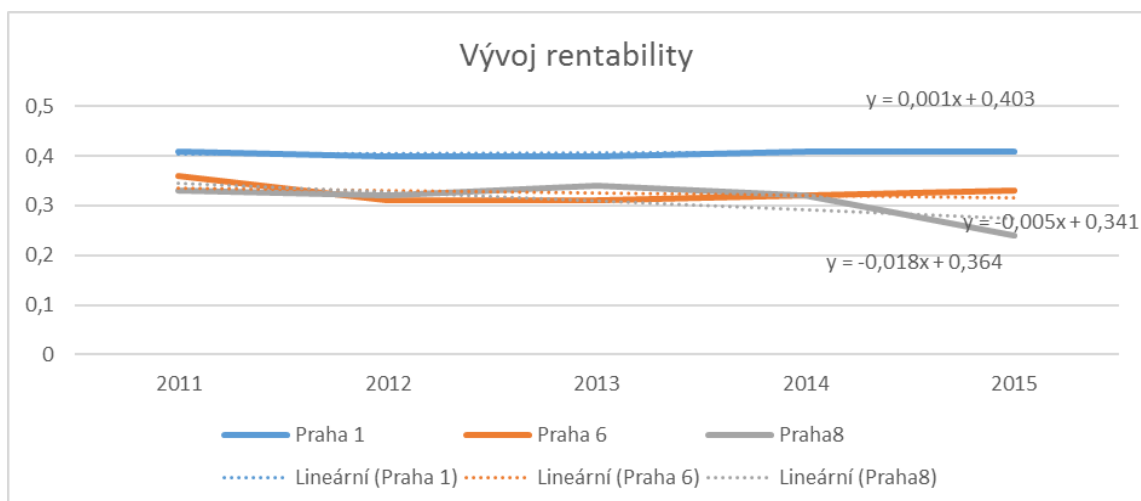
**Tabulka 8. Rentabilita obchodu v Praze 8**

60m2 P8	2011	2012	2013	2014	2015
Celkové náklady	3 470 100 Kč	3 418 500 Kč	3 219 800 Kč	3 024 000 Kč	3 304 230 Kč
Tržby z prodeje zboží	5 183 000 Kč	5 063 014 Kč	4 913 655 Kč	4 478 800 Kč	4 350 000 Kč
Rentabilita tržeb	0,33	0,32	0,34	0,32	0,24
Rentabilita nákladů	0,67	0,68	0,66	0,68	0,76

Zdroj: Vlastní zpracování

Zkoumaná prodejna v ostatních oblastech vykazuje klesající trend. Tržby v této oblasti se rok od roku snižují. Na každou vloženou korunu v roce 2015 byl zisk 0,24 Kč. Náklady v této prodejně na jednu vloženou korunu jsou vyšší než v jiných obchodech. V roce 2015 byl na jednu korunu vloženou náklad 0,76 Kč.

**Graf 10. Vývoj rentability tržeb**



Zdroj: Vlastní zpravování

Z uvedeného vývoje rentability v grafu č. 9 je zřejmé, že trend v prodejnách kromě centra měst má klesající potenciál. Částečně z důvodu nárůstu větších provozních jednotek a také kvůli počtu vietnamských prodejen v okolí. Mnohdy lze vidět několik obchodů v jedné čtvrti.

## 4.4 Konkurenceschopnost vietnamských prodejen

### 4.4.1 Klíčové faktory úspěchu

Klíčové faktory úspěchu jsou faktory, které ovlivňují budoucí úspěch každého podniku. Pro určení konkurenceschopnosti dané formy prodeje, je důležité stanovit prvky, které jsou s ní spojené. Pro konkrétní potravinářský trh jsou definované tyto níže uvedené prvky.

#### Cena

Na tak konkurenčním trhu jako je trh potravin, je cena zboží důležitým faktorem, jak udržet nebo přilákat více zákazníků. Proto se mnoho večerek snaží snížit ceny zboží, aby je získali. Totéž pro zákazníky - cena je jeden z důležitých faktorů při rozhodování, zda v daném obchodě znovu nakupovat.

#### Kvalita zboží

S růstem životní úrovně lidí, roste i poptávka po kvalitě zboží. Z toho důvodu obchodníci potravin velmi dbají na kvalitu a možnosti výběru zboží ve svém obchodě.

## **Spokojenost zákazníků**

Tak jako cena a kvalita zboží, je spokojenost zákazníků velmi důležitým činitelem úspěchu každého potravinářského obchodu. Cílem činnosti podnikání je uspokojit požadavek všech svých zákazníků, protože se spokojeností přichází i důvěra a doporučení od nakupujících.

## **Velikost prodejny**

Pro zákazníka je velikost prodejny důležitá z hlediska množství zastoupeného zboží v prodejně. Proto může malá prodejna snadno odradit mnoho lidí, z důvodu malého výběru zboží.

## **Vhodné umístění**

Vhodné umístění je také důležitým klíčem úspěchu nejen v potravinách, ale v mnoha jiných odvětvích. Většinou jsou tyto malé prodejny umístěné v dobré lokalitě a v slušné dostupnosti pro kupující.

## **Servis**

Důležité je nejen získat zákazníky, ale taky se o ně dobře postarat. Kvalitní servis je podmínkou k úspěšnému udržení spokojeného zákazníka. Servis je v potravinách myšlen i technicky, zda prodejna umožňuje způsob placení kartou, které v mnoha malých potravinářských prodejnách chybí.

## **Propagace**

Propagace je jedním ze způsobů, jak zviditelnit svůj obchod. V dnešní době existuje mnoho způsobů, jak zviditelnit svůj obchod. Nejčastější pravidelný způsob propagace malé prodejny, jsou letáky.

## **Doba placení**

Dlouhá doba čekání může odradit mnoho zákazníku od uskutečnění nákupu v prodejně. Proto mají malé prodejny větší výhodu než supermarkety nebo hypermarkety.

### **4.4.2 Analýza konkurenceschopnosti**

Cílem analýzy konkurenceschopnosti je hodnocení pozice vietnamské prodejny na konkurenčním trhu pro jednodenní nákup v Praze. V oblasti maloobchodních prodejen



s potravinami do 200m<sup>2</sup>, působí mnoho řetězců i soukromých obchodníků. V této analýze byly zvoleny tři konkurenční řetězce, které představují zástupce provozní jednotky superrety, supermarketu a hypermarketu. Jedním ze silných konkurentů vietnamských prodejen v Praze jsou samoobslužné prodejny Žabka, které se staly v roce 2011 součástí společnosti Tesco v ČR. V současné době má Žabka celkem 64 prodejen v Praze a mnoho dalších v jiných krajích. Mezi většími obchody patří ke konkurenci například supermarket Albert, který provozuje kolem 80 prodejen a hypermarket Kaufland se svými osmi prodejny v Praze. Analýza byla zpracována pomocí klíčových oblastí pro úspěch, které jsou následujícím způsobem očíslované:

- 1 – Cena;
- 2 – Kvalita zboží;
- 3 – Spokojenost zákazníků;
- 4 – Velikost prodejny;
- 5 – Vhodné umístění;
- 6 – Servis;
- 7 – Propagace;
- 8 – Doba placení;

Zde byl použit Fullerův trojúhelník ke stanovení váhy jednotlivých kritérií.

**Tabulka 9. Fullerův trojúhelník**

1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8
2	2	2	2	2	2	
3	4	5	6	7	8	
3	3	3	3	3		
4	5	6	7	8		
4	4	4	4			
5	6	7	8			
5	5	5				
6	7	8				
6	6					
7	8					
7						
8						

Zdroj: Vlastní zpracování

V této části práce jsou vietnamské večerky srovnány jednotlivě s různými maloobchodními jednotkami z hlediska malého jednodenního nákupu. Nelze tedy

ohodnotit všechny jednotky z pohledu celkového nákupu, protože každá provozní jednotka se soustřeďuje na jinou cílovou skupinu i typ nákupu. Zatímco se v samoobslužných prodejnách nakupují jen malé a střední nákupy k okamžité nebo jednodenní spotřebě, v hypermarketech realizují nákupy hlavně na delší dobu. Tyto obchody byly hodnoceny pomocí stupnice od 1 do 5, kde 1 znamená nejlepší, 2 – velmi dobrý, 3 – průměrný, 4 – špatný a 5 – velmi špatný. Hodnoty jsou získány z vlastního pozorování a na základě těchto údajů byla pak stanovena analýza konkurenceschopnosti.

**Tabulka 10. Stanovení váhy kritérií**

Č. pořadí	Kritéria	Četnost	Upravená četnost	Váha kritéria
1	Cena	6	7	0,20
2	Kvalita zboží	5	6	0,17
3	Spokojenost zákazníků	3	4	0,11
4	Velikost prodejny	1	2	0,06
5	Vhodné umístění	6	7	0,20
6	Servis	2	3	0,09
7	Propagace	0	1	0,03
8	Doba placení	4	5	0,14
		27	35	

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 11. Analýza konkurenceschopnosti**

Kritéria	Váha	Vietnamské večerky		Žabka		Supermarket Albert		Hypermarket Kaufland	
		Hodnocení	Váha	Hodnocení	Váha	Hodnocení	Váha	Hodnocení	Váha
Cena	0,20	2	0,40	2	0,40	2	0,40	2	0,40
Kvalita zboží	0,17	2	0,34	2	0,34	2	0,40	2	0,40
Spokojenost zákazníků	0,11	2	0,23	2	0,23	1	0,20	1	0,20
Velikost prodejny	0,06	2	0,11	2	0,11	1	0,20	1	0,20
Vhodné umístění	0,20	1	0,20	1	0,20	2	0,40	3	0,60
Servis	0,09	4	0,34	2	0,17	2	0,40	1	0,20
Propagace	0,03	5	0,14	2	0,29	1	0,20	1	0,20
Doba placení	0,14	1	0,14	1	0,14	3	0,60	4	0,80
Vážený součet			1,91		1,89		2,80		3,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Z provedené analýzy vyplývá, že mezi vietnamskou večerkou a Žabkou je lehce konkurenceschopnější řetězec Žabka s vahou 1,89. Je to dáno tím, že oproti večerkám má řetězec Žabka mnohem lepší servis a propagaci. Ovšem je nutno říci, že strategie těchto prodejen jsou si velmi podobné. Obě tyto prodejny se soustřeďují na vhodnou dostupnost provozu, blízko domova nebo zaměstnání zákazníků a specializují se na drobné a jednodenní nákupy. Proto lze říci, že obě tyto prodejny představují navzájem jeden pro druhého konkurenci, i když podle názoru ředitele marketingu řetězce Tesco, Michala

Štádlera, nejsou vietnamské večerky přímou konkurencí pro jejich prodejny (Aktualne.cz, 2011). Porovnání se supermarketem Albert a hypermarketem Kaufland je velmi podobné. Zde platí, že je vietnamská večerka mnohem konkurenceschopnější. I přesto, že v mnoha ohledech je supermarket a hypermarket mnohem lepší než večerka. Tento rozdíl ve váze váženého součtu je dán skutečností, že doba placení a umístění provozu je mnohem důležitější než velikost prodejny nebo servisu.

## 5 Výsledky

Z provedené analýzy je zřejmé, že vietnamská forma prodeje je velmi odlišná od tradičního českého způsobu podnikání. Je zde vidět obrovská pracovitost, která se projevuje v jejich podnikání. Obvykle jsou tyto prodejny rodinným podnikem, kde si obchodníci sami obstarávají zboží do svého obchodu. Nejčastější místa, kam obchodníci jezdí pro své zboží, jsou velkoobchod Makro nebo hypermarkety v okolí jako například Kaufland, Tesco nebo Tamda. Většinou se tyto prodejny nachází v místě, kde chybí dostupnost větších prodejen. Umožňují realizaci nákupu především v menším množství k jednodenní spotřebě. Vietnamské večerky lze vidět všude po Praze, hlavně pak v blízkosti obydlí nebo center měst. Úspěch těchto obchodů je založen na délce pracovní doby provozu a na odběru zboží ve slevě z jiných hypermarketů. Obvykle mají otevřeno brzo od rána do pozdního večera. Zajímavým faktem je, že žádná prodejna z dotázaných nemá délku otevírací doby pod deset hodin. V centrech a v památkových zónách jsou vidět obchody i s delší provozní dobou, včetně těch nonstop otevřených. Ceny zboží si většinou obchodníci vytváří bez složitého výpočtu nákladů, rozhodujícím faktorem při tvorbě cen je právě počet konkurentů v okolí. V této profesi pracují nejrůznější lidé bez ohledu na svou předchozí profesi. Lidé, kteří se vydali na cestu podnikání v sektoru večerek, jsou hlavně bývalí obchodníci s textilem. Z toho důvodu docházelo zpočátku k častým problémům s různými právními předpisy a normami, ošetřujícími prodej potravin. Ve většině případů provozují večerku prodejci staří do padesáti let. Důvodem je fyzická náročnost při zvedení těžkých břemen (zboží) a obtížná domluva se zákazníky. Jedním ze způsobů jak realizují zisk, je minimalizace provozních nákladů. Nezaměstnávají proto zaměstnance, ale provozují si ho majitelé sami.

Z analýzy rentability je zřejmé, že výnosy v oblasti centra ročně výrazně nerostly ani neklesaly. Je zde vidět, že poměr zisku a nákladů je v rovnováze, což je pro obchodníka velmi dobré. Z analýzy hustě obydlených oblastí lze vyčíst spíše lehce klesající trend. Ovšem je dobré zmínit, že podíl 33% zisku na jednu korunu tržeb, odpovídá způsobu, jak tato prodejna vytváří ceny. Poslední zkoumaná oblast vykazuje výrazný pokles ve výnosech. V posledním měřeném roce se tento pokles projevil nejvýrazněji. Když v roce 2011 na jednu vloženou korunu byl zisk 0,33 Kč, tak v roce 2015 už byl jen 0,24 Kč. Tento pokles byl způsoben snížením celkových tržeb

v prodejnách. Zde by bylo správné, aby podnik začal měnit ceny prodáváných výrobků, snížil celkové náklady na provoz či zvýšil marže na prodávaném zboží.

Z poslední analýzy vyplývá, že v porovnání se třemi provozními jednotkami, patří vietnamská prodejna mezi druhé nejkonzurenceschopnější jednotky provozu v realizaci malého nákupu. Její výhodou je doba otevření a vhodné umístění obchodu. Z výsledků analýzy konkurenceschopnosti vychází, že pokud se vietnamské prodejny chtějí stát silnějšími a schopnějšími konkurenty na trhu potravin, je důležité, aby se tyto prodejny začaly soustředit na inovace svého obchodu. Faktem totiž je, že vietnamské prodejny působí na trhu již desítky let a zatím nedocházelo v daných oblastech k žádnému zlepšení. Je důležité, aby se pro zvýšení konkurenceschopnosti svého obchodu zaměřili jak na propagaci své prodejny, tak na servis, jako to dělají prodejny ostatní. V poslední řadě i v komunikaci, která je pro mnoho lidí stále velkým problémem.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat formu prodeje vietnamských podnikatelů v oblasti potravin při využití daných metod na území Prahy.

Pro účely této práce byl vypracován dotazník, který sloužil ke sběru důležitých informací pro analýzu. Na základě tohoto dotazníku práce došla k závěru, že na trhu s potravinami v poslední době hrají vietnamské obchody důležitou roli. V Praze je v tuto chvíli okolo 1800 prodejen s potravinami, z nichž skoro jedna třetina patří vietnamským podnikatelům. Hlavně pak obchody menší, než 200m<sup>2</sup>. Vzhledem k malé prodejní ploše se dá setkat s těmito prodejny všude po Praze; jak na rušných křižovatkách, tak i v postranních čtvrtích. Tento fakt je důsledkem transformace provozních jednotek na větší, což zapříčinilo, že vietnamští obchodníci začali zaplňovat uvolněné místo po českých podnikatelích.

V této branži pracují nejrůznější lidé, bez ohledu na svou předchozí profesi. V těchto prodejnách pracují hlavně bývalí obchodníci s textilem, kteří spatřili novou možnost na trhu s potravinami. Tato velká změna prostředí často byla doprovázena nedostatkem informací o daném trhu, což mělo mnohdy za následek problémy s úřady ohledně hygieny. Vietnamské prodejny nekladou příliš velký důraz na interiér prodejny.

Z analýzy rentability tří prodejen bylo zřejmé, že výnosy těchto prodejen v posledních pěti letech nenarůstaly, naopak se postupně snižovaly. Výjimka je především v centrech měst, kde zůstaly výnosy díky turistům stejné. Z trendové analýzy je vidět velký pokles v krajních oblastech. Zásadním důvodem této změny je velká konkurence mezi vietnamskými prodejny a vznik nových řetězců v oblasti maloobchodu.

Ačkoliv jsou vietnamské večerky v současné době nejrozšířenější typ maloobchodu s potravinami v Praze, je nutno podotknout, že postrádají téměř jakýkoliv systém marketingových kampaní. Postupem času si mnoho velkých řetězců uvědomilo důležitou roli skupin zákazníků realizujících jednodenní nákupy základních potravin a začalo proto rozšiřovat svůj podnik i v této oblasti. Mezi jejich největší konkurenty patří řetězec Žabka. Proto je velmi důležité pro vietnamské obchodníky, pokud chtějí dlouhodobě konkurovat ostatním prodejnám, aby se soustředili na možnosti zlepšení viditelnosti svého podniku, například pomocí letáků nebo dobrým servisem ve své prodejně. Je též vhodné, aby se

soustředili na dodržování hygienických předpisů a zlepšili se v komunikaci, která jim velmi pomůže k tomu, aby byli konkurenceschopní obchodníci.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- Aktualne.cz. 2011. . *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/tesco-nakupy-u-nas-a-u-vietnamcu-nemuzete-srovnavat/r~i:article:692000/>
- Albert.cz. 2015. . *Albert* [online]. Praha: jNetPublish [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
- ARLT, Josef. 1999. *Moderní metody modelování ekonomických časových řad*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-716-9539-4.
- BEDNÁŘ, P. 2008. *Internacionalizace a trendy maloobchod v ČR: Nákupní řetězce – nové výzvy*. Brno: NESEHNUTÍ.
- BROUČEK, Stanislav. 2003. *Český pohled na Vietnamce: (mediální obraz Vietnamu, Vietnamců a vietnamství)*. Praha: Etnologický ústav AV ČR. Imigrace, adaptace, majorita. ISBN 8085010461.
- Czso.cz. 2014. . *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&zo=N&katalog=31032&verze=-1&nahled=N&sp=N&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_null\\_null\\_&pvo=CIZ02&str=v46&rouska=true&clsp=null#w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&zo=N&katalog=31032&verze=-1&nahled=N&sp=N&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&pvo=CIZ02&str=v46&rouska=true&clsp=null#w=)
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024703858.
- GLEGAR, Aleš. 1999. *Podnik pro třetí tisíciletí: cesty zvyšování konkurenceschopnosti českých průmyslových výrobců na přelomu třetího tisíciletí : vědecká konference : Zlín 23. a 24. listopadu 1999 : sborník přednášek*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně. ISBN 80-214-1467-7.
- IPR Praha. 2015. . *Institut plánování a rozvoje hl. m. Praha* [online]. Praha: PSyO [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.iprpraha.cz/ekonomika>
- Klubhanoi.cz. 2014. . *Klubhanoi* [online]. Praha: SANK [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.klubhanoi.cz/topiclist.php?zobrtema=19>



- MIKOLÁŠ, Zdeněk. 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1277-6.
- Nielsen ČR. 2014. . *Www.nielsen.com* [online]. Praha [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/pokles-poctu-obchod-s-potravinami-a-smienym-zboim-se-tem-zastavi.html>
- Nielsen.com. 2014. . *Nielsen* [online]. Praha [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/pokles-poctu-obchod-s-potravinami-a-smienym-zboim-se-tem-zastavi.html>
- PETEROVÁ, Jarmila a Dana ŽÍDKOVÁ. 2002. *Kalkulace nákladů a cen*. Vyd. 1. Praha: Credit. ISBN 8021309318.
- POLÁČKOVÁ, Jana. 2010. *Metodika kalkulací nákladů a výnosů v zemědělství*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací. ISBN 978-80-86671-75-8.
- PORTER, Michael. 1993. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0512-0.
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1059-7.
- REICHEL, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 9788024730066.
- SYNEK, Miloslav. 2002. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9736-7.
- SZCZYRBA, Z. 2002. *Trendy ve vývoji maloobchodu v ČR - geografická realita*. O hypermarketech veřejné. Brno: Nezávislé sociálně ekologické hnutí - Nesehnutí.
- SZCZYRBA, Zdeněk. 2006. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-1453-8.
- TICHÁ, Ivana a Jan HRON. 2007. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit. ISBN 978-80-213-0922-7.

## 8 Seznam tabulek, map a grafů

Tabulka 1. Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v roce 2011-2013 .....	20
Tabulka 2. Počet obchodů s potravinami v ČR v letech 2000-2015.....	21
Tabulka 3. Roční náklady Praha 1 .....	36
Tabulka 4. Roční náklady Praha 6 .....	36
Tabulka 5. Roční náklady Praha 8 .....	36
Tabulka 6. Rentabilita obchodu v Praze 1 .....	37
Tabulka 7. Rentabilita obchodu v Praze 6 .....	37
Tabulka 8. Rentabilita obchodu v Praze 8 .....	38
Tabulka 9. Fullerův trojúhelník .....	41
Tabulka 10. Stanovení váhy kritérií.....	42
Tabulka 11. Analýza konkurenceschopnosti .....	42
Graf 1. Vývoj počtu obchodů do 200m <sup>2</sup> v období 2000-2015.....	22
Graf 2. Vývoj vietnamských obyvatel v ČR od příchodu až do roku 2014* .....	23
Graf 3. Demografické údaje.....	30
Graf 4. Procenta dotázaných dle městských část .....	31
Graf 5. Počet zaměstnanců v prodeji .....	32
Graf 6. Předchozí práce a majitel obchodu.....	33
Graf 7. Vlastní dodavatel zboží .....	34
Graf 8. Tvorba cen .....	35
Graf 9. Měsíční náklady.....	37
Graf 10. Vývoj rentability tržeb.....	39
Mapa 1. Rozmístění občanů Vietnamu na území ČR k 31.12.2014.....	24
Mapa 2. Potravinové prodejny v Praze 2014 .....	27
Mapa 3. Provozní údaje .....	32

## 9 Přílohy

### **Dotazník k tématu „ Analýza obchodního toku v rámci maloobchodní prodeje s potravinami“.**

Dobrý den,

Jmenuji se Thi Anh Tran a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na ČZU v Praze. V rámci své práce se soustředuji na analýzu maloobchodní prodejny s maximální plochou do 200 m<sup>2</sup>.

Cílem dotazníku je zjistit situaci ve vietnamských potravinářských prodejnách v Praze, analyzovat metodu jejich podnikání a způsob dovážení zboží. Tímto Vás prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pro další zpracovávání tématu přinese důležité údaje. Dotazník je anonymní a bude použit pouze pro mou práci.

Předem vám děkuji za ochotu a spolupráci při vyplnění tohoto dotazníku.

1. Jste:
  - a) Muž
  - b) Žena
2. Jste ve věku:
  - a) 18 – 33 let
  - b) 34 – 50 let
  - c) 51 – 60 let
  - d) 61 a více let
3. Jaké je vaše nejvýše dosažené vzdělání:
  - a) Základní
  - b) Středoškolské vzdělání
  - c) Vysokoškolské vzdělání
4. Jaký je váš rodinný stav:
  - a) Svobodný/á
  - b) Ženatý/vdaná
  - c) Rozvedený/á
5. Uveďte prosím, ve které městské části se nachází vaše prodejna:
6. Jaká je doba provozu vaší prodejny:
  - a) 8 hodin
  - b) 10 hodin
  - c) 12 hodin
  - d) 14 hodin
  - e) Jiné, uveďte .....
7. Jaká je velikost vaší prodejny:
  - a) Do 50m<sup>2</sup>
  - b) Do 100m<sup>2</sup>
  - c) Do 150m<sup>2</sup>

d) Do 200m<sup>2</sup>

8. Kolik zaměstnanců máte?

- a) 1-2 zaměstnance
- b) 3 zaměstnance
- c) 4 zaměstnance
- d) 5 zaměstnanců
- e) Jiné, uveďte .....

9. Jaké bylo vaše předchozí zaměstnání?

- a) Práce v textilu
- b) Restaurace
- c) Pracovník ve firmě
- d) Nehtové studio
- e) Student

10. Převzal jste obchod, který vlastníte, od jiného majitele?

- a) Ano
- b) Ne

11. Označte prosím obchody, ve kterých pravidelně nakupujete zboží.

	Albert		Tamda
	Billa		Tesco
	Kaufland		Globus
	Lidl		Makro
	Penny Market		Jiné

12. Máte vlastního dodavatele zboží?

- a) Ne
- b) Ano
- c) Pokud ano, tak na jaké zboží?

13. Jakým způsobem vytváříte ceny u zboží?

- a. Celkově +30% až 40%
- b. Celkově +21% až 30%
- c. Záleží na akce
- d. Jiné

14. Kolik zhruba činí měsíční náklady na provoz vašeho obchodu?

- a) 10 000 – 15 000 Kč
- b) 15 000 – 20 000 Kč
- c) 20 000 – 25 000 Kč
- d) 25 000 – 30 000 Kč
- e) 30 000 – 35 000 Kč
- f) 35 000 – 40 000 Kč
- g) 40 000 – 60 000 Kč
- h) 60 000 Kč a více