

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Zjištění příležitostí na trhu pro vybranou firmu

Vedoucí diplomové práce

Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor

Bc. Veronika Krotká

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika KROTKÁ**
Osobní číslo: **E08850**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Zjištění příležitostí na trhu pro vybranou firmu**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je odkrytí příležitostí pro vybranou firmu a návrh jejich řešení včetně finanční situace.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury ve vztahu k řešenému problému.
2. Analýza prostředí firmy (PEST analýza, Porterův model pěti sil, SWOT analýza).
3. Zhodnocení a návrh řešení.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Analýza prostředí, 6. SWOT analýza, 7. Zhodnocení a návrh řešení, 8. Závěr, 9. Summary, 10. Přehled použité literatury, 11. Přílohy.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009


Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- BĚLOHLÁVEK, R, KOŠŤAN, P, ŠULEŘ, O. *Management*. Brno : Computer Press, 2006. s. 724. ISBN 80-251-0396-X.
BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing*. Praha : C.H. Beek, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
FORET, M, PROCHÁZKA, P, URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-722-6888-0.
HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447.
HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600
KOTLER, P, ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
MCCARTHY, E.J, PERREAULT, W.D.Jr. *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
PŘÍBOVÁ, M. et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 20. ledna 2009
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice (1)


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma „ Zjištění příležitostí na trhu pro vybranou firmu“ zpracovala samostatně, a to na základě vlastního zkoumání a materiálů, které jsem uvedla v seznamu odborné literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Ve Vyšším Brodě dne 26. dubna 2010

.....
Bc. Veronika Krotká

Poděkování

Děkuji Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za projevený zájem, odborné rady a metodické vedení, které mi pomohly při vypracování této diplomové práce. Děkuji majitelce firmy za poskytnuté materiály. Manželům Kantorovým za pomoc při zpracování Daňové evidence. Panu Jiřímu Simínovi za poskytnuté informace z Asociace textilního – oděvního a kožedělného průmyslu. Jazykové škole Lingo za odbornou pomoc při zpracování anglického textu. Rodině a přátelům.

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše	5
2.1 Co je marketing.....	5
2.2 Marketingové prostředí.....	6
2.2.1 Mikroprostředí	7
2.2.1.1 Firemní (vnitrofiremní) prostředí.....	8
2.2.1.2 Dodavatelé	9
2.2.1.3 Firmy poskytující služby	9
2.2.1.4 Charakter cílového trhu	10
2.2.1.5 Konkurence.....	11
2.2.1.6 Vztahy s veřejností.....	12
2.2.2 Makroprostředí.....	15
2.2.3 Analýza prostředí firmy – Marketingová situační analýza.....	17
2.2.3.1 Analýza faktorů vnějšího prostředí.....	19
2.2.3.2 Analýza konkurence	20
2.2.3.3 Analýza trhu.....	24
2.2.3.4 Analýza prodejů.....	26
2.2.3.5 SWOT analýza.....	27
2.3 Kupní chování zákazníků.....	31
2.3.1 Spotřební chování	31
2.3.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	32
2.3.3 Kupní chování institucí/organizací	35
3. Metodika a hypotézy	37
3.1 Metodika	37
3.2 Hypotézy	38
4. Charakteristika firmy	39
4.1 Textilní průmysl.....	39
4.2 Firma a její historie	42
5. Analýza prostředí	43

5.1 PEST analýza.....	43
5.1.1 Politické a právní vlivy	43
5.1.2 Ekonomické vlivy	45
5.1.3 Sociálně kulturní vlivy	51
5.1.4 Technologické vlivy	53
5.2 Vnitřní prostředí firmy.....	54
5.2.1 Lidské zdroje.....	54
5.2.2 Technologické zdroje.....	55
5.2.3 Finanční zdroje	57
5.3 Porterův model pěti sil.....	64
5.3.1 Dodavatelé	64
5.3.2 Odběratelé.....	69
5.3.3 Konkurence a ohrožení ze strany nových konkurentů.....	77
5.3.4 Ohrožení ze strany substitučních výrobků.....	79
6. SWOT analýza.....	80
7. Zhodnocení a návrh řešení	87
8. Závěr.....	90
9. Summary	92
10. Přehled použité literatury.....	94
11. Přílohy	99

1 Úvod

Příležitostí firmy se stává každá uspokojená, ale i neuspokojená potřeba či přání stávajícího i potenciálního zákazníka. Zjištění nových příležitostí na trhu je aktuální téma pro stále větší počet firem. Shledávám toto téma zajímavým, proto jsem si ho zvolila pro svou diplomovou práci.

Příležitost je jako „hlemýžď zavřený ve své ulitě“. Pokud zůstane na místě a bude vyčkávat, čeká ho jistá smrt. Jestliže vystrčí své „růžky“, ukazuje, že mu nechybí odvaha a odhodlání se ve své cestě životem posunout dále. Stejně je to i s chováním firmy na trhu.

Trh se stále více segmentuje. Před rokem 1989 byly na pultech jen základní produkty. Dnes zákazník nalezne tak široký výběr, který je více než ohromující. Volba produktů se nevyznačuje jen otázkou: „Co si koupit?“, ale zaměřuje se na další přidané vlastnosti, které by zákazníkovi více upokojily jeho potřeby a přání. V tomto směru již má podnik méně prostoru pro zdokonalení. Zaměření firmy by se mělo více orientovat na poskytnuté služby, které může svým zákazníkům nabídnout. Služby reagují pružněji na aktuální potřeby zákazníků. Neochota, nevlídnost a neodbornost – to jsou slova, která charakterizují stav služeb.

Nalézáme se v době, kdy je velmi těžké uspět v konkurenčním boji, udržet se na stávajícím trhu, ale i začít s podnikáním. Firmy si uvědomují, že nemohou pokračovat ve stávajících kolejích, a hledají nové příležitosti. Tomuto kroku na tržní výsluní předchází mnoho činností, které by měly firmy učinit.

Pro zpracování své diplomové práce jsem si vybrala firmu Textilní galanterie, která se zabývá prodejem textilního metrového i kusového zboží, bytových textilií a textilní galanterie. Cílem této práce je tedy odкрытие příležitostí na trhu a návrh jejich řešení včetně finanční situace.

Aby bylo možné odrýt příležitosti na trhu, musím nejdříve zanalyzovat prostředí, ve kterém se firma nachází. Jedná se o vnější okolí a vnitřní, blízké okolí firmy. Odvětví – textilní průmysl, ve kterém firma podniká, prochází velmi těžkým obdobím a jeho budoucnost je značně nejistá. Tato skutečnost naznačuje, že zaměření diplomové práce je aktuální a zjištěné výsledky zkoumání firmy, podnikající v tomto odvětví, budou přínosem v uskutečnění dalších jejich činností a v nalézání nových příležitostí na trhu.

2 Literární rešerše

2.1 Co je marketing

Existuje celá řada autorů, kteří popisují problematiku marketingu a její definici. Uvádím ve své práci jen ty autory, kteří mne svými názory zaujali.

Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací. Takto definovala marketing v roce 1985 Americká marketingová společnost (AMA – American marketing association). HORÁKOVÁ, I. (1992)

KOTLER a ARMSTRONG (2004) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Marketing je slovo anglického původu, přesto u nás téměř zdomácnělo a jen těžko bychom hledali vhodný český ekvivalent. Marketing je vědeckou disciplínou. Trh jako základ slova marketing (market) je právě tím místem, kde se setkávají tržní subjekty: prodávající a kupující. HESKOVÁ (2003)

Zajišťuje potřebný směr výroby a pomáhá zajistit produkci vhodných výrobků, které by si našly cestu ke spotřebitelům, a zároveň pomáhá tuto cestu vytvářet. McCARTHY, PERREAULT (1995)

Dle SMITHA (2000) je marketing způsob přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli. Zboží může znamenat jak zboží materiální, tak služby.

S KOTLEREM (1998) se ztotožňuje FORET a kol. (2005) a uvádí, že marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí podle KOTLERA a ARMSTRONGA (2004) se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak **příležitosti**, tak **rizika**.

Naopak McCARTHY, PERREAULT (1995) říkají, že marketingové prostředí jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předpovídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků.

Marketingové prostředí a jeho analýza představují základní výchozí kroky marketingové práce. FORET a kol. (2003)

Dle poznatků HESKOVÉ (2003) veškeré rozhodování a činnosti podniku jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém podnik působí. Vlivy prostředí představují síly, které mohou být ovlivnitelné, částečně ovlivnitelné a nebo téměř neovlivnitelné.

Autoři KOTLER, ARMSTRONG (2004) a HESKOVÁ a kol. (2003) dělí marketingové prostředí do dvou složek:

- mikroprostředí
- makroprostředí

McCARTHY, PERREAULT (1995) člení marketingové prostředí do dvou skupin a nazývají ho mikro-marketing a makro-marketing.

2.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. KOTLER, ARMSTRONG (2004)

FORET a kol. (2003) uvádí, že do marketingového mikroprostředí počítáme vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále potom také zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konečně i konkurenty. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich více či méně závislý, ale podstatné je, že je může aktivně měnit. Například si může vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations.

Označení mikro-marketing použili McCARTHY, PERREAULT (1995) a říkají: „Že to jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi.“

U rozdělení jsem vycházela z údajů autorů KOTLERA, ARMSTRONGA (2004), kteří dělí mikroprostředí následovně:

- firemní prostředí,
- dodavatelé,
- firmy poskytující služby,
- charakter cílového trhu,
- konkurence,
- vztahy s veřejností.

2.2.1.1 Firemní (vnitrofiremní) prostředí

KOTLER a ARMSTRONG (2004) uvádějí, že při přípravě marketingových plánů je nutné brát v úvahu **vnitrofiremní prostředí**, které se od firemního prostředí, uvedeného v názvu nijak neliší. Domnívám se, že tento nesoulad je způsoben překladem. Prostředí se skládá ze 6 skupin (viz Obrázek 1). **Vrcholový management** stanovuje globální cíle, strategie a politiky firmy. Marketingové oddělení musí úzce spolupracovat i s jinými odděleními firmy. **Finanční oddělení** musí nalézt a poskytnout zdroje, které umožní marketingový plán realizovat. Cílem **oddělení výzkumu a vývoje** je navrhovat bezpečné a atraktivní výrobky a služby. **Nákupní oddělení** zajišťuje suroviny a subdodávky a **výrobní oddělení** se stará o výrobu v požadovaném množství a kvalitě. **Účetní oddělení** sleduje výnosy a náklady a tím pomáhá marketingovému oddělení analyzovat, jak dobře se daří plnit stanovené cíle. Jedním z úkolů marketingového oddělení je zajistit, aby všechny tyto **složky měly na mysli užitek zákazníka a aby spolupracovaly s cílem uspokojit jeho potřeby a přání.**



Zdroj: Kotler, Armstrong, Marketing, 2004

2.2.1.2 Dodavatelé

Hrají důležitou roli v celkovém systému, zajišťujícím uspokojení potřeb a přání zákazníků, protože umožňují firmě produkovat její vlastní výrobky a služby. Výpadky nebo zpoždění dodávek, stávky a jiné problémy mohou v krátkodobém horizontu snížit objem prodeje firmy a v dlouhodobém horizontu se mohou odrazit na spokojenosti zákazníků. KOTLER a ARMSTRONG (2004)

Podle HESKOVÉ (2003) dodavatelé zajišťují zdroje podniku, tj. suroviny, energii, služby, informace, technologie.

FORET a kol. (2003) hovoří o tom, že dodavatelé zajišťují přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí (**suroviny, polotovary, služby, peněžní prostředky**, apod.) Důležité je dodržování požadované kvality dodávek, smluvených dodacích termínů a lhůt i potřebného objemu vstupů a dohodnuté ceny.

Tento faktor marketingového mikroprostředí tvoří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. Ačkoliv se v konsolidovaných ekonomikách zdá tento úkol jako bezproblémový, musí marketingoví pracovníci sledovat velmi pečlivě situaci a možnosti dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu, aby mohli pokud možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik. BOUČKOVÁ a kol. (2003)

2.2.1.3 Firmy poskytující služby

Firmy, které usnadňují realizaci obchodních operací, např. různé typy obchodních mezičlánků, firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží, marketingové agentury a poskytovatelé finančních služeb. KOTLER, ARMSTRONG (2004)

S tímto tvrzením souhlasí i FORET a kol. (2003)

BOUČKOVÁ oproti KOTLEROVI a ARMSTRONGOVI (2004) uvádí distribuční články a prostředníky. Je logické, že ne všechny aktivity podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu a prodeje, může firma zajistit vlastními silami. Jejich realizaci na požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované, např. na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží. Některé z nich patří např. do systému distribučních cest, velkoobchod může urychlit pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, dopravní organizace – státní i soukromé – zajišťují spolehlivou přepravu zboží, marketingové a reklamní agentury pomáhají umístit výrobek na cílovém trhu a podpořit jeho prodej. Zvláštní úlohu mají finanční organizace, které usměrňují tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu, jsou tak schopny udržovat žádoucí dynamiku podniku a následně i celého národního hospodářství.

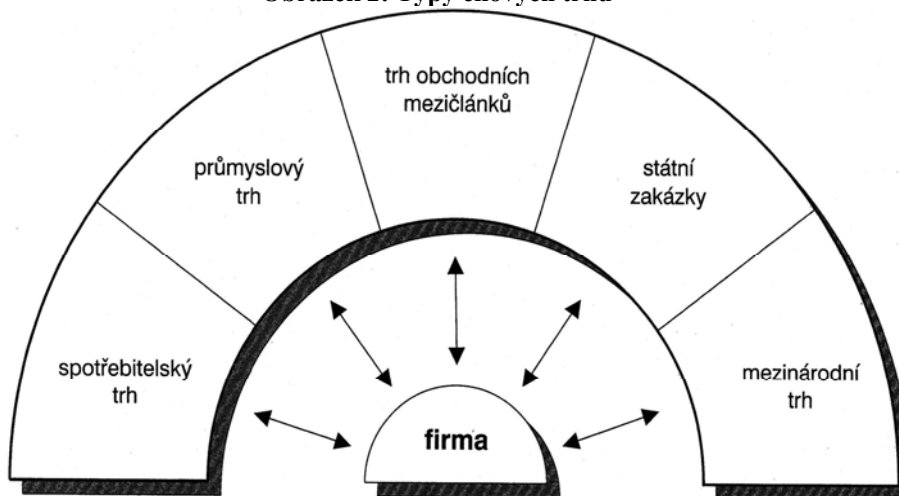
2.2.1.4 Charakter cílového trhu

Pro úspěch firmy je nezbytné analyzovat charakter cílových trhů. Na Obrázku 2 strana 11 je zachyceno schéma jejich pěti základních typů:

- spotřebitelský trh – se skládá z jednotlivců a domácností, nakupujících zboží a služby pro svou potřebu,
- průmyslový trh – je místem, kde se obstarává zboží a služby k dalšímu zpracování nebo pro potřeby výrobního procesu jiných firem,
- trh obchodních mezičlánků – slouží k nákupu zboží a služeb za účelem dalšího prodeje se ziskem,
- státní zakázky – jsou poptávány státními úřady; ty nakupují zboží a služby, které samy potřebují nebo které redistribuují,
- mezinárodní trhy – zahrnují všechny výše zmíněné trhy v zahraničí.

K zákazníkům, kteří produkty kupují, patří zejména drobní spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti), organizace (průmyslový trh) nebo vláda (státní zakázky). FORET a kol. (2003)

Obrázek 2: Typy cílových trhů



Zdroj: Kotler, Armstrong, Marketing, 2004

Dle BOUČKOVÉ a kol. (2003) je možno zákazníky považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je známo, že spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování.

2.2.1.5 Konkurence

Konkurence se neodehrává mezi tím, co podniky vyrobí ve svých továrnách, ale mezi tím, co k tomu dodají formou obalů, souvisejících služeb, reklamy, poradenství,

možností financování, způsobů dodávek, uskladnění a dalších věcí, jichž si lidé cení. KOTLER (2003)

Mezi nejčastější konkurenty patří takoví, kteří uspokojují stejné potřeby a přání zákazníků a vytvářejí stejné nabídky. Firma se také musí mít na pozoru před latentními konkurenty, kteří mohou přijít s jiným nebo se zcela novým způsobem uspokojování potřeb. KOTLER (1998)

Podle HESKOVÉ (2003) je konkurence skupina podniků, jejichž výrobky jsou vzájemně snadno nahraditelné.

Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití; dosažené efekty vedou ke zvyšování obrátu. Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. BOUČKOVÁ (2003)

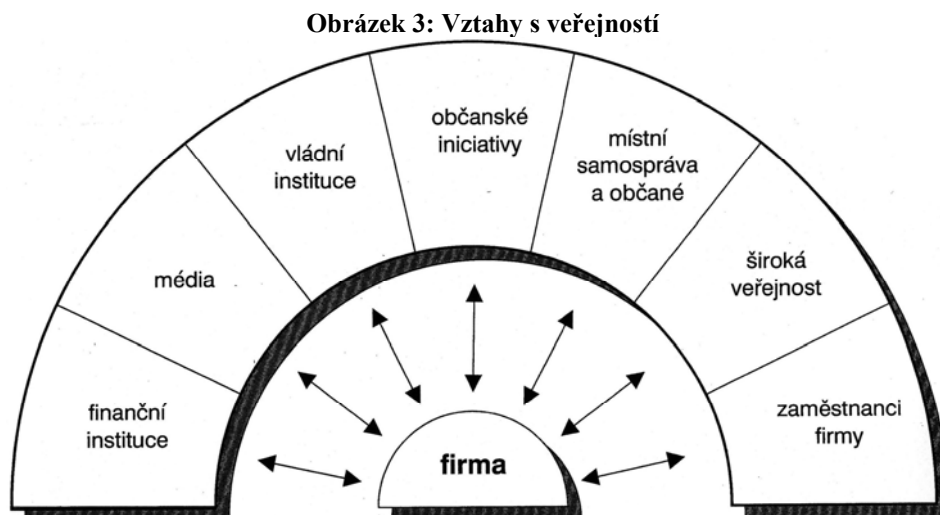
2.2.1.6 Vztahy s veřejností

Marketingové prostředí firmy zahrnuje také veřejnost a vztahy s veřejností (**public relations**). Pod pojmem „veřejnost“ rozumíme zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy. KOTLER, ARMSTRONG (2004)

KOTLER, ARMSTRONG (2004) dělí veřejnost do sedmi skupin (viz Obrázek 3):

- **finanční instituce** – ovlivňují schopnost firmy získávat finanční prostředky (mj. banky, investiční společnosti či akcionáři firmy),
- **média** – zabývají se zpravodajstvím, dokumentaristikou a publicistikou (noviny, časopisy, rozhlas a televize),

- **vládní instituce** – ovlivňují firmy a marketing vytvářením právního prostředí, např. v oblasti bezpečnosti výrobků, pravdivosti reklamy,
- **občanské iniciativy** – zahrnují např. spotřebitelské organizace, ekologická nebo menšinová hnutí apod. mohou zpochybnit nebo oslabit marketingové aktivity firmy, je proto vhodné, aby marketingoví odborníci za pomoci oddělení public relations byli s těmito iniciativami ve stálém kontaktu,
- **místní samospráva a občané žijící v sousedství firmy** – také by měli být v centru její pozornosti, velké společnosti proto často zřizují funkci referenta pro místní vztahy, který s místní veřejností jedná, účastní se nejrůznějších shromáždění, odpovídá na otázky občanů či přispívá jménem firmy na dobročinné akce,
- **široká veřejnost** – její vztah k firmě, k jejím výrobkům a činnostem je velice důležitý už proto, že ovlivňuje objem prodeje výrobků a služeb firmy,
- **zaměstnanci firmy** (pracovníci, brigádníci, vedení) – z marketingového pohledu jsou interní veřejností firmy. Velké společnosti vydávají firemní časopisy, ve kterých své zaměstnance informují a motivují. Jsou-li zaměstnanci se svou firmou spokojeni, přenáší se tato spokojenost a pozitivní přístup na veřejnost.

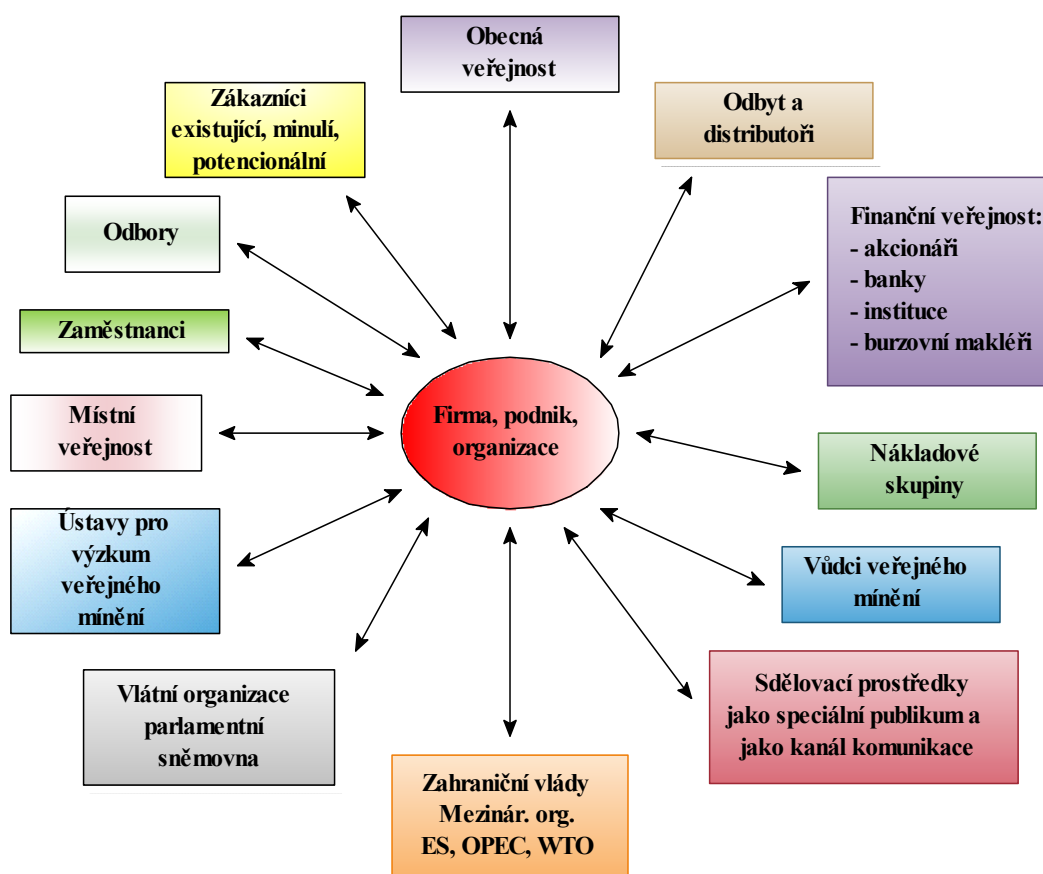


Zdroj: Kotler, Armstrong, Marketing, 2004

Veřejnost je posledním faktorem podnikového mikroprostředí a chápeme ji jako určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Je tvořena oblastí v níž podnik působí a která má specifické společenské, kulturní a sociální podmínky. Patří k nim neformální mezilidské vztahy, které mohou být pro podnik zdrojem strategických příležitostí. Veřejností v širším slova smyslu rozumíme finanční veřejnost, sdělovací prostředky, vládní veřejnost, občanská sdružení, občanskou a interní veřejnost. HESKOVÁ (2003)

Faktory ovlivňující konkurenční schopnost podniku přehledně znázorňují autoři MCCARTHY, PERREAULT (1995).

Obrázek 4: Činitelé ovlivňující konkurenční schopnost podniku



Zdroj: McCarthy, Perrault, Základy marketingu, 1995

BOUČKOVÁ a kol.(2003) souhlasí s autory KOTLEREM, ARMSTRONGEM (2004) i HESKOVOU (2003) a potvrzuje, že k nejdůležitějším skupinám veřejnosti

počítáme **vládní instituce** (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa), **hromadné sdělovací prostředky** (tisk, rozhlas, televize, internetové servery), **neziskové organizace** (charitativní organizace, nadace, církve), **zájmové a nátlakové skupiny** (ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat, odpůrci globalizace, ekologičtí aktivisté), **místní veřejnost** (lidé žijící v bezprostředním okolí podniku, avšak bez pracovněprávního vztahu k němu), **obecná veřejnost** (lidé žijící v teritoriu, na němž podnik trvale funguje), včetně zahraničních trhů, kde se opět setkáváme se všemi předchozími čtyřmi případy, tentokrát se však navíc vyskytují v cizím prostředí.

2.2.2 Makroprostředí

FORET a kol. (2003) uvádí, že marketingové makroprostředí se stává ze šesti skupin faktorů (stejně faktory uvádí i autoři KOTLER a ARMSTRONG (2004), viz níže), které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných, determinujících.

Makro-marketing je dle McCARTHY, PERREAULT (1995) sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti.

Dle KOTLERA a ARMSTRONGA (2004) pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, na druhé straně ji mohou ohrozit. Šest hlavních faktorů, které tvoří makroprostředí firmy následně člení na:

- **demografické prostředí** – je pro marketing velice důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. Je vytvářeno faktory jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen,

- **ekonomické prostředí** – se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností,
- **přírodní prostředí** – zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu, a ovlivňují tak marketingové aktivity,
- **technologické prostředí** – jsou faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí,
- **politické prostředí** – jeho vývoj výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny,
- **kulturní prostředí** – se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti.

ZAMAZALOVÁ (2009) se sice ztotožňuje s KOTLEREM a ARMSTRONGEM (2004), ale uvádí místo druhů prostředí, faktory, které ho ovlivňují :

- **sociální faktor** – v rámci sociálních faktorů, které na podnik působí, jsou zkoumány skupiny demografických a kulturních vlivů,
- **technické a technologické faktory** – rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech, objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií,
- **ekonomické faktory** – součástí je jak celková ekonomická úroveň země vyjádřená příslušnými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace, tak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů,
- **politické a právní faktory** – právní normy týkající se existence firem a trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí, zrovna tak jako vlastní práva ovlivňují velmi silně marketingové chování firem. Z hlediska politického k těmto faktorům řadíme přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém,
- **faktory životního prostředí, ekologické a klimatické** – jejich aktuálnost se promítá do vzniku koncepce celkové udržitelného rozvoje, do vytváření ekologických a jiných norem týkajících se kvality života.

Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat, analyzovat a sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich klady účelně „využít“ pro další rozvoj (reagovat tak, aby si udržel konkurenční výhodu a schopnost efektivně uspokojovat potřeby cílových zákazníků). A proto se musí „svým“ makroprostředím zabývat a spolehlivě se v něm orientovat. HORÁKOVÁ, H. (2003)

2.2.3 Analýza prostředí firmy – Marketingová situační analýza

Mezi nejznámější analýzy prostředí patří analýza makro i mikro prostředí firmy. Při marketingovém řízení se projevuje v marketingovém řízení firmy viz Obrázek 5 na straně 19.

Marketingová situační analýza šetří vnitřní situaci organizace (schopnosti, dovednosti, jedinečnosti, zdroje) především vzhledem k trhům a konkurenci a zkoumá komplexně vliv faktorů vnějšího prostředí na organizaci(viz Obrázek 5). Analýza se uskutečňuje ve třech časových horizontech. Je to:

- **Dosavadní vývoj** (kde se podnik nacházel v minulosti).
- **Současný stav** (Dílními kroky šetření dosavadního vývoje a současného stavu, které by měly být vždy provedeny, jsou analýza prodeje, analýza trhu, analýza nákladů, analýza konkurence, analýza faktorů vnějšího prostředí).
- **Odhad možného budoucího vývoje** (Kam chce podnik dospět v budoucnosti). Provedené prognózování by mělo vždy zahrnovat tržní potenciál, tržní podíl, prodeje a zisk.

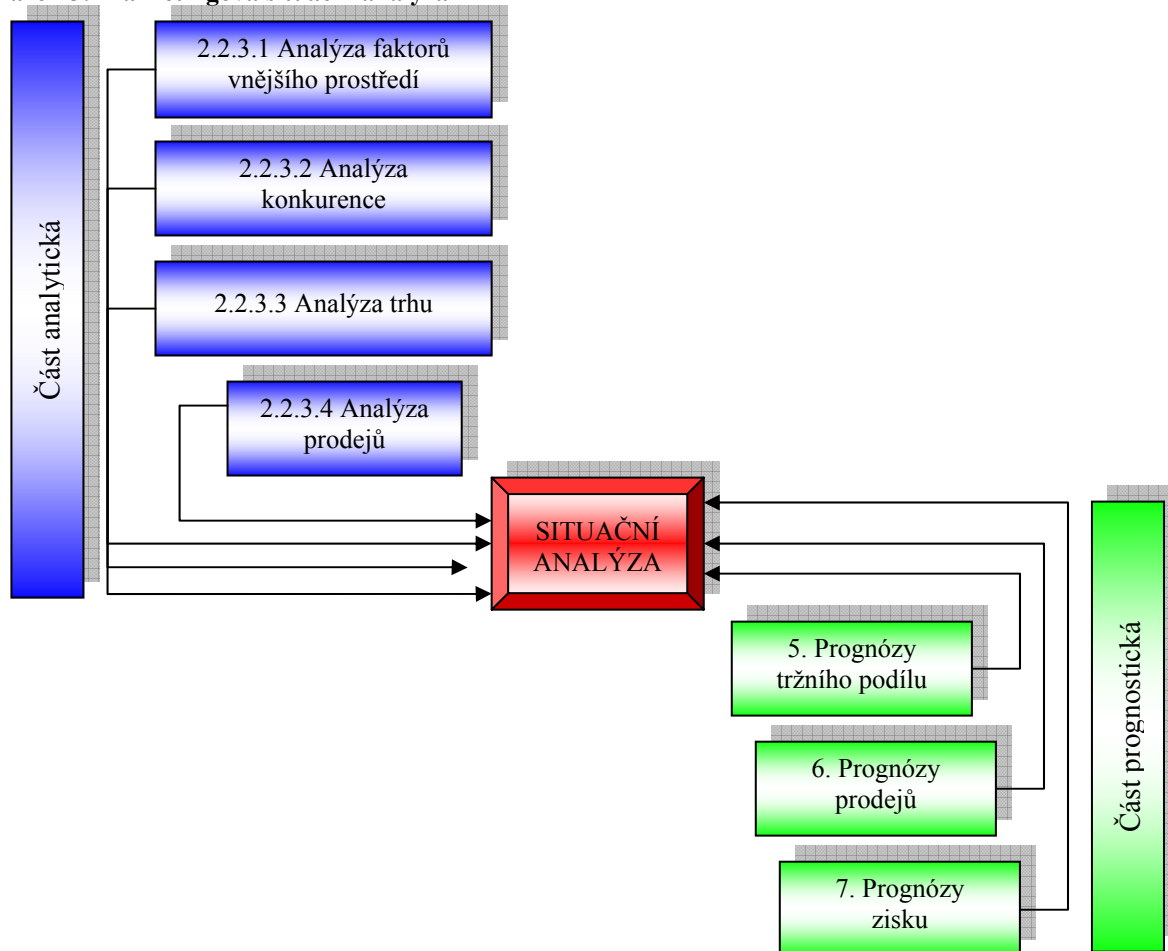
Výsledky vyplývající z provedené analýzy determinují podnikové schopnosti i jedinečnosti a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů. HORÁKOVÁ, H. (2003)

Situační analýza je jedním z prvních a nejdůležitějších kroků, které je třeba při formulování podnikové strategie vykonat. Při formulaci strategie se vychází z důkladné znalosti prostředí, ve kterém firma podniká nebo bude podnikat; situační analýza je pro analýzu marketingového prostředí vhodným nástrojem. Zahrnuje kritické, nestranné,

systematické a důkladné zkoumání okolí firmy (externí analýza) i prostředí firmy samotné (interní analýza). Situační analýza musí pokrývat všechny základní marketingové aktivity podniku a musí být komplexní. ZAMAZALOVÁ (2009)

K identifikaci vnitřních silných a slabých stránek podniku a vnějších příležitostí a rizik podnikání lze s úspěchem využít **analýzy**, známé pod akronymem **SWOT**. Pomocí této analýzy podnik specifikuje rozhodující faktory, které mohou mít největší vliv na formování síly podniku a eliminaci jeho slabých stránek a na využití významných tržních příležitostí a vyloučení ohrožujících jej možností. STEHLÍK (1997)

Obrázek 5: Marketingová situační analýza



Zdroj: Horáková, H., Strategický marketing, 2003

2.2.3.1 Analýza faktorů vnějšího prostředí

V rámci rychle se měnícího celosvětového prostředí musejí firmy nepřetržitě sledovat vývoj demografických, ekonomických, přírodních, technologických, politických, legislativních, sociálních a kulturních sil. KOTLER (1998)

Prognózování je notoricky nesnadné. Jedním způsobem, jak přistoupit k problému, je pohled na vývojové trendy okolí. Širší okolí, ve kterém jsou firma a její obor umístěny, lze prognostické účely rozdělit do čtyř sektorů:

- politické okolí,
- ekonomické okolí,
- sociální okolí,
- technologické okolí.

Tato technika známá jako PEST nebo STEP analýza, může být užitečná, když nás to povzbudí zamyslet se širěji nad vlivy okolí na firmu. BOWMAN (1996)

Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat a snažit se jejich klady účelně „využít“ pro další rozvoj. A proto se musí „svým“ makroprostředím zabývat a spolehlivě se v něm orientovat. Jedná se zejména o:

- politickou situaci i její předpokládaný vývoj a o legislativní podmínky – prokonkurenční a antimonopolní opatření, legislativní úpravy vztahů, zákonné normy, ochrana spotřebitele,
- ekonomické činitele - hospodářské změny země a její vývoj, tempa růstu, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů, struktura výdajů, dostupnost zdrojů, úrokové sazby, daňové a celní podmínky,
- kulturní a sociální podmínky - základní kulturní hodnoty společnosti, její způsob života, sociální prostředí,
- technologické činitele – technologický rozvoj země, přijímání nových technologií, tempo technologických změn. HORÁKOVÁ, H. (2003)

2.2.3.2 Analýza konkurence

Analýzu konkurence určuje charakteristika a rozměr konkurence, její silné a slabé stránky, marketingové strategie, identifikace výrobků, se kterými konkurence na trh přichází. STEHLÍK (1997)

Tuto analýzu nejlépe vystihuje **Porterův model pěti sil** (viz Obrázek 6 na straně 22).

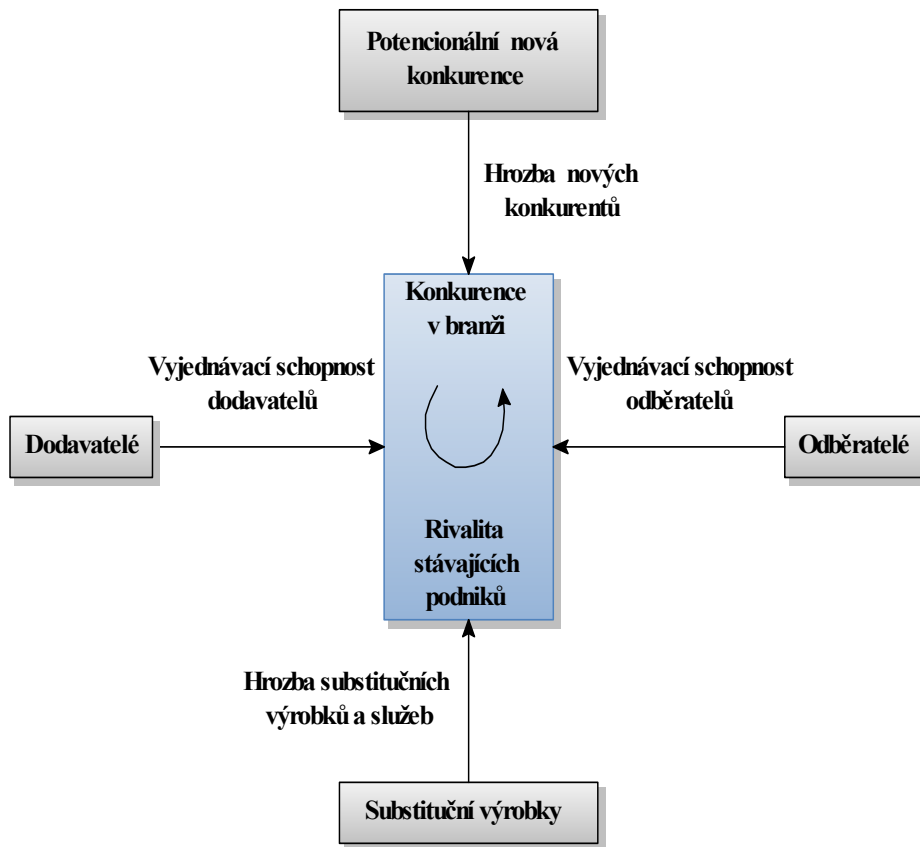
Porterův model pěti sil

BĚLOHLÁVEK a kol. (2006) uvádí: „Harvardský profesor Michael Porter (1980) vypracoval a poskytl praktický rámec pro určení konkurenční strategie, zahrnující strukturální analýzu prostředí. Říká, že výnosnost odvětví není funkcí toho, jak výrobek vypadá nebo zda je do něj vložena vysoká nebo nízká technologie“. Porter identifikoval hlavní síly odvětví, které určují chování konkurentů:

- konkurenti v odvětví,
- potenciální nově vstupující firmy,
- dodavatelé,
- odběratelé,
- náhradní výrobky.

Tento typ analýzy je vhodný pro vyhodnocení strategických příležitostí společnosti a hrozeb konkurence. Čím větší je intenzita působení některé z pěti uvedených sil, tím je obtížnější situace společnosti a tím větší nároky jsou kladeny na její strategii. Společnost by měla ovlivňovat rovnováhu těchto pěti sil strategickými pohyby a posilovat tak pozici firmy. Stejným způsobem mohou stratégové najít pro firmu novou pozici tak, aby její schopnosti poskytly co nejlepší obranu proti konkurenčním silám. Dalším využitím této analýzy je předpovídání změny faktorů v rámci pěti sil a příprava na adekvátní odpověď. To znamená vybrat vhodnou strategii dříve, než konkurenti rozeznají posun a změnu rovnováhy v prostředí.

Obrázek 6: Příklad konkrétního vyhodnocení konkurenčních sil v odvětví



Zdroj: Bělohlávek a kol., Management, 2006

Dále autor uvádí, že konkurenční síly mohou být ovlivňovány velkým počtem různých prvků.

Bariéry vstupu pro potenciální nové konkurenty:

- ekonomika velkého rozsahu,
- přístup k distribučním kanálům,
- legislativa, ochrana trhu,
- silný image výrobku,
- vysoce kvalifikovaná.

Síla dodavatelů:

- vysoké náklady při změně dodavatele,
- silný image dodavatele,
- dodavatel nepřikládá velký význam dlouhodobým vztahům se zákazníky,
- nezákonné dohody mezi dodavateli,
- koncentrace dodavatelů.

Síla odběratelů:

- koncentrace odběratelů,
- existence alternativních zdrojů zásobování,
- součásti nebo materiál tvoří podstatnou část nákladů a proto jsou odběratelé ochotni hledat nejlacinější/nejlepší dodavatele a věnovat mnoho času a energie na vyjednávání,
- pravděpodobnost zpětné integrace, pokud nedostanou požadované ceny.

Hrozba náhradních produktů

Tato hrozba může mít mnoho podob a forem. Možnost koupě náhradního produktu může mít také velký vliv na maximální ceny produktů společnosti. Manažeři by si proto měli klást otázky:

„Poskytuje konkurenční produkt vyšší hodnotu a kvalitu?“

„Jak lehce mohou zákazníci začít kupovat a používat náhradní produkt?“

„Do jaké míry můžeme zmírnit riziko např. přidáním další služby nebo výrobku k našemu produktu?“

Intenzita konkurence v odvětví

Každá společnost si je vědoma intenzity soupeření mezi sebou a konkurencí. Existují některé faktory, které ovlivňují intenzitu konkurence:

- velikost a síla konkurentů – jejich rovnováha,
- pomalý nárůst trhu,
- vysoké fixní náklady v odvětví,
- rozdílnost konkurentů,

- vysoké náklady na opuštění odvětví.

Ve většině odvětví rozhoduje o úspěchu obvykle jen několik základních faktorů – „kritických faktorů úspěšnosti“. Jedná se o faktory, které jsou důležité pro zákazníky. Faktory, podle nichž se zákazníci rozhodují při koupi produktu.

Kritické faktory úspěšnosti jsou obvykle z oblastí:

- nákladů, které musí zákazník zaplatit (cena, doprava, skladování),
- kvality (image, inovace, technické parametry, životnost, záruka),
- služeb dodávaných s produktem (servis, rychlost dodávky, pružnost reakce, poradenské odborné služby, komplexnost nabídky, úroveň lidí reprezentujících společnost).

2.2.3.3 Analýza trhu

Dle KOTLERA (1998) se trh skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek. Velikost trhu závisí tedy na počtu osob, které projevují potřebu, mají zdroje, které zajímají ostatní, a jsou ochotny tyto zdroje nabídnout při směně za to, co chtějí.

Trh je složité prostředí obsahující velké množství prvků, jevů a vztahů mezi nimi. KOZEL (2006)

Trhy se skládají z kupujících, kteří se dělí do jedné či více skupin podle svých požadavků, zdrojů, místa a nákupních zvyklostí. KOTLER, ARMSTRONG (2004)

Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence. FORET (2008)

Segmentace trhu a rozmanitost jsou doplňující se pojmy. Bez rozmanitého trhu s mnoha odlišnými lidmi s různou minulostí, zemí původu, zájmy, potřebami, přáními a vnímáním by sotva bylo nutné segmentovat trhy. SCHIFFMAN, Leon G (2004)

Díky segmentaci mají firmy oznout rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), které může firmy snáze obsáhnout a efektivněji přizpůsobit své výrobky a služby podle definovaných potřeb.

Segmentace trhu může být prováděna na mnoha různých úrovních:

- **masový, nediferencovaný marketing** – tento typ marketingu je, že vytváří nejširší potenciální trh, což vede k nejnižším nákladům, které se pak promítnou do nižších cen nebo do vyšších marží,
- **segmentovaný marketing** – firmy vyčleňují široké spektrum segmentů tvořících trh a přizpůsobují své nabídky uzavřenější skupině jednotlivých segmentů a jejich potřebám,
- **marketing zaměřený na mikrosegmenty** – se soustředí na podskupiny v rámci těchto segmentů. Podskupina je detailněji definovaná skupina, obvykle identifikovaná tím způsobem, že se segment rozdělí na několik mikrosegmentů,
- **mikromarketing** – snaží se přizpůsobit produkty a marketingové nástroje specifickým potřebám a přáním jednotlivců, popřípadě místním zvláštnostem; zahrnuje jak tzv. lokální marketing, tak marketing zaměřený na individuálního zákazníka. . KOTLER, ARMSTRONG (2004)

Výsledek segmentace potom slouží k volbě cílového segmentu, tj. k rozhodnutí, na kterou skupinu zákazníků se zaměříme. Segmentaci trhu FORET (2008) provádí podle následujících hledisek:

- **geografické** – trh je rozdělen na menší či větší územní celky, např. obce, regiony, země apod.
- **demografické** – kdy jsou zákazníci zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání a dalších demografických charakteristik,

- **sociologické** – kdy je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských skupin (tříd), vyznačujících se určitým životním stylem,
- **behaviorální** – trh je v tomto případě segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají, tj. např. podle míry používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce, místa a frekvence nákupu apod.

V případě, že jednotkami trhu nejsou jednotlivci, nýbrž naopak organizace (podniky), určitě bychom měli počítat s hledisky jakou jsou:

- **velikost** – podniky lze dělit na malé, střední a velké.
- **ekonomicko – právní forma** – zahrnující ziskové a neziskové organizace, obchodní společnosti, statutární města,
- **ekonomická významnost** – podle ekonomické výnosnosti zákazníků, podle objemu obrátu, jaký pro nás představují, podle objemu obchodu, podle ziskovosti atd.
- **společenská prestiž a známost** – které mohou mít vliv především na image podniku, a případně další hlediska.

2.2.3.4 Analýza prodejů

STEHLÍK (1997) shrnul tuto analýzu do:

- výrobních řad,
- teritorií,
- distribučních cest,
- vývoj prodejů a zisku.

Dle KOTLERA (1998) je **výrobní řada** skupina výrobků, které jsou spolu těsně spjaty, protože plní obdobné funkce, prodávají se stejným skupinám zákazníků, procházejí stejnými distribučními cestami a patří do stejné cenové skupiny. **Distribuční cesty** jsou souborem vzájemně závislých organizací, které se podílejí na procesu, který zpřístupňuje užívání výrobku nebo služby spotřebitelům. **Prodejní síly** fungují jako

spojovací článek mezi obchodní společností a zákazníkem. Prodejce reprezentuje firmu u mnoha zákazníků a na oplátku jí přináší velmi potřebné informace i zákazníkovi.

2.2.3.5 SWOT analýza

Každá firma, která chce být úspěšná na trhu, by měla mít vypracovanou svou vlastní strategii, která ji má zajistit prosperitu a další úspěšný rozvoj. Při tvorbě marketingové strategie je proto naprosto nezbytné vycházet z postavení firmy na trhu a mít znalosti o dalších vnějších, ale i vnitřních podmínkách.

SWOT analýza je obvyklým východiskem pro celkovou marketingovou analýzu firmy, neboť právě ona umožňuje zmapovat jak kladné a záporné stránky firmy, tak i příležitosti a hrozby vyplývající z tržního prostředí firmy. DUFEK (1998)

Výklad odborníků, zajímající se o tuto problematiku, je následující:

SWOT analýza je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o **silných** (Strength) a **slabých** (Weakness) **stránkách firmy**, tak i o možných **příležitostech** (Opportunities) a **hrozbách** (Threats).

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. KOZEL (2006)

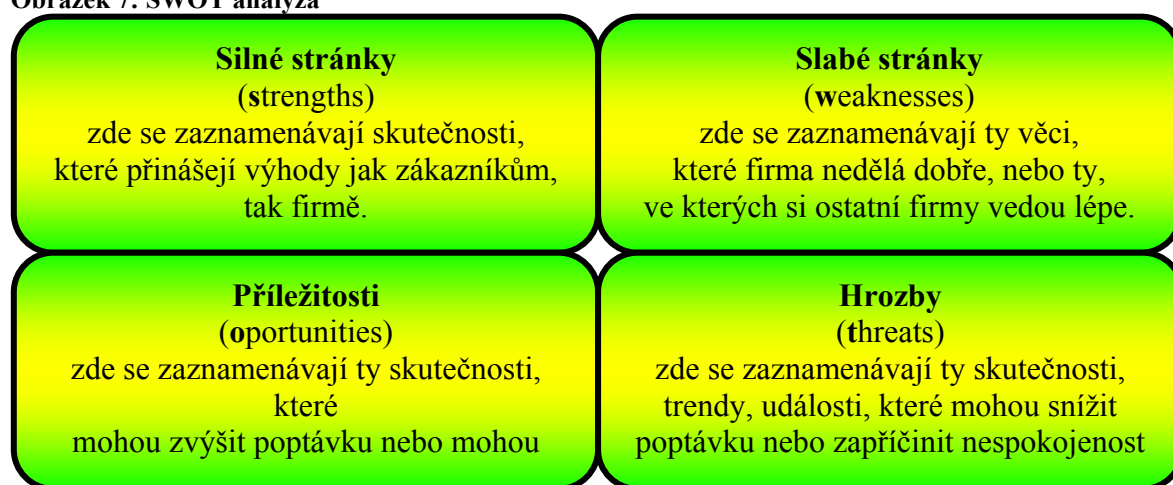
Dle KOTLERA (2007) je analýza SWOT výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.

Při SWOT analýze je vhodné začít analýzou vnějšího prostředí – **příležitostí a hrozeb** (OT). Ty přicházejí z okolí firmy, a to jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí. Příležitosti otevírají podniku další možnosti k lepšímu využití

disponibilních zdrojů a snazšímu dosažení stanovených cílů. Jsou k nalezení především na stávajících i nových trzích s neuspokojenými potřebami. Hrozba naopak představuje v okolí podniku překážku pro jeho činnost a ohrožuje jeho postavení. Po analýze vnějšího okolí následuje analýza vnitřního prostředí – analýza **silných a slabých stránek** (SW) firmy. V jejím rámci jde o identifikaci silných stránek podniku, které ho zvýhodňují v jeho postavení v tržním prostředí, a slabých stránek, které jsou překážkou v efektivním rozvoji společnosti, a měly by tedy být co nejdříve eliminovány. ZAMAZALOVÁ (2009)

JAKUBÍKOVÁ (2008) souhlasí se ZAMAZALOVOU (2009) a také doporučuje začít analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy a dále pak SW analýza, která se týká vnitřního prostředí firmy (cílů, systémů, procedur, firemních zdrojů, materiálního prostředí, firemní kultury, mezilidských vztahů, organizační struktury, kvality managementu aj.).

Obrázek 7: SWOT analýza



Zdroj: Jakubíková, Strategický marketing: [strategie a trendy], 2008

V literatuře KOTLER (2003) je SWOT analýza rozdělena následovně:

Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)

Je-li poslání obchodní jednotky formulováno, získá její manažer představu o té části vnějšího prostředí, kterou je potřeba poznat, chce-li efektivně dosáhnout požadovaných cílů.

Obecně řečeno, firma musí sledovat rozhodující **síly makroprostředí** (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují její podnikání. Musí též sledovat významné **účastníky mikroprostředí** (zákazníky, konkurenty, distributory, dodavatele), kteří ovlivňují její schopnost získávat na trhu zisk.

Obchodní jednotka potřebuje vytvořit rovněž **marketingový zpravodajský systém** pro sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Smyslem sledování vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb.

Marketingovou **příležitostí** je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. Marketingové příležitosti by měly být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.

Hrozba je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

Jsou-li pro specifickou obchodní jednotku matice příležitostí a hrozeb sestaveny, je možné již charakterizovat přitažlivost daného podnikání. Existují čtyři možnosti:

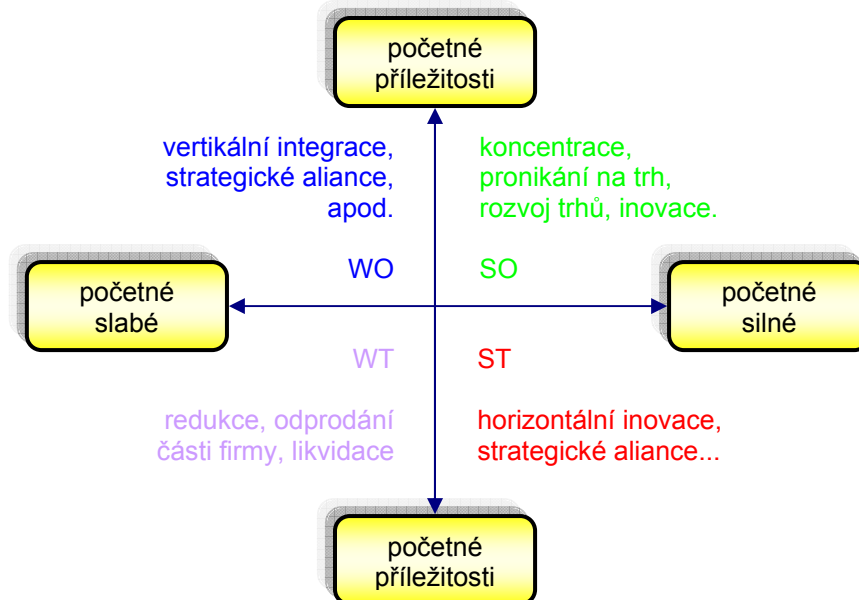
- **Ideální obchodní jednotka** je takové, která má velké příležitosti a malá ohrožení.
- **Spekulativní obchodní jednotka** je ta, která má malé příležitosti, ale i malá ohrožení.
- **Vyzrálá obchodní jednotka** je ta, která má malé příležitosti, ale i malá ohrožení.

- **Znepokojivá obchodní jednotka** je ta, která má malé příležitosti a velká ohrožení.

Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)

Vrcholový management firmy nebo externí poradci, kteří vyhodnocují faktory ovlivňující marketingové, finanční, výrobní a organizační schopnosti, posuzují každý faktor z hlediska intenzity jeho vlivu (výkonnosti) a z hlediska jeho důležitosti. Není možné, aby se všechny podnikatelské aktivity vyznačovaly pouze slabými nebo naopak silnými stránkami.

Obrázek 8: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií



Zdroj: Veber, Management: základy, prosperita, globalizace, 2000

2.3 Kupní chování zákazníků

Kupním chováním zákazníků, se zabývá i BOUČKOVÁ a kol. (2003), která chování chápe jako chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů

Vzhledem ke zřetelným specifickým je účelné rozlišit pohled podle dvou základních typů zákazníků. Samostatnou pozornost zasluhuje jednak kupní chování spotřebitelů, tj. těch, jimž tržní nabídka pomáhá uspokojit jejich osobní, individuální potřeby, tedy spotřební chování (resp. chování spotřebitele), a kupní chování institucí, organizací. Kdy zákazníkem, popř. potenciálním zákazníkem je instituce nebo organizace.

2.3.1 Spotřební chování

Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. BOUČKOVÁ a kol. (2003)

KOTLER (2008) uvádí, že spotřebitelské chování se zabývá tím, jak jednotlivci a skupiny a organizace zboží vybírají, nakupují, používají, pak nakládají se zbožím, se službami, s myšlenkami a se zkušenostmi, které slouží k uspokojení jejich potřeb a přání.

Podle BOUČKOVÉ a kol. (2003) neprobíhá spotřební chování izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu, je pak možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o přístupy:

- **racionální** – zdůrazňují prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelé např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosu na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory jako je např. dostupnost obchodu na straně druhé,
- **psychologické** – do rozhodování spotřebitele se mohou významně promítnout psychické faktory. Jde například o to, jak probíhá psychický proces učení se určitému spotřebnímu jednání,
- **sociologické** – spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli.

2.3.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Vlastní rozhodování spotřebitele je možné charakterizovat do pěti fází od rozpoznání problému po spokojenost s jeho vyřešením. Fáze specifikovala BOUČKOVÁ a kol. (2003):

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákup, nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

Rozpoznání problému znamená příčiny, od kterých se začíná odvíjet vlastní kupní rozhodovací proces, mohou být velice různorodé. Hodnotíme-li vznik problému z hlediska požadovaného (očekávaného) a skutečného stavu, jde o prostor vymezený dvěma směry:

- požadovaná úroveň, forma uspokojení se nezměnila, nepříznivě se ale změnil skutečný stav (poškození užívaného produktu, vyčerpání zásob apod.),

- skutečný stav se víceméně nezměnil, změnilo se ale očekávání, zvýšila se úroveň požadovaného uspokojení (díky vnímavosti vůči novým výrobkům, působením referenčních skupin apod.).

Oba směry se v realitě mohou doplňovat, prolínat. Významnou roli hrají kromě výrobku další marketingové podněty a jejich změny.

Aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit, v té či oné míře vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje jednak své dosavadní znalosti a zkušenosti (tzv. vnitřní hledání mezi informacemi uloženými v dlouhodobé paměti), jednak, podle povahy problému, vyhledává informace další (vnější hledání). Během vnějšího hledání se spotřebitel obrací především ke třem skupinám informačních zdrojů. Jedná se o:

- zdroje referenčního okolí, které jsou vnímány jako nejdůvěryhodnější,
- neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti, případně tímto směrem specializovaná periodika či rubriky odborných časopisů), který spotřebitel vnímá jako objektivní, problémem bývá jejich nižší dostupnost v okamžiku dané informační aktivity,
- zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej, další nástroje komunikačního mixu), které firma může zapojit v souladu se svými plánovanými marketingovými cíli, jež ovšem jsou vnímány jako méně důvěryhodné.

KOTLER (2004) dělí zdroje informace na:

- **osobní** (rodina přátelé, sousedé, známí),
- **komerční** (reklama, prodejci, dealeři, obal),
- **veřejné** (sdělovací prostředky, organizace zabývající se spotřebitelským hodnocením),
- **empirické**, které uvádí navíc (manipulace s produktem prohlížení a používání produktu).

Na základě získaných informací spotřebitel zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. Většinou nezvažuje všechny na trhu se vyskytující relevantní

produkty, resp. značky, ale jen tzv. výběrový okruh, tj. značky, které pro mě přicházejí v úvahu. Ve svém hodnocení sleduje pak u výběrového okruhu podle okolností funkční, symbolické, popř. estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (cena, záruky, servis), na jejichž základě se rozhoduje. Pro marketingovou orientaci patří poznatky spojené s výběrovým okruhem, parametry hodnocení a výsledky hodnocení k těm nejpodstatnějším.

Nákup, nákupní rozhodování říká, že vybranou variantu produktu spotřebitel ještě nemusí zakoupit. Výsledkem vlastní nákupní akce tak může být koupě zvolené varianty, popř. koupě jiné varianty nebo odložení nákupu. K těmto změnám v chování oproti úmyslu dochází vlivem daného nákupního prostředí, a to především sociálního (působení dalších zákazníků v obchodě a vystupování prodejního personálu), obchodního (ve smyslu reklamy, nabídky, organizaci prodeje, atmosféry obchodu) situačního (např. časová okolnost) a pod tlaky vnímaného rizika.

Ponákupním chováním se rozumí vlastní užití (užívání) produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Základem je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním. Teprve ponákupní chování ukazuje, zda a jak byl daný marketingový postup úspěšný. Pokud produkt naplnil očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníků, která přináší jednak velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu (věrnost), jednak posiluje možnost nakupování i dalších produktů daného výrobce (generalizace) a konečně znamená pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele, tedy podněcuje tu nejúčinnější formu komunikace. Všechny tyto účinky se zřetelně zvyšují, jestliže užití produktu přináší vyšší než očekávanou úroveň. Naopak, jestliže produkt očekávané úrovně při užití/užívání nedosahuje, výsledkem je nespokojenost, která se promítá do vysoké pravděpodobnosti změny značky v budoucím nákupu, do zdrženlivosti spotřebitele při nákupu jiných produktů daného výrobce a do negativních sdělení o zkušenosti s daným produktem ostatním. KOTLER (2004) toto označuje jako kognitivní disonanci. Mezi faktory, který ovlivňují spokojenost/nespokojenost s volbou, nákupem patří:

- vlastní výrobek,
- vhodnost komunikace,

- informace,
- servis, ponákové služby,
- využití nástrojů podpory prodeje,
- marketing založený na vztazích,
- možnost vyzkoušet výrobek,
- míra dobrovolnosti koupě.

2.3.3 Kupní chování institucí/organizací

Podle KOTLERA, ARMSTRONGA (2004) nákupní chování organizací zahrnuje nákupy zboží a služeb pro výrobu dalších produktů, jež pak dále prodávají, půjčují anebo poskytují. Zahrnují také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.

I když rámcově také na trhu institucionálním, kdy zákazníci nejsou koneční spotřebitelé užívající produkt pro svou osobní, rodinnou apod. soukromou potřebu, ale instituce, organizace, platí obdobně základní vymezení (jde o chování organizací vztahované k získávání, užívání a odkládání produktů), výrazná specifika vedou k tomu, že této oblasti se většinou věnuje samostatná pozornost. BOUČKOVÁ a kol. (2003)

Mezi specifika patří zejména:

- odlišný charakter poptávky,
- výrazně menší počet zákazníků,
- přehlednější segmentace trhu,
- vztahy se zákazníky.

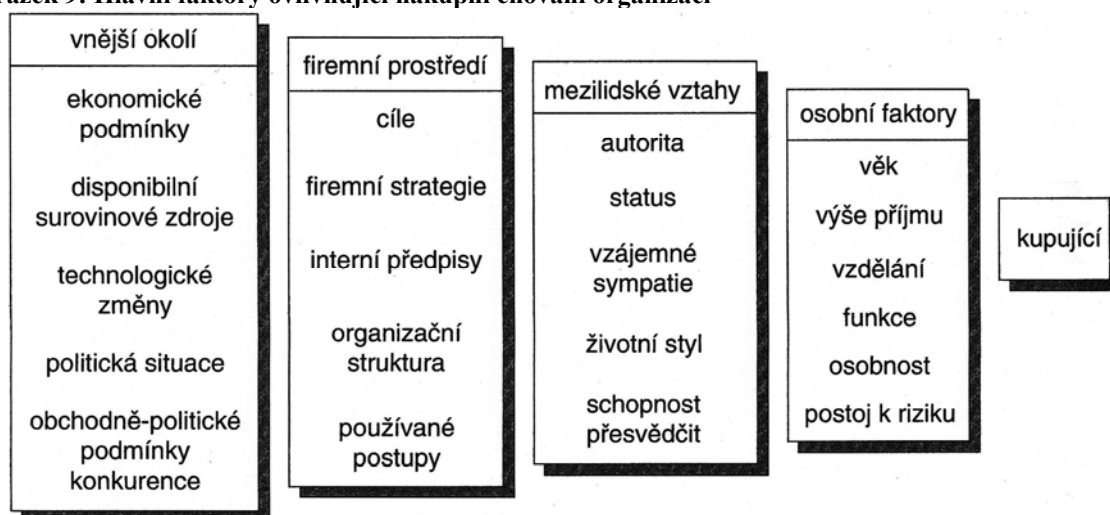
Kupní chování instituce je podmíněno složením, aktivitou kupního centra organizace a působením vnějších i vnitřních vlivů. Výsledek reakce pak zpětně ovlivňuje kupní rozhodování v budoucnu.

Bližší pohled na vlivy působící na kupní rozhodování přináší například následující roviny:

- **vlivy prostředí** – zákony, regulace, ekonomické podmínky, konkurenční tlaky,
- **vlivy organizace** – cíle, nákupní politika, zdroje, struktura kupního centra,
- **vlivy interpersonální**
- **vlivy individuální** – věk, vzdělání, apod.

KOTLER (2004) přehledně shrnul faktory, které ovlivňují organizaci do následujícího schématu (viz Obrázek 9).

Obrázek 9: Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování organizací



Zdroj: Kotler, Armstrong, Marketing, 2004

Kupní rozhodování institucí díky výše zmíněným specifickým probíhá členitěji, než je tomu u spotřebitelů a může mít následující fáze:

- hledání možných dodavatelů,
- navázání kontaktů,
- zhodnocení alternativních nabídek dodavatelů,
- uzavírání smluv.

3. Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

Cílem diplomové práce je odкрыtí příležitostí na trhu pro vybranou firmu, Textilní galanterii ve Vyšším Brodě a návrh jejich řešení včetně finanční situace firmy.

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí: literární rešerše a praktické části práce. Prvním krokem k pochopení problematiky vztahující se k tématu se stalo studování odborné literatury od nejvýznamnějších autorů českých i zahraničních. Odbornou literaturu jsem si vypůjčila především z knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a Jihočeské vědecké knihovny. V teoretické části jsem nejdříve popsala pojem marketing a marketingové prostředí, které jsem si rozdělila na mikroprostředí a makroprostředí. Toto prostředí blíže charakterizují vybrané analýzy. Dále charakterizují trh a kupní chování zákazníků..

Dalším krokem po sestavení literární rešerše byla příprava praktické části práce, která na ni plynule navazuje. Nejprve jsem charakterizovala odvětví – textilní průmysl. Největší množství informací o vývoji textilního průmyslu v České republice mi poskytl pan Jiří Simín z Asociace textilního – oděvního – kožedělného průmyslu. Dalšími zdroji byly internetové stránky, které jsem nejvíce využívala při analyzování vnějšího prostředí, které svými vlivy na firmu působí. Nejvíce potřebných informací jsem získala z internetových stránek Ministerstva financí České republiky, Českého statistického úřadu a statistického úřadu v Rakousku – Statistik Austria a mnoho dalších.

Zpracování charakteristiky firmy jsem konzultovala s majitelkou firmy a její externí účetní poradkyní, která mi poskytla veškeré interní materiály týkající se Daňové evidence firmy.

Důležitým krokem k úspěšnému naplnění cíle byla analýza prostředí. K této analýze jsem využila tyto dílčí analýzy:

- **PEST analýza** – představuje analýzu, která odkryje vlivy, které by mohly v budoucnu na firmu působit. Vlivy jsou z oblastí politické a legislativní, ekonomické, společenské a technologické.
- **Porterův model pěti sil** - který mi analyzoval, zda podnik ustojí v konkurenčním boji. Zda má velkou základnu dodavatelů, zda dokáže uspokojit co nejvíce zákazníků a nebude ohrožen ze strany substitučních výrobků.
- **Analýza vnitřní situace podniku** – zde jsem zařadila zdroje podniku a to jsou lidské, technologické a finanční.
- **SWOT analýza** – mi shrnula tyto analýzy, pomohla mi určit silné a slabé stránky podniku, příležitosti a ohrožení. Jednotlivé faktory jsem vyhodnotila párovým srovnáním pomocí Fullerova trojúhelníku.

Doplňk k této práci je dotazníkové šetření směřující na zákazníka, které bylo poprvé aplikováno při zpracování bakalářské práce na téma Vliv mikroprostředí na uspokojování potřeb a přání zákazníků ve vybrané firmě. Toto šetření jsem zopakovala a následně vyhodnotila případné změny v odpovědích zákazníků z roku 2008 a 2010. Dotazník se skládá z 21 otázek, které jsou pro vyšší vypovídací schopnost upravila do tabulek a grafů.

V závěrečné části jsem zhodnotila stávající situaci firmy a navrhla řešení a tím naplnila cíl diplomové práce.

3.2 Hypotézy

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila tyto hypotézy:

1. V závislosti na vývoji textilního průmyslu bude poptávka klesat.
2. Po analyzování prostředí vzniknou nové příležitosti na trhu.
3. Konkurenceschopnost firmy se zvýší.

4. Charakteristika firmy

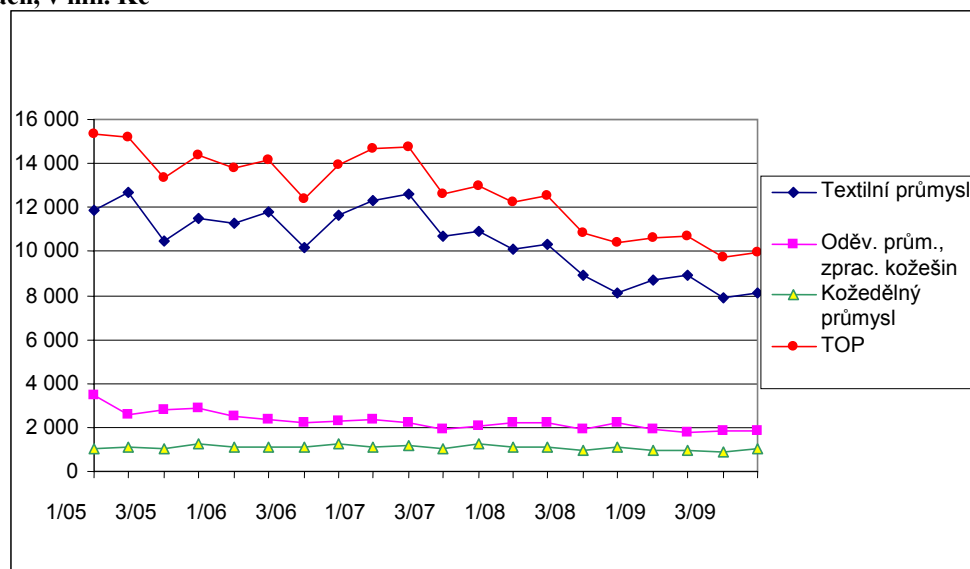
Pro zpracování diplomové práce jsem si zvolila malou firmu Textilní galanterie, která se zabývá prodejem textilního metrového i kusového zboží, bytových textilií a v neposlední řadě i textilní galanterie. Považuji tedy za velmi důležité seznámit se stručnou charakteristikou odvětví. Abych na základě zjištěných informací, týkající se vývoje odvětví, mohla zjistit trendy a možné příležitosti na trhu pro vybranou firmu.

4.1 Textilní průmysl

Srovnání výsledků odvětví textilního a oděvního průmyslu v roce 2009 oproti roku 2008 vychází jako negativní, odpovídá současné ekonomické situaci celé české ekonomiky a nevymyká se ani situaci evropského textilního a oděvního průmyslu.

Na základě výsledků za rok 2009 dosáhly tržby v běžných cenách v textilním a oděvním průmyslu 41 mld. Kč (viz Graf 1). Z toho 33,7 mld. Kč v textilním sektoru a 7,3 mld. Kč v oděvním sektoru.

Graf 1: Čtvrtletní tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb průmyslové povahy (v běžných cenách, v mil. Kč)

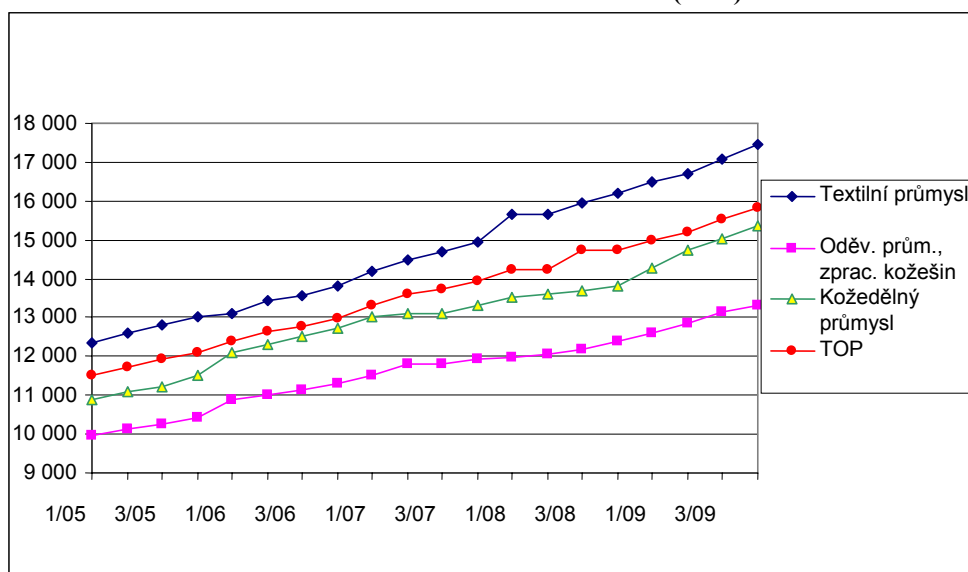


Zdroj: ATOK

Zaměstnanost, měřená průměrným počtem zaměstnaných osob v organizacích s 20 a více pracovníky, dosáhla na konci roku 2009 v TOP úrovni 40 tis., což představuje pokles o 20,4 % oproti stejnému období předchozího roku. Zaměstnanost v textilním průmyslu poklesla na 24 tis. zaměstnaných osob, to je o 21,1 % oproti stejnému období předchozího roku. V oděvním průmyslu byl pokles na 16 tis. zaměstnaných osob, což je pokles o 19,2 %. Pokles zaměstnanosti celého odvětví nelze nazvat jinak než dramatickým a je bezpochyby, vyvolán změnou struktury podnikatelských aktivit. To má pozitivní odraz v růstu produktivity práce, kde zejména textilní průmysl s hodnotou téměř 1,4 mil. Kč na pracovníka na rok dokázal zvýšit tento parametr za posledních 5 let o více jak 50 %.

Průměrná měsíční mzda (viz Graf 2) v celém TOP dosáhla na konci roku 2009 hodnoty 15 800 Kč, což představuje nárůst o 7,6 % oproti stejnému období předchozího roku. V textilním průmyslu dosahuje mzda 17 500 Kč, což je o 4 200 Kč více než v oděvním průmyslu.

Graf 2: Průměrná měsíční mzda (v Kč)



Zdroj: ATOK

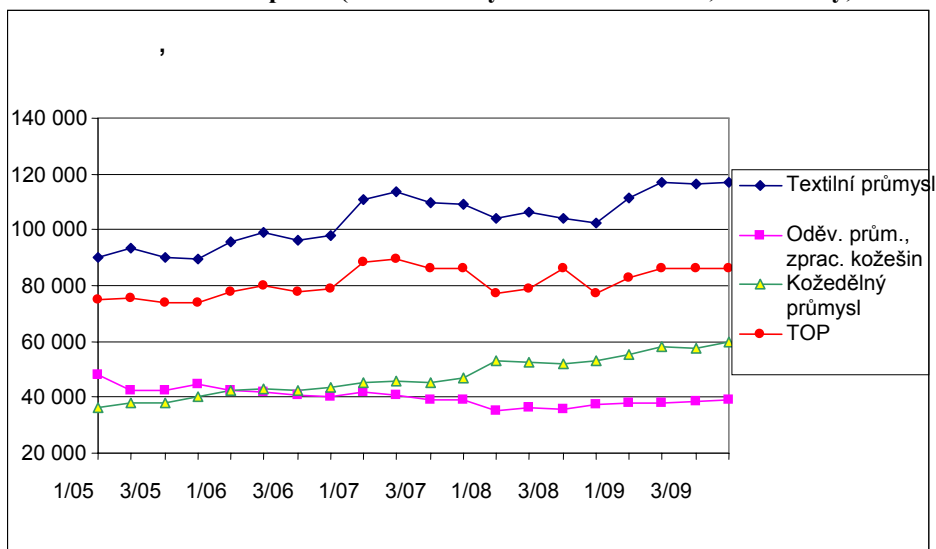
Produktivita, měřená objemem tržeb (ve stálých cenách, od roku 2009 běžné ceny) na pracovníka za rok, dosahuje výrazně vyšší hodnoty v textilním průmyslu (1 400 tis. Kč/ pracovník/ rok) než v oděvním (470 tis. Kč/ pracovník/ rok). V textilním sektoru

produktivita vzrostla o 14 %. Stejně tak v oděvním sektoru kde produktivita vzrostla o 5,6 % oproti stejnému období předchozího roku (viz Graf 3).

Hlavním faktorem, ovlivňujícím výsledky odvětví byly dopady ekonomické krize, promítající se zejména do snížené poptávky po textilních a oděvních produktech. Dalším faktorem je trvalý tlak na ceny, který se krizí ještě prohloubil, což generuje potřebu snižování nákladů.

Bereme-li přechod roku 2008 na rok 2009 jako zlom vyvolaný celosvětovou ekonomickou krizí, je pro naše hodnocení významný i pohled na samotný rok 2009. Zde jsme po celé 1. pololetí brali za pozitivní fakt, že tržby odvětví neklesly pod úroveň konce roku 2008. Bohužel tento trend se ve 2. pololetí nepodařilo udržet a 3. čtvrtletí 2009 již vykazovalo pokles pod úroveň 4. čtvrtletí 2008. Naopak 4. čtvrtletí 2009 bylo růstové ve srovnání se 3. čtvrtletím. Nicméně zůstalo v platnosti, že ani v jednom měsíci roku 2009 neklesly tržby pod úroveň prosince 2008, přičemž nejslabším měsícem roku 2009 byl prosinec. (Asociace textilního – oděvního – kožedělného průmyslu, 2010)

Graf 3: Produktivita práce (měsíční tržby na 1 zaměstnance, běžné ceny, v Kč



Zdroj: ATOK

Budoucnost odvětví

Tradičně silný textilní, oděvní a kožedělný průmysl má v České republice nejhorší období již patrně za sebou. V tomto odvětví bude pokles zaměstnanosti pravděpodobně dále pokračovat a nejspíše bude výraznější – do roku 2020 může zaniknout téměř jedna třetina pracovních míst, která odvětví mělo v roce 2008. Textilní, oděvní a kožedělní průmysl zůstane pod silným tlakem dovozu a jeho budoucnost závisí na schopnosti výrazně zvýšit produktivitu práce, která je zatím stále nedostatečná, a na cílené orientaci na segment funkčních a průmyslových textilií. Hospodářská krize strukturální změny urychlí, neměla by však znamenat ohrožení odvětví jako celku. Vzdělání se specializací na textilní výrobu zaznamenalo v uplynulých letech výrazný útlum zájmu ze strany studentů a to dnes působí firmám obtíže při nahrazování odcházejících pracovníků. V současné době pociťují podniky nedostatečnou nabídku jak u pracovníků s výučním listem, tak v oblasti profesí, které vyžadují úplné střední a vysokoškolské vzdělání. Právě tyto profese však představují základ budoucí konkurenceschopnosti, protože výhody, které např. textilní průmysl v ČR stále má v oblasti funkčních látek, ochranných oděvů a technických textilií nejsou trvalé a v oblasti výrobních inovací bude nutné neustále posouvat odvětví kupředu. Textilní a oděvní průmysl má velký potenciál v oblasti nanotechnologických aplikací a právě to bude významně proměňovat poptávku po znalostech a dovednostech. Poroste také význam pracovníků, kteří budou schopni lépe kombinovat odborné znalosti v oblasti textilií se znalostmi v oblasti technologie a moderního strojního vybavení (na středoškolském stupni) a se znalostmi potřeb zákazníků, trendů na trhu, logistiky a marketingu (na středoškolském a vysokoškolském stupni). (www.budoucnostprofesi.cz)

4.2 Firma a její historie

Firma se nachází v centru města Vyšší Brod, které považují za velmi atraktivní vzhledem k jeho turistickému ruchu. Odpovědnou vedoucí je Ivana Krotká. Předmětem podnikání dle Živnostenského listu je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Majitelka firmy dále disponuje Živnostenským listem na krejčovské práce.

Firma Textilní galanterie má ve městě Vyšší Brod již třináctiletou tradici. Vznikla v roce 1997 a zakladatelkami byly Ivana Krotká a Dagmar Janošťáková. Původní název byl Textilní galanterie Dáda a první sídlo firmy bylo Náměstí 65. Od roku 2000 vede Ivana Krotká úspěšně firmu sama a využívá dlouholetou praxi v oboru. Název se změnil na Textilní galanterie a sídlo firmy se po třech letech přemístilo na Náměstí 81, kde zůstává dodnes.

5. Analýza prostředí

Do této analýzy, jak již bylo v teoretické části uvedeno, zahrnu vnější i vnitřní prostředí firmy. Velkým vzorem je pro mne autorka HORÁKOVÁ, H. (2003), která ve své literatuře přehledně znázorňuje Marketingovou situační analýzu viz Obrázek 5 na straně 19. Nejprve se zaměřím na analýzu faktorů vnějšího prostředí, využiji tzv. PEST analýzu. Vnitřní prostředí firmy budou analyzovat vlivy, které mohou na danou firmu působit. Charakteristiku konkurence představím na Porterově modelu pěti sil. Na závěr shrnutí silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení v rámci SWOT analýzy, kterou se budu zabývat v následující kapitole č. 6.

5.1 PEST analýza

PEST analýza popisuje a zároveň vyhodnocuje vlivy, faktory nebo též prostředí, které ovlivňují firmu z vnějšího okolí. Jedná se o vlivy politické a právní, ekonomické, sociálně kulturní a technologické.

5.1.1 Politické a právní vlivy

Pokud se jednotlivec rozhodne podnikat měl by znát a řídit se zákony, vyhláškami, nařízeními vlády a jinými právními normami České republiky. S touto problematikou by se měl seznámit již před zahájením podnikání. Vybrala jsem základní předpisy, které majitelka firmy využívá k podnikání, jimiž jsou např:

- zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník, ve znění zákona č. 285/2009 Sb.,
- zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník, ve znění zákona č. 420/2009 Sb.,

- zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon, ve znění zákona č. 292/2009 Sb.,
- zákon č. 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví, ve znění zákona č. 304/2008 Sb.,
- zákon č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele, ve znění zákona č. 301/2009 Sb.,
- zákon č. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů, ve znění zákona č. 362/2009 Sb.,
- zákon č. 235/2004 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty, ve znění zákona č. 489/2009 Sb.,
- zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce, ve znění zákona č. 382/2008 Sb.,
- zákon č. 100/1988 Sb. Zákon o sociálním zabezpečení, ve znění zákona č. 29/2007 Sb.,

Vzhledem ke zkušenostem majitelky uvádím v přehledu také zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Tento zákon stanovuje povinnost prodávajícího **srozumitelně a viditelně označovat výrobky**. Jedná se o tyto hlavní náležitosti:

- název výrobku,
- označení výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele,
- hmotnost, množství nebo velikost.

U textilního zboží, který představuje hlavní příjem z podnikání firmy, je důležité uvedení o **složení materiálu**. V minulosti nastal problém u označení výrobků, které byly prodávány na základě přání zákazníků, kde složení materiálu nebylo uvedeno. Jednalo se o s ručně vyrobené výrobky, které sloužily k dalšímu prodeji. Při kontrole České obchodní inspekce byla podnikatelce uložena pokuta ve výši 500 Kč.

V dnešní době je také kladen velký důraz na dodržování zákonů na ochranu životního prostředí. Ekologické výrobky jsou více populární a žádané u většiny zákazníků. Minimalizace zatížení životního prostředí firmami je také pro zákazníky velmi významný faktor.

5.1.2 Ekonomické vlivy

Mezi nejdůležitější ekonomické vlivy, které svým vývojem ovlivňují firmu, patří zejména tyto makroekonomické ukazatele: **hrubý domácí produkt**, **míra inflace** a **nezaměstnanost**. V této kategorii jsem se zabývala ještě kurzy měn, disponibilitou a cenami energií, ekonomickou situací domácností a s tím spojené faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů a příjmů.

Prezident Hospodářské komory České republiky Petr Kužel informuje o vydání prohlášení k současné hospodářské a ekonomické situaci. Navrhuje stabilizovat současný kurs koruny vůči euru i dolaru, snížit základní úrokovou sazbu, zamezit nekontrolovanému růstu cen energií, systematicky podporovat vývoz zejména do zemí mimo EU, pokračovat v reformách či omezit tlaky na růst mezd ve všech sférách. **Očekává významné ekonomické dopady** prakticky na celý hospodářský sektor, **jako rizikový cítí zejména textilní a sklářský průmysl**, automobilový průmysl, cestovní ruch a další.

Pro řešení současné světové krize navrhuje v politické a sociální oblasti nepodceňovat současný hospodářský vývoj, pokračovat v reformách s cílem zefektivnit a zlevnit výkon státní a veřejné správy, omezit tlaky na růst mezd ve všech sférách, přejít na racionální a efektivní politiku na centrální úrovni a řešit skutečné potřeby občanů a podnikatelů, hájit národní zájmy a průběžně analyzovat příčiny vzniku současné situace a realizovat příslušná opatření. (www.komora.cz)

Informace k následujícím makroekonomickým ukazatelům jsem čerpala z Ministerstva financí České republiky, České národní banky a Českého statistického úřadu.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt (dále jen HDP) představuje růst bohatství země za dané období. Skládá se ze spotřeby, investic, zahraničního obchodu a výdajů vlády. Následující Tabulka 1 ukazuje hodnoty od roku 2004 a Tabulka 2 predikuje hodnotu do roku 2012.

Tabulka 1: HDP

		2004	2005	2006	2007	2008
HDP	mld. Kč	2 814,8	2 983,9	3 222,4	3 535,5	3 689,0
	% y/y	4,5	6,3	6,8	6,1	2,5
HDP na obyvatele	Kč/obyv.	275 770,0	291 561,0	313 868,0	342 494,0	353 701,0
	PPS/obyv., b.c.	16 257,0	17 058,0	18 337,0	19 966,0	20 150,0

Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka 2: Predikce HDP

		2009	2010	2011	2012
HDP	mld. Kč	3 603,00	3 623,00	3 812,00	4 015,00
	% y/y	-0,50	0,30	2,80	3,30

Zdroj: Ministerstvo financí České republiky

Inflace

Inflace se ve čtvrtém čtvrtletí 2009 zvýšila skoro dvojnásobně. Po říjnovém poklesu do záporných hodnot se ve zbývajících měsících čtvrtého čtvrtletí opět zvyšovala. Hlavní příčinou byl výrazný nárůst doposud klesajících cen pohonných hmot. Skutečná inflace byla ve čtvrtém čtvrtletí 2009 v průměru o 0,3 procentního bodu vyšší. Rovným dílem se na tomto rozdílu podílely oproti očekávání rychleji rostoucí regulované ceny. Tabulka 3 ukazuje vývoj inflace v České republice od roku 2003 do roku 2008 a následující Tabulka 4 predikuje hodnoty do roku 2012.

Tabulka 3: Inflace (v %)

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Inflace	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3

Zdroj: Český statistický úřad

Celková meziroční inflace bude v první polovině roku 2010 růst a ve druhé polovině roku se vlivem daňových změn dostane až mírně nad 2% cíl České národní banky. Na tomto vývoji se budou významně podílet primární dopady změn nepřímých daní, související s přijetím balíčku opatření pro snížení deficitu státního rozpočtu; v první polovině roku 2011 pak jejich vliv postupně vymizí. (www.cnb.cz)

Tabulka 4: Predikce inflace (v %)

Rok	2009	2010	2011	2012
Inflace	0,9	1,4	1,8	2

Zdroj: Ministerstvo financí České republiky

Nezaměstnanost

Nezaměstnanost velmi ovlivňuje celkové příjmy jednotlivců i domácností. Nezaměstnanost snižuje životní úroveň a lidé mají následně větší obavy při investování svých úspor. Nezaměstnanost tedy působí na rozhodování spotřebitele při nakupování. Na základě těchto zjištěných informací uvádím ve své práci nezaměstnanost celé České republiky, Jihočeského kraje i mikroregionu Vyšší Brod, kde se firma nachází. Neopomenu ani sousední zemi Rakousko, ze které přijíždí mnoho zákazníků této firmy.

Po nárůstu míry nezaměstnanosti viz Tabulka 5 v roce 2008 ze 4,4 % na odhadovaných 6,7 % v roce 2009 se predikuje nezaměstnanost na rok 2010 ve výši cca 8,8 %. Následně by měla míra nezaměstnanosti začít mírně klesat. Zároveň by se měla snížit zaměstnanost o 1,8%, v roce 2011 by již měla stagnovat viz Tabulka 6 na straně 48. (www.ipoint.financninoviny.cz)

Tabulka 5: Nezaměstnanost (v %)

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nezaměstnanost	7,3	7,8	8,3	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7

Zdroj: Finance.cz

Tabulka 6: Predikce nezaměstnanosti (v %)

Rok	2010	2011	2012
Nezaměstnanost	8,4	8,2	7,6

Zdroj: Ministerstvo financí České republiky

Jak již jsem zmínila firma sídlí v okrese Český Krumlov, proto zde uvádím základní informace tohoto okresu. Okres má k 31. 12. 2009 celkem 61 611 trvale bydlících obyvatel viz Tabulka 7, tato tabulka uvádí pouze věkové kategorie do 14 let a od 15 do 64 let. Nezabývá se věkovou kategorií nad 64 let. Počtem obyvatel patří k nejmenším v České republice. Míra nezaměstnanosti se pohybovala v okrese Český Krumlov o necelé 1 % výš než činil průměr celé České republiky viz Tabulka 8. (Úřad práce Český Krumlov)

Tabulka 7: Vývoj počtu trvale bydlících obyvatel

	31. 12. 2008	31. 12. 2009
počet obyvatel celkem	61 469	61 611
z toho ženy	30 629	30 723
z toho věková kategorie: 0 - 14 let	9 649	9 629
15 – 64 let	44 377	44 429

Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka 8: Porovnání míry nezaměstnanosti (v %)

	Míra nezaměstnanosti				
	k 31.12.05	k 31.12.06	k 31.12.07	k 31.12.08	k 31.12.09
Okres	10,1	8,2	6,2	6,8	10,19
Kraj	6,7	5,7	4,5	4,8	7,8
ČR	8,9	7,7	6,0	6,0	9,2

Zdroj: Český statistický úřad

Nezaměstnanost města Vyšší Brod a jeho okolí patří dlouhodobě k těm nejvyšším v okrese Český Krumlov viz Tabulka 9 na straně 49. Pracovních příležitostí pro místní obyvatele moc není. Firmy, které zaměstnávaly největší procento obyvatel v loňském roce ukončily svou činnost. Tuto skutečnost vystihuje vysoké procento nezaměstnanosti 13,03 %, vyšší nezaměstnanost je uvedena jen u města Horní Planá. Možnost získat zaměstnání je v gastronomických službách převážně v letních měsících v roce. Většina nezaměstnaných dojíždí za prací do Rakouska např. do nejbližšího města Bad Leonfelden, který je od hranic vzdálen přibližně 7 km.

Tabulka 9: Nezaměstnanost podle mikoregionů k 31. 12. 2009 (v %)

Město	%
Český Krumlov	10,03
Kaplice	11,81
Vyšší Brod	13,03
Horní Planá	14,77
Okres celkem	10,19

Zdroj: Úřad práce Český Krumlov

V roce 2009 činila v Rakousku míra nezaměstnanosti 7,2 %. Počtem osob je to 260 000, celkový počet obyvatel v roce 2009 bylo 8 365 401. (www.statistik.at) Počet nezaměstnaných v roce 2009 byl nejvyšší od roku 1995. V tomto roce bylo pouze 194 000 nezaměstnaných osob v zemi. Nezaměstnanost v předchozím roce 2008 byla 5,8 %. V roce 2010 má nezaměstnanost klesající tendenci, v lednu tohoto roku činila 8,9 % a v březnu poklesla na 7,4 %. (www.wissenswertes.at)

Kurz Eura

Kurz koruny k euru, ukazuje Tabulka 10, ve čtvrtém čtvrtletí 2009 oslaboval, ke konci prosince to bylo ve srovnání s koncem září zhruba o 5 %. Vůči americkému dolaru koruna ve stejném období oslabila zhruba o 7 %. V průběhu ledna koruna vůči euru mírně posílila. Kurz koruny nadále ovlivňovaly hlavně vnější faktory a v menší míře i pokles tuzemských úrokových sazeb. Vývoj domácí ekonomiky působil na kurz jen nevýrazně. (www.cnb.cz)

Tabulka 10: Vývoj koruny vůči euru či dolaru

Rok		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CZK/EUR	průměr	30,812	31,844	31,904	29,784	28,343	27,762	24,942
CZK/USD	průměr	32,736	28,227	25,701	23,947	22,609	20,308	17,035

Zdroj: Český statistický úřad

Ceny energií

Stále se zvyšující ceny energií jsou stále velkou hrozbou pro podnikatele. Ceny se liší podle jednotlivých regionů.

Energetický regulační úřad zveřejnil informace, že se sice snížily ceny plynu, ale současně s tím mají výrazně vzrůst ceny elektřiny. Společnost PRE zdraží o 8,4 %, ČEZ plánuje průměrný nárůst o 10 % a E.ON Distribuce dokonce zvýší své ceny o více než 16 %. Dražší elektřina postihne v různém rozsahu všechny obory, nejvíce zasáhne těžký a textilní průmysl a živnostníky. I když konečnou cenu elektřiny nemohou firmy příliš odhadnout, existuje možnost vybrat si co nejvýhodnějšího dodavatele elektřiny. Mezi nabídkami jednotlivých dodavatelů jsou rozdíly, a to i pro živnostníky a drobné podnikatele. (www.podnikatel.cz)

Ekonomická situace domácností

V jaké situaci se české domácnosti nacházejí výborně vystihl výzkum, který provedla společnost Ipsos Tambor v souvislosti s konáním VI. Mezinárodního ekonomického fóra Zlaté koruny. Hlavním tématem bylo zadlužování státu a nová strategie, která by oživením trhu práce a dalšími opatřeními pomohla ekonomice a veřejným financím. Výzkumu se zúčastnilo 1011 respondentů ve věku 18 let a více.

Zadlužení státu vnímá 80 % dotázaných jako budoucí ohrožení své životní úrovně. Převažuje názor, že žádné změny k horšímu, ale ani k lepšímu nenastanou a situace ještě delší dobu zůstane stejná jako nyní. Vzhledem k optimističtějšímu pohledu se však reakce lidí na krizi nemění. Výzkum ukázal, že šetřit se bude i letos a zřejmě v ještě větším rozsahu než dosud. S nástupem roku 2010 je patrný trend v dalším omezování výdajů. Loni v září snižovalo své výdaje 43 % lidí, letos v březnu se takto chová již 66 %. Lidem se snižuje potřeba spořit, ale při nákupu zboží využívají častěji možnosti slev. Výzkum také zjistil, že lidé nejvíce šetří na oblečení (loni 23 %, letos na 41 %), kosmetice (loni 18 %, letos 34 %), telefonu a internetu (loni 19%, letos na 39%) . Větší vydání v roce 2010 plánuje jen velmi malá část populace. Např. o koupi

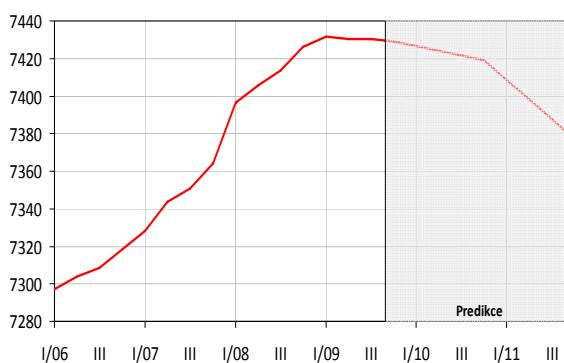
nemovitosti uvažuj letos pouze 8 % obyvatel, o koupi automobilu 13 % ze všech dotázaných. (www.marketingovénoviny.cz)

5.1.3 Sociálně kulturní vlivy

Do těchto vlivů patří např. demografický vývoj a mobilita obyvatelstva. Vývoj životní úrovně a jejich styl nebo míra vzdělanosti obyvatelstva.

Počet obyvatel v České republice byl k 31. prosinci 2009 10 506 813. Všeobecně lze konstatovat, že česká populace má velmi příznivou strukturu obyvatel v produktivním věku tj. od 15 do 64 let, který zřejmě dosáhl svého maxima na přelomu let 2008 a 2009 viz Graf 4. (www.czso.cz)

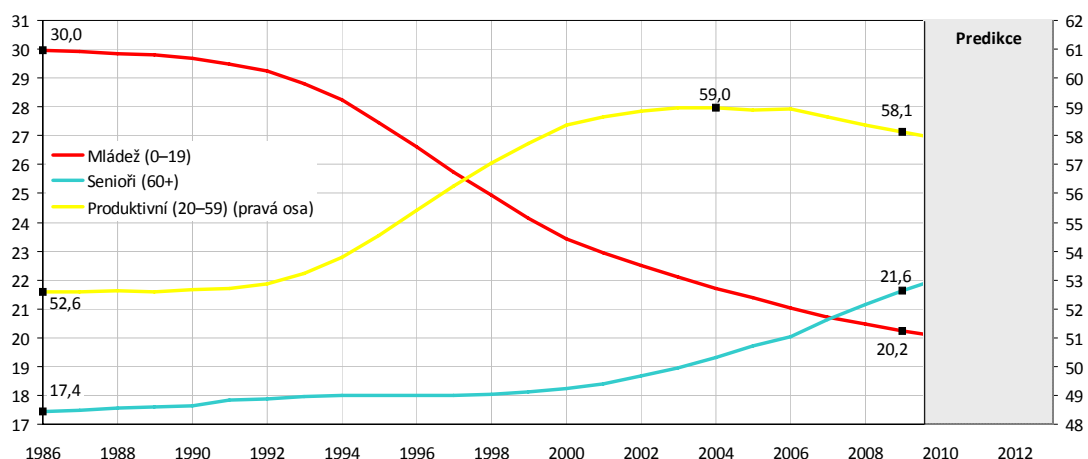
Graf 4: Počet obyvatel České republiky ve věku 15 - 64 let (čtvrtletní průměry v tis.)



Zdroj: Ministerstvo financí České republiky

Naopak se ale potvrzuje postupující proces stárnutí obyvatelstva. Podíl obyvatel starších 65 let na celkové populaci, který na počátku roku 2009 dosahoval necelých 15 %, by se měl do počátku roku 2020 zvýšit téměř na 20%. Celkový podíl věkových skupin tj. mládeže, osob v produktivním věku a seniorů je přehledně znázorněn v Grafu 5 na straně 52. (www.mfcr.cz)

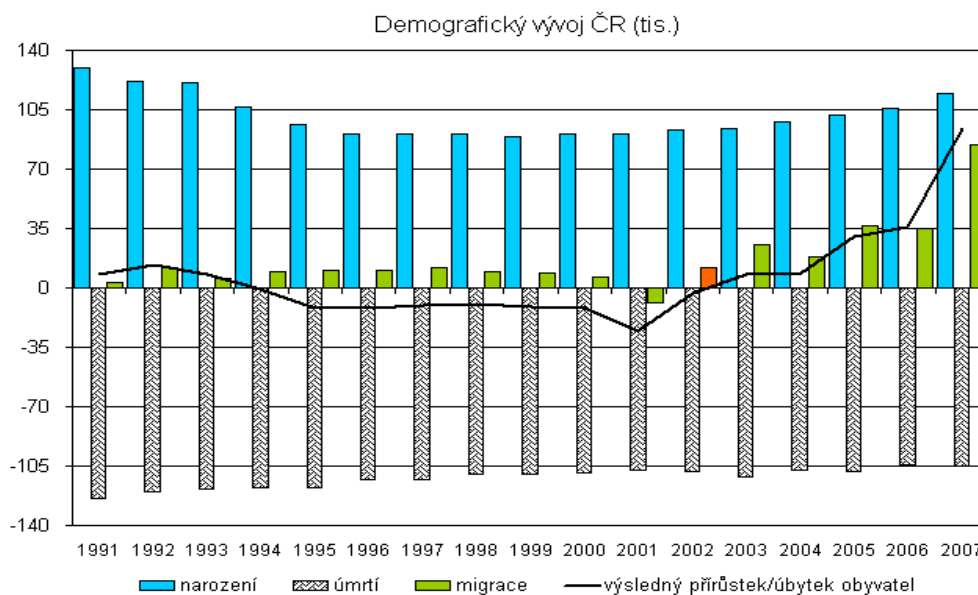
Graf 5: Věkové skupiny (strukturní podíly v %)



Zdroj: Ministerstvo financí České republiky

Celkový demografický vývoj České republiky znázorňuje Graf 6 zpracován Českým statistickým úřadem. V tomto grafu byla od roku 1991 do roku 2007 zahrnuta data o narození, úmrtí a migrace obyvatel. V grafu je vyznačen výsledný přírůstek / úbytek obyvatel.

Graf 6: Demografický vývoj České republiky (v tis.)



Zdroj: Český statistický úřad

5.1.4 Technologické vlivy

Viceprezident Asociace textilního a oděvního průmyslu Jiří Kohoutek označil Českou republiku jako kolébku textilní technologie. Textilní svět za poslední století dostal technologické novinky a patenty hlavně z České republiky. Jako příklad uvádí bezvřetenové předení, bezčlunkové tkaní, proplétání atd. (www.ct24.cz)

Jak se bude český textilní průmysl vyvíjet může též záviset na instituci nacházející v Ústí nad Orlicí VÚB a. s. tj. Výzkumný ústav bavlnářský a hedvábnický. Tato firma se ve světě prezentuje velkými zkušenostmi v oblasti výzkumu, zejména v technologii rotorového předení a výrobou speciálních ochranných oděvů a textilií.

VÚB a. s. se označuje za dodavatele specializovaných informací pro celou oblast textilního a oděvního průmyslu. Mimo jiné zajišťuje informační služby pro Asociaci textilního oděvního průmyslu České republiky. Zpracovává a poskytuje informační produkty pro státní administrativu i regionální instituce. (www.vubas.cz)

5.2 Vnitřní prostředí firmy

V předchozí kapitole jsem se zabývala vnějším prostředím firmy tzv. PEST analýzou. Tato analýza mi v konečném řešení diplomové práce odhalí příležitosti a hrozby, které by měly být zohledněny při zpracování SWOT analýzy a vyhodnocení podniku jako celku. Do analýzy prostředí firmy nepatří pouze prostředí vnější, ale i to vnitřní. Vnitřní prostředí se stává nejvýznamnější částí mé diplomové práce a tím je firma.

Do vnitřního prostředí jsem zahrнула organizační strukturu firmy specifikovanou v lidských zdrojích. Významnými zdroji firmy, kterými disponuje a prostřednictvím nichž může uspokojit potřeby a přání zákazníků, jsou prodejní plocha a technické vybavení. Důležitý je sortiment firmy uvedený v Příloze 1. A samozřejmě rozbor stávající finanční situace firmy, případně návrhy pro zlepšení finanční stránky firmy.

5.2.1 Lidské zdroje

Organizační struktura firmy je zcela jednoduchá. Skládá se z majitelky firmy, která zastává funkci manažera a je posledním článkem v komunikaci se zákazníkem a externí účetní.

Zaměstnanci

V minulosti firma zaměstnávala vždy 1 zaměstnance, vyšší počet by byl vzhledem k velikosti a finanční situace firmy neefektivní. Při výběru zaměstnanců firma nepovažovala za rozhodující vzdělání jednotlivce. V tomto specifickém oboru podnikání byla nejdůležitějším hodnotícím kritériem praxe, kterou si zaměstnanci postupně získávali při práci. Další kritéria, která rozhodovala při přijetí zaměstnanců byla jejich komunikační dovednost, flexibilita, přístup k práci. Jejich výhodou byla také dobrá znalost německého jazyka. Firma se nachází v příhraniční oblasti, velmi častými zákazníky jsou tedy Rakušané, Němci popř. Holanďané. Priority firmy jsou příjemné

vystupování prodávajících a vynikající komunikační schopnosti při kontaktu se zákazníky.

Vzhledem k ekonomické krizi ve státě, která stále více ovlivňovala rozhodování potenciálních zákazníků a zhoršující se finanční situaci ve firmě, dospěla majitelka k rozhodnutí propustit svého jediného zaměstnance. Pracovní poměr trval od roku 2002 a byl ukončen k 31. 10. 2009. Dle Zákoníku práce byla stanovena výpovědní lhůta 2 měsíce a majitelka byla povinna vyplatit zaměstnanci mzdu po dobu tří po sobě jdoucích měsíců.

Dalším článkem v organizační struktuře firmy je externí účetní poradkyně. Z hlediska účetnictví vede firmě Daňovou evidenci.

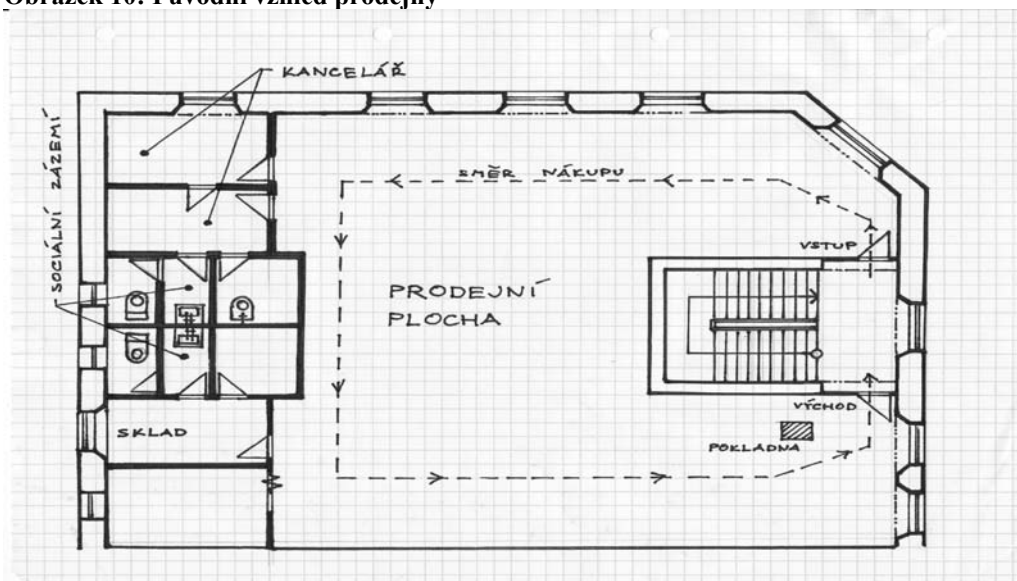
5.2.2 Technologické zdroje

Firma Textilní galanterie sídlí na náměstí č.p. 81 ve Vyšším Brodě. V této budově si firma pronajala prostory k podnikání v prvním patře. Majitel nemovitosti má v přízemí svou provozovnu Průmyslového zboží Nohel a další prostory v prvním patře pronajímá Drogerii TETA. Poloha prodejních prostor představuje pro firmu dvě negativní stránky. **Firmu navštěvují zákazníci ve vyšším věku, proto vstup do prvního patra jim může přinášet určité problémy a může je ovlivnit při rozhodování, zda prodejnu navštívit či nikoliv.** Dalším **rizikovým faktorem je nájem**, který musí majitelka každý měsíc zaplatit. Výše nájmu je uvedena ve finančních vlivech firmy.

Firmu bych specifikovala jako maloobchodní jednotku s vlastním výběrem zákazníka. Nákup zákazník ukončí tím, že zaplatí za vybrané zboží u pokladny. Velikost prodejní plochy byla od začátku podnikání tj. od roku 2000 178,82 m² včetně dvou kanceláří a sociálních zařízení.

Vysoký nájem, který stále více **znamenal hrozbu pro firmu**, přiměl majitelku k zmenšení svých prodejních prostor k 1. květnu 2008 zhruba o polovinu. Dispoziční řešení prodejní plochy znázorňuje Obrázek 10 na následující straně 56.

Obrázek 10: Původní vzhled prodejny



Zdroj: autorka

Prodejna je vybavena především železným sestavitelným nábytkem, který byl zakoupen ve firmě MVO, moderní vybavení obchodů, spol. s.r.o., sídlící v ulici Pražská, České Budějovice.

Tato firma se zaměřuje především na:

- prodej standardních systémů obchodního nábytku,
- výroba atypických doplňků obchodního nábytku.
- služby (montážní práce, doprava atd.).

Majitelka Textilní galanterie zde zakoupila prodejní pult, panelové police, otáčecí nabídkový stojan, soubor polic a drátěnou polici. Cena tohoto nábytku byla 73 137 Kč.

Na přání majitelky, firma KOVOVÝROBA HAD spol. s.r.o., Doudleby, zhotovila stojan na časopisy v ceně 3 852 Kč a stojan na látky za 10 286 Kč. Další majetek získala odprodejem z firmy MIRETA, která ukončila své podnikání. Částka činí 47 200 Kč.

Další část vybavení představují pulty, regály, stojany atd., které byly bezplatně zapůjčeny dodavateli na základě smlouvy o zapůjčení prodejního zařízení, od kterých firma odebírá zboží. Samozřejmě nesmím opomenout ani samovýrobu. **Celková výše evidovaného drobného majetku je 305 077,79 Kč viz Příloha 2.**

5.2.3 Finanční zdroje

Finanční zdroje představují stávající situaci podniku z hlediska finančního. Uvedu zde stručnou charakteristiku daňové evidence a platby za služby prováděnými externí účetní poradkyní. Jakým způsobem majitelka tvoří ceny prodávaného zboží. Grafické znázornění vývoje tržeb firmy za předchozích 5 let. Přehled příjmů a výdajů firmy, co do jednotlivých složek patří viz Příloha 4.

Daňová evidence

Novela zákona o daních z příjmů č. 438/2003 Sb. platná od 1. ledna 2004 přinesla změnu, kdy jednoduché účetnictví bylo nahrazeno daňovou evidencí. Nyní daňovou evidenci příjmů a výdajů upravuje § 7b zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu.

Daňová evidence slouží ke stanovení základu daně z příjmu. Obsahuje údaje o příjmech a výdajích a dále pak údaje o majetku a závazcích. Daňová evidence je v podstatě velmi zjednodušenou a zredukovanou formou účetnictví. Daňová evidence je určena pro všechny podnikající fyzické osoby, které nepovedou podvojně účetnictví a své výdaje nebudou prokazovat „ paušálně“ (procentem z příjmů). (www.euroekonom.cz)

Daňová evidence musí ze zákona obsahovat základní informace o:

- příjmech a výdajích,
- majetku a závazcích.

Zákon tedy neupravuje, jaký vizuální vzhled by měla daňová evidence mít. Je tedy na firmě, v tomto případě na externí účetní poradkyni, jaký způsob vedení daňové evidence zvolí.

Externí účetní poradkyně využívá pro zpracování daňové evidence účetní program **ÚČTO** od softwarové firmy Sdružení Tichý & spol. Tento program používá více než 30 000 registrovaných uživatelů. Cena za převedení programu, mezi jednotlivými období tj. rok 2009 na následující rok 2010, činí 1 950 Kč. (www.ucto2000.cz)

Daňová evidence firmy za jednotlivé měsíce (např. prosinec 2009) se skládá z:

- Přehledu za rok 2009 o příjmech a výdajích ze samostatné výdělečné činnosti a úhrnu záloh na pojistné,
- Přehledu plateb zdravotní pojišťovně,
- Přehledu o příjmech a výdajích OSVČ za rok 2009,
- Přiznání k dani z příjmů fyzických osob za rok 2009,
- Potvrzení o poskytnutém úvěru na bytové potřeby a o výši úroků z úvěru,
- Vyúčtování daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a z funkčních požitků,
- Závazků ke dni 31. 12. 2009,
- Přehledu o vyměřovacích základech a pojistném na sociální zabezpečení,
- Peněžního deníku,
- Knih faktur (doklad: přijaté faktury),
- Knih faktur (doklad: příjmové a výdajové doklady),
- Denních tržeb za prosinec 2009,
- Odvodů zdravotním pojišťovnám,
- Mzdových nákladů,
- Výplat mezd,
- Zdanění mezd,
- Ostatních (výpis z běžného účtu, faktury přijaté atd.

V daňové evidenci se dále objevují např. evidence příjmů z kapitálového majetku, kniha pohledávek a závazků, uzávěrkové příjmy a výdaje (např. cestovní náhrady), evidence drobného majetku, výkaz o majetku a závazcích.

Cena za vedení daňové evidence, kterou musí firma za jednotlivé měsíce zaplatit, se pohybuje cca. od 1 200 do 1 500 Kč. Cena se odvíjí dle časové náročnosti a počtu dokladů za daný měsíc. Dále si účetní fakturuje poplatky za ostatní výkony, tento přehled znázorňuje Tabulka 11, kterou jsem zpracovala dle přijatých faktur. V tabulce je zahrnuta cena za 1 ks, jelikož v případě mezd a některých výkonů firma potřebuje více výtisků pro příslušné instituce.

Tabulka 11: Přehled výkonů účetní

Položka	Cena (1ks/Kč)
Mzdy zaměstnanců za jednotlivé měsíce	150
Zpracování podkladů pro DPH	300
Přiznání k DPH za jednotlivá čtvrtletí	500
Zpracování přehledu pro pojišťovnu	300
Zpracování daňového přiznání DPFO	700

Zdroj: Interní materiály firmy, autorka

Informace o tom, kolik firma zaplatila v roce 2009 za výkony odvedené účetní, jsem našla v Peněžním deníku každého měsíce a sečetla je.

Celková částka byla 24 853 Kč.

Zboží

Předmětem podnikání firmy dle Živnostenského listu je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Prodej zboží je tedy jediným příjmem firmy z podnikání. Firma nakupuje zboží od mnoha dodavatelů, jejich seznam uveden v Příloze 9. Za jakou cenu zboží firma prodá a kolik musí odvést Finančnímu úřadu naznačím na následujícím

praktickém příkladě. Nesmím opomenout fakt, že firma je **čtvrtletním plátcem DPH** a nakoupí zboží od dodavatele za 120 Kč včetně DPH.

Text	Cena bez DPH	DPH 20%	Včetně DPH	Finanční úřad
Nákup zboží	100 Kč	20 Kč	120 Kč	20 Kč NÁROK
Prodej zboží	<u>125 Kč</u>	25 Kč	150 Kč	<u>25 Kč ODVOD</u>
Marže	25 Kč	-	-	-
Firma zaplatí FÚ -	-	-	-	5 Kč

Na tomto názorném příkladě je dobře vidět, jak firma stanovuje cenu zboží. Za zboží samozřejmě zaplatí včetně DPH. Na cenu bez DPH si přidá marži, v tomto případě je výše marže 25 Kč. Tato částka představuje zisk 25Kč za 1 ks. Při nákupu si firma DPH nárokuje od Finančního úřadu a při prodeji tohoto zboží dochází k odvodu DPH. Firmě vznikla daňová povinnost vůči Finančnímu úřadu ve výši 5 Kč. Tento příklad jsem vyřešila i v Daňovém přiznání viz Příloha 3. Firma si v rámci daňové evidence vede samostatně denní tržby. V následující tabulce 12 jsou vypsány tržby za předchozích 5 let dle jednotlivých měsíců.

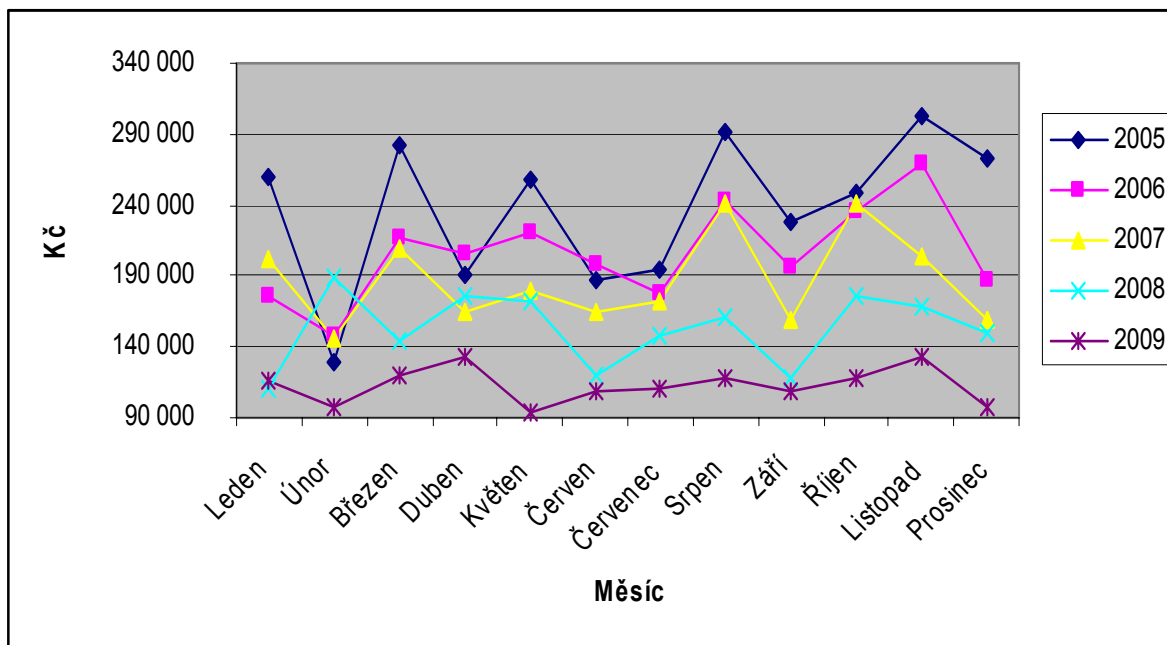
Tabulka 12: Přehled tržeb (v Kč)

Měsíc	Rok				
	2005	2006	2007	2008	2009
Leden	260 344	176 198	202 458	111 322	115 999
Únor	128 600	148 049	145 338	188 010	96 786
Březen	283 074	216 744	208 915	144 641	119 875
Duben	190 001	205 587	165 440	175 312	133 720
Květen	258 136	221 109	180 266	172 711	93 760
Červen	186 471	197 714	165 287	118 941	108 796
Červenec	194 499	178 514	171 749	148 730	110 273
Srpen	291 828	242 361	240 749	160 106	118 046
Září	228 479	196 068	159 855	118 637	108 826
Říjen	248 829	235 847	241 564	175 738	118 799
Listopad	302 627	268 293	204 473	169 224	132 810
Prosinec	273 043	187 094	159 082	149 378	97 873
Celkem	2 845 931	2 473 578	2 245 175	1 834 758	1 357 572

Zdroj: Interní materiály firmy, autorka

Pro vyšší vypovídací schopnost je výhodnější údaje z tabulky promítnout v grafu, ze kterého lze nejlépe vidět kolísavost tržeb za sledované období pěti let viz Graf 7.

Graf 7: Přehled tržeb



Zdroj: Interní materiály firmy, autorka

Za nejvíce nestálý považují rok 2005, kde byly rozdíly v kolísání opravdu značné. Ale konec roku zaznamenal zvyšující se tendenci a celkové tržby za rok 2005 dosáhly 2 845 931 Kč. Roky 2006 i 2007 byly velice podobného charakteru. Roční tržby činily 2 473 578 Kč a 2 245 175 Kč. V roce 2008 se tržby opět dále snižovaly, výše tržeb za tento rok byla 1 834 754 Kč. **Ekonomická krize se nejvíce promítla v tržbách loňského roku 2009, které byly pouze ve výši 1 357 572 Kč. Na rozdíl od roku 2008 se tržby snížily o 477 182 Kč, pokud je srovnáme s obdobím roku 2005 je celkové snížení více než dramatické o 1 488 359 Kč.**

Z Grafu 7 lze usuzovat, že nejvyšší tržby má firma v měsících leden, březen, srpen, září, říjen a listopad. Důležitou roli hrají svátky Velikonoční a Vánoční, kdy je poptávka po zboží vysoká. Nejčastějším prodávaným zbožím v tomto období jsou např. vyšíváná

velikonoční vajíčka, stuhy na pomlázky či vánoční věnce. Jelikož se jedná o dny klidu, lidé se více zaměřují na své koníčky jako jsou např. pletení, háčkování, vyšívání a nakupují si k tomu potřebný materiál a pomůcky.

Výkaz příjmů a výdajů firmy

Tento výkaz, který je součástí Daňové evidence je firma povinna vést ze zákona. Slouží k výpočtu základu daně z příjmů fyzických osob. Výkaz se objevuje v Daňové evidenci ve dvou případech. Nejprve je součástí sestavy Peněžního deníku na konci měsíce prosince každého roku a dále jako samostatný výkaz.

Do Přílohy 4 jsem zařadila Peněžní deník měsíce prosince 2009 se sestavou příjmů a výdajů, která je členěna na:

- peníze v hotovosti,
- bankovních účtech,
- ceniny,
- příjmy zahrnované do základu daně,
- výdaje na zajištění příjmu,
- průběžné položky,
- ostatní platby bez vlivu na zisk,
- platby s vlivem na zisk.

Přehled příjmů a výdajů firmy Textilní galanterie v roce 2009 ukazuje Tabulka 13.

Tabulka 13: Přehled příjmů a výdajů v roce 2009 (v Kč)

Příjmy		Výdaje	
Prodej zboží	1 133 335	Nákup materiálu	0
Prodej výrobků, služeb	0	Nákup zboží	653 506
Ostatní příjmy	0	Mzdy zaměstnanců	85 366
		Zdrav. a soc. pojistné	42 155
		Provozní režie	256 804
Příjmy celkem	1 133 335	Výdaje celkem	1 037 831

Zdroj: autorka

Jediným příjmem firmy Textilní galanterie je prodej zboží. Do výdajů firmy patří nákup zboží, výdaje za mzdy zaměstnanců, zdravotní a sociální pojistné a velkou položkou je provozní režie. V provozní režii je zahrnuto nájemné, zálohy na elektrickou energii, vodné a stočné, poplatky za telefon, poštovné, poplatky za zpracování účetnictví viz Příloha 5.

Podle zákona o daních z příjmů se základ daně spočítá následovně: příjmy – výdaje tj.
 $1\ 133\ 335 - 1\ 037\ 831 = \underline{\underline{95\ 504\ Kč}}$

Tento výpočet mi umožní spočítat **příjem z podnikání** majitelky roku 2009, pokud odečtu daň z příjmů, pojistné na sociální zabezpečení a pojistné na všeobecné zdravotní pojištění.

$95\ 504 - 0 - 20\ 636 - 19\ 080 = \underline{\underline{55\ 788\ Kč / za rok}}$

Podklady pro výpočet viz Příloha 6 - 8.

V předchozím roce 2008 byla situace příznivější. Prodej zboží byl o necelých 500 000 Kč vyšší než v roce 2009. Základ daně činil 195 755 Kč.

$195\ 755 - 1530 - 20\ 521 - 17\ 464 = \underline{\underline{156\ 240\ Kč / za rok}}$

5.3 Porterův model pěti sil

Tento model bude v následující části aplikován na prostředí firmy. Zahrnuje dodavatele, odběratele, konkurenci a potenciální konkurenci, substituční výrobky.

5.3.1 Dodavatelé

Firma spolupracuje s cca 30 dodavateli, jelikož by ráda nabídla svým zákazníkům široký sortiment zboží, aby uspokojila jejich potřeby a přání. Firma dlouhodobě spolupracuje i se zahraničními dodavateli, se kterými má dobré zkušenosti a jsou jimi STOREX ze Slovenska a PROFI STYL z Polska. Hlavní dodavatelé firmy jsou uvedeni v Příloze 9.

Textilní galanterie nakupuje od dodavatelů následující zboží:

VTC, a.s.

- zdrhovadla,
- stuhy,
- gummy,
- nitě,
- popruhy,
- vyšívací porty,
- bavlnky,
- záclonové tkalouny...



STOREX

- háčkovací příze,
- pletací příze,
- zipy,
- vyšívací příze,
- gummy,
- předlohy na vyšívání,
- stuhy...



Hedva a.s.

- kordonetová příze,
- příplétací příze...



FORBYT BF, s.r.o.

- dekorační látky,
- záclony,
- ubrusy...

Burda Praha

- časopisy,
- stříhy na šití,
- kopírovací papíry...



Brotex

- deky,
- přikrývky,
- polštáře...



Daniel Vítek

- fleecové deky,
- dekorační látky,
- ubrusy,
- utěrky.



Kóso

- dekorační látky,
- oděvní látky.

Stoklasa

- podšívkovina,
- tvrdá galanterie,
- měkká galanterie.



Zdeněk Staněk

- ložní soupravy,
- prostěradla,
- polštáře,
- přikrývky.



Coats Czecho spol. s r.o.

- tvrdá galanterie,
- pletací příze,



- háčkovácí příze,
- předlohy na vyšívání

Jiří Kulhánek

- kapesníky,
- knoflíky,
- nášivky.

PEMA

- ubrusy,
- dečky.

KANAFAS CZ

- metrový textil



TEGAL

- tvrdá galanterie,
- vyšívací příze.

Libatex,

- záclony



Rejda Jan

- pletací příze,
- háčkovácí příze.

Pondy- K

- ponožky,
- silonkové zboží.



Švihel – Móda v dešti spol. s r.o.

- deštníky

Morex s.r.o.

- kazety na šití



Euro – Toys

- prodej PVC ubrusoviny



MAR – PES

- nitě

PROFI – STYL

- garnyže

Firma se v době ekonomické krize musí uchýlit k úspornému programu. Firmu navštěvuje stále méně zákazníků. Tato skutečnost se samozřejmě projevila ve snížení měsíčních tržeb viz Tabulka 12 str. 60 a zároveň Graf 7 str. 61. Vzhledem k tomu, že firma nemá dostatek finančních prostředků, klesá i objem nákupů firmy od svých dodavatelů viz následující Tabulka 14.

Tabulka 14: Objem nákupu od nejvýznamnějších dodavatelů (v Kč)

Firma	Rok		
	2007	2008	2009
Stoklasa	130 197	97 353	87 818
Storex	227 126	217 682	76 498
VTC, a.s.	64 392	65 223	40 645

Zdroj: Interní materiály firmy, autorka

Firma Textilní galanterie nabízí zákazníkům široký sortiment zboží, proto se snaží vybírat co nejpřítažlivější dodavatele. Textilní galanterie za celou dobu své činnosti nezaznamenala ani jednu reklamaci od svých zákazníků. Porovnali jsme s vedením firmy 4 hlavní dodavatele (A,B,C,D), které firmě nabízí stejný sortiment. Důležitá kritéria pro firmu jsou: **cena, spolehlivost výrobku, doba dodání, splatnost, nabízený sortiment**. Hodnocení vypadá takto: ke každému kritériu je přiřazena významnost (váha), která se násobí s kritériem v hodnotící stupnici. Hodnocení je provedeno v přehledné Tabulce 15 na straně 68.

Tabulka 15: Hodnocení dodavatelů

Kritéria	Významnost	Hodnotící stupnice																			
		Špatná				Přijatelná				Dobrá				Vynikající							
		1				2				3				4							
		Dodavatelé				A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D				
Cena	0,5					x				x									x	x	
Spolehlivost výrobku	0,4													x				x			
Doba dodání	0,3																	x	x	x	
Splatnost	0,2													x				x			
Nabízený sortiment	0,1													x	x						

Zdroj: autorka

Hodnocení firmy A:

$$(0,5 \times 2) + (0,4 \times 3) + (0,3 \times 4) + (0,2 \times 3) + (0,1 \times 3) = 4,3$$

Hodnocení firmy B:

$$(0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) = 10$$

Hodnocení firmy C:

$$(0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) = 10$$

Hodnocení firmy D:

$$(0,5 \times 2) + (0,4 \times 3) + (0,3 \times 2) + (0,2 \times 3) + (0,1 \times 2) = 3,6$$

Z hodnocení vyplývá, že firma B a C získali největší počet bodů tj. 10. Tito dodavatelé jsou z hlediska stanovených kritérií pro firmu nejvhodnější. Na třetím místě je firma A. Z výsledků je patrné, že má vynikající dobu dodání. Spolupráci s firmou D by měla Textilní galanterie omezit na minimum. Výsledek 3,6 bodů u firmy D není pro Textilní galanterii vyhovující.

5.3.2 Odběratelé

Hlavními odběrateli firmy Textilní galanterie jsou její zákazníci – jednotlivci. Do další činnosti majitelky patří **krejčovské služby**. Proto si firma získala zákazníky i z řad státních a veřejných institucí, ale hlavně restauračních zařízení. I když tato **služba** zabere majitelce veškerý její čas, **znamená pro firmu vyšší příjem**, proto **by se měla snažit tento segment zákazníků více rozšířit**.

Dalšími zákazníky firmy jsou:

- Hotel Šumava – vybavení restaurace a pokojů (ubrusy, záclony, závěsy),
- Restaurace u Candrů (závěsy, ubrusy, prostírání),
- Hotel Panorama Lipno nad Vltavou (závěsy, ubrusy),
- Restaurace Hastrman (ubrusy)
- Mateřská škola Černá v Pošumaví (prostírání),
- Městský úřad Vyšší Brod (ubrusy),
- Klášter Vyšší Brod (záclony, ubrusy),
- Cukrárna Eva (závěsy, zástěry, sedáky).

Při zpracování své bakalářské práce na téma : Vliv mikroprostředí na uspokojování potřeb a přání zákazníků ve vybrané firmě na které plynule navazuje má diplomová práce, jsem provedla výzkum pomocí dotazníkového šetření. Připravila jsem dotazník v českém (Příloha 10) i německém jazyce (Příloha 11), jelikož většina zákazníků je z Rakouska. Majitelka tento dotazník předkládala zákazníkům po ukončení nákupu v prodejně. Samozřejmě ne všichni zákazníci se tohoto dotazníkového šetření zúčastnili. Dotazník vyplnilo 81 respondentů v měsíci únor 2008. Zpracování dat bylo rozděleno na dvě kategorie – čeští a zahraniční respondenti.

Majitelku firmy zajímalo, zda se informace z roku 2008 nezměnily. Proto byl tento dotazník aplikován znovu. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v měsíci únor letošního

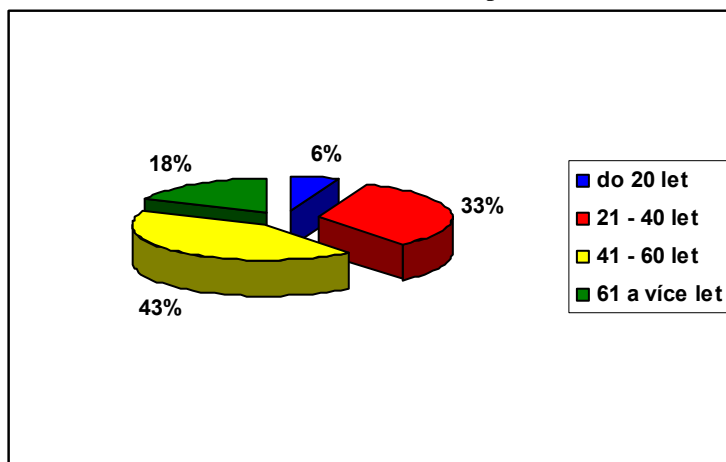
roku 2010. Dotazník byl záměrně předložen podobnému vzorku respondentů (počtem 87), 55 respondentů z České republiky a 32 z Rakouska.

Dotazníky z tohoto roku budou vyhodnoceny za všechny respondenty tj. 87, tentokrát pouze ženy, graficky a se slovním hodnocením při případné změně oproti roku 2008.

Výsledky dotazníkového šetření

Věkovou strukturu respondentů Otázku č. 19 znázorňuje Graf 8. Věková struktura zákazníků se příliš nezměnila. Stále převažují zákazníci ve věkové kategorii 41 – 60 let tj. 43 %. Na druhém místě je kategorie 21 – 40 let s 33 %. Změna oproti prvnímu šetření nastala ve věkové skupině do 20 let, kde je nárůst českých zákazníků o 6 %. V roce 2008 se šetření této kategorie nikdo nezúčastnil.

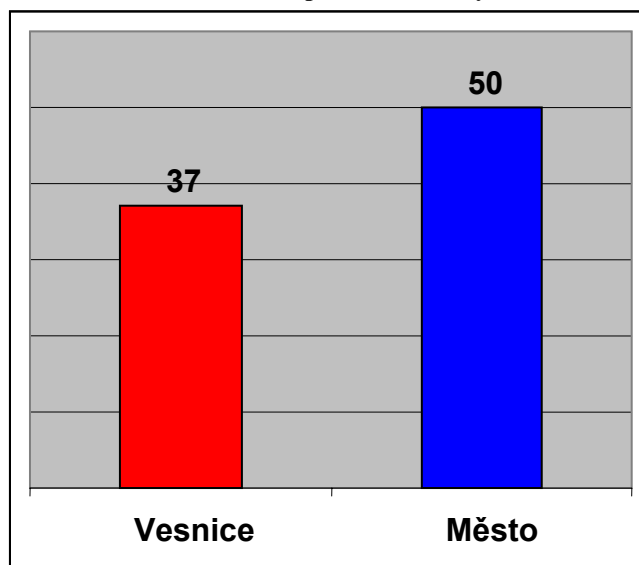
Graf 8: Věková struktura respondentů



Zdroj: autorka

Otázka č. 20 zjišťovala, zda zákazníci bydlí na vesnici nebo ve městě. V předchozím dotazování byl výsledek velmi vyrovnaný 40 respondentů uvedlo vesnici a 41 město. V novém šetření převažuje město nad vesnicí o 13 respondentů, v celkovém počtu 50 nad 37 viz Graf 9 na následující straně 71. Z tohoto výsledku lze usuzovat, že se ručním pracím věnují i lidé bydlící ve městě. I když jsou to techniky tradiční, patřící spíše na vesnice, mají o nich povědomí i obyvatelé měst, což je velmi pozitivní.

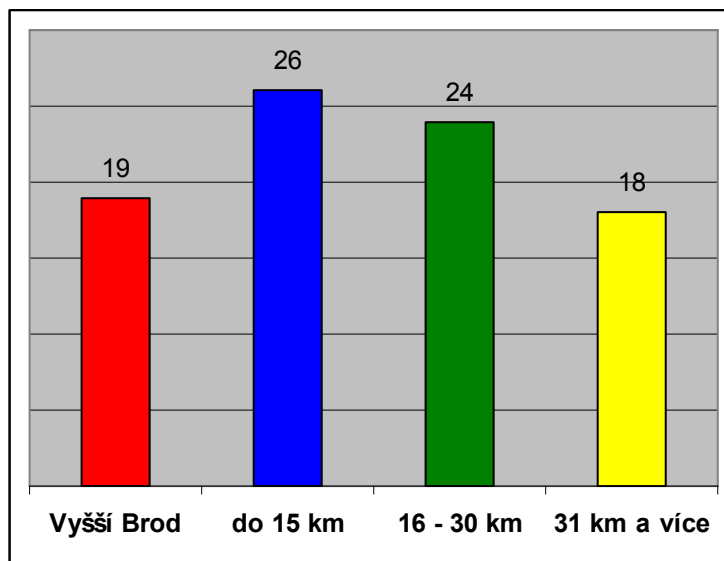
Graf 9: Počet respondentů dle bydliště



Zdroj: autorka

Jakou vzdálenost od místa bydliště jsou zákazníci ochotni absolvovat ukazuje Otázka č. 21 v následujícím Grafu 10. Ve druhém dotazování byla tato otázka upravena o uvedené možnosti. V předchozím dotazníku nebyly vzdálenosti specifikovány. Zákazníci z Rakouska přijíždí z větších vzdáleností od města Vyšší Brod. Nejdelší uvedená vzdálenost byla 120 km a jednalo se o pravidelného zákazníka. Jako důvod uvedl nedostatek specializovaných prodejen v Rakousku.

Graf 10: Struktura respondentů podle vzdálenosti bydliště od prodejny

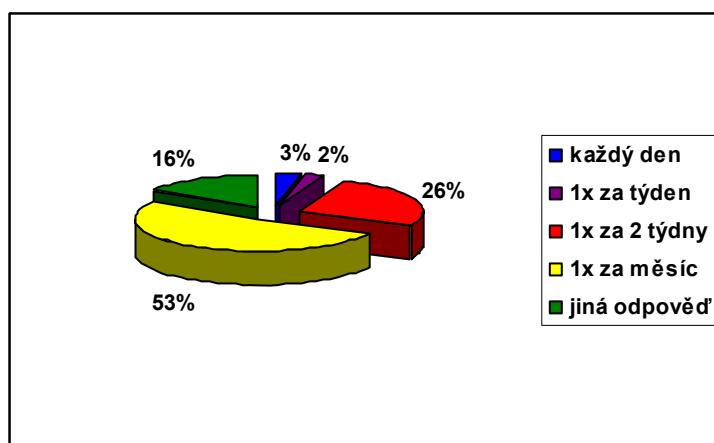


Zdroj: autorka

1. Jak často zde nakupujete?

Čeští zákazníci navštěvují prodejnu Textilní galanterii samozřejmě častěji než zahraniční zákazníci. Zahraniční zákazníci uvádí ve svých dotaznících nejčastěji 1 x za měsíc viz Graf 11.

Graf 11: Četnost návštěv



Zdroj: autorka

2. Jste spokojeni s výběrem sortimentu?

Tato otázka potvrdila všeobecně známou věc, že všem se zavděčit nedá. V prvním dotazování na tuto otázku odpověděli všichni respondenti kladně. Jedna respondentka nás potěšila tvrzením : „ Ani v Českých Budějovicích není tolik zboží“. V novém šetření odpověděla jedna zahraniční zákaznice, že by uvítala větší výběr. Jako jediná zodpověděla Otázku č. 3. Pokud ne, konkrétně vyjmenujte zboží, které zde chybí. Bohužel svou odpověď blíže nespecifikovala.

4. Jaké zboží nejčastěji nakupujete ?

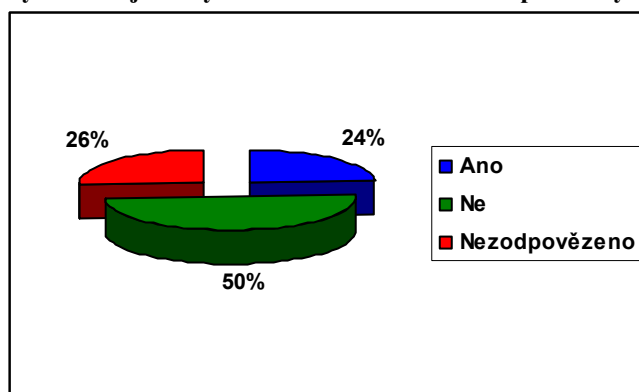
V této otázce zákazníci sami uváděli, jaké zboží nejčastěji nakupují. Výběr u českých zákazníků je velmi rozmanitý. Uváděli nejčastěji vlnu, příze na háčkování a vyšívání, nitě, igelitové ubrusy, záclony, ložní soupravy, látky, stuhy, zipy. V tomto výčtu je zastoupen veškeré textilní zboží, jak metrové, tak kusové, bytové textilie i drobná textilní galanterie. Opět zazněla pozitivní věta od zákaznice: „Chodím se kochat“. Toto tvrzení naznačuje, že navštěvuje prodejnu ráda a líbí se jí uspořádání

zboží. Zahraniční respondenti nejčastěji nakupují vlnu (17 z 32). Dále uváděli přízi na háčkování, krajky, jehly na šití, knoflíky, ubrusy, korálky.

5. Využíváte krejčovské služby této prodejny?

V této otázce došlo k zásadní změně v odpovědích. Zahraniční zákazníci využívají více krejčovské služby prodejny než tomu bylo v letech předchozích. Z celkového počtu 32 pouze 1 uvedl, že tyto služby nevyužívá. Majitelka upřednostňuje v krejčovských službách své zákazníky. Pokud si zákazník zakoupí v prodejně např. záclonu, vždy ji majitelka pomocí šicího stroje upraví zákazníkovi na míru většinou ten den, nejdéle do druhého dne. V šetření roku 2008 50 % dotazovaných nevyužívali doplňkové krejčovské služby a 24 % ano, ostatní na tuto otázku nezodpověděli viz Graf 12.

Graf 12: Využití krejčovských služeb zahraničními respondenty v roce 2008

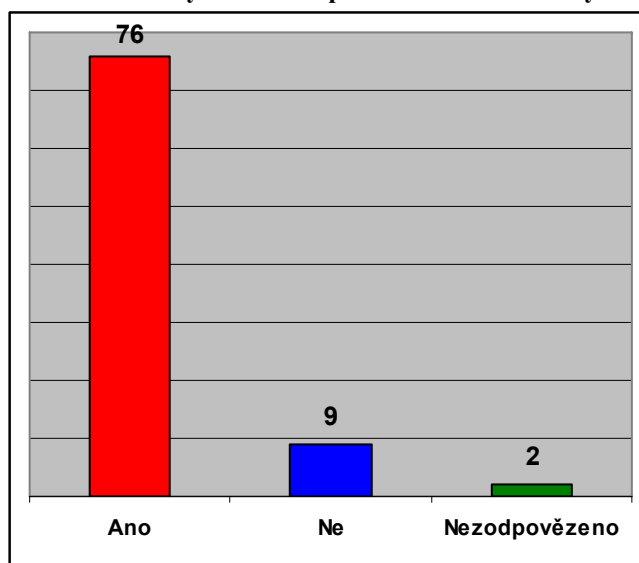


Zdroj: autorka

6. Využíváte nakoupené zboží ke konečné spotřebě – jako konečný spotřebitel?

Z celkového počtu 87 respondentů uvedlo 76, že využívá nakoupené zboží ke konečné spotřebě. Pouze 9 respondentů odpovědělo záporně a dva se k této otázce nevyjádřili viz Graf 13 na následující straně 74.

Graf 13: Využití nakoupeného zboží zákazníky



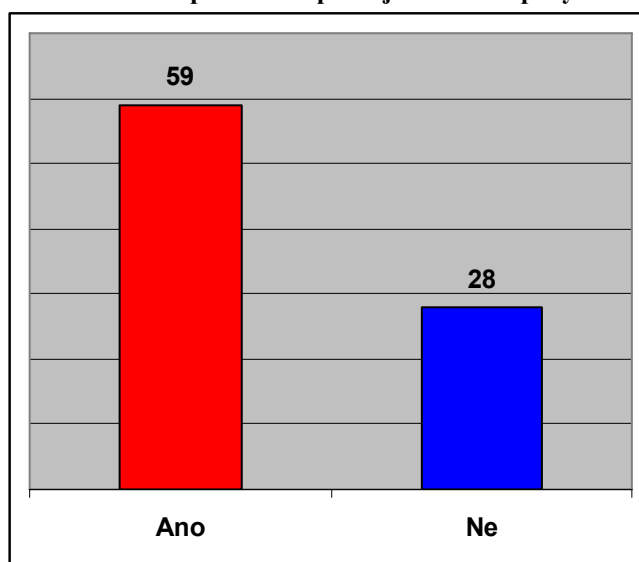
Zdroj: autorka

7. Jste výrobci ?

74 respondentů uvádí, že není výrobcem. 12 respondentů odpovědělo kladně a 1 nevěděl jak tuto otázku zodpovědět.

8. Zhotovujete výrobky ze zakoupeného materiálu?

Graf 14: Počet respondentů zpracujících zakoupený materiál



Zdroj: autorka

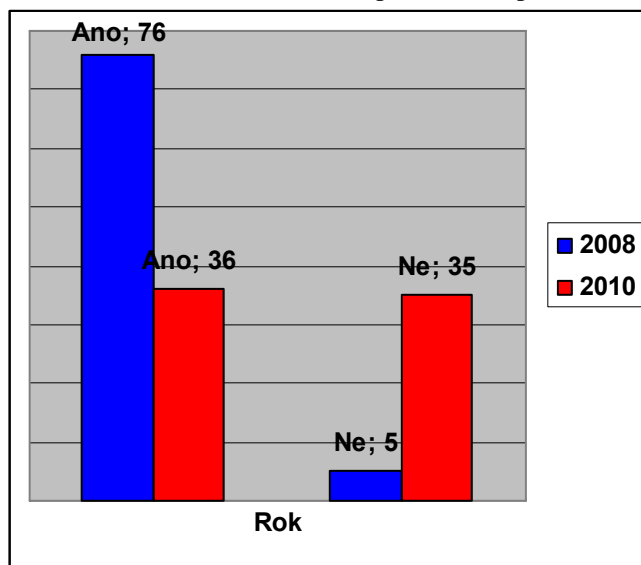
Většina zákazníků s materiálem dále pracuje. Může se jednat o vlnu, ze které zákazník uplete šálu nebo svetr. Většina zákazníků uplatní své kreativní myšlení a raději si finální věc zhotoví sám, než aby si jí koupil v obchodě.

9. Jsou ruční práce Vaším koníčkem? Uveďte jaké.

59 respondentů uvedlo, že se ručním pracím věnuje a 28 odpovědělo záporně. Z tohoto lze usuzovat, že tito zákazníci nakupují v prodejně finální výrobek. Nejoblíbenější ruční práce u zákazníků této prodejny jsou pletení, háčkování, vyšívání, šití. V předchozím dotazování respondenti uváděli také tradiční, méně využívané techniky jako je např. drhání, paličkování. Nové trendy v ručních pracích jsou mezi zákaznicemi ubrousková technika, korálkování. Zákaznice rády malují na plátno nebo šijí oblečení pro panenky.

10. Myslíte si, že mají ruční práce budoucnost?

Graf 15: Budoucnost ručních prací dle respondentů



Zdroj: autorka

Tato otázka naznačuje velkou změnu v zákaznicko vnímání budoucnosti ručních prací. Zatímco v roce 2008 skoro většina respondentů odpověděla ano, v letošním roce 2010 již nejsou informace pro budoucí vývoj firmy nijak příznivé. 36 zákazníků si myslí, že ruční práce mají budoucnost, 35, že nikoliv a 16 respondentů na tuto otázku

neznalo odpověď. Tato skutečnost z letošního roku naplňuje negativní prognózy textilního průmyslu jako celku.

11. Pokud ano, v čem spatřujete budoucnost ručních prací?

Vzhledem k vesměs negativnímu hodnocení této otázky v letošním roce 2010 nikdo neodpověděl. V předchozím dotazování byli respondenti více kreativní. Budoucnost ručních prací spatřují v:

- originalitě ručně vyrobených výrobků,
- vytváření útulného domova,
- uplatnění fantazie při tvoření,
- radosti z vytvořené práce,
- vhodného využití volného času.

12. Jaké by mohly být trendy v textilní galanterii?

Tato otázka upozornila na to, že většina respondentů nezná trendy v této oblasti. Proto by se majitelka měla snažit o zvýšení povědomí. Pouze dvě zákaznice na tuto otázku odpověděly:

- přírodní materiály při výrobě textilií např. bavlna a len,
- výrobky z recyklovaných materiálů,
- pletení bude stále aktuální.

13. Jste spokojeni s prodávajícím (odborné znalosti atd.)?

Vyhodnocení této otázky bylo velice jednoduché. Všichni respondenti nemají žádné negativní připomínky ke kvalitě obsluhy. Těší nás, že jsou maximálně spokojeni.

14. Co byste změnili na prodejní době?

Z předchozího dotazování jsem zjistila, že 6 dotazovaných si přeje prodloužení pracovní doby. Tuto skutečnost jsem navrhla majitelce firmy. Prodejní doba se prodloužila na zkušební dobu 6 měsíců a nezaznamenalo to velké změny, proto se majitelka vrátila k původní pracovní době. Původní prodejní doba byla pondělí až pátek

od 8⁰⁰ do 16⁰⁰, v sobotu od 9⁰⁰ do 12⁰⁰. V letošním dotazování si přeje prodejní dobu opět prodloužit 3 zákazníci.

15. Uvítali byste jiné dispoziční řešení?

Z celkového počtu 87 respondentů uvedli 3 respondenti, že by uvítali jiné dispoziční řešení. Na tuto otázku navazovala otázka č. 16. Jestliže ano, uveďte jaké. Zde zazněla odpověď, že by respondentka vyměnila některé regály.

17. Pokud byste měli možnost ovlivnit činnost této prodejny, co byste zlepšili?

Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti kladně.

5.3.3 Konkurence a ohrožení ze strany nových konkurentů

Úspěšnost firmy na trhu je závislá především na její znalosti konkurentů, proto se neustále snaží uspokojit potřeby svých zákazníků lépe než to činí konkurence. Stávající nelehká situace domácností v ekonomické krizi ukazuje, že upřednostňují stále častěji nízkou cenu před kvalitou.

Konkurence Textilní galanterie ve městě Vyšší Brod je dlouhodobě neměnná. Největší konkurent je prodejna Šerhaklová Eva. Dalšími konkurenty ve městě jsou vietnamští prodejci na místní tržnici.

Na základě zkoumání těchto konkurentů jsem připravila Tabulku 16. Pozorování se uskutečnilo u největšího konkurenta Šerhaklové Evy (A) a čtyř vietnamských prodejců. Hlavním předmětem zkoumání se staly libovolný ručník a ubrus. Při návštěvě jsem se zaměřila na označení zboží cenou, složením materiálu, dodavatelem popř. výrobcem. Důležitým kritériem bylo vystavení daňového dokladu prodejcem. A zda je v prodejně na viditelném místě označen odpovědný vedoucí či vystavený Živnostenský list. Kladné hodnocení je v tabulce znázorněno x a záporné - .

Nejlépe byla vedena prodejna odpovědného vedoucího Le Quoc Hung (B), která byla řádně označena a zboží mělo všechny náležitosti. Tato prodejna je v bývalých prostorech Textilní galanterie Dáda. Paní Dagmar Janošťáková je zde uvedena také jako odpovědná vedoucí a je to z důvodu odprodeje zboží původní majitelky prodejny. Ceny jsou vyšší v řádově desítek korun než v prodejně Textilní galanterie a sortiment je omezen pouze na aktuální poptávku zákazníků.

Druhá prodejna byla řádně označena odpovědným vedoucím Dru Tran Chat ©, předmětem podnikání je speciální maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím. V této prodejně byly prodávány pouze ručníky, které neměly etiketu se složením ani s cenou. Kvalitu bych na stupnici od nejlepší (1) po nejhorší (10) hodnotila číslem 10. V areálu místní tržnice jsem navštívila dva kamenné obchody (D a E), kde jsem svou návštěvou způsobila neklid mezi prodejci. Mysleli si, že jsem kontrola některých institucí. Zavírali přede mnou dveře do svých prodejen a telefonáty informovali ostatní prodejce. Na otázku: „Kdo je jejich odpovědný vedoucí?“ Odpověděli, že žádného nemají. Prodejna samozřejmě nebyla řádně označena. Zboží, které jsem u nich našla, byly pouze ubrusy neznámého dodavatele.

Tabulka 16: Přehled vybraných produktů a kritérií konkurence ve Vyšším Brodě

Zboží	Firma	Cena	Složení	Dodavatel	Daňový doklad	Návod k použití	Odpovědný vedoucí
Ručník	A	x	x	x	x	x	x
	B	x	x	x	–	x	x
	C	–	–	–	–	–	x
	D	–	–	–	–	–	–
	E	–	–	–	–	–	–
Ubrus	A	x	x	x	x	x	x
	B	x	x	x	–	x	x
	C	–	–	–	–	–	x
	D	–	–	–	–	–	–
	E	–	–	–	–	–	–

Zdroj: autorka

Ohrožení ze strany nových konkurentů

Domnívám se, že ve městě Vyšší Brod, se nevyskytne již další významný konkurent. Pokud se jednotlivec bude rozhodovat zda podnikat v tomto odvětví zaměří se na stávající situaci v odvětví textilního průmyslu. Provedená analýza vnějšího prostředí v této práci ukázala, že trend tohoto odvětví dlouhodobě klesá, proto podnikat s tímto sortimentem je pro začínající firmu velmi riskantní.

5.3.4 Ohrožení ze strany substitučních výrobků

Firma se zaměřuje na prodej materiálů, které musí zákazník svou činností dále utvářet do finální podoby. Ohrožení by nastalo, pokud by konkurenční firma nabídla svým zákazníkům jiné alternativy materiálů. Firma Textilní galanterie by měla rozšířit svůj sortiment na stávající novinky na trhu. Výbornou alternativou za klasické materiály může být zboží z bambusových vláken, např. bavlněné utěrky se mohou nahradit bambusovými.

6. SWOT analýza

Analýza SWOT vychází z vnějších a vnitřních analýz. Pomocí této analýzy se určí silné a slabé stránky podniku, které se vztahují k vnitřní situaci podniku a zároveň příležitosti a ohrožení vztahující se k vnějšímu prostředí.

SWOT analýza zahrnuje tedy tyto 4 hlavní kategorie:

- **silné stránky,**
- **slabé stránky,**
- **příležitosti,**
- **ohrožení.**

Majitelka firmy vytipovala na základě svých dlouholetých zkušeností silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení firmy Textilní galanterie. Přehled těchto kategorií znázorňuje Tabulka 17 na následující straně 81.

Do každé kategorie jsem zařadila hned několik faktorů. Následně jsem vybrala tři faktory z každé kategorie, které si myslím, že jsou nejvýznamnější a dále jsem je vyhodnotila párovým srovnáním pomocí Fullerova trojúhelníku, Obrázek 11 na straně 84. Všechny faktory byly porovnány mezi sebou, významnější faktor z dané dvojice jsem zvýraznila červenou barvou.

Na základě zjištěných skutečností dle Fullerova trojúhelníku jsem sestavila Tabulku 18 na straně 85. V této tabulce jsou vypsány absolutní a relativní četnosti faktorů a celkový podíl na jednotlivých kategoriích SWOT analýzy firmy.

Tabulka 17: SWOT analýza firmy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Široký sortiment zboží • Kvalifikovaná pracovní síla • Kvalitní zboží • Turisticky vyhledávaná lokalita • Dobře zajištěný servis při objednání zboží zákazníkem 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká marketingová síla podniku • Nízká propagace firmy a zakázkové výroby • Nedostatečné finanční zdroje • Nízká přidaná hodnota zboží a služeb • Sortiment zaměřen především na starší generaci zákazníků
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření nabídky zboží dle trendů na trhu • Získání nového segmentu zákazníků • Rozšíření služeb firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká obranyschopnost vůči recesi a životnímu cyklu podniku • Vysoké výdaje za nájem • Sezónní výkyvy

Zdroj: autorka

Silné stránky

Nejvýznamnější silnou stránkou firmy je široký sortiment zboží. Firma si klade za cíl uspokojit co nejvíce stávajících i případných potencionálních zákazníků, kteří prodejnu v budoucnu navštíví. Snaží se jim zajistit široký výběr různorodého sortimentu viz Příloha 1. Sleduje trh a nabídky dodavatelů s textilním zbožím a vždy se snaží svým zákazníkům zprostředkovat nějakou novinku na trhu.

Další silnou stránkou, která souvisí s tou předchozí, je kvalita nabízeného zboží. Firma objednává zboží od léta prověřených dodavatelů. Na základě dotazování v prodejně jsou zákazníci s kvalitou zboží velmi spokojeni. Pokud by nastal problém s kvalitou zboží např. u prodávaných látek, kde se může vyskytnout vada ve vzoru, má

firma možnost dané zboží dodavateli vrátit. Firma po dobu své existence nezaznamenala žádnou reklamaci ze strany zákazníků.

Důležitou silnou stránkou je kvalifikovaná pracovní síla tj. majitelka firmy. Vzhledem k jejím dlouholetým zkušenostem je pro firmu stále větším přínosem. Zákazníci se na ni mohou obrátit s jakýmkoliv problémem. Ať už se jedná o výběr zboží, tak i s praktickou pomocí popř. ukázkou při zhotovení výrobku. Osobní kontakt s majitelkou vyhledává většina stálých zákazníků. Příjemné vystupování majitelky utváří výbornou atmosféru v prodejně při nákupu zboží. V dnešní době nabízený materiál (např. vlna, háčkovací příze, vyšívací příze) firmy se stává tradičním. Prodejnu navštěvuje převážně starší generace zákazníků, kteří návštěvu prodejny spojí i s popovídáním a předávají těm mladším své zkušenosti.

Turisticky vyhledávaná lokalita je další silnou stránkou firmy. Prodejna je situovaná na nejfrekventovanějším místě ve městě. Příliv turistů do města znamená pro firmu větší návštěvnost a zvýšení měsíčních tržeb. Bohužel s tímto aspektem je spojeno i jedno z ohrožujících faktorů firmy a to je sezónnost.

Svého zákazníka si firma hledí. Pokud zákazník nakoupí větší množství materiálu např. vlny k upletení svetru, může zbytek materiálu vrátit a firma mu zaplatí za vrácené zboží. Může se stát, že zákazník při návštěvě nenalezne potřebné zboží, firma je schopna dané zboží doobjednat a druhý den zákazníkovi předat. Toto lze shrnout výborným servisem ze strany firmy.

Slabé stránky

Do slabých stránek jsem na první místo zařadila nízkou marketingovou sílu podniku. Majitelka nemá příliš zkušenosti s aplikací marketingu ve firmě. Nemá uspořádány cíle, kterých by chtěla v budoucnu dosáhnout. Nezaměřuje se na plánování. Nevyhledává informace o vnějším prostředí, které velmi ovlivňují firmu. Nedokáže efektivně alokovat prostředky a vytvořit nové možnosti pro zákazníky.

Největší slabou stránkou je nedostatečná propagace. Firma by se měla více zaměřit na reklamu. Dle zjištěných informací nemá firma zhotovené webové stránky, které jsou v dnešní době nutností. Vhodná by byla i další propagace, např. připravit letáky s mapou, kde se prodejna nachází, nabízený sortiment a poskytované služby. Tyto zjištěné skutečnosti by byly pro firmu přínosem a zajistily by firmě do budoucna novou skupinu zákazníků.

Nízké finanční zdroje znemožňují rozvoj firmy. Majitelka nemůže v dostatečné míře rozšířit sortiment zboží podle svých představ. Ve firmě je rychlý obrát zboží, ale nízká marže na zboží představuje nízký zisk z jednoho zboží. Špatná finanční situace firmy se odrazila ve zmenšení prodejních prostor a propuštění stávajícího zaměstnance.

Pokud firma rozšíří segment zákazníků na mladší kategorie, měla by se svým sortimentem přizpůsobit, aby se stal pro ně více přitažlivý. Majitelka by ráda svůj sortiment zaměřila na materiály a pomůcky pro kreativní tvorbu, která se stává více populární.

Příležitosti

Příležitosti, jak zajistí prosperitu firmy a upevnit její pozici na trhu je jistě rozšíření sortimentu. Vytipovat, o které zboží je mezi zákazníky nejmenší zájem a to nahradit atraktivnějším, které se bude více prodávat.

Další významnou příležitostí je rozšíření nabízených služeb firmy. Které budu specifikovat v návrzích na zlepšení stávající situace firmy.

Ohrožení

Ohrožením je nízká obranyschopnost vůči recesi a životnímu cyklu podniku. Vysoké nájemné může zapříčinit konec existence firmy. Sezónní výkyvy v návštěvnosti mohou vyvážit doplňkové služby, které jsou uvedeny v návrzích pro zlepšení stávající situace firmy.

Párové srovnání faktorů pomocí Fullerova trojúhelníku

Pro toto srovnání byly vybrány vždy 3 nejvýznamnější faktory z jednotlivých kategorií.

Silné stránky:

1. široký sortiment zboží,
2. kvalifikovaná pracovní síla,
3. turisticky vyhledávaná lokalita.

Slabé stránky:

4. nízká propagace firmy,
5. nízká přidaná hodnota zboží a služeb,
6. nedostatečné finanční zdroje.

Příležitosti :

7. rozšíření nabídky zboží,
8. rozšíření nabídky služeb,
9. získání nového segmentu zákazníků.

Ohrožení :

10. nízká obranyschopnost vůči recesi a životnímu cyklu podniku,
11. vysoké výdaje za nájem,
12. sezónní výkyvy.

Obrázek 11: Párové srovnání faktorů pomocí Fullerova trojúhelníku

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	5	6	7	8	9	10	11	12			
4	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	6	7	8	9	10	11	12				
5	5	5	5	5	5	5	5				
6	7	8	9	10	11	12					
6	6	6	6	6	6	6					
7	8	9	10	11	12						
7	7	7	7	7							
8	9	10	11	12							
8	8	8	8								
9	10	11	12								
9	9	9									
10	11	12									
10	10										
11	12										
11											
12											

Podle výsledků z Fullerova trojúhelníku jsem sestavila Tabulku 18 na následující straně 86, ve které jsou uvedena čísla srovnávaných faktorů, jejich absolutní četnost, relativní četnost v % a relativní četnost skupin. Dle této relativní četnosti skupin zjistím, v jaké kategorii SWOT analýzy se firma nachází.

Tabulka 18: Četnost faktorů SWOT analýzy

Číslo faktoru	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost kategorií
1.	3	4,55%	Silné stránky 16,67 %
2.	4	6,06%	
3.	4	6,06%	
4.	10	15,15%	Slabé stránky 34,85 %
5.	6	9,09%	
6.	7	10,61%	
7.	2	3,03%	Příležitosti 24,24 %
8.	6	9,09%	
9.	8	12,12%	
10.	0	0,00%	Ohrožení 24,24 %
11.	9	13,64%	
12.	7	10,61%	
Celkem	66	100,00%	100,00%

Zdroj: autorka

Nejvyšší procentuální zastoupení má kategorie slabých stránek, tj. 34,85 %. Na druhém místě jsou shodně dvě kategorie příležitosti a ohrožení s 24,24 %. Z tohoto výsledku SWOT analýzy vyplývá strategie WO a WT. Firma by měla odstranit slabé stránky, aby se vyhnula nebezpečí zániku podniku. Odstranění slabých stránek by měla využitím daných příležitostí.

7. Zhodnocení a návrh řešení

V této části diplomové práce shrnu nejdůležitější zjištěné informace, chronologicky dle praktické části a navrhnu firmě případná řešení, která může v budoucnu aplikovat v praxi.

Podnikání v odvětví textilního průmyslu je pro podnikatele velice riskantní. I když Asociace textilního – oděvního – kožedělného průmyslu není tak pesimistická a tvrdí: „ Že tradičně silný textilní, oděvní a kožedělný průmysl má v České republice nejhorší období již patrně za sebou. Majitelka v tomto oboru podniká již 13 let a bylo by samozřejmě nemilé, kdyby byla nucena okolními vlivy ukončit dlouholeté podnikání.

Jedním z nepříznivých vlivů, který jsem odhalila na základě PEST analýzy je složitá legislativa státu a velké zatížení podnikatelů odvody státu a daněmi. Další skutečnost, která může ovlivnit potencionálního zákazníka firmy je nezaměstnanost. Město Vyšší Brod, kde má firma Textilní galanterie své sídlo, trápí vysoká nezaměstnanost. K 31. 12. 2009 byla nezaměstnanost ve městě ve výši 13,03 %, což výrazně převyšuje nezaměstnanost v České republice, která činila 9,2 %. Jelikož převažující část zákazníků jsou obyvatelé Rakouska, zaměřila jsem se i na tento segment. Situace v Rakousku nevypadá tak dramaticky, nezaměstnanost v roce 2009 byla 7,2 %. Pokud se však tento údaj přepočítá na počet osob dané země, je nejvyšším od roku 1995. Nákupní chování zákazníků z Rakouska též ovlivní kurz Eura vůči Koruně. Pokud bude kurz klesat, stane se nákup v této měně pro Rakušany velmi drahý. Jistě budou k této skutečnosti přihlížet a upraví své potřeby a přání, aby je to nestálo více než je nezbytně nutné. Příznivou informací pro firmu Textilní galanterie může být zvyšující se počet obyvatelstva nad 65 let, tento počet se bude dále zvyšovat. Velká část zákazníků jsou v neproduktivním věku. Pokud jim bude zdraví sloužit, mohou se ve svém volném čase věnovat ručním pracím. To by znamenalo vyšší tržby firmy a zlepšení finanční situace.

Zlepšení finanční situace je hlavním přáním majitelky firmy, na základě toho ji v rámci této práce navrhuji řešení, jak upevnit stávající pozici na trhu prostřednictvím nových příležitostí.

Po zpracování mé bakalářské práce se majitelka rozhodla **zmenšit prodejní plochu** o polovinu k 1. květnu 2008. **Roční výdaje firmy za nájemné se snížily o 84 000 Kč, z původních 258 000 Kč na 174 000 Kč ročně. Dalším významným krokem bylo ukončení pracovního poměru zaměstnance k 31. 10. 2009.** Podle mého názoru mělo dojít k tomuto rozhodnutí již dříve např. na začátku roku 2009. Již v roce 2008 tržby firmy rapidně klesly, oproti roku předchozímu o 410 417 Kč. Pokud srovnám rok 2007 a 2009 pokles je více než alarmující o 887 603 Kč. Údaje vychází z Tabulky 12: Přehledu tržeb na straně 60. **Pokud by majitelka ukončila poměr se zaměstnancem k 1.1. 2009 ušetřila by 127 521 Kč viz Příloha 4.**

Dle analyzovaných informací o vedení Daňové evidence firmy externí účetní poradkyní, navrhuji firmě ukončit tuto spolupráci. Výdaje za služby činily 24 853 Kč za rok 2009. Pokud by se majitelka rozhodla vést Daňovou evidenci sama, jejím prvním výdajem by byla instalace programu za 3 998 Kč. Případná konzultace s odborníkem by stála 200 Kč / hod. Samozřejmě by dalšími výdaji byly kancelářské potřeby, zákony, publikace atd. Další rok by zaplatila pouze za převedení dat z jednoho roku do druhého částku 1 950 Kč / rok.

Dále **navrhuji firmě rozšířit segment zákazníků v oblasti restauračních zařízení.** Firma Textilní galanterie se nalézá v turisticky vyhledávané lokalitě, kde se nachází mnoho hotelů a restaurací. Tento segment by mohl v budoucnu představovat jisté příjmy pro firmu. **Jednalo by se o servis pro tato zařízení.** Firma Textilní galanterie by mohla hotelům prodávat prošívání deky s polštáři, ložní povlečení, prostěradla, ručníky, ubrusy, utěrky atd. Majitelka by využila své krejčovské služby a rozšířila by zakázkovou výrobu tímto směrem. Potenciální zákazníci by ji využívali při případných opravách tohoto zboží. Pro zákazníky by tato služby znamenala velkou úsporu. Nemuseli by tak často investovat do nového zboží, pouze by si nechali opravit

to stávající ve firmě Textilní galanterie. Pokud by se tato myšlenka zrealizovala a zvýšily se zakázky od restauračních zařízení, musela by majitelka firmy přemýšlet o přijmutí dalšího zaměstnance, kterého byla nucena propustit.

Aby se mohla tato myšlenka dále rozvíjet je třeba **vytvořit webové stránky**. Nabídla jsem majitelce, že jí aktivně pomohu s jejich realizací. Na těchto stránkách by byl i elektronický obchod, kde by mohli zákazníci nakupovat zboží z této prodejny. Pokud chce firma rozšířit svůj segment zákazníků a služeb jsou webové stránky nutností.

Další novou příležitostí by mohlo být rozšíření sortimentu na kreativní hobby obchod. I když tradiční ruční práce jsou stále velmi populární, přesto se lidé rádi učí novým technikách. Tato skutečnost vyplynula z dotazníkového šetření. Potřeby by mohly být zaměřeny na korálkování, drátkování, malování na textil, batikování, decoupage (ubrouskovou techniku), pedig, svíčkařství, zdobení skla apod.

Majitelka firmy by mohla organizovat kurzy tvoření, jelikož ovládá většinu technik. Zvýšila by povědomí o tradičních ručních pracích, rozšířila by si segment zákazníků a zvýšila by si příjmy firmy, které by plynuly jak z poskytnutých služeb, tak prodaného zboží. K realizaci tohoto nápadu je třeba zřídit již zmíněné webové stránky. Dále by musela investovat 1 000 Kč do dalšího Živnostenského listu - Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti. Jelikož velikost prodejny Textilní galanterie není uzpůsobena k takovým aktivitám, navrhuji majitelce následující řešení. Město Vyšší Brod nabízí prostory Městského klubu k pořádání akcí, školení apod. Kapacita klubu je 50 míst, což je více, než by majitelka využila. Cena za užívání klubu činí 100 Kč za hodinu.

8. Závěr

Cílem diplomové práce bylo odhalení příležitostí pro vybranou firmu a návrh jejich řešení včetně finanční situace firmy. Při řešení dané problematiky mi napomohly i pracovní hypotézy stanovené na samém začátku sestavení diplomové práce. V práci byly použity tyto analýzy : PEST analýza, Porterův model pěti sil, Analýza vnitřní situace podniku a SWOT analýza. Tyto analýzy mi pomohly lépe poznat prostředí vnější, které firmu obklopuje i prostředí vnitřní, jímž je podnik sám.

Po analyzování odvětví textilního průmyslu mohu potvrdit první hypotézu: V závislosti na vývoji textilního průmyslu bude poptávka klesat. Tuto skutečnost potvrzují stále klesající tržby firmy. Ekonomická krize se nejvíce promítla v tržbách loňského roku 2009, které byly pouze ve výši 1 357 572 Kč. Na rozdíl od roku 2008 se tržby snížily o 477 182 Kč, pokud je srovnáme s obdobím roku 2005 je celkové snížení více než dramatické o 1 488 359 Kč. Firma se na základě zjištěných informací rozhodla zmenšit prodejní plochu, tímto krokem snížila výdaje za nájemné z původních 258 000 Kč na 174 000 Kč ročně. Dalším významným krokem bylo ukončení pracovního poměru zaměstnance k 31. 10. 2009. Podle mého názoru mělo dojít k tomuto rozhodnutí již dříve.

Druhá hypotéza: Po analyzování prostředí vzniknou nové příležitosti na trhu je opět potvrzena. Pokud firma lépe pozná prostředí, které ji obklopuje, má větší naději na úspěch při nalézání nových příležitostí na trhu a oslovení nového segmentu zákazníků.

Při zpracování Daňové evidence firmy, vyplynula skutečnost, že výdaje firmy za externí účetní poradkyni jsou zbytečně vysoké. Majitelka firmy by se měla zapojit do vedení Daňové evidence firmy a tím si snížit výdaje placené za tuto službu.

Velmi významnou příležitostí je rozšíření spolupráce mezi firmou Textilní galanterie a restauračními zařízeními a hotely v jejím blízkém okolí. Jednalo by se o

kompletní servis pro tato zařízení. Majitelka by využila své krejčovské služby a rozšířila by stávající zakázkovou výrobu, která by znamenala pravidelné příjmy pro firmu.

Další příležitost pro firmu, která vyplynula z dotazníkového šetření je rozšíření stávající nabídky zboží a vytvoření kreativního hobby obchodu. Zákazníci si přejí zvětšit sortiment firmy podle aktuálních trendů ručních prací na trhu. Tento nový sortiment by byl využit při realizaci další příležitosti a tou je organizování kurzů tvoření ve městě Vyšší Brod, kde se firma Textilní galanterie nachází. Majitelce jsem vytipovala prostory a cenu, kterou by musela při své realizaci této příležitosti vynaložit. Aby se zvýšilo povědomí o této nové skutečnosti a o firmě jako takové pro nové zákazníky, je třeba vytvořit webové stránky, které firmě stále chybí.

Pokud firma přijme návrhy řešení, shrnuté v závěrečné části práce a specifikované v předešlé kapitole diplomové práce, stávající situace firmy selepší a potvrdí se hypotéza třetí – Konkurence firmy se zvýší.

Myslím, že po zpracování diplomové práce, se firmě odkrylo dostatečné množství příležitosti, které by mohla využít při zlepšení stávající situace a zvýšení své konkurenceschopnosti na trhu. Na základě této práce si vedení firmy Textilní galanterie má možnost srovnat své marketingové znalosti s dosavadními zkušenostmi z podnikání. Věřím, že tato diplomová práce přispěje k dalšímu rozvoji a úspěchům firmy.

9. Summary

My Diploma Thesis is themed Investigation of market opportunities for a selected company, the Haberdashery in Vyšší Brod and their draft solution, including financial situation.

The Diploma Thesis consists of two main parts: literature search and a practical part. The first step to understand the theme was a study of special literature written by the most prestigious Czech and foreign authors. Further step for a composition of the literature search was a preparation of the practical part that followed. First of all I analysed the textile industry segment. The most necessary information I acquired from web pages of the Association of Textile – Clothing – Leather Industry, the Ministry of Finance of the Czech Republic, the Czech Statistical Office and a statistical office in Austria - – Statistik Austria many other.

I consulted processing of the company characteristics with the owner of the company and her external auditor who provided me with all internal materials related to tax records of the company.

An important step to meet the objective was an environmental analysis, within which I applied the below listed partial analyses:

- PEST analysis,
- Porter's five forces,
- Internal Analysis of a company,
- SWOT analysis.

To complete this thesis I carried out a questionnaire survey within the company customers that was applied for the first time during the Bachelor's Thesis themed Effect of a microenvironment on satisfaction of customer needs and wishes in a selected

company. I applied this questionnaire again to find out possible changes to a buying behaviour of Haberdashery customers.

In conclusion I made an assessment of the company existing situation, proposed solution and herewith met the objective of my Diploma Thesis.

Key words – marketing, internal environment, external environment, PEST analysis, Porter's five forces, SWOT analysis.

10. Přehled použité literatury

BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BOWMAN, C. *Strategický management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 147 s. ISBN 80-7169-230-1.

DUFEK, J. *Firma a konkurenční prostředí – konkurenční prostředí a konkurenční pozice firmy*. Brno : MZLU v Brně, 1998. 243 s. ISBN 80-7157-312-4.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. Vyd. Brno : Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. 199 s, ISBN 80-722-6888-0.

HESKOVÁ, M a kol. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing, 2., rozšířené a aktualizované vydání. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha : Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. *Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola*, deváté přepracované vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. Jr. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

STEHLÍK, E. a kol. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd., 3 dotisk. Praha : VŠE, 1997, 145 s. ISBN 80-7079-222-1.

VEBER, J. *Management : základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje:

Budoucnost profesí [online]. 2010 [cit. 2010-04-07]. Textilní, oděvní, kožedělný a obuvní průmysl . Dostupné z WWW: <<http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html>>.

Hospodářská komora České republiky [online]. 2009 [cit. 2010-04-08]. Prohlášení Hospodářské komory České republiky k současné hospodářské a ekonomické situaci: Stabilizovat měnu, podpořit export a pokračovat v reformách. Dostupné z WWW: <http://www.komora.cz/hk-cr/hlavni-zpravy/art_27069/prohlaseni-k-soucasne-hospodarske-a-ekonomicke-situaci-stabilizovat-menu-podporit-export-a-pokracovat-v-reformach.aspx>.

Zpráva o inflaci /I [online]. Praha : Česká národní banka, 2010 [cit. 2010-04-13]. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/index.html>.

Podnikatel.cz [online]. 2010 [cit. 2010-04-13]. Firmy protestují proti zdražení elektřiny. Může za ceny ČEZ?. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/firmy-protestuji-proti-zdrazovani-elektřiny/>>. ISSN 1802-8012.

Marketingové noviny : Výzkum trhu [online]. 23.3.2010 [cit. 2010-04-14]. Většina lidí se obává, že zadlužení státu bude mít dopad na jejich životní úroveň. Dostupné z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8308>.

IPOINT : Finanční noviny [online]. 28.1.2010 [cit. 2010-04-14].

MAKROEKONOMICKÁ PREDIKCE 2010 PODLE MF ČR: OFICIÁLNÍ ZPRÁVA. Dostupné z WWW: <<http://ipoint.financninoviny.cz/makroekonomicka-predikce-2010-podle-mf-cr-oficialni-zprava.html>>.

Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2010-04-14]. Obyvatelstvo. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>.

Demografie. In *Makroekonomická predikce České republiky*. Praha : Ministerstvo financí, 11.1.2010 [cit. 2010-04-14]. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/makro_pre.html>.

Zpráva o situaci na trhu práce za rok 2009. Český Krumlov : Úřad práce Český Krumlov, únor 2010. 38 s.

Statistik Austria [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Arbeitslose (nationale Definition). Dostupné z WWW: <http://www.statistik.at/web_de/statistiken/arbeitsmarkt/arbeitslose_arbeitssuchende/arbeitslose_nationale_definition/index.html>.

Infoplattform Wissenswertes.at [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Arbeitslosigkeit in Österreich im Jahr 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.wissenswertes.at/index.php?id=arbeitslos-2010>>.

Infoplattform Wissenswertes.at [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Arbeitslosigkeit in Österreich im Jahr 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.wissenswertes.at/index.php?id=arbeitslos-2008>>.

Statistik Austria [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Österreichs Bevölkerung wächst durch Zuwanderung. Dostupné z WWW:

<http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bevoelkerung/027288>.

ČT24 [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Český textilní průmysl se prokousává krizí těžce. Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/81465-cesky-textilni-prumysl-se-prokousava-krizi-tezce>>.

VÚB a. s. [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. O společnosti. Dostupné z WWW:

<<http://www.vubas.cz/spolecnost.htm>>.

Euroekonom.cz [online]. 2010 [cit. 2010-04-22]. Daňová evidence. Dostupné z

WWW: <<http://www.euroekonom.cz/podnikani-evidence.php>>.

Jednoduché účetnictví a daňová evidence/ Účto - Tichý & spol. [online]. 2010 [cit.

2010-04-22]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.ucto2000.cz/default.htm>>.

Ostatní zdroje:

Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za rok 2009. Praha : ATOK, 25.2.2010. 5 s.

KROTKÁ, Veronika. *Vliv mikroprostředí na uspokojování potřeb a přání zákazníků ve vybrané firmě.* České Budějovice , 2008. 92 s. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta

Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů

Interní materiály firmy

11. Přílohy

1. Obchodní sortiment
2. Evidovaný drobný majetek
3. Příklad DPH v daňovém přiznání
4. Peněžní deník prosinec 2009
5. Provozní režie 2009
6. Přiznání k dani z příjmů fyzických osob 2009
7. Přehled o příjmech a výdajích OSVČ za rok 2009
8. Přehled o příjmech a výdajích ze samostatné výdělečné činnosti a úhrnu záloh na pojistné
9. Dodavatelé
10. Dotazník v jazyce českém
11. Dotazník v jazyce německém

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vnitrofiremní prostředí	8
Obrázek 2: Typy cílových trhů	11
Obrázek 3: Vztahy s veřejností	13
Obrázek 4: Činitelé ovlivňující konkurenční schopnost podniku.....	14
Obrázek 5: Marketingová situační analýza.....	19
Obrázek 6: Příklad konkrétního vyhodnocení konkurenčních sil v odvětví.....	22
Obrázek 7: SWOT analýza	28
Obrázek 8: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií.....	30
Obrázek 9: Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování organizací.....	36
Obrázek 10: Původní vzhled prodejny.....	56
Obrázek 11: Párové srovnání faktorů pomocí Fullerova trojúhelníku	85

Seznam grafů

Graf 1: Čtvrtletní tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb průmyslové povahy (v běžných cenách, v mil. Kč)	39
Graf 2: Průměrná měsíční mzda (v Kč)	40
Graf 3: Produktivita práce (měsíční tržby na 1 zaměstnance, běžné ceny, v Kč)	41
Graf 4: Počet obyvatel České republiky ve věku 15 - 64 let (čtvrtletní průměry v tis.)	51
Graf 5: Věkové skupiny (strukturní podíly v %)	52
Graf 6: Demografický vývoj České republiky (v tis.)	52
Graf 7: Přehled tržeb	61
Graf 8: Věková struktura respondentů	70
Graf 9: Počet respondentů dle bydliště	71
Graf 10: Struktura respondentů podle vzdálenosti bydliště od prodejny	71
Graf 11: Četnost návštěv	72
Graf 12: Využití krejčovských služeb zahraničními respondenty v roce 2008	73
Graf 13: Využití nakoupeného zboží zákazníky	74
Graf 14: Počet respondentů zpracujících zakoupený materiál	74
Graf 15: Budoucnost ručních prací dle respondentů	75

Seznam tabulek

Tabulka 1: HDP	46
Tabulka 2: Predikce HDP	46
Tabulka 3: Inflace (v %)	47
Tabulka 4: Predikce inflace (v %)	47
Tabulka 5: Nezaměstnanost (v %)	47
Tabulka 6: Predikce nezaměstnanosti (v %)	48
Tabulka 7: Vývoj počtu trvale bydlících obyvatel	48
Tabulka 8: Porovnání míry nezaměstnanosti (v %)	48
Tabulka 9: Nezaměstnanost podle mikoregionů k 31. 12. 2009 (v %)	49
Tabulka 10: Vývoj koruny vůči euru či dolaru	49
Tabulka 11: Přehled výkonů účetní	59
Tabulka 12: Přehled tržeb (v Kč)	60

Tabulka 13: Přehled příjmů a výdajů v roce 2009 (v Kč)	62
Tabulka 14: Objem nákupu od nejvýznamnějších dodavatelů (v Kč).....	67
Tabulka 15: Hodnocení dodavatelů	68
Tabulka 16: Přehled vybraných produktů a kritérií konkurence ve Vyšším Brodě.....	78
Tabulka 17: SWOT analýza firmy	81
Tabulka 18: Četnost faktorů SWOT analýzy.....	86

Příloha 1

Obchodní sortiment

	Textilní zboží kusové	Bytové textilie	Měkká textilní galanterie	Tvrdá textilní galanterie	Komponenty	Doplňkový prodej	Ručně zhotovené výrobky
Textilní zboží metrové							
tkaniny	ložní prádlo	Záclonovina	příže	knoflíky	juta	gamyže	háčkované dečky
pleteniny	stolní kusové zboží	nábytkové textilie	šicí nitě	zdrhovadla	ubrusy na vyšívání	igelitové ubrusy	pletené svetry
	kapesníky	dekorativní textilie	stuhy	přezky	ručníky na vyšívání	dekorativní svorky	pletené ponožky
		přikrývky	přímky	háčky	netkaná textilie	pláštěnky	bižuterie
		povlaky	krajky	jehlařské zboží	korálky	košíky na šití	sezónní výrobky
			výšivky	krejčovské potřeby	zapínání na korálky	umělé květiny	šité oděvy
			tyly		ubrousuky	časopisy	obrazy ubrouskovou technikou
			suché zipy		nášivky	předlohy a návody	vyšívané ubrusy
			nažehlovací záplaty		drátky		
					gobelin		
					polyesterové výrobky		
					plastové výrobky		

KROTKÁ IVANA Rožmberk nad Vltavou			-2-	Hotovost	Banka	Platby	Platby	Průběžné
			Operace	a ceniny		s vlivem	bez vlivu	položky
Datum	Rádek Text	Doklad	Sloupec			na zisk	na zisk	
	převod			-71956.00	-7819.73	33931.01	-145400.56	15000.00
15/12	653 materiál	d/328	PR 16	-78.00		-65.54	-12.46	
16/12	654 nákup zboží	F/171,v/990970,d/329	NZ 13	-1068.00		-897.40	-170.60	
16/12	655 nákup zboží	F/178,v/990911,d/330	NZ 13	-4599.00		-3864.70	-734.30	
17/12	656 materiál	d/331	PR 16	-280.00		-235.28	-44.72	
17/12	657 materiál	d/332	PR 16	-1001.00		-841.18	-159.82	
19/12	658 nákup zboží	F/247,v/95866,d/333	NZ 13	-6316.00		-5307.63	-1008.37	
22/12	659 materiál	d/334	PR 16	-650.00		-546.20	-103.80	
22/12	660 nákup zboží	F/248,v/4668711,d/335	NZ 13	-39.00		-35.78	-3.22	
28/12	661 odvod z pokladny na	d/308	HB1 29	-6000.00				6000.00
31/12	662 osobní spotřeba	d/336	OS 26	-5000.00			-5000.00	
31/12	663 tržby za měsíc	d/337	PZ 09	97873.00		82344.05	15528.95	
31/12	664 nákup zboží	F/85,v/787,d/338	NZ 13	-8977.65		-8977.65		
31/12	665 vlastní vklad podnik	d/339	OP 20	10000.00			10000.00	
	prosinec 2009			1908.35	-7819.73	95503.70	-127108.90	21000.00

nize v hotovosti	příjmy zahrnované do základu daně	ostatní platby bez vlivu na zisk
H převod 2.970,00	09 prodej zboží 1.133.334,87	17 příjmy zdaněné u zdroje 0,00
01 příjem 1.371.415,00	10 prod.výrobků a služeb 0,00	18 příjem DPH 213.080,13
02 výdaj 1.372.476,65	11 ostatní příjmy 0,00	19 úvěry,dotace,půjčky 0,00
hotovost celkem..... 1.908,35	11 uzávěrkové příjmy 0,00	20 peněžní vklad vlastníka 20.000,00
peníze na bankovních účtech		21 ostatní příjmy 10.000,01
B převod -17.276,18	výdaje na zajištění příjmu	příjmy celkem..... 243.080,14
03 příjem 794.000,01	12 nákup materiálu 0,00	
04 výdaj 784.543,56	13 nákup zboží 653.505,97	22 nákup majetku,investice 0,00
banka celkem..... -7.819,73	14 mzdy zaměstnanců 85.366,00	23 čerpání zákonné rezervy 0,00
ceniny	15 zdrav.a soc.pojistné 42.155,00	24 platba daně z příjmů 1.530,00
C převod 0,00	16 provozní režie 256.804,20	25 platba DPH 237.472,04
05 příjem 0,00	16 uzávěrkové výdaje 0,00	26 osobní spotřeba 68.540,00
06 výdaj 0,00		27 peněžní dary,splátky 0,00
ceniny celkem..... 0,00		28 ostatní výdaje 62.647,00
platby s vlivem na zisk	průběžné položky	výdaje celkem..... 370.189,04
07 příjmy celkem 1.133.334,87	29 příjem 810.000,00	
08 výdaje celkem 1.037.831,17	30 výdaj 789.000,00	
základ daně..... 95.503,70	rozdíl..... 21.000,00	ostatní platby celkem.. -127.108,90

Datum	Doklad>	-2-	Druh	Text>	Částka	DPH	BezDaně	Firma>	Typ	Výkon	Pl
St 01.04.09	d/74		PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší	H		
01.04.09	d/75		PR	tašky, sáčky, pytle	-309.00	-49.40	-259.60	DANIEL ŠUBA VYŠŠÍ	H		
01.04.09	d/77		PR	přepravné	-95.00	-15.20	-79.80	TEX - TRANSPORTEXP	H		
St 08.04.09	d/82		PR	zářivkové trubice	-1140.00	-182.06	-957.94	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z ZDD	H		
Pá 10.04.09	s/4		PR	poplatky bance	-69.00		-69.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.04.09	s/4		PR	poplatky bance	-69.00		-69.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.04.09	s/4		PR	vodné a stočné - zál	-2700.00		-2700.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z	B		
10.04.09	s/4		NA	nájem	-12500.00		-12500.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z	B		
10.04.09	s/4		PR	úroky z debetu	-169.12		-169.12	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.04.09	s/4		PR	poplatky bance	-254.00		-254.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.04.09	s/4		PR	poplatky bance	-273.50		-273.50	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.04.09	s/4		PR	poplatky bance	-5.00		-5.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.04.09	F/13A,v/3,s/4		PR	zpracování účetnictv	-3183.00		-3183.00	KANTOROVÁ MARIE-úč	B		
10.04.09	F/13B,v/3,s/4		PR	zpracování účetnictv	-3000.00		-3000.00	KANTOROVÁ MARIE-úč	B		
10.04.09	F/41,v/1077551509,s/		PR	telefon	-290.00	-46.36	-243.64	T-MOBILE ČR a.s. P	B		
10.04.09	F/42,v/0402370740,s/		PR	telefon	-622.99	-99.47	-523.52	TELEFÓNICA O2 CZ a	B		
10.04.09	F/60,v/6,s/4		PR	zpracování účetnictv	-1300.00		-1300.00	KANTOROVÁ MARIE-úč	B		
10.04.09	F/62,v/1093405225,s/		PR	telefon	-834.40	-133.22	-701.18	TELEFÓNICA O2 CZ a	B		
Út 14.04.09	d/86		PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší	H		
14.04.09	d/87		PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší	H		
St 22.04.09	d/92		PR	kancelářské potřeby	-120.00	-19.20	-100.80	DANIEL ŠUBA VYŠŠÍ	H		
Čt 23.04.09	d/95		PR	časopis	-39.00	-6.23	-32.77	IVANA ALBRECHTOVÁ ZDD	H		
Po 27.04.09	d/96		PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší	H		
27.04.09	d/97		PR	pracovní obuv	-2057.00	-328.50	-1728.50	ZDD		
Út 28.04.09	d/99		PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší	H		
Čt 07.05.09	v/12331678,k/3558,s/		PR	zákonné pojištění 2.	-135.00		-135.00	ČESKÁ KOOPERATIVA	B		
07.05.09	F/63,v/0405479143,s/		PR	telefon	-679.54	-108.50	-571.04	TELEFÓNICA O2 CZ a	B		
07.05.09	F/64,v/4502769167,s/		PR	telefon	-329.00		-329.00	ČESKÉ RADIOKOMUNIK	B		
07.05.09	F/74,v/1059611609,s/		PR	telefon	-284.00	-45.41	-238.59	T-MOBILE ČR a.s. P	B		
07.05.09	F/76,v/1094696926,s/		PR	telefon	-855.49	-136.59	-718.90	TELEFÓNICA O2 CZ a	B		
07.05.09	s/5		PR	vodné a stočné - zál	-2700.00		-2700.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z	B		
07.05.09	s/5		NA	nájem	-12500.00		-12500.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z	B		
07.05.09	s/5		PR	poplatky bance	-60.00		-60.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
07.05.09	s/5		PR	poplatky bance	-172.50		-172.50	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
07.05.09	s/5		PR	poplatky bance	-254.00		-254.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
07.05.09	s/5		PR	úroky z debetu	-168.89		-168.89	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
07.05.09	s/5		PR	poplatky bance	-5.00		-5.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
St 13.05.09	d/117		PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší	H		
13.05.09	d/118		PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší	H		
St 20.05.09	d/125		PR	čisticí prostředky	-142.00	-22.70	-119.30	DANIEL ŠUBA VYŠŠÍ	H		
Čt 10.06.09	s/6		PR	vodné a stočné - zál	-2700.00		-2700.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z	B		
10.06.09	s/6		NA	nájem	-12500.00		-12500.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z	B		
10.06.09	s/6		PR	poplatky bance	-137.50		-137.50	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.06.09	s/6		PR	poplatky bance	-254.00		-254.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.06.09	s/6		PR	poplatky bance	-4.00		-4.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.06.09	s/6		PR	úroky z debetu	-178.94		-178.94	KOMERČNÍ BANKA VYŠ	B		
10.06.09	F/75,v/0408418206,s/		PR	telefon	-622.99	-99.47	-523.52	TELEFÓNICA O2 CZ a	B		
10.06.09	F/77,v/9,s/6		PR	zpracování účetnictv	-5692.00		-5692.00	KANTOROVÁ MARIE-úč	B		
10.06.09	F/95,v/3112620321,s/		PR	elektrická energie	-768.00	-122.62	-645.38	E-on ENERGIE a.s.	B		
10.06.09	F/97,v/1076551709,s/		PR	telefon	-284.00	-45.41	-238.59	T-MOBILE ČR a.s. P	B		
10.06.09	F/98,v/1095904566,s/		PR	telefon	-828.50	-132.28	-696.22	TELEFÓNICA O2 CZ a	B		
Út 16.06.09	d/149		PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší	H		
16.06.09	d/150		PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší	H		
Pá 10.07.09	F/96,v/0411262452,s/		PR	telefon	-622.99	-99.47	-523.52	TELEFÓNICA O2 CZ a	B		
10.07.09	F/120,v/1097185584,s		PR	telefon	-833.50	-133.08	-700.42	TELEFÓNICA O2 CZ a	B		
10.07.09	F/143,v/1101931809,s		PR	telefon	-197.00	-31.43	-165.57	T-MOBILE ČR a.s. P	B		
10.07.09	s/7		PR	vodné a stočné - zál	-2700.00		-2700.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z	B		
10.07.09	s/7		NA	nájem	-12500.00		-12500.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z	B		
111 * -					-170354.10	-4276.20	-166077.90	*			

Datum	Doklad>	-3-	Druh	Text>	Částka	DPH	BezDaně	Firma>	Typ Výkon	Pl
Pá	10.07.09	s/7	PR	poplatky bance	-91.50		-91.50	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	10.07.09	s/7	PR	poplatky bance	-254.00		-254.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	10.07.09	s/7	PR	úroky z debetu	-179.74		-179.74	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	10.07.09	s/7	PR	poplatky bance	-4.00		-4.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
Po	13.07.09	d/175	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
	13.07.09	d/176	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
Po	20.07.09	d/180	PR	délková měření	-261.00		-261.00	ČESKÝ METROLOGICKÝ		H
	20.07.09	d/181	PR	oprava miry délkové	-238.00	-38.01	-199.99	KAREL NOVOTNÝ ČESK	ZDD	H
Út	28.07.09	d/186	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
Pá	31.07.09	d/187	PR	čistící prostředky	-251.00	-40.10	-210.90	DANIEL ŠUBA VYŠŠÍ		H
Út	04.08.09	d/195	PR	tašky, sáčky, pytle	-200.00	-32.00	-168.00	DANIEL ŠUBA VYŠŠÍ		H
St	05.08.09	d/196	PR	časopis	-39.00	-6.23	-32.77	IVANA ALBRECHTOVÁ	ZDD	H
Po	10.08.09	s/8	FR	příslušenství	-373.67		-373.67	COMS CZECHO, s.r.		B
	10.08.09	v/12331678,k/3558,s/	PR	zákonné pojištění 3.	-135.00		-135.00	ČESKÁ KOOPERATIVA		B
	10.08.09	F/132,v/4502922193,s	PR	telefon	-251.00	-40.13	-210.87	ČESKÉ RADIOKOMUNIK		B
	10.08.09	F/140,v/414132205,s/	PR	telefon	-622.99	-99.47	-523.52	TELEFONICA O2 CZ a		B
	10.08.09	s/8	NA	nájem	-12500.00		-12500.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z		B
	10.08.09	s/8	PR	poplatky bance	-155.00		-155.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	10.08.09	s/8	PR	úroky z debetu	-170.34		-170.34	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	10.08.09	s/8	PR	poplatky bance	-254.00		-254.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	10.08.09	s/8	PR	poplatky bance	-5.00		-5.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	10.08.09	F/141,v/1098468489,s	PR	telefon	-828.50	-132.28	-696.22	TELEFONICA O2 CZ a		B
	10.08.09	F/158,v/200501067567	PR	elektrická energie	-2280.00	-364.03	-1915.97	E-on ENERGETIC a.s.		B
Čt	13.08.09	d/206	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
	13.08.09	d/207	PR	poštovné	-26.00		-26.00		H
Po	24.08.09	d/203	PR	barvy	-322.00	-51.42	-270.58	ZDD	H
St	26.08.09	d/212	PR	kopírování	-201.00	-32.10	-168.90	MĚSTSKÝ ÚŘAD Vyšší		H
Čt	10.09.09	F/184,v/6728,d/229	PR	materiál	-200.00	-32.00	-168.00	SELECT EXTRA s.r.o		B
	10.09.09	F/142,v/417005030,s/	PR	telefon	-622.99	-99.47	-523.52	TELEFONICA O2 CZ a		B
Ul	15.09.09	d/232	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
	15.09.09	d/233	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
Čt	17.09.09	d/235	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
Pá	18.09.09	F/199,v/6733,d/238	PR	hammadlářská potřeby	567.00	00.00	477.00	SELECT EXTRA s.r.o		H
	18.09.09	F/191,v/29597,d/239	PR	tašky, sáčky, pytle	476.00	-76.00	-400.00	ING. PETR TOMÁŠEK		H
So	21.09.09	d/241	PR	materiál	-200.00	-32.00	-168.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z		B
St	30.09.09	d/249	PR	čistící prostředky	-248.00	-39.60	-208.40	DANIEL ŠUBA VYŠŠÍ		H
	30.09.09	s/9	NA	nájem	-12500.00		-12500.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z		B
	30.09.09	s/9	PR	poplatky bance	-131.00		-131.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	30.09.09	s/9	PR	poplatky bance	-254.00		-254.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	30.09.09	s/9	PR	poplatky bance	-2.00		-2.00	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
	30.09.09	s/9	PR	úroky z debetu	-209.76		-209.76	KOMERČNÍ BANKA VYŠ		B
Pá	02.10.09	d/256	PR	materiál	-393.00	-63.00	-330.00	ING. PETR TOMÁŠEK		H
Út	06.10.09	d/259	PR	materiál	-378.00	-60.37	-317.63	ZDD	H
Pá	09.10.09	F/136,v/10,s/10	PR	zpracování účetnictví	-5696.00		-5696.00	KANTOROVÁ MARIE-ŮČ		B
	09.10.09	F/160,v/419903215,s/	PR	telefon	-684.87	-109.35	-575.52	TELEFONICA O2 CZ a		B
	09.10.09	F/159,v/1161054471,s	PR	telefon	-869.00	-138.68	-730.32	TELEFONICA O2 CZ a		B
	09.10.09	s/10	NA	nájem	-12500.00		-12500.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z		B
	09.10.09	s/10	PR	poplatky bance	-111.00		-111.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ		B
	09.10.09	s/10	PR	poplatky bance	-200.01		-200.01	OBERBANK AG VYŠŠÍ		B
	09.10.09	s/10	PR	poplatky bance	-254.00		-254.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ		B
	09.10.09	s/10	PR	poplatky bance	-4.00		-4.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ		B
Út	13.10.09	d/281	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
	13.10.09	d/282	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
St	14.10.09	d/263	PR	poštovné	-38.00		-38.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
Po	26.10.09	d/272	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší		H
Pá	06.11.09	d/289	PR	Aktivace DATA450	-1390.00	-221.93	-1168.07	TELEFONICA O2 CZ a		H
Út	10.11.09	v/12331678,k/3558,s/	PR	zákonné pojištění 4.	-135.00		-135.00	ČESKÁ KOOPERATIVA		B
	10.11.09	F/169,v/4503057769,s	PR	telefon	-346.00	-55.24	-290.76	ČESKÉ RADIOKOMUNIK		B
169 *					-228836.47	-6153.51	-222682.96	*		

Datum	Doklad>	-4-	Druh	Text>	Částka	DPH	BezDaně	Firma>	Typ	Výkon	Pl
Út	10.11.09	F/213,v/0422783758,s	PR	telefon	-622.99	-99.47	-523.52	TELEFONICA O2 CZ a			B
	10.11.09	s/11	NA	nájem	-12500.00		-12500.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z			B
	10.11.09	s/11	PR	poplatky bance	-20.00		-20.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.11.09	s/11	PR	poplatky bance	-113.50		-113.50	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.11.09	s/11	PR	poplatky bance	-195.75		-195.75	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.11.09	s/11	PR	poplatky bance	-234.00		-234.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.11.09	s/11	PR	poplatky bance	-4.00		-4.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.11.09	F/170,v/1162355998,s	PR	telefon	-829.00	-132.28	-696.72	TELEFONICA O2 CZ a			B
	10.11.09	F/215,v/1163659363,s	PR	telefon	-828.50	-132.28	-696.22	TELEFONICA O2 CZ a			B
Pá	13.11.09	d/295	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší			H
	13.11.09	d/296	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší			H
Čt	19.11.09	d/299	PR	materiál	-84.00	-13.41	-70.59	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z ZDD			H
St	02.12.09	d/315	PR	prepravné	-137.00	-21.90	-115.10			H
Čt	03.12.09	d/314	PR	materiál	-3030.00	-483.78	-2546.22	RAVO CB s.r.o. Č.			H
Čt	10.12.09	n/322	PR	hygienické potřeby	-206.00	-32.90	-173.10	DANIEL ŠUBA VYŠŠÍ			H
	10.12.09	F/214,v/0425694173,s	PR	telefon	-642.03	-102.51	-539.52	TELEFONICA O2 CZ a			B
	10.12.09	s/12	NA	nájem	-12500.00		-12500.00	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z			B
	10.12.09	s/12	PR	poplatky bance	-20.00		-20.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.12.09	s/12	PR	poplatky bance	-191.00		-191.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.12.09	s/12	PR	poplatky bance	-222.54		-222.54	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.12.09	s/12	PR	poplatky bance	-234.00		-234.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.12.09	s/12	PR	poplatky bance	-2.00		-2.00	OBERBANK AG VYŠŠÍ			B
	10.12.09	F/216,v/1164958998,s	PR	telefon	-870.20	-138.94	-731.26	TELEFONICA O2 CZ a			B
Pá	11.12.09	d/323	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší			H
	11.12.09	d/324	PR	poštovné	-26.00		-26.00	ČESKÁ POŠTA Vyšší			H
Út	15.12.09	d/328	PR	materiál	-78.00	-12.46	-65.54	NOHEL PRŮMYSLOVÉ Z ZDD			H
Čt	17.12.09	d/331	PR	materiál	-280.00	-44.72	-235.28 ZDD			H
	17.12.09	d/332	PR	materiál	-1001.00	-159.82	-841.18			H
Út	22.12.09	d/334	PR	materiál	-650.00	-103.80	-546.20	BROUZE s.r.o. VYŠŠÍ			H
					-264435.98	-7631.78	-256804.20	*			

Příloha 6

Příznání k dani z příjmů fyzických osob 2009

PŘÍLOHA č. 1

je součástí tiskopisu PŘÍZNÁNÍ k dani z příjmů fyzických osob
za zdaňovací období 2009 – 25 5405 MFin 5405 vzor č. 16 (dále jen „DAP“)

Rodné číslo: **6 5 | 5 1 | 1 5 / 1 6 2 | 9**

Částky uveďte v celých Kč. Číselné hodnoty počítané v průběhu výpočtu daňové povinnosti jsou ukazatelé ve smyslu ustanovení § 46a odst. 3 zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů a jejich zaokrouhlení se provádí s přesností na dvě desetinná místa.

Výpočet dílčího základu daně z příjmů z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7 zákona)

1. Výpočet dílčího základu daně z příjmů z podnikání a z jiné samostatné výdělečné činnosti (§ 7 zákona)

Příjmy plynoucí ze zdrojů na území České republiky a příjmy plynoucí ze zdrojů v zahraničí

Vedu daňovou evidenci ¹⁾	X	Vedu účetnictví ¹⁾	Uplatňuji výdaje procentem z příjmů ¹⁾
101 Příjmy podle § 7 zákona			1.133.335
102 Výdaje související s příjmy podle § 7 zákona			1.037.831
103 (neobsazeno)			
104 Rozdíl mezi příjmy a výdaji (ř. 101 – ř. 102) nebo výsledek hospodaření (zisk, ztráta)			95.504
105 Úhrn částek podle § 5, § 23 zákona a ostatní úpravy podle zákona zvyšující – uveďte úhrn částek zvyšujících výsledek hospodaření nebo rozdíly mezi příjmy a výdaji. Podkladem jsou částky uvedené v odd. E na str. (2)			---
106 Úhrn částek podle § 5, § 23 zákona a ostatní úpravy podle zákona snižující – uveďte úhrn částek snižujících výsledek hospodaření nebo rozdíly mezi příjmy a výdaji. Podkladem jsou částky uvedené v odd. E na str. (2)			5.248
107 Část příjmů nebo výsledku hospodaření před zdaněním (zisk), kterou rozdělujete na spolupracující osobu (osoby) podle § 13 zákona			---
108 Část výdajů nebo výsledku hospodaření před zdaněním (ztráta), kterou rozdělujete na spolupracující osobu (osoby) podle § 13 zákona			---
109 Část příjmů nebo výsledku hospodaření před zdaněním (zisk), která připadá na Vás jako na spolupracující osobu podle § 13 zákona			---
110 Část výdajů nebo výsledku hospodaření před zdaněním (ztráta), která připadá na Vás jako na spolupracující osobu podle § 13 zákona			---
111 (neobsazeno)			
112 Váš podíl jako společníka veřejné obchodní společnosti nebo komplementáře komanditní společnosti. Vykáže-li společnost ztrátu, označte svůj podíl znaménkem minus (-)			---
113 Dílčí základ daně (ztráta) z příjmů podle § 7 zákona (ř. 104 + ř. 105 – ř. 106 – ř. 107 + ř. 108 + ř. 109 – ř. 110 – ř. 111 + ř. 112)			90.256

2. Doplnující údaje (§ 7 zákona)

A. Údaje o obratu a odpisech
Roční úhrn čistého obratu

Uplatněné odpisy celkem

Z toho odpisy nemovitostí

B. Druh činnosti¹⁾

Název hlavní (převažující) činnosti

Sazba výdajů
% z příjmů

Příjmy

Výdaje

CZ - NACE

Název hlavní (převažující) činnosti	Sazba výdajů % z příjmů	Příjmy	Výdaje	CZ - NACE
Nákup zboží s jeho následným p		---	---	
Název dalších činností				

Celkem				

C. Údaje o podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti

Datum zahájení činnosti	Datum přerušeni činnosti	Datum ukončení činnosti	Datum obnoveni činnosti	Počet měsíců činnosti
01.01.1995				12

D. Tabulka pro poplatníky, kteří vedou daňovou evidenci podle § 7b zákona

Vyplňte pouze v případě, vedete-li daňovou evidenci podle § 7b zákona. Údaje, prosím, vyplňte v celých Kč.

	Na začátku zdaňovacího období	Na konci zdaňovacího období
1. Hmotný majetek	---	---
2. Peněžní prostředky v hotovosti ¹⁾	2.970	1.908
3. Peněžní prostředky na bankovních účtech ²⁾	-17.276	-7.820
4. Zásoby	797.831	563.987
5. Pohledávky včetně poskytnutých úvěrů a půjček	1.900	---
6. Ostatní majetek ³⁾	---	---
7. Závazky včetně přijatých úvěrů a půjček	170.785	156.583
8. Rezervy	---	---

9. Mzdy 145.006

¹⁾ označené údaje jsou nepovinné

E. Úpravy podle § 5, § 23 zákona⁴⁾

č. ř.	Popis úpravy podle § 5, § 23 zákona zvyšující výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji	poplatník uvede v celých Kč
1.	---	
2.	---	
3.	---	
4.	---	

č. ř.	Popis úpravy podle § 5, § 23 zákona snižující výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji	poplatník uvede v celých Kč
1.	cestovní náhrady	5.248
2.	---	
3.	---	
4.	---	

F. Údaje o účastnících sdružení⁵⁾

Jste-li účastník sdružení, které není právnickou osobou, vyplňte údaje o ostatních členech sdružení

	Jména	Příjmení	DIČ	Podíl na příjmech v %	Podíl na výdajích v %
1.	---	---			
2.	---	---			
3.	---	---			

G. Údaje o spolupracující osobě⁶⁾

Jste-li osoba, která rozděluje příjmy a výdaje podle § 13 zákona, uveďte údaje o spolupracující osobě

	Jména	Příjmení	DIČ (RČ)	Podíl na příjmech a výdajích v %
1.	---	---		
2.	---	---		

H. Údaje o osobě, která rozděluje příjmy a výdaje

Jste-li spolupracující osoba podle § 13 zákona, uveďte údaje o osobě, která na Vás rozdělila příjmy a výdaje

	Jména	Příjmení	DIČ	Podíl na příjmech a výdajích v %
1.	---	---		

I. Údaje o veřejné obchodní společnosti nebo komanditní společnosti⁷⁾

Daňové identifikační číslo veřejné obchodní společnosti, kde jste společníkem, nebo komanditní společnosti, kde jste komplementářem, a výše Vašeho podílu v procentech

DIČ	%
---	---

¹⁾ Z předtisknutých možností v rámečku vyberte odpovídající variantu a označte křížkem

²⁾ Údaje, pro které nedostačuje vyhrazené místo, uveďte na volný list a přiložte k tiskopisu

Tab. č. 1 ÚDAJE O MANŽELCE (MANŽELOVI)

Příjmení, jméno, titul manželky (manžela)	---	Rodné číslo	---
Částka podle § 35ba odst. 1			
64 písm. a) zákona (na poplatníka)	Počet měsíců	24.840	Počet měsíců
65a) písm. b) zákona (na manželku/manžela)	---	---	---
65b) písm. b) zákona (na manželku/manžela, která/který je držitelem ZTP/P)	---	---	---
66 písm. c) zákona (na poživatele část. invalidního důchodu)	---	---	---
67 písm. d) zákona (na poživatele plného invalidního důchodu)	---	---	---
68 písm. e) zákona (na držitele průkazu ZTP/P)	---	---	---
69 písm. f) zákona (studium)	---	---	---
70 Úhrn slev na dani podle § 35, § 35a, § 35b a § 35ba zákona (ř. 62 + ř. 63 + ř. 64 + ř. 65a + ř. 65b + ř. 66 + ř. 67 + ř. 68 + ř. 69)	---	24.840	---
71 Daň po uplatnění slev podle § 35, § 35a, § 35b a § 35ba zákona (ř. 60 - ř. 70)	---	---	---

Tab. č. 2 ÚDAJE O DĚTECH ŽIJÍCÍCH V DOMÁCNOSTI

	Příjmení a jméno(-a)	Rodné číslo	Počet měsíců	Počet měsíců se ZTP/P
	1	2	3	4
1	---	---	---	---
2	---	---	---	---
3	---	---	---	---
4	---	---	---	---
	Celkem	---	---	---

72 Daňové zvýhodnění na vyživované dítě	---
73 Sleva na dani (částka z ř. 72, uplatněná maximálně do výše daně na ř. 71)	---
74 Daň po uplatnění slevy podle § 35c zákona (ř. 71 - ř. 73)	0
75 Daňový bonus (ř. 72 - ř. 73)	---
76 Úhrn vyplacených měsíčních daňových bonusů podle § 35d zákona (včetně případného doplatku na daňovém bonusu)	---
77 Rozdíl na daňovém bonusu (ř. 75 - ř. 76)	---

6. ODDÍL - Dodatečné DAP

78 Poslední známá daňová povinnost	---
79 Zjištěná daňová povinnost podle § 41 zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů (ř. 74)	---
80 Rozdíl řádků (ř. 79 - ř. 78): zvýšení (+) částka daně se zvyšuje, snížení (-) částka daně se snižuje	---
81 Poslední známá daňová povinnost - daňová ztráta podle § 5 zákona	---
82 Zjištěná ztráta podle § 41 zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů (ř. 61)	---
83 Rozdíl řádků (ř. 82 - ř. 81): zvýšení (+) - daňová ztráta se zvyšuje, snížení (-) daňová ztráta se snižuje	---

7. ODDÍL - Placení daně

84 Úhrn sražených záloh na daň z příjmu ze závislé činnosti a z funkčních požitků (po slevách na dani)	---
85 Na zbývajících zálohách zapláceno poplatníkem celkem	---
86 Zaplacená daň stanovená paušální částkou podle § 7a zákona	---
87 Sražená daň podle § 36 odst. 6 zákona (státní dluhopisy)	---
87a Sražená daň podle § 36 odst. 7 zákona	---
88 Zajištěná daň plátcem podle § 38e zákona	---
89 Sražená daň podle § 38f odst. 12 zákona	---
90 Zaplacená daňová povinnost (záloha) podle § 38gb odst. 4 zákona	---
91 Zbývá doplatit (ř. 74 - ř. 77 - ř. 84 - ř. 85 - ř. 86 - ř. 87 - ř. 87a - ř. 88 - ř. 89 - ř. 90): (+) zbývá doplatit, (-) zapláceno více	0

Příloha 7

Přehled o příjmech a výdajích OSVČ za rok 2009

Přehled o příjmech a výdajích OSVČ za rok 2009
podle § 15 odst. 1 zákona č. 589/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů

HHHHHHHHHHHH
Nastavení psacího stroje
 HHHHHHHHHHHH

řádný opravný

1. Identifikace osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ)

1. Příjmení Krotká	2. Jméno Ivana	3. Titul	4. Datum narození 15.01.1965	Rodné číslo 655115/1629
5. Ulice	6. Číslo popisné/orient. 52	7. Obec Rožmberk nad Vltavou	8. Stát Česká	9. Telefon 380746887
				10. Variabilní symbol 33554903
				11. PSČ (Post Code) 382 18

2. Údaje o samostatné výdělečné činnosti a daňovém přiznání

9. V roce 2009 jsem vykonával/a samostatnou výdělečnou činnost: jen hlavní jen vedlejší hlavní i vedlejší

10. Daňové přiznání zpracovává a předává daňový poradce: ano ne

11. Jsem povinen/povinna podávat daňové přiznání: ano ne

12. Jsem poplatníkem daně z příjmů stanovené paušální částkou: ano ne

13. Protokol o platbě daně z příjmů paušální částkou předložen dne: _____ ze dne _____ prodlouženo do dne _____

14. Rozhodnutí finančního úřadu o prodloužení lhůty pro předložení daňového přiznání: _____

15. Účtování v hospodářském roce (§ 7 odst. 12 zák. č. 588/1992 Sb.): ano ne

3. Vedlejší samostatná výdělečná činnost – podle ustanovení § 9 odst. 6 písmeno a) až e) zák. č. 155/1995 Sb. v roce 2009

V roce 2009 jsem vedlejší SVČ vykonával/a v měsících: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1-12

Z důvodů:

16. Výkonu zaměstnání

17. Nároku na výplatu částečného, plného invalidního důchodu nebo přiznání starobního důchodu

18.1. Nároku na rodičovský příspěvek

18.2. Nároku na PPM nebo nemocenské z důvodu těhotenství a porodu z nemocenského pojištění zaměstnanců

18.3. Osobní péče o osobu mladší 10 let, která je závislá na péči jiné osoby ve stupni I, nebo o osobu, která je závislá na péči jiné osoby ve stupni II-IV

19. Výkonu vojenské služby v ozbrojených silách ČR

20. Nezaopatřeného dítěte podle § 20 odst. 3 písm. a) zák. č. 155/1995 Sb.

4. Údaje o daňovém základu OSVČ za rok 2009 a další údaje podle § 15 odst. 1 zák. č. 589/1992 Sb.

21. Daňový základ	90.256	Kč	hlavní <input checked="" type="checkbox"/>	vedlejší <input type="checkbox"/>	
22. Počet měsíců, v nichž jsem považován/a za OSVČ	12		hlavní <input checked="" type="checkbox"/>	vedlejší <input type="checkbox"/>	
23. Počet měsíců, v nichž jsem vykonával/a SVČ aspoň po část měsíce	12		hlavní <input checked="" type="checkbox"/>	vedlejší <input type="checkbox"/>	
24. Průměrný měsíční daňový základ	7.521,33	Kč			
25. Rozdělení daňového základu	hlavní činnost	Kč	vedlejší činnost	Kč	
26. Vypočtený vyměřovací základ	hlavní činnost	45.128	vedlejší činnost	0	Kč
27. Dílčí vyměřovací základ	hlavní činnost	Kč	vedlejší činnost	Kč	
28. Minimální vyměřovací základ	70.668	Kč	32. Vyměřovací základ ze SVČ	70.668	Kč
29. Určený vyměřovací základ	70.668	Kč	33. Pojistné na DP	20.636	Kč
30. Vyměřovací základ ze zaměstnání	0	Kč	34. Úhrn zaplacených záloh na DP	27.488	Kč
31. Součet řádků 29 a 30	70.668	Kč	35. Rozdíl mezi Pojistným a Úhrnem záloh (33 – 34)	-6.852	Kč

Poznámka: řádky 25 a 27 se vyplňují pouze v případě, byla-li vykonávána hlavní i vedlejší činnost (čtěte Pokyny)

6 6 4 0 0 9 9 3 0 7

strana 1
ČSSZ 89 324 7 - I/2010

Pro výpočet údajů v části 4, při vyplňování tohoto formuláře a následném vytisknutí na Vaší tiskárně můžete jako pomůcku využít elektronický formulář na internetové adrese www.csz.cz

Příloha 8

Přehled o příjmech a výdajích ze samostatné výdělečné činnosti a úhrnu záloh na pojistné

PŘEHLED		Datum podání PŘEHLEDU (vypíňuje VZP):	
Kód:	za rok 2009		Razítko podatelny VZP, podpis
o příjmech a výdajích ze samostatné výdělečné činnosti a úhrnu záloh na pojistné (§ 24 odst. 2 a 3 zák. č. 592/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů)			
Typ PŘEHLEDU: *)	řádný	<input checked="" type="checkbox"/> X	opravný
Příjmení a jméno:	Číslo pojistné z průkazu pojistné VZP (rodné číslo):		
Krotká Ivana	6 5 5 1 1 5 1 6 2 9		
Adresa trvalého pobytu:	E-mail:		
52 Rožmberk nad Vltavou	PSČ: 382 18	tel.: 380746887	
Adresa pro doručování, na kterou má být zaslána korespondence, je-li odlišná od adresy trvalého pobytu:			
PSČ:			
Mám daňového poradce: *)	ano	ne	<input checked="" type="checkbox"/> X
Mám povinnost podávat daňové přiznání: *)	ano	<input checked="" type="checkbox"/> X	ne
DAŇOVÉ PŘIZNÁNÍ jsem podal u FÚ dne:			
DAŇOVÉ PŘIZNÁNÍ mělo být podáno dne:	3 1 . 0 3 . 2 0 1 0		
Přeplatek pojistného za rok 2009 *) (viz bod 2 Poučení)			
<input checked="" type="checkbox"/> X	Nemám přeplatek pojistného		
<input checked="" type="checkbox"/> X	Nežádám o vrácení přeplatku. Žádám o použití přeplatku na úhrady záloh na pojistné v dalším období.		
	Žádám o vrácení přeplatku ve výši Kč		
Přeplatek bude vrácen poštovní poukázkou nebo převodem na účet podle níže uvedených údajů.			
Pojistné (zálohy na pojistné) platím: *)			
	Poštovní poukázkou. Žádám o zaslání (max. 13)	0	kusů poštovních poukázek.
<input checked="" type="checkbox"/> X	Bezhotovostním převodem z účtu č.:	35-7923790217	směrový kód banky: 0100
Prohlášení *)			
A V roce 2009 pro mne neplatila povinnost hradit zálohy na pojistné v měsících:			
(uveďte písmeno a nebo b podle bodu 9 Poučení) zkrácené označení: a - zaměstnání			
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 b - nemoc OSVČ			
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
B V roce 2009 pro mne nebyl stanoven minimální vyměrovací základ v měsících:			
(uveďte písmeno a až f podle bodu 10 Poučení) zkrácené označení: a - plátcem pojistného je stát			
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 b - zaměstnání			
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
Použijte v řádku 6 Přehledu c - nemocenské z nem. pojištění OSVČ			
d - osoba s postižením			
e - důchodový věk bez nároku na důchod			
f - péče o dítě (dětí)			
Při volbě písmene f, uveďte rodná čísla dětí:			
Prohlašuji, že všechny údaje v tomto PŘEHLEDU jsou pravdivé, a že oznámím VZP všechny změny údajů, a to do 8 dnů ode dne, kdy jsem se o změněné skutečnosti dozvěděl.			
Dne:	20.03.2010	Podpis:	

*) označte křížkem odpovídající variantu

Pojistné OSVČ

Řádek	Text	Vyplní pojistětec (Kč, měsíce)	Záznamy VZP
1	Příjmy ze samostatné výdělečné činnosti v roce 2009 (viz bod 2 Poučení)	1.133.335	
2	Výdaje vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů ze samostatné výdělečné činnosti v roce 2009 (viz bod 2 Poučení)	1.043.079	
3	Vyměřovací základ zaměstnance za rok 2009 (viz bod 3 Poučení)	0	
4	Počet kalendářních měsíců, ve kterých v roce 2009 trvala samostatná výdělečná činnost.	12	
5	Z toho počet měsíců, kdy byla OSVČ pojištěna u VZP ČR.	12	
6	Počet kalendářních měsíců, ve kterých v roce 2009 pro OSVČ platil minimální vyměřovací základ. (viz body 10 a 11 Poučení a bod B Prohlášení)	12	
9	Minimální vyměřovací základ: 11 777,50 x řádek 6	141.330,00	
12	řádek 1 - řádek 2	90.256	
14a	Vyměřovací základ OSVČ za rok 2009: 0,50 x řádek 12 Pokud je tato částka menší částka řádku 9, запише se částka řádku 9.	141.330,00	
14b	Částka přesahující maximální vyměřovací základ: (řádek 14a + řádek 3) - 1 130 640 Pokud je tato částka menší než 0, запише se 0.	0,00	
14c	řádek 14a - řádek 14b Pokud je tato částka menší než 0, запише se 0.	141.330,00	
16	Pojistné za rok 2009: 0,135 x (řádek 14c x řádek 5) řádek 4 Zaokrouhleno na korunu nahoru.	19.080	

Přeplatek - doplatek

41	Úhrn zaplacených záloh na pojistné za měsíce roku 2009. (viz bod 7 Poučení)	18.812	
43	řádek 41 - řádek 16 + = PŘEPLATEK - = DOPLATEK Doplatek je nutno poukázat na účet příslušného územního pracoviště VZP. (viz bod 4 Poučení)	-268	

Nová výše zálohy

51	Nová výše zálohy: 0,135 x 0,5 x řádek 12 řádek 4 Zaokrouhleno na korunu nahoru. Pokud záloha vyjde větší než 19 205, запише se 19 205. (viz bod 12 Poučení) Pokud záloha podle vzorce vyjde menší než částka 1 601: *)	508	
X	a) jsem OSVČ, pro kterou platí minimální vyměřovací základ - запише se částka 1 601 (viz bod 12 Poučení) b) jsem OSVČ, pro kterou není stanoven minimální vyměřovací základ - ponechá se částka vypočtená podle vzorce (viz bod 10 Poučení) Jsem OSVČ, která je zároveň zaměstnána, samostatná výdělečná činnost není hlavním zdrojem mých příjmů a nejsem povinna platit zálohy na pojistné. - запише se nula, do závorcky částka vypočtená podle vzorce (viz body 9 a 13 Poučení)	1.601	

Nová výše zálohy pro OSVČ, které byly v roce 2009 zaměstnány a součet ř. 3 a ř. 14a je větší než 1 707 048.
pro ostatní OSVČ platí výše zálohy vypočtená v řádku 51 (viz bod 13 Poučení)

52	Částka přesahující maximální vyměřovací základ: (řádek 14a + řádek 3) - 1 707 048 Pokud je tato částka menší než 0, запише se 0.		
53	řádek 14a - řádek 52 Pokud je tato částka menší než 0, запише se 0.		
54	Nová výše zálohy: 0,135 x řádek 53 řádek 4 Zaokrouhleno na korunu nahoru. Pokud záloha vyjde větší než 19 205, запише se 19 205. (viz bod 12 Poučení) Pokud záloha podle vzorce vyjde menší než částka 1 601: *)		
	a) jsem OSVČ, pro kterou platí minimální vyměřovací základ - запише se částka 1 601 (viz bod 12 Poučení) b) jsem OSVČ, pro kterou není stanoven minimální vyměřovací základ - ponechá se částka vypočtená podle vzorce (viz bod 10 Poučení) Jsem OSVČ, která je zároveň zaměstnána, samostatná výdělečná činnost není hlavním zdrojem mých příjmů a nejsem povinna platit zálohy na pojistné. - запише se nula, do závorcky částka vypočtená podle vzorce (viz body 9 a 13 Poučení)		

*) označte křížkem odpovídající variantu

Příloha 9

Dodavatelé

VTC, a.s.,
STOREX,
Hedva, a.s.,
FORBYT BF, s.r.o.,
Burda Praha,
Brotex,
Daniel Vitek,
Kóssó,
Stoklasa,
Zdeněk Staněk,
Coats Czecho spol. s r.o.,
Jiří Kulhánek,
PEMA,
KANAFAS CZ,
TEGAL,
Libatex,
Tiba,
Ornela,
Rejda Jan,
Pondy-K,
Švihel – Móda v dešti spol. s r.o.,
Morex s.r.o.,
Euro – toys,
Mar – PES,
PROFI-STYL.

Příloha 10

Dotazník v jazyce českém

Dotazník

Vážený respondente,
dovolujeme si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti zákazníků naší prodejny se sortimentem zboží a nabízenými službami. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro zpracování diplomové práce. Děkujeme za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

studentka JČU v Českých Budějovicích, majitelka firmy

1. Jak často zde nakupujete ?
 - každý den
 - 1x za týden
 - 1x za 2 týdny
 - 1x za měsíc
 - 3 – 4 za rok
 - jiná odpověď
2. Jste spokojeni s výběrem sortimentu?
 - ano
 - ne
3. Pokud ne, konkrétně vyjmenujte zboží, které zde chybí.
4. Jaké zboží nejčastěji nakupujete ?
5. Využíváte krejčovské služby této prodejny?
 - ano
 - ne
6. Využíváte nakoupené zboží ke konečné spotřebě – jako konečný spotřebitel?
 - ano
 - ne
 - nevím
7. Jste výrobcí?
 - ano
 - ne
 - nevím
8. Zhotovujete výrobky ze zakoupeného materiálu?
 - ano
 - ne
9. Jsou ruční práce Vaším koníčkem? Uveďte jaké.
 - ano
 - ne
 -

10. Myslíte si, že mají ruční práce nějakou budoucnost?
- ano
 - ne
 - nevím
11. Pokud ano, v čem spatřujete budoucnost ručních prací?
12. Jaké by mohly být trendy v textilní galanterii?
13. Jste spokojeni s prodávajícím (odborné znalosti atd.)?
- ano
 - ne
 - pokud ne, tak proč
14. Co byste změnili na prodejní době?
- nic
 - prodloužit
 - neznám prodejní dobu
15. Uvítali byste jiné dispoziční řešení prodejny?
- ano
 - ne
16. Jestliže ano, uveďte jaké.
17. Pokud byste měli možnost ovlivnit činnost této prodejny, co byste zlepšili?
18. Jste
- muž
 - žena
19. Věk
- méně než 20 let
 - 21 – 40 let
 - 41 – 60 let
 - 61 a více let
20. Bydlíte
- na vesnici
 - ve městě
21. Přibližně určete vzdálenost Vašeho bydliště od prodejny – Vyššího Brodu.
- Vyšší Brod
 - do 15 km
 - 16 – 30 km
 - 31 km a více

Příloha 11

Dotazník v jazyce německém

Fragenbogen

Sehr geehrte Befragte,

wir erlauben uns Sie zu bitten diesen Fragebogen auszufüllen, der zur Feststellung der Zufriedenheit unsere Kunden unseren Verkaufsstelle mit der Sortiment der Waren und mit den angebotenen Dienstleistungen dient.

Der Fragebogen ist anonym und Ihre Meinung wird nur für eine Seminararbeit ausnutzen.

Wir danken Ihnen für Ihrer Hilfe und Ihre Zeit beim Ausfüllen dieses Fragebogens verbringen.

Studentin der Südböhmischen Universität, die Besitzerin der Firma

1. Wie oft kaufen Sie hier ein?

- täglich
- einmal in der Woche
- in vierzehn Tagen
- in einem Monat
- andere Antwort

2. Sind Sie mit der Breite des Sortiments zufrieden?

- ja
- nein

3. Wenn nicht, nennen Sie konkret die Produkte, welche hier fehlen.

4. Was für Produkte kaufen Sie am häufigsten?

5. Nutzen Sie die Schneiderei dieses Geschäfts?

- ja
- nein

6. Nutzen Sie die gekauften Waren: zum Endverbrauch – als Endverbraucher?

- ja
- nein
- ich weiss nicht

7. Sind Sie Produzenten?

- ja
- nein
- ich weiss nicht

8. Fertigen Sie die Produkte aus den gekauften Materialien?

- ja
- nein

9. Sind die Handarbeiten Ihrer Hobbies, nennen Sie das, welches Sie beherrschen.

- ja
- nein
-

10. Denken Sie, dass die Handarbeiten eine Zukunft haben?
- ja
 - nein
11. Wenn ja, wo sehen Sie eine Zukunft für die Handarbeiten?
12. Welche Trends werden auf dem Gebiet der Textilgalanterie erscheinen?
13. Sind Sie mit der Bedienung (Fachkenntnisse, Sprachkenntnisse usw.) zufrieden?
- ja
 - nein
 - wenn nicht, warum.....
14. Was würden Sie an der Öffnungszeiten ändern?
- nichts
 - verlängern
 - ich weiss nicht die Öffnungszeiten
15. Würden Sie weiter Veränderung dieses Verkaufsstelle begrüßen?
- ja
 - nein
16. Wenn ja, führen Sie an, welche.
17. Wenn Sie die Möglichkeit hätten, die Tätigkeit dieses Verkaufsstelle zu beeinflussen, was würden Sie tun?
18. Sind
- Mann
 - Frau
19. Alter
- bis 20 Jahren
 - ab 21 – 40 Jahren
 - ab 41 – 60 Jahren
 - 61 Jahren und mehr
20. Sie wohnen
- auf dem Land
 - in der Stadt
21. Geben Sie die ungefähre Entfernung Ihres Wohnortes in km von der Verkaufsstelle - Hohenfurth an.
- bis 15 km
 - ab 16 – 30 km
 - 31 km und mehr