

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Bakalářská práce

2020

Jan Martiník

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

**Vliv velkoobchodních prodejen na lokální maloobchod a spotřební
chování**

Bakalářská práce

Autor: Jan Martiník
Studijní program: B6703 Sociologie
Studijní obor: Sociologie obecná a empirická
Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Bernard Josef, Mgr. Ph.D.

Hradec Králové, 2020

Zadání bakalářské práce

Autor:	Jan Martiník
Studium:	F15BP0153
Studijní program:	B6703 Sociologie
Studijní obor:	Sociologie obecná a empirická
Název bakalářské práce:	Vliv velkoobchodních prodejen na lokální maloobchod a spotřební chování
Název bakalářské práce AJ:	Influence of Wholesale Stores on Local Retail and Consumer Behavior

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda lidé trvale žijící v blízkosti nově zbudované velkoobchodní prodejny změnili své spotřební chování a objasnit motivy této změny prostřednictvím hloubkových rozhovorů s obsluhou drobných prodejen a nahodilým vzorkem jejich zákazníků. Druhou významnou částí sociologického zkoumání je zjistit, jaké dopady tyto případné změny mají na vlastníky a zaměstnance blízkých maloobchodních prodejen a sociální vazby.

1. Kozlová, B. V. Geografie maloobchodu v Opavě se zaměřením na městské centrum. 2. Kunc, J., Szczyrba, Z., Frantál, B., & Tonev, P. (2012). Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). Sociologický časopis/Czech Sociological Review, (05), 879-910. 3. Siwek, T. (2012). Časoprostorové modely chování a denní mobilita v měnícím se urbánním prostředí. Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 48(05), 829-831. 4. Šuleřová, M. (2016). Potenciál a limity městského prostoru. Sociální studia/Social Studies, 3(2). 5. Kunc, J., Frantál, B., Klapka, P., & Maryáš, J. (2009). Denní urbánní systémy a jejich časoprostorová organizace: teoreticko metodický základ. XII Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách (Sborník příspěvků), Brno, 177-184. 6. Soukalová, P. (2012). Městský veřejný prostor a jeho komodifikace (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií).

Garantující pracoviště:	Katedra sociologie, Filozofická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. Josef Bernard, Ph.D.
Oponent:	Mgr. Petra Tlčimuková
Datum zadání závěrečné práce:	18.12.2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a to pod vedením Mgr. Josefa Bernarda, Ph.D. a uvedl jsem všechnu použitou literaturu a zdroje, ze kterých jsem čerpal.

Jan Martiník

Anotace

Martiník, Jan. 2020. *Vliv velkoobchodních prodejen na lokální maloobchod a spotřební chování*. Hradec Králové: Filozofická fakulta, Univerzita Hradec Králové. Bakalářská práce.

Předmětem bakalářské práce „Vliv velkoobchodních prodejen na lokální maloobchod a spotřební chování“ je snaha porozumět dopadům výstavby velkoplošných prodejen na menší prodejny s potravinami v lokalitě Slezské předměstí Hradec Králové ve smyslu proměn mezilidských vztahů, ekonomického tlaku a změn nákupních zvyklostí na straně místních rezidentů. Práce je koncipována na teoretickém rámci poznatků z geografie, ekonomie a sociologie a na jejich základě se snaží zjistit, zda prodejny v dané lokalitě díky výstavbě nové velkoplošné prodejny čelí takovému tlaku, který ohrožuje jejich existenci a s tím zároveň také existenci pracovních kolektivů v malých prodejnách a mezilidských vztahů, které vznikají na základě každodenní interakce v prostorách těchto prodejen. Empirický výzkum, jehož cílem bylo ověřit definované výzkumné otázky probíhal formou nezúčastněného pozorování a hloubkových rozhovorů s místními rezidenty a prodavači pracujícími ve sledované lokalitě.

Klíčová slova: maloobchod, internacionalizace, globalizace, mezilidské vztahy, Hradec Králové

Annotation

Martiník, Jan. 2020 *Impact of wholesale stores on small local retail businesses and consumers*. Hradec Králové: Philosophical Faculty, University of Hradec Králové. Bachelor Degree Thesis.

The topic of the bachelor's thesis is the impact of wholesale stores on small local retail businesses and consumers' behaviour. The goal is to understand the implications of wholesale stores construction on smaller retail shops in the area of Slezské předměstí, Hradec Králové, in the context of changes within interpersonal relationships, economic pressure and changes in customer habits of residents. The thesis is based on geographical, economic and sociological theoretical findings that serve as a framework for investigating whether the retail shops in the area are under pressure due to the construction of new wholesale stores, and whether the pressure is significant enough that it threatens the existence of close working groups, established in the retail shops, with positive interpersonal relationships. The empirical research took place in the form of non-participating observations and in-depth interviews with local customers and retail shop workers. The goal of the empirical research was to confirm and verify the established theoretical questions.

Keywords: retail, internationalisation, globalisation, interpersonal relationships, Hradec Kralove

Obsah

1.	Úvod.....	9
2.	Vývoj maloobchodu.....	10
2.1.	Ekonomická transformace maloobchodu po roce 1989.....	12
2.2.	Období atomizace.....	13
2.3.	Období expanze.....	14
3.	Historické souvislosti ovlivňující koncentraci maloobchodu v ČR.....	16
4.	Proces koncentrace.....	18
5.	Internacionalizace a globalizace.....	19
6.	Typy maloobchodních jednotek.....	22
6.1.	Klasifikace jednotek podle velikosti prodejní plochy.....	26
7.	Vývoj maloobchodu v číslech.....	26
8.	Nákupní chování.....	28
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
9.	Výzkumné otázky.....	30
10.	Cílová skupina a konstrukce výzkumného vzorku.....	30
11.	Metoda sběru a zpracování dat.....	31
11.1.	Účelový výběr.....	32
11.2.	Metoda sněhové koule.....	32
11.3.	Hlubkový rozhovor.....	32
11.4.	Nezúčastněné pozorování.....	32
11.5.	Metoda zpracování dat programem MAXQDA.....	33
12.	Etická stránka výzkumu.....	33
	EMPIRICKÁ ČÁST.....	33
13.	Vývoj a geografická organizace Slezského Předměstí.....	33

14.	Charakteristiky konkrétních prodejen	35
14.1.	Samoobsluha u Alessandrie	35
14.2.	Prodejna Penny market	36
15.	Charakteristiky respondentů.....	37
15.1.	Pan Oldřich	37
15.2.	Paní Iveta.....	39
15.3.	Paní Alena	41
15.4.	Paní Erika.....	42
15.5.	Student Adam.....	42
15.6.	Prodavačka Pavlína	44
15.7.	Prodavačka Jindřiška.....	45
15.8.	Prodavačka Kamila	46
16.	Dopady na existenci prodejen a strategie udržení zákazníka	47
17.	Dopady na mezilidské vztahy	49
18.	Změny spotřebního chování.....	50
19.	Faktory ovlivňující spotřební chování.....	51
20.	Shrnutí.....	53
21.	Závěr	54
22.	Zdroje:.....	56
23.	Příklad rozhovoru.....	59
	Příloha 1: Mapa prodejen.....	69
	Příloha 2: Otevírací doba	69
	Příloha 3: Komparace cen vybraných produktů	70
	Příloha 4: MAXQDA	70

1. Úvod

Tato diplomová práce se zabývá vlivem velkoplošných prodejen na maloobchod a spotřební chování. Jedná se o případovou studii situovanou do lokality Slezské Předměstí v Hradci Králové, kde po roce 1989 vzniklo několik nových maloobchodních prodejen a zároveň ty původní se zachovaly a přešli ze státních, do soukromých rukou. Vzhledem k umístění těchto prodejen na hlavní třídě v ulicích Pospíšilova a třída Slovenského národního povstání, kde v nejbližším okolí nebyly vhodné pozemky pro umístění velkokapacitních prodejen typu supermarket a hypermarket, nebyly tyto provozovny ani jejich pracovní kolektivy vážně ohroženy konkurenčním tlakem. Mezi prvními konkurenčními subjekty vznikl v nepříliš vzdáleném okolí obchodní dům Orlice Park shopping center, s hypermarketem Interspar (nyní Albert) v ulici Víta Nejedlého, následovaný obchodní zónou v ulici Pilnáčkova, kde vznikly dvě další velkokapacitní prodejny společnosti Kaufland a Penny market a v neposlední řadě vznikem prodejny obchodní společnosti Lidl rovněž v ulici Víta Nejedlého.

V délce ulic třída SNP a Pospíšilova bylo v době zadání bakalářské práce šest drobných samoobslužných prodejen potravin nabízejících základní sortiment, jedna specializovaná prodejna s masnými výrobky, jedna specializovaná prodejna s ovocem a zeleninou a jedna prodejna s potravinami a masem, kde je zboží k dostání formou pultového prodeje. Zdejší prodejny se nacházejí na hlavní třídě, obklopené rozsáhlou sídlištní zástavbou, takže jejich existence nebyla vznikem výše zmíněných prodejen zásadně ohrožena, také vzhledem k faktu, že se nacházejí v komfortní docházkové vzdálenosti většiny panelových domů v oblasti. Tato situace se do jisté míry změnila v roce 2016, kdy v prostorách Pilnáčkovy továrny na adrese Pospíšilova 20 vznikla nová prodejna obchodu Penny market. Během dvou let od výstavby této prodejny zanikla jedna prodejna se smíšeným zbožím a také zmíněný obchod s masem v těsné blízkosti prodejny Penny market, který je nyní znovu otevřen na stejném místě, ovšem v majetku jiného provozovatele.

Bakalářská práce si klade za cíl porozumět případným změnám ve spotřebním chování obyvatel žijících v lokalitě Slezské předměstí a zjistit, jestli jsou

původní prodejci vystaveni vyššímu ekonomickému tlaku, než v minulosti. Sekundárním záměrem práce je ověřit hypotézu, že rozmach velkokapacitních prodejen a hypermarketů ohrožuje existenci pracovních kolektivů v malých prodejnách a interpersonálních vztahů, které vytvářejí zaěstnanci mezi sebou a nakupujícími zákazníky.

Text je koncipován z perspektivy globalizační teorie prostřednictvím komparace poznatků z geografie, sociologie a ekonomie. Zahrnuje deskripci vývoje maloobchodu po roce 1989 v České republice včetně geografického popisu současné lokalizace existujících i již zrušených prodejen maloobchodního charakteru v lokalitě Hradec Králové, Slezské předměstí.

Definuje základní pojmy projevů globalizace v ekonomické sféře hospodářství, zabývá se tudíž také popisem pojmů jako internacionalizace kapitálu a koncentrace maloobchodní sítě.

Část práce věnované praktickému výzkumu je zpracována metodou hloubkových rozhovorů s obsluhou malých prodejen a pozorováním prostor interiéru a exteriéru prodejen, včetně prodejny Penny market na Pospíšilově třídě. Výsledné poznatky empirického výzkumu budou dále zpracovány a vyhodnoceny za účelem predikce budoucího vývoje v dané lokalitě a popisu dopadů na sociální skupiny představované zejména pracovními kolektivy, které jsou sdružovány v malých prodejnách smíšeného zboží rozmístěných ve zkoumané oblasti.

2. Vývoj maloobchodu

Struktura maloobchodních sítí se liší mezi jednotlivými státy, ale i jejich regiony a je do značné míry ovlivněna předchozím historickým vývojem a kulturním prostředím. (Turčínková 2011) Maloobchod v Československé republice byl silně ovlivněn trendy v poválečných letech, které jsou spojeny s nástupem komunistického režimu. Vývoj přirozeného podnikatelského prostředí založeného na konkurenčním boji byl narušen procesem vyvlastňování, které zasáhlo také maloobchod. Zestátnění maloobchodních jednotek vyvrcholilo počátkem šedesátých let, kdy z původních 76 189 prodejen v soukromých rukou zbylo pouhých 90 provozoven.

Zdislav Šulc hovoří o politické snaze liberalizovat trh v prostředí demokratizačních procesů Pražského jara, reformní úsilí ovšem ztroskotalo díky vpádu vojsk Varšavské smlouvy v roce 1968, takže snahy reformistů o ekonomickou transformaci prostřednictvím konkurenčního prostředí s možnostmi vlastní cenotvorby ztroskotaly. Tzv. „náčrt základní koncepce ekonomické reformy“ jakožto vrcholná forma reformního úsilí již nebyl nikdy realizován a klíčovou institucí řízení národního hospodářství se stal znovu stát ovládající ekonomiku prostřednictvím administrativně-direktivních metod. (Šulc 1998) V časech normalizace již byl všechn majetek ve správě státu a spotřebních družstev.

Tabulka č. 1: Organizační struktura stacionární maloobchodní sítě v ČSR v letech 1945 – 1989

Rok	Soukromý sektor		Státní sektor		Spotřební družstva		Celkem
	absolutně	v %	absolutně	v %	absolutně	v %	
1945	76 189	92,8	1 232	1,5	4 672	5,7	82 093
1953	1 212	2,0	40 505	65,5	20 129	32,5	61 846
1960	90	0,2	34 068	61,3	21 392	38,5	55 550
1970	–	–	29 872	60,3	19 667	39,7	49 539
1980	–	–	27 444	60,3	18 063	39,7	45 507
1989	–	–	26 546	61,5	16 616	38,5	43 162

Pramen: Krol a Steiner, 1997 in Tonev, 1998

Zdroj: Szczyrba 2005

„Na konci období centrálně plánované ekonomiky byla maloobchodní síť redukována na čtvrtinu výchozího stavu. Na rozdíl od západní Evropy nebyl ale pokles prodejen v ČSR doprovázen dostatečným růstem jejich průměrné velikosti a nedocházelo ani k žádoucí obměně struktur, a to jak ve smyslu sortimentní profilace, tak rovněž prostorové organizace maloobchodní sítě“ (Szczyrba 2005). Redukce počtu prodejen byla zapříčiněna rušením nevyhovujících provozů a slučováním některých prodejen. Svou roli v redukcí množství provozoven hrál rovněž tlak na budování velkoplošných prodejen, ke kterému docházelo zejména v 70. a 80. letech zejména v oblasti výstavby obchodních domů a nákupních středisek, (Szczyrba 2005) dále však pokračoval trend výstavby samoobslužných prodejen zejména na venkově v duchu hesla „Zboží z jednoty do každé samoty“ (ibid.). Snaha vyrovnat vybavenost

měst a venkova vedla v některých případech až k iracionální převybavenosti venkova v kontrastu s poddimenzovanými potřebami měst, kde byla opomenuta „výstavba příměstských velkokapacitních obchodních středisek“ (ibid.). Zejména v okrajových a sídlištních částech měst díky koncepci tzv. dvoustupňové organizace obchodní vybavenosti zaměřené na obslužnost okresek-centrum, jak tomu bylo ve většině měst (ibid.)

2.1. Ekonomická transformace maloobchodu po roce 1989

Proces transformace hospodářství byl podmíněn několika faktory, tím nejzásadnějším byly ovšem politické změny, které přinesly revoluční bouře v zemích východního bloku a pád železné opony. Uvolnění trhu, restituce, privatizace a vstup zahraničního kapitálu se staly nevyhnutelnými kroky směřující k širší transformaci trhu. „*Liberalizace ekonomického prostředí počátkem 90. let minulého století a tzv. atomizace maloobchodu vyvolala rozsáhlé kvantitativní a kvalitativní změny v odvětví. Na maloobchodním trhu se objevila celá řada nových maloobchodních jednotek, které přirozeně začaly vyplňovat stávající mezery v občanské vybavenosti.*“ (Szczyrba 2005) Dělo se tak zejména v důsledku s již zmíněnou poddimenzovaností maloobchodní vybavenosti měst. Slovenský geograf Križan zmiňuje stejný trend v podmínkách Slovenské republiky, kde „*Ekonomická liberalizace byla impulzem pro vznik širokého spektra podnikatelských aktivit, pro které byl obchod vzhledem k deficitu zděděnému z dob socialistického centrálního plánování silně motivovaným odvětvím*“ (Križan 2009). Naproti tomu situace na venkově byla poněkud odlišná a projevovala se snižováním prodejních ploch, pronájmy, či dokonce uzavíráním prodejen, jak uvádí Szczyrba ve své publikaci z roku 2005.

Největší vliv měla ekonomická transformace logicky na aglomerace. „*Města obecně z pohledu maloobchodní transformace prošla nejdynamičtějším vývojem, který zdůraznil jejich přirozené střediskové postavení v sídelním systému. Zatímco dříve se obchodní tlak soustředil na centra měst, nově se v období transformace vývoj ve městech ubírá směrem prostorové expanze do míst, která v předtransformačním období platila za maloobchodem podvybavená. Zaznamenanatelný byl především vývoj velkoplošné maloobchodní sítě, který souvisí se*

vstupem zahraničních obchodních řetězců na tuzemský maloobchodní trh v druhé polovině 90 let minulého století“ (Szczyrba 2005).

2.2. Období atomizace

Nenasycený trh spolu se silící poptávkou ze strany spotřebitelů po nedostatkovém západním zboží, se stal po revoluci živnou půdou pro rozvoj maloobchodního podnikání s nejrůznějším druhem sortimentu. „*Nedostatky v kvantitě a kvalitě maloobchodní sítě byly před rokem 1989 viditelné téměř na každém rohu“* (Szczyrba 2005). Vlivem nedostatečné saturace trhu se stal rozvoj maloobchodu po roce 1989 jedním z nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím ekonomiky. Rozmach svobodného podnikání, které ve všech odvětvích krátkodobě čelilo minimální konkurenci byl patrný zejména ve fázi atomizace „*Tento počáteční stav vývoje novodobé ekonomiky maloobchodní sítě byl poznamenán honbou za nedostatkovým zbožím z dob minulých, kdy jak kvalita, tak kvantita některých žádaných komodit dosahovala nízké hodnoty, což umožňovalo po nějakou dobu "přežít" dnes již neperspektivním prodejnám. Postupně začali maloobchod zákonitě ovlivňovat globalizační procesy jako internacionalizace a koncentrace“* (Křižan 2009). které zasáhly svým vlivem tyto provozy a ty nekonkurenceschopné vytlačily z trhu.

Vliv globalizačních sil je výrazně patrný i v současném tržním prostředí, kde svůj boj o zákazníka nyní svádějí mezi sebou velké etablované společnosti jako Ahold, Tesco, nebo provozovatelé sítě diskontních prodejen. Pro období atomizace byl charakteristický paradoxní pokles průměru prodejní plochy, který souvisel s rozvojem drobného podnikání, kdy uvolnění podmínek pro volný obchod, příliv zahraničního kapitálu, možnosti bankovních i nebankovních půjček a začínající restituční řízení, vytvořili pro mnoho lidí příležitost pustit se do podnikání. Boom zaznamenaly zejména prodejny s nepotravinářským zbožím, kde vzrostl počet prodejen z 15 014 před rokem 1989 na 61 008 v roce 2008 (Szczyrba 2005). Nárůst malých provozoven zákonitě snížil celorepublikový průměr prodejní plochy, avšak tento trend byl pouze krátkodobý. V souvislosti s aktivitami zahraničního kapitálu ekonomicky činného v maloobchodu, započala masová výstavba velkoplošných prodejen, která s sebou přinesla i změnu spotřebního chování.

2.3. Období expanze

Pro období expanze je charakteristické posilování ekonomické pozice zahraničních společností na českém trhu a tlaku na lokální obchodníky souvisejícího nejen s rostoucí koncentrací v odvětví, ale rovněž se změnami preferencí spotřebitele, charakteristickými rostoucím zájmem o velkoplošný formát prodejen. Vliv konkurence internacionálního kapitálu se podílel mimo jiné na úpadku společností Vít potraviny a Pronto Plus, které se staly součástí zahraničních firem. Faktorů, které ovlivnily úpadek těchto společností je ovšem více. Ovlivnila je také špatná investiční politika, nešťastná rozhodnutí managementu a korupční prostředí, typické pro 90. léta. (specificky pro Vít potraviny)

Likvidaci, ukončení činnosti, nebo akvizicím tuzemských poboček neunikli ani někteří ze zahraničních investorů, jak je patrné v níže uvedené tabulce:

Tabulka č. 2: Expanze řetězců mezinárodního kapitálu *

Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu (rok otevření prvních prodejen)	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Ahold (Euronova)																				
Billa																				
Delvita																				
Plus Discount																				
Edeka																				
Norma																				
Julius Meinl																				
Tesco																				
Globus																				
Interspar																				
Penny Market																				
Makro																				
Kaufland																				
Carrefour																				
Lidl																				

Pramen: Ročenka českého obchodu (ICOMA + Moderní obchod) – via SOČR¹

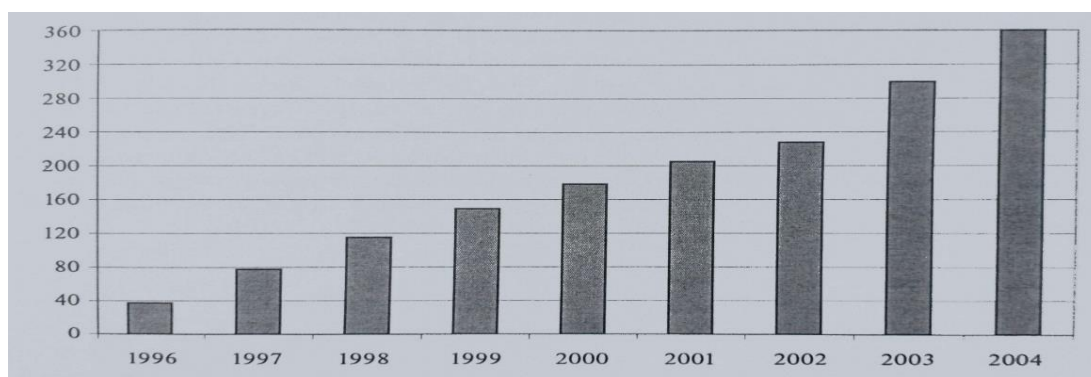
* Všechny řetězce fungující v roce 2009 působí na českém trhu i v současnosti.

S rostoucí koncentrací trhu museli jednotliví provozovatelé přehodnotit dislokaci svých investic v rámci obchodních aktivit. Například společnost Edeka ukončila provoz v České republice, Polsku a Rakousku, aby se mohla soustředit na domácí trh, jímž je Německo. Carrefour prodal své pobočky společnosti Tesco v rámci akvizic v Asii, podobně jako řetězec Interspar v roce 2015 prodal své provozovny společnosti Ahold, aby se mohl lépe soustředit na trhy, kde je úspěšnější. Jedná se o přirozený ekonomický vývoj na rozvíjejících se trzích, kdy obchodní společnosti s dominantním postavením, prostřednictvím akvizic integrují menší, nebo nedostatečně silné společnosti.

„Součástí progresivních trendů v maloobchodu v Česku jsou rozsáhlé investice vedoucích obchodních firem do informačních technologií a do logistiky, čímž se ještě zvyšuje jejich ekonomická síla“ (Szczyrba 2005). Právě podobnými kroky dokázaly společnosti s nejúspěšnější ekonomickou a marketingovou strategií uhájít svoji pozici a pomocí akvizic s jinými společnostmi a strategickými investicemi ještě více upevnit své postavení na trhu. Výstavbou vlastních skladových areálů a zajištěním dopravy zboží, čímž snížily nejen náklady na dopravu, ale prakticky odstranily mezičlánek v podobě běžného velkoobchodního dodavatele, který distribuční proces prodražoval.

V druhé polovině 90. let a počátkem nového tisíciletí byl dobře patrný nástup diskontních prodejen a hypermarketů, jejichž provozovatelé začali budovat síť svých provozoven na území České republiky. *„Během relativně krátké doby prošel český maloobchodní trh rozsáhlou vlnou internacionalizace a je dnes vnímán v Evropě jako jeden z „nejtvrdších“, což z ekonomického hlediska znamená silnou konkurenci mezi jednotlivými maloobchodními řetězci a tvrdý boj o zákazníka. Z územního hlediska je tato etapa typická vysokým stupněm penetrace velkoplošných prodejen“ (Szczyrba 2005).*

Graf č. 1: Vývoj sítě diskontních prodejen řetězců Plus, Penny market a Lidl na území ČR mezi lety 1996 a 2004:



Zdroj: Maloobchod v ČR po roce 1989, vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci (Szczyrba 2005).

Zatímco ve fázi atomizace využívali zahraniční investoři zejména kapacity původní maloobchodní sítě, (první supermarket – řetězec Mana, byl otevřen v Jihlavě roku 1991 v bývalé samoobsluze Vysočina) v období expanze byly již tyto kapacity nedostačující, což vedlo k rozsáhlým investicím do výstavby obchodní sítě po celé České republice. V počátečních fázích období expanze se jednalo o výstavbu velkých nákupních zón na okrajích měst, která obsluhovala nejen příměstskou sídlištní zástavbu, ale i rurální sídla, ze kterých do konkrétních zón dojížděli autobusy, které svázely lidi za nákupy. Tento obraz je typický pro ranné období expanze, kdy ještě nebyla tak silně rozvinutá osobní mobilita jako v současnosti.

Druhá fáze období expanze je naopak silně ovlivněna právě rozmachem automobilismu a rostoucí koncentrací maloobchodu. Pro tuto fázi je charakteristická pokračující výstavba hypermarketů a diskontních prodejen, mimo to ovšem také obchodních center s velkokapacitními parkovišti, která byla vklíněna na rozdíl od předchozích obchodních zón, přímo do center měst. Jedním z takových příkladů je mezi ostatními také obchodní dům Fórum Liberec, nebo OC Breda & Weinstein.

3. Historické souvislosti ovlivňující koncentraci maloobchodu v ČR

Model vývoje koncentrace maloobchodu na východních trzích postsocialistického bloku, ovlivněných plánováním a centrálním řízením ekonomiky

je diametrálně odlišný od tržní ekonomiky západního světa, která nebyla postižena vyvlastňováním majetku. Zatímco v různých fázích vývoje obchodu v západních zemích s tržní ekonomikou v přirozené reakci na poptávku vznikaly komerční subjekty, které se dále rozvíjely a saturovaly trh, v tehdejším Československu a dalších zemích v mnoha oblastech obchodu neodpovídala nabídka poptávce, což se výrazně projevilo po pádu socialistického zřízení. *„Stupeň koncentrace obchodu i zastoupení zahraničních firem na tuzemském trhu byl ... od počátku vyšší než v sousedních zemích. Obecně je dnes na českém trhu dokonce více obchodních řetězců, než je tomu obvyklé v západní Evropě“* (Szczyrba 2005).

Parametry tehdejšího stavu maloobchodu jako například nedostatečná nabídka prodejen a obecně horší dostupnost maloobchodu na periferiích měst v hustě osídlené sídlištní zástavbě (viz kapitola 2: Vývoj maloobchodu) spolu s destabilizací tehdejšího systému na úrovni privatizace, restitucí a všeobecnými změnami v období transformace, se staly živnou půdou pro budování vlastní maloobchodní sítě ekonomicky silnými, zahraničními společnostmi. Na nárůstu koncentrace odvětví maloobchodu se samozřejmě podílely i menší tuzemské společnosti a živnostníci, z nichž někteří pokračují ve svém podnikání dodnes, zejména díky tradici, (v Hradci Králové například firma ERKO) nebo uzavírání obchodních aliancí, mezi které patří TETA drogerie, CBA potraviny, Hruška a jiné.

Vývoj koncentrace maloobchodu na Slovensku měl poněkud jiný průběh díky podmínkám na tomto trhu, který nebyl tolik atraktivní pro zahraniční řetězce zejména kvůli roztržitosti (menší hustota významných aglomerací) ale i díky menší kupní síle. *„Na Slovensku vzhledem k velikosti spotřebitelského trhu působí zahraniční firmy v omezeném rozsahu (kde ještě v roce 2005 nebylo rozšířené obchodní zastoupení v České republice již etablovaných prodejců) Nicméně pozorujeme ve středoevropském prostoru silící tendence ke koncentraci, což v důsledku vede především ke koncentraci odvětví, která dostává viditelné obrysy prostorové koncentrace“* (ibid.)

4. Proces koncentrace

Proces koncentrace je neoddělitelnou součástí vývoje spotřební společnosti, ačkoli má svou dynamiku, pro kterou je charakteristická expanze z tržně významnějších lokalit, jako jsou velká města a velké státy (například Polsko), které jsou pro velké řetězce logicky atraktivnější. Dříve či později se pozornost nadnárodních společností zákonitě zaměří i na periferní, ekonomicky méně zajímavé trhy, kde s rostoucím počtem investorů narůstá také koncentrace maloobchodu a s tím se vyostřuje konkurenční prostředí.

Součástí progresivních trendů rozvoje maloobchodu v Česku jsou rozsáhlé investice vedoucích obchodních firem do informačních technologií a do logistiky, čímž se ještě zvyšuje jejich ekonomická síla. Současně dochází k prohlubování koncentračního procesu, který v internacionálním prostředí představuje jeden z důležitých vypovídacích znaků maloobchodu.

Jak uvádí Křížan, souvisí s koncentračním procesem také úbytek nákupních míst, přičemž celková velikost prodejní plochy je neměnná, nebo vykazuje rostoucí tendenci. Tento fenomén se na Slovensku, stejně jako v Čechách, projevuje úbytkem menších obchodních provozoven, orientovaných zejména na prodej potravin.

„Evoluce potravinářského maloobchodu je charakterizována nahrazováním tradičních malometrážních rodinných prodejen velkometrážními prodejny v podobě supermarketů“ (Křížan 2009 via Goldman) Jednou z možností, jak může rodinný podnik obstát vůči konkurenci, je členství v družstvu, jako například Družstvo CBA, kde díky jednotným nákupům a marketingové podpoře může drobný prodejce snáze konkurovat nadnárodním společnostem provozujícím vlastní velkosklady. „Současným cílem českého CBA je vybudovat stabilní síť kvalitních maloobchodů, čehož se snaží dosáhnout podporou maloobchodníků, investicemi do prodejen, kvalitním marketingem nebo zaváděním nových technologií a služeb.“ (web CBA)

Jak uvedl Z. Szczyrba ve své práci z roku 2005 *„Koncentrační proces v českém maloobchodě je teprve v začátcích a bude se dále prohlubovat v souvislosti*

s tím, jak budou na trhu posilovat klíčoví aktéři z řad zahraničních řetězců. Jejich ekonomickou sílu přitom určuje několik faktorů: rozvoj sítě vlastních zdrojů (výstavba nových prodejen), akvizice (převzetí konkurenčních prodejen), uplatňování dominantního vztahu vůči dodavatelům (dlouhé lhůty splatnosti faktur, regálné) popřípadě nasazení vlastních maloobchodních značek. (private labels)“ Od doby, kdy vyšla publikace Maloobchod v ČR po roce 1989 došlo k četným akvizicím, kdy společnost Ahold odkoupila pobočky společnosti Julius Meinl a Interspar (2015), Tesco uzavřelo akvizici se společností K-Mart 1996, Carrefour a EDEKA 2006, Žabka 2011) Proces akvizic funguje také opačným směrem, odprodejem specifických prodejen provozovatelů super a hypermarketů, provozovatelům menších lokálních prodejen potravin, jak tomu bylo, když například společnost Hruška odkoupila od společnosti Tesco několik malých prodejen právě v souvislosti s její předchozí akvizicí se společností Žabka, které patřilo několik prodejen Koruna. Toto konkrétní rozhodnutí ovšem nebylo ovlivněno nepříznivou situací na trhu, nebo konkurenčním tlakem, ale je výsledkem konkrétní obchodní strategie dané obchodní společnosti.

5. Internacionalizace a globalizace

Internacionalizace má své kořeny již v koloniálním období, kdy začali vznikat společnosti pro transport koloniálního zboží, jako například Nizozemská, nebo Britská Východoindická společnost. Prakticky se ovšem začala internacionalizace, tak jak ji známe dnes, projevovat až v souvislosti s aktivitami internacionálního marketingu „*po druhé světové válce, kdy se národní ekonomiky – zejména vyspělých států – stále více zapojovaly do mezinárodního systému produkce a distribuce zboží a služeb*“ (Boučková 2003).

Internacionalizace a globalizace jsou úzce provázané pojmy, přičemž je možné tvrdit, že globalizace je důsledkem internacionalizace. Z ekonomického hlediska se jedná o prodej zboží prodávaného v rámci jiného státu, než je ten, ve kterém byl produkt vyroben, přičemž distribuci zboží zajišťují společnosti s mezinárodní působností, nebo dceřiné společnosti působící v rámci národních států, kde je zboží distribuováno. „*V počátečních fázích internacionalizace rozšiřovaly silné firmy trhy pro své výrobky a služby prostřednictvím exportu (exportní marketing)*

zatímco výroba byla uzavřena v rámci státu, kde firma sídlila. Postupně zakládaly vlastní obchodní zastoupení, budování nových montážních závodů a výrobních poboček v zahraničí. Akvizice podniků v zahraničí a fúze velkých národních a později nadnárodních koncernů s cílem společného ovládnutí větších trhů vedly ke kvalitativně vyššímu propojování trhů a výroby a k další koncentraci kapitálu v největších společnostech“ (Boučková 2003). Jak je z výše uvedeného patrné, nadnárodní společnosti jsou nuceny optimalizovat marketingovou strategii v souvislosti s rozšiřováním své působnosti.

Boučková zmiňuje tyto tři koncepce internacionálního marketingu:

- exportní
- globální
- interkulturní

Exportní marketing je nejběžnější formou internacionálního marketingu, jedná se o přístup, který firma realizuje v rámci národní ekonomiky a svůj exportovaný produkt přizpůsobuje podmínkám domácího trhu (Boučková 2003).

Globální marketing umožňuje uplatnit na světovém trhu stejný typ výrobku a nabízet jej stejnému okruhu zákazníků. Globální koncepce je založena na používání jednotného marketingového postupu na všech trzích, kam firma vstoupí“ (ibid.).

Interkulturní marketing rovněž se světovým uplatněním výrobků, ale na rozdíl od globálního marketingu je už od samotné koncepce výrobku počítáno s tím, aby ho bylo možné přizpůsobit jednotlivým potřebám cílového trhu. (ibid.)

Zatímco Z. Szczyba (2005) zmiňuje mimo globální strategie a transkulturní strategie (ekvivalent pojmu interkulturní s.) ještě:

- Multinacionální marketingovou strategii, která podle jeho slov „*nevyvíjí na národní trhy takový ekonomický tlak*“ (ibid.).

„Z hlediska chronologie vývoje se úvodní fáze internacionalizace českého maloobchodu zúčastnily nejprve ty společnosti, jež dokázaly pozměnit a přizpůsobit

své prodejní koncepty existující realitě v tuzemské maloobchodní síti, tj. neodpovídající prodejní, technické a lokační parametry staveb, pronájmy apod. Zprvu šlo o nizozemský obchodní koncern Ahold a belgický Delhaize le Lion, které zahájily internacionalizaci vnitřního trhu a pozměnily - české samoobsluhy - v koncept potravinářských supermarketů (jako Mana a Delvita)“ Szczyrba (2005).

Například F. Křížan (2009) zabývající se geografii maloobchodu na Slovensku, hovoří o tom, že způsob, jak se vyrovnat s internacionálním konkurenčním prostředím v podmínkách lokálního trhu je dvojího rázu. Jednou z možností je rozšířit své služby za hranice země a tak se stát jedním z mezinárodních hráčů na globálních trzích, nebo s mezinárodně aktivními společnostmi vytvořit partnerské vztahy, které lokálním společnostem umožní proti konkurenčním společnostem lépe obstát.

Z hlediska etap internacionalizace, hovoří Křížan o třech na sebe navazujících fázích pronikání maloobchodních aktivit za hranice národních států, kde konkrétní tržní subjekty vznikly.

1. Expanze na přilehlé trhy: Bordershopping. *„Za typického představitele se považuje společnost Carrefour, zakládající svoje společnosti ve Španělsku a Velké Británii“* Křížan (2009).
2. Hledání partnerských společností za hranicemi – vznik obchodních aliancí
3. Pronikání na východoevropské a středoevropské trhy – Jak zmiňuje Křížan, jedná se o největší rozmach internacionálních aktivit zejména maloobchodních subjektů pocházejících ze zemí západní Evropy, jako je Francie (Carrefour) Velká Británie (Tesco) Nizozemsko (Ahold) Rakousko (Spar) Německo (Lidl a Kaufland – Lidl & Schwarz-Gruppe, Billa a Penny market – Rewe)

Výsledkem internacionalizace je tlak na lokální obchodníky, kteří musejí čelit silné konkurenci významného zahraničního kapitálu. Lokální obchodníci se buď přizpůsobí marketingové strategii zahraničních společností, jako například tuzemská firma *„Interkontakt Group (IK), která nejdéle odolávala tlakům nově přichozích zahraničních společností na český trh. Nakonec se ale i ta v roce 1999 dostala do*

vážných ekonomických problémů, které řešila prodejem rozhodující části své sítě. Společně s firmou Pronto Plus byl Interkontakt ojedinělým pokusem tuzemských obchodních společností, čelit kapitálově silným zahraničním firmám a jako jediným, se jim v domácích podmínkách podařilo zprovoznit hypermarkety“ (Sczyrba 2005). Nebo se musejí vypořádat s nižším obratem, kterého zákonitě dosahují v rámci svého ekonomického segmentu, jak vyplývá z výše uvedené tabulky. (tab č. 2) Zatímco velké prodejny zaujímají z hlediska preferencí obyvatelstva téměř 68 % podíl malých prodejen na trhu je mezi lety 2014 – 2018 v průměru pouze 11,5 %. Příkladem úspěšné adaptace je maloobchodní síť Brněnka, která se vydala cestou sdružení malých provozoven na území Brna. „Cílem sdružení bylo sjednocení nákupní síly a udržení si tak své konkurenceschopnosti, především před vlnou nově přichozích zahraničních řetězců.“ (oficiální stránky společnosti Brněnka s.r.o.)

Konkurenční tlaky, související s nárůstem koncentrace velkoplošných prodejen typu diskont, supermarket a hypermarket se ovšem nevyhnou ani velkým hráčům. Od počátku transformačního procesu v roce 1989 na českém trhu ukončilo ekonomickou činnost několik zahraničních subjektů, které nedokázali udržet krok s konkurencí. Patří mezi ně například společnosti Delvita, Julius Meinl, Carrefour, K-Mart, nebo Interspar. Ze strategických důvodů opustily tuzemský trh a své pobočky v rámci akvizic předaly společnostem Ahold a Tesco, které tím fakticky upevnily své postavení na trhu a staly se nejsilnějšími maloobchodními společnostmi v segmentu provozoven typu hypermarket a supermarket. V souvislosti se změnou spotřebních preferencí je ovšem i tento segment svým způsobem ohrožen rostoucí popularitou menších prodejen typu diskont, jak je patrné z šetření společností GfK v tabulce 4.

6. Typy maloobchodních jednotek

Podle živnostenského zákona se maloobchodem rozumí nákup a prodej zboží přímému spotřebiteli za účelem spotřeby. Maloobchodní podnikání je nejrozšířenějším druhem ekonomické aktivity přístupné nejen velkým řetězcům a nadnárodním společnostem, ale i drobným živnostníkům, kterým poskytuje obživu. S výjimkou maloobchodních subjektů vyznačujících se specifickým způsobem distribuce poskytovaného zboží, jako jsou internetové obchody a obchody poskytující

dodávky zboží až do domu, je pro účely distribuce zboží charakteristická tzv. maloobchodní jednotka, tedy komerční prostor umístěný a uzpůsobený takovým způsobem, aby odpovídal potřebám a požadavkům spotřebitelů. Mezi základní typy maloobchodních jednotek patří tyto:

- Malé prodejny se smíšeným zbožím
- Diskontní prodejny
- Superety
- Supermarkety
- Hypermarkety
- Obchodní domy
- Specializované velkoobchodní prodejny
- Specializované prodejny
- Úzce specializované prodejny

Zdroj: Geografie maloobchodu v Opavě se zaměřením na městské centrum.

(Kozlová 2015)

Malé prodejny se smíšeným zbožím patří mezi maloobchodní jednotky, které standardně patřily ke koloritu života ve městech i na vesnicích, kde v důsledku změn souvisejících s pádem socialistického zřízení a změnami životního způsobu, zejména ve smyslu rozvoje mobility, jejich pozice podstatně oslabila. „*Současná situace na trhu se vyznačuje spíše unifikovanou nabídkou, tedy malou diferenciací mezi nabídkami jednotlivých obchodních řetězců. To vede k vysoké konkurenci a obvykle k tlaku na snížení cen, na což nejvíce doplácí malé nezávislé prodejny*“ (Turčínková 2011). které nejen, že nedokáží čelit cenové politice velkých společností, ale nedovedou rovněž poskytnout srovnatelný objem sortimentu, což je jednou z příčin odlivu zákazníků, kteří vyhledávají maloobchodní jednotky nabízející široký sortiment produktů pro „velký nákup. Prodejny se smíšeným zbožím zajišťují zejména distribuci základních potravin, jako je pečivo, uzeniny, mléčné výrobky, káva, čaj, mouka, cukr

a zúžený sortiment drogistického zboží. To je jedním z důvodů, proč nepřítomnost těchto provozoven zejména na vesnicích a v některých suburbanizacích s horší dopravní obslužností, může být problematická.

Diskontní prodejny jsou charakteristické tzv. „paletovým prodejem“ a nízkou cenou zboží. *„Hlavní zbraní diskontů je nízká cenová hladina, blízkost prodejny, akční nabídka zboží, snadný přístup autem a dostatečná kapacita parkoviště.“* Jak uvedla pro ČTK (2005). Alena Maršáková ze společnosti Incoma research.

Prudký nárůst výstavby těchto maloobchodních jednotek nastal po roce 2000 a jejich plošná koncentrace dospěla v jistém smyslu až k bizarním rozměrům, kdy byly vedle sebe umístěny prodejny hned několika řetězců ve velmi těsné blízkosti. Tento jev není v segmentu diskontních prodejen ojedinělý a jeho projevy jsou patrné ve většině územních celků České republiky včetně menších měst.

Studijní opora umístěná ve veřejné knihovně Mendelovy univerzity definuje Superet takto: *„Superet je označení pro samoobsluhu potravin širokého sortimentu s prodejní plochou asi 201 – 400 m² nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Působí jako samostatná prodejna nebo jako oddělení větších maloobchodních jednotek, nejčastěji malých obchodních domů. Původní prostor se jednotkám typu supereta otevíral především v řidší zástavbě, v okrskové vybavenosti nebo při přestavbě městských center. Dnes, při dominanci vyššího typu potravinářské velkoobchodní prodejny – supermarketu – se ve vyspělých ekonomikách uplatňují jednotky typu supereta na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, jako součást velkých čerpacích stanic apod. Jejich význam potrvá zvláště v zemích, kde se síť supermarketů teprve buduje. Díky své velikosti nemůže supereta ve srovnání se supermarketem využít plně výhod provozní koncentrace s dopadem do úrovně provozních nákladů. Jejím hlavním znakem je blízkost spotřebiteli, ať už v bytové zástavbě či na cestách.“* (autor neznámý) Dá se tedy říci, že je tento typ v mnohém podobný výše zmíněným samoobslužným prodejnám, přičemž rozdíl mezi nimi je patrný zejména ve smyslu velikosti plochy

prodejny, která je základním klasifikačním kritériem mezi jednotlivými typy maloobchodních jednotek.

Jak je patrné z níže uvedené klasifikace, základním kritériem pro dělení maloobchodních prodejen je velikost prodejní plochy, takže rozdíl mezi supermarkety a hypermarkety je patrný zejména v tomto směru. Ačkoli je nabídka obou typů maloobchodních prodejen v segmentu potravin a drogistického zboží, v podstatě identická, specifikem hypermarketů je rozšířená nabídka nepotravinového zboží, zejména levné elektroniky a textilu, ačkoli v souvislosti s nejnovějšími trendy v oblasti maloobchodu, které se vyvíjejí spíše ve prospěch menších prodejen typu diskont a supermarket, reagují provozovatelé velkoplošných prodejen redukcí prodejní plochy a případným pronájemem prodejních prostor k jinému účelu.

V souvislosti s obchodními domy je možné se také setkat s označením „obchodní středisko“ nebo „nákupní centrum“ což vypovídá o skutečných vlastnostech a smyslu obchodních domů, jakožto místech, která vysávají koupěschopnou poptávku a soustřeďují ji na jedno místo. Principem fungování obchodních domů je pronájem obchodních prostor za účelem zisku. V komerčních prostorách obchodních domů je možné nalézt úzce specializované prodejny, obchody s textilem, pobočky bank, mobilních operátorů, nebo dokonce pobočku pošty. Samozřejmostí ve většině takových zařízení, je přítomnost prodejny potravin a parkoviště, včetně občerstvení a zábavy. Tento koncept, který umožňuje lidem najít vše tzv. „pod jednou střechou“ spolu s nejrůznějšími zábavními akcemi, které nákupní střediska průběžně pořádají, je něčím, co vytváří specifický zážitek z nákupu, který se podílí na změně životního způsobu lidí žijících zejména v urbánním prostředí.

Rozdíl mezi specializovanými a úzce specializovanými prodejny je, jak už název napovídá, v úrovni orientace na specifického zákazníka. Úzce specializované prodejny je možné nalézt převážně ve větších městech a velkoměstech, kde je větší kupní síla a kde se zároveň projevuje gravitační působení velké aglomerace ve smyslu nákupního spádu města. Není pravidlem, že by tyto prodejny nebyly k nalezení také v menších městech, avšak je spíše pravděpodobné, že se v místech s nižší kupní silou, budou spíše schopny dlouhodobě udržet právě prodejny nabízející širší a běžnější

sortiment, jako je elektroinstalační materiál než například specializovaná prodejna dýmek.

Mezi specializované velkoobchody se řadí zejména hobby markety soustřeďující se na prodej velkoobrátkového zboží v kategorii stavba-dílna-zahrada, nebo velkoobchod Makro obchodující s potravinářským i nepotravinářským sortimentem určeným pro drobné podnikatele a živnostníky. Jedná se o velkoplošné prodejny s širokou nabídkou sortimentu a kvalifikovaným personálem, který zajišťuje služby s přidanou hodnotou, jako je poradenství, nakládka zboží, nebo zapůjčení automobilu pro dopravu zboží na místo určení.

6.1. Klasifikace jednotek podle velikosti prodejní plochy

Do 50 m² – Většinou úzce specializované prodejny (např. prodejny pekařství, nebo trafiky)

51 – 100 m² – Specializované prodejny a menší prodejny se smíšeným zbožím

101 – 200m² – Větší prodejny se smíšeným zbožím a samoobsluhy

201 – 400 m² – Superety

401 – 2500 m² – Supermarkety a diskontní prodejny

Nad 2500m² – Hypermarkety

Zdroj: Viz tab. č. 3, str. 27.

7. Vývoj maloobchodu v číslech

Statistické šetření společností Nielsen z let 2000, 2011 a 2016 mapuje vývoj struktury maloobchodu v oblasti prodeje potravin a smíšeného sortimentu. Na statistice je jasně patrný nárůst četnosti velkoplošných prodejen typu diskont, supermarket a hypermarket na úkor menších prodejen do 50 m², včetně větších maloobchodních jednotek typu supereta. Tento vývoj by mohl být do jisté míry vysvětlen také expanzí obchodních domů, které větší část menších, spíše

specializovaných prodejen absorbují a integrují do svých struktur, kde pochopitelně ztrácejí statut malometrážní prodejny. Druhým faktorem je tlak ze strany internetových obchodů a velkých řetězců provozujících sítě super a hypermarketů a diskontních prodejen, které vytvářejí ostré konkurenční prostředí zejména vůči menším prodejnám s potravinami a smíšeným zbožím.

Tabulka č. 3: Statistika četnosti maloobchodních jednotek

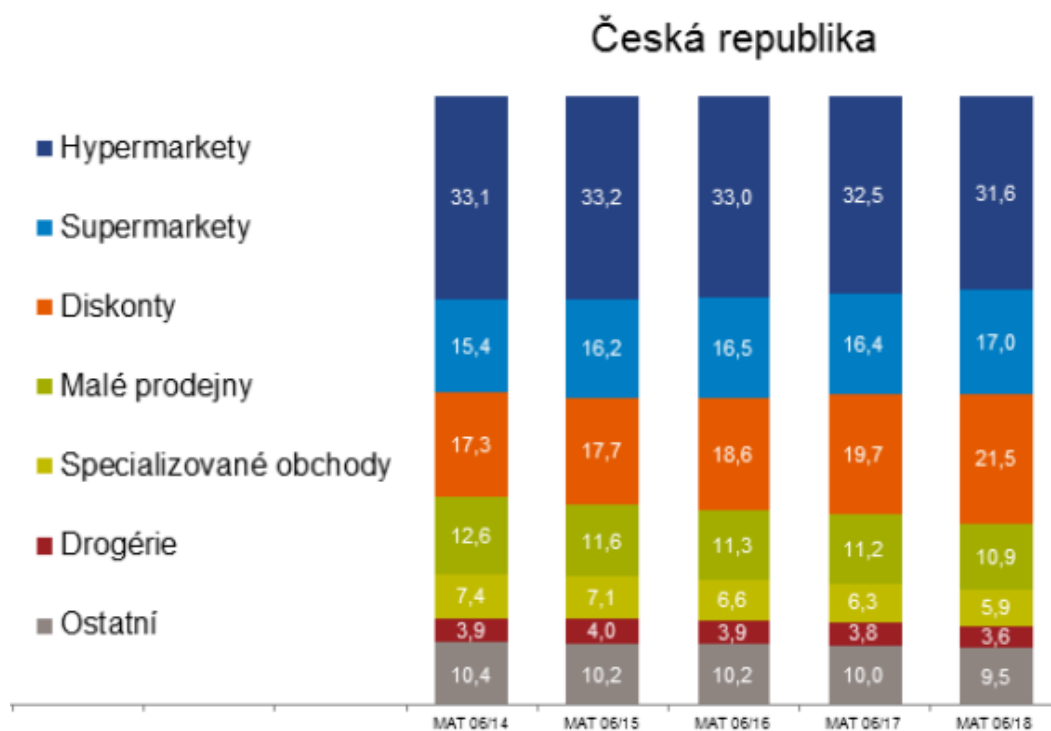
obchody	k 1. 1. 2000	k 1. 1. 2011	k 1. 1. 2016
do 50 m ²	10 662	8 129	6 619
51-100 m ²	5 254	4 235	4 679
101-200 m ²	2 208	1 734	1 826
201-400 m ²	837	608	518
supermarkety 401-2500 m ² včetně diskontů	900	1 291	1 334
hypermarkety (od 2501 m ²)	68	273	318
celkem	19 929	16 270	15 294

Zdroj: Statistika společnosti Nielsen, zveřejněno na portálu aktualne.cz (2016)

Vývoj v oblasti maloobchodu nahrává spíše velkoplošným prodejnám nežli menším maloobchodním jednotkám. Ovšem stále platí, že tržní prostředí se proměňuje v závislosti na preferencích zákazníků, kteří z mnoha důvodů začínají preferovat spíše menší prodejny typu diskont a supermarket, jak je patrné z tabulky č. 4, takže společnosti, které rovněž provozují hypermarkety, přizpůsobují svoji obchodní strategii současným trendům a jak již bylo uvedeno výše, zmenšují prodejní plochu svých maloobchodních jednotek, které jsou díky svým nárokům na provoz efektivnější. Bez těchto změn by velkoplošné prodejny typu hypermarket nedokázaly obstát proti menším diskontním prodejnám, které jim konkurují akčními cenami zboží a dobrou dostupností.

Tabulka č. 4:

Proměny preferencí místa realizace nákupu v ČR mezi lety 2014 – 2018 v procentech



Zdroj: Šetření společností GfK na vzorku 2000 domácností, zveřejněno na portálu idnes.cz

8. Nákupní chování

Nákupní chování je vícerozměrný proces, který vrcholí nákupem a spotřebou konkrétního zboží, vyžadující: „*Vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.*“ (Dědková 2011) ta jej zároveň definuje: „*Jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ (ibid.) Ať už se jedná o jednotlivce, nebo skupinu.

Při nákupním jednání může osoba či organizace vystupovat v roli zákazníka, nebo spotřebitele. Rozdíl v pojmech spočívá ve skutečnosti, že nemusí nevyhnutelně být také tím, kdo zboží, nebo služby spotřebovává. „*Zákazník je již pojmem užším. Je to pouze ten, kdo objednává, nakupuje a platí, ale nemusí zboží spotřebovávat.*“ (ibid)

Svou roli při nakupování hraje také osobnost a temperament nakupujícího, která ovlivňuje jeho preference, motivace a potřeby. (Chadt 2017) Definuje osobnost jako: *“Individuálně organizovaný celek duševního života integrující vývoj neurofyziologické struktury a sociálních vztahů v interakci s prostředím.”* Z čehož rovněž vyplývá, že vztah osobnosti k nákupu a jeho zvyklostem se v čase proměňuje tak, jak se proměňuje daná osobnost.

Potřeby bezprostředně ovlivňují individuální preference a motivace, kdy bez jakékoli konkrétní potřeby nemůže docházet ke spotřebě, neboť nikdy nevznikne motivace k nákupu. *„Jakým způsobem člověk uspokojuje své základní potřeby, jakými sociálními a kulturními potřebami se vyznačuje, jak je realizuje a s jakou motivační silou se projevují, má mimořádný praktický význam pro pochopení struktury síly jeho motivace k nákupu nějakého produktu, nebo služby.“* (Ibid.) Z toho důvodu každý obchodní subjekt musí v první řadě pochopit, jaké potřeby svých zákazníků vlastně uspokojuje.

Nákupní chování, jak bylo uvedeno výše, představuje vícerozměrný proces, který představuje rozhodovací proces předcházející samotnému nákupu. Je ho možné rozdělit, podle jednotlivých fází na:

- Zjištění potřeby
- Sběr informací
- Hodnocení alternativ
- Rozhodnutí o koupi
- Chování po nákupu

Zdroj: Chadt 2017

Proměnlivost nákupních preferencí a potřeb jako takových se vyvíjí v čase se změnami sociálního a rodinného statutu. Mezi hlavní faktory patří věk, ekonomická situace, životní styl a další. *„Sociální a ekonomická situace ve všech věkových obdobích významně ovlivňuje spotřební chování a potřební preference.“* (Ibid.)

Čemuž se logicky tak é musejí přizpůsobovat tržní subjekty, svou specializací na konkrétní tržní segment zákazníků.

Životní cyklus představuje vývoj od dítěte, které se vyznačuje závislostí na rodičích, přes dospělého jedince až po stáří. Každá z těchto fází ovlivňuje potřeby jednotlivce ale i možnosti rodiny.

- Mládenecký věk – svobodný samostatně žijící člověk
- Novomanželské stádium – budování domova
- Rodičovství – Příchod potomka na svět
- Postarší rodiče – změny v hierarchii a finančních možnostech rodiny
- Rozpad – nastává s úmrtím jednoho z partnerů, nebo rozvodem

Zdroj: Dědková 2011

Každá z těchto fází představuje odklon finančních prostředků směrem k uspokojení momentálních a specifických potřeb, což vytváří velkou variabilitu pro nabídku zboží a služeb a tím také možnost jejich soustavného uspokojování trhem.

PRAKTICKÁ ČÁST

9. Výzkumné otázky

Práce si klade za cíl určit, zda je existence malých prodejen ve sledované lokalitě ohrožena vznikem nové velkoplošné prodejny v souvislosti s hypotézou, že dochází k odliv zákazníků od malých prodejen směrem k těm velkým a tím pádem také k riziku, že dojde k propouštění a rozpadu skupiny zaměstnanců. Jejím účelem je tedy zjistit, zda k tomuto jevu skutečně dochází a v jaké míře. Další výzkumnou otázkou je, jakým způsobem se změnili nákupní preference obyvatel a jakým způsobem se tyto změny projeví ve strukturách mezilidských vztahů.

10. Cílová skupina a konstrukce výzkumného vzorku

Cílovou skupinou jsou v případě tohoto výzkumu rezidenti pobývající na území městské části Slezské předměstí v Hradci Králové, starší osmnácti let. bez

rozdílu pohlaví a rodinného stavu a také osoby dlouhodobě pracující v téže lokalitě, bez ohledu na místo jejich bydliště.

V úvodní fázi výzkumné práce pilotáž prokázala náročnost získat respondenty, zejména z řad zaměstnanců pracujících v malých prodejnách, příčinou prosté neochoty spolupracovat, nedostatku času na interview, nebo z důvodu obav o prozrazení obchodního tajemství, či citlivých informací, které by mohly obchod, nebo jejich zaměstnání ohrozit. Tato skutečnost si vyžádala přímé kontaktování vlastníka sítě místních provozoven a teprve na základě jeho souhlasu bylo možné s vybranými zaměstnanci konkrétních prodejen hloubkové rozhovory uskutečnit.

11. Metoda sběru a zpracování dat

Sběr dat byl uskutečněn formou hloubkových rozhovorů, získaná data umožnila porozumět zákonitostem, které ovlivňují rozhodování konkrétních respondentů o místě nákupu a také pochopit, za jakých podmínek a v jaké kvalitě dochází k vzájemným interakcím mezi jednotlivými nakupujícími, nebo nakupujícími a personálem prodejen. Z toho důvodu byli kontaktováni také zaměstnanci prodejen, kteří byly dotazováni mimo jiné také na to, zda došlo k propadu tržeb a odlivu zákazníků, nebo zda dochází k hlubším interakcím mezi nimi a jejich zákazníky.

V první části výzkumné práce byly definovány základní urbánně-geografické atributy prostoru, které ovlivňují denní mobilitu občanů. Následuje popis vybraných prodejen a charakteristiky respondentů. Pro přehlednost byla vytvořena mapa, vyznačující lokalizaci všech prodejen potravin, která je k nahlédnutí v příloze bakalářské práce, zároveň byly do tabulky zaevidovány ceny vybraného sortimentu zboží a následně zaneseny do tabulky za účelem porovnání cenových rozdílů.

V závěru práce jsou shrnuty získané poznatky a doplněny o závěry, které byly z výzkumné činnosti vyvozeny.

11.1. Účelový výběr

Podmínkou výběru bylo, že všichni oslovení musejí žít, nebo dlouhodobě pracovat na území města Hradec Králové, městské části Slezské předměstí a být starší osmnácti let. Za účelem sběru dat byly použity zejména mé vlastní kontakty mimo oslovených z řad zaměstnanců prodejen. Dále pak doporučení známých nebo oslovením náhodně vybraných osob například v restauračních zařízeních. Výběr byl z části také ovlivněn ochotou rozhovor poskytnout. Z řad prodavaček/prodavačů odmítli udělit rozhovor 3 ze 7 oslovených, jeden respondent si během výzkumu svou účast rozmyslel a odmítl dále spolupracovat. Respondenti z řad mých známých spolupracovali ve 100 % případů.

11.2. Metoda sněhové koule

Metoda sněhové koule nebyla pro tento výzkum definována jako primární výzkumný nástroj, proto našla v tomto výzkumu využití ve velmi omezené míře, konkrétně se jednalo o doporučení kontaktu na pana Oldřicha, který mi poskytl cenný rozhovor z pohledu dlouhodobě žité zkušenosti královéhradeckého rodáka. Žádný další rozhovor touto metodou získán nebyl.

11.3. Hlubkový rozhovor

Za účelem získání potřebných informací bylo využito metody hlubkových rozhovorů s osnovou. Mezi otázky, které byly respondentům pokládány, patřily dotazy na to, co ovlivňuje jejich volbu při výběru místa nákupu, co je hlavním místem jejich nákupu, co běžně nakupují ve velkých / malých prodejnách – pokud je navštěvují, jakým způsobem se za nákupy dopravují. Z hlediska mezilidských vztahů: zda se potkávají v prodejnách se známými lidmi a sousedy a jestli se znají s prodavači v místě, kde nakupují.

11.4. Nezúčastněné pozorování

Součástí výzkumu bylo rovněž geografické pozorování sledované lokality, včetně charakteristik interiérů prodejen jako jsou: prostorová organizace, subjektivní hodnocení vzhledu prodejen, komparace cen vybraného zboží v konkrétních

prodejnách a také otevírací doby, nebo možnosti platit kartou. Dalším předmětem pozorování byla dynamika mezilidských vztahů ve smyslu interakce mezi nakupujícími a prodavači, za účelem ověření hypotézy, že dobré mezilidské vztahy jsou jedním z faktorů ovlivňujících preference spotřebitelů při výběru cílového místa pro realizaci nákupu.

11.5. Metoda zpracování dat programem MAXQDA

Všechny rozhovory byly zpracovány prostřednictvím programu MAXQDA a na základě jejich přepisu do textové podoby byly metodicky kódovány.

V průběhu zpracování dat byly zjištěny strukturální vztahy mezi jednotlivými výpověďmi, které byly zaznamenány během hloubkových rozhovorů s respondenty. Výsledná zjištění jsou podstatná pro výstup této bakalářské práce, který je uveden v jejím závěru.

12. Etická stránka výzkumu

Všechna jména účastníků jsou smyšlená a jejich jediným účelem je čtenáři umožnit lepší orientaci v textu. Stručný profil respondentů zahrnující věk, rodinný stav atd. odpovídá realitě a má za účel poukázat na různorodost skupiny respondentů, kteří se i přes svou rozdílnost v mnohém shodují v hlavních bodech svých výpovědí týkajících se jejich spotřebního chování a vztahu k „malým prodejnám“.

EMPIRICKÁ ČÁST

13. Vývoj a geografická organizace Slezského Předměstí

Hradec Králové je krajským městem s dlouholetou historií, sahající až do středověku. Největším zásahem do přirozeného rozvoje aglomerace byl císařský dekret, příkazující zřízení pevnosti na území města, což vedlo k rozsáhlým demolicím příměstských částí a vesnic. Novodobá historie města se datuje k okamžiku, kdy byly z příkazu J.L. Pospíšila zbořeny městské hradby, tím započala expanze města, která představovala rovněž příležitost pro rozvoj maloobchodu.

Ve sledované lokalitě to přineslo boom výstavby rodinných domů na pomezí ulic Pouchovská a Pospíšilova, nebo na pomezí ulic Kladská a Bratří Štefanů v první polovině 20. století. Původní zástavba, která se zákonitě formovala do současného stavu také během let následujících po nástupu socialistického zřízení, byla nejvíce ovlivněna vklíněním sídlištní zástavby do původních obytných zón. Nynější funkcionalistický ráz některých částí Slezského předměstí je důsledkem urbánního plánování, které zahrnovalo také organizaci lokalizace maloobchodu, nebo rozmístění zařízení občanské vybavenosti, jako například areál ZŠ Sever a ZŠ Jih, nebo zázemí polikliniky v ulici Bratří Štefanů.

Většina maloobchodních provozoven v lokalitě Slezské předměstí, leží na vertikále ulice Pospíšilova a třída SNP, která je hlavní třídou této městské části. V délce těchto ulic leží instituce středoškolského vzdělávání, jmenovitě Střední hotelová škola, Gymnázium Boženy Němcové, Obchodní akademie, Střední průmyslová škola stavební, Soukromá obchodní akademie a První soukromé jazykové gymnázium. Z institucí základního vzdělávání se jedná o výše zmíněné školy. ZŠ sever a ZŠ Jih, nyní součást ZŠ SNP. Její původní areál v současnosti slouží ZUŠ Střezina a čeká na rekonstrukci. Mezi další zařízení občanské vybavenosti patří mimo polikliniky také lékárny, administrativní objekt českého statistického úřadu, Okresní správa sociálního zabezpečení, mateřské školy, hotel Alessandria, vlasová a nehtová studia, drobná pohostinská zařízení, specializované prodejny se šperky, obuví, pekárenským zbožím, oblečením, zároveň také kanceláře cestovních agentur a trafika. Převážná většina těchto provozoven, včetně malých samoobslužných prodejen leží právě na hlavní třídě, kde je největší koncentrace chodců. Příznivým vlivem podporujícím maloobchod v této lokalitě je, kromě husté koncentrace obyvatelstva, také dobrá dopravní obslužnost městské hromadné dopravy.

Až do roku 2017 se v dané lokalitě nenacházel v přímé blízkosti žádný supermarket, ani hypermarket. Nejbližším zařízením podobného typu byl nynější Orlice Shopping park, vzdálený cca 550 metrů vzdušnou čarou od zastávky Alessandria na pomezí ulic Pospíšilova třída a třída Slovenského národního povstání. Tento maloobchodní provoz je orientován do periferní části Slezského předměstí mimo hlavní trasy chodců, stejně jako prodejna Lidl v ulici Víta Nejedlého, takže

nepředstavoval pro provozovatele zdejších prodejen fatální konkurenci. Situace drobných maloobchodníků se do jisté míry zhoršila v okamžiku, kdy bylo zastupitelstvem města Hradec Králové po předchozích vlnách nevole ze strany místního obyvatelstva, odsouhlaseno napojení inženýrských sítí, poté již vzniku diskontní prodejny na parcele původního činžovního domu vedle areálu továrny Pilnáček nestálo nic v cestě.

14. Charakteristiky konkrétních prodejen

14.1. Samoobsluha u Alessandrie

Samoobslužná prodejna potravin U Alessandrie působí dojmem starých časů. Panuje zde jistá intimita podmíněná menším počtem nakupujících. Skutečnost, že každá interakce například u pultu s lahůdkami, nebo u pokladny není tolik časově limitována nápirem dalších zákazníků vyžadujících pozornost, je příznivým faktorem podporujícím možnosti vzniku hlubších interakcí na úrovni rozhovoru přesahujícího prostou nákupní operaci.

Prostředí prodejny je prosté a účelové, kategoričtce rozříděný sortiment v řadách regálů je úhledně uložen, ale nevytváří logický labyrint motivující zákazníka k nadspotřebě. Nejsou zde přítomny žádné designové, ani okrasné prvky, provozovatel ani nevyužívá hru barev, nebo hudbu k ovlivnění psychologie zákazníka, jako je tomu v hypermarketech.

V sortimentu jsou uzeniny a sýry k dostání v chladícím pultu s obsluhou, samozřejmě jsou mléčné výrobky, pečivo, základní potraviny a také chlazené nápoje. V případě, že nějaké zboží v prodejně není, je možné si ho objednat.

Před prodejnou je zastávka městské hromadné dopravy a parkoviště, kde je možné zastavit a zajít si nakoupit, většinou ovšem využívají služeb prodejny především místní, kteří v okolí bydlí. Do skupiny zákazníků patří zejména senioři, ale také maminky s dětmi, studenti a pracující lidé.

14.2. Prodejna Penny market

Pro mnohé nakupující je hlavní výhodou velké parkoviště v blízkosti prodejny, které je součástí provozovny. Obvykle, zejména v odpoledních hodinách je převážně zaplněno osobními automobily. Zájem o parkovací stání dokazuje, že lidé do prodejny dojíždí i z odlehlejších částí města, zároveň není výjimkou, že nakupující dojíždějí také městskou hromadnou dopravou, jak potvrzuje zkušenost získaná v rámci přípravy výzkumu, kdy došlo k náhodné interakci s mužem důchodového věku, který cestoval účelově z místa svého bydliště, ze zastávky Bavlna (10 minut cesty MHD přímou linkou) do prodejny Penny za účelem nákupu masa z letáku Penny i přes skutečnost, že v blízkosti zastávky se nachází cca 100 metrů vzdálená prodejna Albert supermarket.

V prodejně Penny na Slezském Předměstí je u vstupu umístěna prodejna masa. Poté co zákazník projde turnikety, otevírá se mu široký prostor provozovny, která je logicky členěna tak, aby nákup odpovídal spotřebnímu koši. Zelenina, pečivo, uzeniny, sýry, mléčné produkty, drogerie, doplňkový prodej u pokladen. Vzniká tak logický labyrint, kde produkty asociativně oslovují zákazníka, takže jeho reálný nákup bývá povětšinou vyšší než zamýšlený.

Zboží je, jak je v diskontních prodejnách obvyklé, uloženo převážně na paletách, nebo v krabicích, což umožňuje snáze, rychleji a levněji doplňovat zboží. Akční ceny jsou pro tento typ prodejen typické, takže u mnoha produktů jsou žluté štítky se sníženými cenami, které opět motivují zákazníka k nákupu.

Atmosféra v prodejně se liší v závislosti na denní hodině, koncentrace nakupujících je ovšem vždy řádově vyšší než v malých prodejnách v okolí. Míra návštěvnosti také ovlivňuje kvalitu mezilidských interakcí. Vzhledem ke koncentraci anonymních spotřebitelů se nakupující vzájemně ignorují a tiše polykají případnou hořkost z drobných střetnutí, kterou vyvolávají banální situace, jako je znemožnění průjezdu vozíkem, nebo dlouhá fronta před pokladnami.

Pozorované interakce mezi zákazníky a personálem probíhaly na třech úrovních. Nejčastěji zdvořilostní forma při platbě na pokladnách, dále pak účelová

interakce v situacích, kdy se zákazník dotazuje na umístění konkrétního produktu ze sortimentu prodejny. Osobnější a přátelské interakce mezi zákazníky a zaměstnanci byly pozorovány opravdu vzácně a ty pozorované měli pravděpodobně původ v soukromém životě zaměstnanců.

15. Charakteristiky respondentů

15.1. Pan Oldřich

Oldřich je pracující muž v předdůchodovém věku, bydlí ve vlastním bytě spolu se svou ženou. Jejich děti již ze společné domácnosti odešly. O nákupech rozhoduje jeho žena, která vybírá místo nákupu na základě slevových letáků. Obvykle realizují spíše velký „týdenní nákup“. V případě, že je zapotřebí koupit do společné domácnosti něco mimořádně, nakupuje Oldřich. *„Já radši kdyby bylo po mým, tak půjdu támhle k řezníkovi, to je Michal, to je kamarád, s kterým si popovídám. Víím, že mi dá kvalitní, že mě neokrade.“* Ve společné domácnosti zastává funkci řidiče. Když jeho žena naplánuje nákup, jede, kam si jeho paní přeje. Obvykle do nějakého z větších obchodů v Hradci Králové, podle výhodnosti aktuální nabídky. *„Vždycky něco vypíše a potom houkne a jedem. A to je Kaufland a to je třeba Tesco za městem a takovýhle.“* Oldřich návštěvu supermarketů vnímá jako nutné zlo. Jedná se o pravidelný velký nákup, který dělají jednou až dvakrát týdně. *„Když jedu do toho obchodáku, tak ona vždycky narve tak obrovské vozejky, že to je jak kdyby měla být válka.“* Z rozhovoru usuzují, že návštěva takového obchodu je pro Oldřicha do jisté míry stresujícím vybočením z jinak poklidného života.

Prostředí nákupního centra ve vztahu k zaměstnancům prodejny vnímá jako anonymní místo, na rozdíl od místních prodejen na Slezském předměstí. *„V těch obchodáčkách je neznám vůbec. To je anonymní ten obchodák, nebo aspoň pro mě je anonymní. Pro mě je to takovej nákup, v tom obchodáku divnej. Je to velký prostor, v tom velkém prostoru mnoho zboží, musí se to tam hledat, žejo. Hodně lidí a tady je to takový osobní, ten nákup je takovej osobnější. Prostě jdu jako ke kamarádovi a tam si něco koupím, to je úplně jinej přístup.“* Poukazuje ovšem i na výhody *„Je fakt, že třeba pro starýho člověka, kterej bydlí na Pouchově přijede sem autobusem, tady mu zastaví autobus, tak udělá komplet nákup, pod jednou střechou. Má to výhodu, velikou.“*

Tady by musel courat po Proudě, ale já když tady bydlím, tadydle od toho pár baráků, já si sem můžu dojít každou hodinu.“

Oldřich vnímá změny ve spotřebním chování jako jakýsi přirozený vývoj a hlad po spotřebě a spotřebním zboží, jako důsledek slabě saturované socialistické ekonomiky. „: *Těžko říct jestli to je nějaký ten moderní styl, který sem přišel po tý revoluci, že to tady chybělo a je to prostě setrvačnost, protože ty lidi byly na to nažhavený na tyhle obchodáky, že to tady nebylo a každej do toho vlít a teď něco pěknýho. Klimatizace žejjo, holt spoustu věcí na jednom místě.“ Pomyslný lesk obchodních domů a vidina úspory je tím, co lidi do podobných prodejen, jako jsou supermarkety, přivádí. V případě, že je obchod v blízkosti bydliště, patrně bude nákup v těchto místech skutečně výhodnější díky velkému obratu zboží a nižším pořizovacím cenám. Nemohu se ovšem ubránit asociaci, kdy televizní reportáž poukazovala na výpravy českých občanů, kteří se vydali přes celou republiku za bramborami do Polska osobními automobily. Na něco podobného poukazuje i pan Oldřich. „*Ona spíš hraje na to že v Lidlu to maj levnější. Vo pár halířů v těch obchodních domech oproti těmhleťem. Jenomže když já vezmu auto a pojedu na druhej konec Hradce, tak si musím taky připočítat za benzín a to moje žena nedělá.“**

Výstavba obchodních středisek na periferiích města, kde v počátečních fázích expanze docházelo k plošné výstavbě jak uvádí rovněž Szczyrba (2005) probíhala zejména na zelené louce. „*Kaufland, to bylo rákosí žejjo, tam jsme chodili jako kluci do prerie.“* Pravděpodobně se jedná o nevyhnutelnou daň pokračující urbanizace. Vzhledem k tomu, že tyto prodejny nejsou v dosahu komfortní docházkové vzdálenosti, snaží se řetězce přiblížit lidem i přes jejich odpor, který nakonec zlomí slevovými akcemi. „*Všecko to bylo proti, když se to tady stavělo. Stejně ty lidi tam choděj a nakupujou.“* (odkaz na petici proti výstavbě prodejny Penny na Slezském předměstí)

V souvislosti s výstavbou velkoplošných center a rozvojem osobní mobility rovněž dochází ke změnám zvyklostí. „*Ženská šla třeba z dopravního podniku moje, po cestě nakoupila všecko co potřebovala, jenom po tý cestě domů a teďka už musí zase do toho obchodáku. Protože než prošla tou ulicí z dopravního*

podniku do Gagarinky, kde jsme bydleli, tak měla dvě tydlety velký samošky.“ Změnil se tedy především způsob, jakým lidé nakupují. Zatímco v minulosti nakupovali denně, nebo obden obvykle cestou z práce, nebo ve svém blízkém okolí, nyní realizují zpravidla velké nákupy, za kterými se dopravují autem. Změnil se rovněž v jistém smyslu i vztahy v sousedství, na pozadí individualizace společnosti. Jednou z příčin tohoto jevu je s největší pravděpodobností také redukce míst, kde se lidé mohou potkávat, nebo přesun zákazníků do většího a díky koncentraci nakupujících o to více anonymního prostředí nákupního centra. *„Ted' tlačíte košík jako blbec, ženská mě to tam hází, vytlačíme to, zaplatí to u kasy, vytlačím to a jsme pryč.“* Nyní tedy stojíme před volbou, zda upřednostníme široký sortiment za výhodnou cenu, nebo vřelý úsměv prodavače v místech, kde možná potkáme také svého souseda.

15.2. Paní Iveta

Iveta je matkou dvou školou povinných dětí a žije v dlouholetém partnerském vztahu. Je hlavou rodiny a rozhoduje o rodinných financích, stejně tak jako o místě nákupu, který je její starostí. Cílové místo nákupu ovlivňuje v jejím životě více faktorů. I přes to, že v blízkosti svého domova má malou prodejnu, navštěvuje ji spíše v nutných případech. *„Když doma dojdou rohlíky, nebo potřebuju dětem jenom jogurt, nebo něco takovýhleho, nebo se rozhodnem, že budem grilovat, tak nějaký ty klobásy a to.“* Pokud plánuje větší nákup, vyhledává větší prodejny. Hlavním faktorem je cena a také fakt, že je zde větší výběr sortimentu. *„Já to třeba беру i podle financí, že třeba když už těch financí nemám tolik jako před výplatou, tak vím, že tam to nakoupím levnějc než třeba u toho Kouli.“* (Nejbližší dostupná prodejna.) Svou roli při volbě místa nákupu hraje také vybavení prodejny a momentální situace. *„Když dělám větší nákup, tak jezdíme buďto do toho Tesca, nebo sem do Interšpáru, protože tam je ten dětskej koutek, takže tam já vždycky jdu třeba s těma dětma anebo když je to menší, tak nakoupím u nás u Kouli.“*

Její nákupní strategii ovlivňuje rovněž osobní zkušenost. *„V tom Interšpáru není tolik lidí jako v tom Tescu. Takže když je to třeba kolem Vánoc, tak vím že v tom Tescu bude narváno. Takže spíš jedu do toho Interšpáru, že vím, že tam je míň lidí a že si tam víc v klidu nakoupím.“* Včetně zkušenosti s cenovou hladinou

jednotlivých výrobků. Je to také jeden z důvodů, proč velké nákupy realizuje v prodejně, která je vzdálenější než nejbližší dostupná prodejna Koula. Na otázku týkající se rozdílů v ceně mezi drobnou prodejnou a hypermarketem, odpověděla: „*No řekla bych že 100 % mlíko je tam dražší. To tam nikdy neměli třeba v akci. (v prodejně Koula) Asi tohle to no, To vím že třeba to mlíko a ty mléčný výrobky, tam není takovej výběr a určitě to maj dražší tam.*“ Nákupu ve vzdálenější prodejně není překážkou ani nutnost absolvovat cestu do obchodu pěšky, nebo hromadnou dopravou. „*Autobusem to jsou čtyři zastávky, takže taky to není nejbliž, ale i tak tam jdu.*“

Osobní přístup a mezilidské vztahy nejsou faktorem, který by měl zásadní vliv na její nákupní chování i když interpersonální interakce hodnotí spíše kladně. Zásadním pro její rozhodování je cena a šířka sortimentu, kterou nabízí velké prodejny. V těchto prodejnách se zároveň podle svých slov s podobným přístupem setkává spíše sporadicky a mezilidské interakce jsou vzácnější, což může být způsobeno jednak vzdáleností od místa bydliště a jednak velikostí prodejní plochy. V lokální prodejně je ovšem její zkušenost opačná. „*U Kouli, tam potkávám hodně ty lidi z okolí, maminky z těch škol a ze školek imervere s nějakajma. V Tescu samozřejmě, v Carrefouru potkáš, obličeje.. Takže jako občas člověk někoho potká, ale u toho Kouly, tam furt. Tam se mě nestalo, že bych potkala někoho, koho neznám.*“ Na této úrovni dochází mimo toho také k běžným interakcím, výměně zkušeností, zážitků a názorů. „*Když vidím, že děti mají nanuky, tak si třeba venku pokecáme, nebo něco. Je to tam takový spíš neuspěchaný, ale v tom krámě většinou člověk nemá čas, že by vyloženě pokecal.*“

V prostorách prodejny dochází v jejím případě spíše k osobní interakci mezi nakupujícím a prodávajícím, nežli mezi nakupujícím a nakupujícím, jak je patrné z výše uvedené výpovědi. Ovšem také z hlediska interakce nakupující prodávající zde dochází k vzniku osobnějších vztahů. Zejména v případě opakovaných návštěv prodejny „*Už znaj i ty děti, že ty děti mám takový docela upovídáný, tak jim tam dávaj vždycky nějakou drobnost, nebo to. Kor takový dvě prodavačky, ty moje děti milujou.*“ Právě podobná pozitivní zkušenost může do jisté míry ovlivnit nákupní preference, například v případě, kdy se nakupující rozhoduje mezi ekvivalentními místy nákupu. „*Máme tu i troje Vietnamce a ten jeden nám nabídl tykání, ted' třeba jsem tam šla na nákup, udělala jsem větší nákup, měla jsem u sebe já nevím, dvě stovky a on řekl:*

»Hele doneseš mi to příště.« Takže když teda se pak rozhoduju, že nejdu k tomu Koulovy a jdu teda k tomu jednomu Vietnamci, tak teda vyloženě chodím k tomu jednomu pořád, protože ten nám nabídl tykání a s dětma si tam povídá.“ Osobní přístup ze strany prodejců lze tedy považovat za jeden z nástrojů, jakým lze vytvářet a udržovat základnu loajálních zákazníků.

15.3. Paní Alena

Paní Alena má vlastní živnost nedaleko hotelu Alessandria. Žije s manželem, který povětšinou nákupy obstarává sám. Převážně nakupují ve velkých prodejnách Albert a Lidl, nákupy jsou plánovány podle slevových letáků a aktuální potřeby v objemu útraty cca 1500,- Kč týdně. Za nákupy jezdí její manžel osobním automobilem, nebo hromadnou dopravou. Pokud to situace umožňuje, nakupují společně.

Rozdíl mezi zákaznickou zkušeností v malé prodejně a velkém supermarketu spatřuje v přístupu zaměstnanců, poukazuje na větší odbornost obsluhy a osobnější přístup, *„Ta odbornost, jaká je v těch velkejch obchodech, jo? To je něco hroznyho. To nejsou prodavači.“* To ovšem podmiňuje stálostí obsluhy, a časovým tlakem, který není v menších prodejnách tak patrný. *„Tam ta prodavačka je. Nebo u kasy žejo. Ale v tom Lidlu, tam není čas. Tam nikoho nedohoníte a pokladní, ty nemaj čas vám vykládat kde co je.“*

Pokud porovnává objem nákupu v malé prodejně a velkém obchodu, který navštěvuje, hlavní rozdíl spatřuje v objemu nákupu a to ať už na základě vlastní žité zkušenosti, tak také na základě vlastního pozorování. *„Lidi nakupujou na víc dnů. Jedou na nákup a nakoupěj na dva na tři dny. To vidíte ty plný koše každýho a v těch prodejnách menších nakoupěj jenom to co potřebujou.“* Zároveň popisuje dynamiku nákupu, proč nakupuje také zboží, které cíleně nakoupit nešla. *„To je všude asi, ale v těch velkejch to je horší, protože člověk vidí víc věcí a nakupuje. To je takovej tah. »Ještě tohleco a tohle by se mi taky mohlo hodit.« Není to, že pro to jdu, ale že to vidím a myslím si, že by se to mohlo hodit.“* To je charakteristické jak pro velké, tak pro malé prodejny, které vystaveným sortimentem ovlivňují emoce a rozhodování spotřebitelů a motivují je tak k impulzivnímu nakupování.

15.4. Paní Erika

Erika je vdova a čerstvá důchodkyně. Aktuálně s ní žije její syn, který si hledá samostatné bydlení. Ona sama bydlí v těsné blízkosti prodejny Jana na Slezkém předměstí. V této prodejně nakupuje zřídka a pouze to nejnnutnější. *„Většinou lahve, který jsou těžký a nemusím se nima tahat.“* Preferuje prodejnu Kaufland, kam jezdí autobusem, nebo osobním automobilem v případě velkého, plánovaného nákupu.

O tom, co nakoupí do domácnosti, se radí se svým synem. *„Poradíme se, co je potřeba. Jak je potřeba doplnit mrazák, jak je potřeba doplnit minerálky, jak jsou potřeba doplnit tydle věci.“* Za tímto účelem, podle skladby nákupního seznamu a aktuální nabídky, vybírá vhodnou prodejnu. Lokalizace prodejny v takovém případě není překážkou. *„Když potřebuju, tak si nakoupím třeba i v Makru“* Navštěvuje ale i prodejnu Tesco, Albert (bývalý Interspar) nebo Lidl. Zde se ukazuje rozdíl v prožitku z nákupu mezi jednotlivými prodejny. Zatímco ostatní, výše zmíněné prodejny splňují její očekávání a hovořila o nich bez připomínek, prodejna Lidl se v tomto vymyká. *„Mě ten Lidl prostě nevyhovuje. Von není uspořádaný. Lidl je sice levná prodejna, dá se tam koupit v akcích hodně věcí, ale je dost neuspořádaný.“* Napříč tomuto subjektivnímu dojmu prodejnu Lidl sporadicky a cíleně navštěvuje. Hnacím motorem její motivace je cena a kvalita vybraných produktů, které vyvažují negativní zkušenost. *„Já když tam chodím, tak tam chodím pro sýry a některý druhy výrobků, který mi vyhovují.“* Vzniká tak konflikt mezi přidanou hodnotou produktu, jeho cenou, náročností realizace nákupu a pocitem z něj. V průsečících, kde se střetávají lidské emoce, potřeby, zájmy a zkušenosti tak krystalizuje subjektivní strategie, jejímž účelem je dosažení očekávaného užitku.

15.5. Student Adam

Adam je studentem VŠ a žije se svou přítelkyní v jedné části dvougeneračního domu, ve kterém žijí také jeho rodiče. I přes to, že mají vlastní domácnost, matka mu vaří a občas nakupuje. Vlastní nákupy jsou spíše kusové položky k přímé spotřebě, nebo menší nákupy uskutečněné za účelem přípravy konkrétních pokrmů. Jeho spotřební koš představuje ovoce, zeleninu, uzeniny, mléčné produkty a slazené nápoje v objemu cca 500,- Kč 2 - 3x týdně.

Za účelem nákupu se dopravuje převážně osobním automobilem a v takovém případě preferuje některý z větších obchodů ve městě. Mimořádné nákupy konkrétních položek realizuje v nejbližší dostupné prodejně Vietnamského prodejce. *„Oblíbil jsem si ten, kterej je polohou nejvýhodnější i pro cestu pěšky i pro cestu autem.“* Hlavním důvodem, pro návštěvu této prodejny potom je: *„To že je to nejbliž, to že to chci většinou na poslední chvíli a chci to hned, to znamená pivo, cider, Coca Colu třeba. (...) Je to rychle, jsem tam za tři minuty, koupím si tohle, koupím si nějakej malej nákup za čtyřicet korun a jdu zpátky. Zaplatím to prostě telefonem, neberu si s sebou nic, jdu tam prostě v pantoflích a tak je to pro mě pohodlný.“* Svou roli hraje také délka a homogenita otevírací doby. *„Prostě vím, že maj od osmi do osmi, mám to takhle zafixovaný a né že támhlecty potraviny maj od sedmi třiceti do sedmnácti třiceti, nebo do pěti.“*

Z hlediska plánovaných nákupů je ochoten v rámci města za konkrétním účelem vyhledat kteroukoli z dostupných velkoplošných prodejen, zejména v případě výhodné ceny některého z jím preferovaných produktů. *„Pokud mě ta věc zajímá třeba natolik že bych si pro ni zajel do jinýho obchodu, tak je mi jedno, jestli je to v Malšovicích anebo v hyper Tescu. Když by se stala překvapivá situace a cidery by byly z 22 Kč za 12 Kč tak bych jel do Tesca a koupil bych si jich tam 20 a bylo mě to úplně jedno, že dám 50 Kč za benzín. (...) Víím, že projedu ten benzín, logicky. Ale to mě v tu chvíli prostě nezajímá.“* V tomto ohledu lze poukázat na vliv a význam slevových akcí, jejichž evidentním účelem je přivést zákazníky do prodejny, neboť již tento akt zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník uskuteční mnohem větší nákup, než je nákup jednoho konkrétního produktu.

Ve většině prodejen, které navštěvuje je spíše anonymním nakupujícím, s personálem prodejen, ve kterých nakupuje častěji, nemá hlubší vztahy než na úrovni sympatií. S prodavači nevede hlubší dialog, ani se v prodejnách neseťkává se svými známými. To zdůvodňuje skutečností, že většina jeho přátel pochází z jiných částí města, než on. *„V týchletý lokalitě, ve který já nejčastěj nakupuju tak prostě lidi, který by tady nakupovali, protože by tady žili, tady v tom okolí, tak nemám. Jako známý.“* Z jeho výpovědi je patrné, že ochotný a milý personál je příjemnou součástí nákupu a přináší mu dobrý pocit. *„Umím si představit, že bych si tam šel s ním třeba pokecat, a*

přítahovalo by mě to. No. Ale jako rozhodně, známe se podle vidění s tou paní a s tím chlapem, kterým to tam patří. Jsou sympatíci Vietnamci, ale ještě jsme neprohodili žádný slovo, nebo tak, ale jsem tam často, tak jako, prostě nás tam poznaj. Vždycky se na sebe smějem, když přijdu. Oni na mě, že jsem tam zase znova.“ K podobné situaci dochází také ve velké prodejně Interspar, kterou rovněž navštěvuje častěji než jiné. *„Máme tam chlapa, holohlavýho, silnýho, tlustýho, věčně spocenou hlavu tam má, protože mu tam je teplo a sympaták právě, fakt. Příjemnej chlap. Vždycky ti udělá radost člověk, ktorej tě hezky pozdraví, jenom cejtíš z něj nějakou pozitivní energii a ne nějakou zarmoucenost.“* Dá se tedy usuzovat, že vřelé vztahy mohou vznikat na úrovni všech typů maloobchodních prodejen, podmínkou ovšem je dostatek času, ochoty ke komunikaci a opakovaná přímá interakce, která je klíčem k proměně z neznámého ve známé.

15.6. Prodavačka Pavlína

Pavlína je zaměstnána ve specializovaném obchodě s ovocem a zeleninou, během rozhovoru obsloužila několik zákazníků, se kterými vždy prohodila pár slov v přátelském duchu.

Od otevření Penny marketu zaznamenala propad tržeb zhruba o 30 %. *„Ted'ka je sezóna, takže ted' to jde, ale v jinejch měsících sem jdou spíš pro brambory.“* Mezi konkurenční subjekty mimo Penny marketu samozřejmě patří také vietnamští obchodníci a další velký obchodní dům – hypermarket Albert. Sezónní výkyvy dokáží v jistém smyslu kompenzovat propad v tržbách, je ovšem na zvážení, kde se nachází mez udržitelnosti. Vzhledem k tomu, že tato prodejna je součástí jedněch komerčních prostor, které sdílí se smíšeným zbožím, je zde pravděpodobnost, že tento provoz zůstane zachován jako doplňkový prodej k běžnému nákupu také s ohledem k faktu, že má stabilní základnu stálých zákazníků.

Jedním z podstatných nástrojů udržení zákazníka je přátelská a vstřícná obsluha. *„To dělá hodně, no. Tady dělám s takovýma dvěma kolegyněma. Ty se ani neusmějou.“* Vhodný výběr zaměstnanců je totiž klíčový pro udržení prodejny. Z hlediska mezilidských vztahů přináší pozitivní přístup také radost z práce. *„Mě sem nosej normálně ráno paní i buchtu mi donese, nebo kafičko.“* Nejspíše nejde říci, že

by podobné výhody měli zaměstnavatelé zařadit na seznam zaměstnaneckých benefitů, avšak jedná se o jistou formu odměny, která vytváří dojem sociální akceptace.

15.7. Prodavačka Jindřiška

Jako prodavačka v místním obchodě pracuje již 27 let, v době, kdy byl realizován rozhovor pracovala právě za pokladnou, takže jsem měl možnost sledovat interakce mezi ní a příchozími zákazníky. Během rozhovoru do prodejny vstoupilo několik zákazníků. Z předchozí zkušenosti v této prodejně vím, že její popularita mezi nakupujícími nebyla příliš velká, jak uvádějí rovněž recenze na Google. (hodnocení 2,5 hvězdičky – slovy: „*děs a běs*“ ale také: „*vše OK*“) O stavu zdejší prodejny vypovídají rovněž slova Jindřišky: „*Šla tahle prodejna úplně do háje ... pokud nemáte prodavačku, nebo prodavačky, který si toho hleděj, tak prostě je to hrozný, takže taková spíš zanedbaná, hodně zanedbaná.*“ Má subjektivní zkušenost přibližně z roku 2017 byla taková, že jsem u pultu s chlazenými výrobky čekal několik minut, nakonec jsem musel vyhledat prodavačku, abych jí požádal, zda mě obslouží. Přístup Jindřišky byl v tomto směru úplně jiný. Během rozhovoru byl v prodejně přítomen zákazník. Když zmizel za regály, bez váhání vstala a šla se zeptat, zda-li něco nepotřebuje. Změna v přístupu obsluhy k zákazníkům se projevila i na návštěvnosti a výši útraty zákazníků. „*Máme jinej styl chování k těm zákazníkům.*“

Nová pozitivní zkušenost se mezi lidmi šíří relativně rychle „*Důchodci sem chodí taky. Už začínaj chodit i mladý, jakoby maminky a to, protože ty sem taky nechodily.*“ Změna přístupu k zákazníkům přinesla své plody ve velmi krátkém čase, za období 3 měsíců do 1. června 2019 vzrostl nárůst tržeb v porovnání s předchozím stavem k březnu roku 2019 o 110 %, vzrostl zároveň i objem nákupu, kdy průměrný nákup se nyní pohybuje okolo 190,- Kč. Na otázku, jakým způsobem se projevily uskutečněné změny, řekla Jindřiška toto: „*Lidi chodí víc, ale i tou tržbou (...) myslím, že víc nakupujou. Protože dřív byl (...) průměrnej nákup, my jsme koukali, bylo nějakých 80 korun. Jakoby za ten den v průměru.*“ Důvodem, proč je výše průměrného nákupu relativně nízká je, že velké množství lidí v podobných obchodech nakupuje pouze jednotlivé položky. „*Někdo koupí třeba jenom ten chleba.*“

Mezi změny, které bylo nezbytné uskutečnit, za účelem zatraktivnění provozovny pro zákazníka se řadí přehlednost sortimentu a celková úprava vzhledu prodejny, aby působila uspořádaným a čistým dojmem. *„Všecko jsme umyli, porovnali. Ty výlohy jsem koukala, že tam byly dvanáct let“* Vzhledem k tomu, že ne všechen sortiment, vyhledávaný zákazníky je skladem na prodejně, je možné ho objednat. *„Zákazníci když řeknou, tohle bych chtěla, tak se to člověk snaží sehnat.“* Skladba sortimentu na konkrétní prodejně závisí na tom, co vedoucí prodejny objedná, takže vedoucí přímo ovlivňuje, co bude na prodejně skladem a jak se jí bude dařit. Z toho důvodu je pro úspěch prodejny důležitá znalost preferencí zákazníků, kteří v ní nakupují. *„Člověk jakoby zkouší.“* Liší se totiž i preference zákazníků v dané lokalitě. *„Zrovna dneska, když jsme vybalovali zboží, tak jsem říkala, že tady se kupuje úplně jiný zboží než tam.“* ve srovnání s předchozím působištěm paní Jindřišky.

V době, kdy jsem paní vedoucí poprvé oslovil, pracovala ještě v provozovně potravin U Gráda. *„My se to dozvěděli prakticky ze dne na den, takže ve středu jsme se to dozvěděli, ve čtvrtek jsme ve třech vystěhovali krám a v pátek už jsme byli tady.“* Řeč je o ukončení provozu potravin v původním provozu. Toto opatření má více důvodů. Hlavní příčinou je pokles tržeb v souvislosti s otevřením nové provozovny diskontního řetězce Penny market v jeho blízkosti. Na otázku, zda došlo k propadu zisku, odpověděla Jindřiška: *„O takových 40 % jsme šli dolu.“* I přes to, že propad zisku se postupem času snížil zhruba o 15 – 20 % nedosáhl původní úrovně. Nižší rentabilita prodejny byla ovšem podmíněna také tím, že jsou v blízkosti relativně dostupné i jiné velké prodejny. *„Ono tam je toho opravdu hodně. Máte tam zastávku, lidi jezděj do Tesca, do toho Kauflandu to taky není až tak daleko.“* Takže výstavba velké prodejny podobného typu spolu s dalšími faktory byla pomyslným posledním hřebíčkem do rakve.

15.8. Prodavačka Kamila

Tato prodavačka byla jedním z prvních oslovených respondentů. Navštívil jsem jí v prodejně opakovaně, bohužel její vůle spolupracovat postupně upadala, až možnost svého zapojení ve výzkumu, výpovědí své zkušenosti zcela odmítla. Z toho

důvodu uvedu jen pár popisných informací a krátkou výpověď, kterou jsem zaznamenal do terénního deníku.

Paní pracuje v prodejně na Proudě. Tato prodejna je zhruba stejně vzdálena od Penny marketu, jako zrušená prodejna U Gráda. Četnost zákazníků v prodejně je minimální. (při žádném z pozorování, nebyl v prodejně přítomen žádný zákazník) Problematickou situaci prodejny na Proudě potvrdila také prodavačka Petra. O přesné příčině problémů nebudu spekulovat.

Za signifikantní považuji jeden z útržků rozhovoru v rámci pilotáže, kdy p. Kamila řekla: *„Ty malý krámky to rujnuje, ať mi nikdo netvrdí, že ne. Když se podíváte támhle U Centrálu, všechno je zavřený, lidi jdou radši do Tesca a lepší už to nebude. Nevím no, lidi jsou posedlí letákama. Pro dvě koruny jedou přes celý město, já si to neumím představit, možná tak kdybych byla v důchodu, ale přijít z práce a pak ještě lítat po obchodech, to by mě nebavilo.“* Tato výpověď je velmi zobecňující a nevystihuje skutečnou podstatu reality. Například tvrzení „všechno je zavřený“ zcela neodpovídá skutečnosti. Naopak, prodejna ERCO provozuje svou prodejnu v lokalitě „U Centrálu“ dlouhá léta, rovněž v době vzniku této bakalářské práce nebyl v dané lokalitě žádné nevyužité komerční prostory.

Tvrzení ovšem reflektuje obecnou představu o nakupujících: *„lidi jsou posedlí letákama. Pro dvě koruny jedou přes celý město.“* Které může být obecně platné jen na úrovni subjektivních dojmů, které nadále definují vlastní postoj k práci a nakupujícím.

I přes to, že konkurenční tlak je v této lokalitě velký, návštěvnost prodejny je možné ovlivnit konkrétními kroky, které mohou přivést nové zákazníky a pomohou udržet ty stávající. (jak dokazuje zkušenost p. Jindřišky)

16. Dopady na existenci prodejen a strategie udržení zákazníka

Propad zisku prodejen v okolí se v prvních měsících pohyboval mezi 30 – 40 % *O takových 40% jsme šli dolu.* I přes to, že propad zisku se v prodejně U

Gráda stabilizoval mezi 15 – 20 % oproti předchozímu stavu, nedosáhl původní úrovně.

Úbytek zákazníků zaznamenali i další prodejci v okolí. *„Oproti tomu, než se postavilo Penny? Maličkej, asi byli zvědaví, tak tam chodili, ale pak se to stejně zase srovnalo.“* Včetně specializované prodejny s ovocem a zeleninou, kde byl propad 30 % *„Procentuelně? Těch 30 procent asi.“*

Reálné dopady na prodejny v okolí nebyly tak drastické, jak bylo předpokládáno. Jedním z klíčových faktorů, je orientace na jiný typ zákazníka. Jedinou změnou související s proměnou rovnováhy koncentrace maloobchodu bylo uzavření provozovny U Gráda. Nedá se ovšem tvrdit, že by nemohla v téže lokalitě i nadále fungovat, svou roly totiž sehrály i další faktory. Jedním z nich bylo to, že v místě současného působiště paní Jindřišky chyběl kvalifikovaný personál na pozici vedoucí prodejny. Zatímco objekt původní prodejny U Gráda je v majetku provozovatele, prodejna v blízkosti Alessandrie je v pronájmu, takže udržovat prodejnu, která neprosperuje by bylo nákladné. *„Tam spíš šlo o to, že tam to je jeho. Tohle je v pronájmu a pokud vám prodejna v pronájmu jde do kšá, tak na ní musíte dotovat. Jo a na druhou stranu to nemůžete pustit, protože by se vám sem dala třeba konkurence, tak to vyřešil tak, že ten svůj krám on vlastně pronajme, z toho má čistý peníze a tady se zadělala díra, která teda tady byla v tom propadu a on nemusí nikoho pouštět.“*

Na místě původního obchodu, v majetku pana Hermana působí nyní vietnamský obchodník, který je v pronájmu, nesnížil se obslužný standard a zároveň došlo ke zlepšení služeb přesunem kvalifikovaného personálu do jiné provozovny, takže problematika, která se laickému pohledu zdá být evidentní, v sobě ve skutečnosti skrývá mnoho faktorů ovlivňujících rozhodování konkrétních osob. Nutno podotknout, že v souvislosti s těmito změnami nedošlo k propouštění zaměstnanců a změny, které nastaly přinesly v důsledku spíše pozitiva.

Mezi běžné strategie patří nejrůznější bonusové a věrnostní programy. Ty jsou charakteristické zejména pro větší obchodní společnosti. Na základě výzkumného vzorku, který byl zpracován, není možné vyvrátit, že je podobný princip využíván také jinými drobnými prodejci, v řadách mnou oslovených respondentů ovšem podobný program využíván nebyl. Tím hlavním nástrojem, který mohou užít všichni bez rozdílu a to s minimálními náklady, je čistá a uspořádaná prodejna, která působí dobrým dojmem. V případě, že potraviny jako mléčné výrobky a další produkty s kratší dobou trvanlivosti budou spolehlivě čerstvé, pak se zákazník jistě vrátí.

Mimo kvality a optimalizace cen takovým způsobem, aby byly konkrétní produkty pro zákazníka atraktivní, hraje významnou roli také osobní, vstřícný, přívětivý a prozákaznický přístup. Poslední jmenované je především doménou menších prodejen, nikoli však kvůli velikosti prodejní plochy, ale kvůli kvantitě nakupujících, jak ukázal mimo jiné také jeden z rozhovorů. *„To je tak malá prodejna a je tam tak šílená frekvence lidí, tam to prostě vopravdu nejde. Jednak to je pultovka a jednak ta frekvence je šílená.“* (z rozhovoru s paní Jindřiškou) z téhož rozhovoru rovněž vyplývá, že kvalita obsluhy a kvalita sortimentu jsou faktory, které hrají svou roli při rozhodování, zda zákazník zaplatí za podobný produkt vyšší cenu.

17. Dopady na mezilidské vztahy

Odpovědný a vstřícný přístup k zákazníkům, založený na dobrých mezilidských vztazích, vytváří mimo zákaznické spokojenosti také prvek loajality. *„Je paradox, že choděj i naši zákazníci odtamtad, choděj k nám. ... Protože tam si nenakoupěj, tak jedou sem.“* Není neobvyklé, že se zákazníci vracejí a vítají se slovy: *„Rád vás vidím.“* Během pozorování jsem měl tu možnost být svědkem vstřícnosti, ochoty a vůle vyslechnout si člověka, který je cizím a zároveň odkrývá svůj příběh, svá trápení a starosti, díky čemuž se mezilidská interakce stává skutečně osobní. Pokud by byla existence některé z prodejen reálně ohrožena, zanikly by i prostor, který jim dovoluje vzniknout.

Navzdory ekonomickému tlaku malé prodejny i nadále fungují jako platforma pro utváření a utužování mezilidských vztahů, vzhledem k tomu, že žádná

z prodejen doposud v souvislosti s úbytkem zákazníků nezanikla, mohou se zde mezilidské vztahy formovat i nadále beze změny.

Vzhledem k tomu, že zákazníci obchod navštěvují opakovaně, přetrvává jistá forma mezilidských vztahů založená na opakované interakci a zdvořilostní konverzaci „*U Kouli, tam potkávám hodně ty lidi z okolí, maminky z těch škol a ze školek imervere s nějakajma. V Tescu samozřejmě, v Carrefouru potkáš, obličej.. Takže jako občas člověk někoho potká, ale u toho Kouly, tam furt. Tam se mě nestalo, že bych potkala někoho, koho neznám*“ kterou respondenti jak na straně obsluhy prodejen, tak na straně rezidentů hodnotili kladně, ačkoli v naprosté většině případů nebyla přímým motivem pro to, aby upřednostnili konkrétní prodejnu před velkým obchodem. Tím hlavním motivem k nákupu stále zůstává šířka sortimentu a výhodná cena.

18. Změny spotřebního chování

Rozvoj sítě prodejen super a hypermarketů má za následek změnu spotřebního chování, zejména v tom smyslu, že se zvětšil rádius nákupu, který nyní díky mobilitě zahrnuje i nejbližší nákupní zóny v oblasti. „*Vždycky něco vypíše a potom houkne a jedem. A to Kaufland a to je třeba Tesco za městem a takovýchle.*“ Zatímco v době před rozmachem sítě velkoplošných prodejen, byla převážná většina nákupů realizována v malých prodejnách nedaleko bydliště, kde se potkávali lidé ze sousedství a zároveň na stejných místech pracoval ten jistý personál prodejny po mnohá léta. „*Ženská šla třeba z dopravního podniku moje, po cestě nakoupila všechno co potřebovala, jenom po té cestě domů a teďka už musí zase do toho obchodáku. Protože než prošla tou ulicí z dopravního podniku do Gagarinky, kde jsme bydleli, tak měla dvě tydlety velký samošky.*“

S příchodem velkých obchodů se stalo pro zákazníky prostředí těchto prodejen atraktivnější. „*Jestli to je nějaký ten moderní styl, který sem přišel po té revoluci, že to tady chybělo a je to prostě setrvačnost, protože ty lidi byly na to nažhavený na tyhle obchodáky, že to tady nebylo a každej do toho vlít a teď něco pěknýho. Klimatizace, žejo, holt spoustu věcí na jednom místě.*“ To je jedním z důvodů, proč se od menších prodejen se smíšeným zbožím do jisté míry odklonili, jak je také

patrné z tabulky č. 4, kdy tržní podíl malých prodejen vykazuje sestupnou tendenci a nyní se pohybuje okolo 11 %.

K faktické změně spotřebního chování u mnou oslovených respondentů nedošlo. Většina dotazovaných realizuje běžný nákup ve velkých prodejnách typu super / hypermarket, nebo diskont, které se nacházejí v blízkosti jejich okolí. Není ovšem výjimkou, že jedou do konkrétního obchodu přes celé město za účelem nákupu konkrétních produktů, které jsou aktuálně za výhodnou cenu. Pokud v okolí svého bydliště mají nějakou z menších samoobslužných prodejen, navštěvují převážně jeden konkrétní obchod, který je pro ně z hlediska polohy nejvýhodněji umístěn. „*Oblíbil jsem si ten, kterež je polohou nejvýhodnější i pro cestu pěšky i pro cestu autem.*“

19. Faktory ovlivňující spotřební chování

Faktorů ovlivňujících spotřební chování je více, ať už naturel konkrétní osobnosti, jako u pana Oldřicha, který při svém rozhodování upřednostňuje přátelé a dobré vztahy.: „*Já radši kdyby bylo po mým, tak půjdu támhle k řezníkovi, to je Michal, to je kamarád, s kterým si popovídám.*“ Dostupnost prodejny, pěšky, nebo hromadnou dopravou, a možnost využití osobního automobilu, nebo finanční možnosti dané osoby.: „*Já to třeba beru i podle financí, že třeba když už těch financí nemám tolik jako před výplatou, tak vím, že tam to nakoupím levnějc než třeba u toho Kouli.*“

Způsob spotřebního chování zákazníka ovlivňují také komerční subjekty a to tím, jaké nabízejí doplňkové služby, nebo jaké metody distribuce, metody cenotvorby a podpory prodeje používají. To zmínila v rozhovoru například paní Iveta: „*Když dělám větší nákup, tak jezdíme buďto do toho Tesca, nebo sem do Interšpáru, protože tam je ten dětskej koutek, takže tam já vždycky jdu třeba s těma dětma.*“ Nebo student Adam, v reakci na dotaz, jaký vliv má cena zboží na jeho rozhodování.: „*Když by se stala překvapivá situace a cidery by byly z 22 Kč za 12 Kč tak bych jel do Tesca a koupil bych si jich tam 20 a bylo mě to úplně jedno, že dám 50 Kč za benzín.*“

Svou roli hrají při rozhodování zákazníka o místě nákupu, také předchozí zkušenost a vnímání značky. „*Mě ten Lidl prostě nevyhovuje. Von není uspořádaný. Lidl je sice levná prodejna, dá se tam koupit v akcích hodně věcí, ale je dost*

neuspořádané.“ Paní Erika zároveň poukazuje na to, že s touto skutečností souvisí i nedostupnost specifického sortimentu z akčních letáků. *„Oni reklamují věci, který nemaj a který tam nekoupíte. Pak reklamují věci, který vůbec neprodávaj a je to tam tak nepřehledný, že tam nejde skoro nic najít.“* Zatímco řetězec Kaufland, který je také součástí skupiny Schwarz Gruppe navštěvuje pravidelně a to více než ostatní prodejny

I přes to, že cenová politika by z ekonomického hlediska měla být nastavena vždy tak, aby pokryla pořizovací náklady, z části také provozní náklady a ještě vytvořila zisk, z pohledu marketingu je možné vytvořit násobně vyšší zisk jednoduchým krokem, kdy změní cenu produktu tak, že zřejmě pokryje náklady na pořízení jednoho kusu výrobku, ale vytvoří minimální, nebo nulový zisk za prostým účelem, přitáhnout zákazníka výhodnou cenou. Jedním z příkladů může být jednotná cena rohlíku 1 Kč,- v době, kdy průměrná cena byla 2,5 krát vyšší. A to proto, že takový zákazník v naprosté většině případů nakoupí mnohem více položek než jen deset rohlíků. *. To je takovej tah. »Ještě tohleco a tohle by se mi taky mohlo hodit.« Není to, že pro to jdu, ale že to vidím a myslím si, že by se to mohlo hodit.“*

Dostupnost prodejny je jedním z hlavních argumentů pro nákup v malé lokální prodejně.: *„Něco co potřebuju rychle. (...) Přijdou mladý a budeme pít špekáčky, tak jdu pro špekáčky, ale pro jinýho ne.“* Možnost okamžitého nákupu zmiňovala většina respondentů, ačkoli relativní dostupnost díky dnešní úrovni mobility nabývá širších rozměrů. *„No když potřebuju, tak si nakoupím třeba i v Makru“* (prodejna na periferii města)

Zatímco pozitivní zkušenost vytváří silnou motivaci, vracet se na stejná místa, u negativní zkušenosti to platí logicky právě naopak. *„Jedna zákaznice říkala, ať se podívám na recenze tohohle krámu, tak jsem byla teda jakoby docela zděšená a jako hodně zděšená.“* Z tohoto důvodu je pro úspěch provozovny nezbytné, vytvořit takové prostředí, ve kterém budou minimalizovány všechny negativní vlivy, které by mohly zákazníka od příští návštěvy odradit. Mezi ty se dá zařadit například dlouhé čekání, problémy s hygienou, nekvalitní, nebo nedostupný sortiment a také nevhodný přístup obsluhy k zákazníkovi.

Povědomí o značce souvisí se získanou zkušeností, ale také s tím, jak na spotřebitele působí cílená marketingová sdělení. Zde by se dalo poukázat například na značky jako jsou Coca-Cola, nebo Mc Donalds. Z obecného hlediska se dá říci, že se nejedná přímo o jakousi formu loajality, jakožto spíše příklonu ke konkrétnímu produktu, který zákazník upřednostňuje.

20. Shrnutí

V souvislosti s příchodem nových trendů v maloobchodu, ať už se jedná o rozvoj internetových obchodů, dovážky potravin až do domu, nebo prostého příchodu jiného formátu prodejen, nastaly také změny v nákupních zvyklostech a do jisté míry také mezilidských vztazích. Zatímco v minulosti bylo realizována většina nákupů v sousedství, nyní lidé za nákupy dojíždějí a mezilidské interakce v sousedství se staly v tomto prostoru vzácnějšími. Projevy tohoto sociologického trendu jsou patrné na venkově i v aglomeracích, kde v husté sídlištní zástavbě dochází v menší míře k navazování, nebo utužování mezilidských vztahů, a právě tomuto účelu malé samoobsluhy, nebo jesle, školy a školky v neposlední řadě slouží.

I přes fakt, že tendence vývoje maloobchodu v segmentu super a hypermarketů dosáhly svého vrcholu a spíše stagnují, je na malé prodejny vyvíjen i nadále tlak rostoucí koncentrací maloobchodu, zejména ve smyslu nárůstu počtu diskontních prodejen.

Výstavba nové prodejny přinesla okamžitý propad tržeb prodejen v okolí mezi 30 – 40 %. V horizontu několika měsíců se propad stabilizoval na rozdíl oproti předchozímu stavu, někde mezi 15 – 20 %. Svou roli zde hraje jistě také vzdálenost od prodejny Penny, kdy jsou zákonitě více postiženy prodejny v blízkosti diskontu.

Malé prodejny se i přes tento propad tržeb dokázaly udržet, díky své specializaci na zákazníka, který realizuje okamžitý, několika položkový nákup v řádech stokorun.

Nákup v malých nebo méně navštěvovaných prodejnách je díky řídké koncentraci zákazníků, méně anonymní než nákup v prodejnách s vysokou

koncentrací nakupujících. Vzniká tak větší prostor pro vzájemné interakce, které mohou být striktně formální, nebo zasahují i do osobní roviny.

21. Závěr

Tlak, který s příchodem nového formátu prodejny na malé samoobsluhy dopadl, není neúnosný, takže zůstaly zachovány všechny prodejny, které zde byly předtím. Z toho důvodu se udržely i pracovní kolektivy a vztahy na této úrovni se vyvíjejí prakticky beze změny. Z hlediska dlouhodobého horizontu je možné, že některá z menších prodejen svůj provoz ukončí, to ovšem umožní rozložit kupní sílu na menší počet provozoven čímž se z ekonomického hlediska stabilizují.

I přes to, že malé prodejny slouží také jako prostor pro vznik mezilidských interakcí, není to jejich hlavním účelem a ani nakupující ve větší míře neupřednostňují konkrétní prodejny primárně kvůli nim. Hlavní motivací je vždy výhodnost nákupu ať už na úrovni ceny, komplexnosti nákupu, nebo jeho rychlé dosažitelnosti. Fakt, že v prodejně potkají někoho známého, nebo si popovídají s prodavačkou, je pouze příjemnou součástí jinak nezbytného úkonu. Zároveň je nutné říci, že osobní interakce nejsou výhradní vlastností malých prodejen, dochází k nim na všech úrovních, včetně velkých hypermarketů za předpokladu, že je na interakce dostatek času a prodejny daná osoba navštěvuje opakovaně.

Z hlediska mezilidských vztahů k podstatné změně nedošlo, neboť již v minulosti nakupující hojně navštěvovali i jiné velké prodejny v okolí, tudíž do menších prodejen docházejí lidé i nadále za účelem okamžitého nákupu, nebo v případě nedostupnosti osobního automobilu

Z výzkumu vyplývá, že lidé vítají vzájemnou interakci, která jim poskytuje pocit sounáležitosti s místem a skupinami. Mým osobním dojmem z celého výzkumu je, že stále v lidech přetrvává něco, co bych si troufl nazvat lidským přístupem. A to je tím, na čem musí každá společnost stavět, pokud chce přežít a uchovat si vlastní identitu.

Pro solidaritu společnosti je vždy nezbytný spojující článek. Cosi jako prostor, činnost, idea, společný zájem. Cosi vyššího, co z individuálního činí nadindividuální a právě kvalita mezilidských vztahů je tmelem, který umožňuje lidem spolupracovat. Pakliže zanikají místa, kde mezilidské vztahy vznikají, musí vzniknout nové, ekvivalentní, nebo lepší než ta předchozí. Pokud k tomu nedojde, společnost eroduje a rozklíží se na názorové a zájmové frakce, vzájemně odlišné a vzájemně si odporující.

Hlubší porozumění danému tématu by mohlo poskytnout obohacení výzkumné metody o dotazníkové šetření spolu s použitou metodou hloubkových rozhovorů, užitou na širší základně respondentů.

22. Zdroje:

Literatura:

Boučková, Jana. a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck

Dědková, Jaroslava. 2011. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci

Chadt, Karel. 2017. *Psychologie trhu v obchodech a službách*. Praha: Pres21

Szczyrba, Zdeněk. 2005a. *Maloobchod v ČR po roce 1989, vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouc

Szczyrba, Zdeněk. 2005b. Územní rozvoj obchodních sítí v Česku a na Slovensku. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica, Supplementum*, 3, 574-580.

Šulc, Zdislav. 1998. *Stručné dějiny ekonomických reforem v Československu (České republice) 1948-1995*. Brno: Nakladatelství Doplněk

Turčínková, Jana. 2011. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně

Odborné publikace:

Křižan, František. 2009. „Globalizácia maloobchodu: Definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu.“ *Geografický časopis* 61 (1) 49-68

Internetové zdroje:

CBA. 2019. „O společnosti CBA“ [online] <http://www.cba.cz/o-spolecnosti-cba/> [cit. 18. 1. 2019]

ČTK. 2005. „Diskontní prodejny posilují pozici na tuzemském trhu“ [online] Vydavatelství Mladá fronta DNES – web Finance.cz [cit. 18. 1. 2019]

<https://www.finance.cz/zpravy/finance/58480-diskontni-prodejny-posiluji-pozici-na-tuzemskem-trhu/>

E15. 2013. „Nový rekord: řetězce už v Česku zabírají více než dva miliony metrů čtverečních“ [online] Vydavatelství CZECH NEWS CENTER – web e15.cz [cit. 23. 1. 2019] <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/novy-rekord-retezce-uz-v-cesku-zabiraji-vice-nez-dva-miliony-metru-ctverecnich-1003870>

iDnes. 2018. „Supermarkety a diskonty táhnou, lidé v nich nakupují stále raději“ [online] Vydavatelství Mafra – idnes.cz [cit. 23. 1. 2019] https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/supermarket-diskont-nakup-hypermarket-obliba-vyzkum.A181128_155855_ekonomika_svob

Kučera, Jan. 2016. „Skončily další stovky menších prodejen. Podíl velkých obchodů je nejvyšší ve střední Evropě“ [online] Vydavatelství Economia – web aktualne.cz [cit. 23. 1. 2019] <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/skoncilo-dalsich-275-mensich-prodejen-podil-velkych-obchodu/r~55eb1b3c020011e6a336002590604f2e/?redirected=1547886703>

Veřejná elektronická knihovna Mendelovy univerzity v Brně. https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3011 [cit. 18. 1. 2019]

<http://www.brnenka.cz/historie/>

Ostatní zdroje:

Kozlová, Veronika. 2015. „Geografie maloobchodu v Opavě se zaměřením na městské centrum.“ Diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci.

23. Příklad rozhovoru

Prostředí rozhovoru:

Rozhovor se odehrával po předchozí dohodě přímo v prostorách jedné z prodejen na Slezském předměstí. Vzhledem k nezvykle horkému dni, který v tu dobu panoval, poslala paní vedoucí své kolegyně domů a sama byla na kase. Zpočátku vše vypadalo, že rozhovor toho dne nebude možné uskutečnit, ovšem díky tomu, že v tu dobu v prodejně nebyli žádní zákazníci, paní vedoucí byla tak hodná a vyčlenila si na rozhovor trochu času.

V průběhu rozhovoru, který probíhal po celou dobu vedle pokladny, vstoupilo do prodejny několik zákazníků, díky čemuž jsem měl možnost pozorovat chování paní vedoucí ve vztahu k zákazníkům, pro které bylo typické, že šla obsloužit zákazníky mezi regály, doporučovala jim vhodné zboží a nebo jen tím, že byla vlídná při kontaktu se zákazníkem u pokladny. Celý rozhovor probíhal ve velmi přátelském duchu díky příjemnému vystupování paní prodavačky, takže ani přítomnost zákazníků v prodejně nebyla nikterak rušivá a právě naopak, přinesla mnohá užitečná pozorování.

Délka rozhovoru 33 minut

Aktéři rozhovoru:

Tazatel: Jan M. (T)

Respondentka: Jindřiška (J)

Ostatní: Zákazník (Z)*

* V průběhu rozhovoru vstoupilo do hovoru několik různých zákazníků, vždy uvedeno jen jako Z

Prodavačka Jindřiška

T: Dobrý den

J: Dobrý den

T: Vy jste akorát za kasou

J: Jako dneska je to průšvihový, protože holky jsem musela pustit domu, to se tady nadalo.

T: Tak vám udělám aspoň nějakou tržbu, když už nic jiného.

J: Tak jste hodnej, ale já fakt jak to

T: Já bych vás v podstatě stejně dlouho nezdržel. Takhle, zeptám se vás, ať už vás pak nemusím tím nějak zatěžovat. Kolik lidí skončilo v rámci té uzavření té prodejny na Okružní?

J: Né, né.

T: Nikdo neskončil?

J: Né, my jsme, jako víte co, pan Herman to udělal jakoby prostě tak, že tady chyběla vedoucí, tady nebyla rok a půl vedoucí a byly tady takový dvě divný prodavačky.

T: Jaký byly?

J: Divný. Jako hodně divný, no a tam se mu naskytlo, že ten Vietnámec akceptoval jeho cenu, s tím že to si myslím, že zrovna nebyla nízká, takže to akceptoval a my se to dozvěděli prakticky ze dne na den, takže ve středu jsme se to dozvěděli, ve čtvrtek jsme ve třech vystěhovali krám a v pátek už jsme byli tady.

T: Ale!

J: Jo, to byla prostě taková akce hurá, takže vlastně tím že tady nebyli ani zaměstnanci na týhle prodejně, takže šla tahle prodejna úplně do háje. Jako vyloženě do háje šla. Takže já když jsem sem poprvé přišla, když mě to přišel ukázat. Tak jsem tady byla napřed s ním. Jako si myslím, že jsem docela to, tak jsem se rozbřečela, do tohodle bordelu já nejdu.

T: Nepořádek, jo?

J: No jako byla taková ta prodejna hodně zanedbaná, no. Jako pokud nemáte prodavačku, nebo prodavačky, který si toho hleděj, tak prostě je to hrozný, takže taková spíš zanedbaná, hodně zanedbaná. Hodně zanedbaná.

T: Vy jste tady jak dlouho?

J: Jsme tady od prvního března a máme jako jestli chcete vidět nárůst tržby, tak nárůst tržby od prvního března tak minulý měsíc už byl asi 110 %.

T: Oproti tomu předchozímu stavu.

J: Ne, ne, ne, jo, jo, tady, tady, ano.

T: Od toho března, když oni skončily ty původní prodavačky

J: Né oni jakoby tady zůstaly, ale už jsem si je srovnala, jo.

T: Prostě měli pech.

J: Takže ten nárůst tam je úplně o něčem jiným, takže ten nárůst tam je hrozně velkej.

T: A čím se to projevuje, ten nárůst?

J: No, zákazníkama a vším žejo, protože jako už první dny, co jsme tady byli, tak tím, že máme jinej styl chování k těm zákazníkům, tak byli úplně nadšený, žejo.

T: Upřímně, řeknu vám, já jsem sem taky nechodil rád.

- J: No, tak jako já když jsem se pak podívala, protože jako nelítám po sociálních sítích, na Googlu a podobně, tak akorát maximálně bonprix. To je vtip jako, né fakt jako nelítám jo. Ale pak mi tady jedna zákaznice říkala, ať se podívám na recenze tohodle krámu tak jsem byla teda jakoby docela zděšená a jako hodně zděšená. Tak jsem říkala, tak jako nevím, jestli to dáme do kupy, ale jako fakt jako dali. Tím že už jako i výlohy jsem jako vyhodila veškerý, udělala jsem si to podle svýho. Všecko jsme umyli, porovnali. Ty výlohy jsem koukala, že tam byly dvanáct let. (vstala a šla se podívat, jestli zákazník něco nepotřebuje) Všechno rozpadlý, špinavý a teď už to je v takovém nějakým jakoby to, co si myslím, že má bejt na prodejně. Takže teď už to je v takovém rázu, že prostě můžu říct, že jsem spokojená s čistotou, jak máme to urovnaný. Jo. Úplně jsem nadšená z toho, že se tady neprodávaj cigarety i když jsme teda kuřák, jako pozor!
- T: Jste zrušili, jo?
- J: Takže jsem zrušila cigarety, protože si myslím, že v těch potravinách to je docela jakoby zbytečný. Táhle je trafika, pan Hofman má hodně cigaret. A mě jakoby zbejvá spousta peněz na zboží, což je pro mě priorita, protože za ty cigarety, když dám, když jsem dávala tam třeba deset – patnáct tisíc denně, tak si ty zákazníci tam neuvědomujou to, že já mám nějaký objem peněz, který mi pan Hofmann dá, do toho se relativně musím vejít. Jako neomezuje mě jo, ale prostě se musím vejít. Ale tam u nás, jako tam, tam byla priorita cigarety. Jo, tam třeba, když plácnu, tak já nevím, tak takovejch 30 % z tržby tam, šli cigára. To si teda stěžuje i ten Vietnamec. Že teda jako cigarety hodně.
- T: Tam to bylo asi daný tou skladbou těch nakupujících?
- J: No, asi jo čoveče, je to takový zvláštní, ale zrovna dneska, když jsme vybalovali zboží, tak jsem říkala, že tady se kupuje úplně jiný zboží než tam. Jo tam prostě úplně něco jinýho no. Člověk tak nějak jakoby tápe, né netápe. Člověk jakoby zkouší, nebo ty zákazníci, když řeknou, tohle bych chtěla, tak se to člověk snaží sehnat. Jo. Ale je úplně jiná skladba. Ty důchodci sem chodí taky. Už začínaj chodit i mladý, jakoby maminky a to, protože ty sem taky nechodily. Ono sem nechodilo spousta lidí žejo. To je opravdu a zaplat' pánbůh se to po tom Slezským nějak rozkřiklo no.
- T: Takže největší změna je v tom, že vám začali chodit víc lidí.
- J: Tak.
- T: A na objemu toho nákupu se to asi neprojevilo, nebo ano?
- J: To jsem ani nezkoumala, hele. Ale já si myslím, že nakupujou i víc. Ten objem lidí jako chodí víc, ale i tou tržbou, když to jde nahoru zase, nepokreje procentuelně ten nárůst, jako nepokreje lidí, nepokreje ty nákupy, takže myslím, že jako víc nakupujou. Protože dřív byla já nevím, teď nevím, nemám tady knihu u sebe, průměrnej nákup, my jsme koukali, bylo nějakých 80 korun. Jakoby za ten den. Jakoby v průměru
- T: na všechny zákazníky
- J: A teď tam máme asi 190 jo, tak což je jakoby docela hodně, protože někdo koupí třeba jenom ten chleba.
- T: Myslíte, že to je třeba i tím, že nabízíte? Nebo já nevím, jestli nabízíte, ale já bych řekl, že zrovna vy jo.
- J: Asi jo no. Ono to je spíš jako si myslím jednáním k lidem. Protože tady co byly ty holky, ty byly hrozně drží na zákazníky a já i když toho zákazníka budu znát dvacet let, protože tam jsem dělala 27 roků, tak já mu budu vykat. Né že bych

jako to, ale prostě je to můj zákazník. Já nesnáším to, když prostě si tykají. To je víte co, pro ty zákazníky i pro mě. (obsluhuje zákazníky: Poprosím vás o třicet koru.. Z já jsem to neobjednávala, tak jsem se bála. J: Je hrozný teplo, tak ty stálí zákazníci, ty babičky, nechoděj ven, tak nám zbylo) Takže já si prostě myslím, že je to všechno o jednání s lidma. To je prostě ta psychologie těch lidí je že k zákazníkovi opravdu člověk nemůže bejt drzej, nemůže bejt nadnešenej, nebo jak bych to řekla, prostě jako i když se vám vaří krev, tak musíte jako opravdu zachovat.

T: Je to práce s lidma, někdy je to pěkný a někdy to nestojí..

J: Jako říkám, těch vysíracích zákazníků je málo, jo, to je prostě. A to že mi řeknou, že někde je levnější, já to chápu, já to prostě neovlivním, jako ty ceny jsou prostě daný, přes to vlak nejede. Taky když potřebuju, tak si taky jdu nakoupit do Lidlu, žejo. Nebo chodím tam dost často.

T: Tam si uděláte nákup pro sebe velkej, žejo?

J: No my jsme s manželem dva, takže zas až tak velkej ne. Ale spíš je tam jakoby jako ten Lidl že má ty potraviny asi tak nejlepší.

T: Co tam tak kupujete v Lidlu nejvíc?

J: No, když to vezmu, tak asi to co je potřeba.

T: A je třeba něco, co byste si v Lidlu nekoupila?

J: Hele já nevím, já jako nikdy jsem se nespletla s něčím, maso třeba kupuju tady u Miloše a nebo jezdím k Plotoj žejo. Jo zase až k tomu Plotoj i když vím, že to tam je dražší, ale zase to maso je kvalitní.

T: A ten Plot, to je nějaká speciálka?

J: To je maso, to je masna.

T: A není to támhle?

J: Ne, nene, to je Plot, ten je u nádraží, když jedete ve Farářství. Víte kde je Farářství? Tak tam na rohu, tam jak je poliklinika, tak půjdete kousek, tam na rohu, tam je tenhle Plot. Je to taková malá prodejnička masa a uzeniny a opravdu, když tam vlezete, tak to je jako za stara, tam to voní masem. Jako ale i to to maso jakoby voní, jo. Je dražší, než jsou.. Můžu si koupit v Kauflandu, nebo kdekoli, v supermarketu.

T: Ten Plot, tak se to jmenuje, nebo to je ten pán co tam..

J: To je majitel.

T: To je majitel. A ten tam i obsluhuje?

J: Hele, to nevím, teda jako, jo, to nevím, ale i ty zaměstnance má tam úplně supr.

I: Salámy, opravdu jako, tam se člověk nesplete. Když potřebuju si namlet tatarák, tak vím, že i v těch čtyřcítkách, ten tatar bude čerstvej.

T: Takže z toho nekouká salmonela?

J: Né vůbec nic. (smích)

J: Ale opravdu jako, když byste se tam jednou šel podívat, tak když vlezete do krámu, tak prostě cejtíte ten obchod, ten tam prostě vlezete a cítíte to maso. Vyloženě párky, maso a to prostě. Já tam jedu vždycky pro něco málo. Zaplat' pánbůh že člověk má platební karty, takže prostě, to neodoláte.

T: Znáte tam někoho osobně? Pokecáte třeba s prodavačkama tam?

J: Víte co, tam se to totiž nedá. To je tak malá prodejna a je tam tak šílená frekvence lidí, tam to prostě vopravdu nejde. Jo, jednak to je pultovka a jednak ta frekvece je šílená. Když byste se tam vypravil třeba ten čtvrtek / pátek, teďka v době

grilování, tak budete stát venku. To je opravdu jakoby, tam se třeba vejde plácnu třicet lidí a prostě tam je šílená frekvence lidí.

T: Takže čekaj velku kolikrát.

J: To je opravdu jako snad nejlepší prodejna na uzemí Hradce, tam je to opravdu hodně supr.

T: Mě docela překvapuje, že tady je taky pultová prodejna potravin vedle, tu má taky pan Hofman?

J: Taky.

T: To mě překvapuje, protože dneska jsou všude tyhle samošky.

J: No, ale on to má odjakživa, ale ty lidi tam taky choděj některý.

T: To je prostě docela nezvyk..

J: INTERAKCE SE ZÁKAZNÍKEM – Když byste něco ještě chtěl, tak mám ještě v mrazáku tady, ale nevím, jak to bude prochlazený. (zákazník vybíral chlazené nápoje) já si vezmu to tady.

J: INTERAKCE SE ZÁKAZNÍKEM 2

Z: prosím vás, nemáte kefir? Já ho tady nevidím.

J: Né, v pohodě. Tak jediné kysaný podmáslí, mlíkařina přijede až zejtra, a nebo kyšu. to je vlastně jakoby kysaný mlíko.

Z: Aha, tak to já bych si vzala asi místo toho tu ledovou kávu.

J: A chcete jako normální, pak tady je nějaký to magiato, a nebo capuccino a nebo čokoláda. Tak to normální?

Z: Teplo na mě působí, že ani nevím jak se jmenuju

J: já teda ještě vím, jak se jmenuju. Já vám to dám takhle do sáčku, přece jenom je teplo..

T: Nezvonili na vás náhodou?

J: Ona tam je kolegyně, on tam bude asi stejně můj manžel.

J: Ahoj

M: Dobrý den

J: Tak a máme to 58 dohromady

Z: můžu zaplatit kartou?

J: Kartou ne, bohužel nemáme terminál.

Z: To nevdí

J: 58 je 60 a 40 je 100 a 100 korunka jsou 2. Je.. Máte ji? (zakutálela se mince)

Z: Jo. Mám ručičky chromý..

J: Nemáte, to je to teplo.

J: Na M – hrozný co?

Z: Sprcha k tomu není?

J: Nee,

Z: byla by dobrá..

J: Už tady vymejšlej, jako belík, že by si daly, na nohy.

Z: To aspoň to.

J: Jako představa toho, že jsou chromí, jako že jsou.. Zapomenou, že maj nohy v belíku a válej se tady belíky a prodavačky, tak to by mi asi neto, no. To né, žádněj belík, to se musí vydržet.

Z: Máte pravdu.

J: Nespěchejte, nikdo vás nehoní.

Z: takhle, ono i kdyby honil, tak to má špatný.

J: Já si myslím, že to nemá cenu, každej kdo spěchal, tak už je dávno tam.

- Z: Ano
- J: Na to máme ještě docela čas, žejo?
- Z: Uctivě děkuji, mějte se.
- J: Naschle
- T: Teď mě tak napadlo s tím terminálem, to je z jakýho důvodu?
- J: Tím že byly docela vysoký bankovní poplatky, já tomu teda moc nerozumím, jo, těmhle těm bankovním...Ale říkal nám to tenkrát Miloš, že jako jsou vysoký bankovní poplatky a tím, že jsou to jsou třeba nákupy jakoby do stovky, tak už se to nevyplatí, když by platili třeba 27, prostě do tý stovky.
- T: Oni platěj podle mě, nějaký 2 % z každý transakce.
- J: Miloš jako furt tvrdí, že se mu to nevyplatí.
- T: Tak jsou to furt peníze, který jsou pryč.
- J: Jsou, no. Ale teď už jsou zase nějaký jiný podmínky a mám takovej dojem, že u školy, tam vzádu a že by to chtěli zkoušet. Sice nevím proč zrovna tam, ale tam že by to chtěli, ty terminály zkoušet. A na druhou stranu, když si to vezmete, tak pro nás jsou to utržený peníze. Pokud pak 80 % všech zákazníků bude platit kartou, tak prostě z tý tržby vlastně, mě nic nezbyde a když já utržím 30 tisíc denně, tak těch třicet tisíc ve finále, samozřejmě neutratím každý den, ale mě Miloš dá v čistých penězích. My tím, že platíme hotově všechno, mimo pekárny, tak se platí veškerý zboží hotově, tak vlastně já mám peníze na zboží. Furt to jsou takový ty čistý peníze. A ty lidi jako málo kdo se zeptá na kartu. Nebo vopravdu jsou i zákazníci, který to nevědí, hele tady ten nákup mi nechaj, skočej si do bankomatu a přijdou a zaplatěj to
- T: Ta prodejna tam, co vlastně vás zrušili, tam byl nějaký propad zisku? Po tom, Penny marketu?
- J: Jo, to byl, to jako jo, o takových 40 % jsme šli dolu
- T: 40 dolu a pak nahoru zase zpátky?
- J: Jako něčím, něco málo jo. Ale tam spíš šlo o to, že tam to je jeho. Tohle je v pronájmu a pokud vám prodejna v pronájmu jde do kšá, tak na ní musíte dotovat. Jo a na druhou stranu to nemůžete pustit, protože by se vám sem dala třeba konkurence, tak to vyřešil tak, že ten svůj krám on vlastně pronajme, z toho má čistý peníze a tady se zadělala díra, která teda tady byla v tom propadu a on nemusí nikoho pouštět, protože když si to vezmete tak vlastně mimo Vietnamců má všechny prodejny na Slezským.
- T: Těch Vietnamců je tady dost, čím myslíte, že to je, že nemaj problém se udržet.
- J: Asi proto že na ně nechoděj kontroly.
- T: Jak je to možný?
- J: Já nevím, já si to myslím.
- T: Myslíte?
- J: Tak jako když se podíváte do Vietnamský prodejny, že tam je vyloženě bordel, jo, smrdí to tam, kdejakěj nákup vám pomalu nenamarkujou, tak asi nějakou takovou tu musej mít.
- T: Nějakou jako protekci?
- J: Jakoby protekci, nebo to. Ta komunita, asi, nebo ty naše kontroloři na ně nepůjdou. Já jsem minule tadydle byla na Slezským, chtěla jsem cigarety a bum, chtěla jsem zaplatit kartou a on mi řek, že je 40 korun poplatek za platbu kartou.
- T: Jako že byste mu to dala keš, jo? (smích)

- J: To jsem jakoby nepochopila, ale za to, že budu platit já kartou, a chci cigarety, tak chtěl po mě 40 korun, takže jsem mu vynadala, cigarety jsem mu tam nechala a odešla jsem. Tak jako co? Oni si dělají co chtějí. Jako to nemá nikde napsané, nemůžete si dovolit říct, budete platit kartou a já po vás chci peníze. Žejto, to je prostě protizákonné. A má cenu se s ním hádat?
- T: Asi ne..
- J: Ne, on pak řekne, že nerozumím, nerozumím, tak jako co, tak jsem mu to tam nechala
- T: Když zhodnotíte tu vaši prodejnu, nebo respektive tuhle prodejnu teďka když jste tady vy a když tady byly ty kolegyně před vámi, tak v čem byl ten základní rozdíl v tom chování toho personálu?
- J: Že si tady dělal každý co chtěl. Milošek na to neměl čas a oni jsou takový..
- T: Že tu byly, ale nepracovaly, jako že pro toho zákazníka. Třeba když vás tady sleduju, jdete se zeptat, jdete se poradit. Je vidět, že prostě..
- J: jsou to takový držky, no. Ne prostě půjdete tam dozadu, tam je zrovna jedna z nich, tak během pěti minut budete vědět, jak je manžel nemocnej, co dělá, co dělali tamhle, když to řeknu vulgárně, kolikrát denně soulož a tak. Jako to toho zákazníka nezajímá. Jako pokud se s ním chci bavit, tak se s ním budu bavit a nebudu se s ním bavit o osobních věcech.
- T: Jen tak mezi náma, to není ta mladá blond'atá paní, že ne?
- J: Mladá blond'atá? Ne, ne, Pavla ne.
- T: Ta mě právě přišla, já jsem teď totiž za ní byl dělat rozhovor
- J: Pavla ne, ta je skvělá.
- T: Ona říkala, že to tu máte tak. Takže za mě, myslíte že postoj toho zaměstnance, toho prodavače může ovlivnit, když je přátelská, když, je ústretová, jestli to může přitáhnout ty lidi, jestli říkají ráda sem chodím, ráda vás vidím?
- J: Jo, to už říkají i tady, ale choděj, je paradox, že choděj i naši zákazníci odtamtad' choděj k nám. Jako sem teda jezděj.
- T: Fakt? Za váma?
- J: Fakt jako, protože tam si nenakoupěj, tak jedou sem.
- T: Takže vyloženě vlastně jezděj za váma
- J: No tak nějak za mnou
- T: Dá se to říct? Nebo za těma lidma, co jsou zvyklí.
- J: No, co jsou zvyklí, na ty prodavačky a to.
- T: A teďka teda, ta prodejna Na Proudě? Jak se to.. ?
- J: Nevím hele
- T: Jak se jim tam daří?
- J: Já jako vůbec jako.. To vopravdu nebudu, prostě nevím.
- T: Nevíte. Já jsem tam totiž byl původně taky s tou paní vedoucí domluvený a tam ze začátku jako, ať seženu od pana Hofmana souhlas, tak jsem získal, tam tam chvilku bylo takový okno, že by se mnou paní udělala rozhovor, ale pak nějak, tak nějak vychladla..
- J: To nevím jako, mezi prodejnama se neznáme
- T: A vyrovnal se teda ten propad oproti tomu Penny marketu?
- J: Tady?
- T: Obecně, tak jako na trhu, třeba u vás, tam.
- J: Tam ne.
- T: Jak jste říkala čtyřicet dolů a nahoru třeba dvacet?

J: Ne.
T: Aspoň trochu?
J: To těch patnáct, dvacet, ale víc ne.
T: Tam je to fakt nevýhoda, že to je vopravdu kousek za rohem.
J: No, je no. Jenže ono tam je toho opravdu hodně. Máte tam zastávku, lidi jezděj do Tesca, do toho Kauflandu to taky není až tak daleko. A ty lidi... (přišel zákazník)
J: INTERAKCE SE ZÁKAZNÍKEM 3
Z: Já to nezvládnou.
T: To asi tamtudy.
J: Jo. Tak zatlačte, né to je dobrý. Tak zatlačte. Co to máte? Novej, žejo?
Z: Já se na tom učím s tím.
J: Jo učíte se, ahá.
Z: Protože jsem už musela použít kvůli žádům tohle. Paní vedoucí, dobrý den (J: smích) krásná paní.
J: děkuju..
Z Teda vám to sluší paní vedoucí.
J: Ježiš vy jste hodná.
Z: Hned jsem tam, já nemusím brát vozík.
J: Já vím, že máte košík na trand'áku.
Z: Jo, jasan. Jasný.

T: (na Z) Vy sem chodíte často?
Z: Já sem chodím, mladý pane, 44 roků. Bydlím naproti, ale já jsem tady, já byla celej život ve kšeftě. Takže mě chybí kšeft. Já jsem se vyučila u kluků tadydle v železářství a celej život jsem byla v Hradci. Tady jsem měla cukrárnu, tudle cukrárnu jsem otvírala v roce 74.
T: Tady na rohu?
Z: Jo.
Z: Paní vedoucí, miláčku, takhle a deset korun jsou kaštany.
J: To už mám, ale to pivo nevidím.
Z: Pivo 9,90
J: Jo.
Z: Ježiš Marja, ty záda.. To jdu z injekce paní vedoucí
J: Ahá..
Z: Paní vedoucí, neumíte píchat injekci?
J: No to teda neumím. (smích)
Z: Já bych potřebovala aby mě dvě injekce dali ještě. Oni mě totiž, já tam nedojdu a pan docent mě říkal, tak si někomu řekněte.
J: Chodíte k Martiníkoj?
Z: Ne..
J: To neumím..To vopravdu neumím
Z: Kolik jsem dlužná, paní vedoucí?
J: 36.
Z: 36, dobře.
J: To neumím, já jsem měla problémy si píchnout injekci před operací, nebo po operaci kolena, že se muselo píchat do toho břicha.
Z: Jo, do břicha, to jsem si píchala.
J: No, no..

Z: Ale já mám snachu v nemocnici, ona je na prestižním místě, ona dělá tyhle věci, a přednáší a takhle, ale ona mi říká: „Heleďte Irenko, já vás nebudu píchat.“

J: A to s nemůžete píchnout sama?

Z: By sem se trefila do prdele.. HeHe.. Do stehna, prej to bolí. Semhle do stehna, to bych si mohla píchnout. Ale já jsem si píchala do břicha a normálně jsem si píchla.

J: Sice jsem si..

Z: Paní vedoucí, nezlobte se, jsem žena, nejsem teplá ale, moc vám to sluší.

J: Ježíš děkuju, děkuju moc.

Z: Jen podotýkám. (Pokladní obsluhuje jiného zákazníka, interakce pokračuje mezi ostatními lidmi přítomnými v prodejně.) Tak jsem poprvé šla k vám, teda poprvé, ale jako s vozejčkem jsem myslela.

J: Nó, máte ho hezkej, no.

Z: Dali mi ho na ortopedii.

J: Zadarmo?

Z: Zadarmo.

J: Tak aspoň tak.

Z: A na do smrti.

J: (smích)

Z: Hezký vyhlídka.

J: Tak já si ho pak půjčím. Já si ho pak vezmu. Ono to dlouho nebude trvat a člověk bude po tom chodit.

Z: Nestrašte.

J: No je to hrozný, no.

Z: Koukněte, mám půlku pasu, já mám páteř přeraženou, teďka mě operovali, rozsekaný rameno. Rozsekaný na maděru. A spocená jsem, vlasy mě pada. No tak mladý pane, celej život jsem ve kšeftě. Miluju lidi a miluju kšeft. Kdyby mě nebylo tak, jak mi je, tak ještě jako důchodce, támhle nechám zaměstnat.

J: Že bych si tady paní vzala k sobě.

T: Máte hnedka brigádníka..

J: No..

Z: Né, kdyby mě.. to, tak. Já miluju, mě se to líbí. A uměla jsem prodat. Já uměla prodat. Já jsem nenucovala..

J: To se nesmí.

Z: Ale uměla jsem prodat.

J: Ono to z vás kouká. Já vám otevřu tamty dveře.

Z: Tak miláčku, čau.

J: Takže v pátek

Z: A jste takhle pěkná pořád, sluší vám to. Mladý pane nashle.

T: Na shledanou, pěkný den..

J: (Pomáhá paní ve dveřích - loučí se) Naschle..

T: Je hezký vás vidět při práci.

J: Jo, tak to jo.

T: Tak ještě poslední otázku, ať ještě stihnete pána.

J: Se mi to tu nějak schází dneska.

T: Spotřební koš, kolik tak lidi utratěj, maximálně, průměrně.

J: To jsem vám říkala vlastně, to je nějakých 180 Kč

T: To bylo v průměru těch 180 a tak max, když máte nějaký fakt třeba středně velké, nebo velké nákup?

J: Jo takhle to myslíte, jakoby jednotlivý?

T: No, že třeba někdo fakt přijde a..

J: Tak to třeba 5 -6 stovek.

T: 5 – 6 stovek.

J: Máme takových, pár zákazníků.

T: Jsem mluvil s jedním pánem, jsme se právě bavili a z těch vašich úst to tak zní, jako by to byla velká částka.

J: No, je.

T: Protože tady to je fakt velká částka.

J: Tady to je, no.

T: Protože když si to vezmete v těch Albertech a tak tam lítaj ty tisíce úplně v pohodě.

J: Jestli mám tak patnáct zákazníků, jo, ale to je prostě jako ty tři stovky. Záleží na tom, jak. To je opravdu jen pár zákazníků, ale to je bez cigaret, jako jo.

T: Nakupuje tady někdo i třeba jako rodinný nákup, nebo to jsou jen takový jednotlivosti.

J: Ne, to jsou takový jakoby. Hele já.. Vono v dnešní době jakoby člověk nepozná rodinný nákup, jo. To je prostě takový že, fakt to nepoznám.

Z: Já vám děkuju

J: Není zač.

T: Mějte se pěkně, moc jste mi pomohla

J: Tak to jsem ráda

T: Já se tady za váma pak ještě stavim, jak to dopadlo.

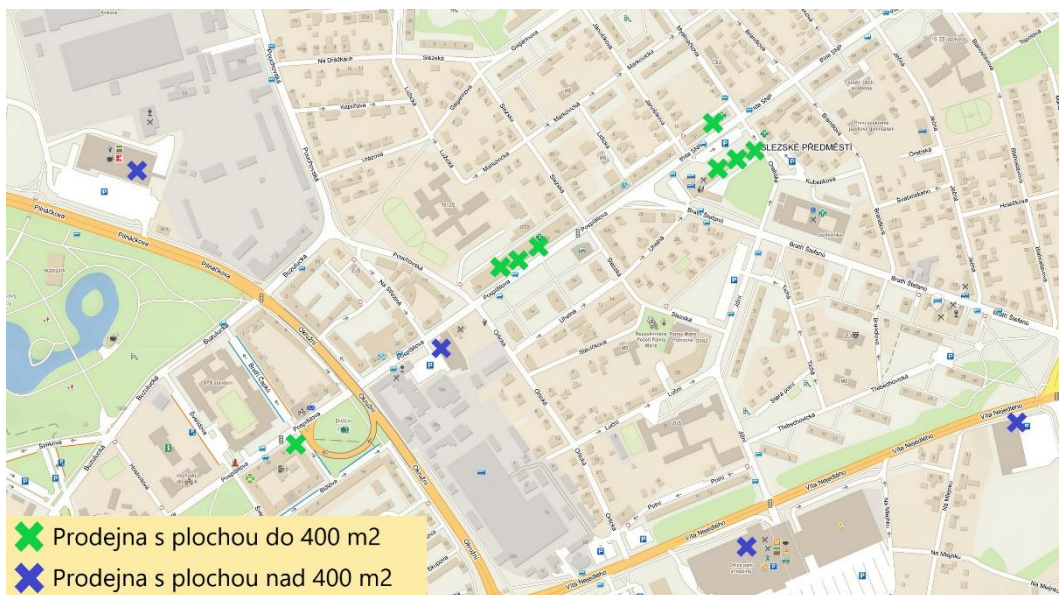
J: Jó, zastavte se.

T: Mějte se hezky.

J: Nashle

T: Nashledanou.

Příloha 1: Mapa prodejen



Příloha 2: Otevírací doba

Otevírací doba

	PO - Pá	So	Ne
Penny	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00
V1	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	8:00 - 19:00
V2	7:00 - 20:00	7:00 - 20:00	8:00 - 19:00
V3	7:00 - 20:00	8:00 - 19:00	8:00 - 19:00
Pultová p.	7:00 - 18:00	7:00 - 13:00	7:00 - 12:00
spec. O+Z	7:00 - 18:00	7:00 - 11:30	zavřeno
CBA 1	7:00 - 18:00	7:00 - 11:30	zavřeno
CBA 2	7:00 - 18:00	7:00 - 11:30	zavřeno

VYSVĚTLIVKY:

V: Vietnamská prodejna

O+Z: Ovoce a zelenina

CBA: Družstvo CBA

Příloha 3: Komparace cen vybraných produktů

Prodejny	Ceny vybraných produktů CZK							Platba kartou
	Pivo PU 0,5l plech	Bohemita ch. sol. 70g	Housový knedlík	Chléb půlka	Coca Cola 1l	H&S 400ml	Jar 900ml	
CBA *	32	20	28	17	25	95	55	✗
CBA	32	20	28	17	25	95	55	✓
V1 **	29	20	20	18	27	95	55	✓
V2	29	20	25	19	27	90	50	✓
V3	27	22	20	22	29	92	47	✓
Penny	31	(1) 27	17	16	25 (2)	100 (3)	80	✓

* Ceny v prodejnách totožného vlastníka byly u vybraných položek identické i přes skutečnost, že hlavní vedoucí má možnost vlastní cenotvorby, zejména ve vztahu k expirační lhůtě zboží.

** prodejny vietnamských prodejců

poznámky k cenám:

pozn. (1) jedná se o balení s obsahem 125g

pozn. (2) jedná se o balení H&S 300ml

pozn. (3) jedná se o dvoubalení

Příloha 4: MAXQDA

The screenshot displays the MAXQDA software interface. The main window shows a document titled 'Prohlížeč dokumentů: Dokument (29)' containing a transcript of a conversation. The transcript is as follows:

212 T: Máte hnedka brigádníka.
 213 J: No..
 214 Z: Né, kdyby mě.. to, tak. Já miluju, mě se to líbí. A uměla jsem prodát. Já uměla prodát. Já jsem nenucovala..
 215 J: To se nesmí.
 216 Z: Ale uměla jsem prodát.
 217 J: Ono to z vás kouká. Já vám otevřu tamty dveře.
 218 Z: Tak miláčku, čau.
 219 J: Takže v pátek
 220 Z: A jste takhle pěkná pořad, sluší vám to. Mladý pane nashle.
 221 T: Na shledanou, pěkný den..
 222 J: (Pomáhá paní ve dveřích - loučí se) Naschle..
 223 T: Je hezký vás vidět při práci.
 224 J: Jo, tak to jo.
 225 T: Tak ještě poslední otázku, ať ještě stihnete pána.
 226 J: Se mi to tu nějak schází dneska.
 227 T: Spotřební koš, kolik tak lidi utratí, maximálně, průměrně.
 228 J: To jsem vám říkala vlastně, to je nějakých 180 Kč
 229 T: To bylo v průměru těch 180 a tak max, když máte nějaký fakt třeba středně velké, nebo velké nákup?
 230 J: Jo takhle to myslíte, jakoby jednotlivý?
 231 T: No, že třeba někdo fakt přijde a..
 232 J: Tak to třeba 5-6 stovek.
 233 T: 5-6 stovek.
 234 J: Máme takových, pár zákazníků.
 235 T: Jsem mluvil s jedním páнем, jsme se právě bavili a z těch vašich úst to tak

The interface also shows a project tree on the left with folders like 'pozorování', 'rozhovor prodáváči', and 'rozhovor režisérů'. At the bottom left, there is a 'Soustava kódů' (Code System) window with various codes and categories.