



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra regionálního managementu

Diplomová práce

Podnikatelský záměr na rozvoj zvoleného podniku

Vypracoval: Bc. Veronika Krotká
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika KROTKÁ**
Osobní číslo: **E13709**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podnikatelský záměr na rozvoj zvoleného podniku**
Zadávací katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce bude zanalyzování výše zmíněných podmínek trhu, vnitřního prostředí zvoleného podniku a vypracování kompletní dokumentace podnikatelského záměru pro konkrétní zařízení dle aktuálních trendů v managementu. Diplomová práce je zaměřena na analýzu zvoleného podniku zabývajícího se prodejem kojeneckého zboží za použití manažerských analytických metod strategického řízení, analýzu vnějšího prostředí a makroprostředí zvolené firmy.

Metodika práce:

V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů. Podnikatelský záměr bude doplněn příslušnou kvantitativní dokumentací. V rámci řešení práce autorka provede návrh optimálního podnikatelského záměru pro zvolený podnik zaměřeného na aktuální poznatky o řízení vzhledem k zajištění budoucí konkurenceschopnosti firmy.

Rámcová osnova:

Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, Závěr, Resumé, Použitá literatura, Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. Barrow, C., Barrow, P., Brown, R. (2012). The Business Plan Workbook. USA: Kogan Page Publishers.
2. Dyrtr, z. a kol. (2012). Odpovědný management v podnikání a veřejné správě: cesta do inovační společnosti. Žilina: Georg.
3. Kotler, P., Keller, K. L.(2005). Marketing Management (12 edition). Prentice Hall.
4. Parmová, D. (2004). Řízení služeb: přednášky (1.vyd.). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta.
5. Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
6. Rolínek, L., Bednářová, D., Krninská, R., Škodová Parmová, D., Řehoř, P., Pech, M., Štípek, V., Toušek, R. (2008). Procesní řízení. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
7. Škodová Parmová, D. (2012). Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele. Praha: Alfa nakladatelství.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**

doc. Ing.  Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Štrobárska 13
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2014

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG na internetových stránkách Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, se zachováním autorského práva k textu. Souhlasím dále s tím, aby stejnou elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č.111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17.04. 2016

.....

Bc. Veronika Krotká

Poděkování

Děkuji vedoucí práce, doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové, za vedení, odborné rady, připomínky, trpělivost a čas, který mi věnovala. Dále děkuji všem, kteří se mnou spolupracovali a poskytli mi cenné informace.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Cíle a metodika.....	5
2.1	Cíle práce.....	5
2.2	Metodický postup práce	5
2.3	Pracovní hypotézy	6
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED	7
3.1	Podnikání.....	7
3.2	Podpora podnikání.....	8
3.3	Podnikatel	10
3.4	Obchodní firma.....	11
3.5	Vnější a vnitřní podnikatelská činnost	11
3.6	Překážky a ohrožení podnikání	12
3.7	Malé a střední podniky	13
3.8	Historie a současná situace v České republice	15
3.9	Současná podnikatelská situace.....	15
3.10	Aktuální plán podpory malého a středního podnikání	20
3.11	Novela zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání	20
3.12	Statistika podnikatelských jednotek	21
3.13	Způsoby zahájení podnikání.....	22
3.14	Začínáme podnikat	22
3.15	Podnikatelský plán.....	23
3.16	Struktura podnikatelského plánu	24
3.17	Analýza vnějšího a vnitřního prostředí.....	26
4	Řešení a výsledky problematiky	30
4.1	Charakteristika oboru	30

4.2	Textilní průmysl ČR a EU	31
4.3	Současné trendy v oděvním průmyslu.....	35
4.4	Analýza podmínek podnikatelského záměru.....	38
4.5	Analýza makro a mikroprostředí	43
5	Podklad pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí.....	55
5.1	Marketingový výzkum – dotazníkové šetření	55
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	56
5.3	SWOT analýza.....	72
5.4	Náklady spojené se začátkem podnikání	79
5.5	Náklady spojené s běžným obdobím.....	80
5.6	Výnosy běžného období	81
5.7	Závěrečné doporučení pro rozvoj podnikatelského záměru.....	84
6	Závěr.....	89

1 Úvod

Malé a střední podniky patří k velmi důležitým článkům zdravě fungující ekonomiky. Význam těchto podniků spočívá ve vyplnění okrajových oblastí trhu, které nemusí být pro větší podniky atraktivní, a v podporování místního rozvoje. Nezapomenutelnou rolí, kterou plní podniky malého a středního podnikání, je uplatnění a realizace lidí v produktivním procesu. Právě existence malých a středních podniků je velice významná, neboť jsou propojeny více s daným regionem, a proto se v období případných politických nejistot či radikálních změn mohou stát stabilizátorem společnosti. Jedním z nejcennějších charakteristických znaků malých a středních podniků je flexibilita a schopnost rychle se přizpůsobovat měnícím se skutečnostem.

Malé a střední podniky se setkávají i s řadou nevýhod. Je to například menší finanční síla, což může pro podniky znamenat překážku v dalším vývoji. Omezení možností může nastat i při získávání výhod plynoucích z rozsahu produkce. Malé a střední podniky vycházejí z koncentrace menších příležitostí ve shromažďování výroby – odebírají pouze materiál potřebný na určitou výrobu, a tak jim může unikat sleva a další výhodné podmínky, které jsou poskytovány spíše při dodávkách většího množství.

Pro většinu malých a středních podniků znamenal vstup České republiky do Evropské unie významnou změnu. Vstup do Jednotného vnitřního trhu EU s sebou přinesl řadu výhod i nevýhod. Velká výhoda pro malé a střední podniky byla harmonizace české legislativy a legislativou EU – zlepšila se právní ochrana podnikání, byl umožněn přístup na trh bez vnitřních hranic, zvýšily se možnosti investování apod. Na druhé straně i harmonizace právních norem přinesla zpřísnění ekologických požadavků, striktní předpisy na ochranu spotřebitele, ochranu bezpečnosti a zdraví zaměstnanců. Ekonomický vývoj České republiky v roce 2004 byl založen na zrychleném růstu investičních aktivit a zahraničního obchodu. To se projevilo i na spotřebitelském maloobchodním trhu. Sektor malých a středních prodejen zaznamenal se vstupem do Evropské unie upevnění svého významu a zvýšení své kvality. V rámci zachování konkurenceschopnosti vůči velkým podnikům přistupovaly malé a střední podniky ke kooperativnímu společnému podnikání ve formě aliancí, družstev či franchisingových spojení.

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na rozvoj podnikatelského záměru společnosti *WOLF dětem*, která se zabývá prodejem dětského a kojeneckého sortimentu. Výběr podniku byl zcela jasný, neboť jsem již pět let majitelkou této společnosti.

Diplomová práce se zabývá zhodnocením současné situace dané společnosti - pomocí analýzy vnitřních i vnějších podmínek. Na základě těchto analýz a výsledků dotazníkového šetření byl stanoven návrh změn pro zlepšení podnikatelského záměru.

Klíčová slova: malé a střední podnikání, obchod, kojenecký a dětský textil, podnikatelský plán, marketingové prostředí

2 Cíle a metodika

V této části jsou formulovány cíle diplomové práce. Dle stanovených cílů byla odvozena metodika činnosti, tedy způsoby, jakými lze cílů dosáhnout. Dále byly definovány jednotlivé kroky, podle kterých byla práce realizována. V diplomové práci byly za těmito účely použity analytické metody historické, logické a komparační, s využitím terénního šetření a analýzy statistických dat.

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce byl návrh optimálního rozvoje podnikatelského záměru pro společnost s dětským a kojeneckým textilem. Tedy zanalyzování podmínek trhu, vnitřního prostředí zvoleného podniku a vypracování kompletní dokumentace podnikatelského záměru pro konkrétní zařízení dle aktuálních trendů managementu.

2.2 Metodický postup práce

Tato diplomová práce byla vypracována na základě následujících kroků:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
Cílem této části bylo získat základní přehled o problematice týkající se sestavení podnikatelského záměru.
2. Charakteristika obchodu
Bližší seznámení společnosti *WOLF dětem* - sortiment, poskytované služby.
3. Analýza současné situace
V této části byly zpracovány základní informace o konkurenci, odběratelích, dodavatelích. Analýza probíhala na základě sběru primárních i sekundárních dat. Konkrétní typy použitých analytických metod - analýza vnějšího a vnitřního prostředí (STEP analýza), Porterův model, SWOT.
4. Sběr dat v terénu
Terénní výzkum byl proveden pomocí písemných dotazníků. Otázky byly zaměřeny na spokojenost zákazníků, na zjišťování současného stavu na trhu i na další názory širokého spektra zákazníků. Dále byla vypracována segmentace a profilo-

vání cílového zákazníka. Výzkum proběhl v období konec října 2015 – začátek prosince 2015, metodou náhodného výběru. V rámci výzkumu byly sledovány také sociodemografické ukazatele o zákaznících společnosti *WOLF dětem* (pohlaví, věk, bydliště) – tyto údaje byly využity při zpracování výzkumu a analýze výsledků.

5. Zhodnocení získaných informací

Získané informace byly statisticky zpracovány do tabulkových a grafických přehledů.

6. Navržení podnikatelského záměru

Na základě získaných informací došlo k sestavení podnikatelského záměru pro společnost *WOLF dětem*. V závěru bylo provedeno hodnocení ekonomické efektivity projektu.

2.3 Pracovní hypotézy

Pro daný podnikatelský záměr a průzkum trhu byly zvoleny následující hypotézy:

- 1) Zákazníci preferují při výběru kvalitu výrobků.
- 2) Zákazníci společnosti jsou převážně z Benešova a blízkého okolí. (blízké okolí - maximální vzdálenost 12 km od Benešova)
- 3) Společnost *WOLF dětem* nedostatečně využívá marketingovou komunikaci (nejvíce v oblasti propagace, podpory prodeje)

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Podnikání

Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem - vlastním jménem a na vlastní odpovědnost - za účelem dosažení zisku.

Pro provozování podniku je zapotřebí vlastnit živnostenský list, dále je potřeba splnit nutné podmínky:

- všeobecné podmínky
 - dosažení věku 18 let,
 - způsobilost k právním úkonům,
 - bezúhonnost.
- zvláštní podmínky
 - odborná způsobilost,
 - zvláštní předpisy.

Podle obchodního zákoníku je podnik soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání.

Autor Synek a kol. (1997) popisuje podmínky, které by měla splnit fyzická i právnická osoba pro zahájení životnosti.

Náležitosti ohlášení fyzické osoby:

- jméno, příjmení, trvalé bydliště, rodné číslo,
- obchodní jméno,
- předmět a místo podnikání,
- identifikační číslo,
- provozovna,
- výpis z rejstříků trestů.

Zákon č.455/ 1991 Sb., o živnostenském podnikání definuje druhy živností:

- živnost ohlašovací
 - živnost řemeslná – podmínkou provozování živnosti je odborná způsobilost,

- živnost vázaná – podmínkou provozování živnosti je též odborná způsobilost, pokud není stanoveno jinak,
- živnost volná – není zde stanovena podmínka provozování živnosti,
- živnost koncesovaná – odborná způsobilost pro tento typ živnosti je stanovena přílohou č. 3 zákona č. 455/1991 Sb.

3.2 Podpora podnikání

Nejen při zahájení podnikání, ale i v jeho průběhu potřebuje podnikatel získávat aktuální informace o vývoji podnikatelského prostředí. Na tvorbě podnikatelského prostředí se podílejí především zákonodárné orgány, ministerstva a další orgány státní správy, dále státem zřízené instituce a agentury. Podnikatelské prostředí rovněž ovlivňují subjekty soukromého sektoru, především z oblasti peněžnictví či podnikatelská samospráva. Aby se podnikatelé - zejména malí a střední - v tomto složitém a často nepřehledném podnikatelském prostředí lépe orientovali, byly v České republice zřízeny různé subjekty poskytující služby podnikatelům. Tyto subjekty se rozdělují do čtyř skupin:

- vládní organizace,
- finanční instituce pro podporu podnikání,
- nevládní organizace,
- komerční subjekty.

Vládní organizace

Orgány státní správy – podpora pro malé a střední podnikatele je poskytována prostřednictvím programů schválených vládou ČR, jedná se o programy vyhlašované Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR) a Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (MMR ČR). MPO ČR je zřizovatelem řady institucí, jejichž úkolem je poskytovat poradenské služby malým a středním podnikatelům, kteří mohou využívat výhodnější podmínky.

Czech Invest – agentura pro podporu podnikání a investic, státní příspěvková organizace podřízená MPO ČR, která posiluje konkurenceschopnost české ekonomiky prostřednictvím podpory malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury, inovací a získáváním zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center. (Škodová- Parmová, 2012)

Informační portál BusinessInfo.cz - poskytování informací státní správou, cílem je informacemi přispívat k posílení konkurenceschopnosti firem a jejich vývozních schopností. Hlavní rubriky portálu jsou legislativa a právo, Evropská unie, zahraniční obchod, finance a daně, podpora podnikání a dotace.

Finanční instituce pro podporu podnikání

Českomoravská záruční a rozvojová banka (ČMZRB) – specializovaná bankovní instituce na podporu malého a středního podnikání, pomáhá naplňovat záměry hospodářské politiky vlády České republiky. Usnadňuje prostřednictvím specializovaných bankovních produktů přístup k finančním prostředkům. Základní produkty ČMZRB v oblasti podpory podnikání jsou záruky, úvěry, příspěvky a dotace s využitím prostředků jak ze státního rozpočtu, tak ze strukturálních fondů Evropské unie.

Česká exportní banka, a.s. (ČEB) - specializovaná bankovní instituce pro státní podporu vývozu. Poskytuje financování vývozních úvěrů a dalších služeb, které souvisí s vývozem. Jedná se o financování vývozních operací, které vyžadují dlouhodobé zdroje financování za úrokové sazby a v objemech, které jsou na bankovním trhu nedosažitelné. Příjemcem podpory může být právnická osoba se sídlem v ČR, tedy vývozce, případně i zahraniční odběratel.

Exportní garanční a pojišťovací společnost (EGAP) - státní úvěrová pojišťovna zaměřená na pojišťování vývozních úvěrů, pojišťování proti komerčním a teritoriálním rizikům spojeným s vývozem zboží a služeb. Společnost EGAP je součástí systému státní podpory exportu, úzce spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a Českou exportní bankou.

Nevládní organizace poskytující služby podnikatelům

Hospodářská komora České republiky - nezávislá organizace, která zastupuje, chrání a hájí zájmy svých členů. Podporuje jejich podnikatelské aktivity mimo zemědělství, potravinářství a lesnictví, kde působí Agrární komora. Hospodářská komora České republiky je tvořena sítí regionálních komor a oborových společenstev. Regionální komorová síť se skládá z krajských, okresních a oblastních (obvodních) komor, které registrují kolem 13 tisíc členů. Prostřednictvím této husté sítě komor poskytuje Hospodářská komora ČR podporu podnikatelům ve všech regionech České republiky.

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR - sdružuje na otevřené, dobrovolné, nepolitické platformě malé a střední firmy a živnostníky i jejich organizace v rámci ČR. Na tvorbě jednotlivých stanovisek a návrhů Asociace se členové podílejí přímo nebo prostřednictvím svých zástupců v odborných komisích, podnikatelských společenstvech nebo pracovních skupinách. Asociace spolupracuje jak s vládou a českými institucemi, tak se zahraničními organizacemi, spolupodílí se na formování legislativy, uplatňuje stanoviska a názory k aktuálním ekonomickým a sociálním problémům projednávaným ve správních a legislativních orgánech - s cílem vytvářet příznivější prostředí pro podnikání.

Unie malých a středních podniků ČR - je oficiálním zástupcem českých malých a středních podniků při Evropské unii, zejména při Evropském parlamentu. Cílem unie je společně s českými podnikatelskými sdruženími vytvářet tlak na zlepšení podnikatelských podmínek u českých i evropských veřejných činitelů. Prostřednictvím Unie malých a středních podniků ČR mohou podnikatelská sdružení společně komunikovat s evropskými orgány.

3.3 Podnikatel

Podnikatel vykonává samostatně na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem, se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Se zřetelem k této činnosti je považován za podnikatele. (Zákon č.89/2012 Sb.)

Podle §1963 výše zmíněného zákona se pro účely ochrany spotřebitele uvádí, že za osobu podnikatele se považuje každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.

Podnikatelem podle zákona č. 513/1991 Sb., §2 odst. 2 se rozumí:

- osoba zapsána v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,

- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

3.4 Obchodní firma

Podle nového občanského zákoníku se obchodní firmou rozumí jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Obchodní firma nesmí být zaměnitelná s jinou firmou, ani nesmí působit klamavě. Je-li více obchodních závodů několika podnikatelů spojeno do podnikatelského seskupení, mohou jejich jména nebo obchodní firmy obsahovat shodné prvky, veřejnost však musí být schopna je odlišit.

Autorka Horáková H. (2003) ve své knize uvádí, co se chápe pod pojmem podnik: *„Podnik jako živý ekonomický organismus nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, ve kterém funguje a má podnikový organismus, který ovlivňuje reakce na něj. Má vliv na volbu výrobku, který bude podnik na trhu nabízet, jeho cenu, na distribuční cesty a dále pak na komunikace se zákazníkem.“*

Ve své knize autor Synek a kol. (2000) popisuje podnik jako objekt obchodně-právních vztahů. Jednotlivé podniky se liší podle velikosti, předmětu činnosti, tak i podle rozmanitosti právních norem. K úspěšné realizaci podniku a naplnění stanovených cílů napomáhají tři základní činitelé: *práce, investiční majetek a materiál.*

3.5 Vnější a vnitřní podnikatelská činnost

Vnější a vnitřní podnikatelská činnost jsou obvykle úzce propojeny, překrývají se a doplňují se. Integrační vazby, které svou aktivací podmiňují vznik synergických efektů nadprůměrné podnikatelské úspěšnosti. Pro rozvoj a úspěch podnikatelské činnosti je podstatná podnikatelská iniciativa, sklon k akci, umění tvůrčím způsobem a včas vytvářet předpoklady pro podnikatelské aktivity u všech rozhodujících spolupracovníků firmy a dlouhodobá snaha sloužit zákazníkovi.

Vnitřní podnikavost má za cíl aktivní, iniciativní a tvůrčí nacházení a efektivní využívání vnitroorganizačních příležitostí pro zlepšení plnění poslání a soustavy cílů organizace. (Vodáček a Vodáčková, 1996)

Autoři Vodáček a Vodáčková (1996) popisují vnější podnikavost jako schopnost objevit nebo záměrně vytvořit a návazně i efektivně využít příležitostí, které podnikatel-

skému subjektu vznikají z aktivní součinnosti s okolním světem – trhem, zákazníky, partnery.

Podnikavost lze chápat jako schopnost, umění a motivaci nacházet, vytvářet a využívat příležitosti pro zabezpečení prosperity podnikatelského subjektu (jednotlivce, kolektivu).

3.6 Překážky a ohrožení podnikání

Autorky Bednářová a Parmová (2003) ve své knize uvádí překážky a ohrožení podnikání. Nejobecnějšími překážkami podnikání jsou:

- nedostatečné finanční prostředky – tato překážka je největším problémem a brzdou pro většinu malých a středních podniků,
- psychologické překážky – značný počet jedinců dává přednost pracovní jistotě a pravidelnosti příjmu; k psychologickým překážkám patří i obava z nezdaru,
- neschopnost a nedostatek zkušeností,
- neexistence výrobní nebo obchodní strategie malých podniků.

Podnikání je ohrožováno těmito faktory:

- konkurenční rivalita - je intenzivní zejména tam, kde se zvyšuje počet konkurentů srovnatelných ve velikosti a schopnostech, dále při pomalém růstu poptávky po výrobcích či službách, při přílišné podobnosti výrobků a služeb konkurentů,
- silní kupující – zvýšení konkurence nastává tím, že kupující vyžadují od firem v oboru působících další výhody a obdrží je jen proto, že tyto firmy chtějí zakázku dostat.

Kupující uplatňují tuto strategii, když:

- v oboru jich nakupuje jen několik a tyto nákupy představují většinu z celkového odbytu obyvatele,
- nakupovaný výrobek je natolik standardizován, že přechod k jinému dodavateli není u nich spojen s žádnými náklady,
- je pro ně výhodné nakupovat výrobek od několika dodavatelů,

- absence kupujících – tehdy, když už kupující výrobky nevyžadují,
- silní dodavatelé. Mluvíme o nich, když
 - pro kupujícího jsou výrobky od dodavatelů důležité,
 - jejich výrobky jsou natolik jedinečné, že je pro kupujícího nesnadné měnit dodavatele,
 - v dodavatelském oboru je dodavatelů málo, mají zajištěné tržní pozice bez napjatých konkurenčních podmínek.

3.7 Malé a střední podniky

Autorky Bednářová a Parmová (2003) uvádí, v únoru 1996 bylo přijato od Evropské komise doporučení, které se týkalo definice malého a středního podnikání v rámci EU. Vznikla zde potřeba vymezit jednotně malé i střední podniky tak, aby se vytvořily rovné podmínky pro všechny podnikatelské subjekty. Nejdůležitější kritérium představuje počet zaměstnanců, ostatní kritéria hrají doplňkovou roli.

Jako základní kritéria byla zvolena následující:

- obrat,
- nezávislost,
- počet zaměstnanců,
- celková hodnota aktiv.

Střední podniky:

- méně než 250 zaměstnanců,
- roční obrat nepřesahující 50 mil EUR,
- celková roční bilanční suma nepřekračující 43 mil. EUR.

Malé podniky:

- méně než 50 zaměstnanců,
- roční obrat nepřekračuje 10 mil. EUR,
- splňují kritérium nezávislosti,
- nebo celková bilanční suma nepřekračuje 10 mil. EUR.

Mikropodniky:

- méně než 10 zaměstnanců,
- roční obrat do 2 mil. EUR,
- aktiva do 2 mil. EUR.

Pro plynulé fungování ekonomiky je zapotřebí existence velkých, středních a malých podniků. Jejich smysl je v tom, že díky jejich existenci lze z hlediska makroekonomického dosahovat proporcí na trhu, reagovat na situaci na trhu, měnit objem výroby a služeb plynule i o malou část. Členění velkých, středních a malých podniků záleží na účelu zkoumání. Hranici zpravidla udává počet zaměstnanců v podniku. (Synek a kol., 1997)

Hlavní výhody malých a středních podniků

- flexibilita, tj. schopnost rychle se adaptovat na požadavky a výkyvy trhu,
- jednoduchá organizační struktura, osobní vztah k zaměstnancům,
- schopnost generovat pracovní příležitosti při nízkých kapitálových nákladech,
- blízký vztah k zákazníkovi,
- méně rozsáhlá administrativa, případně zabezpečovaná pomocí outsourcingu,
- menší náročnost provozních činností na energie a suroviny.

(Srpová, Řehoř, 2010)

Hlavní důvody zániku malých a středních podniků:

- podkapitalizace – podcenění množství kapitálu, které je potřebné nejen pro chod podniku, ale i pro zajištění dobré pozice na trhu a vytvoření podmínek pro rozvoj podniku,
- nedostatečné plánování – pro úspěch podniku je důležité sestavení realistického podnikatelského plánu,
- nedostatečný peněžní tok – přicházející peníze musí krýt výdaje, podnik často přivede ke krachu špatná platební morálka odběratelů,
- nekontrolovaný růst – předvídatelný růst by měl být zahrnut do podnikatelského plánu a konfrontován se skutečným vývojem, roste-li podnik příliš

rychle, může narazit na mnoho problémů, např. nestačí krýt poptávku, nedostatek hotových peněz a další.

(Šebestová, 2005)

3.8 Historie a současná situace v České republice

Historický vývoj podnikání

Nejpříznivější období pro rozvoj podnikání byl po roce 1989, neboť tehdy došlo k otevření trhu.

První zmínky spadají již k 10. století, kde podnikání nabývalo na významu díky řemeslům a přesunu populace lidí z venkova do městských celků, ve středověku bychom mohli za podnikatele považovat řemeslníky a jejich sdružení – cechy, které získaly téměř monopolní postavení. S nástupem manufakturní výroby a legalizací svobodného podnikání (živnostenský řád z roku 1859) dochází k rozmachu tohoto fenoménu. Naprostá svoboda podnikání s sebou ale přinesla i negativa – např. pokles kvality výrobků a služeb. Proto byly podmínky pro podnikání zákonně omezovány.

Na přelomu z 19. století na 20. století bylo podnikání v Čechách velmi významné také díky Tomáši Baťovi. Svou politikou nízkých cen dokázal zlikvidovat konkurenci a byl průkopníkem v oblasti marketingu. Zavedl u nás Fordovu pásovou výrobu, která nesmírně zvyšovala produktivitu práce. Základem jeho filosofie bylo heslo: *„Náš zákazník, náš pán.“*

Od roku 1948 potkaly díky socialistickému hospodářství soukromé podnikání v České republice velmi temné časy, které vedly skoro až k jeho úpadku. Naštěstí se v roce 1989 karta obrátila. Vznikalo obrovské množství drobných podnikatelských provozoven. Toto období se však neobešlo bez chyby – předpisy a zákony byly nedostatečné, nebo úplně chyběly. Docházelo postupně k vážným ekonomickým problémům - objevovala se rozsáhlá korupce a docházelo k tunelování. Mezi další příznaky horšící se situace patří i nárůst nezaměstnanosti (z 3% na 11%). Situaci zlepšily zahraniční investice.

3.9 Současná podnikatelská situace

V současných podmínkách tržní ekonomiky působí celá řada ekonomických subjektů. Česká republika se stala v roce 2004 členem EU, díky tomu můžeme sledovat

nárůst podpory podnikatelským subjektům. Často se hovoří o podpoře nejen v oblasti vzdělávání, informovanosti, vědy a výzkumu ale i v marketingu - jako ve vědní disciplíně, která má napomoci podnikům obstát v tvrdé konkurenci.

Základním úkolem podniku je udržet či zvyšovat vlastní tržní hodnotu a dosahovat (přiměřeného) zisku. Jedním z prostředků, jak tohoto cíle dosáhnout, je soustavné monitorování okolí podniku. Podnik musí neustále – v přiměřeně dlouhých intervalech - analyzovat svou situaci v podnikatelském prostředí.

Okolí podniku rozdělujeme na *vnější* a *vnitřní* prostředí. Vnější prostředí představuje pro podnik pomyslné hranice, tyto faktory se dotýkají společností v obecném pojetí. Vnitřní prostředí podniku tvoří všechny elementy, ze kterých se firma skládá.

Mezi základní prvky vnějšího prostředí zahrnujeme:

- sociální prvky – lidská společnost je tvořena různými skupinami, tyto skupiny se snaží firma identifikovat a uspokojit jejich potřeby,
- demografické prvky – sleduje se především počet obyvatel daných lokalit, věkové skupiny, vzdělanostní struktura, hustota osídlení,
- politicko-legislativní prvky – právní normy - vyhlášky a zákony upravující podmínky podnikání,
- ekonomické prvky – ceny a dostupnost výrobních faktorů, daňová zátěž firem, měnový a hospodářský růst,
- ekologické prvky – recyklace, požadavky na ekologicky šetrné výrobky.

Podnikatelské prostředí v podmínkách České republiky můžeme stručně a zjednodušeně charakterizovat těmito rysy:

- složitý daňový systém – celkově vysoké daňové zatížení, zejména odvody na zdravotní a sociální pojištění,
- relativně vysoká míra otevřenosti ekonomiky, která se ještě prohloubila vstupem do EU,
- vysoká administrativní náročnost při získávání přímých podpor pro podnikatele,
- nedostatečná propojenost odborných a jazykových znalostí a praxe zaměstnanců,

- struktura nabídky pracovní síly z hlediska kvalifikace a lokalizace.

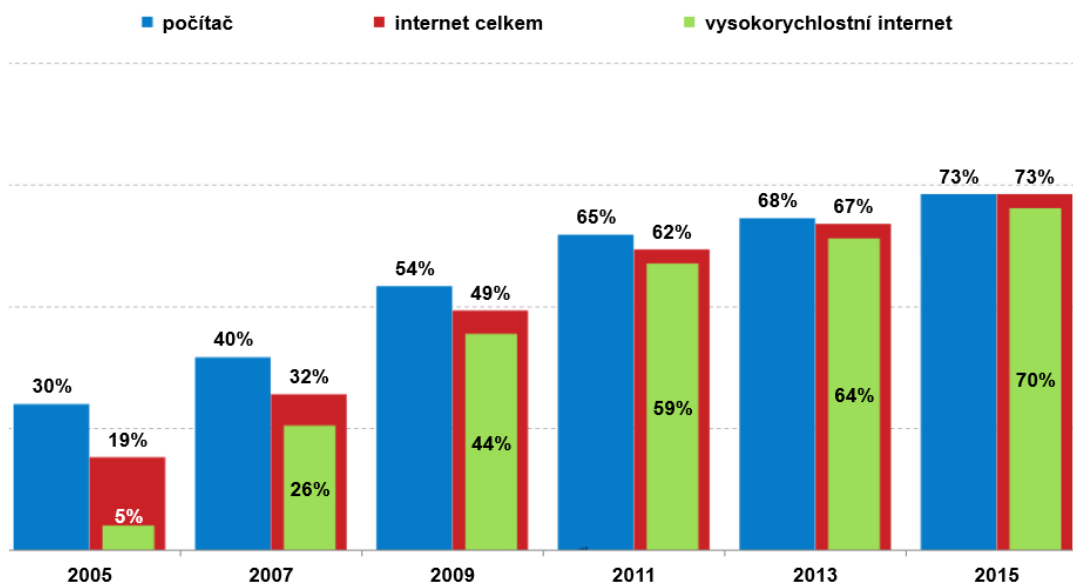
Výše uvedený výčet ovšem není konečný. Je to názorná ukázka stručné charakteristiky podnikatelského prostředí. Některé z těchto faktorů podnik nemůže ovlivnit, ale přitom na něj mají velký vliv. Značným problémem stále zůstává nezaměstnanost (nejen v České republice, ale v celé EU), proto je do budoucna důležité vytvářet příznivé podmínky pro podnikání. Malé a střední podniky se stanou místem, které bude nabízet nové pracovní příležitosti, a které tedy bude absorbovat část volné pracovní síly.

Autor Hlavenka (2000) ve své knize popisuje další významnou složku podnikání - *elektronické podnikání*. Elektronické podnikání je definováno používáním informačních a komunikačních technologií (ICT) jako prostředku pro vykonávání podnikatelské činnosti. Jedná se o nabídku obchodních aktivit prostřednictvím počítačové sítě, většinou internetu. Rozvoj ICT napomohl vzniku nových metod pro identifikaci a získávání zákazníků. ICT se snaží vytvářet produkty, které jsou přesně přizpůsobeny potřebám zákazníka. Mezi výhody elektronického podnikání lze zařadit:

- rychlá komunikace se zákazníky,
- nízké až nulové náklady na lidské zdroje,
- není zapotřebí vysokého kapitálu,
- nulové náklady na nájem obchodních prostor.

Na níže uvedených grafech č. 1, č. 2 a č. 3 je zobrazena situace – spíše počet domácností v České republice, jež jsou vybavené internetem (od roku 2005 – 2015) a množství zboží a služeb prodávaných přes internet.

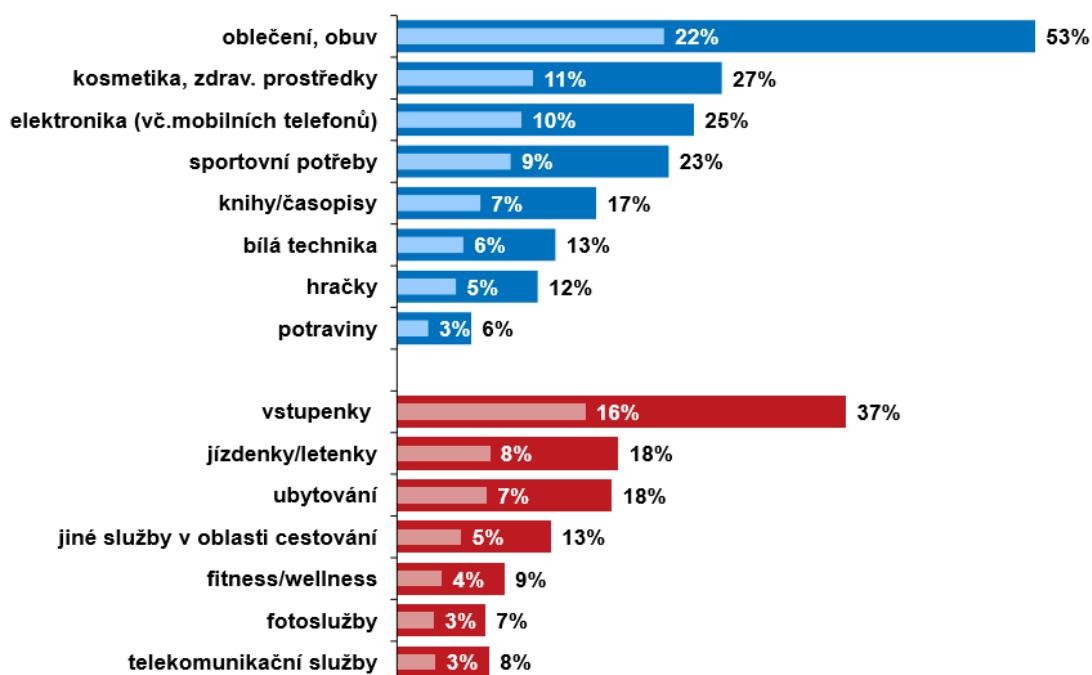
Graf 1: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem



Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Z grafu č. 1 vyplývá, že v roce 2015 bylo v České republice téměř 73 % domácností, což činí 3,1 milionů obyvatel je vybaveno osobním počítačem s vysokorychlostním připojením. Vybavenost těmito technologiemi není ve všech typech domácností stejná. Rozdíly jsou mezi domácnostmi bez dětí, domácnostmi s menšími příjmy a mezi domácnostmi s vyššími příjmy. Domácnosti bez přístupu k internetu (okolo 1,8 milionu domácností) uvádějí jako nejčastější důvod, že internet nepotřebují nebo nechtějí, někteří uvádějí, že jsou překážkou finance nebo neznalost práce s internetem.

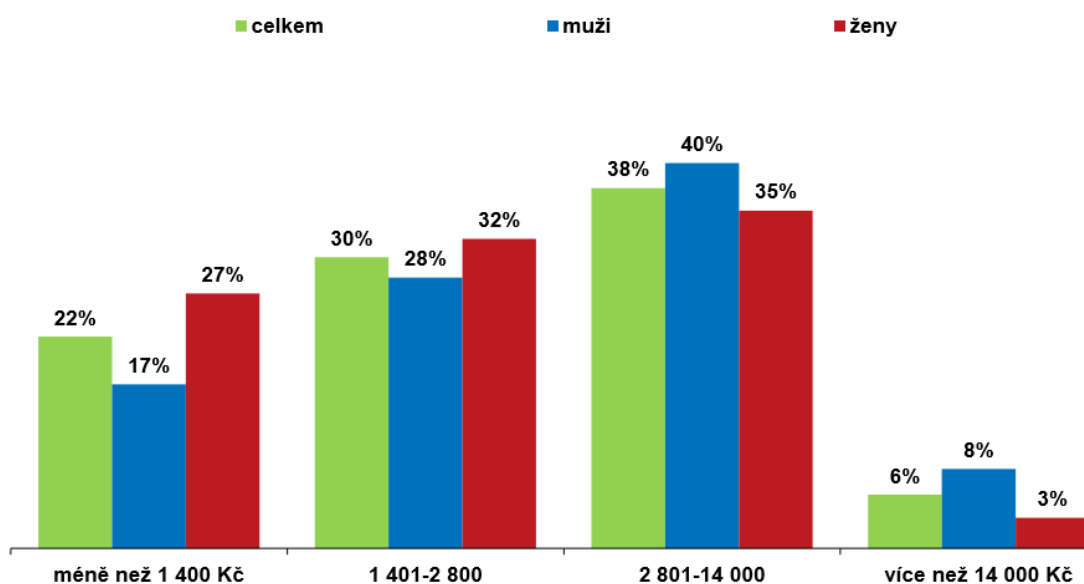
Graf 2: Zboží a služby zakoupené přes internet rok 2015



Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Poznámka ke grafu č. 2: nižší hodnota v grafu je procentem z celkového počtu jednotlivců ve věku 16+, vyšší pak udává procento z celkového počtu jednotlivců 16+ nakupujících přes internet.

Graf 3: Útraty jednotlivců za nákupy přes internet pro rok 2015



Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Odhad souhrnné částky utracené jednotlivci za zboží či služby zakoupené přes internet v posledních 3 měsících – čeho – roku 2015 Informační a komunikační technologie v podnikatelském sektoru mají nezastupitelnou roli již několik let. Statistiky zaznamenávají stále větší a větší nárůst využití elektronického obchodování.

3.10 Aktuální plán podpory malého a středního podnikání

Dne 14. prosince 2015 byl projednán Akční plán podpory malých a středních podnikatelů (MSP) pro rok 2016. Cílem MSP je v souladu s Koncepcí podpory malých a středních podnikatelů na rok 2015 předložit soubor opatření, která by umožnila efektivnější rozvoj malých a středních podniků v ČR ve všech fázích jejich podnikatelského cyklu.

K hlavním problémům MSP patří zejména potíže při získávání externího kapitálu (z důvodu omezeného zajištění), nedostatek kvalifikovaných pracovníků na všech úrovních (systém vzdělávání v ČR, nedostatečná pružnost ve vyřizování pracovních povolení pro cizince), nedostatečné inovační a marketingové aktivity či nevyužitý potenciál na zahraničních trzích. Pro MSP je velmi důležitý také stabilní a jednoduchý daňový systém.

MPS se bude proto i nadále zaměřovat na cílenou podporu v těchto 4 prioritních oblastech:

- Příznivé podnikatelské prostředí pro MSP,
- Přístup k financím,
- Internacionalizace podnikání MSP,
- Energetické úspory v podnikání MSP.

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015

3.11 Novela zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Předmětná novela uvedeného zákona - číslo 303/2013 Sb., (s platností od roku 2014) mimo jiné reaguje na změnu terminologie v souvislosti s přijetím nového občanského zákoníku (číslo 89/2012 Sb.) Nový občanský zákoník již například nerozlišuje termín sídlo a místo podnikání. Zároveň dochází k reformulaci ustanovení, které upravuje všeobecné podmínky provozování živnosti fyzickými osobami. Požadavek věku 18 let a způsobilost k právním úkonům se nahrazuje obecným termínem plná svéprávnost, který

zahrnuje obě výše uvedené podmínky. Nově je upraven i institut pokračování v provozování živnosti při úmrtí podnikatele, který sladňuje právní úpravu živnostenského zákona a zákona o zvláštních řízeních soudních. Jedná se zejména o reakci na zavedení nového institutu likvidace pozůstalosti v novém obchodním zákoníku a postavení likvidačního správce. Pokračování v živnosti se umožňuje rovněž svěřenému správcí a vykonavateli závěti. Další změny jsou reakcí na zrušení obchodního zákoníku v důsledku rekodifikace soukromého práva hmotného (např. slovo podnik se nahrazuje slovem závod).

3.12 Statistika podnikatelských jednotek

Na následující tabulce č. 1 můžeme vidět, jak se vyvíjely počty podnikatelských jednotek v období 2012 – 2015. Celkový počet platných živnostenských oprávnění v tomto období stále stoupá.

Tabulka 1: Statistické údaje podnikatelských jednotek v období 2012 - 2015

	2012	2013	2014	2015
Celkový počet platných ŽO	3 225 372	3 321 289	3 475 812	3 556 358
-fyzické osoby	2 615 915	2 677 887	2 773 866	2 819 905
-právnícké osoby	609 457	643 402	701 946	736 453
-cizinci	104 377	101 534	105 245	107 255
Počet obyvatel	10 513 209	10 513 834	10 528 477	10 546 120
Podnikatelů na 1000 obyvatel	220,55	223,02	225,65	227,66

Zdroj: Vlastní zpracování dle živnostenského rejstříku

3.13 Způsoby zahájení podnikání

Před zahájením podnikání

Na stránkách spravovaných MPO ČR - BUSINESS INFO (2013) se uvádí jednotlivé kroky pro začátek podnikání. Nejdůležitější není mít nápad, je třeba i vědět, jak jej realizovat, která forma podnikání bude nejvhodnější. S prvním nápadem bývá často spojeno přesvědčení budoucího podnikatele o jedinečnosti a výlučnosti daného projektu. Někdy to může být pravda, ale k úspěšnému podnikání to zdaleka nestačí. Podnikání je riziko, proto je důležité vše promyslet, aby osobě nevznikaly zbytečné a nepříjemné komplikace.

Zkrácený podnikatelský plán může být předáván ústní i písemnou formou, jediný rozdíl bude spočívat v tom, do jaké hloubky budou podnikatelé rozvíjet detaily. Každá příručka dává jinou radu, ale shodují se v jednom – je třeba mít tři výchozí body:

- co dělám,
- co potřebuji,
- co nabízím.

Při přípravě podnikatelského plánu se podnikatel musí stále ptát na otázky – kdo, kdy, kde, jak, co, proč, kolik.

Strategie

Autor Bartes (1997) ve své knize uvádí, že každá firma, která se snaží prosadit na trhu, nejprve definuje své poslání tzv. *misi firmy*. Z této mise se odvíjí cíle, jichž má firma zájem dosáhnout na určitém trhu a v určitém časovém horizontu. Na základě takto vytčených cílů se poté tvoří firemní strategie. Strategie v sobě zahrnuje prostředky, metody a postup, jak tyto cíle splnit.

3.14 Začínáme podnikat

Domnívám se, že před začátkem podnikání je důležité si sestavit *poslání* podniku – co bychom rádi dělali, kde, komu bychom co rádi nabídli. Poslání podniku je obecnější záležitostí, později bychom měli vypracovat vizi, která je konkrétnější.

Autor Rolínek (2008) ve své knize definuje poslání podniku následujícím mottem: „Kdo jsem, co děláme a kam směřujeme.“ Podnik by se měl zaměřit na formulaci kva-

litního poslání, které vymezuje účet a smysl existence podniku. V obecné rovině je to vize a mise podniku, v konkrétnějším vyjádření pak záměr a cíle. Pro formulaci poslání existují znaky dobrého i špatného poslání. Mezi dobré znaky patří správné, jasné a přesné stanovení poslání, neboť na ně navazuje strategie. Poslání by nemělo být jednorázovým projektem, ale trvalou záležitostí, stálí zaměstnanci vizi znají dobře a dokáží říci, co pro ně podnik znamená. Špatné znaky poslání jsou např. existence rozporu mezi tím, co je psáno v poslání a tím, jak vypadá každodenní praxe, poslání podniku je pouhou fikcí, je jen napsáno a vyhlášeno, ale nikdo se jím neřídí.

3.15 Podnikatelský plán

Aby se mohla reálně posoudit životaschopnost podnikatelského nápadu, měl by se sestavit podnikatelský plán. Plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnitřní i vnější faktory související s podnikatelskou činností. Podnikatelský plán by měl podnikateli sloužit především k interním účelům. Uvnitř firmy slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj, poklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly. Někteří podnikatelé dávají stručný výtah z podnikatelského plánu k dispozici i zaměstnancům, aby je seznámili se základními cíli firmy a posílila se identita pracovníků s firmou. Externí subjekty analyzují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat podnikatelský projekt, ucházet se o některý druh podnikatelské podpory apod. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět k získání potřebného kapitálu. (Srpová, Řehoř, 2010)

Autorky Bednářová a Parmová (2003) popisují, že jednou z klíčových činností při zakládání podniku je sestavení podnikatelského plánu. Rozšiřují subjekty, komu podnikatelský plán může být prospěšný – např. zaměstnancům, externím subjektům (poskytovatelům kapitálu), bankám, investorům, obchodním partnerům. Z toho plyne následující možné využití podnikatelského plánu:

- při zakládání firmy,
- při rozhodování, plánování,
- při poskytování bankovního úvěru,
- při plánování vstupu nových investorů a vlastníků.

Podnikatelský plán je, podle mého názoru, velmi důležitý před začátkem podnikání, neboť si zde můžeme určit činnosti, aktivity, plány a cíle, kterých budeme chtít dosáhnout v budoucnu. Pokud podnikatel nebude schopen pokrýt začátek podnikání jen vlastními prostředky, pak mu dobře zpracovaný podnikatelský záměr usnadní jednání s poskytovatelem kapitálu - např. s bankou.

3.16 Struktura podnikatelského plánu

1. Přehled podnikových záměrů

- popis navrhovaných podnikatelských aktivit,
- přehled navrhovaných marketingových metod,
- finanční odhad (na 3 roky dopředu).

2. Formulace cílů

- formulace požadavků na výrobu,
- dlouhodobé a krátkodobé cíle podnikatelského záměru,
- popis kvalifikace vlastníka/podnikatele/jednatele,
- popis budoucího vzhledu podniku s ohledem na zákazníky.

3. Stav technologického vývoje v navrhované oblasti

- jak vypadá vývoj v odvětví,
- použití výrobků (kde, jak),
- umístění vlastních výrobků na trhu,
- popis konkurence,
- strategie firmy v soutěžení s konkurencí,
- zdůvodnění, proč jsou výrobky naší firmy kvalitnější, lepší.

4. Technický popis výrobku / služby

- technické výkresy,
- certifikace,
- event. popis budoucích zkoušek,
- popis dalšího vývoje podniku.

5. Strategie trhu

- popis tržního segmentu, který chce firma dosáhnout,
- distribuční cesty,

- tržní podíl, který si firma do budoucna slibuje.

6. *Prodejní taktika*

- přehled metod podpory prodeje,
- vzorky nabídkových materiálů,
- údaje o schopnosti splnit plánovaný předpoklad o odbytu,
- bezpečnostní hranice od výkyvu plánu.

7. *Navrhovaná organizace*

- jednotlivé funkce v podniku a jejich propojení (organigram),
- klíčové funkce a charakteristika pracovníků, kteří je vykonávají,
- požadavky na vývoj, je-li třeba,
- technické zabezpečení, lokalizace, prostorové uspořádání.

8. *Kvantitativní dokumentace*

- technická dokumentace,
- požadované vybavení a jeho cena,
- předběžná cena výrobku.

9. *Vztah k životnímu prostředí*

- vliv výroby na životní prostředí,
- vliv výrobků na životní prostředí,
- problematika recyklace, likvidace výrobků a obalů.

10. *Závěry*

- celková výše fixního kapitálu,
- podíly jednotlivých partnerů,
- časově rozpoložená potřeba peněz (úvěr, investovaný kapitál),
- výše očekávaného zisku,
- podílové rozdělení vlastnictví a časový harmonogram

11. *Přílohová část*

- projektová dokumentace včetně rozpočtu,
- předběžné dohody s odběrateli a dodavateli,
- vyjádření stavebního úřadu, odboru životního prostředí a další.

Takto popisují strukturu plánu autorky Bednářová a Parmová (2003). Uvádějí, že každý podnikatelský plán by měl být podroben nejdříve odborným konzultacím (než se předloží případným investorům nebo finančním institucím).

Autoři Srpová a Řehoř (2010) popisují ve své knize zásady pro zpracování podnikatelského plánu. Při sestavení plánu by měly být dodrženy obecně platné zásady. Podnikatelský plán by měl být *inovativní*. Měl by mít v sobě kouzlo, že přinášíme unikátní přidanou hodnotu pro zákazníka, že zrovna náš výrobek bude uspokojovat potřeby zákazníků. Dále by měl být *srozumitelný a uváženě stručný* (měli bychom se vyjadřovat jednoduše, ale výstižně, neprezentovat zbytečně mnoho myšlenek); *logický a přehledný* (myšlenky a skutečnosti musí na sebe navazovat, měly by být podloženy fakty, tvrzení obsažená v plánu si nesmí žádným způsobem odporovat). Pro lepší přehlednost podnikatelského plánu bychom si měli sestavit grafy, tabulky. Podnikatelský plán by měl být i *pravdivý a reálný* (pravdivost uváděných údajů a reálnost predikovaného vývoje by měla být samozřejmostí), *respektující rizika* (podnikatel by měl respektovat možná rizika - měl by je dokázat identifikovat a navrhnout opatření k jejich eliminaci či zmírnění následků).

3.17 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí

Autoři Johnson a Scholes (2000) ve své knize popisují terminologii vnějšího prostředí. Prostředí v sobě zahrnuje mnoho různých vlivů. Mnohdy je obtížné nalézt v těchto odlišnostech smysl tak, aby se tím mohlo přispět k uskutečnění strategických rozhodnutí. K lepší identifikaci klíčových otázek pomáhají účastníkům tzv. struktury. Typy struktur:

- Podstata prostředí organizace z hlediska neurčitosti,
- Zkoumání vlivů prostředí – politické, ekonomické, sociální a technologické,
- Explicitní zvážení aktuálního prostředí organizace – analýza pěti sil,
- Analýza konkurenčního postavení organizace – jak si stojí organizace mezi ostatními soupeři.

Makroprostředí

„*The macroenvironment consists of broader forces that affect the actors in the microenvironment.*“ (Kotler, Armstrong, 2010)

Výše uvedenou definici podle autorů Kotlera a Armstronga (2010) lze volně přeložit jako: „*Makroprostředí společnosti se skládá z širších sil, které mohou ovlivnit i aktéry v mikroprostředí.*“

Parmová (2004) ve svých přednáškách uvádí, že makroprostředím je nazývána celá ekonomika - její politický, ekonomický, sociální, technicko-technologický a ekologický rámec.

STEP analýza

Autorka Boučková a kol. (2003) ve své knize uvádí faktory, které lze shrnout do akronymu¹ STEP analýzy:

- **Sociální** – člení se dále na faktory:
 - *Demografické* – základní ukazatele charakterizující obyvatelstvo jako celek, sleduje jejich počet, hustotu osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a další statistické veličiny.
 - *Kulturní* – kultura v sobě zahrnuje soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou.
- **Technické a technologické** – jedna z dominantních složek makro prostředí; společnost, která nechce ztratit kontakt se svými konkurenty v oblasti, musí vynakládat mnohdy velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. K tomu přistupuje stále se zrychlující tempo technických a technologických změn, aby produkty byly dlouho úspěšné a na vysoké úrovni uspokojovaly potřeby zákazníků.
- **Ekonomické** – ovlivnění kupní síly spotřebitelů a struktura jejich výdajů, pro podniky je důležitá celková kupní síla, která závisí na činitelích, jako jsou příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů
- **Politicko-legislativní** - nejen vnitrostátní, ale i mezinárodní politické dění, které může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Důležitá je i legislativa, která vytváří podmínky pro podnikání, vydává zákonné normy pro jeho ochranu např. před nekalou konkurencí

¹ Akronym neboli zkratkové slovo, složené z počátečních hlásek nebo slavič více slov (ABZ slovník cizích slov, <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>)

Mikroprostředí

Mikroprostředí je dáno faktory, které ovlivňují možnosti firmy, jak nejlépe uspokojit přání a potřeby zákazníků. Autoři McCarthy a Perreault (2004) popisují mikroprostředí jako vnitrofiremní prostředí, které do sebe zahrnuje dodavatele, firmy poskytující služby, vztahy s veřejností, konkurenci a charakter cílového trhu.

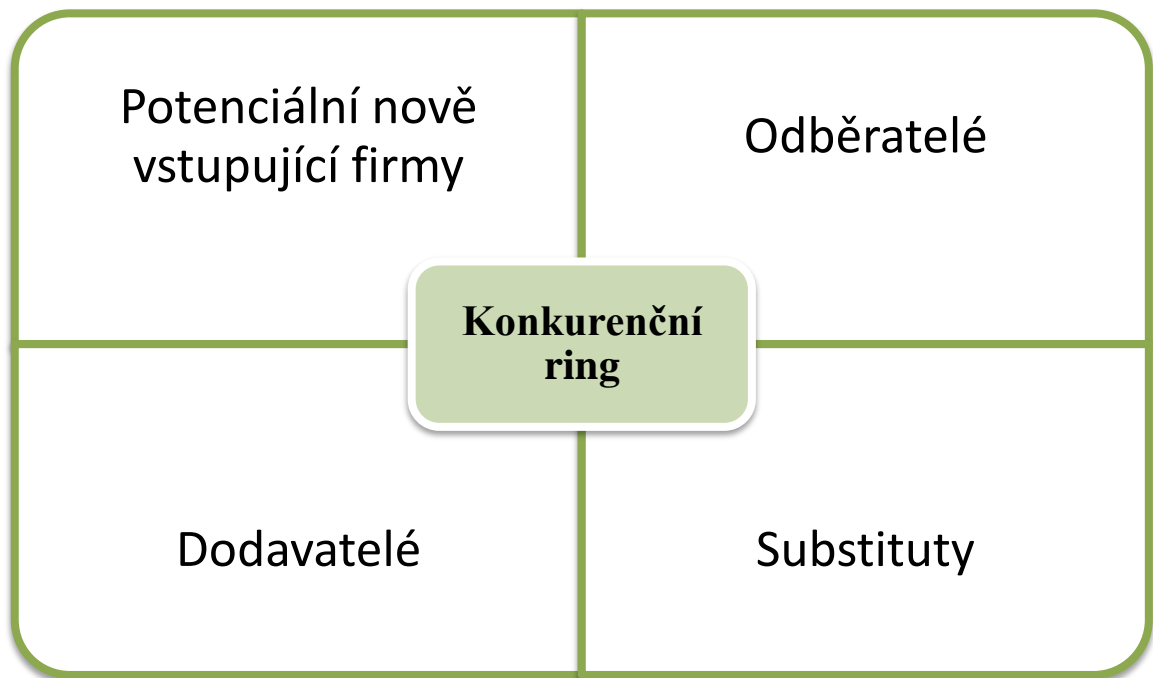
Slovo mikroprostředí zahrnuje prostředí přímo ovlivňující podnikání v daném odvětví. Prostředí nacházející se uvnitř podniku. (Parmová, 2004)

Porterův model pěti sil

První silou působící v mikroprostředí je síla v konkurenčním ringu, kde se nachází sledovaná firma a její konkurenti. Dochází zde k rivalským tlakům, ale také k horizontální spolupráci. Dodavatelské subjekty se snaží ovlivnit poptávku subjektů v konkurenčním ringu - ať už cenovými či necenovými nástroji. Odběratelé zastávají vyjednávací pozici obou stran, je dána tržní mocí. Předposlední silou jsou potenciální konkurenti, kteří ještě do odvětví nevstoupili – nepřekonali bariéru – legislativní, geografickou, technickou apod. Poslední silou jsou producenti substitutů, kteří uspokojují stejné potřeby jiným způsobem. (Parmová, 2004)

Na níže uvedeném obrázku č. 1 je vyobrazený Porterův model pěti sil.

Obrázek 1: Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování

4 Řešení a výsledky problematiky

4.1 Charakteristika oboru

Společnost *WOLF dětem* je zaměřena na prodej dětského a kojeneckého textilu. Vzorem a inspirací pro vytvoření jejího původního podnikatelského záměru byla firma *Krtek*, která v minulosti úspěšně působila a doposud působí ve Středočeském kraji na Sedlčansku. Nejdříve se budeme zabývat krátkou charakteristikou textilního průmyslu pro děti a později se zaměříme na zvolenou firmu.

Textilní průmysl

Textilní průmysl se zabývá zpracováním a využitím textilních vláken. Kromě oblečení (oděvní průmysl) vyrábí i bytové textilie (např. koberce, záclony), průmyslové textilie, ochranné pomůcky (např. rukavice). Základní surovinou textilního průmyslu jsou textilní vlákna, která se rozlišují na přírodní a umělá. Přírodní textilní vlákna mohou být rostlinného či živočišného původu. Nejrozšířenějším vláknem rostlinného původu je bavlna, vyráběná ze semen keře bavlníku. V České republice je textilní průmysl tradičně nejrozšířenější v severní části země – zejména v Libereckém, Královéhradeckém a Olomouckém kraji.

V současné době dochází k významným změnám – textilní a oděvní průmysl prochází významnou strukturální změnou, která se projevuje v zaměstnanosti pracovníků. Textilní a oděvní průmysl se v celé Evropě vlivem liberalizace celosvětového obchodu s textílem ocitl v krizi. Na jedné straně zanikají pracovní místa v klasické výrobě textilu a oděvů (v důsledku masivního dovozu levného zboží) a na druhé straně vzniká potřeba kvalifikovaných pracovníků pro výrobu nových produktů.

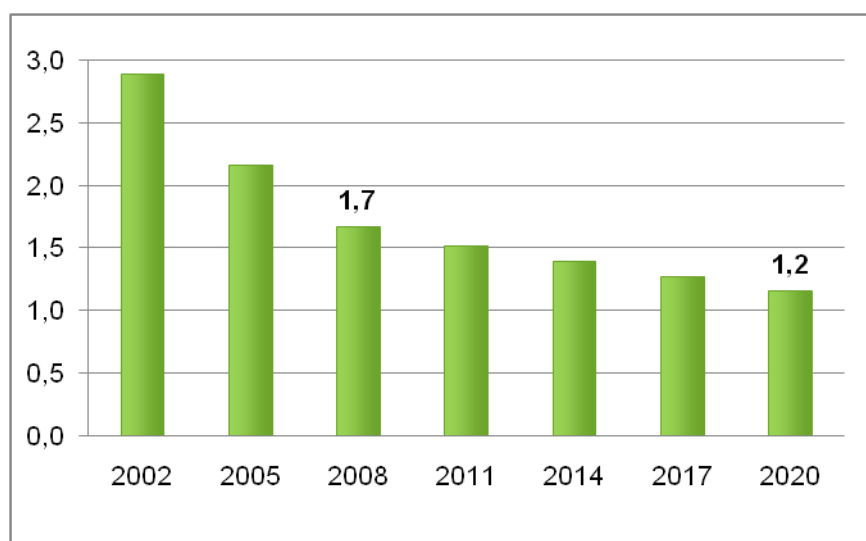
Textilní průmysl a jeho vliv na životní prostředí je dalším problémem. Výroba syntetických materiálů, které se běžně používají na výrobu oblečení a dalších textilních výrobků (např. polyester, nylon, akryl,...), je velice energeticky náročná, a některá z nich (nylon, polyester) se vyrábějí z neobnovitelných zdrojů (ropy). Recyklace takového textilu je velmi časově náročná, může trvat až desetiletí, než se na skládkách rozloží.

Situace v českém textilním průmyslu není příznivá. Počet zaměstnanců stále klesá. Silný tlak způsobený dovozem levného textilu ovlivňuje požadavky na cenu a pro-

duktivitu práce. V České republice však nejsou takové podmínky, aby naše textilní podniky konkurovaly v uvedených oblastech zahraničním. Dlouhodobé perspektivy pro odvětví však nemusí být jen negativní. Konkurenční výhodu by české podniky mohly najít v kvalitě materiálů, v kvalitě zpracování, ve vývoji nových chemických vláken (např. celosvětově uznávané výsledky v nanovlákněch). Na níže uvedeném grafu č. 4 je vyobrazen vývoj zaměstnanosti v odvětví od roku 2002, s výhledem do roku 2020.

Vzdělání zaměřené na textilní výrobu zaznamenalo ze strany studentů v uplynulých letech výrazný útlum zájmu, a to dnes působí firmám velké obtíže při nahrazování odcházejících pracovníků. Jedná se jak o pracovníky s výučním listem, tak i o ostatní profese, které vyžadují úplně střední či vysokoškolské vzdělání. Ale právě vzdělání, kvalifikovaní pracovníci představují základ budoucí konkurenceschopnosti, neboť takoví pracovníci budou schopni lépe kombinovat odborné znalosti s obecnými, budou kreativnější a flexibilnější.

Graf 4: Vývoj zaměstnanosti v odvětví (v tis.):



Zdroj: Projekce zaměstnanosti v odvětvích v období 2009-2020.

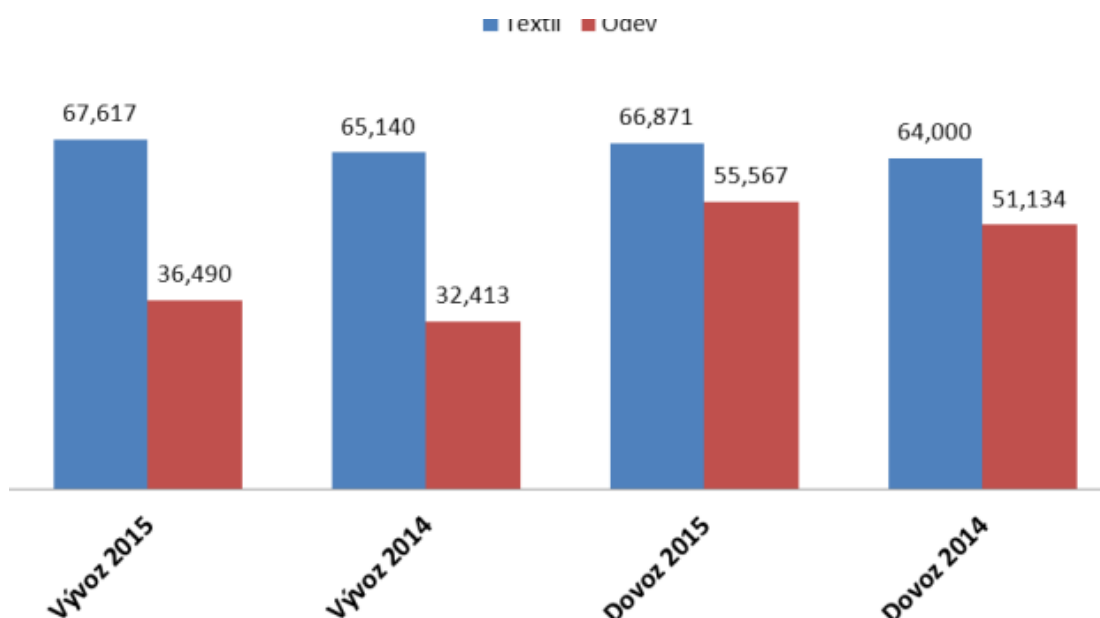
4.2 Textilní průmysl ČR a EU

Dne 1. 5. 2004 Česká republika vstoupila do Evropské unie. Mezi základní požadavky jednotného trhu EU bylo zabezpečit volný pohyb zboží tak, aby výrobci nemuseli splňovat různé či odlišné podmínky při výrobě pro domácí trh a pro trhy ostatních zemí. Po odstranění nejruznějších rozdílů národních předpisů (ohledně požadavků na výrobky), došlo mezi členskými zeměmi k dvěma způsobům řešení. Prvním z nich je harmo-

nizace (sjednocování) národních předpisů členských států EU pro jednotlivé druhy výrobků. Tyto společné normy platí shodně ve všech členských státech EU. Tento způsob zaručuje volný pohyb výrobků po unijním trhu a zaručuje vysokou míru ochrany zejména pro potenciálně nebezpečné či složité výrobky. V současné době jsou tak harmonizovány technické požadavky např. na automobily, hračky, elektronické přístroje. Harmonizace však nepokrývá všechny typy výrobků na trhu, proto se vedle sjednocování technických požadavků uplatňuje tzv. princip vzájemného uznávání.

Podle tohoto nového přístupu jsou členské státy nuceny zabezpečit, aby výrobky byly zdravotně nezávadné, bezpečné a splnily základní požadavky stanovené v platných směrniciích. (ATOK, 2006)

Graf 5: Dovoz a vývoz textilního a oděvního zboží



Zdroj: Tisková zpráva ATOK, 2015

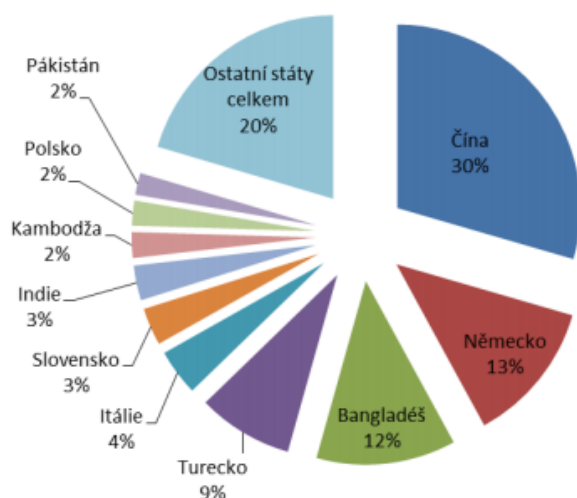
V předchozím grafu č. 5 je vyobrazen dovoz a vývoz textilního a oděvního zboží v roce 2015 a 2014 (údaje v mld. Kč). Vývoz textilního a oděvního zboží v roce 2015 oproti stejnému období roku 2014 rostl, zvláště významně u oděvního zboží (o 16,6 %), přičemž dynamika růstu vývozu byla větší než u dovozů. V případě textilního zboží nárůst vývozu představoval 3,8 %, objem dovozů však vzrostl o 4,5 %.

Celkové zhodnocení roku 2015 - tento rok nebyl pro textilní a oděvní průmysl bezproblémový. Vzrostly tržby především v oděvním průmyslu. Po mnoha letech růst

vývozu předčil růst dovozu oděvního zboží. Toto lze hodnotit jednoznačně pozitivně. Ekonomický růst oděvního průmyslu se odrazil i ve zvýšené poptávce po pracovní síle. Textilní a oděvní firmy v loňském roce zvýšily počet zaměstnanců o 2,8 %. Zaznamenán byl také růst průměrné mzdy, a to v případě oděvního průmyslu o 2,1 %, u textilního průmyslu o 1,8 %. Avšak u textilního průmyslu došlo v loňském roce ke snížení produktivity práce o jeden procentní bod. Zvýšení produktivity práce je výzvou pro celé odvětví oděvního průmyslu do následujícího období.

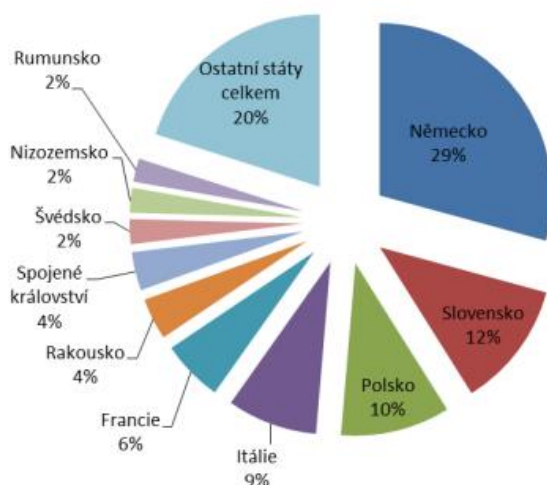
Teritoriální struktura dovozu a vývozu textilního zboží v České republice je vyobrazena na grafu č. 6 a č. 7. Mezi lety 2013 až 2014 nedošlo k výraznější změně ve složení zemí, které představují hlavní dovozce oděvního a textilního zboží. Nejvýznamnějším dovozcem v oděvním průmyslu jsou Čína, Německo a Bangladéš a další země EU – Polsko, Slovensko, Rakousko a Francie. Objem dovozu představoval 26,35 mld. Kč v roce 2014.

Graf 6: Teritoriální struktura dovozu oděvů 2014



Zdroj: ATOK (Statistická ročenka českého TOP 2014)

Graf 7: Teritoriální struktura vývozu oděvů v roce 2014



Zdroj: ATOK (Statistická ročenka českého TOP 2014)

Strategie českého textilního a oděvního průmyslu do roku 2025

Hlavní body strategie jsou transformace a restrukturalizace. Transformační potíže způsobily odvětví újmu na respektu - vlivem neobjektivního náhledu na jeho ekonomickou kondici a potenciál růstu. Souběžným cílem strategie TOP je korekce tohoto náhledu do objektivní polohy.

Strategické záměry odvětví nebude možno v plném rozsahu realizovat bez zásadních změn v kvalitě podnikatelského prostředí. Zásadní podmínkou je, aby se vláda ČR vypořádala s problémy, které snižují konkurenceschopnost celého národního hospodářství:

- korupční prostředí,
- efektivnost výkonu státní správy,
- dostupnost a cenová konkurenceschopnost energie,
- stabilní právní a podnikatelské prostředí,
- rovnost při uplatňování technických, cenových, užitných, sociálních a ekologických standardů.

Vize českého oděvního průmyslu je stát se lídrem mezi evropskými producenty špičkového textilu jak tradičního, tak technického zaměření. Jeho rozvoj a prosperita se bude opírat o kvalifikované, kompetentní a motivované pracovníky, o vývoj vyspělých

technologií a jedinečných produktů a o aktivní, soustavné zpracování evropských i neevropských trhů.

Budoucnost českého TOP by měly být v:

- zvyšování sektoru technických textilií,
- orientace na obchodě-výrobní model, dlouhodobý vývoj v zapojení do mezinárodní kooperace, aktivní přístup k monitorování,
- přeskupování priorit v činnostech a procesech ve prospěch předvýrobních a povýrobních etap, větší angažovanost výrobních firem na ochranu svých zájmů.

Zdroj: Strategie, ATOK, 2014

4.3 Současné trendy v oděvním průmyslu

Česká technologická platforma pro textil (ČTPT) ve své strategické výzkumné agendě uvádí, že TEXTIL je budoucnost. Textilní průmysl – podobně jako jiná odvětví - se stále snaží jít kupředu. Vyvíjejí se nová textilní vlákna a vláknenné substráty.

Chemická vlákna v nynější době už nejsou považována jen za alternativu k přírodním vláknům. Výzkum a vývoj směřují k novým extrémně odolným materiálům – zaměřují se na pomalejší stárnutí, odolnost proti nepříznivým povětrnostním podmínkám, chemickou odolnost. Záměrem výzkumných laboratoří je vyvinout vysoce užitná vlákna, jejichž technické parametry překračují očekávání zákazníků a přinášejí nové přidané hodnoty. Trend vývoje vysoce užitných vláken s netypickými vlastnostmi začal před lety objevem optických vláken. Podle Ústavu pro technické textilie máme 12 aplikačních skupin.

1. Průmyslové textilie – konstrukce, kompozity,
2. Automobilní a všeobecně dopravní aplikace,
3. Ochranné oblečení,
4. Čalounické a bytové textilie,
5. Zdravotnictví,
6. Stavební aplikace,
7. Geotextilie,
8. Zemědělství,
9. Obaly,

10. Enviromentální aplikace,
11. Sportovní aplikace,
12. Oděvní průmysl – vrchní i spodní ošacení.

Inovační potenciál v tradičním textilním a oděvním sektoru je možné považovat za prakticky neomezený – patří sem několik tematických okruhů – nová speciální vlákna a vláknové kompozity, bio materiály, nové textilní produkty pro zlepšení lidských aktivit, inteligentní textilie a oblečení apod..

Sektor profesního odívání dnes musí spojovat dohromady dva aspekty: módu a techniku. Zde musí být garantovány multifunkční vlastnosti jako například – omak, měkkost, vzhled, řízení vlhkosti, prodyšnosti, UV ochrana a současně i odpovědnost vůči životnímu prostředí.

Jednou ze skupin nových typů vláken, na které je zaměřen v současnosti největší zájem textilních výzkumných a vývojových pracovišť, jsou vláknité materiály na bázi biopolymerů, získávaných z přírodních obnovitelných zdrojů. Nejznámějšími představiteli jsou vlákna bambusová, třtinová, sójová.

Shrnutí výše uvedených informací: Průzkum současných trendů ve výzkumu a vývoji moderních typů chemických vláken ukázal, že se tato oblast ubírá dvěma hlavními směry. První z nich se zabývá vývojem nových vláknitých materiálů pro oděvní průmysl. To s sebou přináší tyto aspekty – využívání plně obnovitelných surovinových zdrojů, ekologickou výrobu a snadnější likvidovatelnost odpadů i samotných produktů po skončení životnosti, zlepšení komfortu oděvů na bázi nových syntetických vláken. Druhý směr se zabývá vývojem množství vláken se specifickými vlastními pro technické aplikace – tento směr řeší především náhradu nedostatkových surovin, jako jsou například kovy, a zvyšování úrovně mechanických vlastností konstrukčních materiálů. (ČTPT,2009)

Mezi další novinky z května 2014 patří SMART, textilie měnící barvu podle teploty a světla, kterou představila fakulta Technické univerzity v Liberci. Inteligentní textilie představuje novou generaci textilií a z nich vyrobených produktů. Lze je definovat jako textilie, které jsou schopné reagovat na vnější podmínky. Představované produkty budou ve spolupráci s firmou ALPINE pro využití sportovního oblečení. (ATOK, 2014)

4.3.1 Trendy v maloobchodě

K současným kladným trendům v maloobchodě patří digital signage neboli interaktivní výloha. Interaktivní výloha je poměrně nové médium, které není v České republice příliš běžné. Interaktivní výlohy jsou dynamické, dotykové a upoutávají pozornost kolemjdoucích tím, že lákají k vyzkoušení. Zákazník má možnost seznámit se s nabízeným produktem či službou, aniž by vstoupil do prodejny, obchodu. Zboží si může i objednat a jsou mu podány informace o dodatkových službách apod.

4.3.2 Nákupní chování ve světě

Například zákazníci Velké Británie nehledí příliš na kvalitu dětského zboží. Místo nákupu kvalitních výrobků místní značky Mintel zákazníci spíše vyrazí do velkých supermarketů a nakupují produkty s nízkou kvalitou. Zákazníci na tuto situaci reagují odpověďmi: „*Nač se starat o kvalitu, když výrobek můžete nahradit něčím naprosto stejným a levnějším?*“ (Theguardian, 2010)

Často se obchodníci setkávají s tím, že zákazníci Velké Británie milují internetové prodeje v porovnání s ostatními zeměmi. Výzkum provedený společností Ofcom, uvádí, že zákazníci z Velké Británie stráví nakupováním mnohem delší dobu než zákazníci z ostatních zemí – Španělska, Itálie apod. Průzkum ukázal, že více jak 70% spotřebitelů v UK se cítí bezpečněji při použití on-line zpracování plateb po internetu než v kamenném obchodě. (Commercegate, 2015)

Pokud srovnáme nákupní chování zákazníků dětského textilu ve Velké Británii a v České republice, domnívám se, že dojdeme k podobným poznatkům. I zde, v České republice, se setkáváme s tím, že lidé nakupují produkty často v supermarketech, second handu nebo využívají služeb outletů.

V aktuálních zprávách ze Spojených států amerických je konstatována stále se zvyšující obliba v on-line nakupování. Tento trend se potvrdil během vánočního nakupování. V období od listopadu do prosince 2015 se podle údajů on-line prodejců zvýšily jejich dosavadní příjmy až o 40%. (Dispatch, 2015)

V Americe se klíčovým kritériem pro úspěšné podnikání stala televizní reklama. Děti jsou díky reklamě velmi ovlivnitelné – pokud vidí svého oblíbeného hrdinu v te-

levizi např. na tričku či spodním prádle, chtějí ho okamžitě mít. Tyto praktiky jsou již běžné i u nás, v České republice. (Free patents online, 2009)

4.4 Analýza podmínek podnikatelského záměru

Současný stav podniku

Nejdříve začneme firmou *Krtek*, která, jak již bylo výše uvedeno, se stala vzorem pro nově začínající společnost *WOLF dětem*. Nová společnost vznikla transformací části původní firmy *Krtek*, která působí na českém trhu již od roku 1996. Podnikatelským záměrem firmy *Krtek* bylo prosadit se v oblasti prodeje kojeneckého a dětského textilu, stát se významným českým výrobcem kojeneckého textilu a vybudovat stabilní postavení na trhu. Jedná se o malou rodinnou společnost, jejíž činnost můžeme rozdělit na dvě základní oblasti:

- Velkoobchod – prodej výrobků po území České republiky,
- Maloobchod – dvě maloobchodní jednotky - Sedlčany, Benešov.

Firma *Krtek* se zabývá i výrobou kojeneckého textilu. Spolupracuje již řadu let s dvěma výrobními podniky. Firma *Krtek* se snaží o vlastní autorské nápady a jejich realizaci ve výrobě, jindy – ve spolupráci s dalšími výrobními podniky – šije a vyrábí pro třetí subjekty.

Vyráběné kolekce se mění většinou jednou za šest měsíců. Výroba musí dostatečně předcházet potřebám obchodu (minimálně tříměsíční předstih) - to například znamená již v květnu zadávat výrobu na zimu, aby se v půlce srpna mohly výrobky distribuovat do obchodů. Kolekce zima/léto se liší v použitých materiálech (na zimu se šije ze sametu, fleece, luny, na jaře a v létě pak nejčastěji z bavlny), ve vzhledu výrobků (délka rukávů, nohavic, ukončení nožní botičkou či bez ní,...) a samozřejmě i v ceně.

Následující část práce se již bude zabývat společností *Wolf dětem*. Tato společnost bude nadále předmětem diplomové práce.

Všeobecný popis podniku

Společnost *WOLF dětem* vznikla odtržením „benešovské“ části firmy *Krtek*.

Název:	Wolf dětem
Právní forma:	živnost
Sídlo:	Tyršova č. 219, Benešov 256 01
Majitel:	Veronika Krotká
Předmět podnikání:	Maloobchod a velkoobchod

Vize a cíle podniku

Vizí podniku je vytvoření výjimečné prodejny, zaměřené specificky na dětský a kojenecký sortiment, společnost, která přiláká svou odlišností a mimořádností zákaznicky nejen z Benešova a okolí, ale i z dalších částí České republiky

Základní cíle podniku:

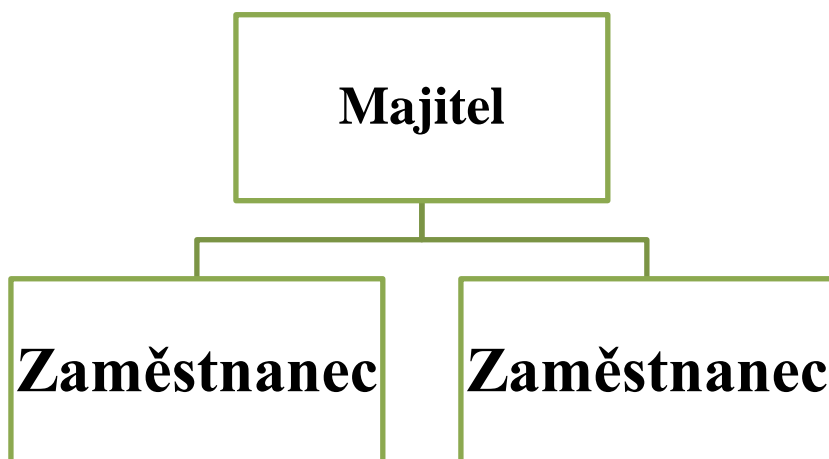
- poskytování kvalitních výrobků,
- kvalifikované poradenství,
- získání zákazníků a jejich uspokojení poptávky po výrobcích,
- vybudování dobrého jména podniku,
- spokojenost zaměstnanců s vykonávanou prací, pracovními podmínkami a pracovním prostředím.

Organizační struktura podniku

Společnost Wolf dětem má pouze jednu majitelku, která se podílí na fungování podniku a zařizování veškerých náležitostí. Protože se majitelka musí věnovat i jiným aktivitám (studium), je nucena část svých pravomocí delegovat na zaměstnance.

Společnost má liniovou (lineární) organizační strukturu, typickou pro malé podniky (do 50 zaměstnanců). Společnost zaměstnává 2 pracovníky, majitelka má přímou (příkazovací) pravomoc.

Obrázek 2: Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

Pracovníci se starají o přijímání objednávek ze strany zákazníků, o vyřizování reklamací nebo výměn, o zajištění doplňkových služeb (úklid obchodních prostor), celkově o bezvadný chod podniku.

Majitelka sama rozhoduje o získání a výběru zaměstnanců. Zaměstnanci jsou získáváni na základě elektronických inzerátů pomocí webových portálů práce.cz nebo jobs.cz a vložením poptávky na Úřad práce. Potenciální zaměstnanci jsou přizváni k osobnímu pohovoru, kde si s majitelkou promluví o veškerých svých dovednostech, pracovních zkušenostech, představách o budoucím povolání. Následně majitelka pozve účastníky k vykonání zkoušky v provozu, kde každému ze zájemců vysvětlí chod obchodu a nechá ho samostatně prodávat. Protože se jedná o velmi malou společnost, je vztah mezi majitelkou a zaměstnanci velice těsný, blízký. Komunikace probíhá v pracovních dnech elektronicky nebo telefonicky. Jednou měsíčně probíhají osobní schůzky majitelky se zaměstnanci. Mluví se o chodu společnosti, řeší se nastalé problémy, nalézají se nové příležitosti, možnosti. Majitelka od svých zaměstnanců požaduje upřímnost, časovou flexibilitu a loajalitu. Empatické, vstřícné chování k zákazníkovi musí být samozřejmostí.

Sortiment – kojenecké oblečení

Každá kategorie kojeneckého oblečení má své charakteristiky a specifika, mají mezi sebou rozdíly v materiálech a v maximální velikosti, která se pro tento druh výrobku šije. S tímto souvisí také módní trendy v kojeneckém oblečení - dnešní miminka

neopouštějí porodnice v kraječkách a klasických dupačkách s kabátkem, ale v jeansech, bundě, tričku nebo vestě. Zajisté to krásně vypadá, avšak pro miminko to může být – podle mého názoru - značně nepohodlné.

Dupačky jsou klasickou součástí základního oblečení pro novorozence a kojence. Způsoby zapnutí dupaček mohou být na knoflíky nebo na cvoky. Aby se dupačky dobře oblékaly, mohou se rozepínat buď po celé délce, nebo pouze u ramen a u nohou miminka.

- Materiál: 100 % bavlna nebo samet,
- Barva: bílá, žlutá, oranžová, zelená, modrá, růžová,
- Velikosti: 50 – 86.

Polodupačky jsou novějším trendem, při nákupu je důležité dbát na široký pas, který novorozence a kojence netlačí okolo břicha.

- Materiál: 100 % bavlna, luna, samet,
- Barva: bílá, béžová, žlutá, zelená, modrá, růžová,
- Velikosti: 50 – 86.

Kojenecká body se vyrábějí s dlouhým či krátkým rukávem, nebo bez rukávu. Zapínání je umístěno na rameni, nebo raglánově. Některé body mají zapínání vzadu, ale tento způsob není příliš vhodný.

- Materiál: 100 % bavlna, samet,
- Barva: bílá, béžová, žlutá, zelená, modrá, růžová atd.,
- Velikosti: 50 – 98.

Kojenecké kabátky - nejvhodnější jako spodní vrstva oblečení novorozence či kojence, v letních měsících se může používat jako lehká mikina.

- Materiál: 100 % bavlna, termo
- Barva: žlutá, zelená, modrá, růžová atd.,
- Velikosti: 50 – 86

Kojenecké mikiny jsou určeny jako svrchní vrstva oblečení novorozence a kojence

- Materiál: 100 % froté, luna, flís
- Barva: bílá, béžová, žlutá, zelená, modrá, růžová atd.,
- Velikosti: 50 – 86

Kojenecké overaly slouží pro běžné denní nošení nebo jako noční pyžámo.

- Materiál: 100 % bavlna, samet, termo, flís
- Barva: bílá, béžová, žlutá, zelená, modrá, růžová atd.,
- Velikosti: 50 – 98

Mezi další kategorie, které je důležité zmínit, patří kojenecké doplňky. *Wolf dětem* má zaručeny dodávky těchto výrobků smluvně, od ověřených a spolehlivých dodavatelů.

Vaničky - základní potřeba pro koupání dětí, je dodávána ve dvou základních velikostech – malá a velká. Mohou být klasické - bez obrázku, nebo s obrázkem a termometrem, který napomáhá maminkám při zjišťování teploty vody. Barevné kombinace jsou opět růžová, zelená, modrá, žlutá a béžová.

Lehátka do vaniček slouží pro usnadnění držení miminka při koupání. Zde je zaznamenán také nový trend, a to v oblasti používání molitanových podložek, které jsou pro miminko pohodlnější (oproti dřívějším klasickým lehátkům s kovovými obručemi, potaženými látkou).

Klasické látkové plenky se využívají se k přebalení novorozenců, kojenců i batolat, ale slouží také k utření úst nebo jako doplněk pro zkrášlení kočárku.

Dečky se liší svými rozměry i počtem vrstev a silou použitého materiálu, záleží na ročním období, ve kterém maminky deku kupují. V letních a jarních měsících se prodávají spíše slabší dečky ve všech barvách. V zimním období se používají „španělské dečky“, které jsou jedny z nejteplejších.

Kojenecké potřeby - mezi základní skupinu těchto výrobků můžeme zařadit – kojenecké lahvičky, šidítka, schránky na šidítka, kojenecké nůžky, termo obaly na láhve apod..

Cílový segment

Společnost *Wolf dětem* se chce zaměřit především na zákazníky, kteří mají ve svém okolí děti – ať už jde o rodiče, prarodiče, příbuzné nebo přátele, kteří chtějí udělat dětem (a jejich blízkým) radost, ale zároveň chtějí zabezpečit zdravý a přirozený vývoj dětí. Nabízený sortiment zboží by měl pokrýt požadavky zákazníků na textil a oblečení pro novorozence, kojence, batolata a děti do 12 let věku.

4.5 Analýza makro a mikroprostředí

STEP analýza

STEP analýza pomáhá zjistit veškeré faktory ovlivňující společnost, které se vyskytují ve vnějším prostředí. Pro vyhodnocení této analýzy jsem použila tabulku č. 2, škála pro hodnocení významu jednotlivých faktorů je následující:

- 1 – nejvýznamnější,
- 2 – spíše významný,
- 3 – významný,
- 4 – spíše nevýznamný,
- 5 – zanedbatelný.

Z tabulky č. 2 vyplývá, že z časového hlediska většina faktorů vnějšího prostředí působí na firmu ve střednědobém horizontu. Málokdy se zde vyskytl krátkodobý, nebo naopak dlouhodobý horizont.

Mezi výrazné rysy současné společnosti, která vytváří vnější podmínky podnikatelským subjektům, patří globalizace a zrychlování všech procesů lidské činnosti. V nynější hektické době se stává významným faktorem pro obyvatelstvo nedostatek času a tok peněz. Žijeme v době plné stresu, depresí a ne příliš pozitivních prognóz budoucnosti. Média nám zprostředkovávají informace o zdražení potravin, výrobků, politické situaci ve světě, migrační politice, terorismu, což vše může mít za následek silné ovlivnění spotřebitelského chování negativním směrem. V extrémních situacích může docházet k tomu, že lidé začnou více spořit a méně utrácet své peníze, což může přispět k úpadku, někdy dokonce až ke krachu malého podniku. Nejistá budoucnost, obavy z dalšího vývoje, strach z negativních jevů, které s sebou přináší civilizace,... to vše může vést i k tomu, že lidé budou odmítat mít děti, přestanou plánovat rodičovství jako cestu k naplnění života. To vše pak zpětně působí i na podnikatelskou sféru.

K negativním jevům pro rozvoj podnikání patří i zvyšování DPH. Při zvýšení DPH naše reálná mzda poklesne, znamená to, že si lidé za vydělané peníze nakoupí o něco méně produktů. Jednotlivé domácnosti musí plánovat pečlivěji své výdaje, kvůli obavám z dalšího vývoje začínají více šetřit. I ve společnosti *Wolf dětem* se tato skutečnost může negativně projevit, neboť lidé začnou vyhledávat levnější varianty oblečení –

second hand apod. Mezi další významnější faktory patří zajisté míra nezaměstnanosti, která od roku 2009 mírně klesla, ale stále se drží okolo 8 %. Ve Středočeském kraji se obecná míra nezaměstnanosti pohybovala okolo 6,1 % za rok 2014.

Do méně významných vnějších faktorů jsem zařadila životní styl obyvatel, který vnímám především z pohledu ovlivnění spotřebitelského chování módními trendy. Domnívám se, že většina rodičů chce mít hezky oblečené děti, ale za přijatelnou cenu a v dobré kvalitě. Samozřejmě existuje i část rodičů, kteří si potrpí na značkovou dětskou či kojeneckou módu, kde ale zaplatí mnohem více za značku produktu než za kvalitu.

Vzhledem k tomu, že se společnost *Wolf* dětem nachází v poměrně silném konkurenčním prostředí, snaží se majitelka společnosti vést své zaměstnance k maximální péči o klienty. Zaměstnanci musí se zákazníky jednat přívětivě, musí ale prokázat i odborné znalosti a dovednosti. Maximální péče o zákazníka, přijatelná a rozumná cenová politika, kvalitní a široký sortiment, to vše tvoří prostředí, které chce společnost nabízet a zvyšovat tím svou konkurenceschopnost.

Tabulka 2: STEP analýza

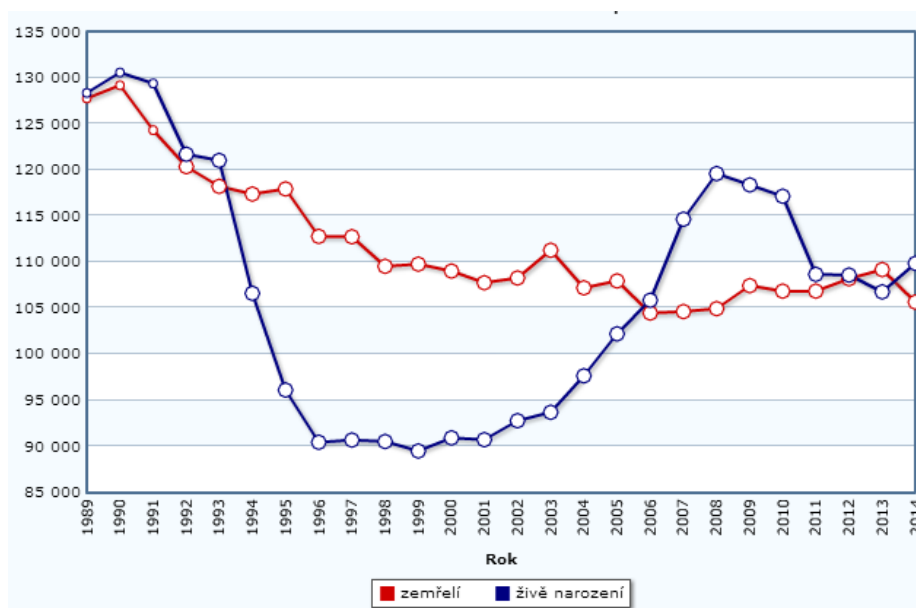
č.	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza	Faktory STEP
1.	Hustota obyvatel	2	střednědobý, dlouhodobý	Lze předpokládat, že bude docházet k vyšší intenzitě nákupu při vyšším počtu obyvatel	Společenské
2.	Rodinné faktory	3	dlouhodobý		Společenské
3.	Životní styl v regionu	4	střednědobý, dlouhodobý	Životní styl je ve většině rodin regionu obdobný.	Společenské
4.	Vývoj technologií	3	krátkodobý, střednědobý	Velká finanční náročnost při pořízení, avšak může to znamenat i usnadnění práce.	Technické
5.	Vývoj výrobních prostředků	3	střednědobý	Zkvalitnění výrobků, zjednodušení výroby nebo změna sortimentu	Technické

				znamení koupi nových strojů – výrobního podniku, tím by došlo k navýšení ceny produktu.	
6.	Tok peněz	2	střednědobý	Zde je to myšleno z pohledu, toku peněz dané domácnosti, kolik si vydělají peněz.	Ekonomické
7.	Nezaměstnanost	2	Střednědobý	Při zvýšené nezaměstnanosti dochází k větším úsporám a menším výdajům obyvatel.	Ekonomické Společenské
8.	Konkurence	1	krátkodobý, střednědobý	Pokud nenabídne zákazníkům vše, co požadují, zákazníci si přesunou ke konkurenci.	Ekonomické
9.	Legislativa	2	střednědobý	Záleží, zda se zpřísnění hygienické normy nebo zda dochází ke změně zákonům.	Politické
10.	Změna zákona – zvýšení DPH	1	Střednědobý až dlouhodobý	Dochází ke zvyšování cen produktů.	Politické, Ekonomické
11.	Hygienické normy	1	střednědobý, dlouhodobý	Nutné investice do nových technologií, zkvalitnění výrobků.	Politické, Společenské a Technologické

Zdroj: Vlastní zpracování

Do analýzy STEP je zařazen i demografický vývoj počtu dětí narozených v jednotlivých letech v České republice. V následujícím grafu č. 8 je vyobrazen vývoj počtu nově narozených a zemřelých obyvatel, kde můžeme vidět, že v 70. letech došlo k velkému nárůstu narozených dětí. Dětem, které se v tomto období narodily, se říká „Husákovy děti.“

Graf 8: Živě narození a zemřelí v České republice



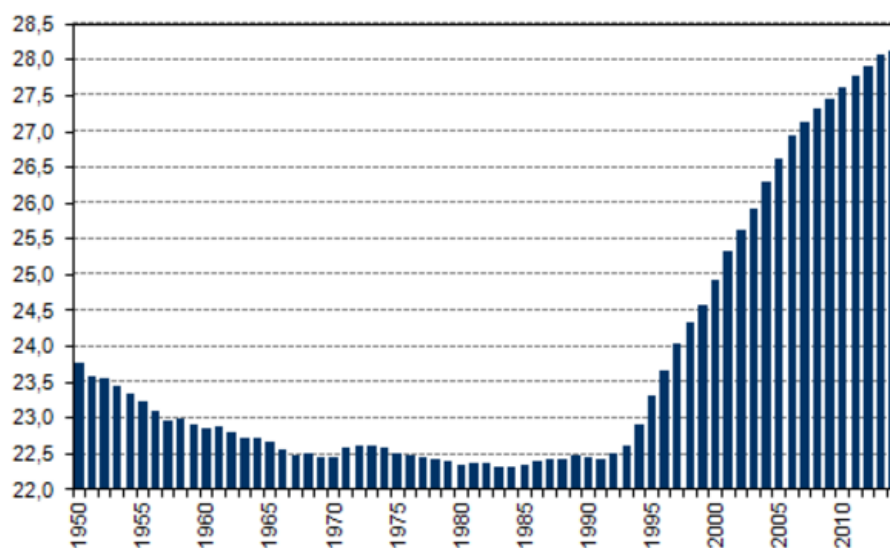
Zdroj: Český statistický úřad

Pojmem „Husákovy děti“ se označuje silná populační vlna, která se zvedla na počátku 70. let. Svého vrcholu dosáhla v roce 1974, kdy se v bývalé Československé socialistické republice narodilo 194 215 živých dětí, což činilo hrubou míru porodnosti 19,4 %. V této době se realizovala populační státní politika Komunistické strany Československa, kterou tehdy vedl generální tajemník Gustav Husák. Podpora rodičů měla povahu novomanželských půjček, nového bydlení v panelových domech a zvýšení přídatků na děti. Lidé, kteří se narodili v letech 1973 – 1976, jsou v současné populaci České republiky nejpočetnější skupinou. Na konci 70. let už začaly socialistickému státu docházet finance, proto strana zredukovala podporu rodičům a porodnost se začala opět snižovat. I když je tady řada spekulací o tom, proč se rodiny v této době rozrůstaly, nemuselo to být pouze díky populační státní politice. Další příčinou mohla být silná poválečná generace, která odkládala rodičovství na pozdější čas. (Český statistický úřad, 2013)

Zatímco v roce 1974 dosáhla plodnost hodnoty 2,43 dítěte na ženu, v roce 1990 to už bylo 1,89 a v roce 1999 pouze 1,13. Počet narozených dětí tedy klesal, v roce 1990 se jich narodilo 130 564, hrubá míra porodnosti dosahovala 12,6 %. Období po roce 1989 otevřelo ženám jiné možnosti realizace v osobním a profesním životě. Začátkem roku 1991 byly zrušeny výhodné novomanželské půjčky.

Kromě nižší plodnosti došlo k oddálení rození dětí do vyššího věku. Průměrný věk matky při narození prvního dítěte v roce 1990 byl 22,5 let a dále se zvyšoval. V roce 2001 pokořil hranici 25 let a ani tady se nezastavil. Vzdálenost mezi jednotlivými generacemi se proto stále prodlužuje, ale prodlužuje se i doba studia. Zde se začal užívat nový pojem „Havlovy děti“. Ty nyní spadají do kategorie 15 – 24 let, v této skupině je vysoká míra nezaměstnanosti. V roce 2012 dosáhla hodnoty 9,5%. V následujícím grafu č. 9 je zaznamenán vývoj průměrného věku žen při narození prvního dítěte v letech 1950 – 2013. můžeme si povšimnout, že věk matek stále stoupá a blíží se k hranici 30 let.

Graf 9: Průměrný věk žen při narození prvního dítěte letech 1950 – 2015



Zdroj: Český statistický úřad

Rok 2007 s sebou přinesl pojem „Husáková vnoučata“. Jedná se o aktuální problém, který souvisí s babyboolem, který proběhl v roce 2007, kdy se v České republice narodil rekordní počet dětí (celkem 114 600), ale populačně silné ročníky stárnou a po nich přijde méně potenciálních rodičů. Jedná se o situaci, kdy rodiči skončí rodičovská dovolená, dítěti jsou tři roky, ale mateřská škola toto dítě nepřijme, protože má naplněnou kapacitu. Toto je realita, která potkala skoro 60 000 rodičů. Nyní se problém dostává i na základní školy. V příloze č. 4 je uveden konkrétní příklad rodiny potýkající se s tímto problémem a dopodrobna rozepsaná situace.

Baby boom v zahraničí

The Baby Boom is generally defined as the postwar increase in births between 1946 and 1957.“

Na webovém portálu *boundless.com* jsou uvedeny klíčové body zachycující baby boom ve Spojených státech amerických. V překladu horní věta znamená: „*Baby boom je obecně definován jako poválečný nárůst narozených dětí v letech 1946 a 1957“.*

Odhaduje se, že 77,3 milionu Američanů tvořilo poválečné generace. Možnou příčinou nárůstu populační vlny byly lepší výsledky poválečné ekonomiky. Baby boom pomohl podporovat ekonomiku poté, co klesly na konci druhé světové války vojenské výdaje. Na vrcholu boomu připadalo 3,77 dětí na každou rodinu.

Pokud bych měla porovnat československý baby boom a baby boom, který proběhl v USA – došlo k rozdílům. Jedná se především o rozdíl v časovém období. V USA tento nárůst měli již v 1947, tehdejší Československá republika až v 70. a 80. letech 20. století. Dalším rozdílem byly průměrné počty dětí připadající na rodinu – v Československé republice byl tento počet menší o 1,34 než ve Spojených státech amerických.

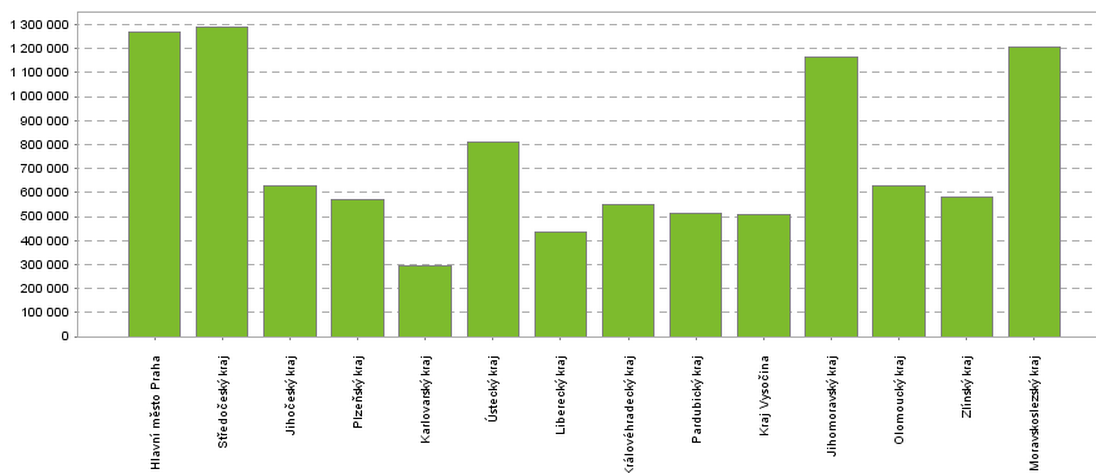
Do problematiky počtu potenciálních zákazníků (převážně rodičů a prarodičů) můžeme započítat též další analýzu, konkrétně Porterův model 5-ti konkurenčních sil.

Porterův model 5-ti konkurenčních sil

Zákazníci (odběratelé)

Cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, popř. přátelé a známí, kteří ve svém okolí děti mají. Celkový počet obyvatel pro Českou republiku ke dni 31.12.2015 činí 10 546 120.

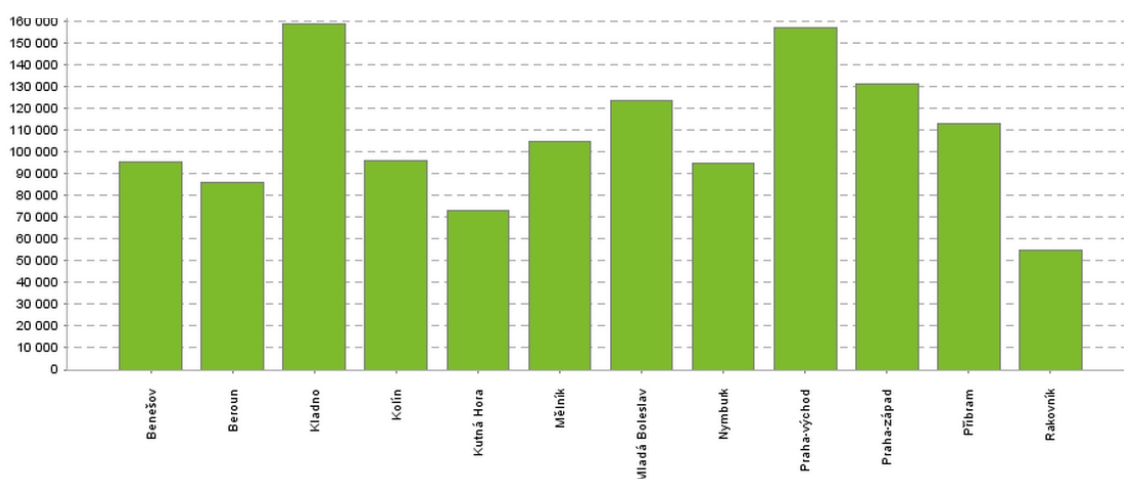
Graf 10: Základní výsledky sčítání obyvatelstva



Zdroj: Český statistický úřad, 2011

Z výše uvedeného grafu č. 10 vyplývá, že ve Středočeském kraji se nachází nejvíce obyvatel - 1 289 211, z toho 637 252 mužů a 651 959 žen. V následujícím grafu č. 11 „Základní výsledky sčítání obyvatelstva ve Středočeském kraji“ můžeme vidět, že největší počet obyvatel se nachází v okrese Kladno, Praha – Východ, Praha – Západ. Město Benešov a jeho blízké okolí má 95 459 obyvatel, z toho 47 115 mužů a 48 344 žen.

Graf 11: Základní výsledky sčítání obyvatelstva ve Středočeském kraji



Zdroj: Český statistický úřad

Počet obyvatel se v České republice po desetiletém růstu zastavil. V průběhu roku 2014 Čechů ubylo o 3,7 tisíce. Svoji roli sehrává i úbytek rodin, které uvažují o narození dítěte. Podpora populačního růstu je ze strany státu relativně slabá (přes mnohé poli-

tické proklamace), pořídit si dítě znamená pro rodiče značnou finanční zátěž. V následující tabulce č. 3 „Obyvatelstvo“ je mimo jiné uveden počet živě narozených dětí za rok 2014 a za rok 2015 – rozdíl mezi těmito roky činí 1 117 dětí.

Tabulka 3: Obyvatelstvo

Ukazatel	Počet absolutně (1.-2. čtvrtletí) <i>Absolute numbers (1st-2nd quarter)</i>		
	2014	2015 ^{p)}	rozdíl <i>difference</i> 2014 ^{p)} - 2015
Sňatky	17 393	17 920	527
Rozvody	13 747	13 632	-115
Živě narození	52 461	53 116	655
z toho mimo manželství ^{*)}	23 439	24 556	1 117
Zemřelí	57 130	51 838	-5 292
z toho do 1 roku ^{**)}	127	135	8
Potraty celkem	19 034	18 755	-279
umělá přerušení těhotenství	11 600	11 396	-204
Přistěhovalí	13 924	22 853	8 929
Vystěhovalí	14 661	14 904	243
Přirozený přírůstek	-4 669	1 278	5 947
Přírůstek stěhováním	-737	7 949	8 686
Celkový přírůstek	-5 406	9 227	14 633
Počet obyvatel k 30. 6.	10 510	10 521	10 927
	719	646	
Střední stav obyvatelstva	10 512	10 518	6 359
	277	636	

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Potenciální nově vstupující firmy

Internacionalizace obchodního podnikání, která započala v druhé polovině 20. století, způsobila razantní změnu v obchodu. Maloobchodní síť v zemích se vyvíjela nejen organizačně, ale i prostorově. Po roce 1989 docházelo k velké transformaci maloobchodu také v České republice. Díky převratu politického režimu a následným změnám došlo ke značné liberalizaci obchodu, vstupu nových soukromých subjektů do ekonomiky a rozvoji obchodních řetězců se zahraničním vedením. Rozmach obchodu je nadále poměrně výrazný, podnikatelé projevují o danou oblast stále značný zájem. Rozhodující ovšem zůstává, jak dlouho se ta která firma udrží na trhu. Na trh vstupují stále nové firmy, současně ale mnohé společnosti zanikají, protože zde funguje silné konku-

renční prostředí. Konkurenční výhoda společnosti *Wolf dětem* tkví v přátelské a rodinné atmosféře panující mezi zaměstnanci, ve vztahu pracovníků podniku se zákazníky a dodavateli, to vše umocněné kvalitou výrobků a přijatelnou cenou pro zákazníky.

Dodavatelé

Společnost *WOLF dětem* spolupracuje s dodavateli nejen v České republice, ale i se zahraničními dodavateli z prostoru vnitřního trhu EU. Výběr dodavatelů závisí především na kvalitě produktů, na spolehlivosti poskytovaných služeb, na cenové dostupnosti. Svůj vliv má i geografická vzdálenost sídla dodavatele. Při výběru dodavatelů firma vychází z dlouholeté zkušenosti s ověřenými partnery, využívá výhod věrnostních programů, zvýhodněných cen. Velký důraz je ale stále kladen na produkci kojeneckého textilu od společnosti Krtek.

Zahraniční společnosti:

- Tega Baby
- Bobas
- Lamaze
- Scamp
- Gate 4 Kids

Domácí dodavatelé:

- Jiří Krotký – Krtek
- WOLF
- KUGO
- Canpol Babies
- Baby Partner
- Caramero
- Nellys

Substituty

Substitut kojeneckého a dětského textilu je téměř nemožné definovat, V minulosti se dětské oblečení odlišovalo od oblečení pro dospělé pouze velikostí – střihy i materiály byly téměř totožné. Velice záleželo i na sociálním postavení rodičů. V poslední době jsme svědky ohromného rozvoje v této oblasti. I do segmentu dětského textilu silně za-

sahují módní trendy, pro děti jsou speciálně vytvářeny jemné, nealergické materiály... O substitutech by se dalo hovořit například z pohledu kvality užitých materiálů – kvalitní látka lze nahradit látkami méně kvalitními (a naopak).

Konkurenti v odvětví

Mezi hlavní konkurenty společnosti *WOLF dětem* patří firma *Lidovka*. Prodejny obou společností se nachází vedle sebe, objekty dokonce vlastní jeden pronajímatel. *Lidovka* se přestěhovala v únoru 2013 z nedalekého tržiště. Prodejna *Lidovka* nabízí velice podobný sortiment jako *Wolf dětem*. Majitelka *Wolf dětem* se v minulosti s vlastníkem pronajatého objektu dohodla, že další své prostory v blízkosti prodejny *Wolf* nebude pronajímat nikomu, kdo by nabízel dětské a kojenecké zboží. Dohoda však nebyla dodržena. *Lidovka* má velikou výhodu – má k dispozici rozlehlý obchodní prostor, kde je zboží přehledně vystaveno, zákazník si ho může pohodlně prohlédnout. Tato výhoda má i svá negativa – dražší pronájem, vyšší náklady na energie, potřeba většího počtu prodavaček. Jako další velkou výhodu prodejny *Lidovka* vnímám její velkou výlohu. Ta je vidět už z velké vzdálenosti, pokud je dobře naaranžovaná, dokáže zákazníky zaujmout. Zákazníky dokáže přitáhnout i rozměrný reklamní poutač, který je umístěn nad vchodem do provozovny. Myslím, že majitel dobře zvolil i název pro svou prodejnu – v zákaznických evokuje představu „lidových“ = levných cen. I přes tyto výhody dokáže společnost *Wolf dětem Lidovce* konkurovat. *Lidovka* působí nesamostatně, velmi často pouze kopíruje aktivity konkurentů (nejčastěji *Wolf dětem*) – používá stejné reklamní poutače, vystavuje obdobné zboží, láká na podobné akce.

Mezi další konkurenty firmy *Wolf dětem* jistě patří i společnosti *Ok.shop* a *Benetex*. Jsou to obchody s obdobným sortimentem jako obě již zmíněné prodejny, sídlí v jejich blízkosti. V těchto obchodech je nabízeno levné zboží, které má velice nízkou kvalitu. Prodej je zde zaměřen na dámský a pánský textil, obuv, kabelky a různé další doplňky, dětský textil je pouze doplňkovou formou prodeje.

Další konkurenční prodejna se jmenuje *U Marušky*, sídlí v obchodním domě Hvězda. Společnost má v obchodním domě dvě prodejní místa – jedno je zaměřeno především na kojence a batolata, druhé na starší děti (až do 15 let). Obchody nabízejí i některé vlastní výrobky – ty jsou sice kvalitní, ale dražší a ne příliš moderní.

Obchod *Bambi* sídlí ve stejné ulici jako *Wolf dětem*. Je zaměřen na prodej značkového kojeneckého a dětského textilu. V této prodejně lze zakoupit některé produkty od stejných dodavatelů jako u společnosti *Wolf dětem* - Canpol Babies, Lamaze. Podle nejnovějších informací je prodejna v likvidaci, vyprodává naskladněné zboží a hledá zájemce o pronájem. Zatím není známo, zda další nájemce bude pokračovat v prodeji dětského a kojeneckého zboží, nebo se zaměří na jiné odvětví.

Konkurencí v prodeji dětského a kojeneckého zboží jsou také *second handy* a *outlety*. Second hand je obchod s použitým oblečením, své zákazníky si získává díky velmi nízké ceně. Toto odvětví zažilo obrovský rozmach po roce 1989 a na vrcholu se vyskytovalo v letech 2005 – 2006. Pak se náhle snížily počty zákazníků až o třetinu. Tuto situaci popisuje internetový portál *novinky.cz*, kde je uvedeno, že zákazníci second handů jsou stále náročnější. Tyto údaje potvrzují údaje Českého statistického úřadu. Hmotnost dovezených obnošených oděvů a textilu do ČR se v roce 2014 snížila meziročně o zhruba deset procent na 5 624 tun. Outlet je specifický způsob prodeje oblečení, který zákazníkům umožňuje ušetřit 30 – 80 % oproti běžným cenám. Nejedná se však o kazové zboží, zboží bez záruky či se sníženou jakostí nebo o obnošené oblečení. Tyto obchody nabízejí nové, nenošené a kvalitní oblečení z minulých kolekcí či z přebytků obchodů, proto jsou velmi oblíbené.

Mezi další, méně významné konkurenty společnosti *Wolf dětem* patří další obchody, kde kojenecký a dětský textil tvoří pouze doplňkový sortiment, hlavní činnost je zaměřen na jiné odvětví.

Shrnutí:

Z předchozí analýzy je patrné, že v blízkém okolí společnosti *WOLF dětem* se nachází několik konkurenčních firem. Hlavní konkurenční výhodou společnosti *Wolf dětem* je přátelská a rodinná atmosféra, profesionální jednání zaměstnanců společnosti, kvalita a cena prodávaných výrobků. Další - velmi významnou výhodou - představuje i prodej kojeneckého sortimentu značky *Krotký – Krtek*. Jedná o českou výrobu vysoké kvality. Pouze malá část výše jmenovaných konkurenčních prodejen v Benešově nabízí výrobky od českých firem. Je třeba stále nacházet nové možnosti, sledovat konkurenci, jít s moderními trendy a vycházet vstříc požadavkům a přáním ze strany zákazníků.

Aby společnost prospívala, je nutné neustále sledovat společenské trendy, situaci na trhu. Obchod s dětským a kojeneckým zbožím například silně ovlivňují marketingové kampaně spojené s produkcí dětských animovaných filmů, televizních seriálů či počítačových her. Roste pak poptávka po konkrétních výrobcích, zákazníci požadují konkrétní značky. Důležité je i vyhledávání nových dodavatelů, kteří mohou nabídnout něco mimořádného či cenově zajímavého, porovnávání cenových a dodacích podmínek nových a stávajících dodavatelů, budování pozice, která zajistí společnosti *Wolf dětem* čerpání zvýhodněných podmínek za věrnost.

Konkurenční prostředí v prodeji dětského a kojeneckého zboží v Benešově je poměrně silné. Jestliže v něm chce firma *Wolf dětem* uspět, zvýšit počet zákazníků a zajistit si jejich věrnost, doporučovala bych, aby byl obchod více zviditelněn, aby byly více využívány věrnostní programy, soutěže, slevové akce a aby byl k přilákání zákazníků využit potenciál malého prostoru před obchodem.

5 Podklad pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí

5.1 Marketingový výzkum – dotazníkové šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit současný stav společnosti *Wolf dětem*, odhalit názory zákazníků na sortiment a prostředí, vypracovat segmentaci a analýzu cílového zákazníka.

Metodické principy

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění stavu společnosti *WOLF dětem* a aktuálních podmínek podnikání v oblasti prodeje dětského a kojeneckého textilu ve městě Benešov. Tento dotazník byl určen zákazníkům společnosti *WOLF dětem*. Dotazování zákazníků probíhalo pouze metodou písemných dotazníků a výběr zákazníků probíhal metodou náhodného výběru. Dotazník se skládal z 2 otevřených, 4 polostrukturovaných a 7 uzavřených otázek. Dotazování zákazníků probíhalo v období konec října 2015 – začátek prosince 2015 a bylo vyplněno 191 dotazníků.

Sledovaná témata

Otázky v dotaznících pokrývaly především oblasti spokojenosti zákazníků:

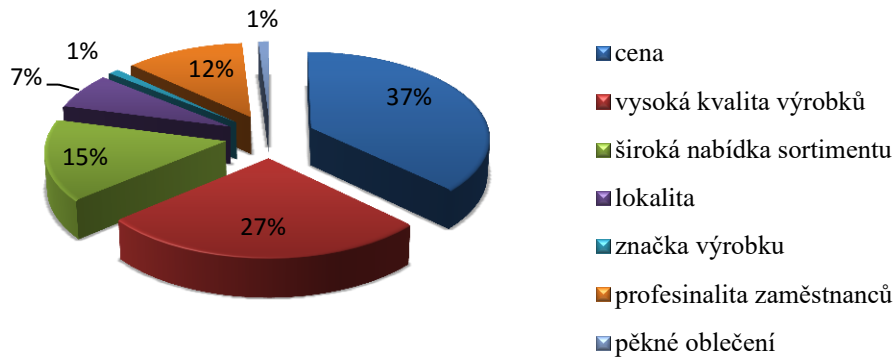
- Chování a zvyklosti zákazníka (motiv nákupu, hlavní cíle nákupu, znalost značky Krtek – Krotký)
- Hodnocení poskytovaných služeb (náměty na zkvalitnění a doplňkové služby).
- Identifikační údaje (bydliště, sociodemografické a ekonomické charakteristiky, frekvence návštěvnosti obchodu).

Cílem tohoto dotazníku bylo odhalit zjištění, na jakou specifickou skupinu zákazníků se nejvíce prodej zaměřuje, důvod nákupu oblečení v této prodejně, jaké faktory jsou důležité pro zákazníky při výběru prodejny, co vnímají zákazníci jako slabou stránkou společnosti *WOLF dětem*, zda by zákazníci uvítali změny nabízeného sortimentu či poskytovaných služeb.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru prodejny?

Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 1

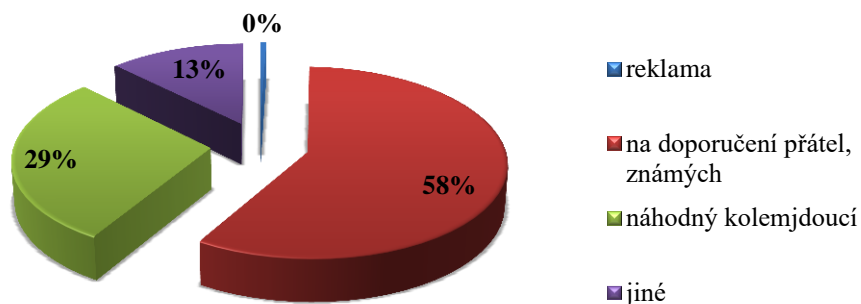


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 12 je patrné, že prvním, nejdůležitějším faktorem při výběru prodejny je cena (37%, 71 respondentů). Dalším důležitým faktorem, který je významný pro zákazníky je vysoká kvalita výrobků (27 %, 51 respondentů), široká nabídka sortimentu (15%, 29 respondentů), profesionalita zaměstnanců (12%, 23 respondentů), lokalita (7%, 13 respondentů).

Otázka č. 2: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o naší prodejně s dětským a kojeneckým textilem?

Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 2

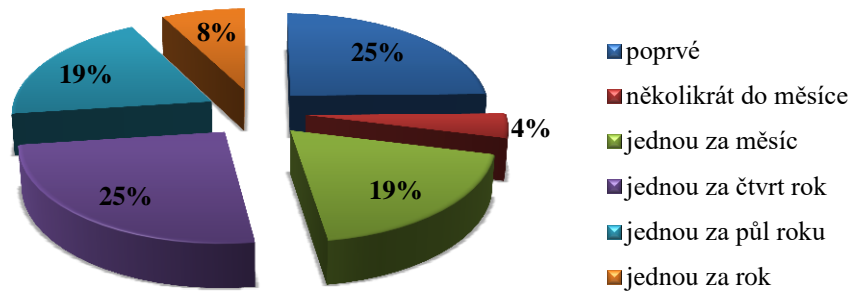


Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení má odpověď doporučení přátel, známých (58 %, 111 respondentů). Další hojně se vyskytující odpověď byla náhodný kolemjdoucí (29%, 55 respondentů). V odpovědi jiné je zahrnut fakt, že na tuto otázku neodpovědělo 24 respondentů, 13%.

Otázka č. 3: Jak často nakupujete produkty v našem obchodě?

Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 3

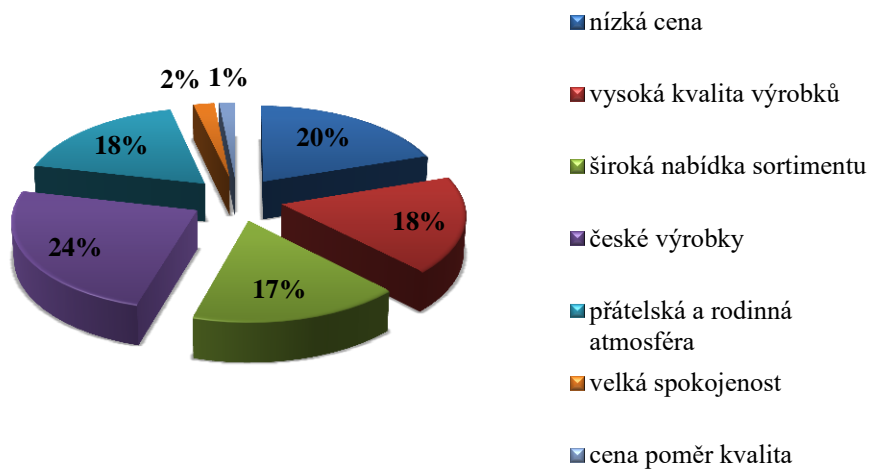


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu č. 14 je vidět, že nejčastější byly odpovědi – jednou za čtvrt roku (25%, 43 respondentů), nakupoval jsem zde poprvé (25%, 42 respondentů). Následující vyrovnané odpovědi jsou jednou za půl roku (19%, 33 respondentů), jednou za měsíc (19%, 32 respondentů).

Otázka č. 4: Z jakého důvodu nakupujete oblečení v našem obchodě?

Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 4

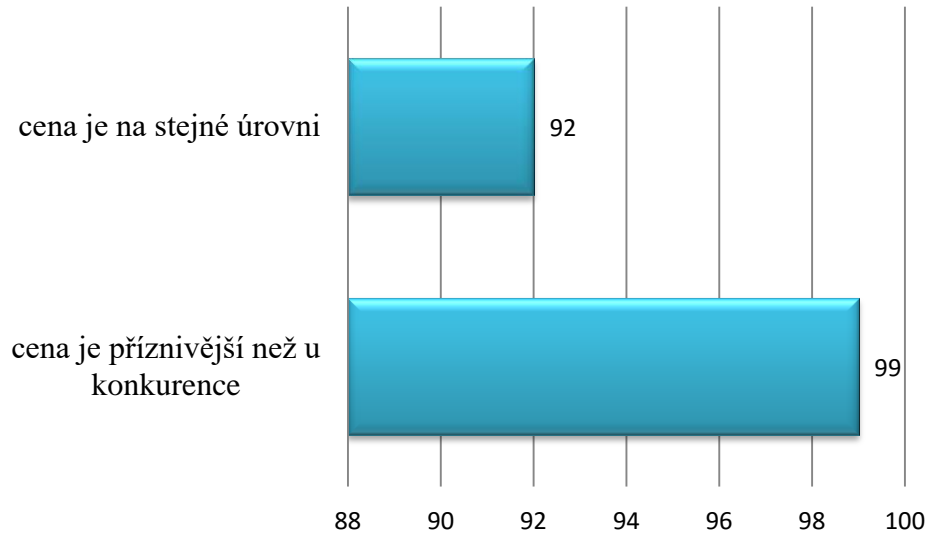


Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zákazníky je - dle dotazníkového šetření - důvod k nákupu ve společnosti *WOLF dětem*: české výrobky (24%, 46 respondentů), dále následuje nízká cena (20%, 38 respondentů), vysoká kvalita výrobků a přátelská rodinná atmosféra (18%, 34 respondentů), široká nabídka sortimentu (17%, 32 respondentů). V této otázce zákazníci rozšířili odpovědi i o další důvody nákupu u společnosti *WOLF dětem* – velká spokojenost (2%, 4 respondenti) a poměr cena kvalita (1%, 3 respondenti).

Otázka č. 5: Jak hodnotíte cenu výrobků ve vztahu k ostatním konkurentům?

Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 5

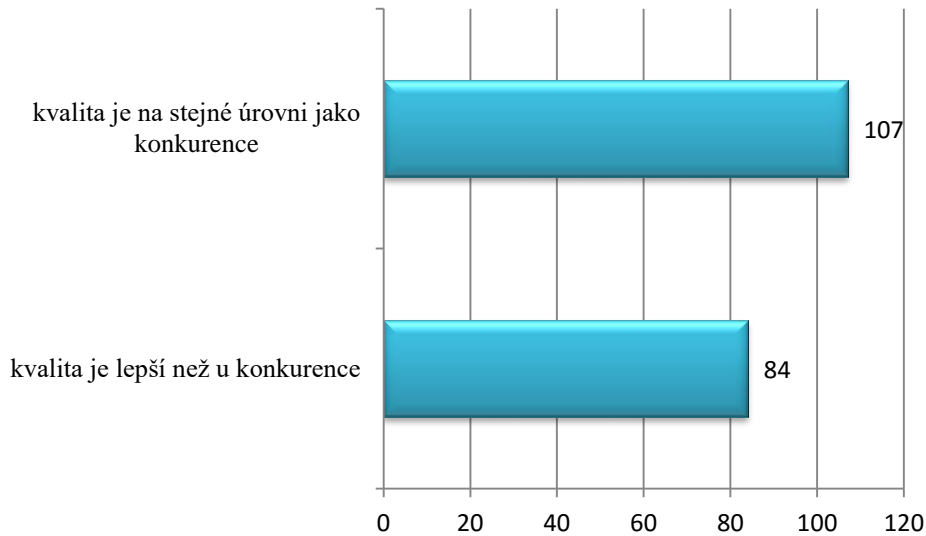


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 16 si můžeme povšimnout, že odpovědi byly skoro vyrovnané, ale přeci jen odpověď „cena je příznivější než u konkurence“ se vyskytovala častěji.

Otázka č. 6: Jak hodnotíte kvalitu výrobků ve vztahu k nejlepšímu konkurentovi?

Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 6



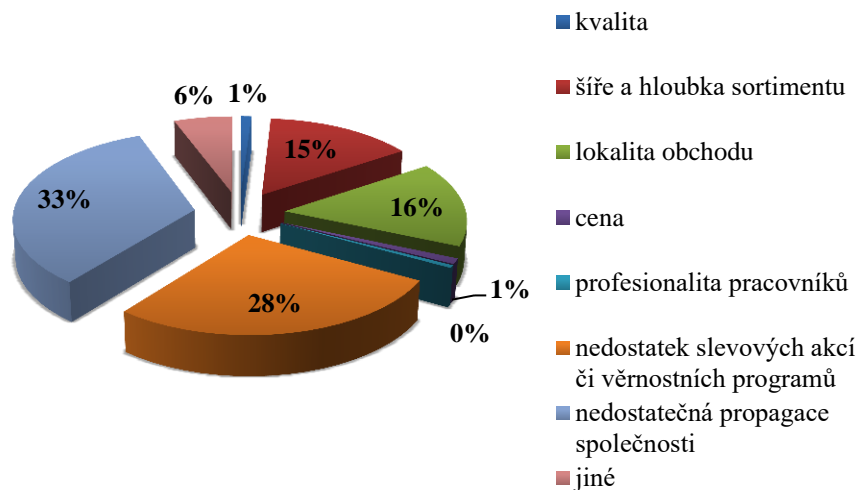
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 17 je patrné, že zákazníci uvedli, že kvalita výrobků je na stejné úrovni jako u konkurence.

Jedná se především o produkty firem WOLF a KUGO. Tyto výrobky jsou pro většinu zákazníků snadno dostupné nejen v internetových e-shopech, ale i v kamenných prodejnách. Zde je kvalita výrobků naprosto identická, neboť je pro tyto značky v České republice pouze pár obchodních zástupců.

Otázka č. 7: Co vnímáte jako slabou stránkou společnosti WOLF dětem?

Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 7



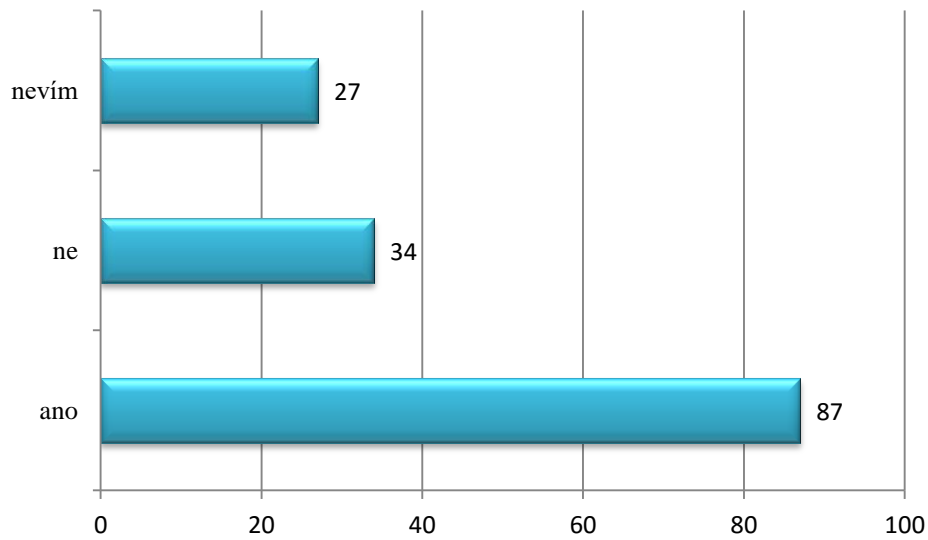
Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na otázku č. 7 byly pro společnost *Wolf dětem* klíčové. Z pohledu zákazníka jsou zde vypsány hlavní nedostatky a slabiny společnosti. Nejčastější odpověď byla nedostatečná propagace společnosti (33%, 64 respondentů) a nedostatek slevových akcí či věrnostních programů (28%, 53 respondentů). Dále se jednalo o odpovědi - lokalita obchodu (16%, 30 respondentů), šíře a hloubka sortimentu (15%, 28 respondentů). V odpovědi jiné byl uveden malý prostor (6%, 11 respondentů).

Jak je uvedeno výše, 30 respondentů označilo za slabou stránku lokalizaci obchodu, i když se nachází na hlavní třídě v centru Benešova. Při osobních rozhovorech se zákazníky jsme zjistili, že zvolili tuto odpověď, protože v těsném sousedství s obchodem *Wolf dětem* se nachází obchod *Lidovka* s identickým sortimentem.

Otázka č. 8: Uvítal/a byste změnu poskytovaných služeb společnosti WOLF dětem?

Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 8

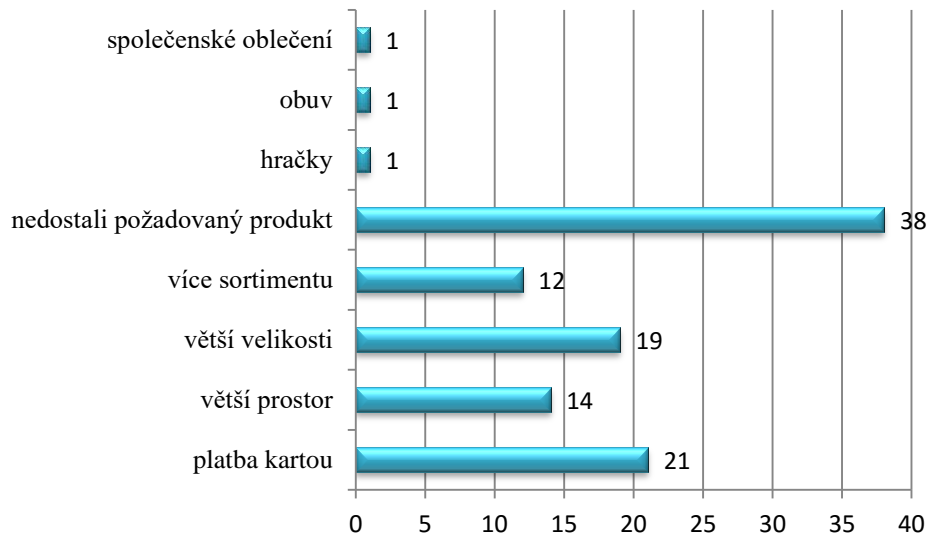


Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 8 můžeme vidět, že více jak polovina zákazníků by uvítala změnu poskytovaných služeb ve společnosti *WOLF dětem*.

Otázka č. 9: Pokud jste v předchozí otázce č. 8 uvedl/a ano, napište prosím, co byste nejvíce uvítal/a?

Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 9

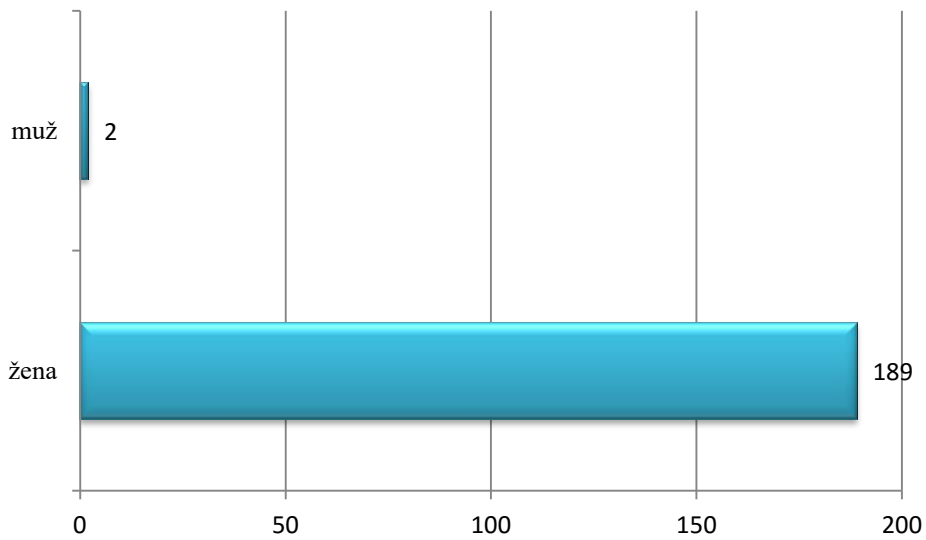


Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na otázku č. 9 byly přínosné pro společnost *WOLF dětem* především v tom, že pojmenovaly konkrétní oblasti, ve kterých zákazníci spatřují nedostatky, a návrhy na změny, které zlepší zákaznický komfort. Nejčastěji zmiňovaným nedostatkem bylo konstatování, že zákazníci nedostali požadovaný produkt. Příčiny tohoto stavu – produkt byl vyprodán, výrobek nebyl v požadované velikosti, zpožděná distribuce od dodavatele. Další odpovědi zachytily to, co zákazníkům nejvíce schází - možnost platby kartou, nabídka větších velikostí (až pro děti do 15 let), více sortimentu v oblasti jeansů, obuvi a hraček, větší prodejní prostor.

Otázka č. 10: Jakého jste pohlaví

Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 10

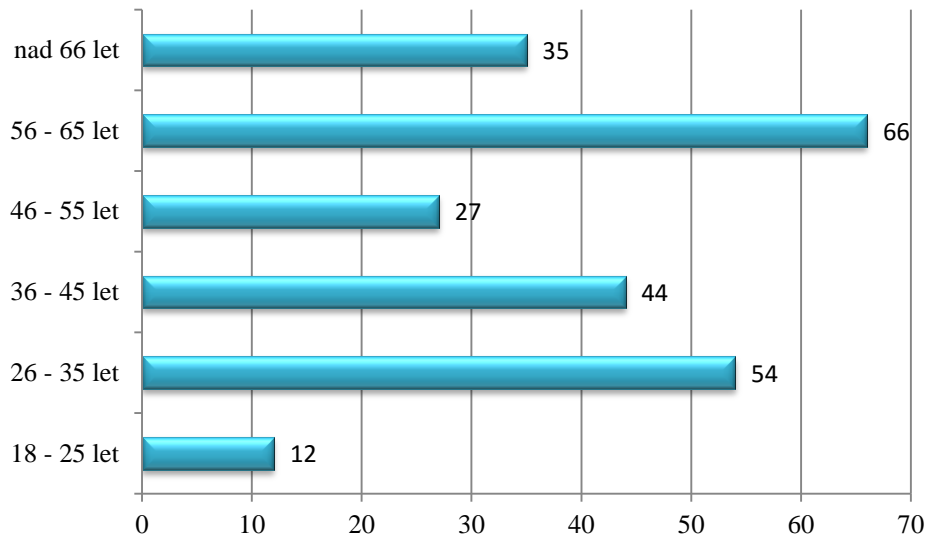


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 21 jasně vyplývá, že více nákupů ve společnosti *WOLF dětem* provádí ženy.

Otázka č. 11: Kolik Vám je let?

Graf 22: Odpověď na otázku č. 11

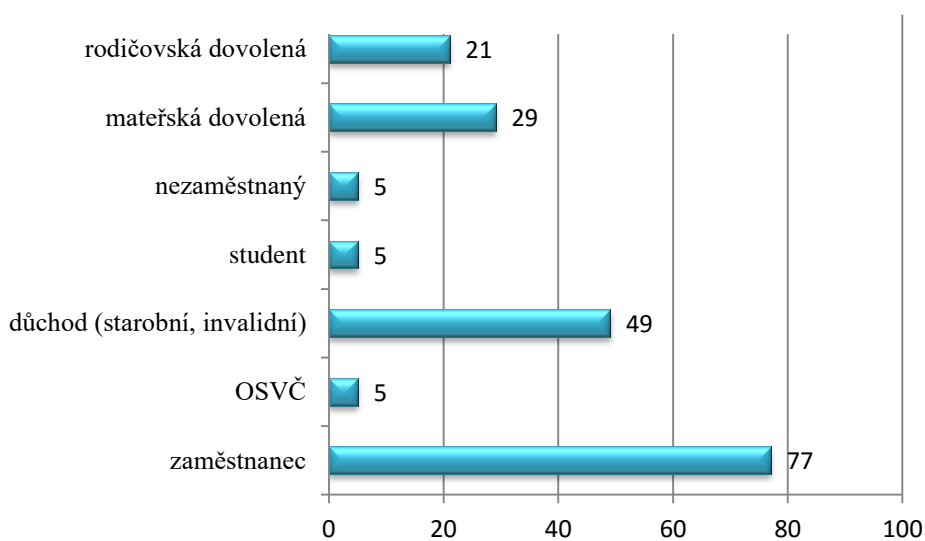


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 22 vyplývá, že nejvíce nakupují ženy/muži ve věku 56 – 65 let (34%, 65 respondentů), následují skupiny žen/mužů ve věku 26 – 35 let (23%, 44 respondentů), 36 – 45 let (18%, 34 respondentů), nad 66 let (13%, 25 respondentů), 46 – 55 let (9%, 17 respondentů), nejméně zastoupená věková skupina byla 18 – 25 let (3%, 6 respondentů).

Otázka č. 12: Jaký je Váš status?

Graf 23: Vyhodnocení otázky č. 12

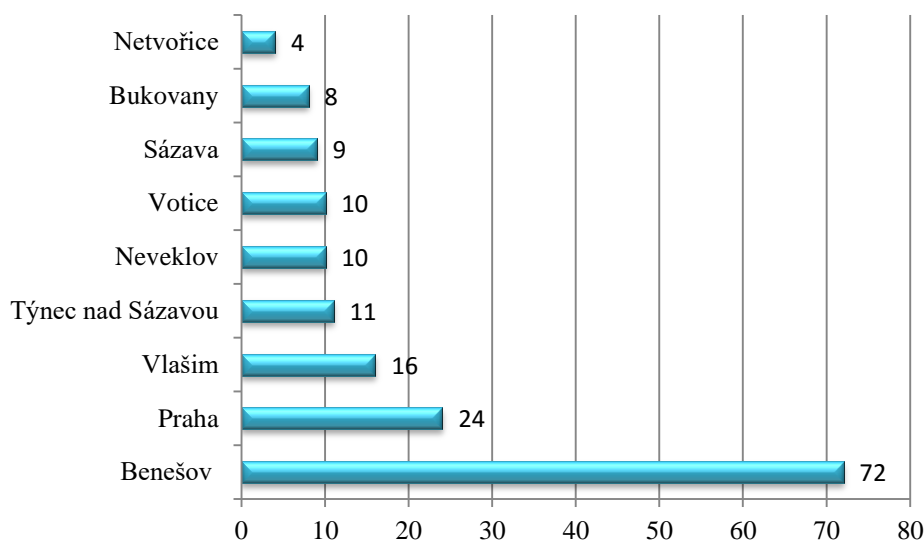


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 19 můžeme zaznamenat, že nejvíce respondentů je v kategorii status - zaměstnanec (40%, 77 respondentů), důchod (starobní, invalidní) – (26%, 49 respondentů), mateřská dovolená (15%, 29 respondentů), rodičovská dovolená (11%, 21 respondentů), kategorie OSVČ, student a nezaměstnaný dosáhly stejného počtu (3%, 5 respondentů).

Otázka č. 13 Z jakého města pocházíte?

Graf 24: Vyhodnocení otázky č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování

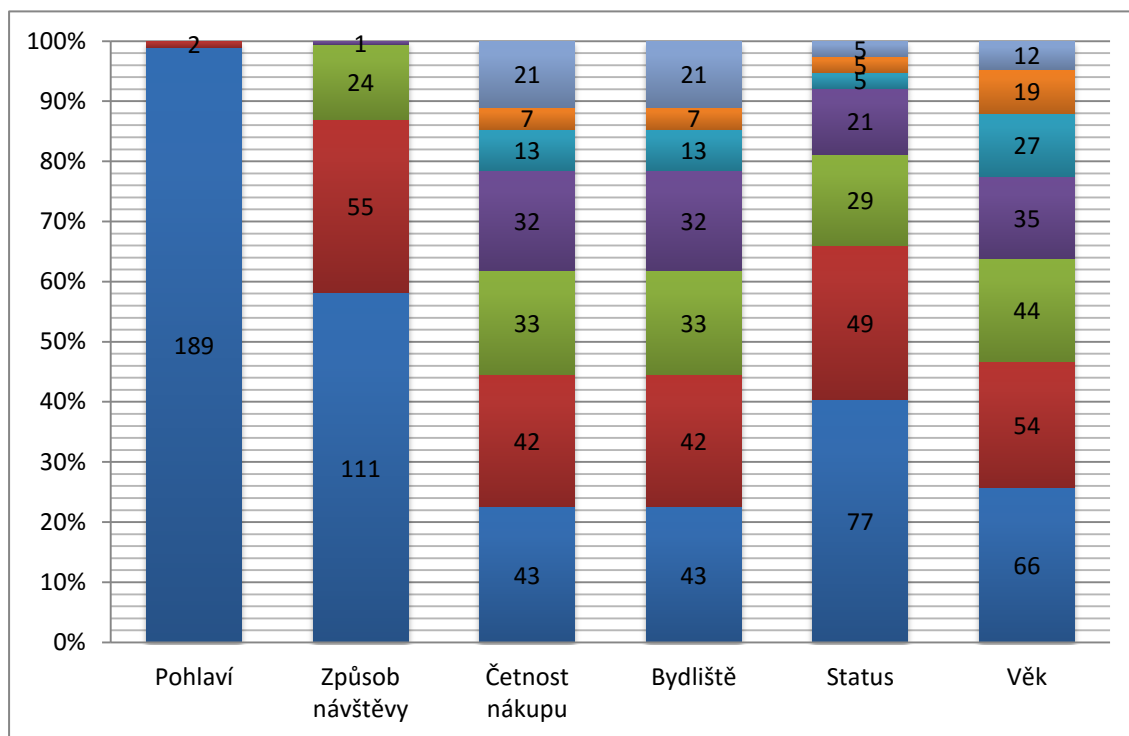
V grafu č. 24 je vypsáno pouze 9 měst, která byla jmenována více respondenty. Nejvíce respondentů pochází z města Benešov (44%, 74 respondentů), Praha (15%, 26 respondentů), Vlašim (10%, 16 respondentů), Týnec nad Sázavou (7%, 11 respondentů), Neveklov a Votice obdržely stejný počet odpovědí (6%, 10 respondentů), Sázava (5%, 9 respondentů), Bukovany (5%, 8 respondentů), Netvořice (2%, 4 respondenti). Další města byla zastoupena pouze jedenkrát, dvakrát, maximálně třikrát.

- Bystřice – 3
- Slovensko – 3
- Pyšely – 2
- Jičín – 2
- Maršovice – 2
- Louňovice – 2
- Beroun – 2
- Mirošovice – 1
- Chrást nad Sázavou – 1
- Chrášťany – 1
- Chlistov – 1
- Sedlčany – 1
- Říčany u Prahy – 1
- Řekovice – 1
- Pacov 1
- Tábor – 1
- Olbramovice – 1
- Čerčany - 1

Profil zákazníka

Sestavení profilu zákazníka společnosti *WOLF dětem* je provedeno na základě údajů z dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu. Dotazování zákazníků probíhalo v období konec října 2015 – začátek prosince 2015 a bylo vyplněno 191 dotazníků.

Graf 25: Profil zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 25 jsou shrnuté odpovědi respondentů, z kterých je následně provedena profilace zákazníka (podle demografických, geografických, socioekonomických a behaviorálně segmentačních kritérií). Jsou zde zastoupeny odpovědi na otázky podle procentuálního podílu získaných odpovědí, dle rozsahu jejich četnosti od nejvíce po nejméně časté odpovědi.

Typickým zákazníkem společnosti *WOLF dětem* je žena z České republiky, jež přijíždí z města Benešov či z dalších významných měst - Praha, Vlašim. Žena je ve věku 56 – 65 let, nebo ve věkové kategorii 26 – 35 let. Tomuto stavu odpovídá i status ženy, která pobírá starobní či invalidní důchod nebo je zaměstnancem, nebo ona sama se nachází na mateřské či rodičovské dovolené.

Shrnutí závěrů z dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že společnost *Wolf dětem* by měla nadále podporovat politiku cen přijatelných pro zákazníky. Ukázalo se, že je to rozhodující faktor při výběru prodejny. Další zjištění se týká kvality prodávaných výrobků. Pokud je vyvážen poměr kvalita – cena, zákazník dává přednost produktu, který je kvalitnější, i když o něco dražší než výrobky podobné, méně kvalitní. Důležitá je i šíře nabízeného sortimentu. Ta by měla odpovídat požadavkům zákazníků (v současné době například postrádají textilní výrobky pro starší děti). Otázka rozšíření sortimentu je úzce spjata s nároky na velikost prodejní plochy a skladovacích prostor. Pokud by se podařilo rozšířit, zvětšit místo pro prodej a skladování, znamenalo by to i lepší manipulaci se zbožím, přehlednější uspořádání produktů v regálech,... - Respondenti vyjádřili spokojenost s profesionalitou zaměstnanců, s jejich vstřícným přístupem ke klientům. Tento znak – pro firmu *Wolf dětem* charakteristický – by měl být zachován. Podporován, rozvíjen.

Více než polovina respondentů odpověděla, že se o prodejně dozvěděla od přátel, známých. Tento údaj by společnost *Wolf dětem* měla využít k rozšíření svých aktivit v propagaci prodejny. Noví zákazníci by mohli informace o prodejně získat z propagačních letáků, plakátů. Propagační materiály by bylo vhodné situovat do míst, kde se koncentrují potenciální zákazníci – do mateřských a základních škol, do blízkosti dětských hřišť. Vhodné by bylo využít i možnosti inzerce v místním tisku. K udržení stávajících zákazníků by pak pomohly věrnostní programy, soutěže. Značná část respondentů uvedla, že si prodejnu vybrala náhodně, když šli okolo. Z toho vyplývá nutnost neustále upoutávat pozornost kolemjdoucích lidí – častou výměnou oblečení na figurínách, vhodným aranžmá vystavovaného zboží, upoutávkami na slevové akce.

Společnost *WOLF dětem* ještě nikdy nevyužila možnost věrnostních programů pro své zákazníky. Jak je patrné z odpovědí respondentů, tuto příležitost zákazníci postrádají. Proto byl navržen věrnostní poukaz, který se nachází v příloze č. 2. Jedná se o poukaz, který zaručuje pro stálé zákazníky odměnu ve formě snížené ceny dalšího nákupu. Zákazníci by za nákup v hodnotě každých 500,- Kč obdrželi firemní razítko. Po shromáždění prvních pěti razítek by měl zákazník nárok na 5% slevu při dalším nákupu. Po sebrání dalších pěti razítek by sleva na další nákup činila již 10 %.

Společnost *WOLF dětem* do této chvíle nedisponovala žádným logem. Logo je velmi důležité pro identifikaci i pro zviditelnění prodejny. V příloze č. 3 je uveden návrh loga pro společnost *WOLF dětem*. Společnost *WOLF dětem* by mohla své logo umístit na viditelné místo, které se nachází nad provozovnou – míst je určitě více – propagační materiály, hlavičkový papír na úřední korespondenci, webové stránky, inzerce.

Pro prodejnu *Wolf dětem* je důležité i pořízení platebního terminálu. V současnosti stále větší počet zákazníků preferuje platbu kartou před platbou v hotovosti. I když se v blízkém okolí obchodu nachází více jak 2 bankomaty, zákazníci si mohou nákup rozmyslet a už se pro zboží, které si nechali připravit, nemusejí vrátit.

5.3 SWOT analýza

Jedná se o metodu používanou ke zhodnocení situace podniku z vnitřního i vnějšího prostředí. Pro přehlednější zpracování je analýza rozdělena do 4 základních oblastí. Na jedné straně jsou silné a slabé stránky podniku vyplývající z vnitřního prostředí a na druhé straně hrozby a příležitosti, které podnik pro efektivní marketingovou činnost musí znát a posléze podle nich přizpůsobit své budoucí aktivity.

Tabulka 4: SWOT analýza společnosti WOLF dětem

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Geografická poloha	<ul style="list-style-type: none">• Webová prezentace
<ul style="list-style-type: none">• Dopravní dostupnost	<ul style="list-style-type: none">• Malý obchodní prostor
<ul style="list-style-type: none">• Rodinná přátelská atmosféra	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatečná propagace
<ul style="list-style-type: none">• Tradice navazující na předchozí firmu	<ul style="list-style-type: none">• Nízký podíl zahraničních klientů
<ul style="list-style-type: none">• Motivace pro zaměstnance	<ul style="list-style-type: none">• Nejasný vývoj v budoucnosti
<ul style="list-style-type: none">• Kvalita výrobků, příznivý poměr cena - kvalita	<ul style="list-style-type: none">• Malá diferenciacie produktu

Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none">• Růst počtu potenciálních klientů	<ul style="list-style-type: none">• Zvyšování cen materiálu
<ul style="list-style-type: none">• Rozšíření o novou pobočku	<ul style="list-style-type: none">• Legislativní změny či daňová politika
<ul style="list-style-type: none">• Větší obchodní prostor	<ul style="list-style-type: none">• Vysoká konkurence
<ul style="list-style-type: none">• Sledování a využívání trendů a novinek	<ul style="list-style-type: none">• Rychle se měnící požadavky zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé faktory SWOT analýzy společnosti *WOLF dětem* byly následovně ohodnoceny podle významnosti pomocí párového srovnávání, jež spočívá v porovnání dvou faktorů, za účelem vybrat z každé dvojice faktorů ten důležitější. K tomuto hodno-

cení byla vybrána metoda Fullerova trojúhelníku. Celkově vyobrazený Fullerův trojúhelník se nachází v příloze č. 7. Pro prezentaci výsledků této matice byla sestavena Tabulka č. 4, která podává informace o veškerých faktorech SWOT analýzy. Tabulka č. 14, která je uvedena v příloze č. 6 vyjadřuje četnosti výběru v relativní četnosti, párové srovnání a celkový podíl. Ze součtu relativních četností silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení vyplývá, které z těchto zmíněných dvojic mají rozhodující vliv na společnost.

Tabulka 5: Výsledná SWOT matice společnosti WOLF dětem

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Přístup SO	Přístup WO
Ohrožení (T)	Přístup ST	Přístup WT

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků tabulky č. 15 uvedené v příloze č. 6 je sestavena výsledná SWOT matice pro společnost *WOLF dětem*. Ta je vyobrazena v tabulce č. 5, ze které je patrné, že výsledná nejvhodnější strategie pro tuto firmu *Wolf dětem* je ST – přístup, tedy strategie konfrontace. Strategie konfrontace znamená, že podnik využije svých silných stránek pro omezení či eliminaci hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí.

Mezi nejvýznamnější silné stránky společnosti *Wolf dětem* patří kvalita výrobků, výhodná geografická poloha a motivace zaměstnanců. Pro společnost *WOLF dětem* jsou naopak hrozbou měnící se požadavky ze strany zákazníků a změna legislativních podmínek či daňové politiky.

Návrh strategie

Jak již bylo výše uvedeno – ideální strategií pro podnik je ST = KONFRONTACE, která definuje postup do budoucna tak, aby podnik dokázal správně využít své silné stránky pro odvrácení ohrožení, které na firmu může působit.

Společnost WOLF dětem by měla stále klást důraz na produkty české výroby. Osvědčily se především produkty společnosti KRTEK – KROTKÝ pro zákazníky jsou například velice atraktivní kojenecké balíčky zkompletované z výrobků této firmy. V budoucnu by bylo vhodné najít i jiné české firmy, které budou mít kvalitní výrobky za přijatelné ceny. V Benešově a okolí by tento záměr mohl zajistit jedinečnost prodeje, neboť zde není žádný podnik zaměřený pouze na české produkty pro kojence. Pokud by společnost WOLF dětem uvažovala nad novými prostory, doporučila bych prohloubit sortiment o větší velikosti oblečení a módu pro děti do 15 let. Tento sortiment je v Benešově a okolí obtížně dostupný.

Je důležité, aby pokračovala práce v oblasti podpory motivace a zvyšování profesionality zaměstnanců. Výsledky této činnosti se odráží na vstřícném přístupu k zákazníkům, na vytvoření příjemného prostředí, kde je zároveň zaručena vysoká odbornost. To vše má nezastupitelnou roli i v budoucím fungování společnosti. Osvědčilo se pravidelné, přímé jednání se zaměstnanci, snaha o vlídné pracovní prostředí.

Jako velice slabou stránku společnosti vnímám nedostatečnou propagaci. Aby byla společnost úspěšná a konkurenceschopná, musí být vidět, musí komunikovat se zákazníky, musí dát vědět, co nabízí, jaké zajímavé akce chystá. Bylo by vhodné použít jak reklamu psanou (letáky, plakáty, logo, www stránky, inzerce v tisku,...), tak i mluvenou - rádio. Doposud se společnost zviditelňováním příliš nezabývala, spíše spoléhala na to, že spokojení zákazníci prodejnu doporučí svým přátelům, příbuzným. Dá se předpokládat, že zlepšení propagace by přineslo větší počet zákazníků. Plakáty by bylo vhodné situovat do míst, kde se koncentrují potenciální zákazníci – do mateřských a základních škol, do blízkosti dětských hřišť, veřejných bazénů, čekáren u ordinací dětských lékařů apod. Vhodné by bylo i využití kupónů na drobné slevy nebo letáků, které zákazníci seznámí s nabízeným sortimentem. Zde by bylo účelné zapojit i přímou komunikaci s potenciálním zákazníkem – rozdávat slevové kupony či letáky v blízkém okolí obchodu a osobně zvát k návštěvě prodejny. Společnost WOLF dětem by se měla zaměřit i na webovou prezentaci. Sloužila by ke zveřejnění informací o firmě, poskytovala by údaje o sortimentu, jednotlivých výrobcích (materiál, velikosti, barvy) a službách. Zákazník by měl i možnost s firmou komunikovat - klást otázky, případně vznášet připomínky. Na www stránkách by mohlo dojít i k propojení společnosti s dodavatelskými firmami – podpořil by se tak jejich brand building a naopak, na jejich

webových stránkách by byla společnost *Wolf dětem* uváděna jako ověřené prodejní místo.

Mnozí zákazníci jsou v současné době zvyklí nakupovat pohodlně z domova prostřednictvím e-shopu. (Pro prodejce má tento způsob prodeje výhody i nevýhody. Pokud by firma uvažovala o zřízení e-shopu, vyžadovalo by to další finanční analýzu, rozšíření skladovacích prostor, zaměstnání dalších lidí – přijímání zakázek, balení a distribuce,...) Méně nákladnou alternativu by představovala možnost využití sociálních sítí Facebook, Instagram. Tato forma komunikace je ve své základní podobě bezplatná, nestojí tedy žádné dodatečné náklady - pouze čas pro vkládání fotografií s novým zbožím. Společnost by mohla sdílet soutěže pro klienty např. „Vyfoť své miminko nebo dítě v oblečení zakoupeném ve firmě *WOLF dětem* a soutěž s námi o hodnotné ceny!“ Zákazníci by tuto informaci sdíleli na své „zdi“ a zákazníků ve skupině by přibývalo. Další – ale již placená – je propagace na internetu formou sponzorovaných bannerů či reklam.

Nesmíme zapomínat ani na přímou komunikaci se zákazníkem. Ve společnosti je nastolena přátelská atmosféra, která je zákazníky velice pozitivně vnímána. Pro zákaznický segment, který nejčastěji nakupuje kojenecký a dětský textil – tedy maminky na mateřské či rodičovské dovolené a důchodci – je velice důležitá komunikace. Lidé si do obchodu občas zajdou „vypovídat se“ ze svých starostí či problémů a u toho realizují nákupy. Proto je tak důležité zaměstnávat empatické, trpělivé a přátelské zaměstnance. Právě díky vstřícnému chování a jednání ze strany zaměstnanců bude stále docházet k rozšiřování ústní reklamy – doporučení jiným přátelům, rodinám a známým.

Mezi hrozby pro společnost *WOLF dětem* v první řadě patří vysoká konkurence. V blízkém okolí firmy (do 1 000 m) - se nachází 8 obchodů se stejným či obdobným sortimentem. Polovina těchto obchodů disponuje rozměrnou výlohou, velkými vstupními dveřmi a především velkou rozlohou obchodního prostoru. Této hrozbě by společnost *Wolf dětem* mohla čelit svou výhodnou geografickou polohou, neboť se obchod nachází přímo v srdci hlavní třídy. Potenciální zákazníci je ovšem nutno zaujmout. K tomu lze využít prostor před prodejnou k vystavení nápaditě oblečených figurín, vynalézavě naaranžovaného zboží, které je nabízeno ve slevě, k neotřelému nabízení novinek. U těchto „venkovních produktů“ by bylo vhodné uvádět velikosti, ceny nebo výrobní firmu. Za zvážení by stála i příležitost seznámit kolemjdoucí s nabízeným sortimentem na reklamní tabuli před obchodem. Avšak jednalo by se o navýšení doda-

tečných nákladů, neboť město Benešov vybírá poplatky za reklamní poutače na ulici. Jednalo by se o částku 5 000 Kč za rok. Je žádoucí, aby *Wolf dětem* byl v zákaznickém povědomí stále zapsán jako obchod, který poskytuje kvalitní zboží za přijatelné ceny a nabízí i české výrobky z kvalitních materiálů.

Politické podmínky a legislativa jsou faktory, které podnikatel musí přijmout a musí se jich ze zákona držet. Patří sem nejen normy na kvalitu výrobků, ale i pracovně-právní vztahy (smlouvy se zaměstnanci, bezpečnost práce, ...), účetnictví, daňová evidence, hygienické normy, atd. Podnikatel musí spolupracovat i s kontrolními orgány - Českou obchodní inspekcí, Krajskou hygienickou stanicí, Inspektorátem bezpečnosti práce. Velmi důležité je sledovat změny zákonů, nově přijaté vyhlášky a směrnice. Je nutné sledovat a orientovat se i ve změnách a úpravách týkajících se mateřské a rodičovské dovolené. Toto vše totiž ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Pokud zákazníci nebudou mít dostatek finančních prostředků na nákup kvalitních produktů, budou je nahrazovat méně kvalitními produkty druhé jakosti či výrobky pořízenými v second handu. Toto ohrožení by se dalo omezit zavedením výprodejů nebo nabídkou výhodných balíčků, aby zákazníci vnímali, že se jim prodejce snaží vyjít vstříc.

S ekonomickým postavením obyvatelstva a současnou situací ve společnosti souvisí i další velký problém. Lidé jsou v této hektické a stresující době zaměřeni na kariérní růst, finanční nezávislost a zvyšující se životní úroveň. To povede k tomu, že mladí lidé přestanou plánovat rodičovství, bude se rodit méně dětí.

Další hrozbou, se kterou se musí společnost *WOLF dětem* vyrovnat, jsou zvyšující se ceny materiálu či devizové intervence. To může znamenat navýšení cen výrobků, které pak v zákazníkovi může vyvolat odpor či stagnaci. Zde je důležité vysvětlit zákazníkům, proč se produkt zdražil, jaká je situace v rámci ekonomiky České republiky, ... a podat tak pádné a přesné argumenty. Společnost *WOLF dětem* se nemůže spoléhat pouze na jednoho dodavatele výrobků, neboť při krachu této společnosti by se mohla firma *WOLF dětem* dostat do existenčních problémů – proto by společnost měla rozšířit základnu dodavatelů nejen o tuzemské, ale i o zahraniční dodavatele. Stále je však nutné mít na paměti kvalitu, přijatelnou cenu a v případě zahraničních dodavatelů i dodací lhůty a náklady spojené s dopravou do České republiky.

Shrnutí - možnosti zvýšení prosperity podniku v budoucnosti:

- udržovat kvalitu nabízeného sortimentu,
- rozšiřovat motivaci a stimulaci zaměstnanců,
- zvýšit využití komunikačních prostředků propagace,
- zvětšit obchodní prostory, prohloubit sortiment,
- vytvoření webové stránky a využití sociálních sítí.

Marketingová komunikace

Jak již několikrát v této diplomové práci zaznělo, společnost *WOLF dětem* nevyužívala žádný z nástrojů komunikačního mixu. Společnost především spoléhala na ústní doporučení od svých spokojených zákazníků dalším potenciálním zákazníkům. Bylo by tedy vhodné zakomponovat do činnosti nástroje marketingové komunikace pro zvýšení počtu potenciálních zákazníků.

1. Podpora prodeje – zvýšit prodej, stimulovat nákupní proces, zvýraznění novinek, odměny věrným zákazníkům.

Výhody: Vliv na jednání a chování zákazníka, doporučila bych v zákazníkovi vyvolat příjemný pocit, že je pro nás jedinečný a výjimečný, což může zintenzivnit zpětné reakce v opětovném nakupování.

Nevýhody: Citlivost zákazníků na cenu, při zdražení produktu zákazníci ihned reagují, proto je důležité brát na tuto citlivost velký zřetel. Podpora prodeje je spíše krátkodobou záležitostí – proto je potřeba stále zlepšovat služby poskytované klientům.

2. Média - rozhlas

Výhody: Pro firmu by využití tohoto média znamenalo relativně nízké náklady (v porovnání s televizí). Velkou výhodou je zajisté i oslovení značného počtu potenciálních klientů naráz – ať už v autě, doma nebo v práci, kde lidé poslouchají rádiové přijímače.

Nevýhoda: Významnou nevýhodou je, že zde pracuje pouze sluchové vnímání a velmi nízká zapamatovatelnost – zde by bylo vhodné použít „singles“ – určitou zapamatovatelnou znělku, kterou by si zákazníci ihned zapamatovali.

3. Online komunikace – využití internetu jako komunikačního kanálu ve formě emailu nebo obchodním kanálu ve formě e-shopu.

Výhody: Zviditelnění společnosti *WOLF dětem* a ukázka nabídky sortimentu.

Nevýhody: Neosobní forma komunikace, časový fond pro pořízení a vložení fotografií.

- sociální sítě – využít tyto sítě na tvorbu zákaznického klubu, který by přinášel výhody zákazníkům – např. „Vyfoť své miminko nebo dítě v oblečení zakoupe-

ném ve firmě *WOLF dětem* a soutěž s námi o hodnotné ceny!“ Zákazníci by tuto informaci sdíleli na své „zdi“ a zákazníků ve skupině by přibývalo.

- webové stránky – e-shopy,
- emaily – rozesílat novinky
- soutěže pro zákazníky

Jak již výše bylo zmíněno, je až neuvěřitelné, že firma *WOLF dětem* neměla celých 5 let žádné logo. Teprve se vznikem této diplomové práce majitelka společnosti souhlasila s jeho vytvořením. Při tvorbě loga bylo osloveno několik společností, z nich pak byla vybrána ta, která nejlépe splňovala zadané požadavky (grafický návrh, výběr písma a obrázku, jemné tóny barev). Konečnou verzi loga je možno vidět v příloze č. 3.

Zakladatelský rozpočet a majetek podniku

5.4 Náklady spojené se začátkem podnikání

- náklady na vydání živnostenského oprávnění – poplatek 1 000 Kč,
- výpis z rejstříků trestů – poplatek 50 Kč,
- úprava pronajatých prostor (úprava interiéru) – vymalování prostoru, vybavení nábytku – prodejní pulty, regály, police,
- marketingová komunikace – vizitky, plakáty, letáky, reklamní štít,
- nájemné – kauce v hodnotě jednoho nájemného a to ve výši 7 000 Kč
- poplatek za připojení k ČEZ – 800 Kč

Tabulka 6: Náklady interiér

Náklad	Náklad v Kč
Malířské práce	2 500 ,-
Nábytek	38 958,-
Elektronika	16 095 ,-
Kancelářské potřeby	1 729 ,-
Celkem	59 282 ,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Do sekce nábytek se řadí veškeré dřevěné regály, jež byly vyrobeny místním truhlářstvím, police, židle, obrazy, zrcadla. V rámci elektroniky je v této částce zahrnuta registrační pokladna, mobilní telefon, trezor, elektrické topení, rychlovarná konvice, mikrovlnná trouba. Poslední položka - kancelářské potřeby - jsou – kalkulačka, papíry do pokladny, propisky, razítka.

Tabulka 7: Ostatní náklady

Druh nákladu	Náklady v Kč
Reklamní stojan	1 799,-
Vizitky (1,20 x 200 ks)	270,-
Označení firemního štítu	4 599,-
Figury	999,-
Ostatní náklady	5 000,-
Celkem	12 667,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Vizitky byly objednány v klasickém formátu 50 x 90 mm, byly oboustranné. Pro začátek bylo objednáno 200 ks. Grafická podoba byla navržena majitelkou.

Majetek ve vlastnictví majitele:

- vlastní osobní automobil
- mobilní telefon
- fotoaparát
- základní nádobí (skleničky, hrnečky, talíře, příbory apod.)

5.5 Náklady spojené s běžným obdobím

Náklady běžného období

- nájemné 7 000 Kč/měsíční,
- náklady na energie 1 200 Kč/měsíčně,
- pohonné hmoty 4 800 Kč/měsíčně,
- zdravotní pojištění – VZP – 0 Kč/ měsíčně,

- sociální pojištění – OSSZ – 0 Kč/ měsíčně,
- náklady spojené s dohodou o provedení práce (maximálně 300 hodin, v počátku podnikání se počítá 60 Kč/hodinu).

Tabulka 8: Náklady za rok 2011 - v 1. roce podnikání

Druh nákladů	Náklady v Kč
Poplatek za vydání ŽL	1 000,-
Výpis z rejstříků trestů	50,-
Nájemné	84 000,-
Náklady na energie	14 400,-
Pohonné hmoty	28 800,-
Náklady na úpravu interiéru	28 085,-
Ostatní náklady	14 227,-
Dohoda o provedení práce	18 000,-
CELKEM	185 562,-

Zdroje: Vlastní zpracování

V roce 2012 byly náklady za běžné období nižší oproti roku 2011, neboť se náklady snížily o úpravu interiéru, poplatek za ŽL a výpis rejstříku trestů. Podle skutečného odběru elektrické energie byla nově vypočítána měsíční záloha – byla snížena na 1 000,- Kč měsíčně.

5.6 Výnosy běžného období

- 20 – 30% marže z jednotlivých produktů, které se prodávají ve společnosti *WOLF dětem*

Společnost *WOLF dětem* není plátce DPH, její obrat nepřesáhl za posledních 12 kalendářních měsíců 1 mil. Kč. Pokud by se tak stalo, musela by společnost své ceny navýšit o připočtené DPH – a to by se promítlo v konečných cenách pro zákazníka.

Otevření obchodu se konalo dne 27. 6. 2011. Na začátku svého fungování společnost neměla reklamní kampaně, a proto návštěva potenciálních zákazníků byla spíše náhodná. Firma se svým vřelým a individuálním přístupem k zákazníkovi snažila o to, aby se prostřednictvím doporučení spokojených zákazníků rozšiřovala její klientela. Velké finanční výdaje přišly v roce 2012. Kvůli častým neshodám s majitelem objektu, kde prodejna sídlila, byla firma nucena se přestěhovat do nových prostor. V této době musela společnost financovat po dobu 3 měsíců dva nájem nebytových prostor a plat pro 4 zaměstnance, neboť obě pobočky provozovaly svou činnost zároveň.

V tabulce č. 9 je vyobrazena počáteční Zahajovací rozvaha ze dne 01.05.2011. Jak si můžeme povšimnout, v pasivech resp. v cizích zdrojích se zobrazuje krátkodobý úvěr. Tuto částku si majitelka vypůjčila pro svůj úspěšný start v podnikání od velice dobrých rodinných známých. Úvěr byl splacen následující měsíce z vlastních zdrojů majitelky.

Pokud se podíváme na tabulku č. 10, kde je zobrazen platební tok firmy za rok 2011 – vidíme zápornou částku v období květen 2011. Tomuto „červenému číslu“ odpovídá platba za registraci v živnostenském rejstříku. Poslední „červené číslo“ uvedené v tabulce se nachází v listopadu, kdy firma musela nakoupit zimní oblečení, které je mnohem dražší než zboží v letních měsících.

Tabulka 9: Zahajovací rozvaha k 01.05.2011

AKTIVA	Zahajovací rozvaha k 01.05.2011		PASIVA
Dlouhodobý majetek	27 000 Kč	Vlastní zdroje	88 000 Kč
Drobný hmotný majetek	27 000 Kč	Základní kapitál	88 000 Kč
Oběžná aktiva	171 000 Kč	Cizí zdroje	110 000 Kč
Bankovní účty	1 000 Kč	Krátkodobé úvěry	100 000 Kč
Peníze v pokladně	10 000 Kč	Dodavatelé	0 Kč
Zásoby	160 000 Kč	Zaměstnanci	0 Kč
AKTIVA CELKEM	198 000 Kč	PASIVA CELKEM	198 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

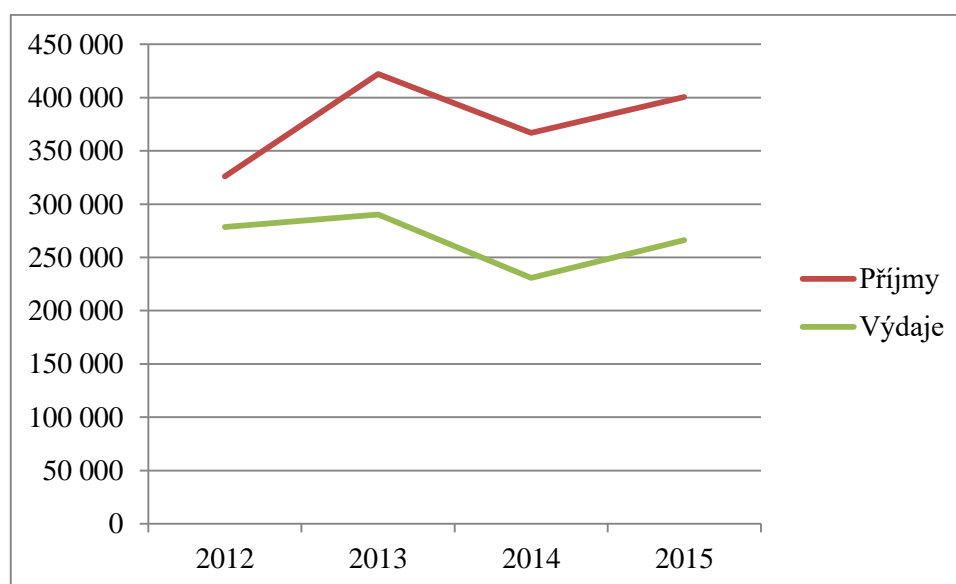
V následující tabulce č. 10 je uvedený platební tok firmy WOLF dětem pouze za první rok svého působení na trhu.

Tabulka 10: Cash Flow 2011

2011	CashFlow	Příjmy	Výdaje
Květen	-1000.00	0	1000.00
Červen	-9972.00	2706.00	102678.00
Červenec	10637.00	22239.00	11602.00
Srpen	18155.00	29624.00	11469.00
Září	23248.00	31333.00	8085.00
Říjen	17524.00	26474.00	8950.00
Listopad	-8846.00	14250.00	23096.00
Prosinec	40254.00	66435.00	26181.00

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 26: Vývoj příjmů a výdajů v období 2012 - 2015



Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Závěrečné doporučení pro rozvoj podnikatelského záměru

Popis podniku

Společnost *Wolf dětem* se nachází ve Středočeském kraji, v Benešově u Prahy. Společnost byla založena roku 2011 a je zaměřena na prodej dětského a kojeneckého textilu. Vzorem a inspirací pro vytvoření jejího původního podnikatelského záměru byla firma Krotký - Krtek.

Současný stav podniku

Podnikatelským záměrem společnosti *Wolf dětem* bylo v počátcích podnikání vybudovat v blízkosti Prahy novou podnikatelskou jednotku, zabývající se prodejem dětského textilu a zvýšit prodejnost kojeneckého textilu značky Krotký – Krtek, poskytovat zákazníkům kvalitní výrobky, kvalifikované poradenství, vytvořit podnik, který bude mít dobré jméno a stabilní postavení na trhu. Cílem byl nejen spokojený zákazník, ale i příznivé pracovní prostředí pro zaměstnance.

Společnost *Wolf dětem* za celé své působení nevyužila žádnou formu marketingové komunikace, spoléhala pouze na doporučení svých klientů dalším potenciálním zákazníkům. Nedisponuje webovou prezentací či podporou brandu Krotký – Krtek.

Podnik se nachází ve velmi dobré lokalitě, kde je mnoho příležitostí pro upoutání pozornosti potenciálních nových, ale i stávajících klientů. Lze k tomu využít, vkusně naaranžované výlohy nebo nápaditě obléknuté dětské figuríny umístěné před obchodní jednotkou.

V blízkém okolí společnosti *Wolf dětem* se nachází několik konkurenčních firem, které mají podobný sortiment.

Doporučení pro optimální podnikatelský záměr

Společnosti *Wolf dětem* doporučila bych více se zaměřit na oslovení potenciálních klientů při využití komunikačních prostředků.

Online komunikace

- využití bezplatné formy komunikace přes sociální sítě, které by přinášely výhody zákazníkům ve formě různých soutěží např. „Vyfoť své miminko

nebo dítě v oblečení zakoupeném ve firmě *WOLF dětem* a soutěž s námi o hodnotné ceny!“ Zákazníci by tuto informaci sdíleli na své „zdi“ - i toto by napomohlo k rozšíření zákazníků ve skupině,

- reklamní bannery na stránkách www.benesov.cz, jedná se o webovou prezentaci města Benešov – základní informace, okolí města a obce, významné památky a historie města. Zde se jedná především o možnost oslovení obyvatel Benešova a jeho blízkého okolí.

Tabulka 11: Ceník bannerů

Ceník bannerů v Kč bez DPH				
	1 měsíc	3 měsíce	6 měsíců	12 měsíců
Top Banner	3 000,-	7 200,-	10 800,-	14 400,-
Menu banner 120 x 120	500,-	1 200,-	1 800,-	2 400,-
Menu banner 120 x 90	400,-	960,-	1 440,-	1 920,-
Menu banner 120 x 60	300,-	720,-	1 080,-	1 440,-

Zdroje: Benesov.cz, 2016

- webová stránka pro podporu brandu Krtek – Krotký. Na těchto stránkách by byly uvedeny veškeré výrobky produkované touto společností, informace o produktu, barvách či dostupnosti na skladě.

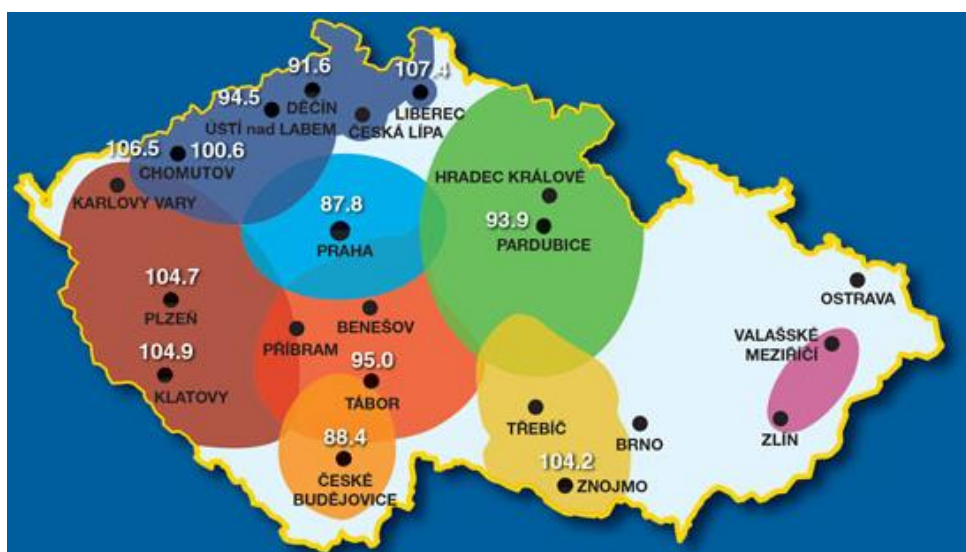
Média

Společnosti *Wolf dětem* bych doporučila využití rozhlasu či tisku. V úvahu přicházejí například inzertní noviny či Benešovský deník. Pokud se zaměříme na rozhlas – velmi populární je ve Středočeském kraji Český rozhlas, Rádio Blaník a Golf rádio.

Rádio Blaník

Obchodní zástupci pomohou vymyslet reklamní strategii, vyrobit rozhlasový spot a postarat se, aby investice vložená do obchodního sdělení byla co nejúčinnější a nejzajímavější. Z provedeného telefonického hovoru s obchodním zástupcem vyplývá, že by se cena pohybovala okolo 1 500 Kč bez DPH za tvorbu reklamního spotu a dále týdenní náklad na vysílání – 10 000 Kč bez DPH či měsíční akce od 15 000 – 20 000 Kč v závislosti na rozsahu, opakování a vysílacím čase.

Graf 27: Dosah rádia Blaník



Zdroj: Rádio Blaník, 2015

Český rozhlas pro Středočeský region

I zde by obchodní zástupci pomohli při tvorbě reklamní strategie. Tvorba rozhlasového spotu je za jednorázový poplatek od 1 000 Kč. Cena za reklamní spot při délce 30 sekund se pohybuje okolo 400 Kč, v případě jiné délky než je 30 sekund, je cena přepočítávána podle následujícího koeficientu.

Tabulka 12: Koeficient délky spotu

Délka spotu	5 s	10 s	15 s	20 s	25 s	30 s	35 s	30 s	35 s
Koeficient	0,6	0,6	0,8	0,8	1	1	1,4	1,4	1,7

Zdroj: Český rozhlas, 2016

Benešovský deník

Velká výhoda je, že všechny regionální Deníky mají svou internetovou verzi. V následující tabulce č. 13 jsou uvedeny ceny inzercí v Benešovském deníku. Ceny v této tabulce jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka 13: Ceny - Benešovský deník

deník	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Pražský deník	25	33	22	29	62 250	82 170
Benešovský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Berounský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Boleslavský deník	22	30	18	25	54 780	74 700
Kladenský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Kolínský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Kutnohorský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Mělnický deník	10	22	8	18	24 900	54 780
Nymburský deník	16 (st 22)	22	13 (st 18)	18	39 840 (st 54 780)	54 780
Příbramský deník	12	22	9	18	29 880	54 780
Rakovnický deník	10	20	8	16	24 900	49 800
Středočeský kraj	32	40	26	33	79 680	99 600

Zdroj: Benešovský deník, 2016

Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobý cíl pro zvýšení objemu prodeje, stimulaci nákupního procesu, zvýraznění novinek či odměnu věrným zákazníkům. Společnost *Wolf dětem* nevyužila nikdy možnost věrnostních programů pro zákazníky. Je patrné i z dotazníkového šetření, že tuto možnost zákazníci postrádají, proto za pomoci této diplomové práce byl navržen typ věrnostního poukazu, který se nachází v příloze č. 2. Jednalo by se o poukaz, kde by společnost odměnila své věrné zákazníky sníženou cenou nákupu, či poskytnutím slevy na zakoupené zboží. Zákazníci by za nákup v hodnotě 500,- obdrželi firemní razítko, při sběru prvních pěti razítek by byla poskytnuta sleva na další nákup v hodnotě 5%. Při sběru dalších pěti razítek by byla poskytnuta sleva na další nákup v hodnotě 10%. Záleželo by na současných ekonomických podmínkách podniku – zda by se paragony z jednotlivých nákupů mohly sčítat.

S touto problematikou – nebo s podporou prodeje souvisí i logo podniku. Do této chvíle společnost *Wolf dětem* nedisponovala žádným logem, proto majitelka společnosti souhlasila s vytvořením loga podniku, které napomůže k lepšímu zapamatování si firmy a přispěje i k budování dobrého jména podniku. Toto logo je uvedeno v příloze č. 3.

Co se týká strategie minimalizace rizik v poměrně silném konkurenčním prostředí prodeje dětského a kojeneckého zboží na Benešovsku, doporučila bych neustále sledovat společenské trendy a situaci na trhu. Tyto trendy souvisí i s produkcí dětských animovaných filmů, televizních seriálů či počítačových her. Roste pak poptávka po konkrétních výrobcích, zákazníci požadují konkrétní značky. V tomto směru je důležité

vyhledávat nové dodavatele, kteří mohou nabídnout něco mimořádného a cenově přijatelného pro zákazníka. Doporučuji společnosti nadále budovat své postavení na přátelské a rodinné atmosféře, profesionálním jednání zaměstnanců společnosti se zákazníky a partnery a poskytování kvality prodávaných výrobků.

Potenciální zákazníky je nutno zaujmout. K tomuto lze využít prostor před prodejnou k vystavení nápaditě oblečených figurín, vynalézavě naaranžovaného zboží, které je nabízeno ve slevě, výprodeji či akci a také neotřelé nabízení novinek. U těchto venkovních produktů by bylo vhodné uvádět velikosti, ceny nebo výrobní firmu. Za zvážení by stála i příležitost seznámit kolemjdoucí s nabízeným sortimentem na reklamním poutači před obchodem. Avšak jednalo by se o navýšení dodatečných nákladů (a to od 5 000 Kč / rok v závislosti na velikosti poutače).

Rozšíření sortimentu o větší velikosti

Důležitá je i šíře nabízeného sortimentu. Ta by měla odpovídat požadavkům zákazníků (v současné době například postrádají textilní výrobky pro starší děti až do věku 15 let). Otázka rozšíření sortimentu je úzce spjata s nároky na velikost prodejní plochy a skladovacích prostor. Pokud by se podařilo rozšířit, zvětšit místo pro prodej a skladování, znamenalo by to i lepší manipulaci se zbožím, přehlednější uspořádání produktů v regálech.

Platební terminál

Domnívám se, že pro prodejnu *Wolf* dětem je důležité i pořízení platebního terminálu. V současnosti stále větší počet zákazníků preferuje platbu kartou před platbou v hotovosti. I když se v blízkém okolí obchodu nachází více jak 2 bankomaty, zákazníci si mohou nákup rozmyslet a už se pro zboží, které si nechali připravit, nemusejí vrátit.

6 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na zpracování podnikatelského záměru na rozvoj zvoleného podniku. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy podnikání, podnikatelského záměru a jeho struktury. Získané poznatky byly využity při sepsání literárního přehledu a sloužily k lepšímu seznámení s problematikou.

Podnikatelský záměr je vytvořen pro společnost, která sídlí ve Středočeském kraji, ve městě Benešov. Firma se zabývá prodejem kojeneckého a dětského sortimentu.

Odpověď na první pracovní hypotézu – *Zákazníci společnosti WOLF dětem preferují při výběru produktu kvalitu*. Odpověď na tuto pracovní hypotézu najdeme ve výsledcích dotazníkového šetření, kde respondenti na prvním místě preferují cenu (37 % = 71 dotazovaných respondentů), na druhém místě kvalitu výrobků (27 % = 51 dotazovaných respondentů). Tyto odpovědi znamenají, že kvalita je pro zákazníky důležitá, ale významnější je pro zákazníky při výběru prodejny cena produktů.

Odpověď na druhou pracovní hypotézu - *Více jak polovina zákazníků společnosti pochází z Benešova a jeho blízkého okolí*. Blízké okolí společnosti je definováno maximální vzdáleností 12 km od Benešova. I tato odpověď byla zpracována v dotazníkovém šetření. 44% - 74 dotazovaných respondentů odpovědělo, že pochází z Benešova, další významné zastoupení měl Týnec nad Sázavou (7%) a Netvořice (2%). Méně významné, avšak čteně zastoupené jsou vesnice v těsné blízkosti Benešova – Pyšely, Čerčany, Bystřice, Maršovice. Po vyhodnocení dotazníku můžeme tuto hypotézu *potvrdit*.

Odpověď na třetí pracovní hypotézu – *Společnost WOLF dětem nesprávně (nedostatečně) využívá marketingovou komunikaci*. Pojem marketingová komunikace zahrnuje širokou oblast, proto byla tato hypotéza zaměřena především na propagaci společnosti a podporu prodeje. I zde se můžeme opřít o výsledky dotazníkového šetření. 33 % = 64 dotazovaných respondentů uvedlo, že jako slabou stránku společnosti *WOLF dětem* vnímá především nedostatečnou propagaci společnosti, 28 % = 53 respondentů odpovědělo, že jim chybí akce, věrnostní programy či benefity pro věrné klienty. Jak bylo popsáno v kapitole o marketingové komunikaci – společnost *WOLF dětem* použila podporu prodeje pouze jednou - zákaznické karty s platností 3 měsíce. Tento časový úsek je však pro zákazníky krátký, nezajímavý, příliš ho nevyužívají. Bude nutné zapojit více kreativity, vymýšlet více akcí pro zákazníky během celého roku. Je možné i nadále pra-

covat s věrnostními kartami – zákazník získá pocit výjimečnosti, je zahrnut do klientely s určitými benefity (procentní slevy z ceny, dárek při nákupu nad určitou hodnotu. Ke zlepšení propagace firmy by mohlo být využito možnosti inzerce v regionálním Benešovském deníku. Jednalo by se nejen o základní představení společnosti, ale i o zveřejňování informací o slevách, akcích pro zákazníky. Další zajímavou možností představuje umístění plakátů (letáků) s propagací společnosti na místa, kde se často vyskytují matky s dětmi. Pro podporu prodeje by také bylo vhodné zavést možnost platby kartou – pro zákazníka by to znamenalo větší pohodlí a komfort (nejbližší bankomat je vzdálen cca 300 metrů). Pracovní hypotéza, že společnost *WOLF dětem* nesprávně (nedostatečně) využívá marketingovou komunikaci v oblastech propagace a podpory prodeje se potvrdila.

Při zpracování diplomové práce byl stanoven hlavní cíl – najít *optimální podnikatelský záměr pro firmu zabývající se prodejem dětského a kojeneckého textilu*. Daného cíle bylo dosaženo analýzou dotazníkového šetření, provedením analýz vnějšího a vnitřního prostředí podniku a zodpovězením pracovních hypotéz. To vše by dané společnosti mělo pomoci při budoucím rozvoji.

Summary and keywords

Thesis work has been focused on the processing of a business plan for a specific enterprise (in the field of services). In the theoretical part are defined the basic concepts of business, business plan and its structure. The obtained knowledge was used in drawing up a literature overview, and serve for a better acquaintance with the issue.

The business idea falls within the field of services and is located in the Central region, in the town of Benešov. The main activities of this venture is the sale of infant and children's clothing.

In reply to the first working hypothesis – the customers of the company WOLF children prefer when choosing a product quality. The answer to this working hypothesis is being processed in the survey, immediately in the first issue, where it is specified what kind of factors preferred by the respondents in the selection of stores. In the first place prefer price and in 37 % or 71 of the surveyed respondents, immediately on the second place was the preference of quality products in the 27 % or 51 of the surveyed respondents. These answers mean that the quality for the customers is important, but more important for customers when choosing a retail store is the price of the products.

When the answer to the second working hypothesis - more than half of the customers of the company comes from the town of Benešov and its surrounding area. The near surroundings of the company is defined by the maximum distance of 12 km from the town of Benešov. And this response has been prepared in a questionnaire survey and in question no. 13 – what city are you from?. The most frequent responses were recorded in Benešov and in 44 % or 74 of the surveyed respondents, among the other major attractions include Týnec nad Sázavou 7% and Netvořice 2%. Less significant but many people represented there are villages in close proximity to the town of Benešov – Pyšely, Čerčany, Tempe, Maršovice. If we sum the number of respondents or expressed by the number of respondents in %, we can this hypothesis confirm that more than half of the customers of the company WOLF children comes from the town of Benešov and its surrounding area.

The latest on the third working hypothesis – the company WOLF children has neglected the marketing communication. Because marketing communication is a very broad topic, immediately at the beginning it is specified that these are mainly on the

area of the promotion of the company and sales promotion. The answer to this question is also treated in the survey in question no 7 What do you perceive as weaknesses of the company WOLF children? 33 % or 64 of the surveyed respondents said that, as a weak page of the company WOLF children perceives, in particular a lack of promotion of the company immediately on the second place with 28 % or 53 respondents said that the lack of action and customer loyalty programs, or benefits for loyal clients. As has already been closer to the developed in the section marketing communication – the company WOLF children, only applied once sales support and in the form of customer cards in the validity of only 3 months. I believe that it is the short time period and I would particularly like to involve more creativity and are carried out during the year, more events – sales. If the owner of the company will consider loyalty cards – I think that it is important to show the customer its uniqueness in the purchase and include it in the clientele with certain benefits – if provided by the percentage of the discount from the purchase or for purchases over a certain value of the gift in the \$ 50 – \$ 300. If more we will focus on the promotion, here I would propose to use to advertise primarily in Benešovském the newspaper, where they said the company – which range has what kind of sales promotions in this month offers etc the Possibility of making a flyer or poster and post it in place of a large incidence of mothers with children. On the basis of the answers confirm the working hypothesis that the company WOLF children has neglected the marketing communication in the areas of promotion and sales support.

In this area, I company's WOLF children is also recommended – to pay close attention when paying with a credit card, I believe that this can leak out of the funds of the society as people do not use the atm withdrawal of approximately 300 metres distant from the ob-going. For customers it is important to comfort and I believe that this is of fundamental komfortu and convenience for the customer.

In the processing of the master thesis, it was spoken by the main goal – the optimal business plan of children's and infant textile. The objective was achieved by analyzing the questionnaire survey, the implementation of the analysis of the external and internal environment of the enterprise and the question of the working hypotheses, which the company WOLF children help in the future development of the company.

II. Seznam použitých zdrojů:

- Bartes, F., (1997). *Konkurenční strategie firmy: Konkurenční strategie firmy*. Praha: Management Press
- Barrow, C., (2012). *The Business Plan Workbook. Business*. USA: Kogan Page Publishers
- Bednářová, D., & Parmová, D. (2003). *Malé a střední podnikání: Podnik*. České Budějovice: Skripta EF JCU
- Boučková, J. (2003). *Marketing: Marketingové prostředí*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck
- Dyrtr, z. a kol. (2012). *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě: cesta do inovační společnosti*.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing: Strategický marketingový proces: plánovací etapa*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing: Analyzing the marketing environment*. : Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. L. (2005) *Marketing Management*. Prentice Hall
- Mc Carthy, J., & Perreault, E. (1995). *Základy marketingu: Marketingové prostředí*. Victoria Publishing
- Hlavenka, J., (2000). *Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press
- Johnson, G., & Scholes, K. (2000). *Cesty k úspěšnému podniku: Strategická analýza*. Praha: Computer Press
- Parmová, D., (2004). *Řízení služeb: Služby*. České Budějovice: Jihočeská univerzita
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rolínek, L., (2008). *Procesní management: Procesní management*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

- Rolínek, L., Bednářová, D., Krninská, R., Škodová Parmová, D., Řehoř, P., Pech, M., Štípek, V., Toušek, R. (2008). Procesní řízení: *Procesní management*. České Budějovice : Jihočeské univerzita.
- Škodová Parmová, D. (2012). Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele. Praha: Alfa nakladatelství.
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). Základy podnikání: *Než začneme podnikat*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Synek, M., & kol., (2000). Manažerská ekonomika: *Podstata podnikání*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o.
- Synek, M., a kol., (1997). Ekonomika a řízení podniku: *Založení podniku*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Šebestová, J., (2005). Analýza faktorů ovlivňující podnikání českých firem po vstupu do EU: *Srovnání trendů v regionech s vysokou mírou nezaměstnanosti*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě.
- Rolínek, L., (2008). Procesní management: *Procesní management*. České Budějovice: Jihočeská univerzita
- Vodáček, L., & Vodáčková, O. (1996). Management: *Předpoklady podnikatelského úspěchu malých a středních podniků*. Praha: Management Press

Internetové zdroje:

AGENTURA PRO PODPORU PODNIKÁNÍ A INVESTIC CZECHINVEST. (Ed). (2006). *Malé a střední podnikání*, Dostupné

<http://www.martinus.cz/?uItem=23513&gclid=CJa-45nm4MECFSbHtAodZ2IACQz>: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/co-obsahuje-podnikatelsky-plan-swot-an-3744.html>

ASOCIACE TEXTILNÍHO-ODĚVNÍHO-KOŽEĎELNÉHO PRŮMYSLU. (Ed).

(2014). *Statistická ročenka českého TOP 2012*. Dostupné

z: <http://www.atok.cz/default.asp?id=165&idf=1&path=/Statistick%E1%20ro%E8enka%20%E8esk%E9ho%20TOP>

ATOK. (Ed). (2015). *Ekonomický vývoj textilního průmyslu*. Dostupné z:

http://www.atok.cz/folders/TiskoveZpravy/TZ_ATOK-Ekonomicky_vyvoj_TO_prumyslu-2015.pdf

ATOK. (Ed). (2015). *Statistická ročenka českého textilního, oděvního a kožedělného průmyslu za rok 2014*. Dostupné z:

http://www.atok.cz/folders/dokumenty/Statisticka_rocenka_ceskeho_TOK_prumyslu/Statisticka_rocenka_ceskeho_TOK_prumyslu_2014.pdf

AV MEDIA. (Ed). (2012). *Trendy v maloobchodě*. Dostupné z:

<http://www.avmedia.cz/novinky/nove-trendy-miri-do-maloobchodu.html>

BUDOUCNOST ODVĚTVÍ. (Ed). (2010) *Vývoj v odvětví textilii a oděvů*. Dostupné z:

<http://www.budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html>

BUDOUCNOST PROFESÍ. (Ed). (2012). *Vývoj v odvětvích*. Dostupné z:

<http://www.budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html>

BUDOUCNOST PROFESÍ. (Ed). (2013). *Textilní, oděvní, kožedělný a obuvní průmysl*.

Dostupné z: <http://www.budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html>

BRÁNA DĚTEM. (Ed). (2010). *Oblečení v souvislostech*. Dostupné z:

<http://www.branakdetem.cz/clanek/obleceni-v-souvislostech-39>

BUSINESS CENTER. (2014). *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník*. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

BUSINESS CENTER. (2014). *Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník*. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>

BUSINESS CENTER. (2014). *Zákon č.455/1991 Sb. o živnostenském zákonu*. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast2.aspx>

BUSINESS INFO. (2012) Malí a střední podnikatelé zhoršují prognózu svého budoucího vývoje. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/mali-a-stredni-podnikatele-zhorsuji-prognozu-sveho-budouciho-vyvoje-31931.html>

CZECH INVEST. (Ed). (2012). *Strategická výzkumná agenda*. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/data/files/strategicka-vyzkumna-agenda-3850-cz.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (Ed). (2010). *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-v-roce-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (Ed). (2013). *Kapitola III*. Dostupné online z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/elektronicke_obchodovani_kapitola_3_podniky/\\$File/34.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/elektronicke_obchodovani_kapitola_3_podniky/$File/34.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (Ed). (2014). *Husákovy versus Havlovy děti*. Dostupné z <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/c/52002E2055>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (Ed). (2014). *Průměrný věk žen při narození dítěte v letech 1950-2013*. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prumerny_vek_zen_pri_narozeni_ditete_v letech_1950_2013

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (Ed). (2011). *Základní ukazatel sčítání obyvatel*. Dostupné z: www.czso.cz/csu/

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (Ed). (2014). *Narození a zemřelí v letech 1950 -2013*. Dostupné z : http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/narozeni_a_zemreli_v letech_1950_2013

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (Ed). (2014). *Obyvatelstvo (absolutně, relativně, meziroční změny)*. Dostupné z: <http://img.ct24.cz/multimedia/documents/56/5554/555371.pdf>

ŠOLTYSOVÁ. (Ed). (2014): *Husáková vnoučata se valí do škol*. Dostupné z http://www.homerlive.cz/zpravodajstvi/husakova_vnoucata_se_vali_do_skol.html

ČESKÁ TELEVIZE. (Ed). (2014): *168 hodin*. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/214411058250309/video/>

ČESKÁ TELEVIZE. (Ed). (2014): *Česko hlásí nepříjemnou statistiku: Je nás méně*. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/267014-cesko-hlasi-neprijemnou-statistiku-je-nas-mene/>

ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO TEXTIL. (Ed). (2014). *Implementační akční plán ČTPT*. Dostupné z: <http://www.ctpt.cz/index.php?adr=332&docid=1165>

ČESKÝ ROZHLAS. (Ed). (2016). *Ceník*. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/reklama/cenik/>

DMARKETING.CZ. (Ed). (2011). *Interaktivní výlohy na vzestupu*. Dostupné z: http://www.dmarketing.cz/2011/04/interaktivni-vylohy-na-vzestupu/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=interaktivni-vylohy-na-vzestupu.html

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. (Ed). (2008) *Husákovy děti přestanou plodit, babyboom končí*. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-23477350-cesko-zaziva-rekordni-priliv-cizincu>

JEŽEK, J. (Ed). (2009). *Význam podnikatelského prostředí a jeho stručná charakteristika v podmínkách ČR*. Dostupné z: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12467/1/MPRA_paper_12467.pdf

MAREK, D. (Ed). (2012). *Maloobchod v říjnu příznivá data*. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2214416/maloobchod-cr-v-rijnu-prizniva-data-negativni-trend.html>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. (Ed). (2013). *Živnostenský zákon*. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument144140.html>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. (Ed). (2015). Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument167374.html>

- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. (Ed.). (2006). *Princip vzájemného uznávání na vnitřním trhu se zbožím*. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument1249.html>
- MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. (Ed.). (2013). *Výkonná data o školách a školních zařízeních*. Dostupné z <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vykonova-data-o-skolach-a-skolskych-zarizenich-2003-04-2013>
- MLADÝ PODNIKATEL. (2013). *Historie podnikání v Čechách: Jak to všechno začalo a kdy vznikly první podniky?* Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/historie-podnikani-v-cechach-t4444>
- MOJEINZERCE.CZ. (Ed.). *Benešovský deník*. Dostupné z: http://www.mojeinzerce.cz/inzerce-predplatne/kontakty/benesovsky_denik.html
- NOVINKY.CZ, (Ed.). (2008). *Zlatá éra second handů v Česku skončil*. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kariera/138975-zlata-era-second-handu-v-cesku-skoncila.html>
- NOVINKY.CZ. (Ed.). (2013). *Zlatá éra second handů v Česku skončila*. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kariera/138975-zlata-era-second-handu-v-cesku-skoncila.html>
- OBCHOD A SLUŽBY. (Ed.). (2010). *Socioekonomické geografie České republiky*. Dostupné online z: <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js13/geograf/web/pages/06-obchod-sluzby.html>
- OUTLET-CHARLEY. (Ed.). (2013). *Co je to outlet*. Dostupné z: <http://www.outlet-levne.cz/eshop/mdl/info/co-je-to-outlet>
- ŠKARDLANTOVÁ, E. (Ed.). (2013). *Informační technologie v podnikatelském sektoru*. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor
- TERRY, M. (Ed.). (2010). *Textile Industry Analysis*. Dostupné online z: http://www.ehow.com/about_6137218_textile-industry-analysis.html
- ÚŘEDNÍ VĚSTNÍK EVROPSKÉ UNIE. (2010). *Narizení komise (EU) č.440/2010 ze dne 21. května 2010*. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/pravni_predpisy_chemicke_latky_2012/\\$FILE/oer-narizeni_440-20100525.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/pravni_predpisy_chemicke_latky_2012/$FILE/oer-narizeni_440-20100525.pdf)

ŽIVNOSTENSKÝ REJSTRÍK.(2013). *Statistické údaje*. Dostupné online z: <http://www.rzp.cz/statistiky.html>

Zahraniční zdroje:

Boundless: Politics: (Ed.). (2009). *Culture of abundance*. Dostupné z <https://www.boundless.com/u-s-history/the-politics-and-culture-of-abundance-1943-1960/the-culture-of-abundance/the-baby-boom/>

Commercegate. (Ed). (2014). *Reveals extent of uks online shopping habits*. Dostupné z <http://www.commercegate.com/ofcom-reveals-extent-of-uks-online-shopping-habits/>

Dispatch. (Ed). (2014): *Shopping habits and changing*. Dostupné z <http://www.dispatch.com/content/stories/business/2014/02/01/shopping-habits-changing.html>

DIANE, J. (Ed). (2002). *Generation baby boom*. Dostupné z http://www.encyclopedia.com/topic/Baby_boom_generation.aspx

GREGG, J. & GORDON, P. (Ed.) (2000): *Marketing, Studies*. Dostupné z: <http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Marketing-Studies-Journal/208890526.html>

OZANOZAN, (Ed). (2012): *German Buying Habits*. Dostupné z: <http://www.studymode.com/course-notes/German-Buying-Habits-1277018.html>

DITURN, S. (Ed.). (2010). *Shopping habits-high street*. Dostupné z <http://www.theguardian.com/commentisfree/cif-green/2010/dec/15/shopping-habits-high-street-tat-children>

III. SEZNAM TABULEK:

Tabulka 1: Statistické údaje podnikatelských jednotek v období 2012 - 2015.....	21
Tabulka 2: STEP analýza	44
Tabulka 3: Obyvatelstvo	50
Tabulka 4: SWOT analýza společnosti WOLF dětem.....	72
Tabulka 5: Výsledná SWOT matice společnosti WOLF dětem	73
Tabulka 6: Náklady interiér	79
Tabulka 7: Ostatní náklady	80
Tabulka 8: Náklady za rok 2011 - v 1. roce podnikání.....	81
Tabulka 9: Zahajovací rozvaha k 01.05.2011	82
Tabulka 10: Cash Flow 2011	83
Tabulka 11: Ceník bannerů	85
Tabulka 12: Koeficient délky spotu	86
Tabulka 13: Ceny - Benešovský deník.....	87
Tabulka 14: Váhy jednotlivých kritérií	106
Tabulka 15: Výsledky z Fullerova trojúhelníku.....	107

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem	18
Graf 2: Zboží a služby zakoupené přes internet rok 2015	19
Graf 3: Útraty jednotlivců za nákupy přes internet pro rok 2015	19
Graf 4: Vývoj zaměstnanosti v odvětví (v tis.):	31
Graf 5: Dovoz a vývoz textilního a oděvního zboží	32
Graf 6: Teritoriální struktura dovozu oděvů 2014	33
Graf 7: Teritoriální struktura vývozu oděvů v roce 2014	34
Graf 8: Živě narození a zemřelí v České republice	46
Graf 9: Průměrný věk žen při narození prvního dítěte letech 1950 – 2015	47
Graf 10: Základní výsledky sčítání obyvatelstva	49
Graf 11: Základní výsledky sčítání obyvatelstva ve Středočeském kraji	49
Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 1	56
Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 2	57
Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 3	58
Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 4	59
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 5	60
Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 6	61
Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 7	62
Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 8	63
Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 9	64
Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 10	65

Graf 22: Odpověď na otázku č. 11	66
Graf 23: Vyhodnocení otázky č. 12	67
Graf 24: Vyhodnocení otázky č. 13	68
Graf 25: Profil zákazníka	69
Graf 26: Vývoj příjmů a výdajů v období 2012 - 2015.....	83
Graf 27: Dosah rádia Blaník	86
Graf 28: Předškolní vzdělávání v letech 2003 - 2014.....	105

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterův model pěti sil	29
Obrázek 2: Organizační struktura	40
Obrázek 3: Počet odmítnutých přihlášek do MŠ.....	104

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 : Písemný dotazník	106
Příloha č. 2 : Věrnostní karta.....	110
Příloha č. 3 : Logo společnosti.....	110
Příloha č. 4 : Modelový případ.....	111
Příloha č. 5 : Váhy jednotlivých kritérií.....	113
Příloha č. 6 : Výsledky z Fullerova trojúhelníku	114
Příloha č. 7 : Fullerův trojúhelník	115

V. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Písemný dotazník

Dotazník spokojenosti zákazníka

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Krotká a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání se specializací cestovní ruch. V rámci své diplomové práce s názvem „Podnikatelský záměr pro rozvoj podniku nacházejícího se v Benešově“ mám provést i empirické šetření.

Účelem dotazníku je zjistit, zda zákazníci obchodu s dětským a kojeneckým textilem jsou spokojeni se sortimentem a poskytovanou úrovní služeb. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování diplomové práce.

Můžete mi tedy věnovat několik minut Vašeho času? Budu ráda, odpovíte-li mi na několik otázek týkajících se Vašich nákupních zvyklostí.

1) Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru prodejny?

- cena
- vysoká kvalita výrobků
- široká nabídka sortimentu
- lokalizace obchodu
- značka výrobku
- profesionalita zaměstnanců
- jiné: _____

2) Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o naší prodejně s dětským a kojeneckým textilem?

- na doporučení přátel, známých
- náhodou, kolemjdoucí
- sociální síť
- internet

- jiné: _____
- 3) Jak často nakupujete produkty v naší společnosti?
 - poprvé
 - několikrát do měsíce
 - jednou za měsíc
 - jednou za čtvrt roku
 - jednou za půl roku
 - jednou za rok

- 4) Z jakého důvodu nakupujete oblečení v naší společnosti?
 - nízká cena
 - vysoká kvalita výrobků
 - široká nabídka sortimentu
 - české výrobky
 - přátelská a rodinná atmosféra
 - jiné: _____

- 5) Jak hodnotíte cenu výrobků ve vztahu k ostatním konkurentům?
 - cena je příznivější než u konkurence
 - cena je na stejné úrovni
 - cena je vyšší než u konkurence

- 6) Jak hodnotíte kvalitu ostatních produktů ve vztahu k nejlepšímu konkurentovi?
 - kvalita je lepší než u konkurence
 - kvalita je na stejné úrovni jako u konkurence
 - kvalita je horší než u konkurence

- 7) Co vnímáte slabou stránkou společnosti WOLF dětem?
 - kvalita
 - šíře a hloubka sortimentu
 - lokalita obchodu
 - cena

- profesionalita pracovníků
- nedostatek slevových akcí či věrnostních programů
- nedostatečná propagace společnosti

8) Uvítal/a byste rozšíření nabízeného sortimentu

- ano
- ne

9) Pokud jste v předchozí otázce č. 8 uvedl/a ano, napište prosím, co byste nejvíce uvítal/a?

10) Jakého jste pohlaví?

- žena
- muž

11) Kolik Vám je let?

- do 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- nad 66 let


12) Jaká je Vaše sociální aktivita?

- zaměstnanec
- brigádník
- OSVČ
- pobírám důchod (starobní, invalidní..)
- student
- nezaměstnaný
- mateřská dovolená

- rodičovská dovolená

13) Z jakého města pocházíte?

Příloha č. 2: Věrnostní karta – přední i zadní strana

 WOLF dětem				
Tyršova č. 219 Benešov 256 01				

Pokud v našem obchodě zakoupíte zboží za více než 500,-Kč,
obdržíte od nás razítko. Za prvních 5 razítek vám pak poskytneme
slevu na další nákup v **hodnotě 5%**,
následujících 5 razítek bude pro vás znamenat **10% slevu!**
Pracovní doba: Po – Pá 8:30 – 16:30 So 8:30 – 11:30

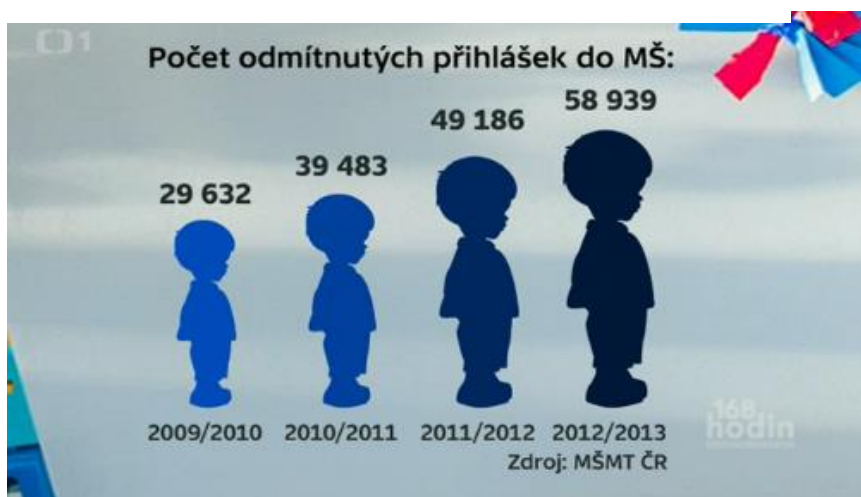
Příloha č. 3: Logo společnosti WOLF dětem



Příloha č. 4 Počet odmítnutých přihlášek do MŠ, modelový případ

Jako modelový případ mohu uvést příklad rodiny Novotných. Novotní mají dvě děti. S druhým dítětem – synem - byla paní Novotná do tří let jeho věku na rodičovské dovolené. Po jejím skončení však musela v zaměstnání dát výpověď, protože jejího syna nepřijali do mateřské školy a ona s ním musí zůstat další rok doma. Čtyřčlenná rodina tak musí vystačit s jedním platem. Úvahy o soukromé školce museli rodiče zavrhnout, protože měsíční náklady se pohybují okolo 5.000 Kč. Situace je diskriminující jak pro rodinu jako celek, tak i pro dítě nepřijaté do mateřské školy. Předškolní zařízení jsou omezena svou kapacitou, kritéria pro přijetí jsou stanovena podle místních podmínek. Na následujícím obrázku č. 3 je znázorněn počet odmítnutých přihlášek do mateřských škol, který rok co rok stoupá.

Obrázek 3: Počet odmítnutých přihlášek do MŠ

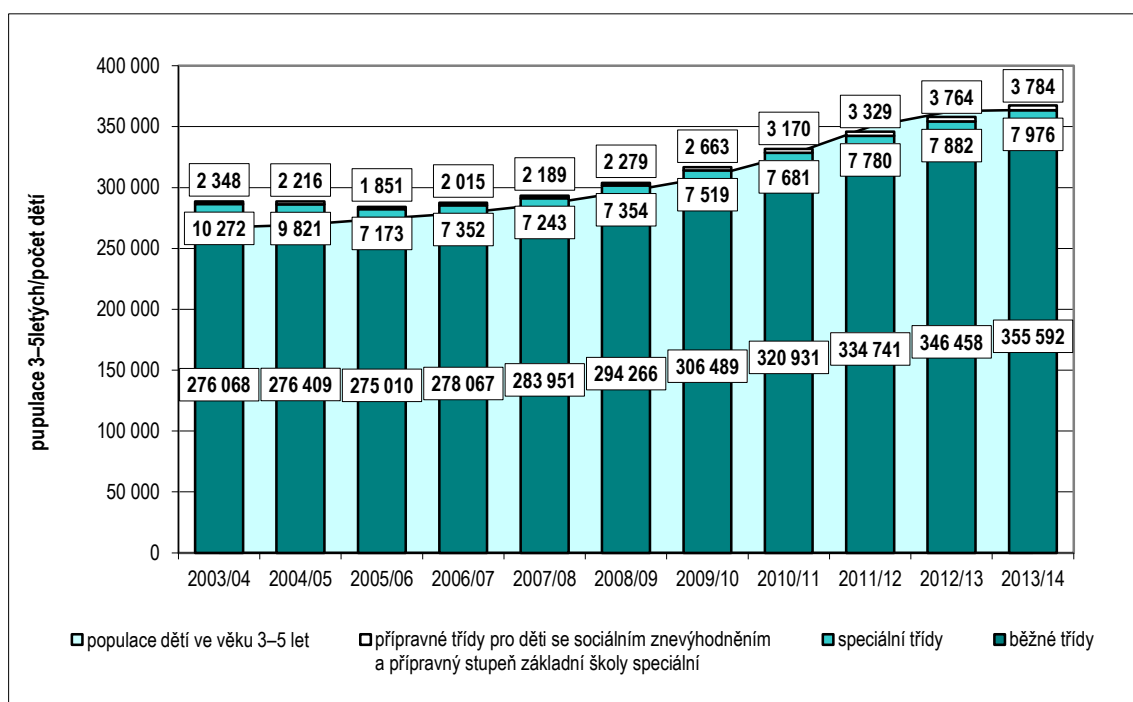


Zdroj: Česká televize, 2014

Rodiny odmítnutých dětí se začínají zasazovat o svá práva. Požadují, aby jejich dětem bylo umožněno navštěvovat mateřskou školu a aby byla dodržena předem daná kritéria. První případy byly zaznamenány v Plzeňském kraji, kde mateřské školy nepřijaly 23 dětí a přitom bylo umožněno nastoupit dětem, které ještě do „školky“ ani jít nemusely. Ředitel jedné mateřské školy se k tomu vyjádřil slovy, že nezabránil žádnému dítěti v předškolním vzdělávání. Odvolání rodičů ke krajskému úřadu nepomohlo, avšak Ministerstvo školství ČR dalo rodičům za pravdu a uložilo mateřské škole přehodnotit situaci.

Zásadním problémem je nedostatek mateřských škol. I když po posledním sčítání lidu v roce 2011 byl zřetelný trend v růstu počtu narozených dětí, stát na situaci nereagoval. V roce 2014 nebyly ojedinělé případy, kdy rodiče stáli přes noc frontu na zápis svých dětí do základních škol ve Středočeském kraji, přesto z okresů Praha-východ a Praha-západ 50 dětí nebylo přijato. Podobné potíže nás pravděpodobně budou čekat v době, až tzv. „Husákova vnučata“ půjdou do základních škol. V následujícím grafu č. 26 je vyobrazeno předškolní vzdělání v letech 2003 – 2014.

Graf 28: Předškolní vzdělávání v letech 2003 - 2014



Zdroj: MŠMT, 2014

Tato situace je obtížně řešitelná. Kdyby se vystavěly nové mateřské školy, nebo se otevřely nové základní školy – později by tyto prostory zely prázdnou, neboť současných dětí není tolik, jako kdysi Husákových dětí. (Česká televize, 2014)

Ministr školství v roce 2014 vyhlásil fond na rozvoj kapacit MŠ a ZŠ. Hlavním cílem rozvoje kapacit v oblasti regionálního školství je nastavit dlouhodobý systém podpory ve vazbě na demografický vývoj a potřeby trhu práce. (MŠMT, 2014)

Příloha č. 5 : Váhy jednotlivých kritérií

Tabulka 14: Váhy jednotlivých kritérií

Kritérium	Počet preferencí	Váha	Navýšený počet preferencí	Váha
1	11	0,058511	12	0,057692308
2	7	0,037234	8	0,038461538
3	10	0,053191	11	0,052884615
4	6	0,031915	7	0,033653846
5	11	0,058511	12	0,057692308
6	14	0,074468	15	0,072115385
7	3	0,015957	4	0,019230769
8	2	0,010638	3	0,014423077
9	8	0,042553	9	0,043269231
10	0	0	1	0,004807692
11	19	0,101064	20	0,096153846
12	6	0,031915	7	0,033653846
13	13	0,069149	14	0,067307692
14	4	0,021277	5	0,024038462
15	9	0,047872	10	0,048076923
16	9	0,047872	10	0,048076923
17	14	0,074468	15	0,072115385
18	16	0,085106	17	0,081730769
19	10	0,053191	11	0,052884615
20	16	0,085106	17	0,081730769
CELKEM	188	1	208	1

Zdroje: Vlastní zpracování

Příloha č. 6 : Výsledky z Fullerova trojúhelníku

Tabulka 15: Výsledky z Fullerova trojúhelníku

Faktor	Absolutní četnost	Relativní četnost	Celkový podíl
1	11	0,058510638	Silné stránky 31,383
2	7	0,037234043	
3	10	0,053191489	
4	6	0,031914894	
5	11	0,058510638	
6	14	0,074468085	
7	3	0,015957447	Slabé stránky 20,212
8	2	0,010638298	
9	8	0,042553191	
10	0	0	
11	19	0,10106383	
12	6	0,031914894	
13	13	0,069148936	Příležitosti 18,617
14	4	0,021276596	
15	9	0,04787234	
16	9	0,04787234	
17	14	0,074468085	Ohrožení 29,787
18	16	0,085106383	
19	10	0,053191489	
20	16	0,085106383	

Zdroje: Vlastní zpracování

Příloha č. 7 : Fullerův trojúhelník

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
				5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
				6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
					6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6						
					7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7						
						8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
							8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8						
							9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
								9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9						
								10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
									10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10						
										11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
											11	11	11	11	11	11	11	11	11						
											12	13	14	15	16	17	18	19	20						
												12	12	12	12	12	12	12	12						
													13	14	15	16	17	18	19	20					
														13	13	13	13	13	13	13					
															14	15	16	17	18	19	20				
																14	14	14	14	14	14				
																	15	16	17	18	19	20			
																		15	15	15	15	15			
																			16	17	18	19	20		
																				16	16	16	16		
																					17	18	19	20	
																						17	17	17	
																							18	19	20
																								18	18
																								19	20
																								19	
																									20

Zdroje: Vlastní zpracování