

# Hodnocení postavení značky podniku ve vztahu ke konkurenci

Petra Kořínková

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra KOŘÍNKOVÁ**  
Osobní číslo: **L09954**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Hodnocení postavení značky podniku ve vztahu ke konkurenci**

Zásady pro vypracování:

- 1. Stanovte cíl práce**
- 2. Zpracujte teoretická východiska**
- 3. Stanovte hypotézy pro marketingový výzkum**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. **Moderní marketing**. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. **Marketing management**. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] PŘÍBOVÁ, Marie a kol. **Marketingový výzkum v praxi**. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. René Volek**

Fakulta logistiky a krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce:

**15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012

  
prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.  
*děkan*



  
doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zaměřuje na SWOT analýzu, poziční mapu značky, Porterův model a na marketingový výzkum ve firmě RV Fashion Style s. r. o. V teoretické části je zpracována literatura, která se váže na jednotlivé části postavení značky podniku ve vztahu ke konkurenci. V praktické části je zpracována SWOT analýza, poziční mapa značky, Porterův model a marketingový výzkum. Na základě výzkumu byla provedena analýza, jak se firma RV jeví ve vztahu ke konkurenci. V závěru bakalářské práce jsou navržena doporučení, aby se firma více dostala do povědomí zákazníků.

Klíčová slova: SWOT analýza, poziční mapa značky, Porterův model, marketingový výzkum.

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis focuses on SWOT analysis, brand's position map, Porter's model and on the marketing research in the RV Fashion Style company Ltd. The theoretical part processes the literature linked to the individual part of the company's brand position in relation to the competition. The practical part deals with the SWOT analysis, the brand's position map, Porter's model and marketing research. On the basis of a research an analysis has been conducted showing the RV company's position in the relation to the competition. In the conclusion the thesis makes recommendations on how to increase the customer's awareness of the company.

Keywords: SWOT analysis, brand's position map, Porter's model and marketing research.

Děkuji panu Ing. René Volkovi za odborné vedení, poskytnuté cenné rady, náměty, připomínky a informace poskytnuté o firmě RV Fashion Style s. r. o. při zpracování bakalářské práce.

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 10.5.2012

  
.....  
podpis studenta/ky

# OBSAH

ÚVOD.....	9	
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>11</b>
1.1	ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ (SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK) .....	14
1.2	ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ (PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB).....	14
1.3	MATICE PŘÍLEŽITOSTÍ.....	16
1.4	MATICE OHROŽENÍ .....	16
<b>2</b>	<b>POZIČNÍ MAPA ZNAČKY.....</b>	<b>17</b>
2.1	POSITIONING.....	17
2.2	PROCES UMISŤOVÁNÍ PRODUKTU .....	17
2.3	TABULKA POZIČNÍCH KONCEPCÍ (TABULKY NÁLAD) .....	18
2.4	POZIČNÍ MAPA .....	18
<b>3</b>	<b>PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL .....</b>	<b>20</b>
3.1	STRATEGIE PRO KONKURENCESCHOPNOST.....	22
3.2	OBECNÉ GENERICKÉ STRATEGIE .....	23
3.3	TECHNOLOGIE A KONKURENČNÍ VÝHODA.....	23
3.4	HLEDÁNÍ KONKURENČNÍ VÝHODY .....	24
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>25</b>
4.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	25
4.2	ZDROJE DAT .....	27
4.2.1	Zdroje sekundárních údajů.....	28
4.2.2	Zdroje primárních údajů.....	29
4.3	TECHNIKY SBĚRU DAT .....	29
4.4	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU .....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ FIRMY RV FASHION STYLE.....</b>	<b>34</b>
5.1	RV FASHION STYLE .....	34
5.2	ING. RENÉ VOLEK .....	34
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>35</b>

6.1	SILNÉ STRÁNKY .....	35
6.2	SLABÉ STRÁNKY .....	35
6.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	36
6.4	HROZBY .....	36
<b>7</b>	<b>PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL .....</b>	<b>41</b>
7.1	DODAVATELÉ .....	41
7.2	ODBĚRATELÉ .....	42
7.3	SUBSTITUTY .....	42
7.4	ZAMĚSTNANCI .....	42
7.5	KONKURENCE .....	42
7.5.1	Blažek .....	43
7.5.2	Koutný .....	43
7.5.3	Ševčík .....	43
7.5.4	Odos .....	44
7.5.5	Pietro Filipi .....	44
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>46</b>
8.1	DOTAZNÍK .....	46
8.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	47
8.2.1	Demografické údaje o respondentech .....	47
8.2.2	Zpracování otázek z dotazníku .....	50
8.3	CELKOVÉ HODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	60
<b>9</b>	<b>POZIČNÍ MAPA ZNAČKY .....</b>	<b>62</b>
	<b>DOPORUČENÍ .....</b>	<b>64</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>71</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK .....</b>	<b>72</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: ÚČETNÍ ZÁVĚRKA – ROZVAHA 2010 .....</b>	<b>75</b>
	<b>PŘÍLOHA P III: KATALOG RV FASHION STYLE S. R. O. ....</b>	<b>77</b>



## ÚVOD

Současný trh je zaplněn celou řadou firem, které se zaměřují na podobné výrobky jako má firma RV Fashion Style. Konkurence vždy byla, je a bude, proto firma nabízí výhodné nabídky, bonusy a věrnostní programy, aby získala nové zákazníky, nebo získala stávající zákazníky od konkurence. Pokud se chce firma dostat na trhu na lepší místo, než na kterém se v současnosti nachází, měla by neustále podporovat své výrobky a služby. Mohla by rozšířit svůj sortiment o to, co na trhu ještě není, tím by získala více zákazníků.

Bakalářská práce se zaměřuje na postavení značky RV Fashion Style na trhu ve vztahu ke konkurenci. Pomocí marketingového výzkumu se zjišťuje, jaké značky lidé znají, zda znají firmu RV, jaké výrobky nakupují a další potřebné informace. Získané informace zpracují do grafů a vyvodím příslušné závěry. Firma RV Fashion Style nabízí klasickou pánskou a dámskou konfekci i casual módu. Zaměřuje se na kvalitní pánské obleky, kalhoty, pláště, košile, kravaty a boty. Nabízí převážně módu pro muže, ale v nabídce má i módu pro ženy.

Cílem bakalářské práce je zjistit pozice firmy RV Fashion Style s. r. o. na konkurenčním trhu v rámci oděvního průmyslu ČR, zjistit uplatňování moderních teoretických přístupů s ohledem na aplikační přístup. Práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část se zaměřuje na vypracování literární části, která se týká problematiky pozice firmy na trhu ve vztahu ke konkurenci. Z dostupných pramenů bude zpracována teorii SWOT analýzy, poziční mapy značky, Porterova modelu a velký důraz bude kladen na marketingový výzkum, který je stěžejní.

V praktické části bude představena firma RV Fashion Style s. r. o. Bude provedeno zjištění metodou SWOT, její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit firmu. Následně zjištění pozice značky na trhu, na jakém místě se nachází, dále Porterův model a jeho pět konkurenčních sil. V poslední části vyhodnocení marketingového výzkumu. Zpracuje se deset otázek, na které budou respondenti odpovídat. Následně bude vyhodnocení všech odpovědí a ty se zpracují pomocí grafu.

V závěru práce budou vyhodnoceny výsledky, ke kterým se dopělo. Na základě získaných výsledků budou navržena doporučení pro firmu RV Fashion Style.

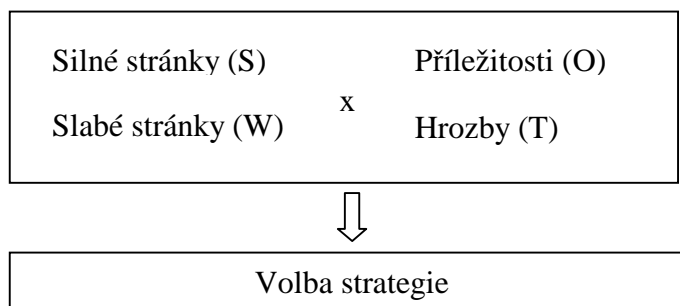
## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 SWOT ANALÝZA

Metoda SWOT byla vyvinuta pro tvorbu strategie (viz tabulka 1). Vychází z definice strategie, jak se vytváří budoucí způsob řízení, který zachová nebo zlepší postavení konkurence. Je to metoda, která se uplatňuje ve strategickém managementu. [12]

*„Analýza SWOT by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné. Neměla by pominout dosud nevyužité příležitosti ani hrozby. Pokud plány závisí na předpokladech o trhu, ekonomice nebo konkurenci, je třeba tyto předpoklady vyjádřit explicitně.“ [2]*

Tab. 1 Postavení analýzy SWOT ve strategických úvahách. [14]



Tab. 2 Typy přístupů strategií vycházející z analýzy SWOT. [12]

Vnitřní faktory Vnější faktory	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Přístup SO: - ofenzivní přístup z pozice síly, - využít všech příležitostí silného postavení.	Přístup WO: - opatrný přístup, - posilování pozice, - sdílet příležitost se spolehlivým spojencem.
Hrozby	Přístup ST: Využít pozice síly k: - blokování nebezpečí, - zastrašování konkurence, - uniknutí nebezpečí.	Přístup WT: - ustoupit, - uvažovat o kompromisech, - spokojit se s málem, - likvidovat podnikatelský záměr.

SWOT analýza je celkové vyhodnocení silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats), také zahrnuje monitorování interního a externího marketingového prostředí. [14]

Cílem je rozeznávat, do jaké míry je současná strategie firmy a její silná a slabá místa schopna se vyrovnat se změnami, které jsou v prostředí. [1]

Tab. 3 SWOT analýza. [1]

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>Zaznamenávání skutečností, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě.</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>Zaznamenávání věcí, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>Zaznamenávání skutečností, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>Zaznamenávání skutečností, trendů, událostí, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

Tržní pozice vychází z:

1. Identifikace základních proměnných.

Dělí se na:

- a) Vnitřní faktory - může je podnik ovlivnit.
  - podle nástrojů marketingového mixu a jejich dílčích znaků,
  - podle hlavních schopností podniku a jejich dílčích znaků.
- b) Vnější faktory - nemůže je podnik ovlivnit, ale může je registrovat, identifikovat, hodnotit a zaujmout k nim určité stanovisko.
  - změny poptávky,
  - změny v makrookolí podniku,
  - změny v aktivitách a chování konkurence a jiných ovlivňovatelů,
  - minulá strategická rozhodnutí firmy na aktivity subjektů v marketingovém okolí.

2. Ohodnocení proměnných na základě srovnání ve vztahu k subjektům marketingového prostředí. [14]

### **1.1 Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)**

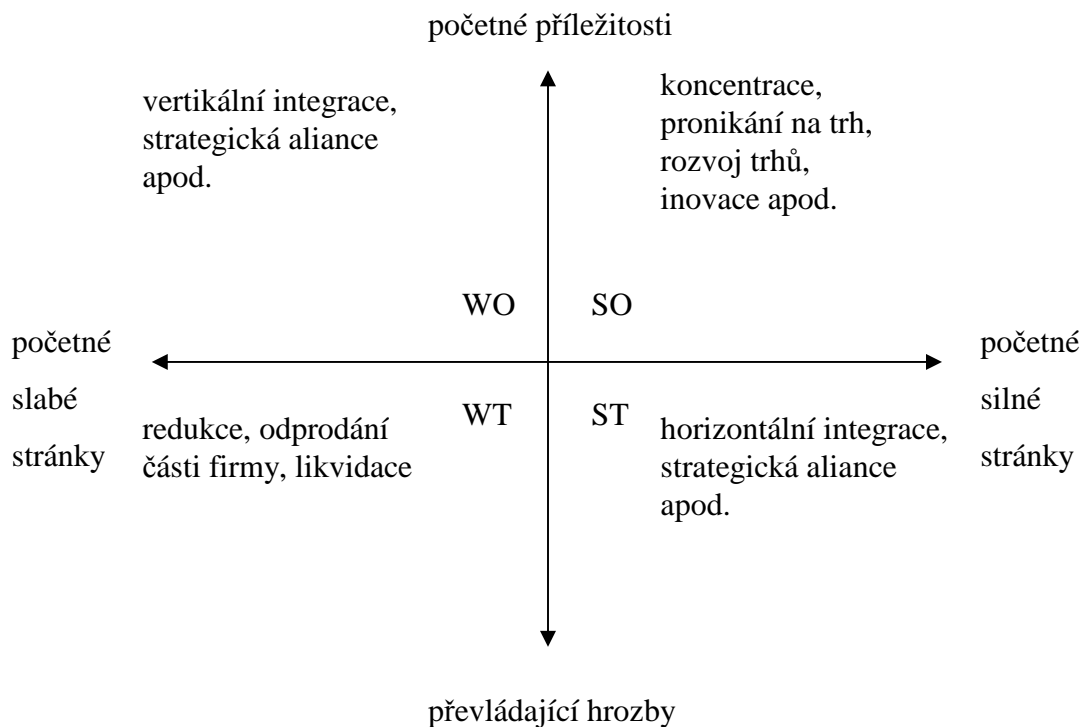
Každá firma vyhodnocuje své silné a slabé stránky. Měla by nalézt vhodné příležitosti a musí je vhodně využít. Firma nemusí napravovat všechny své slabé stránky, ale ani se nesmí přehnaně radovat na svých silných stránkách. Není jasné, jestli by měla firma omezovat příležitosti, které se shodují s jejími slabými stránkami nebo by měla přemýšlet na příležitostech, pro které by měla získat nebo si vytvořit silné stránky. Někdy si firma vede špatně proto, že zaměstnanci nepracují jako tým, a proto by se měly vyhodnotit pracovní vztahy mezi jednotlivými odděleními jako součást interního prostředí. Tímto způsobem to provádí společnost Honeywell. [3]

### **1.2 Analýza externího prostředí (příležitostí a hrozeb)**

Podnikatelská jednotka musí sledovat klíčové síly makroprostředí a složky mikroprostředí, které mají vliv na docílení zisku. Aby měla podnikatelská jednotka přehled o nejnovějších vývojových trendech, tak by měla vytvořit marketingový informační systém. Vedení musí najít ke každému trendu příležitosti a hrozby s tím spojené.

Nalézat nové příležitosti je hlavním účelem zkoumání. Dobrý marketing je uměním nalézat, rozvíjet příležitosti na následně na nich vydělávat.

Oblastí potřeb a zájmu kupujících je marketingová příležitost – existuje pravděpodobnost, že dokáže společnost tyto potřeby ziskem naplnit. Zde existují tři zdroje tržních příležitostí. První zdroj říká: dodávat to, čeho je nedostatek. Druhý zdroj říká: dodávat výrobek, který existuje novým nebo vylepšeným. Zde je několik metod, jak to zjistit, např. metoda ke zjištění problému, metoda ideálu a metoda spotřebního řetězce. Třetí zdroj vede k novému výrobku nebo k nové službě. [3]



Obr. 1 Využití SWOT analýzy při koncipování strategií. [9]

Analýza SWOT může shrnout více analýz, např. analýzy konkurence, strategických skupin apod. Může být využita k rozeznávání dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Její nevýhoda je v tom, že je velmi statická a subjektivní.

SWOT analýza je velmi oblíbená, ale je nahrazována její metodickou variantou, kvantitativní O-T analýzou, tj. analýzou strategických scénářů.

Další metody, které se zabývají příležitostmi a hrozbami, jsou matice příležitostí a matice hrozeb. [1]

### 1.3 Matice příležitostí

Pomocí marketingových činností firma získává konkurenční výhody. [13]

		Pravděpodobnost úspěchu		Příležitosti:
		vysoká	nízká	
A t r a k t i v i t a	vysoká	1	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Společnost vyvíjí výkonnější osvětlovací systém.</li> <li>2. Společnost vyvíjí provozně levnější systém.</li> <li>3. Společnost vyvíjí software pro zácvik osvětlovacích pracovníků.</li> <li>4. Společnost vyvíjí zařízení pro sledování a vyhodnocování energetické účinnosti osvětlovacího systému.</li> </ol>
	nízká	3	4	

Obr. 2 Matice příležitostí. [3]

### 1.4 Matice ohrožení

Matice ohrožení vzniká na základně nepříznivého vývoje trendu. [13]

		Pravděpodobnost výskytu		Ohrožení:
		velké	malé	
N e b e z p e č í	velké	1	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konkurent vyvíjí dokonalejší osvětlovací systém.</li> <li>2. Delší hospodářská deprese.</li> <li>3. Vyšší náklady.</li> <li>4. Pokles počtu televizních studií v důsledku legislativních opatření.</li> </ol>
	malé	3	4	

Obr. 3 Matice ohrožení. [3]



## 2 POZIČNÍ MAPA ZNAČKY

### 2.1 Positioning

Positioning (tržní umístování) je z hlediska marketingové komunikace „vytváření obrazu značky v hlavách cílové skupiny, ve srovnání s ostatními (konkurenčními) značkami na trhu.“ [18]

Východiskem pro výběr správné strategie je srovnání různých výrobků a značek na cílových trzích. Porovnání konkurenčních nabídek se může provádět na úrovni jednoduchých fyzických a abstraktních atributů, komplexního hodnocení nebo analýzy vnímání. [14]

Značka je jméno, barva, symbol, design nebo jejich kombinace, která slouží pro identifikaci výrobků nebo služeb. Může to být i soubor slovních nebo vizuálních sdělení. Značka je velmi důležitá a váže se na konkrétní produkt a jeho odlišení od ostatních konkurenčních produktů. [5]

Pokud má firma vytvořenou značku, tak se musí zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umístovat značku v mysli spotřebitele. [11]

### 2.2 Proces umístování produktu

Proces umístování může probíhat na následujících úrovních:

- positioning odvětví,
- positioning podniku,
- positioning skupinového produktu,
- positioning individuálního produktu nebo služby. [13]

Proces umístování produktu

- Identifikace a výběr důležitých nabídek (značky, druh zboží aj.).
- Určení hodnotících znaků pro hodnocení zvolených nabídek.
- Vnímání různých nabídek zákazníky.

- Analýza intenzity pozice vybraných nabídek v povědomí zákazníků.
- Stanovení vzhledem ke konkurenčním nabídkám – produktové umístění.
- Stanovení nejvíce preferované kombinace znaků zákazníkem pro určitou nabídku.
- Stanovení tržní pozice na základě preferencí cílového trhu a současné pozice konkurence – tržní umístění.
- Výběr strategie umístění zahrnuje výběr aktivit a výsledků pro každý prvek marketingového mixu. [14]

### 2.3 Tabulka pozičních koncepcí (tabulky nálad)

Je to nejčastější forma podnětů, které se používají ke zkoumání vizí a pozice značek na trhu. Tabulky obsahují obrazový výběr materiálů a tónu s krátkým textem, který se snaží zachytit základní myšlenku značky. Každá z možností uvádí do života jiný úhel pohledu, jak vyjádřit lásku a péči o rodinu. První možností je tradiční role ženy, která má povinnost starat se o rodinu, druhá možnost nabízí pojetí péči s láskou a třetí možnost se zaměřila na příběh produktu a jeho přírodních ingrediencí. Podle průzkumu, který byl proveden, představovala druhá a třetí možnost správný směr.

Tabulky musí sdělovat vždy jiný příběh a obrazové materiály musí společně fungovat. Zveřejnění sdělení bude lepší a efektivnější, když použijeme barvy a obrazové ztvárnění, text by měl být co nejjednodušší a měl by být na jeden až dva řádky. Pokud chceme, aby tohle vše se zaměřilo na spotřebitele, tak musíme mít odborně zdatného moderátora, který kvalitně podá obsah sdělení. [7]

### 2.4 Poziční mapa

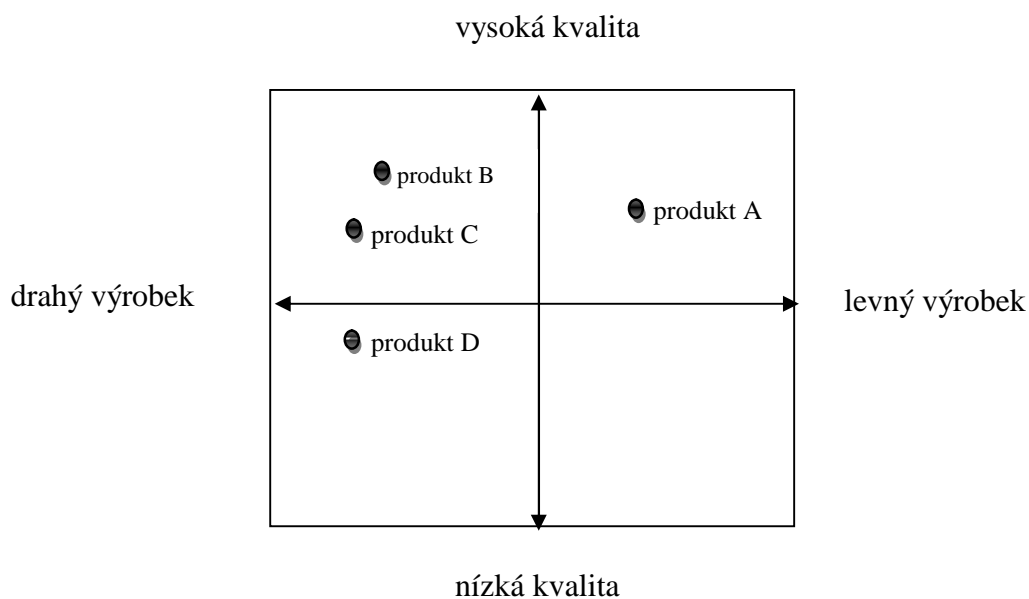
*„Poziční mapa je jedním z významných nástrojů, který umožňuje grafické vyjádření vnímané podobnosti či odlišnosti nabídky vůči ostatním, v procesu tržního umístění je poziční mapa (percentuální mapa, mapa vnímaní produktu zákazníky, mapa umístění produktu).“ [14]*

Je to nástroj, který umožňuje analýzu struktury trhu, identifikaci možných cílových trhů, analýzu aktuálního postavení nabídky, zjištění konkurenčních výhod a navržení adekvátní

strategie umístění. Mapy se sestavují pomocí metody faktorové analýzy a multidimenzionálního škálování. [14]

Postup sestavení poziční mapy:

- určení atributů produktu podstatné pro zákazníka,
- identifikace relevantních produktů určených k hodnocení,
- hodnocení jednotlivých atributů produktů zákazníky. [14]



Obr. 4 Poziční mapa. [8]

Základem metodického postupu jsou následující kroky:

- stanovení parametrů, které jsou významné pro zákaznickou spokojenost při jejich rozhodování o koupi (zjištění výzkumem),
- identifikace všech značek,
- příprava vhodné škály pro výzkum vnímání,
- určení souřadnic pozice každého produktu na mapě, porovnání pozic výrobků v souboru výrobků podle jednotlivých kritérií. [4]

### 3 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL

Jeho ústředním pojmem je konkurenční výhoda. Konkurenční výhoda je jádrem výkonnosti podniku na trzích, kde existuje konkurence. [16]

Porterův model obsahuje pět základních sil:

1. konkurenti,
2. odběratelé,
3. dodavatelé,
4. substituty,
5. nově vstupující firmy.

#### Konkurenti

Je to základní kategorie při mapování jejich odvětví, silných a slabých stránek. Sleduje se cenová, produktová a marketingová strategie. [19]

#### Odběratelé

Není vhodné, když se firma orientuje jen na jediného odběratele a ani není dobré mít velké množství odběratelů. Odběratel by měl mít silnou vyjednávací pozici na změnu ceny. Dalším negativem je nediferencovaný produkt, tím odběratel přejde ke konkurenci. [19]

#### Dodavatelé

Je to stejné jako u odběratelů. Málo dodavatelů nebo jen jeden se specifickým produktem, vytváří prostředí pro tlak na cenu dodávek i termínů. [19]

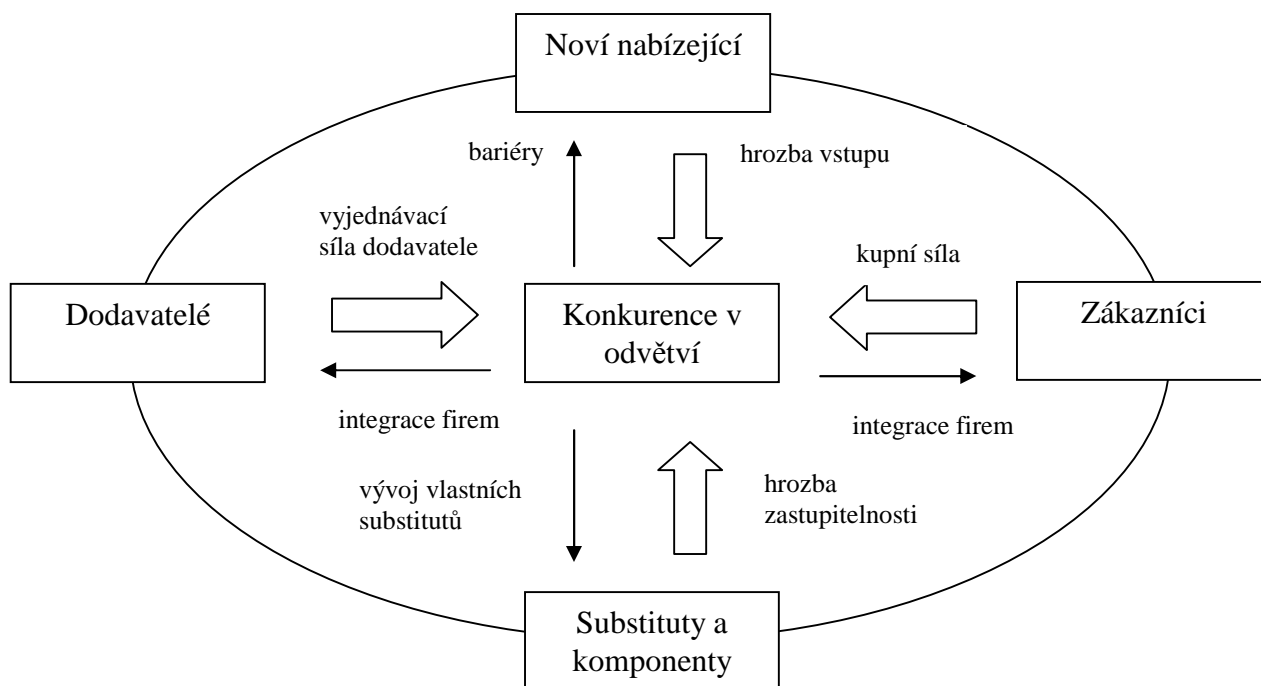
#### Substituty

Zvláštní jsou substituty s cenou, která se pohybuje kolem ceny produktů v odvětví. Když jsou produkovány s cenou v odvětví s vysokou ziskovostí, mohou se změnou na trhu stát velice nebezpečné, mohou jít cenově i výrazně níže. [19]

Nově vstupující firmy

Firmy mohou vytvořit tlak na cenu. Vstupu brání bariéry, které Porter rozlišuje pod vlivem nedokonalé konkurence:

- úspory z rozsahu (zavedená firma s vyšším objemem vyrábí s menšími náklady),
- diferenciací produktu (rozdílnost produktu vlivem značky, servisu, atd.),
- kapitálová náročnost vstupu (např. vstupní investice do výroby, marketing),
- distribuční kanály (nutnost nově vytvářet síť odběratelů i dodavatelů),
- vládní regulace (regulační aparát EU),
- ochota zákazníka k zavedení nové značky a další. [19]



Obr. 5 Porterův model pěti konkurenčních sil. [10]

### 3.1 Strategie pro konkurenceschopnost

Konkurence je jádrem úspěchu nebo neúspěchu firmy. Konkurence rozhoduje o vhodnostech činností podniku, které mohou přispět k jeho výkonnosti. Je nezbytné, aby podnik definoval svou konkurenční strategii, když chce uspět na trhu. [15]

Podle Portera má konkurenční strategie za cíl vybudovat výnosné a udržitelné postavení vůči silám, které jsou rozhodující.

Konkurenční strategie musí vyjít z pravidel konkurence, protože konečným cílem je vyrovnat se s těmito pravidly nebo je i změnit, pokud to půjde.

Pravidla se dělí do pěti konkurenčních faktorů:

1. vstup nových konkurentů,
2. hrozba nových výrobků nebo služeb,
3. dohadovací schopnost zákazníků,
4. dohadovací schopnost dodavatelů,
5. soupeření mezi existujícími konkurenty. [15]

Při působení pěti faktorů je rozhodující vytěžit z investic v daném odvětví co nejvíce zisku, který převyšuje cenu vloženého kapitálu. Když firma ob stojí na trhu, tak je to díky konkurenční výhodě, kterou Porter definuje těmito slovy: *„Konkurenční výhoda vyrůstá ve své podstatě z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své zákazníky a která převyšuje náklady podniku na její vytvoření. Hodnota je to, co kupující jsou ochotni zaplatit, a vyšší hodnota pramení z toho, že podnik nabídne nižší ceny než konkurenti za rovnocennou užitnou hodnotu, anebo že poskytne zvláštní výhody, které více než vynahradí vyšší cenu.“* [15]

Autor vymezuje dva typy konkurenční výhody a to vůdčí postavení v nízkých nákladech a diferenciaci. [15]

### 3.2 Obecné generické strategie

Porter definuje tři obecné genetické strategie.

1. Vůdčí postavení v nízkých nákladech.

Podnik si stanoví, že bude v odvětví známým výrobcem s nízkými náklady. Nízké náklady mohou být různé, např. úspory na základě velkovýroby, vhodnější přístup k surovinám po technologické stránce. [15]

2. Diferenciace.

Podnik usiluje, aby byl v odvětví jedinečný. Podnik si vybere jednu nebo i několik vlastností výrobků a služeb, které zákazníci vnímají jako důležité. Produkty díky této přidané hodnotě může podnik prodávat za mnohem vyšší cenu. [15]

3. Pokus.

Poslední strategie je jiná než předchozí, protože spočívá na výběru úzkého rozsahu konkurence uvnitř daného odvětví. Podnik svou činnost rozvíjí na základě cílových segmentů, ale konkurenční výhodu nezískává. [15]

### 3.3 Technologie a konkurenční výhoda

Technologie změny je jedna ze základních hnacích sil konkurence. Významnou roli hrají technologie, jak při strukturální změně odvětví, tak i při vytváření nových odvětví. Vztah mezi technologickou změnou a konkurencí je často chápán nesprávně. Technologická změna se pokládá za hodnotu pro ni samotnou, nikoli z hodnotového řetězce firmy. [15]

Technologické postavení firmy na úrovni celopodnikové nebo na úrovni sektoru nebo skupiny mohou posílit tyto akce:

- identifikace u dané společnosti základní technologie,
- zajištění, aby probíhal čínorodý a koordinovaný výzkum, a aby technologie přecházela od jedné obchodní jednotky ke druhé,
- poskytnutí kapitálu pro celopodnikový výzkum v důležitých technologiích,
- využití akvizicí nebo joint ventures k tomu, aby se do společnosti přivedly nové odborné technologické síly nebo aby se posílily a oživily stávající odborné síly. [15]

### 3.4 Hledání konkurenční výhody

Konkurenční výhoda vychází z hodnoty, ze které je firma schopna vytvořit pro své zákazníky. Porter zavádí hodnotový řetězec (value chain). Označuje za myšlenkový základ, od něho je odvozena metodika efektivního hledání konkurenční výhody. Hodnotový řetězec je nástroj, který podnik rozděluje do samotných činností, které jsou zdrojem hodnoty.

Manažeři mohou jednak porozumět chování nákladů a jednak poznat zdroje diference existující i potenciální. Samotný hodnotový řetězec se umísťuje do proudu činností, který se nazývá hodnotový systém podniku.

Dokazuje, že získání a udržení konkurenční výhody závisí na pochopení a poznání hodnotového řetězce podniku, ale i jak podnik zapadá do celkového systému. [15]



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Jde převážně o výzkum trhu, výrobků, cen, distribučních cest, marketingových komunikací a chování zákazníka. [3]

Cílem marketingového řízení je uspokojit podnikatele a podnik tím, že se uspokojí požadavky zákazníků. Aby byly tyto cíle splněny, tak podnik musí vést k tvorbě nabídky zboží a služeb, po kterých je poptávka. Tohle ale nestačí, podnik musí poptávku uspokojit lépe než konkurence. [6]

Marketingové řízení v praxi znamená:

- *„Znát podnikatelský prostor, ve kterém se podnik pohybuje, znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci.*
- *Reálně zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu.“ [6]*

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces obsahuje pět základních kroků:

1. krok: Definice problému a zpracování projektu výzkumu.

První krok je nejdůležitějším krokem ze všech. Definuje se zde problém a určí se cíle. Většinou je zpracováván plán nebo projekt výzkumu, obsahuje všechna fakta, která se vztahují k výzkumnému úkolu. Zde je určen cíl výzkumu, metody a techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, které potřebujeme pro řešení. Cena a termíny, v jakých budou kroky uskutečněné jsou nedílnou součástí projektu. [3]

2. krok: Analýza situace a určení zdrojů informací.

Až definujeme problém, provedeme analýzu situace v informační oblasti, tj. vybereme si informace, které potřebujeme pro řešení, a které z nich jsou dostupné nebo je potřebujeme zjišťovat. Další fází výzkumu je rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme. Pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací. [3]

- a) Zdroje primárních informací se dělí na kvantitativní (standardizované dotazování, pozorování, aj.) a kvalitativní (psychologická explorační, skupinové rozhovory, další psychologické metody).
- b) Zdroje sekundárních informací se dělí na vnitřní (informační marketingové systémy, kartotéky, hlášení, cestovní zprávy, údaje o prodeji a nákupech a další) a vnější (oficiální statistiky, obchodní komory, školy, knihovny, agenturní výzkumy a další). [3]

Analýza situace přináší potřebné sekundární informace, buď z MIS organizace nebo z vnějších zdrojů. Některé výzkumné organizace se soustředí na vlastní agenturní šetření, konečné výsledky se „prodávají“ za nižší částky, než by se zaplatilo za vlastní zadání výzkumu. Využít se mohou informace, které shromažďují odborné časopisy, vydavatelství, reklamní agentury atd. Na konci analýzy zjistíme, které otázky nejsou zodpovězené a jak dostaneme potřebné informace. [3]

### 3. krok: Sběr informací, získávání primárních informací.

Způsob, jakým získáme primární informace a jaký typ výzkumu použijeme, nezávisí jen na charakteru problému, ale závisí také na finančních a časových možnostech. Členění, které se v praxi používá, se dělí na kvalitativní a kvantitativní.

- a) Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, příčin a závislostí, uvnitř zkoumané jednotky a i jejich zobecnění.
- b) Kvantitativní psychologický výzkum zajišťuje faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, v jejich další fázi zkoumá vztahy a závislosti mezi následky a příčinami. [3]

Kritéria, která se hodnotí u kvalitativního a kvantitativního výzkumu, jsou:

- používané metody,
- způsob dotazování,
- tazatel a způsob činnosti,
- kontakt,
- zkoumaný vzorek,
- zpracování materiálu (výsledků výzkumu). [3]

#### 4. krok: Analýza a interpretace informací.

Až máme k dispozici všechny potřebné údaje z výzkumu, následně se provede jejich analýza a interpretace. Pokud máme kvantitativní výzkum, použijeme statistické veličiny, které vyjadřují např. četnost výskytu, střední hodnoty a míry nezávislosti mezi proměnnými. Pro zjednodušení tohoto kroku se na trhu nachází počítačový program „statistical package“.

Kvalitativní výzkum analyzuje každý jednotlivý „případ“, vyhodnocují se použité nepřímé psychologické postupy, u kterých jde o nalezení motivů a příčin.

Jakou metodu pro výzkum si vybereme, tak to závisí na cíli a typu výzkum, který jsme si zvolili. Pokud jsme použili metody a techniky obou typů výzkumu, nazývají se kombinované metody výzkumu, tak musíme kombinovat a vyhodnocovat postupy. [3]

#### 5. krok: Závěrečná zpráva a řešení problému.

Poslední krok obsahuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy.

Závěrečná zpráva musí obsahovat:

- stanovení předmětu a cíle výzkumu,
- přehled metodických postupů,
- popis zkoumaného souboru,
- shrnutí základních poznatků výzkumu,
- doporučení pro řešení zkoumaného problému.

Pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému jsou výsledky výzkumu. Závěry výzkumu musí dát managementu potřebné informace, které můžeme aplikovat na plánování marketingové strategie, nebo nám mohou dát odpověď na hodně konkrétních otázek. [3]

## 4.2 Zdroje dat

Pracujeme obvykle s primárními a sekundárními zdroji dat. Primární data se shromažďují nově na určitý problém. Sekundární data byla už dříve použita k jinému účelu. Výhodou sekundárních dat je to, že údaje jsou při zpracování projektu vždy k dispozici a jejich cena je výrazně nižší než u primárních zdrojů. [6]

#### 4.2.1 Zdroje sekundárních údajů

Sekundární data mohou poskytnout informace, které jsou nedostupné. Sekundární data jsou soustřeďována za jiným účelem, než je výzkumný projekt. Informace může být zastaralá, protože aktualizace dat probíhá v různě stanovených cyklech. Dalším problémem je jejich přesnost, informace mohou být publikovány, ale to nezajišťuje jejich přesnost. V současnosti je mnoho zdrojů sekundárních dat. [6]

##### Interní zdroje sekundárních dat

Shromažďují se uvnitř firmy. Střední a větší firmy používají elektronický informační systém, ten urychluje práci s daty. Pro marketingové projekty jsou velmi důležité údaje o prodeji v podrobném členění podle výroků, zákazníků, území, údaje o cenách, nákladech, zisku, platebních a dodacích podmínkách, o firemní logistice – fyzické distribuci. Důležité je vyhodnocovat stížnosti od zákazníků, reklamace, telefonáty a problémy, které vzniknou. [6]

##### Externí zdroje sekundárních dat

###### a) Klasické statistické přehledy

Statistické přehledy jsou výstupem Českého statistického úřadu a ministerstev. Při práci je nutno sledovat metodiku sběru dat. Údaje jsou souhrnné a jsou k dispozici s časovým posunem dvou až šesti měsíců. Marketingové projekty potřebují výkazy odvětví, ale ty nemají tak detailně propracované. [6]

###### b) Agenturní výzkum

Data jsou shromažďována s předpokladem prvního využití v marketingových projektech, údaje jsou podrobné a členěné. Nejznámějším agenturním zdrojem jsou panely, mechanismus je nezávislý na zadavateli a uživateli dat. [6]

###### c) Panelová šetření

Panely jsou stálé výběrové soubory zpravodajských jednotek, poskytují agentuře opakované informace. V českém agenturním výzkumu existují panely domácností, panely

prodejen a panel televizních diváků. Opakovaně poskytují údaje ve stejné struktuře. Cyklus opakovaných šetření se pohybují mezi jedním dnem a dvěma měsíci. [6]

#### d) Datová báze

Spojeny jsou s používáním počítačových technologií a počítačového zpracování informací. Datové báze jsou nejrychlejší obory zpracování sekundárních dat. Pracují s rozsáhlejšími soubory dat, poskytují detailní informace, mají nezastupitelné místo při analýzách konkurence. [6]

#### e) Ostatní zdroje

Do ostatních zdrojů můžeme zařadit firemní výroční zprávy, výzkumné zprávy, které mohla vidět veřejnost, ale i ty zprávy, které byly použity pro statistiky, články, odbornou literaturu, technické normy, prognózy, telefonní seznamy aj. Ostatní zdroje jsou unikátní. [6]

### 4.2.2 Zdroje primárních údajů

U některých marketingových projektů nestačí pouze zdroje sekundárních dat, je potřeba získat data nová. Zdrojem dat může být jednotlivec, domácnost, firma, škola aj. Primární údaje se získávají mimo organizace, hovoří se o terénnímu sběru dat. Druhy údajů získáváme rozdílnými metodami a technikami. [6]

## 4.3 Techniky sběru dat

Shromažďovaná data v terénu můžeme sbírat různě, např. pošleme poštou do domácností dotazníky, můžeme pozorovat respondenty, dotazujeme se i prostřednictvím telefonu. Další technikou sběru dat je experiment, který je v laboratoři nebo v terénu. [6]

Dělení technik sběru dat

#### 1. Pozorování

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pozorujeme, jak se lidé chovají, jaké pocity vyjadřují, atd. Používáme pozorování, když potřebujeme zjistit, např. údaje o frekvenci návštěvníků na veletrhu, o nabídce zboží v prodejnách, zastoupení konkurenčních výrobků, o typu reakce pozorovaných osob na vystavení zboží.

V marketingových výzkumech se používají následující varianty:

- pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná,
- pozorování zřejmé a skryté,
- strukturované a nestrukturované,
- přímé a nepřímé,
- osobní nebo využívá technických zařízení. [6]

## 2. Dotazování

Pokládání otázek dotazovaným nebo-li respondentům, jejich odpověď je pro řešitele výzkumného projektu primární údaj. Dotazování probíhá na základě dotazníku a odehrává jako osobní, telefonické a písemné. [6]

### a) Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejvýznamnější dotazovací technikou a je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Je dobré navázat osobní vztah, u otevřených otázek můžeme podněcovat respondenta k vyčerpávající odpovědi. Při rozhovoru se mohou použít pomůcky, jako jsou např. výrobky, obrázky, kartičky aj., tím se zvýší srozumitelnost otázek a respondentovi to může pomoci vybavit si určitý výrobek nebo značku. Osobní dotazování je pro respondenta pohodlnější, protože nemusí nic několikrát číst a následně zapisovat.

Přítomnost tazatele nesmí zkreslovat odpovědi, časový rozsah dotazování se považuje, aby trval 30-40 minut, ale i delší dobu se může dotazník vézt, ale musí být přestávky na uvolnění mezi časovým intervalem.

Výhodou osobního dotazování patří vysoká spolehlivost údajů. Respondent i tazatel je známý, ví se, kde a kdy dotazování proběhlo. Z pohledu financí a času jde o náročnou techniku. [6]

### b) Telefonické dotazování

Dotazovaný odpovídá na otázky, které jsou pokládány prostřednictvím telefonu, a proto je tato metoda podobná osobnímu dotazování. Velkou výhodou je rychlost a nízké náklady. Problémem je, že se nadá navázat osobní kontakt s respondentem, a tím i nepochopení

otázky nebo odpovědi. Časový interval by u obyvatelstva neměl překročit 10 minut, u pracovníků firem nebo jiných institucí může být delší. [6]

#### c) Písemné dotazování

Písemné dotazování se může jinak nazývat poštovní anketa, protože respondenti dostávají dotazník poštou. Je možné i jiné doručení, např. ve výrobku, který si koupíme. Výhodou je, že respondent si otazník může vyplnit, kdy a kde chce, má hodně času rozmyslet si odpovědi. Velkou nevýhodou je, že není kontrola výběrového souboru, není jasné, kdo dotazník vyplňoval a návratnost dotazníků je velmi malá. [6]

#### d) Elektronické dotazování

Využívají se k této technice počítače a je to nová technika sběru dat. U nás ještě není tak rozšířená a nepoužívá se v takovém velkém počtu, kvůli nízkému počtu účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování má stejné výhody jak písemné dotazování, protože respondent vidí před sebou dotazník. Dotazování je rychlé, levné a urychluje zpracování dat. [6]

### 3. Laboratorní experiment

Technika vytváří situace s parametry, které jsou podstatné pro objekt. Respondenti ochutnávají, diskutují na téma, které se týká názorů na výrobky. Experiment se nejčastěji používá při výrobních testech a skupinových rozhovorech. Každá z aplikací má jinou obtížnost na přípravu. [6]

#### 4. Experiment v přirozených podmínkách

Technika sběru dat je velmi vzácně používána. Jde o vytvoření částečně kontrolované situace, jak u laboratorního experimentu. Používá se při testování zájmu o nové výrobky. Výrobek se prodává ve vybraných obchodech a tam se sleduje detailně jeho prodej. Je zde vysoké riziko, že se konkurence předčasně dozví o novém výrobku. [6]

#### 4.4 Realizační fáze výzkumu

Fáze vychází z přípravné fáze a obsahuje:

- sběr informací,
- analýza dat,
- přeměna datové struktury do informace. [14]

Prezentace výsledků

Prezentace probíhá ústní formou s vizuálními prostředky nebo písemnou formou. Písemná prezentace je formou závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích. Marketingové výzkumné zprávy obsahují:

- titulní stranu – obsahuje název tématu, označení příjemce zprávy,
- obsah – jednotlivé části zprávy s příslušnou stránkou,
- prováděcí shrnutí – prezentuje základní body, obsahuje výzkumné cíle, metody, závěry a doporučení,
- úvod – definuje termíny a pojmy, určí okolnosti prostředí studie a rozsah studie,
- výzkumné metody a postupy,
- analýza dat a závěry,
- obecné závěry a doporučení,
- finanční omezení, časový tlak, chyby měření,
- přílohy – formuláře, dotazníky, ankety, statistické výpočty, tabulky, mapa procesu výběru,
- bibliografie. [14]



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY RV FASHION STYLE

### 5.1 RV Fashion Style

Značku RV FASHION STYLE s. r. o. založil v roce 2008 módní poradce a jednatel společnosti Ing. René Volek.

Firma nabízí klasickou pánskou a dámskou konfekci, ale i casual módu. Firma se zaměřuje na kvalitní pánské obleky, separátní saka, kalhoty, zimní pláště, košile, kravaty a boty. Nabízí převážně módu pro muže, ale má i v nabídce módu pro ženy, např. dámské kostýmky, saka, kalhoty, sukně a další oděvy pro ženy. V roce 2010 byla na trh uvedena sportovní jeansová značka RV Fashion Jeans pro muže a ženy.

Firma vyrábí velmi kvalitní a módní výrobky, které vychází z italských trendů. Spolupracuje se známými italskými textilkami, jako jsou např. Angelico, Barberose, Loro Piana, Reda. Své výrobky zajišťuje na kooperačních závodech v Trenčíně na Slovensku. Cílem kolekce je nabídnout zákazníkovi vysoce kvalitní výrobek v módním střihu s důrazem na vypracování, detail. Prodej těchto výrobků firma realizuje přes vlastní firemní prodejny, dále přes koncesionáře a individuální módní poradenství.

### 5.2 Ing. René Volek

Ing. René Volek je uznávaným odborníkem v oblasti módního poradenství, zkušenosti čerpá ze zahraničí. Je vyhledáván známými politiky, herci, podnikateli i představiteli státní správy, kteří ho navštěvují v prodejnách v Prostějově, kde jsou dvě prodejny, v Olomouci a v Praze v nově otevřené prodejně v Galerii Harfa.

René Volek pochází z Prostějova. Studoval na ekonomické fakultě VŠB TU v Ostravě. Po studiu, v roce 1998, nastoupil do Oděvního podniku a. s. v Prostějově. V roce 2002 se stal vrchním ředitelem prodejen, po deseti letech působení v Oděvním podniku a. s., tj. v roce 2008, založil vlastní firmu RV Fashion Style s. r. o. Kromě podnikání přednáší na vysoké škole UTB v Uherském Hradišti a na detašovaném pracovišti v Prostějově. [17]

## 6 SWOT ANALÝZA

### 6.1 Silné stránky

- velký rozvoj firmy,
- dobrá finanční situace na trhu,
- vyškolené a velmi dobré vedení podniku,
- kvalitní výroba z kvalitních materiálů,
- výzkum a vývoj nových kolekcí,
- zaměření prodeje na více výrobků,
- velké množství zákazníků,
- služby a výhody pro zákazníky,
- kvalitně zpracované internetové stránky,
- firma nabízí slevové karty a dárkové poukazy.

### 6.2 Slabé stránky

- firma není na trhu dlouhou dobu,
- není rozšířená po republice,
- slabá obchodní značka,
- malý kapitál pro další rozvoj,
- málo lidí ji zná,
- nabízí výrobky, které jsou dostupné na trhu,
- vyšší cena než u konkurenčních výrobků,
- nemá pokladny ani skladový systém, podle kterého by firma věděla, kolik výrobků v současnosti má,
- neodpovídající marketingová strategie,
- omezený přístup k distribučním kanálům.

### 6.3 Příležitosti

- rozvoj a využití nových trhů, především v zahraničí,
- rozvoj a využití nových distribučních cest (internet),
- rozšíření firmy do dalších regionů,
- rozšíření firemního portfolia výrobků,
- udržení stávajícího místa na trhu,
- možnost získat více zákazníků,
- oslovení nových zákaznických segmentů,
- vývoj nových výrobků v odvětví,
- outsourcing procesů v podniku,
- bonusové a věrnostní programy.

### 6.4 Hrozby

- velká konkurence na trhu,
- příchod konkurence s novým výrobkem,
- dodavatelé zvýší ceny,
- substituční výrobky,
- tržní bariéry např. zavedení cel, poplatků, zvýšení daní,
- změna životního cyklu výrobku,
- ekonomické faktory, jako jsou např. krize nebo změna inflace,
- politické faktory,
- regulace trhu,
- cenová konkurence.

#### Silné stránky

Mezi silné stránky firmy patří dobrá finanční situace, ve které se nyní firma nachází. Nikdo nemůže ovlivnit to, co bude za několik dní, měsíců nebo roků. Další silnou stránkou je nabídka slevových karet a dárkových poukazů. Zákazníci vždy ocení, když mohou dostat nějakou slevu při nákupu, popř. i slevu na další nákup, to je nutí znovu navštívit prodejnu

a něco si koupit a využít slevu, kterou dostali. Zákazníky je třeba motivovat, protože konkurence je velká. Firma od svého založení velmi rychle rozrostla, má kvalifikované pracovníky a nabízí oděvy z kvalitních materiálů.

#### Slabé stránky

Mezi slabé stránky firmy patří velmi slabá obchodní značka. Firma nemá žádný reklamní program, proto je u zákazníků málo známá, ale pokud ji znají, říkají, že ceny jsou vysoké. Firma nemá pokladny ani skladový systém, podle kterého by se vždy vědělo, kolik jakých výrobků se prodalo. Firma sice své prodejny má rozšířené po celé republice, jelikož se na trhu nevyskytuje dlouho, je málo známá a zákazníci jsou věrní osvědčeným firmám s dlouhou tradicí, nové firmy se hůře dostávají do podvědomí zákazníků.

#### Příležitosti

Příležitostí firmy RV je celá řada, mezi ně patří udržení stávajícího místa na trhu. Firma se nyní nachází na dobré pozici. Musí dělat vše proto, aby se na stávajícím místě udržela. Pokud by se firma rozšířila do více měst a nabízela by nové výrobky, mohla by získat více zákazníků, kteří by se stále vraceli, a to i díky věrnostním programům.

#### Hrozby

Hrozeb existuje celá řada. Hrozby mohou firmu ohrozit nebo ji úplně zničit. Nedá se vždy předpokládat, jaká situace bude za několik měsíců nebo let. Největší hrozbou může být stávající nebo příchod nové konkurence, nyní se na trhu nachází celá řada prodejců, kteří nabízejí podobné výrobky. Dalšími hrozbami mohou být ekonomické a politické faktory, které nemůžeme ovlivnit. Cenová konkurence a substituční výrobky může podnik dostat na úplné dno. Pokud dodavatelé zvýší své ceny, tak i firma musí zvýšit konečné ceny, tím se může dostat do finančních problémů, protože pokud ceny budou vysoké, bude méně zákazníků, kteří si výrobky budou kupovat a firmě budou klesat zisky.

Tab. 4 SWOT analýza- Silné a slabé stránky. [vlastní zpracování]

Silné stránky	Hodnocení	Slabé stránky	Hodnocení
velký rozvoj firmy	4	firma není na trhu dlouhou dobu	2
dobrá finanční situace na trhu	5	není rozšířená po republice	3
vyškolené a velmi dobré vedení podniku	4	slabá obchodní značka	4
kvalitní výroba z kvalitních materiálů	4	malý kapitál pro další rozvoj	3
výzkum a vývoj nových kolekcí	3	málo lidí ji zná	3
zaměření prodeje na více výrobků	3	nabízí výrobky, které jsou dostupné na trhu	3
velké množství zákazníků	4	vyšší cena než u konkurenčních výrobků	2
služby a výhody pro zákazníky	4	nemá pokladny ani skladový systém	5
kvalitně zpracované internetové stránky	3	neodpovídající marketingová strategie	3
firma nabízí slevové karty a dárkové poukazy	5	omezený přístup k distribučním kanálům	4
<b>Celkem</b>	<b>39</b>	<b>Celkem</b>	<b>32</b>

Tab. 5 SWOT analýzy - Příležitosti a hrozby. [vlastní zpracování]

Příležitosti	Hodnocení	Hrozby	Hodnocení
rozvoj a využití nových trhů	3	velká konkurence na trhu	4
rozvoj nových distribučních cest	3	příchod konkurence s novým výrobkem	5
rozšíření firmy do dalších regionů	4	dodavatelé zvýší ceny	4
rozšíření firemního portfólia výrobků	4	substituční výrobky	3
udržení stávajícího místa na trhu	5	tržní bariéry	2
možnost získat více zákazníků	4	změna životního cyklu výrobku	3
oslovení nových zákaznických segmentů	4	ekonomické faktory	4
vývoj nových výrobků v odvětví	3	politické faktory	3
outsourcing procesů v podniku	2	regulace trhu	2
bonusové a věrnostní programy.	5	cenová konkurence	3
<b>Celkem</b>	<b>37</b>	<b>Celkem</b>	<b>33</b>

Tab. 6 Výpočty SWOT analýzy. [vlastní zpracování]

silné stránky - slabé stránky	$39 - 32 = 7$
příležitosti - hrozby	$37 - 33 = 4$

U silných stránek a příležitostí použijeme stupnici od 1 (nejnižší spokojenost) do 5 (nejvyšší spokojenost). U slabých stránek a hrozeb použijeme stupnici od 1 (nejnižší nespokojenost) do 5 (nejvyšší nespokojenost).

Ze SWOT analýzy vyplývá, že firma RV je na tom dobře, převažují v ní silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami. Proto by se firma měla snažit více o eliminaci slabých stránek. Měla by se pokusit o jejich zlepšení, inovaci výrobků a nejlépe by firma udělala, kdyby přišla na trh s novými výrobky, které se ještě na trhu neobjevily. Mohly by to být výrobky z mikrovláken nebo z nepromokavých materiálů, odolných vůči povětrnostním podmínkám a další materiály, které by zaujaly a oslovily více zákazníků. Silné a slabé stránky firma může ovlivnit, ale příležitosti a hrozby do takové míry neovlivní.

Vyhnout se hrozbám zcela nejde. Nikdy nemůžeme ovlivnit dění v politice, změnu inflace, ekonomické faktory, novou konkurenci, která se může kdykoliv objevit s podobnými nebo i stejnými výrobky za nižší cenu než má firma RV. Když firma se nemůže připravit na případné hrozby, může se zaměřit na příležitosti.



## 7 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL

### 7.1 Dodavatelé

Firma RV Fashion Style odebírá výrobky nejen z České republiky, ale také ze zahraničí, tzn., že postavení značky k dodavatelům není silné. Pokud dodavatelé zvýší ceny, tak i RV musí své koncové ceny zvýšit, vždy záleží na různých okolnostech, např. na ekonomické a politické situaci dané země, inflaci. Při vysokých cenách bude mít firma RV nižší zisky a bude i méně prodávat své výrobky, to může ohrozit firmu na trhu a konkurence může mít výhodu. Při uzavření dlouhých dodavatelskoodběratelských smluv bude vždy jasné, za kolik dané výrobky bude prodávat a velké změny ve výši cen nebudou tak rychle se měnit. Firma RV bude mít množstevní slevy.

Rozhodnutí, zda firma bude nakupovat kvalitní materiál za vyšší cenu, nebo méně kvalitní za mnohem nižší cenu vyžaduje velmi těžké uvážení. Pokud by nakoupila kvalitní materiál, koupila by toho méně a výsledkem by bylo méně kusů oblečení. Movití zákazníci upřednostňují kvalitní materiál před cenou a za kvalitu si připlatí. Ale pokud by nakoupila firma méně kvalitní materiál ve větším počtu, výsledkem by mohly být nekvalitně ušité výrobky a více zmetků. Tuhle situaci je poté těžko řešit, hlavně to stojí velké investice.

RV Fashion Style se zaměřila na kvalitní dovoz materiálů, které jsou cenově vyšší, ale kvalita je u nich na prvním místě. Kvalita zvyšuje image značky na trhu, protože firma je na trhu krátkou dobu, tak chce svým zákazníkům nabídnout kvalitní výrobky.

Dodavatelé firmy RV Fashion Style:

Materiál: REDA, ANGELICO, YNSA, BARBEROUSE, HEDVA a. s., JITKA a. s.

Výroba: ACCORD, ADOZ, VÝVOJ, IBC BRNO, MAKYTA a. s.

Výrobky: ODEX, ZENONE, JOKA, AMJ, VANNUCCI, HEDVA a. s., MONTE CARLO, PURE, RICCARDO.

## 7.2 Odběratelé

Odběratelé firmy RV jsou firemní prodejny a ostatní odběratelé, jako např. manažeři. Cílem každé firmy je, aby se zákazník do prodejny stále vracel a byl s výrobky spokojený, doporučoval je svým známým. Když tohle firma dovede, tzn., že nabídne kvalitní výrobky za přijatelné ceny, tak se nemusí bát o své zisky. Navíc, pokud nabídne zákazníkům něco navíc, např. slevy, kupony, věrnostní programy, budou se zákazníci stále vracet. RV nabízí svým zákazníkům členství v klubu RV, zákazník získá slevu 10 % na příští nákup. Firma si získá věrnost zákazníka na delší dobu, ale jeho zisky budou nižší.

## 7.3 Substituty

Jako substituty může být odklon od klasického oblečení a oblékání se do sportovního stylu. Pánské obleky, ale i dámské kostýmy a další společenské oblečení nemůžeme nahradit podobným výrobkem. Největší hrozba pro firmu RV může být dovoz nekvalitních, ale o mnoho levnějších výrobků z Číny.

## 7.4 Zaměstnanci

Firma RV Fashion Style má v současné době 17 zaměstnanců a dalších 5 externích pracovníků. Zaměstnanci jsou odborníci ve své profesi. Znájí složení a původ materiálů, dokáží zákazníkům pomoci při výběru vhodného oblečení, kombinovat jednotlivé prvky. Zaměstnanci jsou motivováni, aby prodali co více výrobků. Motivace je velmi důležitým hnacím motorem pro zaměstnance.

## 7.5 Konkurence

Konkurence na trhu je velmi silná, hlavně je velké množství výrobků dovážených z Asie a Polska, mají velmi nízké náklady a levnou pracovní sílu. Pracovníci vyrobí velké množství výrobků, preferují kvantitu než kvalitu. Uspěť na trhu je velmi těžké, ale při kvalitních výrobcích, získat dobrou image v očích zákazníka a dobré propagace svých výrobků toho lze dokázat. Sice to bude trvat delší dobu, ale čekání se vyplatí.

Mezi konkurence RV patří Blažek, Koutný, Ševčík, Odos a Pietro Filipi.

### 7.5.1 Blažek

Společnost BLAŽEK PRAHA a.s. byla založena v roce 1992, vyrábí a prodává pánské obleky. Zaměřuje se na kvalitní, precizní zpracování a nadstandardní služby. Zákazníci jsou např. pošta, Policie České republiky, Coca-Cola Beverages, Shell Czech Republic, DHL Express a další.

Jeho výhodou je, že po pádu OP Prostějov Profashion, má největší maloobchodní síť v pánské konfekci. Má poměrně dobře zorganizovanou logistickou výrobu a tvorbu kolekcí. Rozšiřuje nabídku doplňků, např. boty, svetry, prádlo, košile, opasky a další. Největší problém je v tom, že nemá propracovaný systém outletů a má velmi vysoké náklady spojené s provozem šití.

### 7.5.2 Koutný

Společnost Koutný spol. s r. o. byla založena v roce 1995 a je úspěšnou firmou s čistě českým kapitálem. Svou budoucnost staví na tradiční produkci klasické pánské konfekce a rovněž na produkci profesního oblečení pro resorty a instituce státní správy, vyžadující vysokou kvalitu dodávaných produktů. Ceny obleků se pohybují ve větších cenových relacích. Koutný je jedna z nejdražších firem na trhu.

Výhodou je, že prodejna působí na zákazníky velmi dobře, nachází se u závodu a navozuje velmi dobrý pocit dobré ceny a kvalitních výrobků. Firma je rozšířená ve velkých městech České republiky, je to tím, že se na trhu nachází poměrně dlouho dobu. Nevýhodou spočívá v tom, že má zastaralé stříhy, které jsou už několik let stejné.

### 7.5.3 Ševčík

Firma působí od roku 1996 v oděvním odvětví. Klade mimořádný důraz na kvalitu zpracování a výběr kvalitních materiálů. Veškeré výrobky jsou zhotoveny špičkovou výrobní technologií. V současné době firma dodává kolekce do více než 40-ti specializovaných prodejen po celé ČR. Cílem je vyjít maximálně vstříc přání zákazníků co se týká módnosti, kvality provedenosti i cenové dostupnosti.

Jeho výhodou je velká investice do reklamy a své publicity. Zákazníci značku znají, nakupují v ní a jsou spokojeni s výrobky, které nabízí. Firma oslovuje zákazníky, kteří jsou ze střední a nižší třídy. Nabízí stále nějaké slevy, odměny za nákup a další výhody pro zákazníky.

#### **7.5.4 Odos**

Firma BÁBEK - Prostějov má na trhu s pánskou konfekcí již sedmnáctiletou tradici a již v roce 1995 byla výroba orientována na pánské obleky. Vysoká kvalita zpracování v kombinaci s použitím nejkvalitnějších vlněných a směsových tkanin dává vzniknout prvotřídním výrobkům a spokojenosti zákazníků.

Mezi největší výhody patří nejlepší místo umístění prodejny v Prostějově. Prodejna se nachází na náměstí T. G. Masaryka naproti obchodního domu Prior. Kolem prodejny se pohybuje stále velké množství lidí. Nevýhoda je stále stejný střih výrobků. Střihový vývoj je přes 10 let stále stejný a výrobky nepasují a nevyhovují každému.

#### **7.5.5 Pietro Filipi**

Výrobky jsou určeny pro náročné a elegantní muže a ženy. Nabízí klasické formální a společenské business módy, přes smart casual, až po neformální volnočasovou sekci a doplňky.

Pietro Filipi je velmi kvalitní firma. Nabízí kvalitní výrobky, které jsou perfektně ušité. Ceny výrobků jsou nejvyšší v celém regionu. Prodejny mají hezky zařízené. Hlavní nevýhodou je to, že obleky nenabízí v celé řadě velikostí, jako konkurence, tím přichází o zákazníky.

Hodnocení Porterova modelu

Tab. 7 Porterův model. [vlastní zpracování]

FAKTOR	HODNOCENÍ (1-5)	BODY
Dodavatelé	střední	3
Odběratelé	slabé	2
Substituty	slabé	2
Zaměstnanci	silné	4
Konkurence	velmi silné	5
CELKEM		<b>3,2</b>

Výsledek vyšel 3,2. Faktor firmy RV si vede na střední úrovni. Faktor odběratelé a substituty mají hodnocení slabé, ale ostatní faktory jsou na tom ve srovnání lépe. Firma nemá velký počet odběratelů, aby mohla získat lepší ohodnocení. Substituty firma nemůže nahradit, ale lidé si půjdou koupit levnější oblek, kostým ke konkurenci. Ale kvalitně na tom budou hůře a budou si muset koupit další oděv, protože materiál není kvalitní a nevydrží tolik, co kvalitní a dražší. Konkurence na trhu dostala nejsilnější hodnocení, protože na nynějším trhu se pohybuje velká část podobných podniků, které prodávají podobné oděvy. Každá značka má svá specifika, sice nabízí podobné výrobky, ale každá má jiné motivační programy pro své stávající nebo nové zákazníky. Zaměstnanci mají silnou pozici, jsou kvalitními prodejci a znají druhy materiálů, a to posunuje podnik směrem výše. Dodavatelé mají střední hodnocení, protože se může stát, že po uzavření kontrakce dodavatel nedodá materiál ve správném množství, kvalitě, barvě, množství, ve sjednanou dobu a za předem sjednanou cenu.

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 8.1 Dotazník

Dotazník byl proveden pro zjištění konkurence na trhu a známosti značky RV Fashion Style. Respondenti odpovídali na deset různých otázek, ze kterých se následně vyhodnotily a graficky zpracovaly závěry pro prováděný výzkum.

Základní charakteristika výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění postavení a pozice značky RV na trhu. Místa, kde nejvíce a za jakou cenu zákazníci nakupují oděvy, jakému stylu a materiálu oděvů dávají přednost a do jaké míry je ovlivňuje reklama.

Dotazník byl sestaven tak, aby respondenti správně pochopili otázky a mohli na ně snadno, rychle a správně odpovědět. Celkem bylo položeno 10 otázek různých typů. Otázky byly položeny otevřené, uzavřené a subjektivně hodnotitelné podle důležitosti.

Počet respondentů bylo celkem 100. Respondenti byli děleni do několika skupin, a to podle pohlaví, místa pobytu, povolání a měsíčního příjmu.

Dotazník je složen z více částí. V první části byly položeny otevřené otázky, na které respondenti mohli napsat svůj vlastní názor, vypsat značky oděvů, které znají, a které upřednostňují.

V druhé části byly uzavřené otázky. Respondenti vybrali z možností, které považují za správné. Ve třetí části respondenti hodnotili subjektivně podle důležitosti jednotlivých prvků.

Hodnotící stupnice je stanovena následovně: 1 = nejlepší, 2 = uspokojující, 3 = dobré, 4 = horší, 5 = nejhorší.

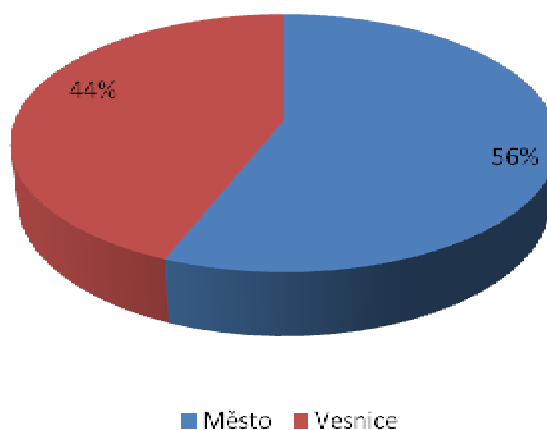
Dotazník je uveden v příloze č. 1.

## 8.2 Interpretace výsledků

Výsledky výzkumu jsou vyjádřené procentuelně a znázorněné pomocí prostorových výsečových grafů. Ke každému grafu je uveden slovní výklad, u některého grafu je dopsáno doporučení.

### 8.2.1 Demografické údaje o respondentech

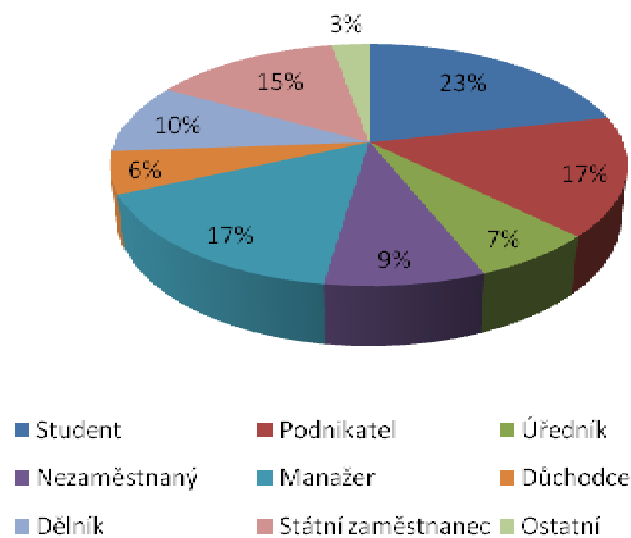
Rozdělení respondentů podle místa pobytu



Obr. 6 Rozdělení respondentů podle místa pobytu. [vlastní zpracování]

Na grafu je patrné, že 56 % dotázaných bydlí ve městě a 44 % na vesnici. Lidé, kteří bydlí ve městě, mají blíže do různých obchodů a dostanou se tam častěji, protože nemusí daleko za nákupem dojíždět a tudíž mají větší přehled o sortimentu zboží, které různé značky nabízejí. Lidé z města více využijí elegantnější, klasičtější oděvy než lidé z vesnic, ale také záleží, v jakém odvětví pracují. Nejen na povolání záleží, ale také na věkové struktuře obyvatelstva. Většinou starší generace bydlí na vesnicích, než ve městech. Je to i z toho důvodu, že na vesnici je větší klid, jsou blíže k přírodě a žijí ve zdravějším prostředí. Každé místo pobytu má své klady a zápory. Vesnice jsou pro některé obyvatele lepší k pobytu, ale mají menší možnosti k nákupu, především oděvů. Vesnice není perspektivním místem k podnikání.

Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity



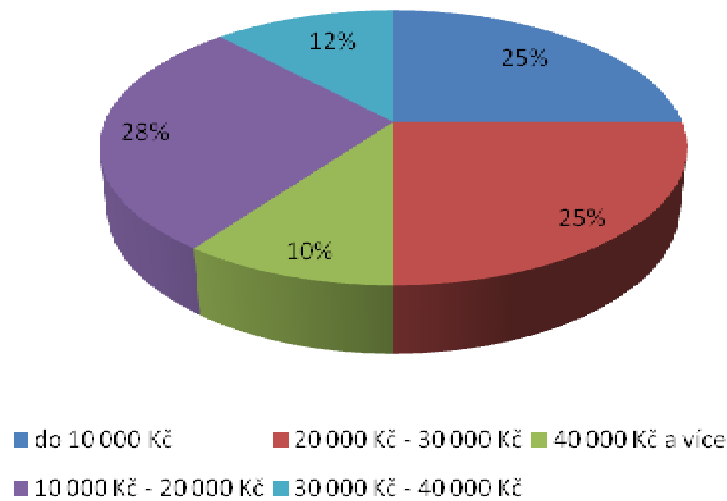
Obr. 7 Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity. [vlastní zpracování]

Největší podíl mají manažeři, a to 23 %, dále podnikatelé mají 17 %, o něco méně státní zaměstnanci 15 %, na stejné úrovni jsou dělníci a studenti 10 %. O něco méně mají nezaměstnaní 9 %, 7 % úředníci, 6 % důchodci a nejméně mají ostatní 3 %.

Manažeři jsou ti, kteří si kupují stále klasické oděvy, protože je potřebují ke svému povolání a musejí se prezentovat. Nejen manažeři, ale i státní zaměstnanci a podnikatelé musejí chodit v oblecích a kostýmkách. Jejich oděv musí být kvalitní, protože i oděvem se prezentují. Právě manažeři a ostatní, kteří musejí v zaměstnání nosit klasickou módu, jsou zákazníky a zvyšují zisky oděvním firmám.



Rozdělení respondentů podle výše příjmů

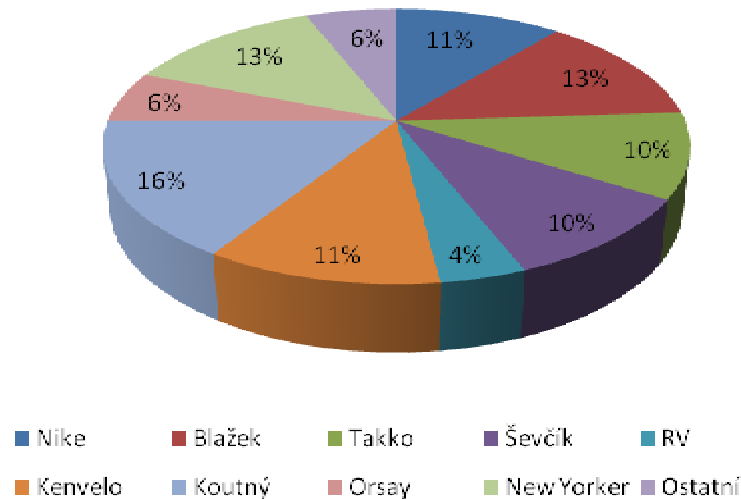


Obr. 8 Rozdělení respondentů podle výše příjmů. [vlastní zpracování]

Největší skupina respondentů, to je 28 %, uvedla, že jejich měsíční výdělek činí 10 000 Kč – 20 000 Kč. O něco méně, a to 25 %, si vydělává do 10 000 Kč, v tom byli zahrnuti i studenti, kteří si při studiu přivydělávají, nezaměstnaní, kteří dostávají sociální dávky a důchodci. Stejně množství dotázaných, jako u předchozího, 25 %, uvedlo, že si vydělává 20 000 Kč – 30 000 Kč. Jen 12 % si vydělá 30 000 Kč – 40 000 Kč a nejméně nad 40 000 Kč si vydělá jen 10 % dotázaných. Podle výsledků je zřejmé, že v regionu je velká nezaměstnanost a lidí, kteří vydělávají více peněz se stále snižuje. Velké firmy se dostávají do konkurzů, mění svou výrobu, nebo dokonce končí na trhu, protože jejich odbyt není velký a dostávají se do velké ztráty. Lidí, kteří přišli o práci se na trhu nachází stále více, někteří si hledají práci i mimo obor a v jiném městě, aby zabezpečili svou rodinu a měli stálý příjem.

### 8.2.2 Zpracování otázek z dotazníku

#### Známost oděvních značek

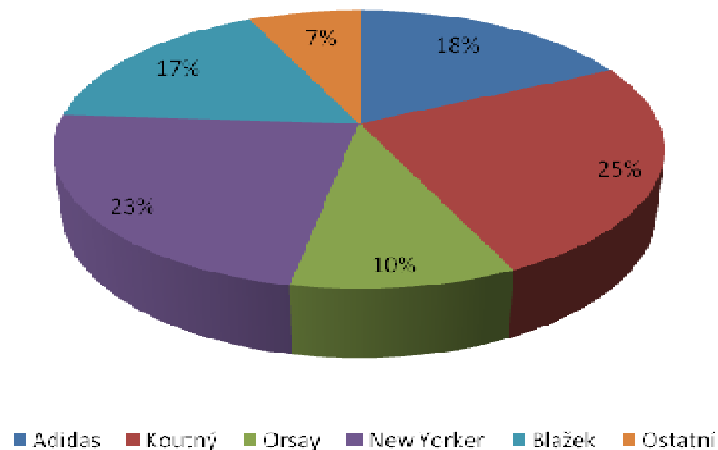


Obr. 9 Známost oděvních značek. [vlastní zpracování]

Značky, které respondenti napsali, se ve větší míře stále opakovaly. Nejvíce se objevovaly značky Nike, Ševčík, Koutný, Blažek, RV, Orsay, Kenvelo, New Yorker a ostatní. Sportovní značky se nejvíce objevovaly u respondentů do 30-ti let. Starší generace zná spíše značky, které se na trhu vyskytují dlouhou dobu a jsou spíše klasicky zaměřené, jsou to značky Blažek 13 %, Koutný 16 % a Ševčík 10 %. Mladá generace do 30-ti let jezdí nakupovat do velkých obchodních center a obchodních domů, které se nacházejí na okraji větších měst, najdeme je např. v Olomouci nebo v Brně. Z velkého množství módních značek si vybere v obchodním centru každá generace. V centrech je velký výběr oděvů, ale i doplňků za přijatelné a nízké ceny. Proto je velká známost oděvních značek Nike 11 %, New Yorker 13 %, Kenvelo 11 %, Takko 10 %, Orsay 6 %.

Značka Koutný se v dotazníku objevovala nejvíce, z celkového počtu získala 16 %. Koutný je velmi kvalitní prodejce pánských obleků a je už dlouho v povědomí lidí. Naopak nejméně známá je značka RV se 4 %. Je to tím, že je na trhu velmi krátce a nezná ji široké okolí lidí. Značka nemá reklamu, jak ostatní velké značky na trhu.

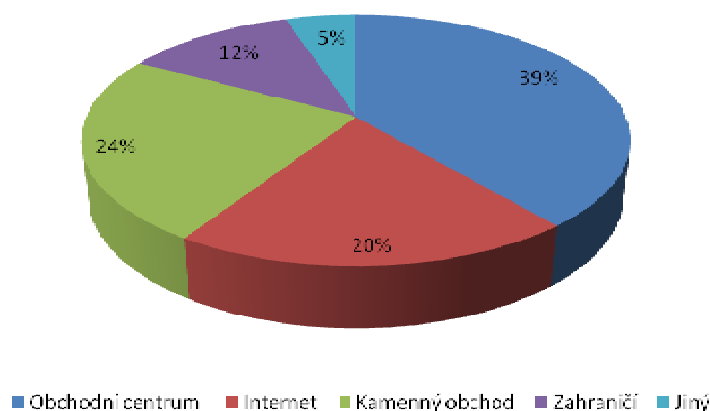
## Preferované značky



Obr. 10 Preferované značky. [vlastní zpracování]

Nejvíce preferovaná značka je Koutný, a to 25 %. Značka je známá už mnoho let, znají ji spíše starší občané, ale i mladší generace ji zná. Dále nejčetnější preferovanou značkou je značka New Yorker s 23 %. Nejvíce do podvědomí lidí se dostala tím, že se nachází v obchodních centrech, které navštěvuje velké množství lidí různých věkových kategorií. Centra nabízejí za přijatelné ceny oděvy a doplňky pro každého. Nabízí kabelky, pásky, boty, ale i šperky. Značka Adidas, která má 18 %, patří mezi sportovní značky. Na trhu se nachází dlouhou dobu a nabízí kvalitní oděvy, např. do chladného počasí, oděvy z termo materiálů, ale za vysoké ceny. Zákazníci si raději připlatí za kvalitu, protože oděvy vydrží, ve srovnání s jinými levnějšími značkami, delší dobu. Značky, které se objevovaly v menším procentním rozsahu jsou např. Orsay 10 %, Nike, Puma, H&M, Alpine Pro, Tally Weijl, které měly 7 %. Značky mají sice menší početnost, ale preferuje je velké množství mladých lidí, kteří mají rádi módnost, barvy, ale i extravagantní oděvy.

## Místa nákupu oděvů



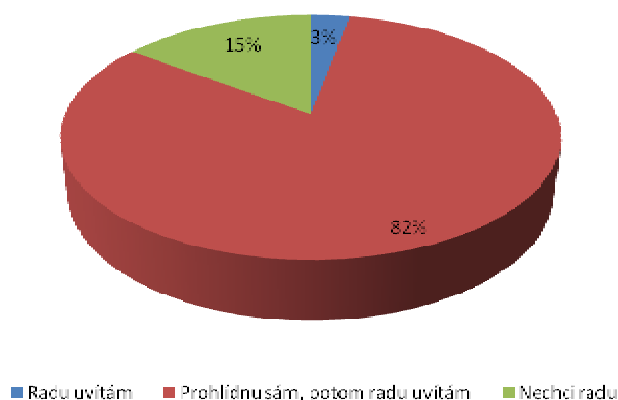
Obr. 11 Místa nákupu oděvů. [vlastní zpracování]

Lidé nejvíce, podle dotazníku, nakupují oděvy v obchodních centrech 39 %. Bude to tím, že se za posledních pár let rozrostla velká nákupní centra na okrajích velkých měst. Centra se stále více rozšiřují, nabízí vše, co lidé potřebují, od nákupu oděvů, doplňků po odpočinková a relaxační místa. V centrech se nacházejí kadeřnické a kosmetické služby, služby mobilních operátorů, kina. Lidé se v centrech mohou občerstvit a nakonec mohou nakoupit v obchodech, které jsou součástí centra. Menší procento zaujímají kamenné obchody s 24 %. Nacházejí se po celém městě a v menším obsazení i na vesnici. Lidé sice nemají vše pod jednou střechou, jak je tomu u obchodních center, ale projdou se na čistém vzduchu, když chodí z jednoho obchodu do druhého. Každý obchod má jiné vybavený, jinou velikost, každý kamenný obchod má své vlastní kouzlo.

Posledních pár let se zvyšuje počet nákupů na internetu 20 %, zejména u mladší generace. Na internetu si může každý porovnat ceny, nákup je rychlejší, levnější a hlavně v nynější hektické době pohodlnější. Lidé nemusejí nikam jezdit, hledat levný a kvalitní výrobek. Ušetří se tím hodně času, ale i peněz. Nevýhodou nákupu přes internet je, že si výrobek nemůžeme předem vyzkoušet. Reklamovat výrobek je složitější tím, že ho musíme poslat poštou. Při přepravě může dojít k jeho poškození nebo i k jeho ztrátě. V dnešní době se stále více rozšiřují pobočky v některých větších městech, kde si můžeme výrobek přijít vyzvednout, vyzkoušet, a pokud nám nebude výrobek vyhovovat, můžeme ho vyměnit za jiný. Méně často se objevují nákupy v zahraničí 12 %.

Cesta výrobku od prodejce k zákazníkovi trvá delší dobu, ale výrobky jsou mnohem levnější. Lidé většinou preferují nákupy, které k nim dorazí co nejrychleji, ale někteří si raději počkají, aby měli výrobek levnější a originálnější. V zahraničí se často vyskytují výrobky, které se u nás neprodávají. Móda k nám přichází později a většinou je dražší. Nejméně, a to jen 5 %, získaly jiné nákupy, mezi které patří např. Second hand a nákup prostřednictvím katalogu. Malá část respondentů do dotazníku uvedla právě Sekond hand. Je možné, že se lidé stydí uvádět a říkat, že nakupují v Sekond handech. Rozšířený je i nákup prostřednictvím katalogu. Někteří prodejci nabízí prodej prostřednictvím katalogu, je to pro ně lepší forma prodeje. Nejvíce se pomocí katalogu prodává kosmetika a oděvy.

#### Porada při výběru oděvů

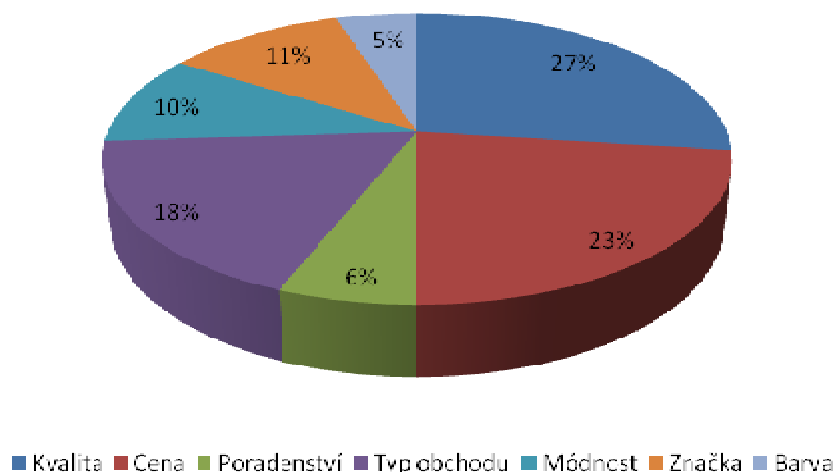


Obr. 12 Porada při výběru oděvů. [vlastní zpracování]

Velká většina respondentů, 82 %, odpověděla, že si v obchodech raději sami vše důkladně prohlídnou a následně se poradí s prodavačkou. Někteří zákazníci přijdou do obchodu pro určitou věc, pokud ji nemohou najít, zeptají se prodavačky, zda vůbec konkrétní věc v obchodě mají. Jen 15 % dotázaných nechce radu vůbec, raději sami si najdou a vyzkouší, co sami považují za přijatelné. Je v tom riziko, že si vyberou nesprávné barvy, které se k sobě nehodí, nebo i styl oblečení kombinují nesprávně. Každý zákazník si koupí, na co je zvyklý a nechce změnit svůj styl oblékání ani šatník. Ale právě to, co si kupuje, nemusí vždy ladit a je lepší rada od odborníka. Jen 3 % dotázaných odpovědělo, že radu

uvítá ihned po vstupu do prodejny. Většinou jsou to ti lidé, kteří nemají poněti, co se nyní nosí, co by se k určité události hodilo, nepoznají svou konfekční velikost, tak proto si někteří raději nechají poradit od odborníka.

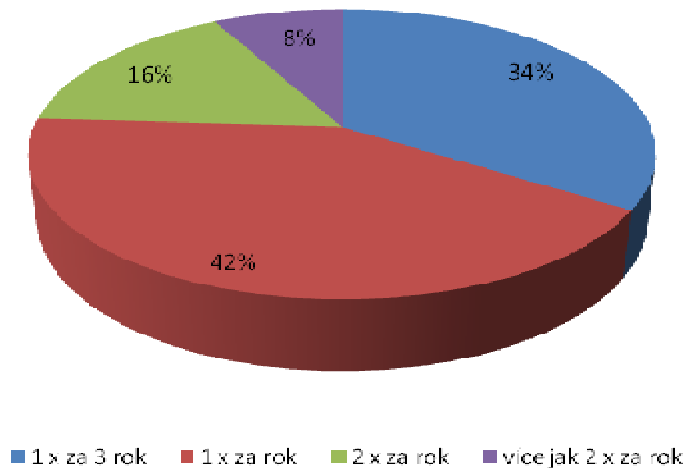
Co lidé preferují při nákupu oděvů



Obr. 13 Co lidé preferují při nákupu oděvů. [vlastní zpracování]

Podle dotazníku vyšlo, že nejvíce lidí preferuje kvalitu, to bylo 27 %. Po následném prozkoumání se zjistilo, že lidé ve věku 20-30 volili na prvním místě cenu, dále kvalitu, módnost, barvu, typ obchodu, poradenství a v poslední řadě značku. Je to tím, že v současné společnosti se nachází mnoho lidí, kteří preferují cenu před kvalitou a dalšími aspekty. Po kvalitě lidé preferují cenu 23 %, dále typ obchodu 18 %, značku 11 %, módnost 10 %, poradenství 6 % a nejméně barvu 5 %. Kvalita a typ obchodu by mělo být to, na co se lidé mají dívat. Kvalita je velmi důležitá a kvalitním materiálem oblečení získá delší životnost než u nekvalitních materiálů. Kvalitní materiál nepoškozuje svou výrobou životní prostředí a při správném praní neztrácí tvar a barvu. Podle typu obchodu se pozná, jaké výrobky nabízí. Pokud je obchod vybavený a zákazník se v něm cítí příjemně, personál je odborně vyškolený a firma nabízí kvalitní výrobky, tak se zákazník bude stále do obchodu vracet. Je-li obchod zařízen jednoduše, oděvy nejsou zařazeny podle nějakého dělení, zákazník se v obchodě nevyzná, nebo budou výrobky nekvalitní, prodavačky neochotné, ale značka bude mít dobré jméno, tak značka přijde o zákazníky a i o image značky, kterou měla.

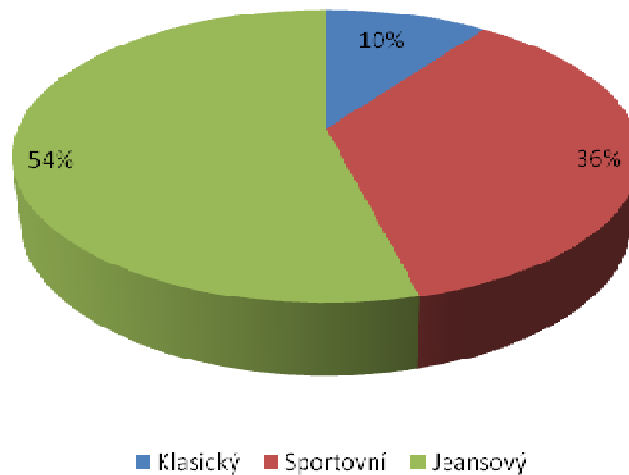
## Četnost nákupu společenského oblečení



Obr. 14 Četnost nákupu společenského oblečení. [vlastní zpracování]

Velká část respondentů, a to 42 %, uvedla, že si společenské oblečení (oblek/kostým) kupují 1 x ta rok. Bude to tím, že lidé společenské oblečení nenosí denně do zaměstnání, ale jen za výjimečných situací, jako jsou např. pohovory do nového zaměstnání, školení, ale nejvíce v období plesových sezon. Méně, a to 34 %, respondentů si kupuje společenské oblečení 1 x za 3 roky, tzn., že lidé nepotřebují, jak do svého zaměstnání, tak i na jiné události společenský oděv. Jen 16 % dotázaných uvedlo, že si kupuje oděvy do společnosti 2 x za rok. Menší část respondentů, jen 8 %, uvedlo více jak 2 x za rok si kupují společenský oděv. Malá část respondentů nosí denně obleky/kostýmy do svého zaměstnání.

## Styl oděvů v šatníku lidí

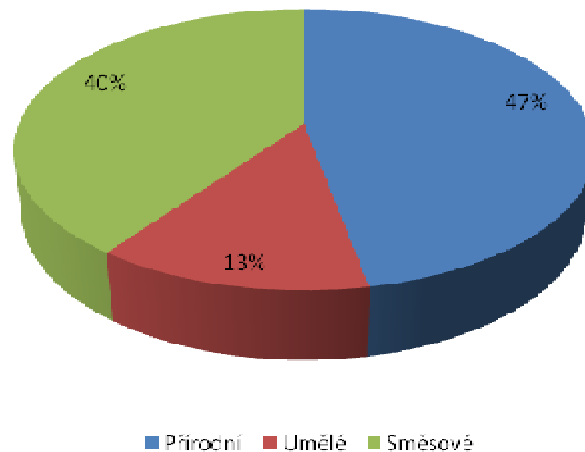


Obr. 15 Styl oděvů v šatníku lidí. [vlastní zpracování]

Nejvíce respondentů odpovědělo, že mají ve svém šatníku jeansový styl, bylo jich více jak polovina všech dotázaných, a to 54 %. Jeansový styl je vhodný na denní nošení, je pohodlný, dostupný vždy a všude za nízké ceny. Lidé kombinují např. jeansy s košilí nebo topem. Jeansový styl lze velmi dobře kombinovat i s jinými prvky. Styl preferují všechny věkové struktury. Sportovní styl 36 % je také velmi oblíbený, ale nehodí se na dennodenní nošení do zaměstnání, do školy a na úřady. Je velmi pohodlný, lidé sportovní oděvy nosí doma a nejvíce na sport, na který je přímo určený. Jen 10 % z dotázaných respondentů uvedlo, že v jejich šatníku převládá klasický styl. Styl oděvů je určený věkem a nejvíce povoláním, ve kterém strávíme velkou část svého života.



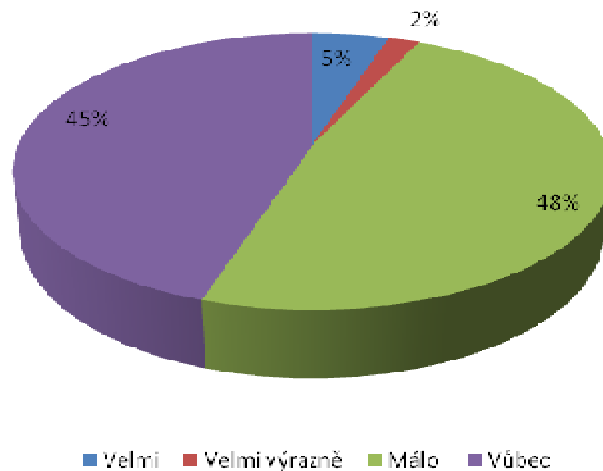
## Druhy materiálů



Obr. 16 Druhy materiálů. [vlastní zpracování]

Velká část respondentů, 47 %, odpověděla, že dává přednost přírodním materiálům. V dnešní době se upřednostňuje vše, co je přírodní, bio. Každý chce být zdravý a řídí se podle zdravého životního stylu. Odborníků, z oblasti zdravého životního stylu, je malá část. Proto ti, kteří jsou odborníci v oboru, dávají lidem užitečné informace, co jíst, jak sportovat a jak zcela změnit svůj nezdravý způsob života. Dále 40 % respondentů uvedlo, že si kupuje směšové oděvy a jen 13 % respondentů umělé oděvy. Na trhu existuje velká škála přírodních, umělých a směšových materiálů. Každý zákazník by si přál koupit jen oděvy z přírodních materiálů, ale někdy je velmi těžké najít určitý druh oděvu, který by se zákazníkovi líbil a byl jen z přírodního materiálu. Existují i lidé, kteří si jen kupují přírodní materiály, jsou s nimi spokojeni a raději si za materiál připlatí. Někteří lidé si myslí, že přírodní, bio a termo materiály jsou jen marketingový tah na zákazníky.

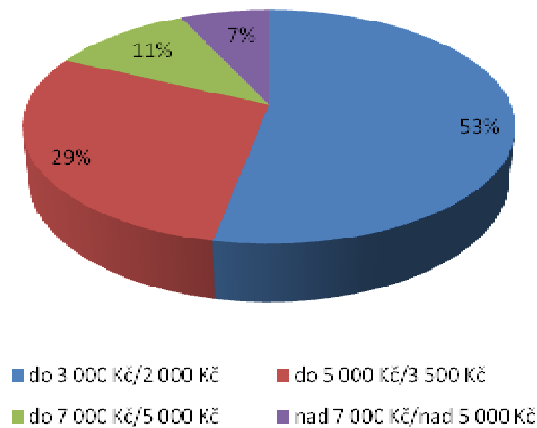
## Ovlivnění reklamy



Obr. 17 Ovlivnění reklamy. [vlastní zpracování]

Nejvíce respondentů odpovídalo, že jich reklama ovlivňuje málo 48 %. O něco méně, a to 45 % odpovědělo vůbec, jen 5 % velmi a nejméně odpovědělo velmi výrazně 2 % respondentů. Velká část lidí si neuvědomuje, že reklama je ovlivňuje velmi, ale oni si to nepřipouštějí a neuvědomují. Reklamu vidí naprosto všude, kam se jen podívají, reklamy jsou v televizi, v rádiích, časopisech, v novinách, na billboardech kolem silnic a dálnic. Reklamy se nacházejí na osobních a nákladních autech, existují i pojízdné reklamy. Mnoho reklam je kolem nás, vždy a všude se s nimi setkáme, ať to bude doma např. na spotřebičích, oděvech, nebo i na polepených autobusech a na výlohách v obchodech. Bez reklamy se v dnešní době žádný prodejce neobejde. Reklama pomáhá zvýšit známost značky a návštěvnost zákazníků.

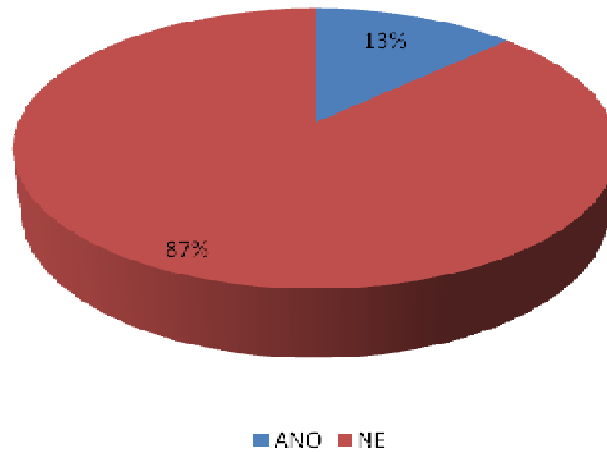
Ochota zaplatit určitou cenu za oblek/kostým



Obr. 18 Ochota zaplatit určitou cenu za oblek/kostým. [vlastní zpracování]

Nejvíce jsou lidé ochotni za oblek/kostým zaplatit do 3 000 Kč/2 000 Kč, více jak polovina všech dotázaných 53 %. Bude to tím, že lidé si koupí jeden oblek/kostým za určité období. Na trhu se nachází obrovská škála prodejců, kteří nabízejí podobné výrobky. Lidé mají možnost navštívit více obchodů a koupit si ten kus oblečení, který odpovídá jejich představám, a ve kterém se cítí dobře. Cena je pro některé zákazníky rozhodující, záruka oděvu a případná oprava je už pro zákazníky méně rozhodující. Méně, a to 29 %, respondentů odpovědělo, že jsou ochotni zaplatit do 5 000 Kč/3 500 Kč. Jen 11 % respondentů je ochotno zaplatit do 7 000 Kč/5 000 Kč. Nejméně ze všech respondentů, to je 7 %, je ochotno zaplatit za oděv nad 7 000 Kč/nad 5 000 Kč. Více movití lidé si za kvalitu a za značku rádi připlatí. Rádi kupují prověřenou a velmi známou značku, cena není pro ně rozhodující.

## Známost značky RV Fashion Style



Obr. 19 Známost značky RV Fashion Style. [vlastní zpracování]

Značku RV Fashion Style zná jen 13 % dotázaných a 87 % ji vůbec nezná. V dříve položené otázce, uvedlo 4 % respondentů, že značku RV znají. Pokud se lidem přímo položí otázka, zda znají značku RV, hodně lidí si na ni vzpomene. Pokud je kladena otázka, které značky znají, málo lidí si na ni vzpomene a napíše ji. Lidé značku RV neznají, protože na trhu se vyskytuje krátkou dobu. Její známost není podpořena reklamou, to je její velká nevýhoda. Firma vyrábí velmi kvalitní oděvy pro muže i ženy, nenabízí jen klasické oděvy, ale i oděvy pro denní nošení pro všechny věkové struktury obyvatel. Ten kdo značku RV zná, odpověděl do dotazníku, že je to kvalitní, ale drahá značka. Poskytuje velmi široký sortiment oděvů, nabízí módní kousky, i doplňky.

### 8.3 Celkové hodnocení dotazníku

Z dotazníku vyplývá, že firma RV Fashion Style se na trhu vyskytuje krátkou dobu, a zná ji jen malá část respondentů. Firma by se měla zaměřit na mladší generaci a na nové technologie i na nižší ceny. Pokud situace bude stejná, mohla by mít firma problémy udržet se na trhu, protože se na trhu objevuje velké množství firem, které nabízí podobné nebo i stejné výrobky za nižší ceny. Mladší generace si raději zajede do obchodních center, kde si může vybrat z velkého množství oděvních značek za nízké ceny, než aby chodila

po kamenných obchodech. Obchodní centra jsou budoucnost, a která firma nebude mít uvnitř centra obchod, nebude mít takové výsledky jako ostatní, kteří se v centrech nacházejí.

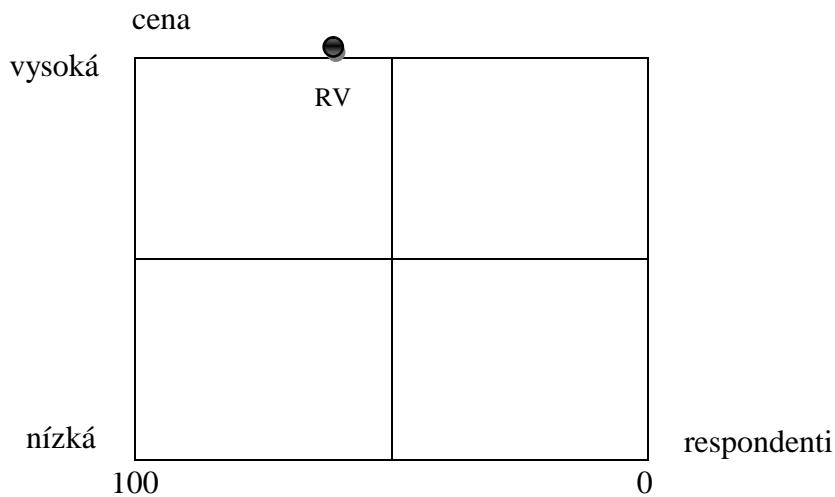
Reklama přímo ovlivní zákazníky. Zákazníci si to sice nepřipouští, ale jakákoliv reklama všechny ovlivňuje. Zákazník si nemusí daný výrobek koupit, ale díky reklamy do konkrétního obchodu zajde a podívá se, co firma nabízí a třeba si výrobek koupí.

Pánská a dámská klasická móda je stále v kurzu, a za kvalitu si určitá část zákazníků připlatí. Oděvy si nekupují sice denně, ale jen na určité příležitosti.

V současné době stále více lidí preferuje oděvy z přírodních materiálů, termoprádlo a oděvy z bio materiálů a nanotechnologií.

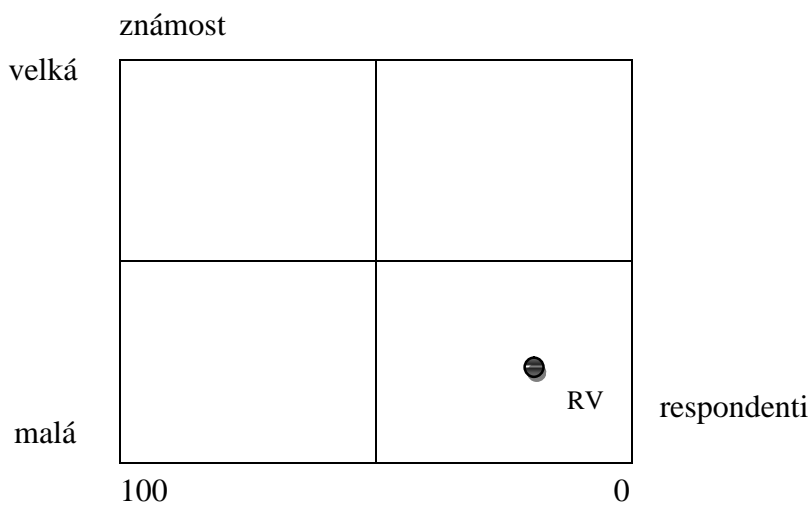
## 9 POZIČNÍ MAPA ZNAČKY

Poziční mapa značky je hodnocená podle ceny, známosti značky a kvality. Z interních informací firmy RV vyplývá poziční mapa značky.



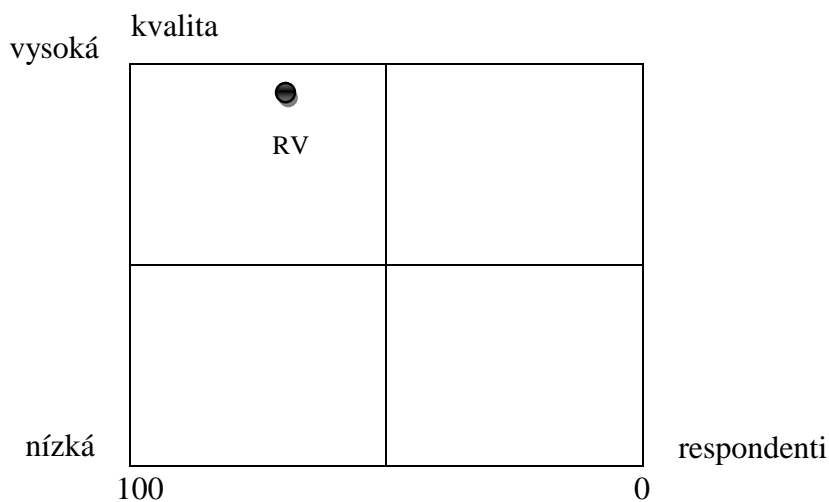
Obr. 20 Cena značky RV. [20]

Na základě interních informací firmy RV bylo zjištěno, že firma RV podle ceny je velmi drahá značka oproti ostatním konkurenčním oděvním firmám. Respondenti, kteří značku znají, odpověděli, že značka je velmi drahá. Firma RV nabízí kvalitní oděvy, ale za vysoké ceny. Oděvy jsou určeny spíše pro střední a vyšší příjmovou skupinu.



Obr. 21 Známost značky RV. [20]

Značka RV se na trhu vyskytuje krátkou dobu, proto ji mnoho lidí nezná. Nízká známost značky je i tím, že nemá žádnou podporu prodeje, nikde nepropaguje své výrobky. Když není reklama, zákazník se o značce nedozví a nepůjde se do obchodu podívat, popř. si něco koupit.



Obr. 22 Kvalita značky RV. [20]

Kvalita značky RV je vysoká, protože nabízí prvotřídní materiály vyráběné z nejkvalitnějších materiálů. Kvalita je v současnosti velmi prioritní, podle kvalitních materiálů si lidé vybírají oděvy. Kvalita se samozřejmě odráží v ceně. Pokud lidé chtějí kvalitní oděvy z nejlepších materiálů, musejí za ně zaplatit větší částku. Firmě by se nevyplatilo prodávat prvotřídní oděvy za nízké ceny. Zákazníci by sice uvítali kvalitní oděvy za nízké ceny, ale firma by nedosahovala vysokých zisků. Pokud by firma snížila ceny některých druhů oděvů, nalákala by více zákazníků a dosahovala by vyšších zisků. Takovou strategií by byly uspokojené potřeby na obou stranách.

## DOPORUČENÍ

Firma RV Fashion Style s. r. o. musí nutně investovat do podpory prodeje a marketingu, aby změnila svoji známost mezi spotřebiteli na trhu, neboť z výzkumu vyplynulo, že firmu zná malá část respondentů.

Svůj další rozvoj firemní sítě prodejen by měla firma směřovat směrem k obchodním centrům, protože ty tvoří budoucnost nákupu. Lidé tam mají velké množství obchodů na jednom místě a i velký počet parkovacích míst zákazníci uvítají. Lidé v obchodních centrech poznají značku RV a tím se dostane dobře do povědomí.

Firma musí pokračovat zvolenou strategií, jak z hlediska vysoké kvality produktů, tak i tomu odpovídající cenovou úrovní.

Firma musí mít dobré zacílení na zákazníka. Orientace na zákazníky ze střední a vyšší příjmové vrstvy společnosti. Je nutné se zákazníkům věnovat i nadále.

Firma musí neustále provádět inovace výrobního programu, sledovat nové módní trendy v odvětví a rozvíjet program volnočasové módy.

Firma by měla zavést oděvy pro mladou skupinu obyvatel s nižší cenovou relací, aby zvýšila své zisky a aby ji znali i mladí lidé.



## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit pozice firmy RV Fashion Style s. r. o. na konkurenčním trhu v rámci oděvního průmyslu ČR, zjistit uplatňování moderních teoretických přístupů s ohledem na aplikační přístup. Nejdříve byla zpracována SWOT analýza, ze které vyplynulo, že firma RV se dobře drží na trhu. Převažují silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami. Firma by neměla zapomínat, že se na trhu musí neustále zlepšovat a vyvíjet nové technologie při výrobě materiálů, tím se na trhu udrží alepší svoji pozici. Dále byl rozebrán Porterův model pěti konkurenčních sil a dotazník. V poslední řadě, na základě získaných interních informací z firmy RV byla popsána a graficky znázorněna poziční mapa značky.

Znalosti získané v teoretické části byly použity na vytvoření dotazníku a následného dotazníkového šetření u respondentů. Cílem dotazníku bylo zjistit znalosti oděvních značek, především RV, co lidé preferují při koupi oděvů, jakou cenu jsou ochotni zaplatit, jestli se zaměřují více na cenu, kvalitu nebo na jiné aspekty.

Na návrh doporučení se vycházelo z informací, které poskytl majitel firmy RV a z výsledků zjištěných z dotazníku. Firma, pokud se chce udržet na takové úrovni, na které se v současnosti nachází, tak by měla rozvíjet výrobky a nejvíce se zaměřit na reklamu a marketing. Svoji prodejnu by měla mít firma v obchodních centrech, kde se pohybuje velká část lidí. Měla by se zaměřit na inovace výrobního programu, sledovat nové módní trendy v odvětví, rozvíjet program volnočasové módy a nabízet módu pro mladé. Mladí lidé jsou nejvíce ovlivnitelní, protože chtějí být stále in a kupují si takové oblečení, které nosí jejich oblíbení zpěváci a další módní ikony z celého světa.

Při zpracování bakalářské práce bylo proniknuto do problematiky oděvního průmyslu a do strategie a vizí firmy RV Fashion Style.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje

[1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

[2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[3] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0966-X.

[5] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

[6] PŘÍBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

[7] TAYLOR, David. *Brand Management: Řízení značky*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

[8] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

[9] VEBER, Jaromír a kol. *Management – základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-029-7.

[10] VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

### Skripta

[12] MLÁDKOVÁ, Ludmila a Petr JEDINÁK. *Management*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-230-1.

[13] ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK. *Základy marketingu*. Zlín: Vysoké učení technické v Brně, 2000. ISBN 80-214-1657-2.

[14] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. ISBN 80-86764-46-X.

#### Článek v časopise

[15] KAPOUN, Jan. Konkurenční výhoda. *Časopisy - ekonomika a politika*. Praha: *Economia*, 2010, 45(1), 70-73. ISSN 0026-8720.

#### Elektronické zdroje

[16] Google. *Analýza mikrookolí včetně Portetova modelu pěti konkurenčních sil* [online]. Google: ©2010 [cit. 26.11.2011]. Dostupné z: <http://docs.google.com>

[17] RV Fashion Style. *Firma RV* [online]. RV: ©2011 [cit. 26.11.2011]. Dostupné z: <http://www.renevolek.cz/>

[18] Synext.cz. *Značka a positioning* [online]. Syntext.cz: ©2008 [cit. 26.11.2011]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/znacka-a-positioning.html>

[19] Webdev. *Porterův model pěti hybných sil* [online]. Webdev: ©2010 [cit. 21.10.2011]. Dostupné z: <http://www.webdev.cz/marketing/analyza-konkurence>

#### Interní zdroje

[20] RV Fashion Style. *Interní informace k poziční mapě značky*. Prostějov: RV Fashion Style, 2012.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika.
EU	Evropská unie.
MIS	Manažerský informační systém.
OP	Oděvní podnik.
RV	RV Fashion Style, s. r. o.
UTB	Univerzita Tomáše Bati.
VŠBTU	Vysoká škola báňská Technická univerzita.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1</i> Využití SWOT analýzy při koncipování strategií. [9] .....	15
<i>Obr. 2</i> Matice příležitostí. [3] .....	16
<i>Obr. 3</i> Matice ohrožení. [3] .....	16
<i>Obr. 4</i> Poziční mapa. [8] .....	19
<i>Obr. 5</i> Porterův model pěti konkurenčních sil. [10] .....	21
<i>Obr. 6</i> Rozdělení respondentů podle místa pobytu. [vlastní zpracování] .....	47
<i>Obr. 7</i> Rozdělení respondentů podle ekonomické aktivity. [vlastní zpracování] .....	48
<i>Obr. 8</i> Rozdělení respondentů podle výše příjmů. [vlastní zpracování] .....	49
<i>Obr. 9</i> Známost oděvních značek. [vlastní zpracování] .....	50
<i>Obr. 10</i> Preferované značky. [vlastní zpracování] .....	51
<i>Obr. 11</i> Místa nákupu oděvů. [vlastní zpracování] .....	52
<i>Obr. 12</i> Porada při výběru oděvů. [vlastní zpracování] .....	53
<i>Obr. 13</i> Co lidé preferují při nákupu oděvů. [vlastní zpracování] .....	54
<i>Obr. 14</i> Četnost nákupu společenského oblečení. [vlastní zpracování] .....	55
<i>Obr. 15</i> Styl oděvů v šatníku lidí. [vlastní zpracování] .....	56
<i>Obr. 16</i> Druhy materiálů. [vlastní zpracování] .....	57
<i>Obr. 17</i> Ovlivnění reklamy. [vlastní zpracování] .....	58
<i>Obr. 18</i> Ochota zaplatit určitou cenu za oblek/kostým. [vlastní zpracování] .....	59
<i>Obr. 19</i> Známost značky RV Fashion Style. [vlastní zpracování] .....	60
<i>Obr. 20</i> Cena značky RV. [20] .....	62
<i>Obr. 21</i> Známost značky RV. [20] .....	62
<i>Obr. 22</i> Kvalita značky RV. [20] .....	63

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Postavení analýzy SWOT ve strategických úvahách. [14]</i> .....	11
<i>Tab. 2 Typy přístupů strategií vycházející z analýzy SWOT. [12]</i> .....	12
<i>Tab. 3 SWOT analýza. [1]</i> .....	13
<i>Tab. 4 SWOT analýza- Silné a slabé stránky. [vlastní zpracování]</i> .....	38
<i>Tab. 5 SWOT analýzy - Příležitosti a hrozby. [vlastní zpracování]</i> .....	39
<i>Tab. 6 Výpočty SWOT analýzy. [vlastní zpracování]</i> .....	39
<i>Tab. 7 Porterův model. [vlastní zpracování]</i> .....	45

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník
- PII Účetní závěrka – rozvaha 2010
- PIII Katalog RV Fashion Style s. r. o.

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Milá/ý paní/ slečno/ pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží pro bakalářskou práci na UTB.

Chtěla bych Vás poprosit o zodpovězení několika otázek, které se týkají nákupu oděvů.

Veškerá data slouží jen pro účely zpracování bakalářské práce. Předem děkuji za čas, který jste věnoval/a dotazníku.

Petra Kořínková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Profil zákazníka:

Pohlaví:  žena  muž

Věk:  20-30  30-40  40-50  50-60  60-70

Místo pobytu:  město  vesnice

Povolání:

student

nezaměstnaný

důchodce

podnikatel

státní zaměstnanec

dělník

úředník

manažer

ostatní

Měsíční příjem:

do 10 000 Kč

10 000 Kč - 20 000 Kč

20 000 Kč - 30 000Kč

30 000 Kč - 40 000 Kč

40 000 Kč a více Kč



1. Jaké znáte oděvní značky?

.....

Kterou z uvedených značek preferujete?

.....

2. Kde nakupujete oblečení?

- a) v obchodních centrech
  - b) v kamenných obchodech
  - c) na internetu
  - d) v zahraničí
  - e) jinde (doplňte kde)
- .....

3. Při výběru oblečení.

- a) nevyžadují odbornou pomoc od prodavačky
- b) chci si vše prohlídnout sám/sama, potom radu uvítám
- c) nevyžadují odbornou pomoc od prodavačky

4. Co preferujete při koupi výrobku?

Ohodnoťte známkami 1-5 (1 nejlepší, 5 nejhorší).

- a) kvalitu
- b) cenu
- c) módnost
- d) barvu
- e) poradenství
- f) typ obchodu
- g) značku

5. Jak často kupujete společenské oblečení? (oblek, kostým)

- a) 1 x za 3 roky
- b) 1 x za rok
- c) 2 x za rok
- d) více jak 2 x za rok

6. Jaký styl převládá ve Vašem šatníku?

- a) klasický
- b) sportovní
- c) jeansový (casual móda)

7. Jakému materiálu dáváte přednost?
- a) přírodní (bavlna, vlna, len)
  - b) umělé (polyester, viskóza)
  - c) směsové (bavlna/polyester)
8. Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama?
- a) velmi
  - b) významně
  - c) málo
  - d) vůbec
9. V případě, že si kupujete oblek/kostým, jakou cenu jste ochotni zaplatit?
- a) do 3 000 Kč/ 2 000 Kč
  - b) do 5 000 Kč/ 3 500 Kč
  - c) do 7 000 Kč/ 5 000 Kč
  - d) nad 7 000 Kč/ nad 5 000 Kč
10. Znáte značku RV Fashion Style?
- a) ano
  - b) ne

Pokud ano, jak by jste ji charakterizovali?

.....

# PŘÍLOHA P II: ÚČETNÍ ZÁVĚRKA – ROZVAHA 2010

Výkaz zisku a ztráty ve druhovém členění podle Přílohy č. 2 vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

## VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ve zjednodušeném rozsahu

ke dni 31.12.2010  
( v celých tisících Kč )

Rok	Měsíc	IČ
2010		28299256

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

RV FASHION STYLE s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání liší-li se od bydliště

Žeranovská 989/8  
Prostějov 1  
796 01

Označení a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	1	11 922	4 663
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	2	5 812	2 038
+	Obchodní marže	3	6 110	2 625
II.	Výkony	4	532	467
B.	Výkonová spotřeba	5	4 694	2 457
+	Přidaná hodnota	6	1 948	635
C.	Osobní náklady	7	1 890	522
D.	Daně a poplatky	8	6	8
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	9	14	
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	10		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	11		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	12		
IV.	Ostatní provozní výnosy	13	-107	
H.	Ostatní provozní náklady	14	71	16
V.	Převod provozních výnosů	15		
I.	Převod provozních nákladů	16		
*	Provozní výsledek hospodaření	17	-140	89

Označení a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	18		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	19		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	20		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	21		
K.	Náklady z finančního majetku	22		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	23		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	24		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	25		
X.	Výnosové úroky	26		
N.	Nákladové úroky	27		
XI.	Ostatní finanční výnosy	28	171	41
O.	Ostatní finanční náklady	29	121	116
XII.	Převod finančních výnosů	30		
P.	Převod finančních nákladů	31		
*	Finanční výsledek hospodaření	32	50	-75
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	33	7	8
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	34	-97	6
XIII.	Mimořádné výnosy	35	120	
R.	Mimořádné náklady	36		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	37		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	38	120	
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	39		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	40	23	6
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	41	30	14

Sestaveno dne: 22.05.2011		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový vzor fyzické osoby, která je účetní jednotkou
Právní forma účetní jednotky s.r.o.	Předmět podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského	Pozn.:

**PŘÍLOHA P III: KATALOG RV FASHION STYLE S. R. O.**