

Projekt realizace kamenné prodejny pro e-shop Forladies.cz

Bc. Lucie Romanová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie ROMANOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **M100709**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt realizace kamenné prodejny pro e-shop
Forladies.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě kritické literární rešerše zpracujte teoretické poznatky k problematice marketingového plánování a zřízení obchodní jednotky.

II. Praktická část

- Analyzujte stávající situaci a postavení Forladies.cz.
- Proveďte analýzu konkurence ve Zlínském kraji.
- Na základě analýz vypracujte projekt realizace kamenné prodejny pro Forladies.cz.
- Vyhodnoťte náklady na realizaci projektu, ekonomickou efektivnost a rizika projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


FOTR, J. a SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
HAMMOND, R. Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby. Praha: Grada, 2005. 141 s. ISBN 80-247-1066-8.
KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
MOOIJ, M. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. London: SAGE, 2011. 400 s. ISBN 978-1-4129-7990-0.
WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. Praha: Grada, 2002. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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 právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2.8. 2012

..... *Lucie Romanová*

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem realizace kamenné prodejny pro internetový obchod s kabelkami a módními doplňky. Práce se skládá ze tří částí – teoretické, analytické a projektové, jak již název napovídá. Teoretickou část tvoří teoretická východiska a poznatky, které jsou čerpány z odborné literatury a jsou aplikovány v další části práce. Na základě poznatků z analytické části práce, která se skládá z PEST analýzy, SWOT analýzy a dalších analýz, je zpracována projektová část. V poslední části diplomové práce je zpracován projekt, který obsahuje finanční plán, identifikaci a zhodnocení případných rizik.

Klíčová slova: marketingové plánování, maloobchod, SWOT analýza, PEST analýza, konkurence, projekt

ABSTRACT

The master thesis deals with project of realisation of a retail shop for the e-shop with bags and fashion accesories. The thesis consists of three parts – theoretical, analytical and project part. The theoretical part is composed of knowledge based on scientific literature. On the basis of the analytical part, which contain PEST analysis, SWOT analysis and other analysis, a project is suggested. Project part is focused on project realization of a retail shop, which contain also financial plan and risk evaluation.

Keywords: marketing planning, retail store, SWOT analysis, PEST analysis, competition, project

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	12
1.1.1 Strategické marketingové plánování	13
1.1.2 Taktické marketingové plánování	14
1.1.3 Operativní marketingové plánování	14
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	16
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	18
2.1.1 SWOT analýza	19
2.1.2 Analýza prostředí firmy	20
2.1.3 Porterův model konkurenčního prostředí.....	21
2.1.4 BCG matice	23
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
2.3 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ	25
2.4 VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	26
2.4.1 Volba cílových trhů.....	26
2.4.2 Positioning.....	26
2.4.3 Marketingový mix	27
2.5 REALIZACE MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	31
2.6 MONITOROVÁNÍ A KONTROLA MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	31
3 MALOOBCHOD	32
3.1 TYPY MALOOBCHODNÍCH SUBJEKTŮ	32
3.2 LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY	33
3.3 UMÍSTĚNÍ MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	37
4.1 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU FORLADIES.CZ.....	37
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
4.2.1 Analýza respondentů dle sociálních a demografických faktorů.....	41
4.2.2 Analýza respondentů dle nakupovaného výrobku	44
4.2.3 Analýza respondentů dle preferencí týkající se prodeje	48
4.2.4 Shrnutí dotazníkového šetření.....	54
4.3 ANALÝZA TRHU.....	54
4.3.1 Segmentace trhu	54
4.3.2 Konkurence	56
4.4 PEST ANALÝZA	57
4.4.1 Politické a legislativní prostředí.....	57
4.4.2 Ekonomické prostředí	59
4.4.3 Sociálně-kulturní prostředí.....	62
4.4.4 Technologické prostředí.....	64

4.5	SWOT ANALÝZA	65
4.6	PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	66
4.6.1	Analýza vyjednávací síly zákazníků	67
4.6.2	Analýza vyjednávací síly dodavatelů	68
4.6.3	Rivalita firem působících na trhu	68
4.6.4	Hrozba vstupu nových konkurentů	70
4.6.5	Hrozba substitutů	71
4.7	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	72
5	PROJEKT REALIZACE KAMENNÉ PRODEJNY.....	73
5.1	SOUHRNNÉ INFORMACE O PROJEKTU	73
5.2	POPIS PROJEKTU	73
5.3	KLÍČOVÉ AKTIVITY	74
5.4	HARMONOGRAM KLÍČOVÝCH AKTIVIT	76
5.5	ROZPOČET PROJEKTU	77
5.5.1	Plánované náklady	77
5.5.2	Plánované tržby	81
5.5.3	Očekávaný zisk	83
5.6	PROPAGACE.....	84
5.7	RIZIKA PROJEKTU	85
5.7.1	Identifikovaná rizika	85
5.7.2	Opatření pro eliminaci rizik	86
5.8	HODNOCENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI PROJEKTU	86
5.9	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTU	88
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

V současnosti je trh provázen neustálými změnami a požadavky zákazníků jsou čím dál náročnější. Tlak konkurence také neustále roste. Všechny tyto faktory vedou k tomu, že prostředí maloobchodu se rychle mění a maloobchodníci vedou ostrý konkurenční boj. Navíc neexistují žádné významné překážky vzniku dalších maloobchodních jednotek, tudíž konkurence se každým dnem zvyšuje. Maloobchodníci musejí neustále hledat nové způsoby a nástroje, jak se od konkurence odlišit.

Podnikat či ne? Tuto otázku jsem si poprvé položila, když jsem jedné známé prodávala bižuterii na aukčním portále. Tehdy vznikl nápad zřídit si e-shop. Zprvu tvořila bižuterie hlavní sortiment, postupem času ale došlo ke změně a bižuterie se stala doplňkovým sortimentem. E-shop tak reagoval na poptávku zákazníků a prodej kabelek a tašek je nyní hlavním předmětem prodeje.

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout projekt realizace kamenné prodejny pro internetový obchod Forladies.cz a vyhodnotit jeho ekonomickou efektivnost.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části budou zpracovány poznatky z odborné literatury, které budou východiskem pro zpracování praktické části.

Praktická část se skládá z analytické a projektové části. V analytické části bude provedena analýza trhu a konkurenčního prostředí za pomoci SWOT analýzy, PEST analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil. Následně bude vypracován projekt, který navazuje na výsledky analýz. Projekt bude obsahovat stručný popis, jednotlivé klíčové aktivity související s otevřením kamenné prodejny, časový harmonogram, finanční plán, identifikaci rizik a vyhodnocení ekonomické efektivnosti.

Závěrem této práce bude odpověď na otázku, zda kamennou prodejnu otevřít či ne.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Slovo „plánovat“ znamená něco si předem připravit, vytvořit si postup něčeho.

Plánování je součástí řízení. Jeho součástí je formulace cílů, které chce podnik v budoucnu dosáhnout, stejně jako určení postupů a prostředků, pomocí kterých bude těchto cílů dosaženo (Horáková, 2003)

Plánování je cílevědomá činnost ekonomických subjektů spočívající ve stanovení postupů a prostředků pro dosažení žádoucího cíle. Plánujícím subjektem může být jednotlivec, podnik či veřejná instituce. Plánování je charakteristickým rysem každé smysluplné lidské činnosti (Fialová a Fiala, 2006, s. 186).

Součástí plánování je také stanovení cílů, kterých chce firma nebo jedinec v budoucnosti dosáhnout. V dnešní době je téměř nemožné dosáhnout jakéhokoliv cíle bez předchozího plánování. Proto většina firem či jedinců, kteří chtějí být efektivní a něčeho dosáhnout, využívá plánování.

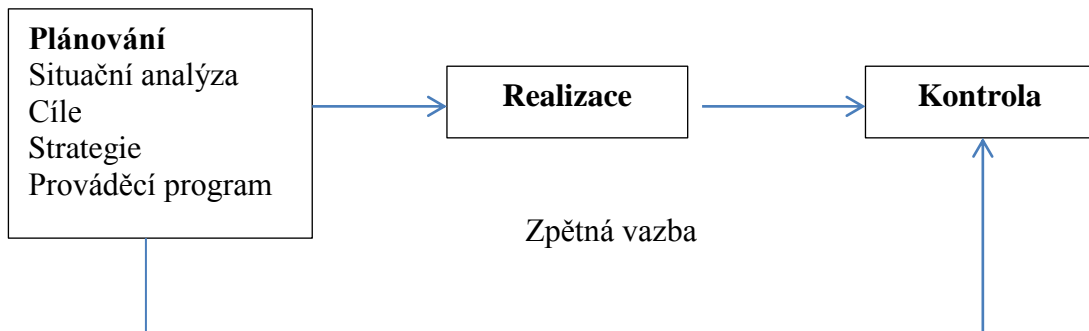
Z časového hlediska rozlišujeme plány na krátkodobé (operativní), střednědobé (taktické) a dlouhodobé (strategické).

Proces marketingového řízení se skládá z několika činností:

- Analyzování marketingových příležitostí
- Výzkum
- Výběr cílových trhů
- Navržení marketingové strategie
- Plánování marketingového programu
- Organizování
- Provádění
- Kontrola

Cílem celého marketingového řízení je vytvářet směny, díky kterým dojde k uspokojení jednotlivce i organizace (Zamazalová, 2010).

Obr. 1 Proces marketingového řízení



Zdroj: Zamazalová, 2010

Někdo by mohl říci, že plánování je přežitek, ale není tomu tak. Čím lepší plán si připravíme, tím větší je naše šance, že dosáhneme stanovených cílů.

Je třeba vycházet z toho, že marketingové plánování je spojeno s analýzou měnících se nebo nových trhů a s hledáním inovativního řešení problému, takže je významně spojeno s celým podnikovým plánováním. Je v úzkém vztahu k plánování výzkumu a vývoje, investic a financování, stejně tak jako k organizačnímu a personálnímu plánování. Nerozlučně je marketingové plánování spojeno s plánováním nákupu, výroby a financování. (Tomek a Vávrová, 1999, s. 137)

Podnikové plánování, stejně jako plánování marketingové, se člení na:

- Strategické plánování
- Taktické plánování
- Operativní plánování

1.1.1 Strategické marketingové plánování

Strategické plánování je dlouhodobé nasměrování podniku a jeho orientaci v prostředí. Cílem tohoto plánování je vytvořit plán, který zabezpečí uspokojivou existenci v budoucnu na základě uspokojení potřeb zákazníků. Zabývá se jím vrcholový management podniku. (Horáková, 2003)

Pojem „strategický“ se vztahuje k budoucímu podnikání, k budoucímu potenciálu úspěšnosti. Strategický marketing je nedílnou součástí řízení firem, které uplatňují marketingovou koncepci. (Horáková, 2003, s. 24)

Strategický marketing klade důraz na plánovací etapu marketingového procesu.

1.1.2 Taktické marketingové plánování

Pojem strategie a taktika jsou často zaměňovány, případně se mezi nimi nedělá žádný rozdíl. Strategie podle nejjednodušších definic zahrnuje stanovení cílů. Na druhé straně taktika zahrnuje způsob dosažení těchto cílů. Marketingové plánování nepřímo reflektuje tyto definice.

Taktické marketingové plánování úzce navazuje na strategické marketingové plánování. Tento druh plánování se zabývá „volnou základních alternativ zdrojů a způsobů, jak dosáhnout dané marketingové strategie“ (Tomek a Vávrová, 1999, s. 138).

Jak uvádí Kotler (2000), taktický marketing = marketingový mix, tzn. stanovení nástrojů marketingového mixu – 4P (product, price, place, promotion).

Ve srovnání se strategickými plány je pro taktické plány typický kratší časový horizont.

Už samotná marketingová strategie podniku do jisté míry určuje návrhy a doporučení, pomocí kterých lze dosáhnout stanovených cílů. V tomto případě autorka sdílí stejný názor jako prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc. (1999), a to že taktické a strategické plánování se prolíná.

1.1.3 Operativní marketingové plánování

Účelem tohoto druhu marketingového plánování je stanovit opatření pro nejbližší časové období, například během jednoho roku. Tyto opatření jsou nutná jednak k tomu, aby podnik mohl uskutečňovat zásadní strategické úkoly, ale také k tomu, aby mohl sestavit rozpočet a porovnat ho s krátkodobě očekávanými výsledky (Tomek a Vávrová, 1999).

Mezi opatření operativního plánování patří (Tomek a Vávrová, 1999):

- Formulování cílů jednotlivých nástrojů
- Stanovení opatření podle jednotlivých nástrojů

- Odvození příslušného rozpočtu

Součástí podnikových plánů je vždy marketingový plán. V součinnosti s nimi má pomoci podniku dosáhnout stanovených cílů.

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je základním nástrojem pro každodenní řízení především marketingových aktivit firmy. Jeho hlavní funkcí je stanovit, kde se nacházíme, kam směřujeme a co je třeba udělat. Jednou z jeho hlavních vlastností je flexibilita, tzn. schopnost pružně reagovat na současnou situaci na trhu.

Marketingový plán je výstupem procesu marketingového plánování, který se soustřeďuje na marketingové aktivity podniku na trhu (Zamazalová, 2010).

Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit podniku. Slouží k implementaci a praktickému ověření zvolené marketingové strategie, z níž vychází. Marketingový plán si můžeme představit jako „cestovní mapu“ našeho dalšího podnikání (Foret, 2012, s. 35).

Je potřeba zdůraznit, že marketingový plán není v nadřazeném či podřazeném vztahu s ostatními podnikovými plány. Jsou v pozitivním vztahu, kdy splnění jednoho plánu ovlivňuje plán druhý.

Marketingový plán se skládá z několika jednotlivých kroků (Zamazalová, 2010):

- Situační analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Vytvoření marketingových strategií
- Realizace marketingových strategií
- Monitorování a kontrola marketingových strategií

Marketingový plán by měl být jednoduchý, výstižný a plnit čtyři funkce (Zamazalová, 2010):

- Prostředek komunikace
- Prostředek delegování pravomoci
- Prostředek koordinace
- Prostředek alokace

Tabulka č. 1 uvedená níže zobrazuje vzor obsahu marketingového plánu.

Tab 1 - Vzor obsahu marketingového plánu

Marketingový plán pro rok ...	
Jméno firmy	
Stručná charakteristika firmy	
Vize firmy	
Poslání (mise) firmy	
1. Celkové shrnutí	Hlavní cíle a strategie pro období, pro něž je marketingový plán připravován
2. Situační analýza	Rozbor současného stavu podnikání firmy. Základní údaje o trhu, produktu, situaci makroprostředí, mikroprostředí, vnitřním prostředí firmy.
3. Analýza SWOT a analýza souvislostí	Identifikace hlavních příležitostí a ohrožení firmy, silných a slabých stránek a jejich vazby na schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat, jakož i na schopnost firmy podnikatelské záměry financovat.
4. Marketingové cíle	Stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu, zisku. (Doporučení: uvést pouze několik cílů; zvážit také zařazení sociálních cílů a cílů vztahujících se k ochraně životního prostředí.)
5. Marketingová strategie	Volba marketingového přístupu vedoucí k dosažení cílů. Možný výběr z více strategií. Nejvhodnější kombinace pro malé a střední firmy je strategie tržní orientace a strategie odlišení nabídky produktů a služeb.
5.1. Produkty a služby	Výčet a popis produktů, které bude firma nabízet zákazníkům, včetně určení výhody, kterou užíváním produktu či koupí služby zákazník získá.
5.2 Distribuce	Popis způsobů a distribučních cest, jakými bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům.
5.3 Cenová a kontraktační politika	Stanovení cenové politiky, platebních podmínek, kontraktační politiky atd.
5.4 Komunikační mix	Volba struktury komunikačního mixu (reklamy, podpory prodeje, PR, publicity, osobního prodeje, přímého marketingu, případně sponzoringu a lobbingu)
6. Akční programy	Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů - aktivita, cíl aktivity, odpovědná osoba, časový rozsah od - do, plánovaný rozpočet
7. Rozpočet	Prognóza očekávaných finančních výsledků. Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit (výzkum, jednotlivé prvky marketingového mixu aj.) a očekávané tržby. Rozpočty (ale i cíle) bývají obvykle rozvrženy do kratších období pro přehlednější sledování a stanovení odchylek od plánu, aby firma mohla včas reagovat na nepředvídané události.
8. Kontrola	Popis způsobu realizace kontroly, časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu.
Přílohy (včetně seznamu příloh)	Doplnění marketingového plánu o výsledky výzkumu, výkazy, organizační schémata, návrhy atd.

2.1 Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy. (Jakubíková, 2008, s. 78)

Marketingová situační analýza zkoumá vnitřní a vnější prostředí firmy, jednotlivé segmenty trhu, konkurenci atd.

Jak z výše uvedeného vyplývá, situační analýza rozebírá aktuální marketingovou situaci podniku. V rámci této analýzy se vyhodnocují především faktory, které ovlivňují pozici firmy, většinou ve formě SWOT analýzy či dalších analýz.

Obsah situační analýzy bývá někdy označován jako 5C: (Jakubíková, 2008, s. 78)

- Company – podnik
- Collaborators – spolupracující firmy a osoby
- Customers - zákazníci
- Competitors – konkurenti
- Climate/context – makroekonomické faktory (analýza PEST)

Podle Kotlera (2000) obsahuje situační analýza čtyři složky:

- Popis současné situace
- Analýzu SWOT
- Hlavní problémy, jimž podnik čelí
- Hlavní předpoklady ohledně budoucnosti

Co se týká obsahové stránky, je pojem „situační analýza“ značně rozsáhlý. Pro zjednodušení je možné tuto analýzu rozčlenit na několik oblastí. Informace získané situační analýzou jsou nezbytné pro sestavení marketingového plánu a mohou být dvojího druhu:

1/ informace z okolí podniku (tzv. makroprostředí)

2/ informace zevnitř podniku (tzv. mikroprostředí)

2.1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu, protože úspěch marketingové strategie je závislý také na tom, jak podnik dokáže zhodnotit silné a slabé stránky a jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (Janečková a Vašítková, 2001).

Jak již vyplývá z výše uvedeného, cílem SWOT analýzy je identifikovat silná a slabá místa podniku a jak se podnik dokáže vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají.

SWOT analýza se skládá původně ze dvou analýz – analýzy SW (silné a slabé stránky) a OT (příležitosti a hrozby). Doporučuje se nejdříve začít analýzou OT, pak pokračovat analýzou SW.

Tab 2 - SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<i>(strengths)</i>	<i>(weaknesses)</i>
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti	Hrozby
<i>(opportunities)</i>	<i>(threats)</i>
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

SWOT analýza představuje souhrn více analýz v kombinaci s výsledky analýzy prostředí podniku a jeho schopnostmi.

Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. SWOT analýza je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný. Stále častěji je SWOT analýza nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou, tj. analýzou strategických scénářů (Jakubíková, 2008, s. 104).

2.1.2 Analýza prostředí firmy

Analýzou prostředí firmy většinou začíná marketingová situační analýza. Podnik je v prostředí jakýsi „subjekt“, který je tímto prostředím ovlivňován, ať už pozitivně či negativně. Tyto faktory, které na podnik působí, rozhodují o jeho současném i budoucím vývoji. Marketingové prostředí je dynamické a pro podnik představuje spoustu příležitostí i hrozeb. Pokud chce podnik nejen přežít, ale i prosperovat, měl by mít toto prostředí dokonale zmapované a mít identifikované faktory, které ho ovlivňují, aby byl schopen pružně reagovat na měnící se podmínky prostředí.

U většiny publikací o marketingu používají autoři členění prostředí firmy podle P. Kotlera a G. Armstronga (2004), a to na vnitřní a vnější prostředí, tzv. mikroprostředí a makroprostředí.

- **Mikroprostředí**

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků (firemní prostředí, dodavatelé, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurence a vztahy k veřejnosti) (Kotler a Armstrong, 2004, s. 175).

Mikroprostředí podniku zahrnuje (Kotler a Armstrong, 2004):

- Firemní prostředí – vrcholový management, jednotlivá oddělení podniku
- Dodavatelsko-odběratelské vztahy
- Poskytovatelé služeb – obchodní mezičlánky (např. distribuční společnosti), poskytovatelé finančních služeb, marketingové agentury aj.
- Charakter cílového trhu – spotřebitelský trh, průmyslový trh, mezinárodní trh atd.
- Konkurence
- Vztahy s veřejností – tzn. vztahy s médii, občany, vládními institucemi, finančními institucemi, veřejností, zaměstnanci atd.

K tomu, aby mohl podnik uspokojovat potřeby a přání zákazníků, nestačí jenom marketing. Je potřeba být ve vzájemné interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy.

- **Makroprostředí**

Makroprostředí zahrnuje vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí (demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory) (Kotler a Armstrong, 2004, s. 175).

Jak je uvedeno výše, makroprostředí představuje vnější prostředí, ve kterém se podnik pohybuje. Jednotlivé faktory tohoto prostředí mohou firmě nabídnout nové příležitosti, ale zároveň ji mohou i ohrozit.

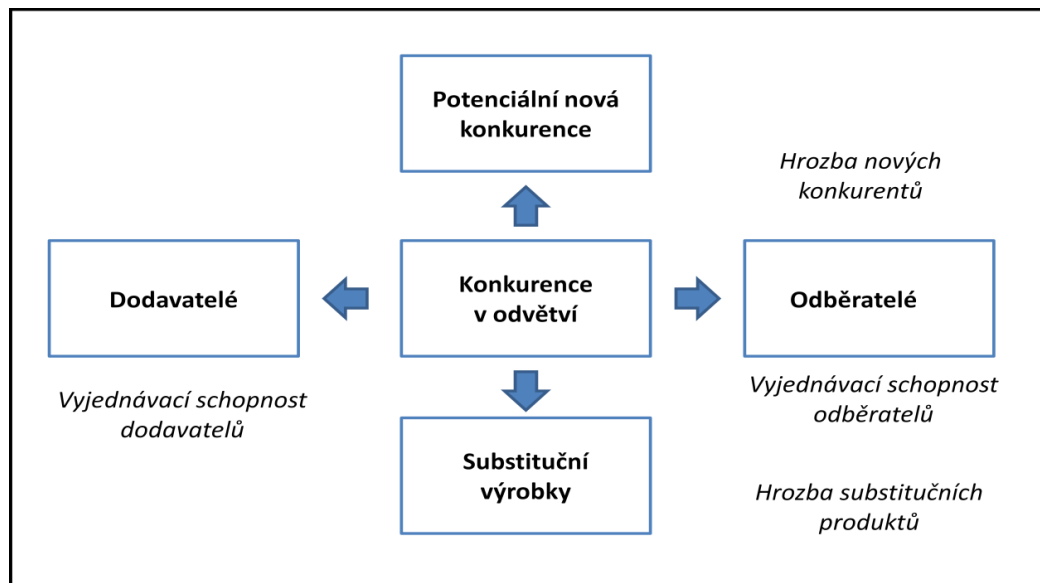
Makroprostředí podniku zahrnuje (Kotler a Armstrong, 2004):

- Demografické prostředí - počet obyvatel, hustota osídlení, věková struktura, podíl mužů a žen, zaměstnanost atd.
- Ekonomické prostředí – faktory ovlivňující kupní sílu a složení výdajů domácností
- Přírodní prostředí – surovinové zdroje
- Technologické prostředí – faktory, které vytvářejí nové technologie a umožňují nové tržní příležitosti
- Politické prostředí – legislativa, logy, orgány státní správy
- Kulturní prostředí – faktory, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti

2.1.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Tento model popisuje a určuje konkurenční tlaky, tzv. rivalitu na trhu. Chování a jednání podniku není určeno jenom dle konkurence, ale také chováním dodavatelů, zákazníků a existencí substitutů. Tyto faktory zachycuje Porterův model konkurenčního prostředí.

Obr. 2 Porterův pětifaktorový model konkurence



Zdroj: Jakubíková, 2005, s. 85

Model se zabývá následujícími pěti základními silami:

1. riziko vstupu potenciálních konkurentů – Kromě sledování a hodnocení stávajících konkurentů by měla firma počítat také s možným vstupem potenciálních konkurentů. Při určování této hrozby se řeší otázky jako jsou například „Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?“

2. rivalita mezi stávajícími konkurenty – Každý podnik by měl mít dobrý přehled o své konkurenci. Firma zjišťuje, jak je její konkurent silný, jaké jsou jeho cíle, jakou má strategii, silné a slabé stránky atd. Rivalita mezi konkurenty je nejsilnější, když se na trhu nachází spousta malých nebo stejně velkých konkurentů, a pokud jejich výrobek nelze odlišit od ostatních. Při určování rivality mezi konkurenty se řeší otázky „Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?“

3. smluvní síla odběratelů – odběrateli mohou být fyzické i právnické osoby, mohou to být koncoví uživatelé nebo další prodejní články. Zákazníci vyvíjejí tlak na snižování cen a kvalitu výrobků. Jejich smluvní síla je vysoká, jestliže jsou koncentrovaní, organizovaní a je zde existence substitutů. Při určování smluvní síly odběratelů řeší podnik otázky jako

jsou např. „Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?“

4. smluvní síla dodavatelů – dodavatelé mají vliv na úspěch či neúspěch podniku. Proto je důležité, aby podnik tyto dodavatele pečlivě vybíral. Měl by se zabývat atributy jako je cena a kvalita zboží, smluvní podmínky, včasnost a spolehlivost dodávek atd. Do kategorie dodavatelů se řadí také finanční instituce, reklamní agentury a další poskytovatelé služeb. Při určování smluvní síly dodavatelů se řeší otázky jako např. „Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele? Je jich málo nebo spousta?“

5. hrozba substitučních výrobků – substituční výrobky představují možnost alternativních výrobků či služeb, které nahrazují současné nabízené výrobky. Tyto výrobky představují riziko, že si zákazník koupí jiné zboží místo výrobku, který mu podnik nabízí. Řeší otázku „Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?“

Porterův model je jeden z významných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy.

2.1.4 BCG matice

Jednou z nejznámějších portfolio analýz je ta, kterou vyvinula BCG (Boston Consulting Group), někdy označovaná také jako BCG matice či BCG portfolio. Tento model založen na myšlence, že „výše hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými podnikatelskými jednotkami je velmi těsně spojena s tempem růstu trhu a s relevantním podílem na trhu; tyto dva faktory považuje BCG za faktory strategické úspěšnosti“ (Jakubíková, 2008, s. 105).

Tato matice má dvě osy – vertikální, na kterou se zaznamenává skutečný (či potenciální) růst trhu, a horizontální, kde se zaznamenává relativní tržní podíl.

Matice má také 4 kvadranty:

- Otazníky – výrobky, které mají nízký relativní podíl na rychle rostoucím trhu; vyžadují vysoké náklady
- Hvězdy – produkty s vysokým tempem růstu a velkým podílem na trhu

- Dojné krávy – výrobky s dobrou tržní pozicí angažující se na mírně rostoucích či stagnujících trzích; vytvářejí značné množství peněžních prostředků
- Hladoví psi – výrobky na trzích s nízkým tempem růstu, vykazují nízký relativní tržní podíl

2.2 Marketingový výzkum

V průběhu času dochází ke spoustě společenských změn, které mají za důsledek změnu tržního chování. Proto jsou manažeři a majitelé firem nuceni neustále zjišťovat a zpracovávat informace o trzích, na základě kterých provádějí svá rozhodnutí. Z toho také vyplývají nové požadavky na marketingový výzkum, který se tak musí neustále vyvíjet.

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu (Kozel, 2006, s. 48).

Každý marketingový průzkum má své zvláštnosti, které vyplývají z řešeného problému. Obecně lze rozdělit proces marketingového průzkumu do následujících kroků (Foret, 2008):

- Definování marketingového problému a cílů výzkumu – základní, nejdůležitější a často nejobtížnější krok. Pokud bude jasně definován, náklady na čas i finance budou efektivně vynaloženy. Jak říká staré přísloví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“
- Sestavení plánu výzkumu – v podstatě se jedná o plán realizace a kontroly výzkumu. Specifikuje především typ údajů, které budou shromažďovány, způsob jejich sběru, metody analýzy, rozpočet výzkumu, časový plán a další.
- Shromáždění informací – ke sběru informací slouží jednotlivé metody sběru dat. Jaká metoda bude využita, záleží především na účelu a cíli výzkumu, charakteru

zkoumané problematiky a zdrojích. Mezi nepoužívanější metody patří pozorování, dotazování a experiment.

- Statistické zpracování a analýza dat – před samotným zpracováním musí být provedena kontrola a úprava údajů, teprve pak následuje jejich zpracování a interpretace.
- Prezentace výsledků – výsledky průzkumu se zpravidla prezentují prostřednictvím závěrečné zprávy či ústní prezentace. Součástí prezentace výsledků by mělo být shrnutí výsledků a doporučení.

Při získávání informací je potřeba rozhodnout o jejich zdroji. Abychom mohli získané informace použít, musí splňovat určitá kritéria, jako např.:

- Úplnost
- Pravdivost a relevance
- Srozumitelnost
- Přesnost
- Objektivnost
- Aktuálnost
- Spolehlivost
- Příznivá cena aj.

2.3 Stanovení marketingových cílů

V tomto kroku dochází k přechodu od analýzy k rozhodování. Podle Kotlera (2000) by se měl manažer v této části plánu věnovat určení záměrů a cílů. Záměrem může být například zvýšení ziskové marže, zvýšení tržního podílu, zvýšení spokojenosti zákazníků. Zároveň záměry musí být realizovatelné a navzájem kompatibilní.

Mají-li záměry fungovat jako určitá vodítka a kontrolní nástroje, je třeba jim dát podobu měřitelných cílů. Vytyčení cíle vyžaduje definování jeho velikosti a stanovení cílového data jeho dosažení. Záměr „zvýšení tržního podílu“ tak lze například definovat jako cíl „vzestup tržního podílu z 20 % na 25 % do konce současného fiskálního roku. (Kotler, 2000)

2.4 Vytvoření marketingových strategií

Strategie musí být zvolena tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Strategie podniku určuje, na co se má firma zaměřit a jaké strategie v oblasti marketingového mixu má vytvořit.

Marketingové strategie mají tyto fáze (Zamazalová, 2010, s. 27):

- Volba cílových trhů
- Volba žádoucí pozice ve vnímání zákazníků cílového segmentu (tzv. positioning)
- Volba marketingových nástrojů, tzv. 4P, k dosažení žádoucího účinku

Volba cílových trhů a positioning spadají do strategického plánování. Třetí fáze patří do taktického (operativního) marketingového plánování.

2.4.1 Volba cílových trhů

Aby byl podnik na trhu úspěšný, musí znát své současné i potenciální zákazníky, tzn. znát jejich nákupní chování. Protože ale existuje velké množství zákazníků s rozličnými potřebami, musí si podnik určit, na kterou skupinu zákazníků se zaměří. Proto si musí rozčlenit trh do jednotlivých segmentů a zvolit takovou strategii, aby prodával zvolené skupině zákazníků se ziskem a lépe než konkurence. Po provedení segmentace může firma oslovit jeden či více segmentů a připravit pro tuto skupinu marketingový mix (Kotler a Armstrong, 2004).

2.4.2 Positioning

Jakmile si podnik zvolí cílový trh, na kterém bude operovat, musí si zvolit postavení, které chce u zákazníka zaujmout.

Pozicí výrobku rozumíme místo, které výrobek zaujme v mysli zákazníka ve vztahu k výrobku konkurence. Je-li vnímán stejně jako jakýkoliv jiný výrobek na trhu, zákazníci nemají žádný důvod koupit právě jej. Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning

musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů (Kotler a Armstrong, 2004, s. 104-105).

2.4.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105).

Obr. 3 - 4 P



Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 106

Účinný marketingový program propojuje jednotlivé nástroje marketingového mixu tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota, a zároveň byly splněny podnikové cíle. Setkáváme se však i s dalším názorem, který má jisté racionální jádro. Říká, že koncepce 4 P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy

měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4 C (Kotler a Armstrong, 2004, s. 107).

Tab 3 - Koncept 4 C

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj: : Kotler a Armstrong, 2004, s. 107

Pracovníci marketingu vystupují jako „prodejci výrobku“, kdežto zákazníci jako ti, kteří chtějí získat hodnotu. Proto se zajímají nejenom o cenu výrobku samotného, ale i o náklady spojené se získáním a užíváním výrobku. Chtějí maximální dostupnost a oboustrannou komunikaci. Proto by marketéři měli nejdříve uvažovat o 4 C a poté o koncepci 4 P (Kotler a Armstrong, 2004).

- **Produkt (product)**

První P marketingového mixu představuje produkt, tj. výstup podniku.

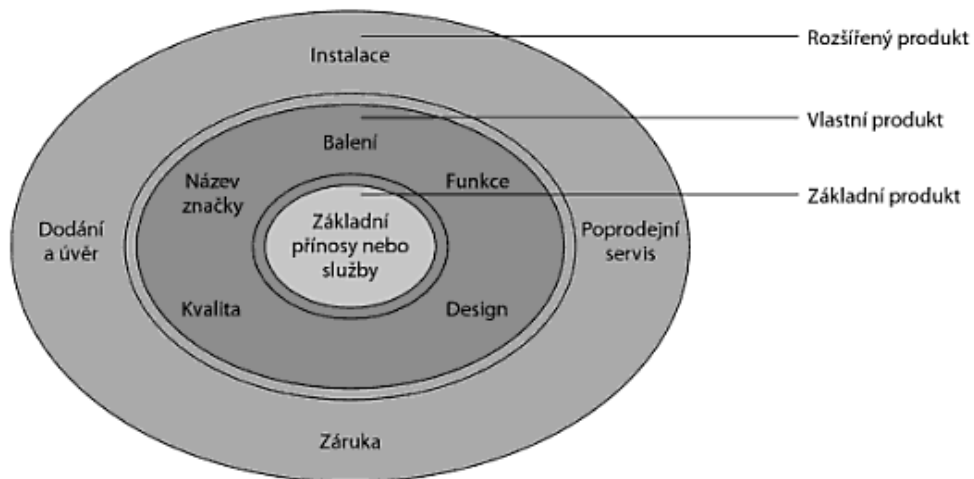
Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkt zahrnuje více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace (Kotler et al., 2007, s. 615).

Cílem každého podniku je realizace produktu. Aby byl produkt na trhu úspěšný, musí být především kvalitní, funkční, stylový a mít osobitý design. Na tyto vlastnosti se podniky zaměřují, protože ovlivňují spotřebitelskou odezvu na daný produkt. Důležitou roli hraje také obal, označení výrobku a podpůrné služby vztahující se k produktu. Každý podnik se snaží mít takovou výrobovou politiku, která bude odlišná od konkurence.

Podle typu kupujících se produkty člení na spotřební zboží, které kupuje koncový spotřebitel k osobní spotřebě, a průmyslové zboží, které kupují jednotlivci nebo organizace za účelem dalšího zpracování.

Dle Kotlera (2007) je potřeba uvažovat tři úrovně produktu. Na nejnižší úroveň řadí základní produkt, tedy to, co zákazník ve skutečnosti kupuje. Další úroveň je tvořena tzv. vlastním produktem. Poslední úroveň představuje rozšířený produkt. Jednotlivé úrovně produktu ukazuje obrázek č. 4.

Obr. 4 – Tři úrovně produktu



Zdroj: Kotler et al., 2007, s. 616

Někteří autoři považují obal za 5. P, a to díky faktorům, které přesahují potřeby přepravy a ochrany produktu. Originální balení může firmě zajistit konkurenční výhodu (Kotler et al., 2007).

- **Cena (price)**

V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. V širším slova smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. V minulosti představovala cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Přesto v posledních desetiletích získávají při nákupním rozhodování stále větší důležitosti necenové faktory (Kotler et al., 2007, s. 748)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny jeho ostatní složky, jako jsou produkt, distribuce a propagace, vyžadují naopak výdaje. I když je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování, v mnohých firmách se mu nevěnuje dostatečná pozornost (Foret, 2010, s. 111).

Mezi základní způsoby stanovení ceny patří:

- a) Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)
- b) Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)
- c) Cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)
- d) Cena podle marketingových cílů firmy
- e) Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem

Každá nabídka má zákazníkům přinášet určitou hodnotu, proto by cena neměla být chápána pouze v její absolutní hodnotě. Výše ceny není sama o sobě nízká nebo vysoká. Jde vždy o konkrétního zákazníka, o to, zda je pro něj daná cena dostupná či nedostupná (Foret, 2010).

- **Distribuce (place)**

Místo v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty, které pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry (Foret, 2010, s. 119).

Distribuční síť je tvořena různými subjekty, jako jsou například výrobci, distributoři a podpůrné organizace (banky, pojišťovny, reklamní agentury atd.)

Distribuce lze dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce neobsahuje mezičlánky, dochází ke kontaktu s konečným spotřebitelem. Nepřímá distribuce naopak obsahuje mezičlánky, tudíž má i větší dosah.

- **Komunikace (promotion)**

Poslední složkou marketingového mixu je propagace.

Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje (Foret, 2010, s. 129).

Mezi nástroje propagace se řadí:

- a) Reklama

- b) Podpora prodeje
- c) Public relations
- d) Osobní prodej
- e) Přímý marketing

Dalšími současnými trendy, které mají potenciál v marketingové komunikaci, jsou virální marketing, event marketing, guerilla marketing, product placement, mobilní marketing, branding, word of mouth marketing a jiné (Hesková a Štářchoň, 2009).

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vztahy a vazby mezi jednotlivými nástroji. Výsledek je závislý na správném poměru a kombinaci všech složek marketingového mixu.

2.5 Realizace marketingových strategií

Jakmile podnik projde předchozími fázemi, jejichž výsledkem je zvolená strategie, následuje fáze realizace zvolené marketingové strategie. Celá realizace je ovlivněna několika faktory, jako je například organizační struktura podniku, systém rozhodování, mzdová politika, firemní kultura, systém hodnot pracovníků a jiné.

2.6 Monitorování a kontrola marketingových strategií

Posledním krokem správného marketingového plánu je monitoring a kontrola. Cílem této kontroly je sledovat skutečné marketingové činnosti a výkony a srovnávat je se stanovenými cíli. Díky této kontrole může být včas odhalena případná odchylka a provedena úprava strategií.

Pokud podnik odhalí případné slabiny v efektivnosti marketingových strategií, měl by provést důkladnější kontrolu, která se nazývá marketingový audit. Ten může provést podnik sám, respektive jeho specializované oddělení, nebo může využít outsourcing.

3 MALOOBCHOD

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Mnohé instituce – výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci – se zabývají maloobchodním prodejem. Ale většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti (Kotler a Armstron, 2004, s. 583).

Dříve většina maloobchodního prodeje probíhala v maloobchodních prodejnách, v dnešní době se ale rozšiřuje prodej i mimo prodejny, např. internetový prodej, katalogový prodej, prodej po telefonu atd.

3.1 Typy maloobchodních subjektů

Prodejny maloobchodního typu existují v různých formách a velikostech. Níže uvedená tabulka popisuje nejčastější formy maloobchodních jednotek.

Tab 4 - Typy maloobchodních subjektů

Typ firmy	Popis hlavních aktivit
Specializované prodejny	Prodávají široký sortiment úzce specializovaného zboží: sportovní potřeby, nábytek, květiny, knihy apod. Mohou být dále členěny podle míry specializace v dané komoditě. Např. obchody, které nabízejí oděvy, obchody, které nabízejí pouze pánskou konfekci, a obchody, které se úzce specializují např. na nabídku pánských košil.
Obchodní domy	Nabízejí široký různorodý sortiment - obvykle oděvy, nábytek a potřeby pro domácnost. Každý druh zboží je prodáván ve zvláštním oddělení, které řídí specializovaný manažer
Supermarkety	Mají poměrně velkou prodejní plochu, nabízejí širokou paletu potravinářského a drogistického zboží a potřeb pro domácnost formou samoobslužného prodeje za nízké ceny. Pracují s nízkými maržemi.
Obchody smíšeným zbožím	Relativně malé obchody, které jsou umístěny v blízkosti obytných čtvrtí. Mají dlouhou otevírací dobu a po sedm dní v týdnu. Nabízejí poměrně úzký sortiment rychloobrátkového zboží. Vzhledem k dlouhé otevírací době a k tomu, že v nich spotřebitelé nakupují často "v případě nouze", mají poměrně vysoké ceny.
Obchodní supercentra	Obchody s velkou prodejní plochou, které nabízejí kompletní nabídku běžného potravinářského a nepotravinářského zboží. Patří sem tzv. supercentra (kombinace supermarketu a diskontní prodejny), která jsou charakteristická širokosortimentní nabídkou, dále velké specializované prodejny (markety), které nabízejí velice široký sortiment dané kategorie zboží, a v neposlední řadě hypermarkety (kombinace supermarketu, diskontu a velkoobchodní činnosti), které prodávají běžný sortiment, např. nábytek, elektrospotřebiče, oděvy a mnoho dalších druhů zboží.

Typ firmy	Popis hlavních aktivit
Diskontní prodejny	Nabízejí standardní sortiment za nižší ceny. Docilují sice nižší marže, ale prodávají vyšší objemy zboží. Opravdové diskontní prodejny prodávají zboží za nižší ceny, obvykle nabízení tuzemské značky, ale nikoli podřadné zboží. Mohou prodávat jak široký, tak specializovaný sortiment.
Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny	Prodávají často se měnící sortiment poměrně kvalitního zboží. Často se jedná o zbytkové zboží, které vyšlo z módy. Výrobky nakupují za nižší než velkoobchodní ceny přímo od výrobců nebo od ostatních maloobchodních firem. Radíme k nim tři následující typy firem: nezávislí podnikatelé, kteří buď podnikají na vlastní účet, anebo se jedná o dceřiné společnosti velkých maloobchodních firem; podnikové prodejny, které jsou provozovány výrobními podniky a obvykle nabízejí přebytky anebo mimořádné série. Tyto typy prodejen se často sdružují a např. tucet podnikových prodejen nabízí až o 50 % nižší ceny než běžný maloobchod, a přitom nabízí velký výběr zboží.

Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 584 - 585

3.2 Legislativní podmínky

Živnostenský i obchodní zákoník definují provozovnu jako prostor, ve kterém se uskutečňuje podnikatelská činnost. Jedná se například o prodejnu, kancelář, dílnu či ordinaci. Dle § 7 obchodního zákoníku musí být provozovna označena obchodní firmou podnikatele, k němuž může být připojen název provozovny nebo jiné rozlišující označení. Formulace obchodního zákoníku je v tomto případě podle autora práce nedomyšlená, protože nepamatuje na podnikatele bez obchodní firmy.

Mnohem důležitější je však označení provozovny z hlediska živnostenského zákona. Označení obchodním jménem zůstává a zároveň každá provozovna musí být navíc označena i identifikačním číslem podnikatele (IČ).

U provozoven, kde se prodává zboží, nebo poskytují služby spotřebitelům, musí být na dveřích u vchodu do provozovny nebo na jiném viditelném místě uvedeno i:

- jméno a příjmení osoby odpovědné za činnost provozovny,
- prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli

Podnikatel je povinen pro každou provozovnu ustanovit osobu odpovědnou za její činnost a také zajistit, aby provozovna odpovídala zvláštním předpisům (stavebním, požárním a hygienickým).

Živnost může být provozována pouze v takových provozovnách, k nimž podnikatel má

uživací nebo vlastnické právo. Na žádost živnostenského úřadu je podnikatel povinen prokázat vlastnické nebo užívací právo k objektům nebo místnostem provozovny.

Podnikatel může mít provozoven několik, počet není nijak omezen. Rejstřík provozoven vedou živnostenské úřady v místě provozovny, veškerá komunikace (ohlášení, změny, ukončení) se však odehrává prostřednictvím živnostenských úřadů místně příslušných dle místa podnikání nebo sídla podnikatele.

Podnikatel je povinen zahájení a ukončení provozování živnosti v provozovně písemně oznámit živnostenskému úřadu nejméně 3 dny předem. Výjimkou jsou provozovny, které jsou uvedeny přímo v ohlášení nebo žádosti o koncesi. U nich nemusí podnikatel zahájení činnosti zvlášť oznamovat (předpokládá se automaticky), ukončení činnosti je povinen oznámit do 15 dnů. Za oznámení změny se správní poplatky neplatí.

3.3 Umístění maloobchodní jednotky

Rozhodnutí o umístění prodejny je vzhledem ke skutečnosti, že maloobchodní prodej je většinou místní záležitostí, jedním ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu. Ve většině maloobchodních prodejen nakupují zákazníci z blízkého okolí. Zejména sortiment zboží každodenní spotřeby. Čím vzdálenější je bydliště zákazníka od prodejny, tím je menší pravděpodobnost, že zde bude nakupovat. Výjimku tvoří zboží zvláštní a speciální, které zákazníci pravidelně nekupují a jsou ochotni jej nakupovat i ve vzdálenější lokalitě. Rozhodnutí zákazníků cestovat za nákupem do větších vzdáleností je rovněž ovlivněno velikostí prodejního místa, šíří nabídky, dostupností a možností parkování. Například velké komplexy nákupních center, umístěné obvykle na okraji velkých měst a snadno dosažitelné osobními automobily, lákají mnoho zákazníků zejména na víkendové nákupy svou velikostí a širokou nabídkou zboží a služeb (Světlík, 2005, s. 170).

Volba umístění prodejny představuje pro podnik klíčové rozhodnutí, které bude mít závažný dopad na úspěšnost podnikání. Výběrem lokality je podnik vázán na nákupní potenciál dané oblasti.

Mezi kroky, které se týkají marketingových rozhodnutí o volbě vhodné lokality, patří:

- Rozhodnutí o volbě trhu
- Rozhodnutí o lokalitě (městě)
- Rozhodnutí o konkrétním místě ve městě (centrum, předměstí atd.)

Jakmile podnik zvolí trh a lokalitu, přichází na řadu rozhodnutí o konkrétním místě ve zvoleném území. Měl by přitom vycházet z urbanistického řešení města a momentální obchodní vybavenosti. Pro zajištění efektivního fungování prodejny je třeba, aby dosahovala určitého obratu. Pokud budou konkurenční prodejny odčerpávat příliš velkou část koupěschopné poptávky, stane se provoz nerentabilním. Tomu lze předejít vhodným umístěním s přihlédnutím k frekvenci poptávky a spádovým charakteristikám oblasti.

Pro současnou dobu je charakteristický rozvoj nákupních center, jejichž obliba jako míst nákupu rychle roste.

Dalším faktorem, který by měl být brán v potaz, jsou náklady spojené s pronájmem nebo výstavbou prodejny.

Pokud již podnik zvažuje konkrétní místo pro svou prodejnu, měl by se zabývat otázkami jako například „Která strana ulice je vhodnější? Jací zákazníci a s jakou frekvencí chodí kolem? Jaký sortiment nabízejí okolní prodejci? Doplňuje se sortiment s nabídkou okolních prodejců?“ (Zamazalová, 2009)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Cílem této diplomové práce je zpracování projektu realizace kamenné prodejny pro internetový obchod Forladies.cz. Protože se trh a konkurence neustále mění a vyvíjí, je analýza současného stavu nezbytným krokem pro sestavení projektu. V této kapitole budou sestaveny analýzy, které budou informační základnou pro projektovou část.

4.1 Představení e-shopu Forladies.cz

Internetový obchod Forladies.cz vznikl v roce 2010. Původně byl založen za účelem prodeje ručně vyráběné bižuterie. Doplnkový sortiment tvořily tašky a kabelky. Postupně ale došlo ke změně. E-shop reagoval na poptávku zákazníků a hlavním sortimentem se stal prodej kabelek a tašek.

Veškeré činnosti spojené s e-shopem vyřizuje majitel sám, nezaměstnává žádné zaměstnance.

Účetnictví je vedenou formou daňové evidence.

Obr. 5 – Logo Forladies.cz



Zdroj: Forladies.cz (2012)

Prodáváný sortiment

Kabelky a tašky

Kabelka je významným doplňkem, který o své nositelce mnoho řekne. Na druhé straně také dokáže pěkně změnit celkový vzhled.

Forladies.cz nabízí různé druhy kabelek pro každou příležitost. Na své si přijdou zákazníci, kteří se rádi obklopují dražšími a značkovými kabelkami, ale i ti, kteří se rozhodují na základě ceny.

V internetovém obchodě najdou zákazníci kabelky a tašky značky Puma, Nike, Adidas, Dunlop, River Island, Fiorelli, Paul's Boutique, Paul Frank, Gola, Converse, Fila, Lipsy a další.

Obr. 6 – Ukázka prodávaného sortimentu kabelek

Zdroj: Forladies.cz (2012)

Bižuterie

Forladies.cz prodává ručně vyráběnou bižuterii. Každý výrobek je vyráběn pouze v několika kusech, což zajišťuje jakousi exkluzivitu. Zároveň také nabízí výrobu bižuterie na míru, tzn. že zákazník si může sám navrhnout šperk, případně lze upravit již nabízený šperk dle přání zákazníka.

Kromě neznačkové bižuterie e-shop nabízí také ručně kompletované komponenty Swarovski. Zákazníci si mohou vybrat materiál komponentů (bižuterie, stříbro, povrchová úprava).

Obr. 7 – Ukázka prodávaného sortimentu bižuterie

Zdroj: Forladies.cz (2012)

Peněženky

Jako doplňkový sortiment ke kabelkám a taškám nabízí e-shop také peněženky. V nabídce má peněženky různých materiálů a značek.

Obr. 8 – Ukázka prodávaného sortimentu peněženek



Zdroj: Forladies.cz (2012)

Ostatní zboží

Další doplňkový sortiment tvoří batohy, cestovní tašky, ponožky a punčochové zboží, oblečení.

Obr. 9 – Ukázka prodávaného sortimentu ostatního zboží



Zdroj: Forladies.cz (2012)

Předmět podnikání

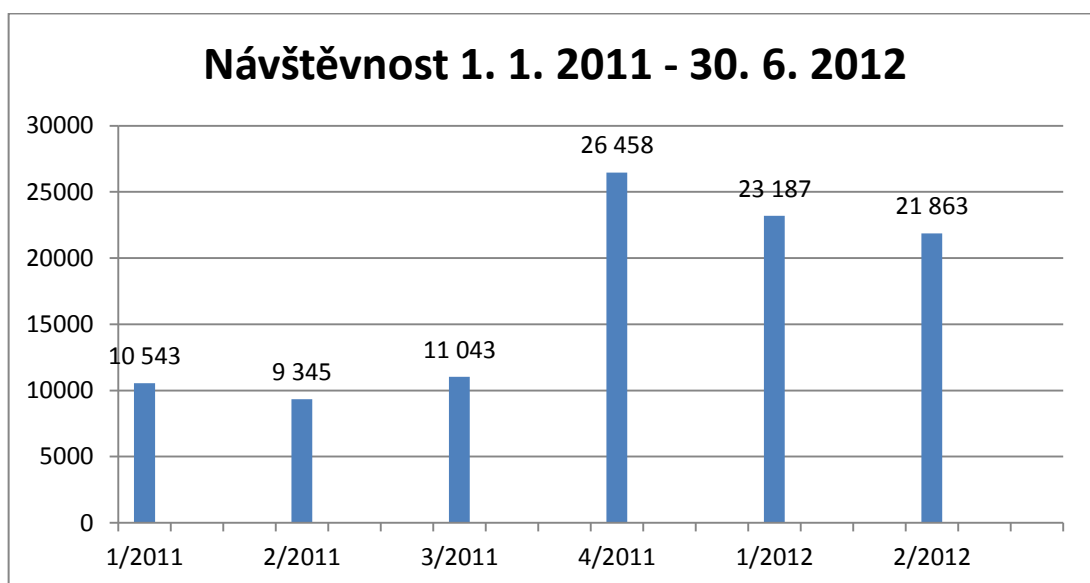
Vedle této hlavní činnosti má provozovatel e-shopu zapsány také tyto další činnosti:

- Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků
- Výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáček a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů
- Zprostředkování obchodu a služeb
- Velkoobchod a maloobchod
- Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- Překladačská a tlumočnická činnost
- Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy

Návštěvnost

Graf č. 1 zobrazuje návštěvnost e-shopu v období od 1. ledna 2011 do 30. června 2012.

Graf 1 – Návštěvnost e-shopu za období 1.1.2011 – 30.6.2012



Zdroj: vlastní zpracování

Propagace

E-shop využívá placené i neplacené prostředky propagace. Mezi používané patří:

- Zápisy v placených i neplacených katalozích
- Registrace ve vyhledávacích zboží
- Facebookový profil
- Newslettery
- Soutěže

- Slevové poukázky na další nákup
- Dárek k nákupu
- Akce, výprodeje

4.2 Dotazníkové šetření

Tato část práce se zabývá vyhodnocením provedeného dotazníkového šetření. Cílem šetření bylo zjistit odpovědi na otázky týkající se sortimentu, frekvence nákupu, ceny, za kterou zákazníci nejčastěji nakupují, umístění prodejny atd.

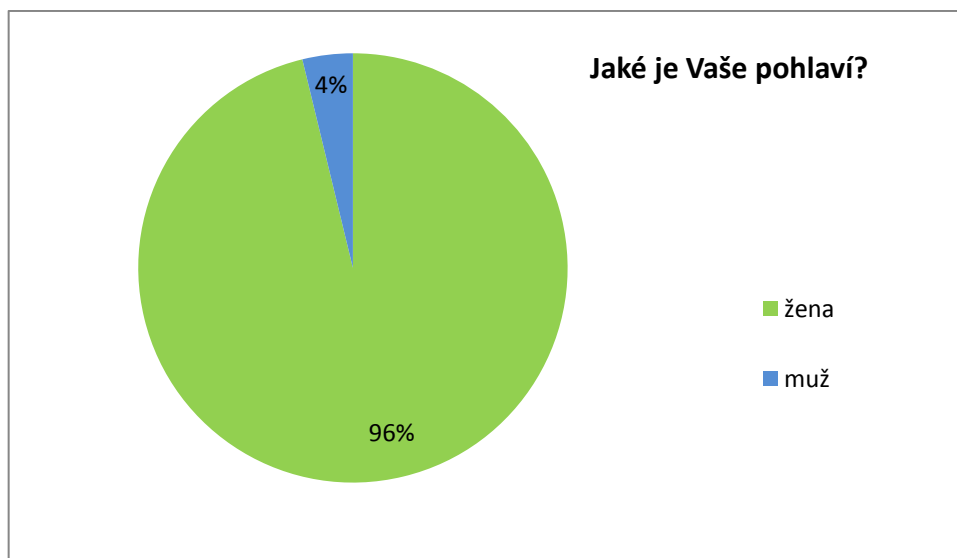
Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím internetových stránek vyplnto.cz (konkrétně <http://www.vyplnto.cz/database-dotazniku/nakup-kabelek-a-tasek/>). Jedná se o webové stránky, pomocí kterých se mohou realizovat různé internetové průzkumy. Odkaz na dotazník jsem také umístila na uživatelský profil Forladies.cz na Facebooku. Dotazník v úplném znění je k dispozici v příloze této práce.

Na následujících stránkách jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 16 otázek a zúčastnilo se ho celkem 132 respondentů z různých krajů České republiky.

4.2.1 Analýza respondentů dle sociálních a demografických faktorů

Z celkového počtu se dotazníkového šetření zúčastnilo 127 žen a 5 mužů. Převaha ženských respondentů se očekávala vzhledem k danému sortimentu. Procentní zastoupení respondentů dle pohlaví je znázorněno v grafu č. 2.

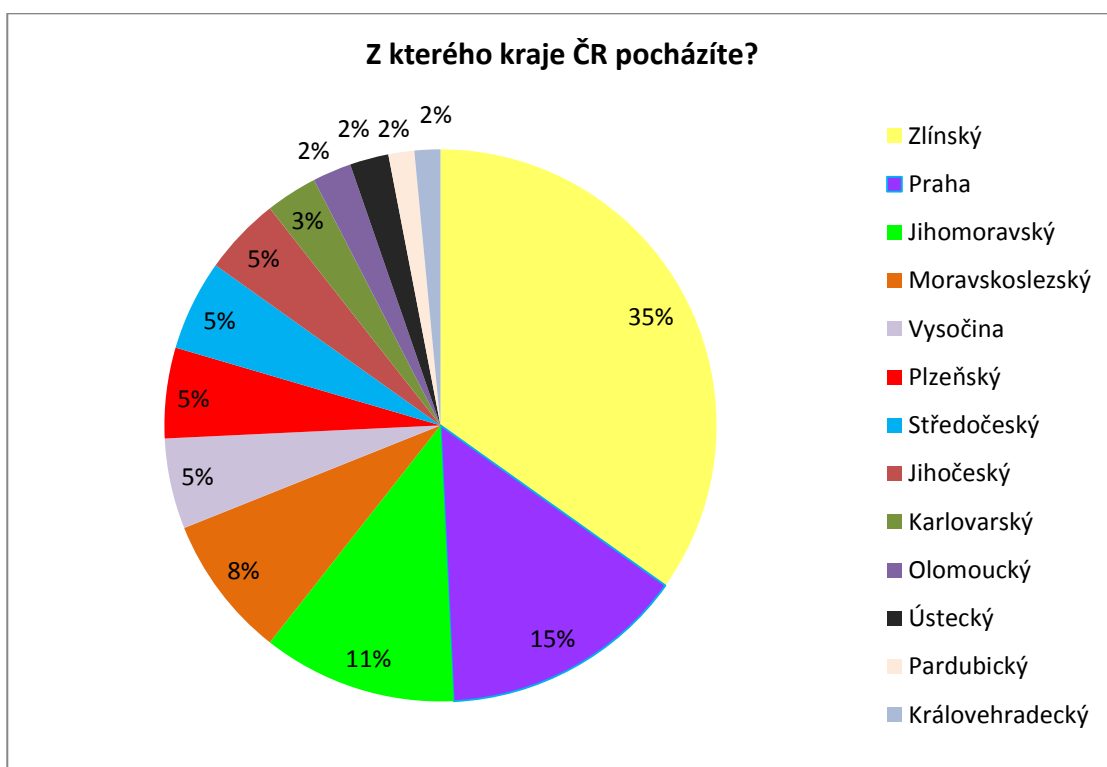
Graf 2 – Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti provedeného dotazníkového šetření pocházejí z různých koutů České republiky. Nejvíce respondentů pocházelo ze Zlínského kraje (35 %), což je pro tuto analýzu nejrelevantnější skupina. Naopak nejmenší počet respondentů byl zastoupen obyvateli Pardubického a Královehradeckého kraje (2 %). Procentní zastoupení respondentů dle jednotlivých krajů je uvedeno v grafu č. 3.

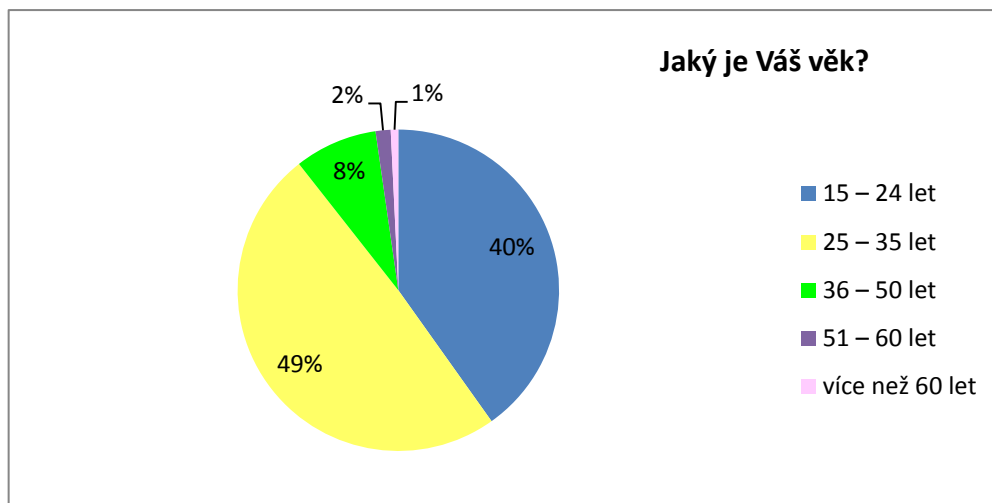
Graf 3 – Zastoupení respondentů dle jednotlivých krajů



Zdroj: vlastní zpracování

Podíváme-li se na věkovou strukturu respondentů dotazníkového šetření, pak můžeme konstatovat, že nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 25 – 35 let (49 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří věková kategorie 15 – 24 let (40 %). Naopak nejméně početná skupina byla zastoupena lidmi ve věku více než 60 let (0,76 %). Přehled věkové struktury respondentů znázorňuje graf č. 4.

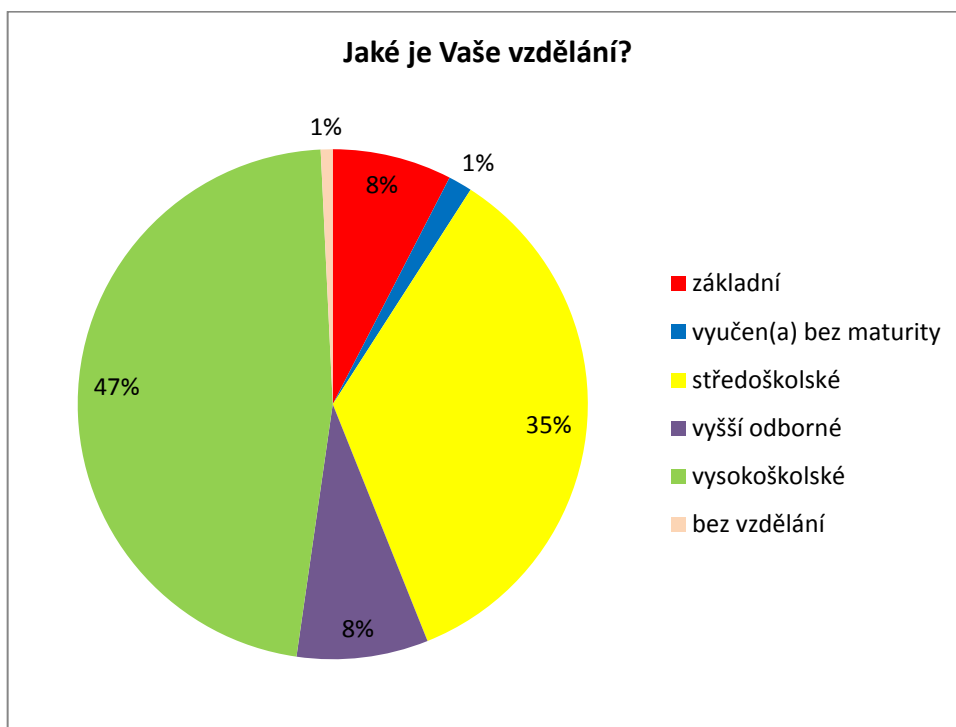
Graf 4 – Přehled respondentů z hlediska věku



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5 znázorňuje přehled dosaženého vzdělání respondentů. Nejčastějším dosaženým vzděláním respondentů je vysokoškolské vzdělání (47 %). Na druhém místě je to pak středoškolské vzdělání (35 %). Nejméně zastoupenou skupinou byli lidé bez vzdělání (0,76 %).

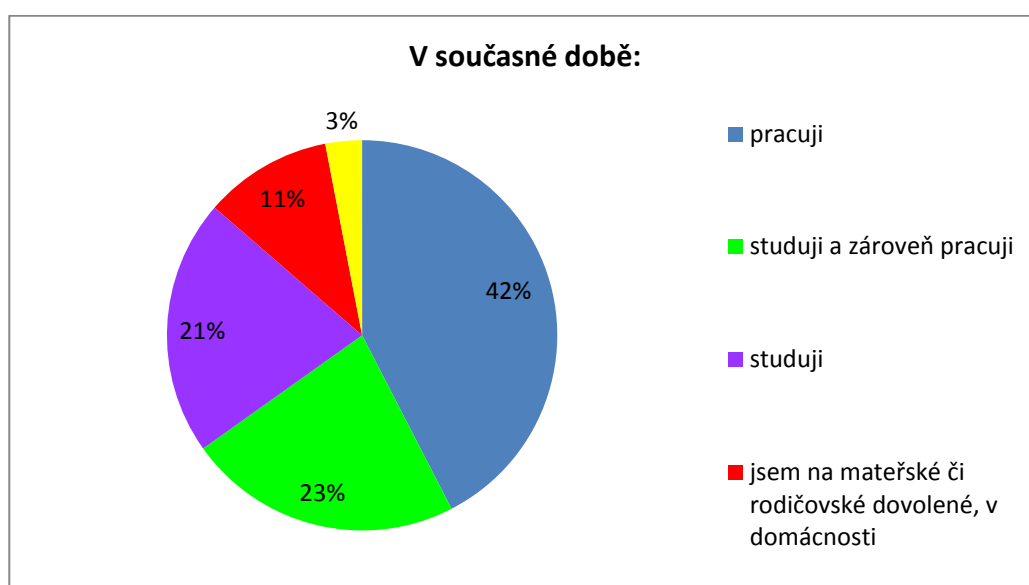
Graf 5 – Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tyto dvě nejpočetnější skupiny respondentů, tj. celkem 82 % respondentů, budou hrát důležitou roli v predikci tržeb ve finanční části projektu. Předpokládá se, že lidé s vyšším vzděláním většinou dosahují vyšších příjmů. Tito lidé pak mají větší finanční prostředky na spotřebu a případné nákupy. Otázkou však je, zda tito lidé nepatří ještě mezi studenty, rodiče na mateřské dovolené či osoby nezaměstnané. Protože pokud by tomu tak bylo, jejich výdaje na nákup kabelek a módních doplňků by nebyly velké. Status jednotlivých respondentů blíže ukazuje graf č. 6.

Graf 6 – Ekonomický status respondentů



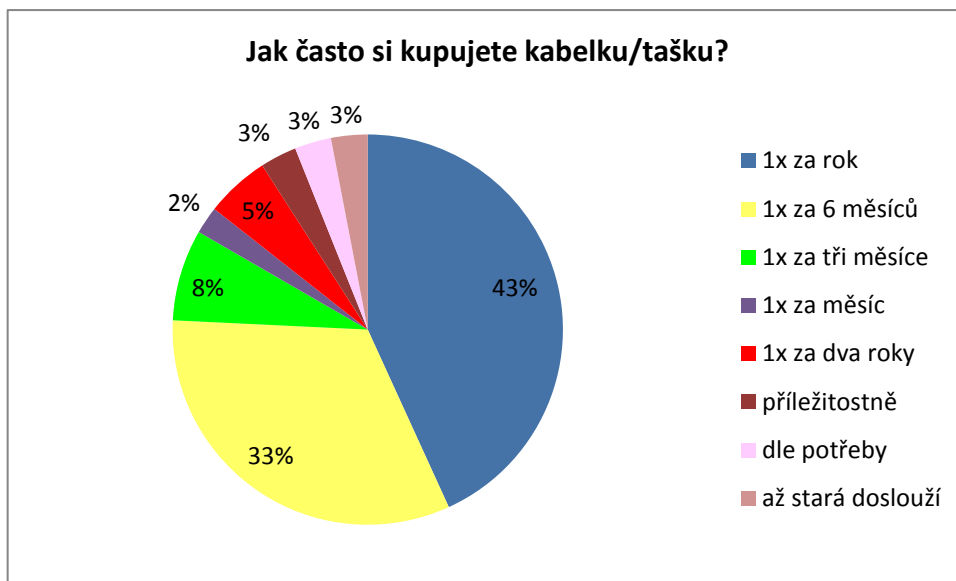
Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Analýza respondentů dle nakupovaného výrobku

Tato část dotazníkového šetření se zabývala produktem. Cílem bylo zmapovat, které materiály kabelek respondenti preferují, v jaké cenové relaci a jak často kabelky nakupují. Tato část analýzy bude rovněž využita pro predikci tržeb, ale také pro složení sortimentu prodejny.

První zkoumanou oblastí bylo zjištění frekvence nákupů kabelek. Jak ukazuje graf č. 7, nejčastěji si respondenti kupují novou kabelku nebo tašku jednou za rok (43 %). Druhá skupina respondentů nakupuje zmíněné zboží jedenkrát za půl roku (33 %) a třetí nejpočetnější skupina nakupuje tašky jedenkrát za tři měsíce (8 %). Frekvenci nákupů detailně zobrazuje graf č. 7.

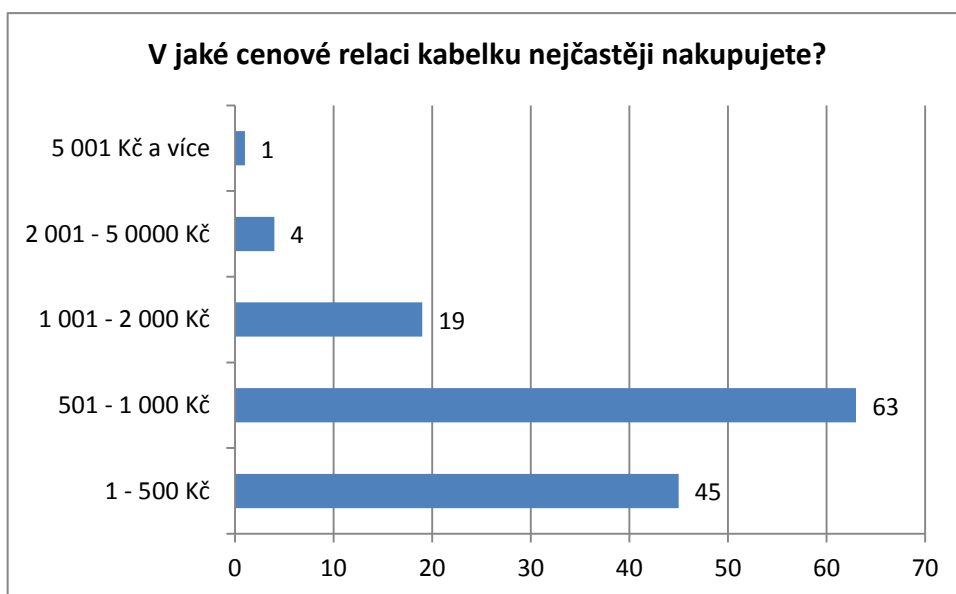
Graf 7 – Frekvence nákupů kabelek



Zdroj: vlastní zpracování

Další oblastí, která byla součástí této analýzy, byly výdaje na nákup kabelky. Průměrně jsou respondenti ochotni za kabelku utratit 501 – 1 000 Kč (48 %). O 14 % méně respondentů utratí za kabelku 1 – 500 Kč (34 %). Třetí skupinu tvořili respondenti, kteří průměrně utratí za kabelku 1 001 – 2 000 Kč (14 %). Nejmenší počet respondentů utratí za kabelku více než 5 001 Kč (0,76 %). Průměrnou cenovou relaci nákupu ukazuje graf č. 8.

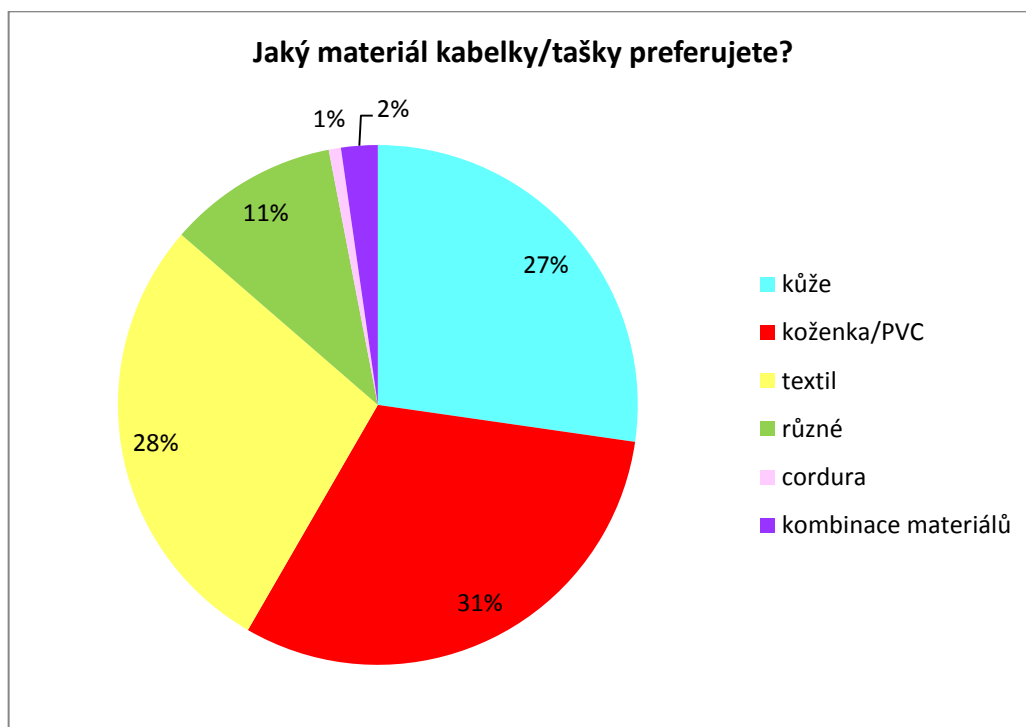
Graf 8 – Průměrná cenová relace nákupu kabelky



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem další otázky bylo zjistit, jaký materiál kabelek a tašek respondenti upřednostňují. Nejčastěji uváděným materiálem byla koženka (31 %), dále pak textil (28 %) a kůže (27 %). Pořadí preferovaných materiálů částečně vyplynulo z předchozích odpovědí, které ukázaly, že respondenti nejčastěji nakupují kabelku v cenovém rozpětí 501 – 1 000 Kč. Procentní zastoupení uváděných materiálů zobrazuje graf č. 9.

Graf 9 – Preferovaný materiál kabelek

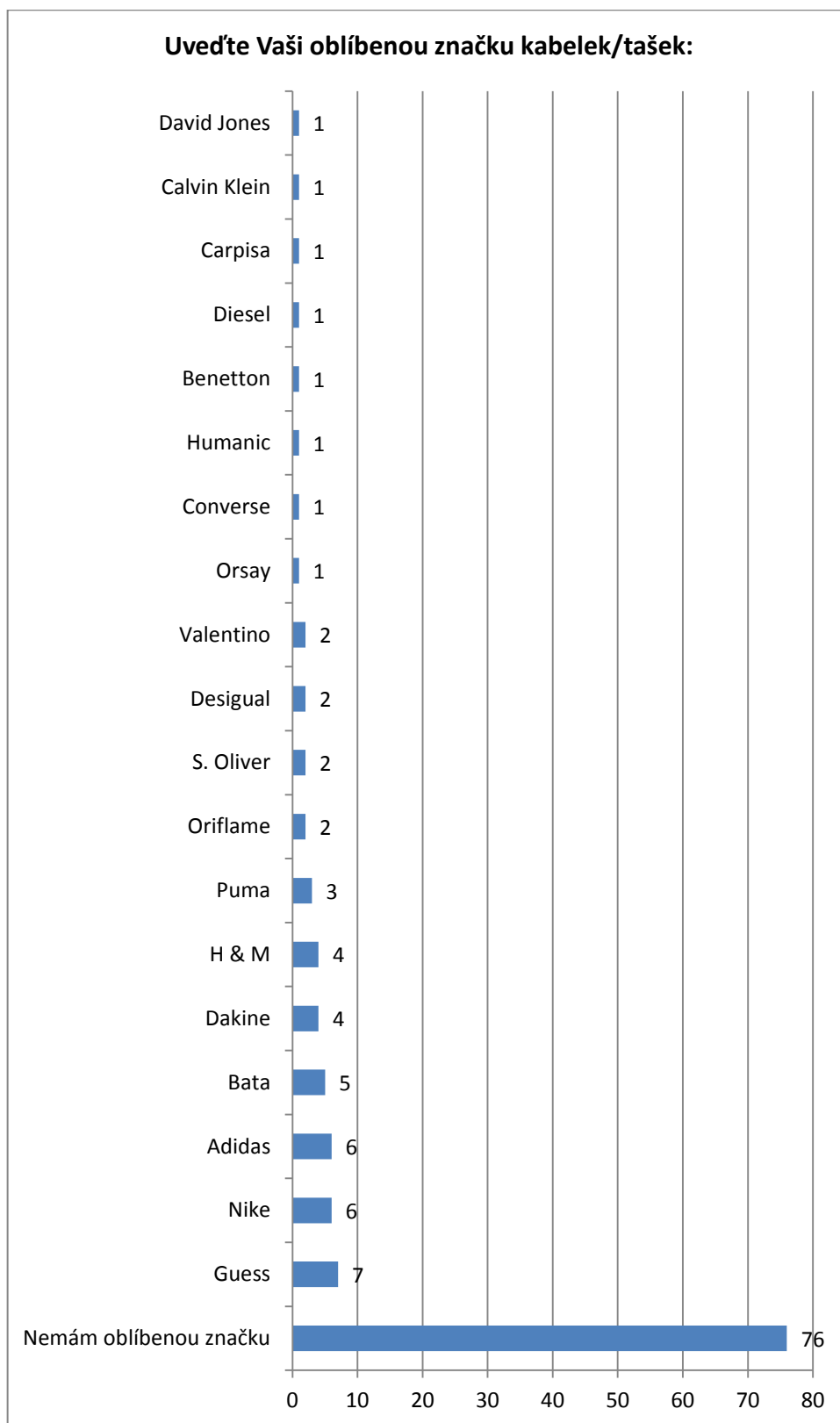


Zdroj: vlastní zpracování

Kromě preferovaného materiálu bylo cílem zjistit, jestli respondenti upřednostňují konkrétní značku kabelek, nebo jim při výběru zboží záleží spíše na vzhledu, barvě a jiných faktorech. Nejčastěji respondenti uváděli, že nemají žádnou oblíbenou značku (76 hlasů). Na druhém místě se umístila značka Guess (7 hlasů), Nike a Adidas (6 hlasů), Baťa (5 hlasů), Puma (3 hlasy), Oriflame, S. Oliver, Desigual a Valentino (2 hlasy).

Pořadí preferovaných materiálů částečně vyplynulo z předchozích odpovědí, které ukázaly, že respondenti nejčastěji nakupují kabelku v cenovém rozpětí 501 – 1 000 Kč. Přehled oblíbených značek kabelek zobrazuje graf č. 10.

Graf 10 – Oblíbená značka kabelek



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Analýza respondentů dle preferencí týkající se prodejny

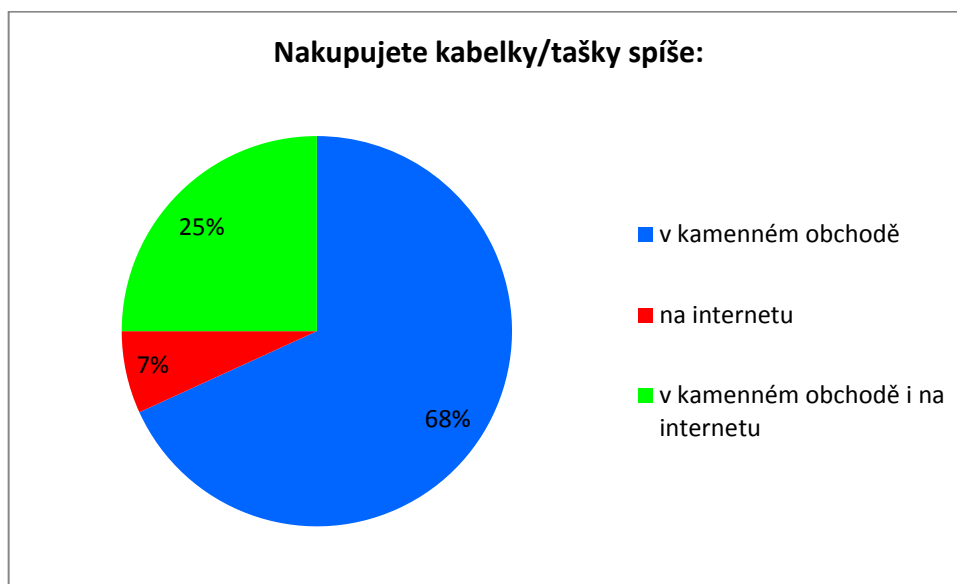
V této části dotazníkové šetření jsem zjišťovala, kde zákazníci toto zboží nakupují, zda je pro ně důležité umístění prodejny, v čem spatřují výhody a nevýhody nákupu na internetu atd.

Cílem první otázky v této části bylo zjistit, kde respondenti nakupují kabelky a tašky. Nejvíce respondentů uvedlo, že toto zboží nakupuje v kamenné prodejně (68 %). Druhá nejpočetnější skupina nakupuje kabelky na internetu i v kamenných prodejnách (25 %) a nejmenší skupinu tvoří respondenti, kteří nakupují kabelky a tašky pouze na internetu (7 %).

Z toho vyplývá, že zřízení kamenné prodejny by mohlo významně ovlivnit nejen pozici internetového obchodu, ale i tržby podnikatele.

Odpovědi respondentů na tuto otázku zobrazuje graf č. 11.

Graf 11 – Místo nákupu kabelek a tašek

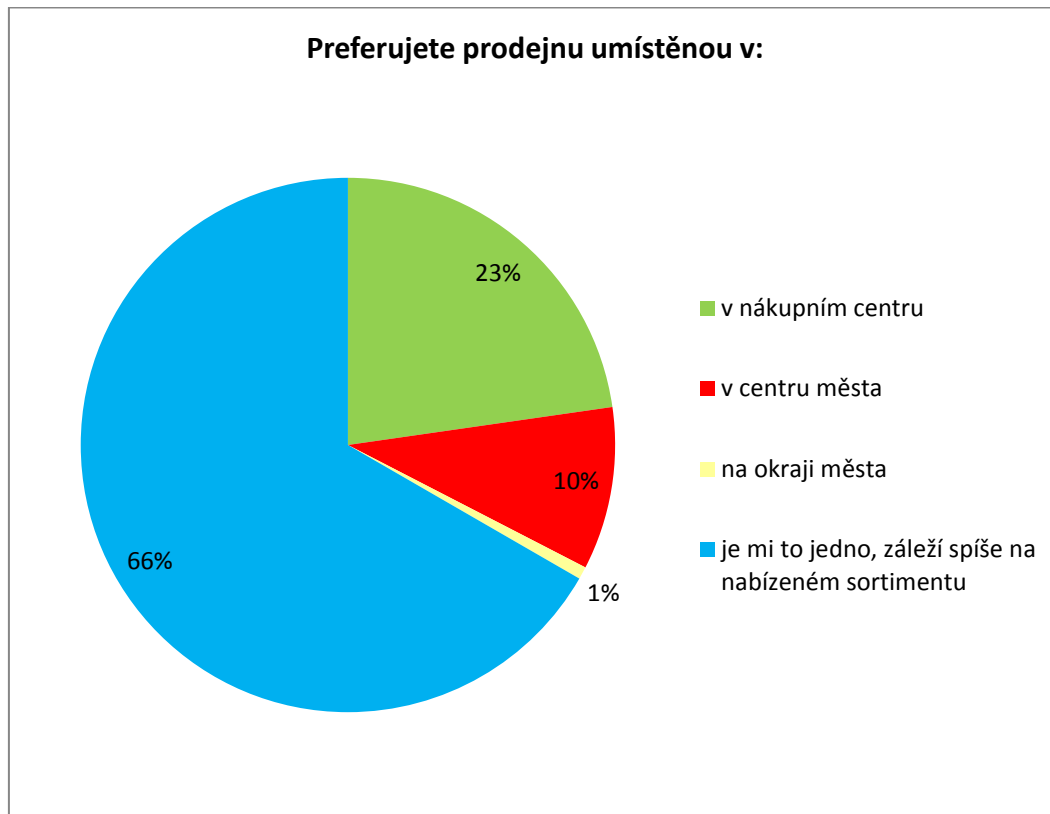


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zabývala umístěním kamenné prodejny. Většině respondentů (66 %) nezáleží na umístění prodejny, záleží jim spíše na nabízeném sortimentu. Druhá nejpočetnější skupina respondentů (23 %) dává přednost prodejnám umístěným v nákupních centrech. Na pomyslném třetím místě se umístila prodejna lokalizovaná v centru města (10 %). Nao-

pak nejméně preferované je umístění prodejny na okraji města (0,76 %). Odpovědi na tuto otázku zobrazuje graf č. 12.

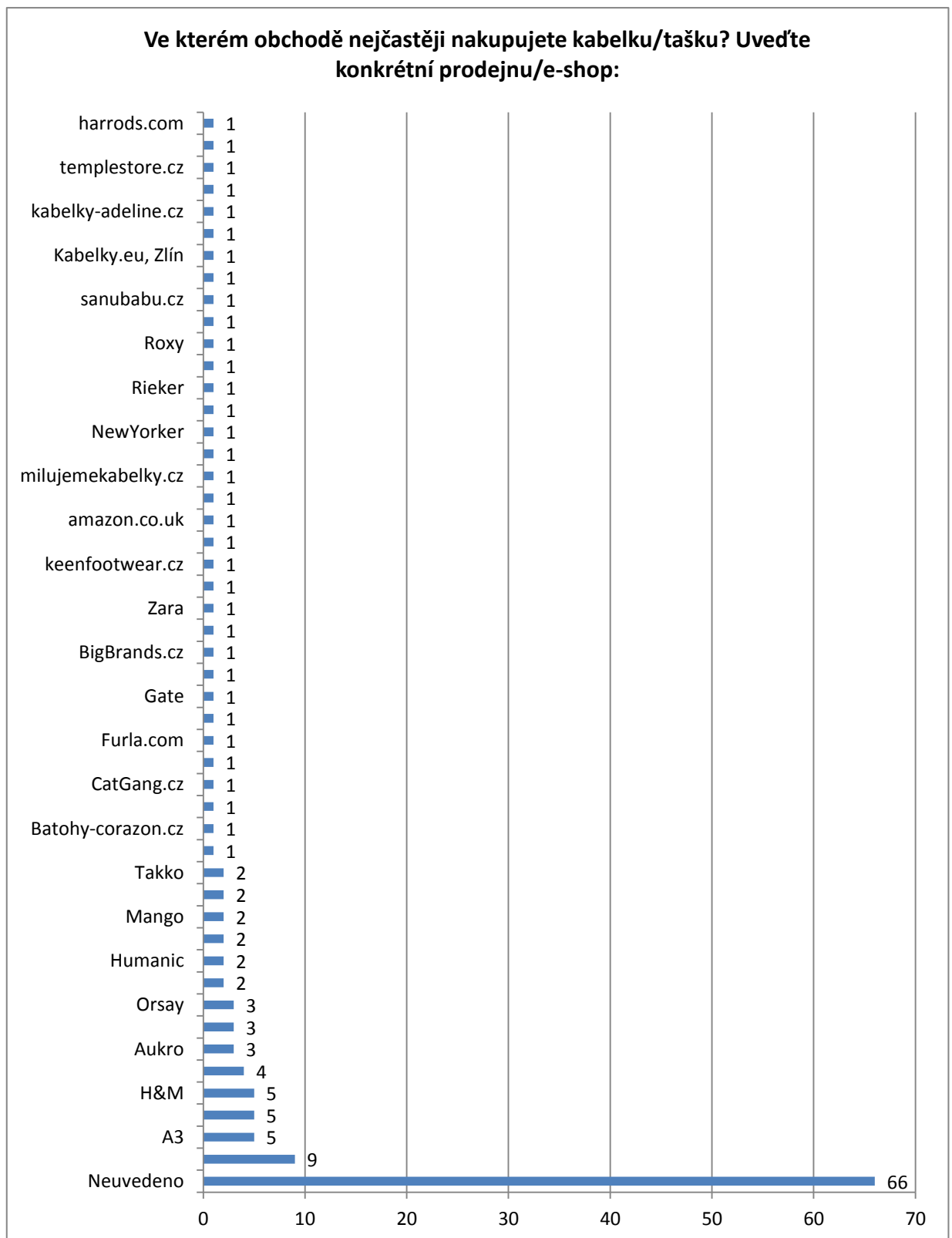
Graf 12 – Preferované umístění prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

U další otázky měli respondenti uvést konkrétní prodejnu nebo internetový obchod, ve kterém kabelky a tašky nakupují. Většina respondentů konkrétní obchod neuvědla, protože kabelku nakupují v různých obchodech, nemají jeden, do kterého by se znovu vraceli. Dále respondenti uváděli obchody, jako jsou A3, Baťa, Fler.cz, H&M, Deichman a jiné. Přehled konkrétních odpovědí uvádí graf č. 13.

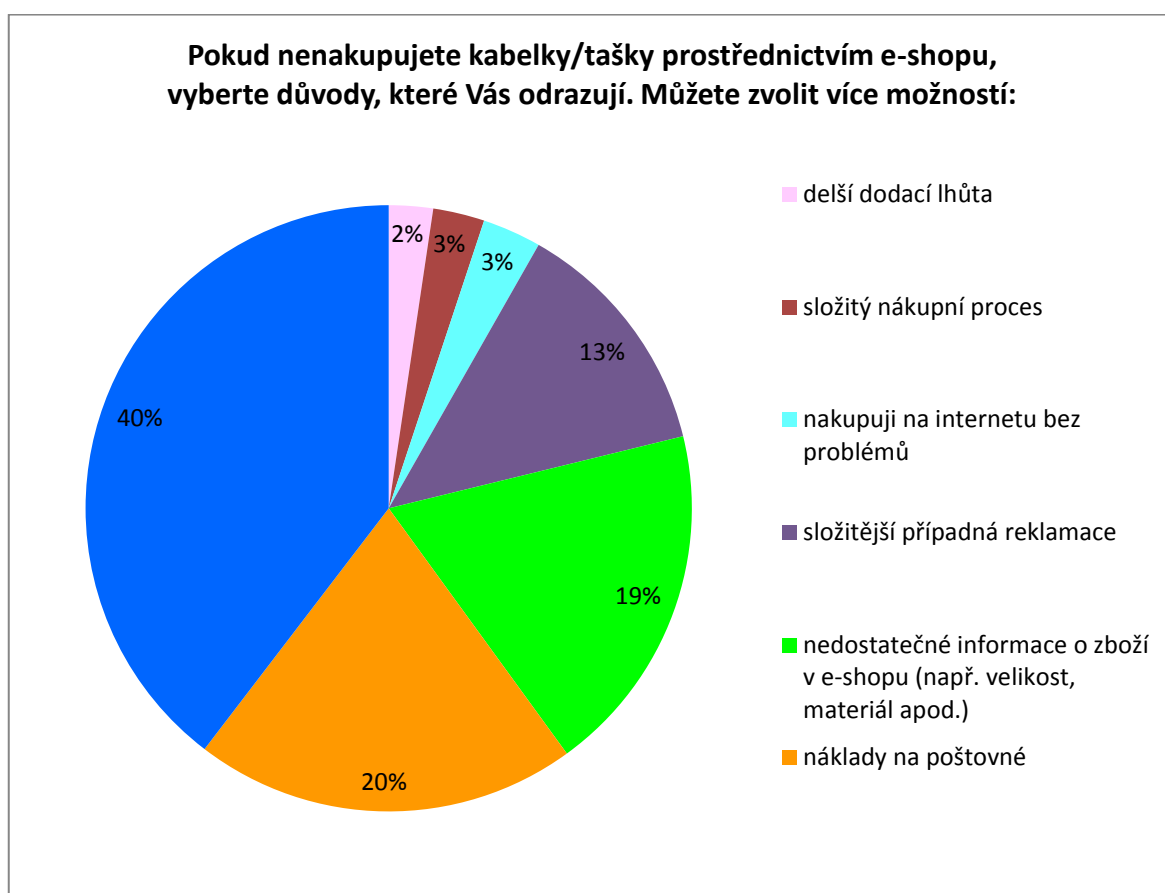
Graf 13 – Přehled obchodů, kde respondenti nakupují



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka dotazníkového šetření hledala odpověď na otázku, které důvody odrazují respondenty od nákupu kabelky nebo tašky prostřednictvím internetové prodejny. Jak ukazuje graf č. 14, nejčastějším důvodem je to, že si zákazníci nemohou zboží prohlédnout. Druhým nejčastějším důvodem byla cena poštovného (20 % odpovědí) a na třetím místě byly uváděny nedostatečné informace o zboží. Naopak nejmenší váhu respondenti přikládají délce dodací doby.

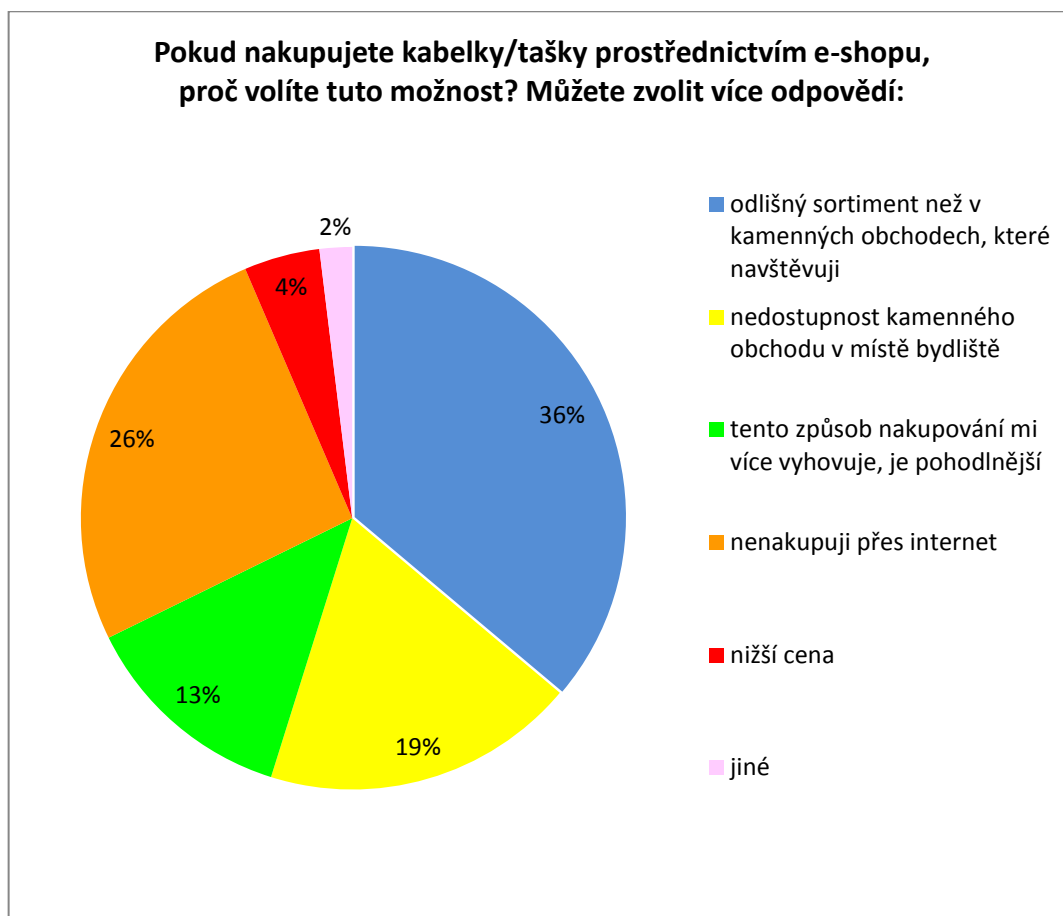
Graf 14 – Důvody, které odrazují respondenty od nákupu prostřednictvím e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bychom se podívali na důvody, kvůli kterým naopak respondenti nakupují kabelky a tašky prostřednictvím internetového obchodu, nejčastěji bylo uváděno následující: 36 % odpovědí mluvilo ve prospěch odlišného sortimentu, než je v kamenných obchodech, 26 % vůbec nenakupuje přes internet, 19 % kvůli nedostupnosti kamenného obchodu v blízkosti bydliště. Naopak za méně důležitý důvod uváděli respondenti cenu (4 % odpovědí).

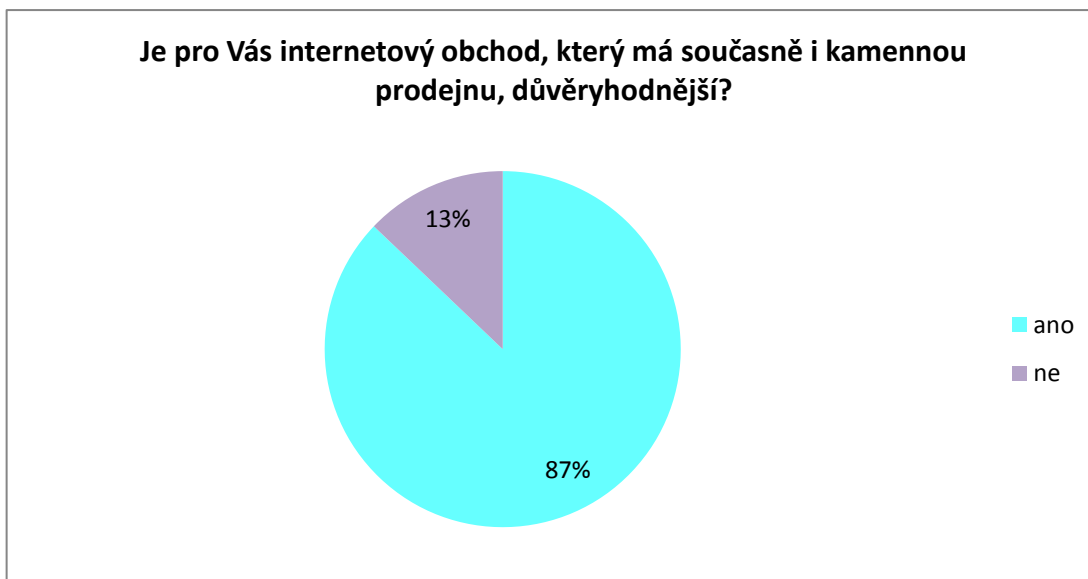
Graf 15 - Důvody, proč respondenti nakupují prostřednictvím e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka obsažená v dotazníku zjišťovala, zda respondenti považují internetový obchod s kamennou prodejnou za důvěryhodnější. 87 % respondentů považuje internetový obchod, který má současně kamennou prodejnu, za důvěryhodnější. Pro zbylou část respondentů není tento faktor rozhodující.

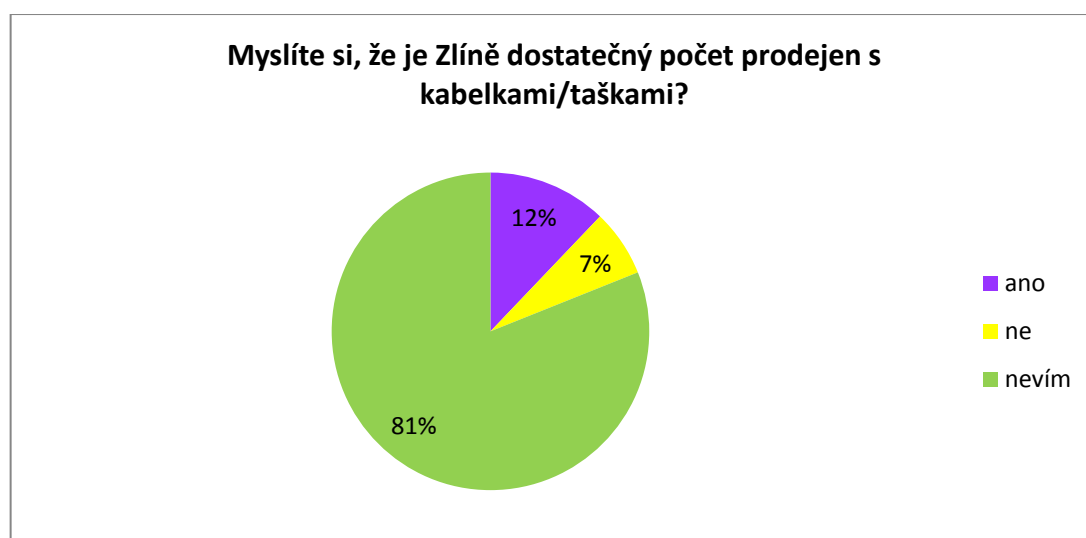
Graf 16 – Důvěryhodnost e-shopu s kamennou prodejnou



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem poslední otázky bylo zjistit, jaký mají respondenti názor na počet prodejen s kabelkami ve Zlíně. 81 % respondentů neví, zda je ve Zlíně dostatečný počet obchodů s kabelkami. Tuto skutečnost už predikovala otázka ohledně kraje, ze kterého respondenti pocházejí. Ze Zlínského kraje pochází pouze 35 % respondentů, tudíž se podobná struktura odpovědí dala očekávat. Přehled odpovědí respondentů zobrazuje graf č. 17.

Graf 17 – Počet prodejen s kabelkami ve Zlíně



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Závěrem se tedy dá říci, že:

- Co se týká frekvence nákupu kabelek, 43 % respondentů je kupuje 1 x ročně, 33 % 1 x za půl roku a 8 % respondentů 1 x za tři měsíce
- Nejčastější cenovou relací, ve které respondenti nakupují kabelky je 501 – 1 000 Kč (48 %), 1 – 500 Kč (34 %) a 1 001 – 2 000 Kč (14 %)
- Nejvíce preferovaným materiálem kabelky či tašky je koženka/PVC (31 %), textil (28 %) a kůže (27 %)
- Většina respondentů nemá oblíbenou značku kabelek a tašek
- Co se týká preferované lokality pro umístění kamenné prodejny, respondenty spíše zajímá nabízený sortiment než samotné umístění prodejny (66 %). Jinak respondenti upřednostňují prodejnu umístěnou v nákupním centru (23 %) nebo v centru města (10 %)
- 68 % respondentů nakupuje kabelky v kamenném obchodě, 7 % na internetu a zbývající část respondentů kombinuje oba tyto způsoby
- Většina respondentů nemá oblíbenou prodejnu, ve které by opakovaně nakupovala
- Tři nejčastější důvody, které odrazují respondenty od nákupu kabelek prostřednictvím internetu je především nemožnost prohlédnout si zboží „na vlastní oči“, náklady na poštovné a nedostatečné informace o produktu
- Naopak, důvodem pro nákup kabelky v e-shopu je – odlišný sortiment, nedostupnost kamenného obchodu a komfort při nákupu přes internet
- Pro 87 % respondentů je důvěryhodnější internetový obchod, který má také kamennou prodejnu

4.3 Analýza trhu

4.3.1 Segmentace trhu

- **Geografické hledisko**

Z geografického pohledu je podnik zaměřen na 2 oblasti:

- Česká republika – internetový obchod, prostřednictvím kterého podnik prodává po celém území republiky

- Zlín – Město Zlín je s 80 tisíci obyvateli průmyslově-podnikatelským centrem regionu střední Moravy. Historie města sahá daleko do středověku. Důležitým mezníkem zlínské historie se stal rok 1894, kdy zde byla založena obuvnická firma rodiny Baťových. Díky zcela výjimečnému růstu a prosperitě firmy a vlivu Tomáše Baťi, který byl též starostou města, se stal Zlín v meziválečném období moderním městským centrem, vynikající architektonickým stylem i životním tempem. Baťova podnikatelská tradice a vhodná geografická poloha jsou dva z více faktorů, které ovlivnily skutečnost, že po změně politického režimu v roce 1989 nastal ve Zlíně prudký růst podnikatelsko-obchodních aktivit, které dnes daleko převyšují republikový průměr.

Zlín se stal přirozeným spádovým městem, kam jezdí lidé za prací, nákupy, kulturou i sportem.

Na zlínské univerzitě v současné době studuje cca 13 000 studentů.

- **Demografické hledisko** – muži, ženy, děti ve věku od 15 let

Níže uvedená tabulka podává přehled o struktuře obyvatelstva Zlínského kraje dle pohlaví a věku.

Tab 5 - Počet obyvatel ve Zlínském kraji dle jednotlivých okresů

Kraj, okres	Obyvatelstvo celkem	podle pohlaví		podle věku		
		muži	ženy	0 - 14 let	15 - 64 let	65 a více let
Zlínský kraj	590 459	288 725	301 734	83 686	409 571	97 202
Kroměříž	107 669	52 503	55 166	14 941	74 925	17 803
Uherské Hradiště	144 125	70 467	73 658	20 160	100 053	23 912
Vsetín	145 310	71 452	73 858	21 261	100 879	23 170
Zlín	193 355	94 303	99 052	27 324	133 714	32 317

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z www.scitani.cz (2012)

- **Socioekonomické hledisko** - příjem 8 000 Kč a více, lidé se zájmem o módu
- **Socio-psychologické hledisko** - studenti, zaměstnaní, lidé, se zájmem o módu

4.3.2 Konkurence

Plánovaná prodejna podniku se bude nacházet ve městě Zlíně. Proto se tato část bude věnovat analýze konkurence v místě podnikání.

Níže uvedená tabulka č. 6 zobrazuje analýzu počtu podnikatelských subjektů ve Zlínském kraji.

Tab 6 - Počet podnikatelských subjektů ve Zlínském kraji

Podnikatelský subjekt	Počet
fyzické osoby	110 000
společnosti s ručením omezeným	12 600
akciové společnosti	772
družstva	291
státní podniky	10
zahraniční osoby	1 881
celkem	125 554

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z portálu Českého statistického úřadu (2012)

Další tabulka nabízí přehled konkurence ve Zlíně, tzn. kamenných obchodů, které se zabývají prodejem kabelek a tašek.

Tab 7 - Přehled prodejců kabelek a tašek ve Zlíně

Název konkurence	Umístění	Sortiment	Značky	Nabídka bižuterie	E-shop
Exclusive style	Náměstí Míru, Zlín	kabelky, peněženky, boty, šátky, pásky, šperky	Luis Vuitton, Gucci, Prada, Swarovski, Hermes, Armani atd.	ne	ano
Kabelky.eu	Náměstí Míru, Zlín	kabelky, peněženky, opasky, manikúry, kufry, etue, rukavice	Enrico Benetti, David Jones, Topgal	ne	ano

Název konkurence	Umístění	Sortiment	Značky	Nabídka bižuterie	E-shop
Raggaza	OC Zlaté jablko	kabelky, peněženky	Guess, Leontine Hagoort, Oilily, PiP, S. Fiorentino, Ted Lapidus, Jacques Esterel	ne	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka zobrazuje konkurenci, která se zabývá výhradně prodejem kabelek a tašek. Mezi další konkurenční obchody, které mají ve svém sortimentu i kabelky a tašky patří:

- A3
- Humanic
- John Garfield
- Baťa
- Inn Shoes & Bags
- H&M
- CCC aj.

4.4 PEST analýza

Úkolem této analýzy je podrobné popsání všech klíčových faktorů, které by mohly ovlivnit otevření kamenné prodejny. V následující části budou rozebrány jednotlivé faktory ve všech oblastech PEST analýzy.

4.4.1 Politické a legislativní prostředí

Základními zákony, které upravují a ovlivňují podnikání, jsou především Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Kromě výše zmíněných, na českém trhu působí níže uvedené zákony a legislativa ovlivňující podnikání:

- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Prodávané spotřební zboží je zařazeno do základní sazby DPH 20 %. Od roku 2013 se plánuje zvýšení této základní sazby na 21 %, což by mohlo negativně ovlivnit spotřebu. Zároveň by to mohlo mít negativní dopad na cenu zboží nakupovaného od dodavatelů.

Také došlo ke změně částky obratu, do jejíž výše byla osoba povinná k dani osvobozena od uplatňování daně. Od 1. ledna 2015 se tato částka mění ze současného 1 000 000 Kč na 750 000 Kč.

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Od 1. ledna 2012 došlo ke zvýšení počtu hodin, na který může být sjednána dohoda o provedení práce z původních 150 h na 300 h v kalendářním roce.

- Zákon 373/2011 Sb. o specifických zdravotních službách

Od 1. dubna 2012 je účinný nový zákon o specifických zdravotních službách. Mimo jiné tento zákon popisuje pracovně-lékařskou péči, kterou jsou povinni v určitých případech zaměstnavatelé sjednat, ale věnuje se také pracovně-lékařským posudkům.

Další změnu, kterou tento zákon přináší, je povinnost vstupní lékařské prohlídky, která je povinná před uzavřením pracovněprávního a obdobného poměru. Tím jsou myšleny dohody o pracovní činnosti a dohody o provedení práce. Náklady spojené se vstupní prohlídkou hradí uchazeč o zaměstnání, pokud se s budoucím zaměstnavatelem nedohodne jinak nebo to nestanoví jiný právní předpis jinak. Zaměstnavatel může, ale nemusí vstupní prohlídku uchazeči uhradit. Tyto náklady jsou podle § 24 odst. 2 zákona o daních z příjmů daňově uznatelné.

- Zákon 187/2006 Sb., o nemocenském pojištění

Na základě tohoto zákona je zaměstnavatel povinen zabezpečit své zaměstnance v období prvních 21 kalendářních dní trvání jejich dočasné pracovní neschopnosti nebo karantény, respektive od 3. do 21. dne nemoci vyplácí zaměstnancům náhradu mzdy. Od 22. dne nemoci dostávají zaměstnanci nemocenské dávky.

Politická situace České republiky není v současné době moc příznivá. Deficit státního rozpočtu na rok 2012 je plánován na 105 miliard korun. V dalších letech se plánuje postupné snižování schodku státního rozpočtu. Dalším negativním prvkem je vláda, která již zavedla

a ještě plánuje zavést reformy daňové, důchodové, ve zdravotnictví, veřejných financí a podobně, což se v důsledku dotkne spotřebitelů a jejich spotřebních preferencí.

Tabulka č. 8 zobrazuje politické a legislativní faktory z pohledu současného stavu a jejich dopady pro firmu.

Tab 8 - Politické a legislativní faktory

	Faktor	Stav	Dopad na firmu
politické a legislativní faktory	Daňová politika	V daňové oblasti je pro firmu důležitá především sazba DPH, ale také výše daně z příjmů. Sazba DPH v roce 2013 pravděpodobně vzroste z 20% na 21 %.	Zvýšení sazby DPH by mohlo vyvolat nepatrně nižší spotřebu. Případné zvýšení daně z příjmů by znamenalo snížení zisku firmy.
	Zákony	Firma je ovlivněna živnostenským zákonem, zákonem o spotřebních daních, zákonem o mzdě a jinými relevantními zákony platící na území České republiky.	Každá legislativní změna má dopad na situaci firmy.
	Politická situace v zemi	vysoký deficit státního rozpočtu, plánované reformy vlády	Současná politická situace a vysoký schodek státního rozpočtu mají negativní dopad na ekonomickou a politickou situaci České republiky. Vládní reformy mohou vést spotřebitele k menší spotřebě a změně jejich preferencí.

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2 Ekonomické prostředí

Velký dopad na českou ekonomiku měla a má hospodářská krize. Vláda chystá další úsporná opatření, což může znamenat snížení spotřeby. Nákup kabelek a módních doplňků není pro spotřebitele na prvním místě, což by mohlo pro podnik znamenat problém. Na druhou stranu lidé slevují ze svých požadavků a místo drahých šperků kupují bižuterii, místo drahých značkových kabelek nakupují levné „bezejmenné“ kabelky.

- *Nezaměstnanost*

V měsíci červnu 2012 míra nezaměstnanosti poklesla na 8,1 %. Oproti měsíci květnu poklesla o 0,1 %, ve srovnání se stejným obdobím roku 2011. Hlavním důvodem poklesu

nezaměstnanosti jsou především sezónní faktory. V dalších měsících se ale předpokládá, že nezaměstnanost poroste – skončí sezónní práce a na úřad práce se začnou registrovat absolventi středních a vysokých škol.

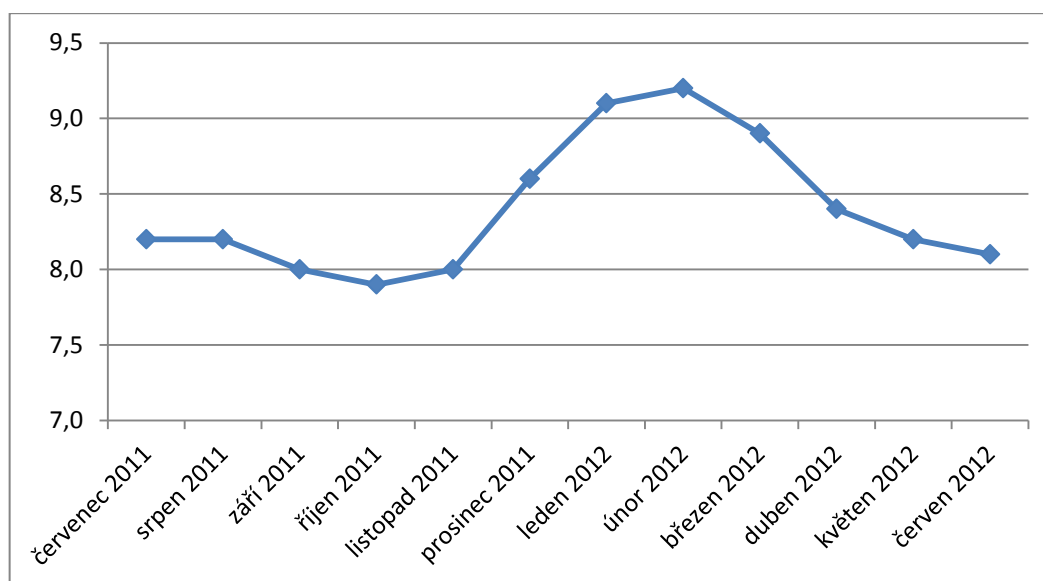
Zároveň se také snížil počet volných pracovních míst na 42 779. V současné době tak připadá více než 11 uchazečů na jedno volné pracovní místo.

Ve Zlínském kraji je v současné době nezaměstnanost 8,55 %, což je o několik setin procenta méně, než je celorepublikový průměr.

Přestože v červnu míra nezaměstnanosti poklesla, není celková situace uspokojivá. V důsledku krize se snížila poptávka, domácnosti, firmy i vláda šetří, což se negativně projevuje na nezaměstnanosti.

Také nezaměstnanost má vliv na podnikání. Pokud lidé nebudou mít práci, sníží se náklady na spotřebu a nebudou ochotni investovat do nákupu módních doplňků. To by znamenalo úbytek zákazníků a negativní dopad na podnikání.

Graf 18 - Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR v předchozích 12 měsících



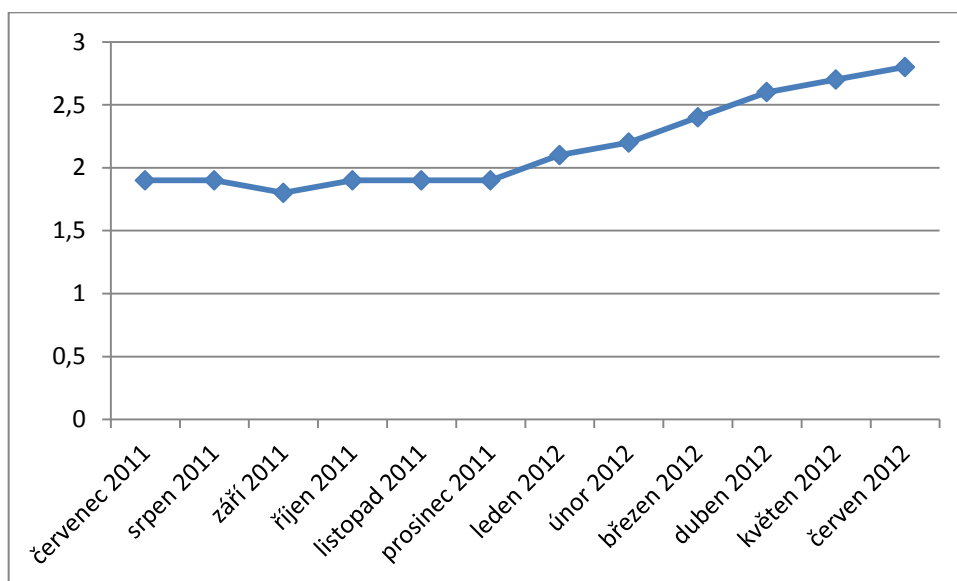
Zdroj: vlastní zpracování dat z portálu www.czso.cz

- *Inflace*

Průměrná meziroční inflace v roce 2011 dosáhla 1,9 %. V červnu dosáhla 2,8 %. Podle prognózy České národní banky se bude celková inflace po zbytek letošního roku pohybovat kolem současných zvýšených hodnot.

Neočekává se velká odchylka od současné míry inflace. Jestli tomu tak bude, dá se říci, že je tato prognóza pro podnikání příznivá. Pokud by se ale prognózy nenaplnily a došlo by k vysokému růstu inflace, mohlo by to mít negativní dopad na podnikání. Došlo by ke zdražení zboží a klesala by hodnota úspor. To by se projevilo na kupní síle zákazníků, které by byla menší, což by znamenalo menší zisky.

Graf 19 – Míra inflace v ČR za posledních 12 měsíců



Zdroj: vlastní zpracování dat z portálu www.czso.cz

- *Hrubý domácí produkt*

V roce 2011 vzrostl hrubý domácí produkt o 1,7 % ve srovnání s rokem 2010. V 1. čtvrtletí letošního roku HDP klesl dle odhadu meziročně o 0,7 % a v porovnání s předchozím čtvrtletím o 0,8 %.

Podle prognózy České národní banky se předpokládá zpomalení tempa růstu HDP v eurozóně na 0,5 %, což je o 2,2 procentního bodu méně než v loňském roce. V roce 2013 se očekává mírný růst, který ale nedosáhne tempa z roku 2011.

Tato veličina nemá přímý vliv na podnikání firmy. Určuje, v jakém stavu se nachází daná ekonomika. Pokud roste, ekonomice se daří, klesá nezaměstnanost, lidé mají více peněz a jsou ochotnější je utrácet. Naopak při poklesu HDP by došlo k poklesu nezaměstnanosti, lidé by méně utráceli, což by mělo negativní důsledky na podnikání firmy.

- *Kurz koruny*

Dle České národní banky dochází k depreciazi koruny vůči euru. Analytici předpokládají, že se kurz koruny bude v červenci pohybovat kolem 25,6 EUR/CZK. Ve druhé polovině roku by mělo dojít k posílení koruny. Největší riziko představuje prohlubování současných problémů EMU, což by mohlo vést k hlubší depreciazi kurzu koruny.

Pro podnik je kurz koruny důležitý, protože převážnou část zboží nakupuje od zahraničních dodavatelů. Pokud by docházelo k velkým odchylkám, mohlo by to mít negativní dopad na zisk a tržby podniku.

4.4.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní faktory mají z hlediska našeho podnikání významný dopad na tuto činnost. Zákazníci pochází především ze Zlínského kraje, především pak ze Zlína. Čím je větší město, tím je většinou i větší koncentrace potenciálních zákazníků a zaměstnanců.

Zlín je také univerzitním městem, což je pro náš podnik pozitivní. Studenti z jiných krajů tak rozšíří skupinu našich potenciálních zákazníků či zaměstnanců. Takové zastoupení mladých lidí je pro nás pozitivní. I když studenti většinou nemají takové příjmy jako pracující, na druhou stranu jsou zase ochotnější utratit našetřené peníze za své koníčky, oblečení a módní doplňky.

Všechny tyto vlivy mají pozitivní dopad na podnikání.

- *Počet obyvatel*

V České republice žije více než deset milionů obyvatel, žen je o něco více než mužů. V současné době populace stárne, zvyšuje se procento lidí starších 60 let. V roce 2011 byla menší porodnost než v předcházejícím roce. Zároveň došlo ke snížení průměrného počtu dětí, které se narodí jedné ženě, na 1,44 dítěte oproti předchozím dvěma letem, kdy se tato hodnota pohybovala kolem 1,49 dítěte.

Tab 9 - Přehled obyvatel Zlínského kraje dle věku

Věk	Pohlaví		Celkem
	ženy	muži	
0 - 14 let	40 700	43 200	83 900
15 - 19 let	15 400	16 000	31 400
20 - 24 let	18 900	19 800	38 700
25 - 29 let	19 200	20 800	40 000
30 - 34 let	21 700	23 300	45 000
35 - 39 let	23 900	25 600	49 500
40 - 44 let	19 400	20 500	39 900
45 - 49 let	20 000	20 600	40 600
50 - 54 let	19 000	19 400	38 400
55 - 59 let	21 400	20 700	42 100
60 - 64 let	21 200	18 900	40 100
65 let a více	60 100	39 000	99 100
celkem	300 900	287 800	588 700

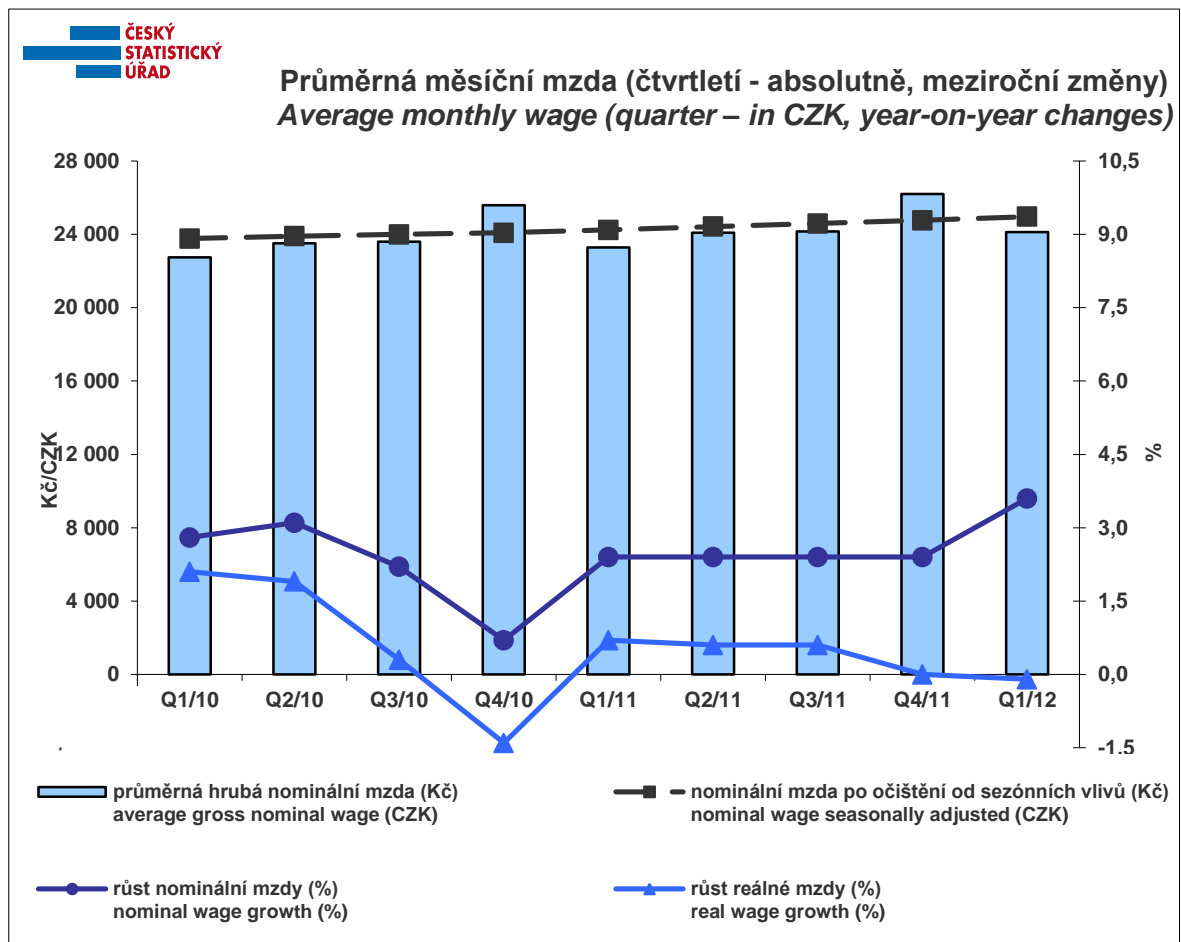
Zdroj: vlastní zpracování dat z portálu Českého statistického úřadu

Ve Zlínském kraji žije v současnosti 588 700 lidí, kteří by mohli být naši potenciální zákazníci. Jak již bylo zmíněno, populace stárne, a podniky by na toto neměly zapomínat. Starší lidé mají jiné preference a zvyky než mladá generace.

- *Průměrná mzda*

V 1. čtvrtletí letošního roku vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na 24 126 Kč, tj. o 3,6 % oproti původním 23 144 Kč ve stejném období předchozího roku. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 3,6 %, nepodnikatelské sféře se zvýšila nominálně o 3,5 %.

Graf 20 – Průměrná měsíční mzda v ČR



Zdroj: Český statistický úřad

Ve Zlínském kraji byla průměrná hrubá mzda za první čtvrtletí letošního roku 21 087 Kč. Výše platu má rozhodující vliv na kupní sílu obyvatelstva. To, že se zvyšuje, by mohlo mít pozitivní dopad na podnikatelské aktivity firmy.

4.4.4 Technologické prostředí

V dnešní době nás technika provází na každém kroku. Setkáváme se s ní v soukromém i pracovním životě. Cílem techniky je věci zjednodušit a urychlit. Doba si žádá, aby byli lidé gramotní i v této oblasti.

Nejenom firma, která provozuje internetový obchod, se bez technických vymožeností neobejde. Proto také od svých zaměstnanců požaduje minimálně uživatelskou znalost práce na počítači.

Pro naši firmu není podstatné sledovat všechny technické vlivy. Musí mít ale povědomí o tom, co se na trhu nachází, především o tom, co by zefektivnilo činnosti ve firmě a po-
tažmo také zkvalitnilo služby poskytované zákazníkům.

Technické vlivy se tedy podnikání firmy přímo nedotýkají.

4.5 SWOT analýza

V této podkapitole budou rozebrány silné a slabé stránky Forladies.cz, ale také příležitosti a hrozby, které by mohly mít vliv na podnikání.

Tab 10 - SWOT analýza Forladies.cz

Silné stránky <i>Strenghts</i>	Slabé stránky <i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - široký sortiment - osobní přístup - možnost nákupu 24/7 - výroba bižuterie "na míru" 	<ul style="list-style-type: none"> - žádné zkušenosti s provozováním prodejny - slabá firemní propagace - absence kamenné prodejny - podnikání jako vedlejší činnost
Příležitosti <i>Opportunities</i>	Hrozby <i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - vybudování kamenných prodejen - prezentace zboží na veletrzích a jiných podobných akcích - získání výhradního zastoupení některých značek - rozšíření služeb - velkoobchodní prodej - expanze na slovenský trh 	<ul style="list-style-type: none"> - zhoršující se ekonomická situace obyvatelstva - vznik další konkurence - nepříznivý vývoj měnových kurzů - zvyšování daní, poplatků - nezájem zákazníků o nabízené zboží

Zdroj: vlastní zpracování

Za silné stránky podniku lze považovat široký sortiment, kde si každý zákazník přijde na své. Další výhodou je osobní přístup. Díky tomu, že téměř veškerá komunikace se zákazníkem probíhá „ručně“, není automatizovaná, může si firma dovolit osobní přístup, kterého si zákazníci velmi cení. Díky tomu, že prodej zboží probíhá prostřednictvím internetu, mohou zákazníci nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu z pohodlí svého domova.

Bižuterie prodávaná prostřednictvím e-shopu je ruční výroby. Zákazníci tak získávají originální kousek bižuterie. Zároveň podnik také nabízí výrobu bižuterie na přání.

Slabé stránky podniku se odvíjí především od toho, že podnikání je provozováno jako vedlejší činnost. V současné době jsou veškeré činnosti vykonávány přímo majitelem e-shopu. Firma nyní provozuje pouze internetový obchod, nemá kamennou prodejnu, což ji oproti konkurenci částečně znevýhodňuje.

Co se týká příležitostí, těch má podnik dostatek. Na prvním místě se uvádí zřízení kamenné prodejny, které bude blíže popsáno v projektové části této práce. Dále jsou to návštěvy veletrhů a výstav, expanze na další trhy, nebo také získání výhradního zastoupení některých prodávaných značek.

Hrozby pro podnik představuje především vývoj ekonomiky a legislativa, která se dotýká podnikání. Jedná se o faktory, které firma nemůže nijak ovlivnit.

4.6 Porterův model konkurenčního prostředí

Porterův model konkurenčního prostředí se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Tento model zachycuje chování i aktivity jednotlivých tržních subjektů ovlivňující ziskovost těchto subjektů. S rostoucí konkurencí klesají podniku zisky, se slábnoucí konkurencí naopak ziskovost podniku roste.

Porterův model se dělí do pěti následujících oblastí:

- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů
- Konkurenční rivalita v odvětví
- Hrozby vstupů do odvětví

- Hrozby nových substitutů v odvětví

4.6.1 Analýza vyjednávací síly zákazníků

Pro firmu Forladies.cz není prioritou získat několik velkých zákazníků. Chce se soustředit především na malé zákazníky (konečné spotřebitele), kteří poptávají nabízené zboží. Hlavním cílem podniku je oslovení zákazníků, kteří se zajímají o módu, a nabídnout jim kvalitní zboží i služby. Tím, že se podnik bude orientovat především na jednotlivce, snižuje se riziko v případě, že by o některého zákazníka přišel. Z tohoto důvodu je vyjednávací síla zákazníků nízká.

Tab 11 - Hodnocení vyjednávací síly zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků	Počet bodů
Významnost odběratelů - odběratelé jsou pro podnik významní, malá vyjednávací síla (Vysoký význam 10 b, malý význam 1 b)	3
Závislost zákazníků na produktech firmy - zákazníci jsou závislí na produktech podniku, oceňují jejich kvalitu a originální zpracování. Malá vyjednávací síla (Vysoká závislost 1 b, malá závislost 10 b)	4
Množství menších odběratelů - spousta spotřebitelů, malá vyjednávací síla (Velké množství 1 b, malé množství 10 b)	2
Celkem bodů	9

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr: Vyjednávací síla odběratelů je 9 bodů z celkových 30 bodů, je tedy nízká. Je to dáno významností odběratelů pro firmu, kdy firma je v podstatě závislá na drobných odběratelích. Na přechod ke konkurenci zákazníků vynaloží relativně nízké náklady.

4.6.2 Analýza vyjednávací síly dodavatelů

Analyzovaný podnik má převážně obchodní povahu. Nakupuje hotové výrobky za účelem dalšího prodeje. Kromě prodeje hotových výrobků také prodává ručně vyráběnou bižuterii. V oblasti nákupu komponentů pro výrobu bižuterie existuje na českém trhu spousta dodavatelů, takže nehrozí žádné riziko při zániku některého z nich. Výroba a prodej bižuterie je ale jen doplňkovou činností.

Co se týká prodeje kabelek a tašek, firma prodává pouze hotové výrobky, sama žádné nevyrábí. Nakupuje od různých dodavatelů, a to převážně ze zahraničí. Díky početné skupině dodavatelů, má možnost podnik dodavatele vyměnit, pokud nebude se stávajícím spokojený. Dodavatelé mají svou sílu především ve zvyšování cen a snižování kvality výrobků či služeb.

Hodnocení vyjednávací síly dodavatelů ukazuje následující tabulka č. 12.

Tab 12 - Hodnocení vyjednávací síly dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů	Počet bodů
Počet dodavatelů - větší množství dodavatelů znamená jejich menší vyjednávací sílu (Malý počet dodavatelů 10 b, spousta dodavatelů 1 b)	4
Kvalita dodavatelů - vysoká kvalita znamená vyšší vyjednávací sílu (Vysoká kvalita 10 b, nízká 1 b)	7
Vztahy s dodavateli - kladné vztahy znamenají vyšší vyjednávací sílu (Kladné 10 b, záporné 1 b)	7
Celkem bodů	18

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr: Vyjednávací síla dodavatelů byla ohodnocena 18 body z celkových 30 možných bodů. Dá se tedy konstatovat, že vyjednávací síla dodavatelů je středně velká.

4.6.3 Rivalita firem působících na trhu

V České republice působí spousta internetových obchodů, které se zabývají prodejem módních doplňků.

Zlín je krajské město, tudíž je zde i velký trh, na kterém působí spousta firem. Pro každého podnikatele je důležité, aby znal svou konkurenci, proto by měl svou konkurenci neustále sledovat.

Trh, na kterém firma podniká, není pouze Zlín a Zlínský kraj. Díky internetovému obchodu prodává po celé České republice.

Ve Zlíně zatím není moc specializovaných obchodů, které by se zabývaly pouze prodejem módních doplňků, jako jsou kabelky, peněženky, batohy, opasky aj. Jak již bylo zmíněno v předchozí analýze trhu, ve Zlíně je pouze několik obchodů, které se zabývají pouze prodejem módních doplňků. Jsou to:

- Exclusive style – prodej a půjčovna luxusních značkových kabelek, prodává také prostřednictvím internetového obchodu; nabízí odlišný sortiment než analyzovaná firma
- Kabelky.eu – prodej kabelek, batohů, peněženek, opasků, manikúr atd., prodává také prostřednictvím internetového obchodu; nabízí odlišný sortiment než analyzovaná firma
- Ragazza – prodej značkových kabelek a peněženek, prodává také prostřednictvím internetového obchodu; nabízí odlišný sortiment než analyzovaná firma
- JOLA – stánek v obchodním centru Centro Malenovice; prodej neznačkových kabelek, batohů a kufrů; není považován za přímou konkurenci jako tři výše uvedené obchody

Mezi další konkurenty patří určitě obchody se sportovním oblečením, jako je:

- A3
- Sportisimo
- Hervis sport
- Intersport
- HZH sport

Dále také obchody, které prodávají oblečení a obuv:

- Baťa
- CCC
- Deichman

- H&M
- C&A aj.

Tyto obchody mají prodej kabelek a módních doplňků spíše jako doplňkový. Nejsou tedy specializované a nenabízí tak široký výběr.

Většina z výše uvedených konkurentů působí na trhu již delší dobu a mají ustálený sortiment zboží. Firma by tak měla nabídnout zákazníkům zajímavější sortiment a služby, než nabízí konkurence.

Tab 13 - Hodnocení rivality konkurence

Rivalita konkurence	Počet bodů
Počet konkurentů - čím více konkurentů, tím vyšší hrozba (Mnoho 10 b, málo 1 b)	5
Kvalita produktů konkurence - čím vyšší kvalita, tím vyšší hrozba (Vysoká 10 b, nízká 1 b)	5
Ceny konkurenčních produktů - čím levnější produkty, tím větší hrozba (Levné 10 b, drahé 1 b)	4
celkem bodů	14

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr: Rivalita konkurence byla ohodnocena 14 body z celkových 30 možných bodů. Konkurence je tedy považována za nízkou hrozbu.

4.6.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů je středně vysoká. Pro konkurenci by bylo jednodušší prodávat prostřednictvím internetu, protože náklady spojené s tímto podnikáním jsou nižší než náklady na provoz kamenného obchodu. Hrozbu by také mohli představovat konkurenti ze zahraničí, např. velké internetové obchody, které by začaly dodávat zboží do České republiky. Tabulka č. 14 hodnotí sílu hrozeb vstupu nových firem do odvětví.

Tab 14 - Hodnocení hrozeb vstupu do odvětví

Hrozba vstupu do odvětví	Počet bodů
Náklady na vstup do odvětví - čím vyšší jsou náklady na vstup do odvětví, tím menší je síla hrozby (Vysoké 1 b, nízké 10 b)	8
Legislativní bariéry - čím větší bariéry, tím menší hrozba (Vysoké 1 b, nízké 10 b)	9
Schopnost existujících menších konkurentů zvyšovat tržní podíl (Velká 10 b, malá 1 b)	5
celkem bodů	22

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr: Možná hrozba vstupu do odvětví byla ohodnocena 22 body z celkových 30 možných bodů. Hrozba vstupu do odvětví tak představuje středně vysokou hrozbu.

4.6.5 Hrozba substitutů

Jakým výrobkem lze nahradit kabelku? Hledat substitut pro takový výrobek je dost obtížné. Kabelku lze v některých případech nahradit taškou nebo batohem, ty se ale nehodí pro každou příležitost. Z toho tedy vyplývá, že přímý substitut u tohoto zboží nenajdeme.

Tab 15 - Hodnocení hrozby substitutů

Hrozba substitutů	Počet bodů
Existence substitutů - nalezení přímého substitutu je obtížné. Čím více substitutů, tím vyšší hrozba (Existují 10 b, neexistují 1 b)	3
Množství substitutů - spousta substitutů znamená vysokou hrozbu (Mnoho 10 b, málo 1 b)	3
Ceny substitutů - čím levnější substitut, tím vyšší hrozba (Levnější 10 b, dražší 1 b)	4
celkem bodů	10

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr: Možná hrozba substitutů byla ohodnocena 10 body z celkových 30 možných bodů. Substituty jsou tedy považovány za nízkou hrozbu.

4.7 Shrnutí analytické části

Na základě provedených analýz bylo zjištěno několik důležitých faktorů a informací.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé preferují kvalitní zpracování a design výrobku než značku, dvě největší skupiny respondentů nakupují zboží v cenové relaci do 1 000 Kč, většina respondentů nakupuje kabelky v kamenném obchodě, nejvíce preferovaným materiálem je koženka/PVC aj. Data získaná z tohoto šetření budou využita v projektové části.

V rámci analýzy trhu byla popsána oblast, ve které se bude kamenná prodejna nacházet. Byla také provedena identifikace konkurence v oblasti kamenných prodejen, která působí ve Zlíně. Jedná se celkem o tři podniky, které představují větší hrozbu. Další drobné konkurenty představují obchody, jejichž primárním účelem není prodej kabelek a tašek. Toto zboží prodávají jako doplňkový sortiment. Pro podnik však také představují konkurenci, která odebírá část zákazníků. Podnik by proto měl zdůraznit své přednosti pomocí lepší marketingové propagace.

Při sestavování SWOT analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby podniku.

Neustále rostoucí poptávka po módě a módních doplncích stejně, jako rozhodnutí podniku být blíže svým zákazníkům, jsou jedním z hlavních důvodů, který vedl k myšlence otevření podnikové prodejny.

5 PROJEKT REALIZACE KAMENNÉ PRODEJNY

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat projekt realizace kamenné prodejny pro internetový obchod Forladies.cz. V jednotlivých podkapitolách budou konkrétně popsány jednotlivé kroky a části projektu.

5.1 Souhrnné informace o projektu

- **Název projektu:** Realizace kamenné prodejny
- **Předpokládané datum zahájení:** 1.1.2013
- **Předpokládané datum ukončení projektu:** 1.7.2013
- **Délka trvání projektu:** 6 měsíců

5.2 Popis projektu

- **Cíle projektu:** Cílem projektu je otevření kamenné prodejny pro internetový obchod Forladies.cz, který se zabývá prodejem kabelek a módních doplňků.
- **Zdůvodnění potřeby projektu:**
 - ✓ **Stárnutí populace** – starší lidé nejsou zvyklí a mnohdy ani neumí nakupovat prostřednictvím internetu
 - ✓ **Oslovení většího počtu zákazníků** – 68 % oslovených respondentů nakupuje kabelku v kamenném obchodě
 - ✓ **Snížení počtu vráceného zboží** – očekává se snížení počtu vráceného zboží z důvodu odlišného vzhledu, jiné představy od zboží apod.
 - ✓ **Dvojitý vystavení zboží** – kromě vystavení v e-shopu bude zboží vystaveno i na prodejně
 - ✓ **Výdejní místo** – kamenný obchod bude sloužit zároveň jako výdejní místo, se zákazníkem se tak nebude muset domlouvat místo a čas předání
 - ✓ **Vyšší důvěryhodnost e-shopu** – dle provedeného průzkumu 87 % respondentů považuje e-shop s kamennou prodejnou za důvěryhodnější
- **Cílová skupina** – cílovou skupinu tvoří ženy a muži ve věku od 15 let
- **Přínos projektu** – očekává se nárůst tržeb a oslovení většího počtu zákazníků

5.3 Klíčové aktivity

Tato část popisuje dílčí aktivity, které je třeba zrealizovat, aby byl projekt úspěšný a dosáhl tak svého cíle.

1/ nalezení vhodných prostor

První aktivitou, která musí být provedena, je nalezení vhodných prodejních prostor. Umístění prodejny bude mít vliv na budoucí návštěvnost i ziskovost prodejny. Ve Zlíně je možnost umístit prodejnu do některého z prodejních center, do centra města nebo na některou hlavní ulici. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondentům spíše nezáleží na umístění prodejny, důležitější je pro ně nabízený sortiment, což je pro podnik pozitivní zpráva. Pro umístění prodejny je důležité brát v potaz také sortiment okolních prodejců, případnou konkurenci, ale také možnost parkování.

Na základě výsledků průzkumu navrhuji umístění prodejny do obchodního centra Centro Malenovice. Není zde žádná prodejna, která by byla zaměřena na prodej stejného sortimentu, a také odpadá řešení parkovacích míst.

Součástí této aktivity je oslovení vhodných pronajímatelů, dohodnutí podmínek pronájmu a podpis nájemní smlouvy.

2/ sestavení sortimentu

Jakmile bude mít podnik prostory pro svou obchodní činnost, musí sestavit skladbu sortimentu. Dle průzkumu respondenti nejčastěji nakupují kabelky vyrobené z koženky, kůže a textilu v cenové relaci do 1 000 Kč. Toto by měl podnik zohlednit při sestavování sortimentu. Jelikož ale internetový obchod Forladies.cz nabízí kabelky a tašky v různých cenových relacích, značkové i neznačkové, měl by si každý zákazník přijít na své. Tudíž se dá říci, že sortiment v kamenné prodejně bude totožný s tím, který se prodává v e-shopu.

Kromě kabelek a tašek bude součástí sortimentu také bižuterie a šperky s křišťály Swarovski. Jedná se o ručně vyráběnou bižuterii, což znamená pro zákazníky možnost odlišení. Dále také nabízí výrobu bižuterie na míru, což by mohlo pro podnik znamenat konkurenční výhodu.

Vedlejší sortiment budou tvořit značkové i neznačkové batohy, háčky na kabelky, peněženky a opasky.

Tato činnost zahrnuje zajištění dostatečného sortimentu, výrobu dostatečného množství bižuterie a přípravu zboží na vystavení v prodejně.

3/ vybavení prodejny

Po zvolení sortimentu může podnik začít vybírat vybavení prodejny. Sortiment, který firma nabízí, neklade žádné speciální požadavky na vybavení prodejny. Uvažuje se tedy nákup polic, drátěného systému na bižuterii, pultu, zrcadla, registrační poklady a dekoračních předmětů.

Protože se nejedná o nábytek, který by byl náročný na výrobu, počítá se s dodací lhůtou maximálně 4 týdny.

4/ stanovení cenové politiky

Jak už bylo zmíněno výše, nejvíce respondentů nakupuje v cenové relaci 501 – 1 000 Kč. Zboží v této cenové relaci by proto mělo tvořit většinu nabízeného sortimentu. Zbytek budou tvořit značkové a kožené kabelky, jejichž cena se pohybuje od 2 000 – 3 000 Kč. V souvislosti s prodejnou se předpokládá větší odběr zboží, což znamená množstevní slevy od některých dodavatelů, případně rozpuštění hrazených nákladů na poštovné a balné.

Podnik plánuje také různé slevové akce a prodej cenově zvýhodněných setů (např. kabelka + peněženka za zvýhodněnou cenu).

5/ personální obsazení

Prozatím podnik počítá se dvěma stálými prodavačkami na plný úvazek, které budou prodávat v prodejně. Naskýtá se také možnost zaměstnávat studentky, které mají kladný vztah k módě, a mohly by tak zajistit personální obsazení minimálně po dobu dovolených.

Inzeráty pro obsazení pozic budou vystaveny na stránkách pracovních portálů a stránkách úřadu práce.

Výběr vhodných uchazečů bude mít také vliv na zisk prodejny, protože právě prodavači budou v přímém kontaktu se zákazníkem, proto se tato činnost nesmí uspěchat ani podceňovat.

Tato činnost zahrnuje sestavení požadavků na danou pozici, uveřejnění na webových stránkách, výběr vhodných uchazečů a podpis pracovní smlouvy.

6/ propagace

Tato aktivita zahrnuje nejenom samotnou propagaci, ale také vytvoření návrhů a výrobu letáků. Propagace bude probíhat prostřednictvím internetových stránek, reklamy v oblastním tisku a rozdávání letáků.

Tato činnost bude pokračovat i po otevření prodejny.

7/ otevření prodejny

Otevření prodejny se plánuje na 1.7.2013.

5.4 Harmonogram klíčových aktivit

Níže uvedená tabulka představuje harmonogram klíčových aktivit dle jednotlivých měsíců.

Za veškeré činnosti odpovídá majitel.

Tab 16 - Harmonogram klíčových aktivit

Klíčová aktivita	1.13	2.13	3.13	4.13	5.13	6.13	1.7.2013
1. nalezení vhodných prostor	x	x					
2. sestavení sortimentu		x	x	x			
3. vybavení prodejny		x	x				
4. stanovení cenové politiky		x					
5. personální obsazení	x	x	x				
6. propagace		x	x	x	x	x	x
7. otevření prodejny							x

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Rozpočet projektu

Tato část bude zaměřena na sestavení finančního plánu. Pro posouzení možné realizace projektu je nezbytné vyčíslit náklady a tržby.

5.5.1 Plánované náklady

Níže budou popsány celkové náklady projektu dle jednotlivých druhů. Následující přehledy představují náklady související se založením i samotným provozem kamenné prodejny. Zachycují období od 1.7.2013 – 31.12.2015.

1. Osobní náklady

Osobní náklady představují náklady na zaměstnance – prodavačky. Tabulka č. 17 ukazuje rozpis jednotlivých osobních nákladů.

Tab 17 - Rozpis mzdových nákladů 2013 - 2015

Druh nákladu	2013			2014			2015		
	Počet měsíců	Měsíční mzda	Celkem	Počet měsíců	Měsíční mzda	Celkem	Počet měsíců	Měsíční mzda	Celkem
			177 434,40			354 868,80			354 868,80
Prodavačka č. 1	6	11 000,00	66 000,00	12	11 000,00	132 000,00	12,00	11 000,00	132 000,00
Prodavačka č. 2	6	11 000,00	66 000,00	12	11 000,00	132 000,00	12,00	11 000,00	132 000,00
SP	6	5 500,00	33 000,00	12	5 500,00	66 000,00	12,00	5 500,00	66 000,00
ZP	6	1 980,00	11 880,00	12	1 980,00	23 760,00	12,00	1 980,00	23 760,00
Zákonné pojištění Kooperativa	6	92,40	554,40	12	92,40	1 108,80	12,00	92,40	1 108,80

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočtované roční osobní náklady podniku v prvním roce činí 177 434,40 Kč, v dalších letech pak 354 868,80 Kč. V těchto nákladech je zahrnuta mzda, sociální a zdravotní pojištění a zákonné pojištění.

2. Náklady na vybavení prodejny

Většina těchto nákladů bude vynaložena pouze v prvním roce projektu. Jedná se především o náklady na nákup regálů, polic, pultu, drátěného systému na bižuterii, mobilního telefonu atd. Náklady na nákup tohoto zařízení se plánují na 36 260 Kč.

Výjimku tvoří náklady na nákup zboží. Ty se budou vynakládat každý měsíc. V prvním roce plánuje podnik nakoupit zboží do prodejny za 120 000 Kč. Částka je nižší oproti dalším letem, protože podnik v současné době disponuje skladovými zásobami. Ve druhém a třetím roce podnik plánuje nakupovat zboží za 200 000 Kč měsíčně.

Přehled konkrétních nákladů zobrazuje tabulka č. 18.

Tab 18 - Přehled nákladů na vybavení prodejny 2013 - 2015

Druh nákladu	2013			2014			2015		
	Počet kusů	Jednotková cena vč. DPH	Celkem	Počet kusů	Jednotková cena vč. DPH	Celkem	Počet kusů	Jednotková cena vč. DPH	Celkem
			156 260,00			2 400 000,00			2 400 000,00
Pult	1	5 000,00	5 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Police	25	280,00	7 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Drátěný systém na bižuterii	2	780,00	1 560,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Zrcadlo	1	3 700,00	3 700,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Registrační pokladna	1	8 000,00	8 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Mobilní telefon	1	3 000,00	3 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Účetní software	1	8 000,00	8 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Zboží	6	20 000,00	120 000,00	12	200 000,00	2 400 000,00	12	200 000,00	2 400 000,00

Zdroj: vlastní zpracování

3. Provozní náklady

Provozní náklady zahrnují náklady na provoz prodejny – nájemné, inkaso, telefonní a internetové poplatky, náklady na účetní, náklady na propojení e-shopu s účetním systémem a pojištění provozovny. V prvním roce projektu byly náklady vyčísleny na 391 200 Kč, v dalších letech na 767 400 Kč.

Tab 19 – Přehled provozních nákladů 2013 - 2015

Druh nákladu	2013			2014			2015		
	Počet jednotek	Jednotková cena vč. DPH	Celkem	Počet jednotek	Jednotková cena vč. DPH	Celkem	Počet jednotek	Jednotková cena vč. DPH	Celkem
			391 200,00			767 400,00			767 400,00
Ostatní výdaje	1	10 000,00	10 000,00	1	15 000,00	15 000,00	1	15 000,00	15 000,00
Vedení účetnictví	6	1 000,00	6 000,00	12	1 000,00	12 000,00	12	1 000,00	12 000,00
Nájemné vč. energií	6	60 000,00	360 000,00	12	60 000,00	720 000,00	12	60 000,00	720 000,00
Telefonní poplatky	6	500,00	3 000,00	12	500,00	6 000,00	12	500,00	6 000,00
Poplatky za internet	6	200,00	1 200,00	12	200,00	2 400,00	12	200,00	2 400,00
Propojení e-shopu se software	1	5 000,00	5 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Pojištění provozovny	6	1 000,00	6 000,00	12	1 000,00	12 000,00	12	1 000,00	12 000,00

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na nájemné pracují s variantou, že prodejna bude umístěna v nákupním centru OC Centro Malenovice a bude mít plochu 50 m². Nájemní plocha v tomto nákupním centru se pohybuje od 25 – 60 EUR/m², je závislá na nájemní ploše, prodávaném sortimentu a dalších faktorech. Cena zahrnuje inkaso a další poplatky.

Pokud by se firma rozhodla pronajmout obchodní prostory v centru města, cena za pronájem se pohybuje cca od 480 – 1 000 Kč/m² (uvažuje se plocha pro prodejnu dle představ podniku), kdy samozřejmě nejvíce záleží na lokalitě. Při plánované velikosti prodejny 50 m² by se tak jednalo o náklady cca 50 000 Kč/měsíc.

4. Náklady na propagaci

Protože se jedná o nově zřízenou prodejnu, je potřeba, aby o sobě dala vědět. Níže uvedená tabulka podává přehled o nákladech na propagaci. Jednotlivé propagační aktivity budou uvedeny v následující podkapitole.

Tab 20 - Přehled nákladů na propagaci 2013 - 2015

Druh nákladu	2013	2014	2015
	Plánované náklady	Plánované náklady	Plánované náklady
Taška na zboží - velká	20 000,00	37 500,00	37 500,00
Taška na zboží - malá	7 500,00	7 500,00	7 500,00
Dekorace	10 000,00	10 000,00	10 000,00
Náklady na inzerci	80 000,00	50 000,00	40 000,00
celkem	117 500,00	105 000,00	95 000,00

Zdroj: vlastní zpracování

Plánované náklady na propagaci jsou v prvním roce 117 500 Kč, ve druhém roce 105 000 Kč a ve třetím roce 95 000 Kč. Náklady na propagaci mají klesající tendenci. Počítá se s tím, že prodejna se bude postupně dostávat do podvědomí zákazníků, proto se náklady na propagaci budou snižovat. Jiná situace by nastala, kdyby vzrost počet konkurentů. V takovém případě by firma musela náklady na propagaci naopak zvýšit. Protože to ale v tuto chvíli firma nepředpokládá, byly stanoveny náklady, které se postupně snižují.

Celkový rozpočet projektu

Výše uvedené tabulky zobrazují náklady dle jednotlivých druhů. V tabulce č. 21 je k dispozici celkový rozpočet projektu na období 2013 – 2015.

Tab 21 - Celkový rozpočet projektu

Druh nákladu	2013			2014			2015		
	Počet jednotek	Jednotková cena vč. DPH	Cena celkem	Počet jednotek	Jednotková cena vč. DPH	Cena celkem	Počet jednotek	Jednotková cena vč. DPH	Cena celkem
1. Osobní náklady			177 434,40			354 868,80			354 868,80
1.1 Prodavačka č. 1	6	11 000,00	66 000,00	12	11 000,00	132 000,00	12	11 000,00	132 000,00
1.2 Prodavačka č. 2	6	11 000,00	66 000,00	12	11 000,00	132 000,00	12	11 000,00	132 000,00
1.3. Sociální pojištění	6	5 500,00	33 000,00	12	5 500,00	66 000,00	12	5 500,00	66 000,00
1.4 Zdravotní pojištění	6	1 980,00	11 880,00	12	1 980,00	23 760,00	12	1 980,00	23 760,00
1.5. Zákonné pojištění Kooperativa	6	92,40	554,40	12	92,40	1 108,80	12	92,40	1 108,80
2. Zařízení			118 760,00			2 460 000,00			3 060 000,00
2.1 Pult	1	5 000,00	5 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
2.2 Police	25	280,00	7 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
2.3 Drátěný systém na bižuterii	2	780,00	1 560,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
2.4 Zrcadlo	1	3 700,00	3 700,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
2.5 Registrační pokladna	1	8 000,00	8 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
2.6 Mobilní telefon	1	3 000,00	3 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
2.8 Účetní software	1	8 000,00	8 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
2.8 Zboží	6	20 000,00	120 000,00	12	200 000,00	2 400 000,00	12	250 000,00	3 000 000,00
2.9 Taška na zboží - velká	800	25,00	20 000,00	1 500	25,00	37 500,00	1 500	25,00	37 500,00
2.10 Taška na zboží - malá	500	15,00	7 500,00	500	15,00	7 500,00	500	15,00	7 500,00
2.11 Dekorace	1	5 000,00	5 000,00	1	5 000,00	5 000,00	1	5 000,00	5 000,00
2.12 Ostatní výdaje	1	10 000,00	10 000,00	1	10 000,00	10 000,00	1	10 000,00	10 000,00
3. Služby			461 200,00			802 400,00			792 400,00
3.1 Vedení účetnictví	6	1 000,00	6 000,00	12	1 000,00	12 000,00	12	1 000,00	12 000,00
3.2 Nájemné včetně energií	6	60 000,00	360 000,00	12	60 000,00	720 000,00	12	60 000,00	720 000,00
3.3 Telefonní poplatky	6	500,00	3 000,00	12	500,00	6 000,00	12	500,00	6 000,00
3.4 Poplatky za internet	6	200,00	1 200,00	12	200,00	2 400,00	12	200,00	2 400,00
3.5 Propojení e-shopu se software	1	5 000,00	5 000,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
3.6 Pojištění provozovny	6	1 000,00	6 000,00	12	1 000,00	12 000,00	12	1 000,00	12 000,00
2.13 Náklady na inzerci	1	80 000,00	80 000,00	1	50 000,00	50 000,00	1	40 000,00	40 000,00
Celkem		837 394,40			3 617 268,80			4 207 268,80	

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.2 Plánované tržby

V následujícím textu a tabulkách bude nastíněn postup stanovení očekávaných příjmů v kamenné prodejně.

Jak již bylo zmíněno, cílovou skupinu tvoří muži a ženy ve věku od 15 let. Tento segment zaujímá v okrese Zlín 133 714 osob (viz. tabulka č. 5). Pro určení počtu potenciálních zákazníků byly stanoveny tři varianty:

- optimistická – u této varianty se očekává 20 % možných zákazníků z celkového počtu 133 714, což je tedy 26 742 zájemců o naše zboží
- pesimistická – naopak tato varianta počítá s 1 % zájemců o prodávané zboží, což je 1 337 potenciálních zákazníků
- realistická – realistická varianta počítá s 5 % potenciálních zákazníků z celkového počtu 133 714, což je 6 685 osob.

Pro výpočet očekávaných tržeb bude použita realistická varianta, která počítá se 6 685 zákazníky.

Při výpočtu počtu dnů bylo postupováno následovně – pracovní dny + počet sobot v daném měsíci.

Průměrná cena jednoho nákupu byla spočítána aritmetickým průměrem (viz. tabulka č. 22) a následně zaokrouhlena na celé tisíce. Tato cena je v intervalu nejčastěji uváděné ceny v rámci dotazníkového šetření.

Tab 22 - Stanovení průměrné ceny za jeden nákup

Cenová relace	Počet odpovědí	Uvažovaná cena	Celkem
1 - 500 Kč	45	500,00	22 500,00
501 - 1 000 Kč	63	1 000,00	63 000,00
1 001 - 2 000 Kč	19	2 000,00	38 000,00
2 001 - 5 000 Kč	4	5 000,00	20 000,00
5 001 Kč a více	1	5 001,00	5 001,00
celkem	132		148 501,00
průměrná cena za jeden nákup			1 125,01

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká stanovení počtu zákazníků při výpočtu tržeb za jednotlivé měsíce, byl stanoven na 18 zákazníků (nákupů) denně. Toto číslo vychází z uvažované realistické varianty – $6\,685$ potenciálních zákazníků / 365 dní v roce = $18,31$ zákazníků denně

Očekávané tržby za první rok činnosti

Otevření prodejny se plánuje na 1.7.2013, tudíž i tržby budou plánovány od tohoto data.

Tab 23 - Očekávané tržby za rok 2013

Měsíc	Počet zákazníků/den	Průměrná cena 1 nákupu	Počet dnů	Tržby
červenec	5	1 000,00	26	130 000,00
srpen	10	1 000,00	27	270 000,00
září	12	1 000,00	25	300 000,00
říjen	15	1 000,00	26	390 000,00
listopad	18	1 000,00	26	468 000,00
prosinec	18	1 000,00	21	378 000,00
celkem				1 936 000,00

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka zobrazuje přehled tržeb za jednotlivé měsíce roku 2013.

Počet nákupů za den byl na první tři měsíce odhadnut na nižší počet než průměrný počet zákazníků, tj. 18 zákazníků/nákupů denně. Prodejna se teprve bude dostávat do podvědomí zákazníků. V listopadu a prosinci se již uvažuje s 18 zákazníky denně, protože lidé budou kupovat dárky na Vánoce. Proto také byly v měsíci prosinci k počtu dní připočteny 2 dny navíc (stříbrná a zlatá neděle) ve všech třech plánovaných letech.

Očekávané tržby za druhý a třetí rok činnosti

V dalších dvou následujících letech se uvažuje s 18 zákazníky denně, kteří za svůj nákup utratí 1 000 Kč. Přehled za jednotlivé měsíce zobrazuje tabulka 24 a tabulka č. 25.

Tab 24 - Očekávané tržby za rok 2014

Měsíc	Počet zákazníků/den	Průměrná cena 1 nákupu	Počet dnů	Tržby
leden	18	1 000,00	26	468 000,00
únor	18	1 000,00	24	432 000,00

Měsíc	Počet zákazníků/den	Průměrná cena 1 nákupu	Počet dnů	Tržby
březen	18	1 000,00	26	468 000,00
duben	18	1 000,00	25	450 000,00
květen	18	1 000,00	25	450 000,00
červen	18	1 000,00	25	450 000,00
červenec	18	1 000,00	27	486 000,00
srpen	18	1 000,00	26	468 000,00
září	18	1 000,00	26	468 000,00
říjen	18	1 000,00	26	468 000,00
listopad	18	1 000,00	24	432 000,00
prosinec	18	1 000,00	22	396 000,00
celkem				5 436 000,00

Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhém roce podnikání firma očekává tržby v hodnotě 5 436 000 Kč, ve třetím pak 5 418 000 Kč.

Tab 25 - Očekávané tržby za rok 2015

Měsíc	Počet zákazníků/den	Průměrná cena 1 nákupu	Počet dnů	Tržby
leden	18	1 000,00	26	468 000,00
únor	18	1 000,00	24	432 000,00
březen	18	1 000,00	26	468 000,00
duben	18	1 000,00	25	450 000,00
květen	18	1 000,00	24	432 000,00
červen	18	1 000,00	26	468 000,00
červenec	18	1 000,00	26	468 000,00
srpen	18	1 000,00	26	468 000,00
září	18	1 000,00	25	450 000,00
říjen	18	1 000,00	26	468 000,00
listopad	18	1 000,00	25	450 000,00
prosinec	18	1 000,00	22	396 000,00
celkem				5 418 000,00

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové tržby za první tři roky podnikání tak činí 12 790 000 Kč.

5.5.3 Očekávaný zisk

Níže uvedená tabulka zobrazuje očekávaný zisk před zdaněním.

Tab 26 - Očekávaný zisk 2013 - 2015

Položka	2013	2014	2015
Příjmy (tržby)	1 936 000,00 Kč	5 436 000,00 Kč	5 418 000,00 Kč
Výdaje	837 394,40 Kč	3 617 268,80 Kč	3 607 268,80 Kč
Zisk (+) / Ztráta (-)	1 098 605,60 Kč	1 818 731,20 Kč	1 810 731,20 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Podnik počítá s tím, že první měsíce budou ztrátové. Na konci prvního roku ale očekává hrubý zisk 1 098 tis. Kč. Ve druhém roce se pak zisk pohybuje kolem 1 818 tis. Kč, ve třetím roce kolem 1 810 tis. Kč.

5.6 Propagace

Protože se jedná o nově založenou prodejnu, je zapotřebí dostat se do povědomí cílové skupiny. Jak již bylo zmíněno, hlavní cílovou skupinou jsou muži a ženy ve věku od 15 let. Pro oslovení cílové skupiny bude využito několik komunikačních kanálů a prostředků.

Podnik plánuje využít následující prostředky propagace:

- Inzerce v magazínu Okno do kraje, případně dalších regionálních periodikách – tento magazín je zdarma dodáván do schránek v celém Zlínském kraji. Magazín je distribuován do 256 000 poštovních schránek v regionech Kroměřížsko, Uhersko-hradištsko, Vsetínsko a Zlínsko, což představuje naše spádové oblasti.
- Letáky – budou distribuovány především před otevřením samotné prodejny
- Internetové stránky Forladies.cz – bude zde umístěna bannerová reklama ohledně otevření nové prodejny, ale také další informace o prodejně
- Facebook – informace o otevření nové prodejny budou umístěny na uživatelský profil; zde budou také zveřejňovány informace o právě probíhajících akcích a soutěžích
- Bannerová reklama na webech zaměřených na ženy
- Mailing registrovaným klientům – newsletter zasílaný klientům, kteří chtějí dostávat novinky a informace na e-mail
- Propagační předměty – ze začátku budou jediným propagačním předmětem tašky, které budou zákazníci dostávat k nákupu. V budoucnu podnik uvažuje o zavedení dalších propagačních předmětů, které souvisí s předmětem podnikání
- Soutěže pro zákazníky kamenné prodejny

- Slevové poukázky na další nákup
- Dárek k nákupu
- Slevy pro studenty

5.7 Rizika projektu

Každý projekt má určitá rizika. Proto je dobré tyto rizika znát, předvídat je a počítat s nimi. Ne všechna rizika jdou úplně odstranit, ale lze je eliminovat, čímž dojde ke snížení jejich negativního dopadu na projekt.

V této části budou popsána rizika, která souvisí s projektem. Zároveň budou také navrženy opatření pro jejich eliminaci.

5.7.1 Identifikovaná rizika

1. Personální změny

- a) nenalezení vhodných zaměstnanců – málo závažné
- b) odchody pracovníků v průběhu řešení projektu – středně závažné

2. Nezáměr cílové skupiny - závažné

3. Nadhodnocená poptávka - závažné

4. Ekonomická rizika projektu

- a) zvýšení nákladů – středně závažné
- b) zpoždění realizace projektu – málo závažné
- c) kurzová rizika – závažné

5. Finanční rizika projektu

- a) Inflace a změny cen – středně závažné
- b) Dostupnost finančních prostředků, cash-flow – málo závažné

5.7.2 Opatření pro eliminaci rizik

Ad 1/ nenalezení vhodných zaměstnanců – Zlín je krajské a zároveň studentské město, takže je zde velký počet potenciálních zaměstnanců. Aby byly pozice obsazeny včas a vhodným zájemcem, vypsání výběrového řízení bude jednou z prvních činností.

b) odchody pracovníků v průběhu řešení projektu – odchodu pracovníků nelze úplně zabránit. Toto riziko lze snížit vhodnou personální a mzdovou politikou. Dále také lze se souhlasem uchazečů archivovat životopisy a žádosti o místo, tzn. vytvářet si jakousi databázi uchazečů.

Ad 2/ Nezáměr cílové skupiny – toto riziko bylo minimalizováno provedením různých analýz, především pomocí dotazníkového šetření. Podnik bude pravidelně obměňovat sortiment, pořádat různé akce a soutěže. Budou také pokračovat další dotazníková šetření.

Ad 3/ Nadhodnocená poptávka – pokud by v průběhu došlo ke zjištění, že poptávka byla nadhodnocená a podnik nebude prodejem stávajícího sortimentu dosahovat plánovaných tržeb, je možné rozšířit nabídku sortimentu, případně začít nabízet kurzy korálkování, kterých je ve Zlínském kraji nedostatek.

Budou také pravidelně prováděny průzkumy u zákazníků, aby docházelo k neustálému zlepšování služeb a získávání informací a podnětů od zákazníků.

Ad 4/ a) zvýšení nákladů – bude pravidelně kontrolováno hospodaření, sledování finančních toků, aby mohly být provedeny případné úpravy

b) zpoždění realizace projektu – riziko lze omezit tím, že bude dobře sestaven plán, bude probíhat kontrolní činnost a aktualizace harmonogramu či případné změny v projektu

Ad 5/ a) Dostupnost finančních prostředků – v případě nedostatku financí si lze vzít půjčku. Podnik v současné době nečerpá žádné úvěry, což je pozitivní vzhledem k možnosti vzít si půjčku nebo úvěr.

5.8 Hodnocení ekonomické efektivity projektu

V této části diplomové práce bude zhodnocena ekonomická efektivity projektu za pomoci ukazatele ROS a ROE.

Provozovatel kamenné prodejny je OSVČ, tudíž nevytváří žádný základní kapitál. Jako vlastní kapitál, který vložil do podnikání, se považují náklady prvních dvou měsíců roku 2013, které jsou ve výši 388 304,80 Kč. Pro výpočet však budeme používat částku zaokrouhlenou, tj. 388 305 Kč. Další měsíce budou financovány z již vytvořených tržeb. Přehled nákladů a tržeb jednotlivých měsíců ukazuje tabulka č. 27.

Tab 27 – Přehled nákladů a tržeb dle jednotlivých měsíců v roce 2013

Měsíc	Tržby	Náklady	Rozdíl
červenec	130 000,00	276 032,40	-146 032,40
srpen	270 000,00	112 272,40	157 727,60
září	300 000,00	112 272,40	187 727,60
říjen	390 000,00	112 272,40	277 727,60
listopad	468 000,00	112 272,40	355 727,60
prosinec	378 000,00	112 272,40	265 727,60
celkem	1 936 000,00	837 394,40	1 098 605,60

Zdroj: vlastní zpracování

Čistý zisk byl vypočítán z hrubého zisku, který byl ponížěn o daň ve výši 15 %.

Tab 28 - Výpočet čistého zisku

Položka	2013	2014	2015
Příjmy (tržby)	1 936 000,00 Kč	5 436 000,00 Kč	5 418 000,00 Kč
Výdaje	837 394,40 Kč	3 617 268,80 Kč	3 607 268,80 Kč
Zisk (+) / Ztráta (-)	1 098 605,60 Kč	1 818 731,20 Kč	1 810 731,20 Kč
Daň	164 790,84 Kč	272 809,68 Kč	271 609,68 Kč
Čistý zisk	933 814,76 Kč	1 545 921,52 Kč	1 539 121,52 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Rentabilita tržeb (ROS)

Rentabilita tržeb, nebo-li zisková marže, vyjadřuje, kolik podnik dokáže vyprodukovat zisku na 1 korunu tržeb.

$$ROS = (\text{čistý zisk} / \text{tržby}) * 100$$

Tab 29 – Rentabilita tržeb

Rok	2013	2014	2015
ROS	48,23 %	28,44 %	28,41 %

Zdroj: vlastní zpracování

Rentabilita tržeb vykazuje příznivé hodnoty. Z uvedených ukazatelů lze konstatovat, že rentabilita vložených prostředků je celkem vysoká. Ziskovost vybízí k investicím a k rozšíření podniku a jeho činností.

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

Ukazatel ROE vyhodnocuje výnosnost kapitálu, který do podniku vloží vlastníci. V čitateli se obvykle uvádí čistý zisk po zdanění, ve jmenovateli vlastní kapitál. Tento ukazatel udává, kolik haléřů čistého zisku připadá na 1 Kč investovanou majitelem kapitálu.

$$\text{ROE} = (\text{čistý zisk} / \text{vlastní kapitál}) * 100$$

Tab 30 - Rentabilita vlastního kapitálu

Rok	2013	2014	2015
ROE	240,48 %	398,12 %	396,37 %

Zdroj: vlastní zpracování

Již v prvním roce zahájení podnikatelské činnosti dochází k návratnosti investovaných prostředků. Na investovanou 1 Kč připadá 2,40 Kč čistého zisku.

V následujících dvou letech se ROE pohybuje kolem 3,90, tzn. že jedna koruna investovaného kapitálu podniku přinese 3,90 Kč zisku. Hodnoty v posledních dvou letech jsou příznivé. Je tudíž výhodnější peníze investovat, než je nechat ležet na bankovním účtu.

5.9 Celkové zhodnocení projektu

Na základě finančního plánu lze konstatovat, že za předpokladu naplnění prognózovaných činitelů, je projekt životaschopný a investičně výhodný.

Již ve druhém měsíci podnikání se kalkuluje dosažení zisku. Za první rok podnikání se očekává dosažení hrubého zisku ve výši 1 098 tis. Kč, ve druhém roce 1 818 tis. Kč a ve třetím roce 1 810 tis. Kč.

Z pohledu ukazatelů ekonomické efektivity projektu je projekt také zajímavý.

Určitou hrozbu očekávaných výsledku představuje vznik další konkurence. V takovém případě by podnik jistě nedosáhl plánovaných tržeb a musel by hledat nové způsoby diferenciace.

Předpokladem úspěchu projektu jsou ale zákazníci, respektive jejich dostatečný počet. Město, kde bude prodejna umístěna, má z pohledu počtu vysoký potenciál. Zákazníky zde představují obyvatelé města, studenti i lidé, kteří zde dojíždějí za prací.

Projektu nahrává také fakt, že dnešní doba klade vysoké požadavky na reprezentativní vzhled a styl oblékání, a to zejména u žen. Ty se snaží dobře přizpůsobovat a kladou tak větší důraz na svůj outfit a styl.

Pro podnik tak i na dnešním trhu existuje možnost zaujmout na trhu relevantní postavení, k čemuž by mělo mimo jiné přispět také zřízení kamenné prodejny.

ZÁVĚR

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z odborné literatury, praktická část je zaměřena především na navržení projektu realizace kamenné prodejny, včetně zhodnocení ekonomické efektivity. Žádoucí samozřejmě bylo, aby projekt nebyl ztrátový. Každá podnikatelská myšlenka stojí za zvážení, důležité ale je, aby realizátor věděl, jaký to pro něj bude mít přínos. Zjištění, že nápad lze realizovat, je stejně přínosné jako zjištění, že nápad je nerealizovatelný. Obě tyto zjištění mají určitou informační hodnotu. Kdyby se totiž podnik či podnikatel do podnikání vrhl bezhlavě, bez jakéhokoliv analyzování a plánování, mohlo by to vést k jeho zadlužení. Jednou z nejdůležitějších věcí proto je dobrá znalost trhu a zákazníků a navržení kvalitního projektu.

Ve své diplomové práci jsem se zabývala navržením projektu pro otevření kamenné prodejny pro internetový obchod Forladies.cz, který se zabývá prodejem kabelek a módních doplňků. Pro tento účel bylo nezbytné shromáždit, prostudovat a zpracovat teoretické zdroje, ale také provést dotazníkové šetření a analýzy, které poskytly cenné informace pro navrhovaný projekt.

V teoretické části diplomové práce byly zpracovány literární prameny týkající se marketingového plánování a maloobchodního prodeje. Tyto východiska a poznatky byly aplikovány v dalších částech práce.

Druhou část práce tvoří analytická část. V rámci této části byly provedeny různé analýzy – SWOT analýza, PEST analýza a Porterova analýza konkurenčního prostředí. Součástí analytické části bylo také dotazníkové šetření, jehož cílem bylo získat informace o preferencích zákazníků týkajících se nákupu kabelek. Tyto poznatky byly podkladem pro projektovou část diplomové práce.

Poslední část práce tvoří samotný návrh projektu. Velká pozornost je věnována finančnímu plánu projektu. Nejobtížnější část představovalo stanovení plánovaných tržeb. Pro jejich odhad byla použita realistická varianta odhadu potenciálních zákazníků.

Finanční odhady uvedené v této práci dokládají, že projekt je realizovatelný a životaschopný, proto se doporučuje kamennou prodejnu otevřít. Dle propočtů by měl podnik v prvním roce dosáhnout hrubý zisk ve výši 1 098 tis. Kč, ve druhém roce 1 818 tis. Kč a ve třetím roce 1 810 tis. Kč. Pokud bude těchto hodnot dosaženo, podnik tak může v budoucnu reali-

zovat své další plány a zařadí se tak mezi subjekty, které na trhu v tento okamžik již působí. Pokud podnik dosáhne minimálně těch finančních výsledků, se kterými se kalkuluje v projektové části, bude uvažovat o otevření dalších prodejen na území České republiky, případně na Slovensku, a také o velkoobchodním prodeji.

V dnešní době je trend spíše opačný. Podniky upouštějí od kamenných prodejen a přechází na prodej prostřednictvím internetu. Důvodem jsou především nižší náklady na provoz. Malá finanční náročnost e-shopu je pravděpodobně také jedním z důvodů existence různých podvodníků, kteří prodávají na internetu. Díky těmto podvodným prodejcům pak zákazníci ztrácejí v e-shopy důvěru.

Otevření kamenné prodejny umožní zákazníkům, stejně jako podniku, blíže se seznámit s druhou stranou a vytvořit si tak určitý vztah, který je především v odvětví zabývajícím se módou a módními doplňky nesmírně důležitý. Lidé začnou podnik více vnímat a získají potřebnou důvěru. Zákazníci zároveň chtějí znát tvář internetového obchodu, což jim umožní právě kamenná prodejna.

Pokud se podniku podaří naplnit finanční odhady, má dobré předpoklady pro to, aby prosperoval, rozšiřoval se, zvyšoval své zisky a tím i svou hodnotu a otevření kamenné prodejny pro něj bude jen přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

- DLUHOŠOVÁ, Dana, 2008. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. 2. upravené vydání. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-44-6
- FIALOVÁ, Helena a Jan FIALA, 2006. *Malý ekonomický slovník s výkladem pojmů v češtině a v angličtině*. 1. vydání, Bratislava: A plus. ISBN 80-902514-8-X
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualizované vydání, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. *Strategický marketing*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0902-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing – strategie a trendy*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-427-2690-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*, Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0966-X.

PAVLÍČKOVÁ, Monika, 2004. *Praktický marketing aneb Co vám učebnice zatajily...*, Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-81-5.

SPIPKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby – věda o nakupování*. 1. vydání, Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 1999. *Marketing management*. Praha: Nakladatelství ČVUT. ISBN 80-01-01904-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*, 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Historie města Zlína. www.zlin.eu [online]. [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/18.historie-a-soucasnost-mesta/>

Podnikatelské sféra ve Zlínském kraji. www.czso.cz [online]. [cit. 2012-07-18]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/organizacni_struktura_podnikatelske_sfery_ve_zlinskem_kraji_na_konci_roku_2011

Věková struktura obyvatelstva. www.czso.cz [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: [http://www.zlin.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/240019601B/\\$File/310112q101.pdf](http://www.zlin.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/240019601B/$File/310112q101.pdf)

Nezaměstnanost. www.portal.mpsv.cz [online]. [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>

Inflace. www.czso.cz [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace

Věková struktura populace. www.czso.cz [online]. [cit. 2012-07-17]. Dostupné z: [http://www.zlin.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/240019601B/\\$File/310112q101.pdf](http://www.zlin.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/240019601B/$File/310112q101.pdf)

Průměrná mzda. www.czso.cz [online]. [cit. 2012-07-17]. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz060712.doc>

Obyvatelstvo Zlínského kraje. www.scitani.cz [online]. [cit. 2012-07-17]. Dostupné z:

<http://vdb.czso.cz/sldbvo/>

www.forladies.cz [online]. [cit. 2012-07-21]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCG Boston Consulting Group

EMU Evropská měnová unie

OC obchodní centrum

PR Public relations

ROE Rentabilita vlastního kapitálu

ROS Rentabilita tržeb

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1 Proces marketingového řízení.....	13
Obr. 2 Porterův pětifaktorový model konkurence.....	22
Obr. 3 4 P.....	27
Obr. 4 Tři úrovně produktu.....	29
Obr. 5 Logo Forladies.cz.....	37
Obr. 6 Ukázka prodávaného sortimentu kabelek.....	38
Obr. 7 Ukázka prodávaného sortimentu bižuterie.....	38
Obr. 8 Ukázka prodávaného sortimentu peněženek.....	39
Obr. 9 Ukázka prodávaného sortimentu ostatního zboží.....	39
Graf 1 Návštěvnost e-shopu za období 1.1.2011 – 30.6.2012.....	40
Graf 2 Pohlaví respondentů.....	41
Graf 3 Zastoupení respondentů dle jednotlivých krajů.....	42
Graf 4 Přehled respondentů z hlediska věku.....	43
Graf 5 Vzdělání respondentů.....	43
Graf 6 Ekonomický status respondentů.....	44
Graf 7 Frekvence nákupů kabelek.....	45
Graf 8 Průměrná cenová relace nákupu kabelky.....	45
Graf 9 Preferovaný materiál kabelek.....	46
Graf 10 Oblíbená značka kabelek.....	47
Graf 11 Místo nákupu kabelek a tašek.....	48
Graf 12 Preferované umístění prodejny.....	49
Graf 13 Přehled obchodů, kde respondenti nakupují.....	50
Graf 14 Důvody, které odrazují respondenty od nákupu prostřednictvím e-shopu.....	51
Graf 15 Důvody, proč respondenti nakupují prostřednictvím e-shopu.....	52
Graf 16 Důvěryhodnost e-shopu s kamennou prodejnou.....	53

Graf 17 Počet prodejen s kabelkami ve Zlíně.....	53
Graf 18 Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR v předchozích 12 měsících.....	60
Graf 19 Míra inflace v ČR za posledních 12 měsíců.....	61
Graf 20 Průměrná měsíční mzda v ČR.....	64

SEZNAM TABULEK

Tab 1 Vzor obsahu marketingového plánu.....	17
Tab 2 SWOT analýza.....	19
Tab 3 Koncept 4 C.....	28
Tab 4 Typy maloobchodních subjektů.....	32
Tab 5 Počet obyvatel ve Zlínském kraji dle jednotlivých okresů.....	55
Tab 6 Počet podnikatelských subjektů ve Zlínském kraji.....	56
Tab 7 Přehled prodejců kabelek a tašek ve Zlíně.....	56
Tab 8 Politické a legislativní faktory.....	59
Tab 9 Přehled obyvatel Zlínského kraje dle věku.....	63
Tab 10 SWOT analýza Forladies.cz.....	65
Tab 11 Hodnocení vyjednávací síly zákazníků.....	67
Tab 12 Hodnocení vyjednávací síly dodavatelů.....	67
Tab 13 Hodnocení rivality konkurence.....	70
Tab 14 Hodnocení hrozeb vstupu do odvětví.....	71
Tab 15 Hodnocení hrozby substitutů.....	71
Tab 16 Harmonogram klíčových aktivit.....	76
Tab 17 Rozpis mzdových nákladů 2013 – 2015.....	77
Tab 18 Přehled nákladů na vybavení prodejny 2013 – 2015.....	78
Tab 19 Přehled provozních nákladů 2013 – 2015.....	78
Tab 20 Přehled nákladů na propagaci 2013 – 2015.....	79
Tab 21 Celkový rozpočet projektu.....	80
Tab 22 Stanovení průměrné ceny za jeden nákup.....	81
Tab 23 Očekávané tržby za rok 2013.....	82
Tab 24 Očekávané tržby za rok 2014.....	82
Tab 25 Očekávané tržby za rok 2015.....	83

Tab 26 Očekávaný zisk 2013 – 2015.....	84
Tab 27 Přehled nákladů a tržeb dle jednotlivých měsíců v roce 2013.....	87
Tab 28 Výpočet čistého zisku.....	87
Tab 29 Rentabilita tržeb.....	87
Tab 30 Rentabilita vlastního kapitálu.....	88

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Romanová a jsem studentkou pátého ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce budu vytvářet projekt realizace kamenné prodejny pro internetový obchod, který se zabývá se prodejem kabelek, tašek, bižuterie a dalšího zboží.

Chtěla bych Vás touto cestou požádat o chvilku Vašeho času a vyplnění tohoto dotazníku, jehož účelem je získání podkladů pro napsání praktické části diplomové práce.

Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za kompletní vyplnění dotazníku a za pomoc, kterou mi tímto poskytujete.

1. Jak často si kupujete kabelku/tašku?

1 x měsíčně

1x za 3 měsíce

1x za 6 měsíců

1x za rok

Jiné (uved'te)

2. V jaké cenové relaci nakupujete kabelku/tašku nejčastěji?

1 – 500 Kč

501 – 1 000 Kč

1 001 – 2 000 Kč

2 001 – 5 000 Kč

5 000 Kč a více

3. Jaký materiál kabelky/tašky preferujete?

Kůže

Koženka

Textil

Jiné (uved'te)

4. Uved'te Vaši oblíbenou značku kabelek/tašek:

5. Preferujete prodejnu umístěnou v:

V centru města

V nákupním centru

Na okraji města

Je mi to jedno, záleží spíše na nabízeném sortimentu

6. Nakupujete kabelky/ tašky spíše:

V kamenném obchodě

Na internetu

V kamenném obchodě i na internetu

7. Ve kterém obchodě nejčastěji nakupujete kabelku/tašku? Uveďte konkrétní prodejnu/e-shop:

.....
.....

8. Pokud nenakupujete kabelky/tašky prostřednictvím e-shopu, vyberte důvody, které Vás odrazují. Můžete zvolit více možností:

Nemůžu si zboží prohlédnout „na vlastní oči:

Náklady na poštovné

Nedostatečné informace o zboží v e-shopu (např. velikost, materiál apod.)

Složitější případná reklamace

Složitý nákupní proces

Delší dodací lhůta

Jiné (uveďte)

9. Pokud nakupujete kabelky/tašky prostřednictvím e-shopu, proč volíte tuto možnost? Můžete zvolit více odpovědí:

odlišný sortiment než v kamenných obchodech, které navštěvuji

nedostupnost kamenného obchodu v místě bydliště

tento způsob nakupování mi více vyhovuje, je pohodlnější

jiné (uveďte)

10. Je pro Vás internetový obchod, který má současně i kamennou prodejnu, důvěryhodnější?

Ano

Ne

11. Myslíte si, že je Zlíně dostatečný počet prodejen s kabelkami?

Ano

Ne

Nevím

12. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena

Muž

13. Jaký je Váš věk?

15 – 24 let

25 – 35 let

36 – 50 let

51 – 60 let

více 60 let

14. Jaké je Vaše vzdělání?

bez vzdělání

základní

vyučen(a) bez maturity

středoškolské

vyšší odborné

vysokoškolské

15. V současné době:

Studuji

Studuji a pracuji zároveň

Pracuji

Jsem na mateřské či rodičovské dovolené, v domácnosti

Jsem nezaměstnaný(á)

16. Z kterého kraje ČR pocházíte?

Středočeský

Jihomoravský

Ústecký

Pardubický

Jihočeský

Vysočina

Olomoucký

Zlínský

Plzeňský

Moravskoslezský

Královehradecký

Karlovarský

Liberecký

Praha