

Building a Shoe Brand

Silvie Vaculčíková

Bachelor's Thesis
2019



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Silvie Vaculčíková**

Osobní číslo: **H16863**

Studijní program: **B7310 Filologie**

Studijní obor: **Anglický jazyk pro manažerskou praxi**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování obuvní značky**

Zásady pro vypracování:

Literární rešerše k zakládání nového podnikatelského subjektu

Zpracování teoretické části se základními pojmy a cílem práce

Analýza konkurence a segmentace trhu

Sestavení podnikatelského plánu

Formulace závěru bakalářské práce

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Abrams, Rhonda. 2014. *Successful Business Plan Secrets & Strategies: America's Best-Selling Business Plan Guide!* 6th ed. Palo Alto, CA: Planning Shop.

Červený, Radim, et al. 2014. *Business plán: Krok za krokem*. Prague: C. H. Beck.

Finch, Brian. 2010. *How to Write a Business Plan*. 3rd ed. London: Kogan Page.

Gattis, Chris. 2010. *Business Plan Template: How to Write a Business Plan*. Huntsville: Blue Point.

Srpová, Jitka, and Václav Řehoř. 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Prague: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Mgr. Radim Bažuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 9. listopadu 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2019

Ve Zlíně dne 22. ledna 2019

doc. Ing. Aněžka Lengálová, Ph.D.
děkanka



Mgr. Libor Marek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 3/5/2019

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 nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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 nahlášení 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 výtisky, 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 nezahrnuje 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 vztáhného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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 výdětku jím 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 přiměřeně k větší výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Czech abstract: Cílem této bakalářské práce je vytvořit podnikatelský záměr pro obuvní značku. Součástí této práce je teoretická a praktická část. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmu podnikatelský záměr a jeho jednotlivých částí. V praktické části se autorka zabývá zhotovením podnikatelského záměru na vlastní téma. Další část se věnuje analýze dat získaných ze standardizovaného individuálního rozhovoru.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, podnik, konkurence, SWOT analýza

ABSTRACT

English abstract: The aim of the bachelor thesis is to create a business plan for a shoe brand. The thesis consists of two parts, theoretical and practical. The theoretical part deals with explaining the term business plan and its components. In a practical part, the author deals with the establishment of the business plan on the own topic. The next part deals with the analysis of data from a semi-structured interviews.

Keywords: business plan, enterprise, competition, SWOT analysis

ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to express my great gratitude to my supervisor doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. for his support, guidance and encouragement. I cannot thank my family enough for their support during my whole studies. Furthermore, I would like to thank my boyfriend for his support and patience.

“And, when you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it.”

Paulo Coelho, *The Alchemist*

I hereby declare that the print version of my Bachelor's/Master's thesis and the electronic version of my thesis deposited in the IS/STAG system are identical.

CONTENTS

INTRODUCTION	11
I THEORY	12
1 ENTREPRENEURSHIP	13
1.1 DEFINITION.....	13
1.2 ENTREPRENEUR	13
1.3 LEGAL FORMS OF BUSINESS	14
1.3.1 SOLE PROPRIETORSHIP	14
1.3.2 BUSINESS CORPORATIONS	14
1.3.2.1 General Partnership.....	15
1.3.2.2 Limited Partnership.....	16
1.3.2.3 Limited Liability Company.....	16
1.3.2.4 Join-Stock Company.....	16
2 BUSINESS PLAN	18
2.1 PURPOSE OF A BUSINESS PLAN	18
2.2 TYPES OF BUSINESS PLANS	18
2.2.1 Formal	18
2.2.2 Informal.....	18
2.2.3 Summary	19
2.3 PRINCIPLES FOR WRITING A BUSINESS PLAN	19
2.3.1 Length of a business plan.....	19
2.3.2 Intelligibility.....	19
2.3.3 Mission statements	20
2.3.4 Strengths and competitive advantage.....	20
2.3.5 Risks and weaknesses	21
2.3.6 Finance planning	21
3 STRUCTURE OF A BUSINESS PLAN	23
3.1 TITLE PAGE.....	23
3.2 EXECUTIVE SUMMARY	23
3.3 GENERAL COMPANY DESCRIPTION	24
3.4 PRODUCT OR SERVICE DESCRIPTION	24
3.5 MARKETING PLAN	25
3.6 BUSINESS ORGANIZATION AND MANAGEMENT TEAM.....	26
3.7 FINANCIAL PLAN	26
4 METHODOLOGY	28
4.1 FOCUS OF THE WORK.....	28
4.2 RESEARCH QUESTION.....	28
4.3 RESEARCH METHODS	28
4.4 IMPLEMENTATION OF THE INTERVIEW METHOD	29
II ANALYSIS	30
5 BUSINESS PLAN	31
5.1 TITLE PAGE.....	31
6 EXECUTIVE SUMMARY	32

7	GENERAL COMPANY DESCRIPTION.....	33
7.1	ORGANIZATION STRUCTURE.....	33
7.2	LOCATION.....	33
7.3	LEGAL FORM.....	33
7.4	OPENING HOURS.....	33
8	MARKET ANALYSIS.....	34
8.1	SWOT ANALYSIS.....	34
8.2	PORTER’S FIVE FORCES MODEL.....	37
8.2.1	CURRENT COMPETITORS.....	37
8.2.2	POTENTIAL OF NEW ENTRANTS INTO THE INDUSTRY.....	41
8.2.3	POWER OF SUPPLIERS.....	41
8.2.4	POWER OF CUSTOMERS.....	43
8.2.5	THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCTS.....	43
9	MARKETING RESEARCH.....	44
9.1	INTERVIEWED.....	44
9.2	INTERPRETING AND REPORTING FINDINGS.....	44
9.3	ANALYSIS OF GAINED DATA.....	44
9.3.1	THE MARKET SITUATION.....	45
9.3.2	PRICE.....	46
9.3.3	FOOT ISSUES.....	46
9.3.4	SHAME.....	47
9.3.5	MALES’ SHOES.....	47
10	MARKETING PLAN.....	48
10.1	MARKETING MIX.....	48
10.1.1	Product.....	48
10.1.2	Price.....	50
10.1.3	Place.....	50
10.1.4	Promotion.....	52
11	BUSINESS ORGANIZATION.....	53
12	FINANCIAL PLAN.....	54
12.1	BALANCE SHEET.....	54
12.2	FOUNDING BUDGET.....	54
12.3	OPERATING COSTS.....	56
12.4	WAGES AND INSURENCES.....	57
12.5	REVENUES.....	57
12.6	PROFIT.....	58
13	RISK ANALYSIS.....	59
13.1	WRONG CHOICE OF EMPLOYEES.....	59
13.2	INNOVATION AND TECHNOLOGY.....	59
13.3	NUMBER OF CUSTOMERS.....	59
13.4	NEW COMPETITORS.....	59
14	CONCLUSION.....	60
	LIST OF ABBREVIATIONS.....	63

LIST OF FIGURES	64
LIST OF TABLES	65

INTRODUCTION

The city Zlín has been known for its long history of the footwear industry. Customers can nowadays purchase shoes online and in brick and mortar stores. The footwear industry has been fast developing part of our everyday lives and the offer, as well as materials, are changing. The aim of the bachelor's thesis is to create the business plan for a footwear brand Tara Shoes that will offer women's shoes in sizes from 42 to 46 in a brick and mortar store in Zlín.

The reason why the author chose this particular topic for the bachelor's thesis is that her by herself has a shoe size 44. She experienced difficulties and obstacles when she wanted to purchase a new pair of shoes. As a result, the author believes that there is a gap in the market with extra-large shoes for women.

The bachelor thesis has two parts, the theoretical and practical part. The theoretical part will focus on the introduction of economic background. What is entrepreneurship and what types of legal form of business can an entrepreneur choose for a new business. Furthermore, the second chapter of the theoretical part will examine types of business plans and the necessary elements of a business plan. Moreover, the author will explain the methodology of the work as well as the research question. Lastly, the author studied and read the literature related to the topic of a business plan, in order, to create the theoretical part of the bachelor's thesis.

In the second part of this bachelor thesis will the author deal with the foundation of the company itself. The author will clarify the purpose of Tara Shoes and present the portfolio of products and services of Tara Shoes' company. Moreover, it will be essential to examine SWOT analysis and Porters' five forces model. The author will execute primary research, in order, to conduct data and create the business plan. Data from the research will be obtained during a semi-structured interviews with ten women.

I. THEORY

1 ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneurship plays an important role in a country's future economic growth. Firstly, it is beneficial for a country when an entrepreneur decides to establish a new business. What is more, a new business will provide job positions in the labour market. With this in mind, the employment rate will increase as the consequence of new jobs positions in the market. That is to say, the standard of living will increase as a result of higher income. Furthermore, the consumer spending of a given country will increase as a result of households spending more money on goods and services. Last, in order but not of importance, competitors in the market will be forced to use higher-quality material, new technology, and follow trends and innovation in an industry, in order, to be competitive (Hisrich and Peters 2002, 14–15).

1.1 DEFINITION

According to Hisrich and Peters (2002, 26), the definition of entrepreneurship is “*the process of creating something new with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychological, and social risks, and receiving the resultant rewards of monetary and personal satisfaction and independence*”.

As stated by Synek and Kislingerová (2015, 3–4), entrepreneurship is the process characterized by several features:

- The fundamental aim of entrepreneurship is to make a profit.
- Profit is usually reached by delivering products and services to customers, at the same time, by meeting customers' wants and needs.
- The entrepreneur has to be prepared to face and manage potential risks. Moreover, it is essential for entrepreneurs to follow an effective strategy and politics in order, to minimize possible danger for business.
- In the last place, capital is a fundamental part of any entrepreneurship. The amount of capital depends on the size of a company and the scope of business.

1.2 ENTREPRENEUR

According to Veber and Srpová (2008, 16), an entrepreneur is a person who set up a new business in the face of risks and rewards for the venture. An entrepreneur has the capabilities to identify new businesses opportunities and assembling the necessary financial resources for a business. What is more, an entrepreneur is the initiator of a business itself, which involves the investments of time, energy, and resources. Furthermore, an entrepreneur has

an entrepreneurial spirit. That is to say, common characteristic features of an entrepreneur are confidence, creativity, persistence, and resilience.

1.3 LEGAL FORMS OF BUSINESS

The legal form of a company has a fundamental long-term impact on a business. Moreover, it is necessary for the founder of a business to consider the question of ownership. A legal form of a business should be in line with the company's incentives. A complex and highly expensive business idea might require business associates in the business. What is more, if the chosen legal form is not in line with the company's long-term and short-term goals, it is highly recommended to consider a different type of legal form (Wupperfeld 2003, 37).

1.3.1 SOLE PROPRIETORSHIP

An enterprise created by a natural person is called sole proprietorship. This type of legal form of business is typical for entrepreneurs who have little or almost none previous experience with running a business. The advantages of the sole proprietorship are undemanding legislative requirements for establishing a business and termination of business activity without demanding legislative steps. On the other hand, an entrepreneur has to guarantee unlimited liability with all his property in times of financial difficulties. Having said that, this can negatively affect an entrepreneur and an entrepreneur's family. Moreover, an entrepreneur has to be able to prove that he or she has the appropriate required knowledge and qualification. Having said that, this might be in some cases tremendously challenging for an entrepreneur (Veber and Srpová 2005, 68).

1.3.2 BUSINESS CORPORATIONS

In order, to earn a profit, a legal entity can start a business corporation. According to Majdúchová and Neumannová (2014, 135–136), business corporations have two subgroups, a capital company, and a personal corporation.

- A personal corporation requires at least two business partners that will be involved in business activities. On the other hand, the maximum number of business partners is not defined by law. Moreover, as already mentioned in the section the sole proprietorship, not only companions in business have to guarantee unlimited liability with their property. That is to say, business partners in a personal corporation have to be liable for all business debts and commitments in times of financial difficulties. Traditional types of personal corporations are a general partnership and a limited partnership (Majdúchová and Neumannová 2014, 135–136).

- The second type of business corporation is a capital company. As the name suggests, business partners have to participate in a capital contribution to a company. Czech law commands shareholders to enter the required venture capital in a specified amount, depending on the type of company. Furthermore, there are two types of capital companies, a limited liability company, and a joint-stock company (Majdúchová and Neumannová 2014, 135–136).

1.3.2.1 General Partnership

As the name suggests, this type of business corporation requires at least two business partners. However, the maximum number of members is not defined. In contrast to a joint-stock company, a general partnership provides business partners more power to act and make decisions related to business. The core document of a general partnership is memorandum. The aim of the memorandum is to cover future predictions about the company, provide guidance and strategies, and serve as a helpful tool in business, in order, to maintain a company's stability. Moreover, business partners can modify memorandum if needed. In order, to present valid memorandum, it is necessary to state the obligatory information such as the names of business partners, company, and the location of a company. If the memorandum does not state differently, the company's internal structure includes business partners or selected members (Srpová and Řehoř 2010, 70–72).

The main advantages of a general partnership are relatively simple administrative requirements for the establishment of a company, and equivalence among business partners during the distribution of earned profit. In contrast, the disadvantages of a general partnership are unlimited liability, non-compete clause, and difficult withdrawing from a partnership. Firstly, unlimited liability is the obligation of business partners to pay unlimitedly for a company's commitments and debts. Furthermore, business partners have to pay from own financial resources when a company does not have enough financial resources to pay its liabilities. Another key thing to remember is a clause not to compete. This particular agreement has to be signed and adhered by business partners, in order, to prevent possible future competitive conflicts. Finally, yet importantly, when a companion decides to leave a business, for various reasons, it is necessary to proceed as agreed in the memorandum (Veber and Srpová 2005, 70).

1.3.2.2 Limited Partnership

Another type of personal business corporation is a limited partnership. The management structure of limited partnership includes limited and general partners. In the first place, limited partners are co-owners of a business that guarantee the company's obligations only up to the amount of its registered capital. Having said that the information about the amount of a partner's unpaid contribution is available for inspection in the Czech Commercial Register. Secondly, general partners are in charge of managing a company. Moreover, in contrast to limited partners, general partners are liable with their entire property. Furthermore, the board of directors is composed of general partners. Advantages of a limited partnership are that the partner's initial capital has to be only CZK 5 000 or € 200 and a company can without difficulties change its legal form to a limited liability company. What is more, earned profit from the business is equally distributed among the partners according to the agreed conditions. On the other hand, the disadvantage of a limited partnership are demanding documentation requirements, in order, to establish a business (Veber and Srpová 2008, 78–79).

1.3.2.3 Limited Liability Company

A limited liability company is a form of a capital company. As stated by Majdúchová and Neumannová (2014, 135–136), a limited liability company is a highly popular legal form of business, especially in the Czech Republic. In order, to properly set up the company, it is necessary to enter the business into the Czech Commercial Register. Another key point to remember is that an entrepreneur without other business partners can establish a business on his own. However, when an entrepreneur decides to have companions, the maximum number of business partners is fifty. Advantages of a limited liability company are that it is possible for companions to contribute deposit other than cash, for instance, cars, buildings, and machines. What is more, business partners guarantee liability only up to the amount of own deposit. However, the disadvantages are not negligible. Administrative costs are high as well as running the company, especially in situations when the presence of a notary is required. Moreover, management of the company includes annual general meeting, supervisory board, and executives (Veber and Srpová 2012, 74).

1.3.2.4 Join-Stock Company

A joint-stock company is a type of a business entity which is usually chosen by considerably extent enterprises due to high registered capital requirements. Furthermore, the registered capital is allocated into a certain number of shares of a certain value. The minimum number

of legal entities within the founder is at least one legal entity or two or more founders. Moreover, a memorandum of association is the fundamental document of a joint-stock company. The internal structure system of a joint-stock company includes a general meeting, a board of directors, and a supervisory board. A general meeting is formed by the control authorities that are in charge of the election of members of a board of directors. What is more, the minimum number of members for establishing the board of directors is three (Veber and Srpová 2008, 80).

Advantages of this type of business company are public confidence and a division of risk. In the investors' and business partners' eyes reflects this type of business credibility and stability. To put it another way, there is an effort to eliminate a possible risk that a company might face. To give an illustration, financial difficulties or even bankruptcy (Srpová and Řehoř 2010, 78–81).

2 BUSINESS PLAN

A business plan is considered to be an essential document that is a fundamental tool for every entrepreneur who is thinking about starting a business. What is more, a business plan is a valuable tool for already established businesses. A business plan provides entrepreneur guidance, clarity, and it is a planning tool for transforming an idea into reality. Moreover, the business plan describes the purpose of the company, what its goals are, and it is a useful tool used for communication with banks, investors, suppliers, and advisers (Červený 2014, 1).

2.1 PURPOSE OF A BUSINESS PLAN

There are several purposes of a business plan. First, and foremost, a business plan should provide crystal clear clarification about the business idea. To give an illustration, what are the intentions of the founder and what direction will take a company in the future. At the same time, the business plan provides information for investors, or banks, when it is necessary to ask for a loan or considerate external financing. Moreover, a business plan is an essential planning tool, a roadmap for the owner, especially at the very beginning of a business (Srpková and Řehoř 2010, 59–60).

2.2 TYPES OF BUSINESS PLANS

According to Gattis (2010, 7–10), business plans can be divided into three different categories: Formal, Informal and Summary.

2.2.1 Formal

First and foremost, a formal business plan provides valuable information to an entrepreneur about the business. Having said that, a formal business plan includes detailed information about the industry, target customers of a business, and a description of already existing competition on the market. Moreover, the next part of a formal business plan is SWOT analysis. That is to say, SWOT analysis is a beneficial tool for an entrepreneur, in order, to understand a company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (Gattis 2010, 7).

2.2.2 Informal

An informal business plan is also known as a strategic plan. An informal business plan aims to provide detailed information about particular areas of a business, such as marketing, promotion, and manufacturing. What is more, an informal business plan is a fundamental tool for a management team (Gattis 2010, 8).

2.2.3 Summary

A summary is the third type of business plan. It is used mainly for marketing purposes. A summary does not include confidential information such as a legal matter of business. The main goal is to provide an overview of the business for potential employees or new business partners (Gattis 2010, 9).

As stated by Koráb (2007, 14), it is possible to classify business plans in terms of time.

- Short-term business plans are typically used for operational planning.
- Medium-term business plans are typically chosen by entrepreneurs for actions including tactical planning.
- Long-term business plans are an excellent type of choice for strategic planning intentions.

2.3 PRINCIPLES FOR WRITING A BUSINESS PLAN

According to Fotr (1995, 174–175), there are several principles for writing a business plan that should be taken into consideration. Especially the length of a business plan, intelligibility, mission statements, strengths, competitive advantage, risks, weaknesses, and finance planning.

2.3.1 Length of a business plan

The length of a business plan should be appropriate and accurate. An overlong business plan can discourage an audience from reading. On the other hand, it is more than likely that one-page business plan will not cover all the important information. Having said that, entrepreneurs should decide about the length of a business plan based on the complexity of a business idea. Whether innovative technologies, research, and high funding are critical for a business, it is very likely that investors will desire to see detailed information, which will require a more comprehensive and extensive business plan (Fotr 1995, 174), (Baron 2014, 125).

2.3.2 Intelligibility

An author of a business plan ought to use language that will the audience understand. Moreover, particular technical expressions should be omitted as well as specific technical details. A business plan should be easily understandable for investors and bankers, in order, to get financial resources. What is more, an entrepreneur should be aware of the choice of words. Even though the language in a business plan ought to be professional, adjectives expressing the highest degree of quality should be omitted and replaced by realistic facts and

accurate information, in order, to convince readers about the feasibility of a business idea (Fotr 1995, 174), (Abrams 2014, 45).

2.3.3 Mission statements

It might be challenging for a company to find new customers and at the same time satisfy the needs and wishes of already existing customers. It is beneficial for a company to do research, forecasts, and follow trends. As a consequence, a company will be able to create an innovative product or offer unique services, in order, to bring a profit to the company (Fotr 1995, 174).

A mission of a company reflects the company's target customers, the core of a business, and chosen method in which the company will satisfy the customers' needs and wants. Moreover, the mission of a company can affect brand awareness. It is beneficial to understand target customers and a target market, in order, to find the answer to the question of whether the company will survive in the market or not (Červený 2014, 14). Another key thing to remember, entrepreneurs should have crystal clear vision about the mission and goal of a company. Money should not be the only incentives for establishing a business (Sutton 2012, 29–30).

2.3.4 Strengths and competitive advantage

It is essential for a company to know what its competitive advantage and uniqueness is. A competitive advantage is a specific feature of a company which distinguishes a certain company from the competition on the market. Moreover, a company needs to be aware of its strengths and use them effectively and efficiently (Fotr 1995, 174). Furthermore, if a company has a desire to identify its strengths and weaknesses, moreover, to spot a competitive advantage, it is beneficial to analyze a company using a SWOT analysis (Červený 2014, 135–138).

Strengths and weaknesses are internal factors and it is possible to focus on them and change them, in order, to maximize the profit of a company. On the other hand, threats and opportunities are external factors. Company cannot change the situation on the market or in the economy (Koráb 2007, 48).



Figure 1–SWOT (authors' creation)

2.3.5 Risks and weaknesses

A business plan should include strengths as well as weaknesses that are related to the business. Moreover, an entrepreneur should identify weak spots and find answers. That is to say if an entrepreneur will not focus on flows of a business, bankers and investors will, and they can hesitate about the feasibility of a business plan. Moreover, entrepreneurs should be aware of the competition and the situation on the market, in order, to maximize profit (Fotr 1995, 174).

According to Abrams (2014, 148–149), entrepreneurs should take into consideration if products or services are attractive to customers and if they are willing to purchase them. Furthermore, the founders should ask themselves whether technology for production is innovative and competitive. Moreover, entrepreneurs should examine whether the budget is planned according to the needs of a company and is not very optimistic, in order, to avoid financial difficulties.

2.3.6 Finance planning

The financial side of a business plan should be prepared to prove a company's ability to pay debts and liabilities on time. It is essential for entrepreneurs to know and be able to prove the financial background of a business plan in detail. When an entrepreneur intends to address investors or financial sectors, including banks or other financial external sources of

founding, it is necessary to show that the founder knows what actions are crucial to take with financial capital and how a business will expand in the near future (Abrams 2007, 146). Moreover, financial planning should provide to entrepreneur financial projections, including the calculation of costs, expenditure, and profit for a given period of time (Baron 2014, 96–97).

3 STRUCTURE OF A BUSINESS PLAN

The official length of business plans is not defined. However, if an entrepreneur will ask in a bank for a loan, it is highly recommended to prepare a full and comprehensive business plan. That is to say, bankers and investors will not question the credibility and feasibility of a business idea and an entrepreneur will get necessary financial resources. On the other hand, in the situation when an entrepreneur decides for internal founding of a business idea, the formality, conciseness, and simplicity of a business plan is more desirable (Baron 2014, 125).

Moreover, according to Wupperfeld (2003, 16) structure of a business plan includes particular parts, a title page, an executive summary, a company description, and description of a product or service. What is more, a business plan should include also a description of the market, risk, and competitive analysis. Last but not least, additional parts of a business plan are a marketing and financial plan, and a description of a business organization and a management team (Finch 2010, 26–28).

3.1 TITLE PAGE

As stated by Koráb (2007, 36), a title page of a business plan should include basic contact information about a company, a legal form of a business, and names of entrepreneurs and their contact details, such as telephone number and email address. Furthermore, it is essential for entrepreneurs to enter the name and location of a company. Finally, yet importantly, the logo of a business should be part of a title page.

3.2 EXECUTIVE SUMMARY

The first page of a business plan is referred to be an executive summary. In other words, it is a concise summary of the entire business plan. Moreover, the executive summary is recommended to prepare at the end of the process of creating a business plan. That is to say, the aim is to summarize the business plan itself and provide a concise overview of the organization, industry, market, marketing plan, and finances. Furthermore, the length of an executive summary should not exceed two pages. The goal of the executive summary is to explain the purpose of a business plan. The aim is to convince the reader about the feasibility and viability of a business plan (Gattis 2010, 23–24), (Finch 2010, 32–35).

As stated by Abrams (2014, 55–56), there are two types of executive summaries, the synopsis, and narrative summary. First and foremost, the synopsis summary precedes the business plan. The aim is to enhance a reader to learn more about the business idea. Moreover, the synopsis summary gives brief information about the main parts of a business plan. The advantages of this type of executive summary are conciseness, clarity, and simplicity. On the other hand, the disadvantage of the synopsis summary might be that the executive summary may tend to appear a reader monotonous due to the introduction of accurate data and facts (Abrams 2014, 55).

In the second place, in contrast to the synopsis summary, the narrative summary is mainly focused on capturing a reader's attention by focusing on the enthusiasm of the business idea itself. What is more, this type of executive summary gives a reader the opportunity to learn about a company's background. For instance, what is the meaning of a logo of a company, what is company's story and purpose, and especially, the information about the beginnings of a business (Abrams 2014, 56).

3.3 GENERAL COMPANY DESCRIPTION

According to Shelton (2017, 73–74), the aim of a company description is to provide information about the business. The recommended extent of the text is, for the most part, one page. Moreover, the general company description should also include the legal form of an organization, as well as a mission statement, key values, and existing competition in the market (Gattis 2010, 29).

3.4 PRODUCT OR SERVICE DESCRIPTION

The part of a business plan devoted to a description of a business product portfolio or service is referred to be product or service description. The aim is to completely inform the reader about the product or service in detail and clarify business' competitive advantage. Moreover, the choice of distribution channels should be included in the business plan likewise. Lastly, the section including product and service description can contain specified intellectual property. This information refers to the unique features of a product or service and is recommended to protect them in the form of licenses, patents, and trademarks (Shelton 2017, 83–84).

As stated by Srpová and Řehoř (2010, 199), products can be organized in terms of tangibility, lifetime, and type of customers. First and foremost, products can be tangible and intangible. In the first place, tangible products can customers see, feel, touch or even try.

They are not imaginary and can be experienced. To give an illustration, tangible products are shoes, laces, and clothes. In contrast, intangible products cannot customers try or see. A customer has to pay for a product, in order, to receive it. An example of an intangible product is a license and a haircut. In the second place, a lifetime of a product can be short-term or long-term. Short lifetime products are disposable, and customers can purchase them on every day. A typical example is a food or water. Products with long-term life span have typically lifetime more than 3 years, for example, a car, laptop, and mobile phone. Last but not least, the third type of products are products according to types of customers. Consumer products aim to satisfy the needs and wants of households and individuals (Srpková and Řehoř 2010, 199).

3.5 MARKETING PLAN

A marketing plan is a beneficial tool that implements steps of guidance when the time comes to deliver the products or services to the target customers. Creating a complete marketing plan is the necessary part of a business plan (Srpková and Řehoř 2010, 63). Strong planned marketing concept can influence customer awareness about a product or service and increase the demand for the product or service. Moreover, according to Shelton (2017, 89), there are three essential parts of a marketing plan, market analysis, competitive analysis, and specific marketing plan actions.

- Market analysis is the first fundamental part of a marketing plan and has two main purposes. First of all, the marketing plan helps entrepreneurs to identify the size of the market. Moreover, in order, to earn a profit, it is crucial to know the number of potential customers. Secondly, the marketing plan can be a beneficial tool when an entrepreneur decides to identify target customers. Likewise, it is vital to determine what are the needs and wants of customers and what marketing strategies are crucial to use (Shelton 2017, 90).
- The second section of the marketing plan is called competitive analysis. As the name suggests, the aim of the competitive analysis is to identify business' competitors. According to Shelton (2017, 94–95), the goal is to determine competitors in the market and indicate the advantages and disadvantages of listed companies. Moreover, the SWOT matrix can be included in this section of a business plan, in order, to analyze rivals' companies in detail.
- Lastly, the third part of the marketing plan is devoted to specific marketing plan actions. In order, to execute the business intentions is necessary to carefully prepared marketing–

related steps. These actions are, for instance, email marketing, direct mail, social media, and Internet advertising. The entrepreneur should choose the appropriate marketing actions and implement them in the business (Shelton 2017, 96–107).

3.6 BUSINESS ORGANIZATION AND MANAGEMENT TEAM

The part of a business plan dealing with the subject of organizational structure and management team should include specific information about a business organization system. That is to say, an entrepreneur should specify the number of employees required for a certain department or team in the business. Moreover, an entrepreneur should include descriptions of job positions and the required skills and knowledge of employees (Wupperfeld 2003, 57).

As stated by Abrams (2014, 230–246), employees of a company are the core of a business. In order, to meet companies' incentives, it is required to employ people with convenient skills, education, and experience. Moreover, a management team forms an integral part of the company. It is likely possible that investors will examine in detail whether the organization has the right people, what are their qualities, and weaknesses. Having said that, employees are an essential part of the company and have considerable influence on a business's viability. It is fundamental to employ people with various skills and approaches, in order, to create innovative and original products or services. What is more, entrepreneurs should thoroughly consider a number of advisors and mentors. That is to say, people who would provide guidance and assistance in times of difficulties (Shelton 2017, 132).

According to Wupperfeld (2003, 57–58), it is recommended to include in a business plan management team of advisors, mentors, and counsellors and their particular role in business. Entrepreneurs should be specific about job descriptions and services of external workers, and duration of time in which services will be available. Moreover, it should be clarified how will be these people beneficial to the business.

3.7 FINANCIAL PLAN

The goal of a financial plan is to prove the feasibility study of a business idea from an economic point of view. A financial plan includes particular documents. Cash flow statement summarizes the cash generated and cash used by a company over a specific period of time. Another vital document of financial planning is an income statement. The aim of the income statement is to provide information about a specific period of time in a company, in order, to state the financial situation of a company (Baron 2014, 163), (Finch 2010, 98–99).

The advantage of an income statement is that an entrepreneur has the opportunity to compare losses and profits from the previous year and the current financial situation of a company. What is more, the balance sheet is another essential financial document. A balance sheet has two main components, assets and liabilities. The main goal is to display a total amount of assets and liabilities in a company. A break–even analysis is a calculation showing the minimum amount of a company's production that is required to produce, in order, to cover the total cost (Srpková and Řehoř 2010, 65–66), (Baron 2014, 163).

What is more, an additional part of the financial plan is a founding proposal. This part of a financial plan aims to inform the reader about ways and methods how will be the project financed. External financing, for example, a loan, will need to contain the information about the exact amount of money coupled with loans conditions for a provision of a loan. In order, to demonstrate the financial health of a company, it is essential to carry out financial analysis. The aim is to evaluate the indicators, including analysis of liquidity, profitability ratios, debt ratios, and activity ratios (Srpková and Řehoř 2010, 65–66).

- Profitability ratios inform the reader about the company's situation involving making a profit and investing free capital.
- Analysis of liquidity aims to determine whether is the company in the position to repay its debts on time as well as on agreed deadlines.
- Debt ratios is the indicator of long–term stability of the company. What is more, the debt ratio includes long–term and short–term debts in total.
- Last but not least, the activity ratios indent to define how well a company is using particular types of its assets.

4 METHODOLOGY

This chapter of the bachelor thesis will be devoted to the main research question and the research methods. Moreover, the research method will be qualitative research, executed through personal interviews. The total number of people participating in the interview is ten.

4.1 FOCUS OF THE WORK

The aim of this bachelor thesis is to ascertain, whether the business plan is feasible or not. Moreover, the practical part will be created based on personal interviews and collected answers. In order, to answer the main focus of the work has been set a sub-objective:

- **What are the specific features of the market?**

The purpose of this sub-objective is to identify concrete characteristics of the market. Moreover, the aim is to incorporate answers and data from the qualitative research into the business plan, in order, to create a feasible business plan.

4.2 RESEARCH QUESTION

In order, to achieve the main focus of the bachelor thesis and answer the sub-objective question, the research question is:

RQ1: How is the business perceived by customers at the present time?

4.3 RESEARCH METHODS

For the purpose of answering the main focus of the work and sub-objective question has been chosen the qualitative research method by conducting personal interviews with ten interviewees. According to Hendl (2005, 50–51), the goal of qualitative research is to find the answers on the matter of research using chosen research methods. Moreover, a researcher will not influence the research with personal opinions but tries to collect answers and present the results. What is more, following data collection, in order, to draw conclusions, it is necessary for the researcher to analyze the results.

As stated by Kozel and Mlynářová (2011, 55–56), primary data are typically conducted after the researcher discovers that the secondary data does not contain the necessary information. Furthermore, primary data give a researcher new information with current data, often from the natural environment of the researched topic.

The advantages of qualitative research are a detailed insight into the researched topic, relevant and current information from the field and personal experience of interviewees. However, the disadvantages of qualitative research are above all, time and financial

resources which are necessary to devote research. Furthermore, it may not be possible to examine the results when a researcher discovers a completely undescribed field of study. Last but not least, another disadvantage of qualitative research is the possible impact of a researcher's opinions on the results (Hendl 2005, 51).

4.4 IMPLEMENTATION OF THE INTERVIEW METHOD

As already mentioned, data will be collected via personal semi-interviews. The interviewers will be women from Zlín, unspecified age, with a shoe size from 42 to 46. The interviews will be semi-structured, and data will be conducted with interviewed women individually. What is more, the researcher will make an effort to understand and explain results based on the research question and answers of the interviewees.

II. ANALYSIS

5 BUSINESS PLAN

The practical part of the bachelor thesis will focus on creating a business plan, in order, to create a shoe brand Tara Shoes. Furthermore, the practical part will thoroughly apply knowledge from the theoretical part of the bachelor thesis.

5.1 TITLE PAGE

Name of the company:	Tara Shoes, s.r.o.
Legal form of business:	Limited Liability Company
Owner of the company:	Silvie Vaculčíková
Address:	Vavrečkova 7074, 760 01 Zlín, Czech Republic
Telephone number:	+420 605 424 654
Date of Establishment:	August 15, 2019
E-mail:	TaraShoes@mail.com
Website:	TaraShoes.com
Company's description:	The purpose of Tara Shoes is to offer extra-large women shoes in Zlín.

Logo:



Figure 2–Logo (authors' creation)

6 EXECUTIVE SUMMARY

Tara Shoes is a shoe brand that offers extra-large women shoes in the range from 42 to 46. Having said that, the first collection of Tara Shoes will offer five categories of shoes in three colours. The target customers of Tara Shoes are women unspecified age, with shoe size from 42 to 46. It will be essential for the business to satisfy customers' needs and wishes. Having said that, for the purpose of understanding customers' wants and needs, Tara Shoes is planning to create a great relationship with customers. In order, to meet these incentives, it will be essential for Tara Shoes to create an account on Instagram and share photos, videos, and reach potential customers and create unique content.

The portfolio of Tara Shoe' products includes heels, ballerinas, trainers, loafers, and ankle boots. What is more, the founder chose as the primary material for the creation of all categories of shoes synthetic leather.

The market opportunity for Tara Shoes is the fact that according to the results from the primary research, there is a lack of brick-and-mortar stores in Zlín that offer extra-large sizes of shoes for women. Another key thing to remember is that the main competitor of Tara Shoes in Zlín is Obuv podměrná a nadměrná that offers women's shoes in sizes from 33 to 35 and 41 to 45.

The competitive advantage of Tara Shoes is its offer of extra-large women's shoes. Having said that, the largest size of women's shoes offered in Zlín is 45. Tara Shoes will offer different types of shoes up to the size 46. Moreover, customers will have the advantage of the opportunity to try shoes and decide, whether they fit or not. This will be possible in a brick and mortar store. Moreover, the products will not be overpriced. The aim of the business is to offer shoes for convenient prices and high-quality material. Lastly, the founder has the advantage of extra-large shoe size and own experience in the field of shoes.

Tara Shoes' legal form of business is a limited liability company. As stated in the financial chapter 10 in the business plan, the first month of Tara Shoes' running will bring profit CZK 41 880. That is to say, Tara Shoes will offer unique products and as a consequence of lack of competitors in Zlín, Tara Shoes expects a large number of customers and sold pairs of shoes during the first month. What is more, as stated in the financial chapter, Tara Shoes predicts that each day will be sold 20 shoes in the store. Moreover, the amount of registered capital will be CZK 500 000. Having said that, the founder will put into business personal savings CZK 500 000. Furthermore, it will not be necessary to ask for a loan in a bank.

7 GENERAL COMPANY DESCRIPTION

Tara Shoes will be providing shoes for women with extra-large sizes. That is to say, standard European women's shoe sizes range from 35 to 42 and other women, therefore, have to look for shoes in specialized stores. The purpose of Tara Shoes is to offer high-quality women shoes in sizes from 42 to 46. Moreover, Tara Shoes' business will offer shoes in five different categories and 3 colours.

7.1 ORGANIZATION STRUCTURE

The choice of employees will be crucial for the business because employees will represent the brand in the absence of the owner. That is to say, the selection of employees will be executed through interviews. The founder will provide employees special training, in order, to provide excellent customer services. The gross wage of one employee will be CZK 19 000.

7.2 LOCATION

The business will be situated in Zlín. That is to say, the shop will be located in building number 13, address Vavrečkova 7074. Customers will have a chance to enjoy a modern and innovative environment. What is more, the location of Tara Shoes' shop will be convenient. Building 13 is near to the train station and the shopping center Prior. Additional information is available in the chapter 11.1.3.

7.3 LEGAL FORM

The legal form of business will be a limited liability company. The owner will invest CZK 500 000 into business pro personal savings. Having said that, it will not be necessary to ask for a loan in a bank. What is more, in times of financial difficulties is the founder's family prepare to provide a financial injection CZK 200 000.

7.4 OPENING HOURS

Customers will have the opportunity to purchase shoes from Monday to Friday, from 8 AM to 5 PM. Furthermore, the founder decided that Tara Shoes will have closed during a weekend, in order, to minimalize fixed costs. Moreover, the list of opening hours is attached in appendix P I.

8 MARKET ANALYSIS

The founder is going to run the business Tara Shoes in Zlín. The aim of Tara Shoes is to offer shoes for women in extra-large sizes from 42 to 46. Moreover, the author conducted data in the form of primary research. The research took place in Zlín with ten women that purchase extra-large shoes.

Another key point to remember, there is an insufficient supply of demanded women's shoes in larger sizes. Women with larger shoe size than 45 have not the opportunity to purchase shoes in Zlín. What is more, only one of the competitors, Obuv nadměrná a podměrná, offers women's footwear in sizes from 41–45. Moreover, women with shoe size 46 that have a need and want to purchase shoes in Zlín have to purchase male's footwear. On the other hand, footwear shops in Zlín do not offer male's heels, ballerinas, loafers, and ankle boots. With this in mind, women can purchase male's footwear, however, they can buy only trainers, hiking boots, sandals, lace-ups, flip flops, and sneakers.

The market is divided into two groups of customers. Firstly, women with extra-large shoe sizes that are willing to pay for a quality pair of shoes and have financial resources. These women, as stated in the answers from the interviews, are typically 25 years and more. On the other hand, the second type of customers are younger women in the age from 15 to 24 that are in the vast majority of students limited with financial resources.

As stated from the answers in interviews, the average amount of money for a new pair of trainers and ballerina shoes is CZK 500 to CZK 1 000. Furthermore, the average price of winter shoes or hiking shoes is between CZK 1 000 and CZK 2 000. What is more, according to conducted data from the interviews, the prices for shoes of larger sizes are more expensive in brick and mortar stores rather than from specialized e-shops. Besides, the prices of shoes from Czech e-shops are higher than from the specialized e-shops from foreign countries, especially on Amazon.

As women answered in interviews, they purchase a new pair of shoes from various reasons. Firstly, when it is necessary, and they have a need to purchase shoes. Secondly, when they find shoes in discounts or a lower price than is the average price. In the third place, interviewed women agreed that they purchase shoes because it is their hobby.

8.1 SWOT ANALYSIS

In order, to create an appropriate marketing plan, it is necessary to analyse the external and internal environment of a company. As stated in chapter 2.3.4, SWOT analysis of internal factors consists of strengths and weaknesses. These elements are part of a business and have

an impact on a company's performance in the market. Firstly, the strengths of Tara Shoes are the demand for women's shoes in extra-large sizes in Zlín, low prices, and innovative material. As stated in the interviews, the price is essential for customers under twenty years or students that are limited by financial resources. What is more, Tara Shoes is an innovative brand that will be offering shoes from artificial leather. Synthetic leather is an imitation of real leather. Moreover, it is less expensive, quality, and eco-friendly material. It will be essential for the business to provide shoes of high quality and attractive design. Further qualities of Tara Shoes are communicative employees, knowledge and brick and mortar store. Firstly, it is crucial for the founder to improve the products and services provided. Employees and the founder will be attempting special training, in order, to improve soft and hard skills. Moreover, employees will have complex knowledge and information about products and will be able to assist a customer when necessary.

Secondly, communication in Tara Shoes is vital, in order, to provide excellent customer services. Furthermore, the next advantage of Tara Shoes is the choice of a place that will be a brick and mortar store. The personal aspect was necessary for most of the interviewed women. They preferred purchasing footwear in the market rather than online.

Last but not least, competitive advantage is the offer of footwear for women in extra-large services from the woman founder with shoe size 44. In other words, the founder will hopefully apply years of knowledge and experience, in order, to provide innovative products in the market.

INTERNAL FACTORS	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ul style="list-style-type: none"> • Innovative material • Low prices • Competitive advantage • Brick and mortar store • High quality products • Communication • Knowledge • Market demand 	<ul style="list-style-type: none"> • Lack of reputation • No on-line presence • Financials • Unreliable cash flow • Location • Experience
EXTERNAL FACTORS	OPPORTUNITIES	THREATS
	<ul style="list-style-type: none"> • Few competitors in Zlín • Expansion to other countries • Industry trends • E-shop 	<ul style="list-style-type: none"> • Economic downturn • Increasing competition

Figure 3–SWOT (authors' creation)

On the other hand, the weaknesses of the company Tara Shoes are lack of reputation, no online presence, and financials. In the first place, a business will be new in the market. It will be essential to create an effective marketing plan, in order, to find new customers, build the brand, and boost business sales. Moreover, part of a marketing plan will be devoted to the creation of Tara Shoes' business accounts on social media platforms, especially on Instagram and Facebook. What is more, it will be necessary to create Tara Shoes' websites. Location of the brick and mortar store of Tara Shoes is considerate as a disadvantage, in comparison to the competition. In order, to save money and invest financial resources in the production of shoes and marketing campaign, the location of the business Tara Shoes is not in the very center of city Zlín. Furthermore, in the early stages of business, the founder expects unreliable cash flow. Last, in order but not of importance, the founder has no previous business experience in the field. On the other hand, the founder has entrepreneur skills and great friends in the field willing to provide help and guidance.

Opportunities of Tara Shoes are industry trends, expansion to foreign countries, the number of competitors in Zlín, and E-shop which will enable customers to purchase footwear online. In the first place, Tara Shoes will take into consideration the fashion preferences of customers in accordance with trends in business. That is to say, it is fundamental for Tara Shoes to offer fashionable and high-quality heels, ballerinas, trainers, loafers, and ankle boots.

Secondly, Tara Shoes is planning to grow to foreign countries and go online and offer shoes for women on the specialized e-shop. Moreover, the choice of countries where will Tara Shoes expand is not defined yet. It will be necessary to do further research. What is more, another opportunity for Tara Shoes is the small number of competitors in Zlín. As stated in interviews, there is an absence of shops that are willing to offer women's shoes in shoe sizes 42–46. On the other hand, this might be also a potential threat to the business. It is possible that the new competition will be entering the market. Nevertheless, the present situation in the market is convenient for business and possible investors of Tara Shoes'.

Finally, yet importantly, a possible recession in the Czech Republic might affect sales volume of shoes. Unfortunately, the economic downturn is the external factor of the business environment. To put it another way, an entrepreneur cannot change the situation in the economy. Moreover, customers might not have an excess of financial resources during the economic recession, and consumer spending will drop.

8.2 PORTER'S FIVE FORCES MODEL

Porter's Five Forces is a beneficial tool for a company that aims to identify the competitive environment. Moreover, the five forces model determines the position of a business in the industry that depends on an operational level of five main forces, current competitors, the potential of new entrants into the industry, power of suppliers and clients, and lastly, the threat of substitute products.

8.2.1 CURRENT COMPETITORS

In response to the answers from the interviews, there are some competitors of Tara Shoes, offering extra-large shoes for women in Zlín. For instance, Deichmann in Malenovice and in the shopping center in Čepkov, CCC, Baťa, Humanic, and Obuv nadměrná a podměrná. For the focus of this work, the author will closely analyze three main competitors in Zlín, Obuv nadměrná a podměrná, Deichmann, and Humanic.

Obuv nadměrná a podměrná is the greatest competitor of Tara Shoes. The brick and mortar store is located in the department store Modus, near to the center of city Zlín. They offer male's shoes in shoe sizes from 47 to 51, and women's shoes in shoe sizes from 33 to 35 and 41 to 45. In contrast to Tara Shoes, Obuv nadměrná a podměrná offers shoes for women with extra-small shoe sizes. However, Tara Shoes offers women's shoes up to size 46. What is more, the offer of the company includes products for footwear care, laces, bags, purses, wallets, belts, and nylons. A considerably large number of products offered by Obuv nadměrná a podměrná, especially bags and women's shoes, are from real leather (Obuv Zlín, 2019).

Obuv nadměrná a podměrná offers shoes for women in six categories, year-round and dress shoes, and shoes for wedding, summer, winter, and others. Prices of the company are higher than average. As listed below, shoes in the categories "Others" and "Wedding shoes" are for the lowest price. On the other hand, the price of winter shoes is up to CZK 3 000 (Obuv Zlín, 2019).

Even though is obuv nadměrná a podměrná popular in Zlín, they have poor marketing camping. That is to say, they have not business accounts on social media, such as Instagram or Facebook. Furthermore, they have not e-shop, and website has quite old-fashioned designed. Moreover, the offer of shoes on the website is poorly organized. Having said that, customers have not the opportunity to purchase a new pair of shoes online or be informed about the news and special offer (Obuv Zlín, 2019).

Table 1–Price overview of Obuv nadměrná a podměrná

Category	Price
Wedding shoes	CZK 900 to CZK 1 600
Year-round shoes	CZK 1 300 to CZK 2 400
Winter shoes	CZK 1 900 to CZK 3 300
Summer shoes	CZK 1 500 to CZK 2 200
Dress shoes	CZK 1 300 to CZK 2 300
Others	CZK 900 to CZK 1 500

Source: Author's creation, based on prices from Obuv nadměrná a podměrná website



Figure 4–Logo of Obuv nadměrná a podměrná (Google pictures)

The second largest competitor of Tara Shoes in Zlín is a company Deichmann. Deichmann has two brick and mortar stores in Zlín. One in the shopping center Čepkov, and the second one in the shopping center Malenovice. They offer shoes for children, women, and man. Children's collection ranges from 18 to 41. Shoes for man are in sizes 37 up to 50, and women's shoes are in sizes from 36 to 44. Moreover, they also offer handbags, bags, purses, wallets, shoe inserts, laces, socks, hats, and footwear care (Deichmann, 2019).

They have a wide offer of shoes for women in 17 categories, trainers, sports shoes, boots, ankle boots, loafers, ballerinas, heels, sandals, wedges, sliders, lace-ups, canvas, slip-on, outdoor shoes, ankle trainers, high-heel sandals, and long leg boots (Deichmann, 2019).

Table 2–Price overview of Deichmann

Category	Price
Sports shoes	CZK 700 to CZK 2 100
Trainers	CZK 650 to CZK 2 000
Boots	CZK 850 to CZK 1 200
Loafers	CZK 700 to CZK 1 200
Ballerinas	CZK 350 to CZK 650
Heels	CZK 500 to CZK 850
Sandals	CZK 400 to CZK 700
Wedges	CZK 600 to CZK 700
Sliders	CZK 400 to CZK 600
Lace-ups	CZK 850 to CZK 1 000
Canvas	CZK 400 to CZK 700
Slip-on	CZK 600 to CZK 850
Ankle boots	CZK 700 to CZK 1 200
Long leg boots	CZK 1 200 to CZK 1 300
Outdoor shoes	CZK 650 to CZK 750
Ankle trainers	CZK 750 to CZK 850
High-heel sandals	CZK 600 to CZK 700

Source: Author's creation, based on data from Deichmann's e-shop

Deichmann's marketing is outstanding. The company has accounts on social media, for example, Facebook, Instagram, and Twitter. The aim of their marketing campaign is to be active and communicate with customers. Moreover, they create special competitions on Facebook and Instagram for customers.



DEICHMANN

Figure 5–Logo of Deichmann (Google pictures)

The company Deichmann offer women’s shoes only up to size 44. Moreover, extra–large sizes in Deichmann’s brick and mortar stores in Zlín are available in a limited manner. Shoes in extra–large sizes are available for purchase, especially on their e–shop. Furthermore, women cannot purchase shoes in sizes 43 and 44 in the shopping center Malenovice Zlín. Extra–large sizes are available in small quantity in the shopping center Čepkov in Zlín.

Next competitor of Tara Shoes in Zlín is a company called Humanic. Humanic has a brick and mortar store located in the shopping center Malenovice Zlín. Their offer contains shoes for women, men, and children. Moreover, customers can purchase other goods, such as wallets, belts, sock, and handbags for women, and bags for children and men. Humanic sells women’s shoes in sizes from 35 to 46 in 7 categories, trainers, heels, sandals, ballerinas, slippers, boots, and ankle boots. What is more, Humanic is active on social media, particularly on Facebook, Instagram, Pinterest, and Youtube (Humanic, 2019).



Figure 6–Logo of Humanic (Google pictures)

As can be seen below, the prices of shoes are diverse. The least costly category of footwear are slippers. On the other hand, high-priced shoes are without doubt boots. Humanic sales shoe brands that are popular in the Czech market, as stated in the interviews. These brands are especially Gabor and Mustang. Moreover, both brands use leather as the essential material for the creation of shoes. To put in another way, this might be the cause of the higher price, particularly for boots made from leather (Humanic, 2019).

Table 3–Price overview of Humanic

Category	Price
Trainers	CZK 1 300 to CZK 3 000
Heels	CZK 1 800 to CZK 3 800
Sandals	CZK 1 300 to CZK 3 300
Ballerinas	CZK 1 300 to CZK 2 700
Slippers	CZK 750 to CZK 2 600
Boots	CZK 1 600 to CZK 4 700
Ankle boots	CZK 2 000 to CZK 3 600

Source: Author's creation, based on data from Humanic's e-shop

8.2.2 POTENTIAL OF NEW ENTRANTS INTO THE INDUSTRY

One of Porter's five forces is the potential of new entrants into the industry. Like other businesses in Zlín, Tara Shoes is taking into consideration the possibility of new competitors entering the footwear market. The highest barriers to entry the industry are machines for the production of shoes. However, in order, to produce extra-large women's shoes, it is necessary to purchase unique shoe trees, blueprints for shoes, and machines, that will create shoes. Moreover, the choice of material can be crucial. To give an illustration, shoes from real leather will be more expensive than from synthetic leather.

8.2.3 POWER OF SUPPLIERS

Another force of Porter's five forces model are suppliers. In order, to sell shoes in Zlín, it is essential for Tara Shoes to identify potential suppliers that will create the shoes and a company that will supply synthetic leather. Moreover, it will be necessary to choose

suppliers of furniture and equipment for Tara Shoes' shop as well as suppliers of supplementary goods. Last but not least, it will be necessary for the founder to obtain supplier of the internet connection and a company, that will supply Tara Shoes' packaging boxes.

FLEXIKO CZ s.r.o., Zlín is considerate as the greatest supplier of the shoes in Zlín. Their manufacturing process contains the production of shoes for women, men, and children. What is more, this company can produce Tara Shoes' portfolio of products due to their offer of manufacturing extra-large custom shoes. Another key thing to remember is that the headquarters of FLEXIKO CZ s.r.o. is in Zlín. This fact can save transport costs and time to Tara Shoes because the location of Tara Shoes' headquarters will be in Zlín.

Kutil–Florenc.cz–In order, to create shoes, it is necessary to obtain particular material for chosen categories of shoes. Moreover, Tara Shoes will offer shoes from various material, though, the majority of shoes will be made from synthetic leather and canvas. Kutil–Florenc.cz offers synthetic leather in high quality and in several colours. The price for one meter is CZK 800 (Kutil Florenc, 2019).

IKEA–The brick and mortar store will represent the brand Tara Shoes and it is fundamental to equipt interior of the shop. That is to say, it will be necessary to purchase in IKEA lamps, lights, and poufs for the sitting areas where will have customers a chance to try shoes. Moreover, other products that will be necessary to purchase are desks, chairs, carpets, decoration, and shelves for boxes with shoes.

packhelp.cz–In order, to sell shoes in Tara Shoes' box, it will be fundamental to design stylish and trendy packaging with the assistance of the e-shop packhelp.cz. Moreover, Tara Shoes will try to be an environmentally friendly company and paper bags from packhelp.cz might be a great choice of shoes' packaging.

Internet 2000–Tara Shoes will need an internet connection and the company Internet 2000 can provide its services. Internet will be available to Tara Shoes' owner and employees, as well as customers. Moreover, the internet is the obligatory necessity for the Czech electronic records of sales.

vseproboty.cz– It will be essential for Tara Shoes to offer supplementary goods in the brick and mortar store. The company vseproboty.cz offers laces, impregnation sprays, shoe inserts, shoe creams and disinfections. Moreover, their offer also includes cleaning products for shoes, as well as shoe perfume and scent sprays (VšeProBoty, 2019).

8.2.4 POWER OF CUSTOMERS

As stated in the interviews and the results in chapter 9, the chosen sample of the interviewed women agreed that the factor of quality is essential when they decide to purchase a new pair of shoes. Moreover, these women agreed that there is an insufficient supply of brick and mortar stores offering extra-large shoes in Zlín. Having said that, potential customers are women with a shoe size from 42 to 46, unspecified age.

The author would like to expand in the future of five years and offer extra-large shoes also for men. What is more, the author is also planning to create an e-shop. That is to say, if the brand would have a great marketing campaign, Tara Shoes could reach new customers in foreign countries, especially Europe.

8.2.5 THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCTS

Substitute products of Tara shoes in Zlín are certainly male's shoes in sizes 42 to 46. As is reported in the interviews, interviewed women purchased shoes from the male collections in footwear shop in Zlín because their size of shoes was not available in women's category. Furthermore, some of the interviewees agreed that there was a significant difference between the price of male's and women's trainers. That is to say, the prices of male's trainers were slightly lower than the price for a pair of women's trainers.

9 MARKETING RESEARCH

For the conduction of data was chosen qualitative research in the form of interviews. The aim of the marketing research is to answer the research question and sub-objective question. The interview had 21 open questions and the list of them can be found in the appendix P I. For the focus of the work, qualitative research will contain the answers from ten semi-structured interviews. Moreover, interviews took place in March 2019 in Zlín. In order, to not exceed the limit of this bachelor thesis, the answers with the interviewees are listed in appendices P I and P II.

9.1 INTERVIEWED

For the purpose of data conduction and the creation of the business plan, women were chosen as a target sample. A criterium for the selection of interviewed women was European shoe size from 42 to 46. The selection of the interviewed women with the required shoe size was random. The age range for the research of interviewees was not determined. Women participated in interviews were from Zlín.

9.2 INTERPRETING AND REPORTING FINDINGS

Marketing research took place during 10 semi-structured interviews with women living in Zlín. This chapter of the bachelor's thesis will be devoted to the interpretation of the interviews.

According to the answers from the interviews, the most known brick and mortar stores that focus on extra-large shoe sizes in Zlín are Obuv podměrná a nadměrná, Deichmann, Humanic, and CCC. Other footwear stores in Zlín offer shoes for women in sizes from 36 to 41. Moreover, the interviewed women purchased shoes also from the internet. The most mentioned brands were Deichmann e-shop, Rieker, Zoot, Andypola, Bonprix, Gabor, Tamaris, Amazon, and About You.

9.3 ANALYSIS OF GAINED DATA

As a result of the conduction of data, the author divided the information into one category and four subcategories, price, shame, male's shoes, and foot concerns. Having said that, subcategories are the specific features of the market. Moreover, the aim of this chapter is to answer the research question and sub-objective. It is essential to mention that the subcategories are related to each other and they influence one another.

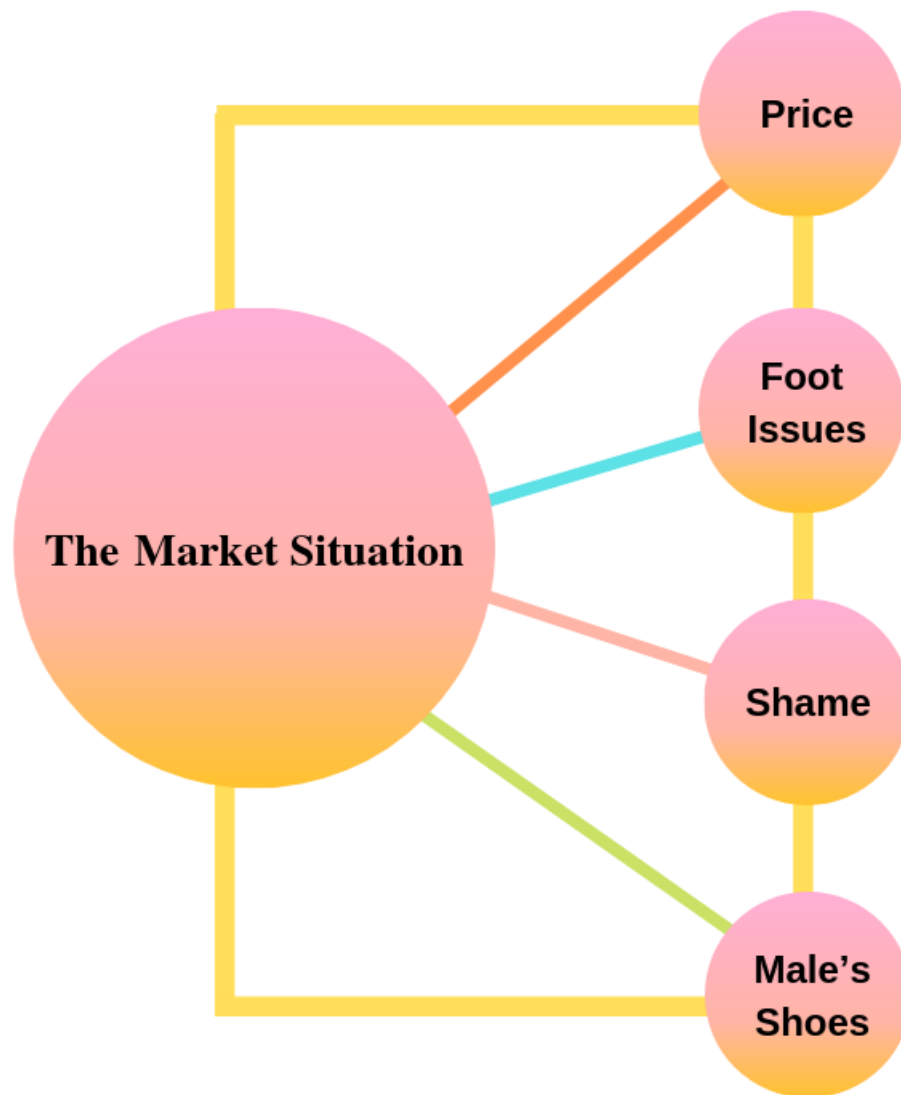


Figure 7– Diagram, Qualitative Research (authors' creation)

9.3.1 THE MARKET SITUATION

The principal category of research analysis is the current market situation. According to the answers from the interview, the supply of extra-large shoes in Zlín is insufficient. The majority of interviewed women with a shoe size from 42 to 46 have not the opportunity to purchase shoes in a shop that is not specialized on the offer of extra-large shoes. According to results from the interview, all interviewed women agreed that there is a gap in the market in Zlín with shoe sizes range from 42 to 46. Another key thing to remember, there is a lack of competitors in the market. In other words, the offer of shoes in larger sizes is limited and insufficient in terms of quantity, quality, and price. Moreover, the number of customers is considerably higher than the number of shoe brands for this specific target customers. What

is more, all of ten interviewees agreed that there is an absence of specialized brick and mortar stores in Zlín.

Interviewees stated that the importance of trying shoes is specifically essential because of diverse shoe sizes from various brands. Coupled with the fact that certain types of shoes have various shapes from different materials and brands. As the results from the research showed, the lack of supplied products and brick and mortar stores, specialized on extra-large women's shoes, in the market discourages women to search for a new pair of shoes.

9.3.2 PRICE

As stated by interviewed women, the price of women's shoes in sizes from 42 to 46 is overpriced. That is to say, interviewees in the age under 20 years that were students have considerably extent issues when they want to buy a new pair of shoes. Besides their shoe sizes and foot concerns, women are limited in the choice by financial resources.

According to answers from respondents' number 6, M.F., 9 T.L, and 10 N.Š., they make an effort to purchase shoes at lower prices in discounts. Moreover, the average price per trainers is CZK 1 000 or less. On the other hand, interviewees prefer to purchase quality shoes according to their style and preferences, no matter what the price is. These interviewed women were interviewees number 1, 5, 7, and 3.

9.3.3 FOOT ISSUES

A number of the interviewees had some of the common foot concerns. To give an illustration, gout, varicose veins, a high instep, flatfoot, narrow foot, and longer toes. What is more, these foot health issues influence their choice of footwear, when they decide to purchase a new pair of shoes. For instance, interviewed women number one, three and seven answered, that they suffer from varicose veins. That is to say, they would rather buy a comfortable quality pair of shoes, for instance, trainers, rather than high heels.

Moreover, the interviewee number 2 answered that her foot issue causes her difficulties when she decides to purchase a new pair of shoes. She has Morton's toe, that means that her second toe is longer than other toes. As a consequence of this health issue, a great number of shoes are not designed for this specific type of foot and causes woman discomfort. Moreover, women participated in interviews expressed the importance of the opportunity when they can try shoes and decide, whether they fit them or not. This particular case was crucial for interviewed women with health foot issues.

9.3.4 SHAME

Certain women participated in the interviews stated that buying shoes in extra-large sizes is humiliating. That is to say, women rather prefer to purchase shoes online, in order, to avoid mocking and discomfort, that they feel during the purchasing of shoes. Furthermore, the size of their shoes is not in line with their conception of females' size of shoes.

9.3.5 MALES' SHOES

As stated by ten interviewed women, all of them purchased male's trainers instead of women's trainers in their lives. This was a consequence of poor supply of trainers and sports shoes in brick and mortar stores in city Zlín. Furthermore, according to the interviewed woman number ten, N.Š., male's trainers are in many cases made from better quality and for a lower price in comparison to the offer of sport's shoes for women in Zlín. Another key thing to remember is, as reported by the woman number 1, K.N., buying shoes in the male's section of a shop is embarrassing to her. Moreover, interviewee number 5, A.A., avoid deliberately evident male's design and shapes of shoes that might have her male classmates in a school.

Lastly, according to the answers from the research, some of the interviewed women do not like purchasing shoes in male's department because of clear-cut reason. The shoes of various categories in male's section were not designed and intended for women customers. Despite all of these facts stated from the interviews, interviewed women purchased male's footwear because of shortage supply of women's footwear of extra-large shoes in Zlín.

To sum up, the author chose for the purpose of this work the research question *How is the business perceived by customers at the present time*. As mentioned in the analysis of gained data, customers' needs, and wants are not satisfied. What is more, there is an insufficient supply of extra-large shoes in sizes from 42 to 46 in Zlín. Having said that, according to the statements from the interviews, customers experienced difficulties during purchasing shoes, in terms of quality, quantity, and price. Furthermore, the author set the sub-objective question, *what are the specific features of the market*. During the semi-structured interviews, the author identified the most essential features, price, foot issues, shame, and offer of the male's shoes.

10 MARKETING PLAN

A marketing plan is a beneficial tool for companies. That is to say, the aim of a marketing plan is to identify companies' incentives and propose an effective strategy, in order, to achieve them. Moreover, this part of the bachelor's thesis will reflect knowledge gained from the theoretical part, specifically from the third chapter.

10.1 MARKETING MIX

The marketing mix is a useful strategy that enables entrepreneurs to offer customers their products and services with excellent products portfolio. The marketing mix includes four main sections, product, price, place, and promotion.

10.1.1 Product

Products of Tara Shoes will be women's shoes in shoe sizes from 42 to 46 in five categories. Having said that, the product portfolio will include heels, ballerinas, trainers, loafers, and ankle boots. Furthermore, the material used for the creation of heels, ballerinas, boots, loafers, and partially trainers, will be synthetic leather. Trainers will be mainly made from canvas.

Shoes will be designed in the future by the founder, with the assistance of a good friend of her, a footwear designer, with a large experience in the footwear industry. Another key point to remember is that the offer of Tara Shoes' will grow. That is to say, the first offer of shoes will include 5 different categories in three different colors and design. The proposal of shoes is listed below. Moreover, Tara Shoes expects to expand shoe offer in the next two years with another 5 categories of shoes.

What is more, Tara Shoes will offer supplementary goods in the shop. Namely laces, impregnation sprays, scent and perfume sprays, shoe inserts and creams, and disinfection for shoes. As mentioned in chapter 8.2.3, the main supplier of the supplementary goods will be vseproboty.cz. Another key point to remember is that employees of Tara Shoes will offer customer service and assistance to buyers in Tara Shoes' brick and mortar store. Last but not least, shoes will be manufactured in FLEXIKO CZ s.r.o. in Zlín and stored and sold in the Tara Shoes' shop. Tara Shoes' is planning to create an e-shop that will enable customers to purchase shoes online.



HEELS



BALLERINAS



TRAINERS



LOAFERS



ANKLE BOOTS

Figure 8–Shoes (authors' creation)

10.1.2 Price

Prices of shoes are listed in the table below. Moreover, the price of different types of shoes is the same. Having said that, the founder aims to deliver high-quality Czech shoes. Moreover, the price is CZK 1 200 before taxation. What is more, the founder will provide 10 % discount during the first month of selling, for all shoes in Tara Shoes' brick and mortar store. The goal is to reach new customers.

Table 4–Estimated prices of shoes

ESTIMATED PRICE OF SHOES	
CATEGORY	PRICE PER PAIR
Ankle boots	1 200
Trainers	1 200
Heels	1 200
Loafers	1 200
Ballerinas	1 200

Source: Authors' creation

Another key point to remember are prices of supplementary goods that will be available for the aim of purchase in Tara Shop. The chosen supplier is vseproboty.cz and further information is available in chapter 8.2.3. Prices of supplementary goods will depend on the offer of the e-shop vseproboty.cz.

10.1.3 Place

Tara Shoes' shop will be located in building number 13, address Vavrečkova 7074, Zlín. The place for the business is convenient because it is a modern and innovative environment for business as Tara Shoes. The estimated expenses for rent are CZK 16 000 for 150 m². Furthermore, the shop will provide comfortable seating areas for customers. Having said that, customers will have a chance to try shoes a decide whether they fit or not. The pictures below provide a first rough draft of the design and layout of the shop.



Figure 9– Tara Shoes' interior (authors' creation)



Figure 10–Tara Shoes' interior (authors' creation)

10.1.4 Promotion

Next essential P of the marketing mix is promotion. Tara Shoes will choose diverse strategies for the different social media platform. Having said that, Tara Shoes will have an account on Instagram, Facebook, and Youtube.

Tara Shoes will use Instagram as the main communication channel with its customers. The founder will create unique hashtag #TaraShoes, in order, to promote the brand. What is more, the founder will share a photo and Instagram stories on Instagram every day, for the purpose of the creation of a relationship with customers. The content on Instagram account will include the offer of shoes in the shop as well as information about special discounts. F

Furthermore, the founder will share special competitions on the Instagram account and the winner will have a chance to win Tara Shoes' special vouchers for the free purchase of shoes in Tara Shoes' shop. These vouchers will be in the value of CZK 500, CZK 700, and CZK 1000. The estimated number of competitions on Instagram is 4 per month and competitions will founder share every week on Sunday morning. Another key point to remember is that part of the promotion of the business Tara Shoes will be boxes and trendy packaging. That is to say, the founder chose a standard shoe box in pink colour, with Tara Shoes' logo.



Figure 11–Tara Shoes' Box (authors' creation)

11 BUSINESS ORGANIZATION

As mentioned in chapter 3.6, it is necessary for an entrepreneur to choose right people with appropriate skills and expertise for specific job positions. The owner of Tara Shoes decided that it will be required to employ two employees on full-time job positions. Having said that, the owner will employ two employees on the job position called a sales assistant. This particular job role will include providing assistance to customers and processing payments. Moreover, employees will have to deal with customer refunds and keeping the store clean and tidy. Last but not least, employees will provide deep knowledge about the portfolio of offered products in the shop.

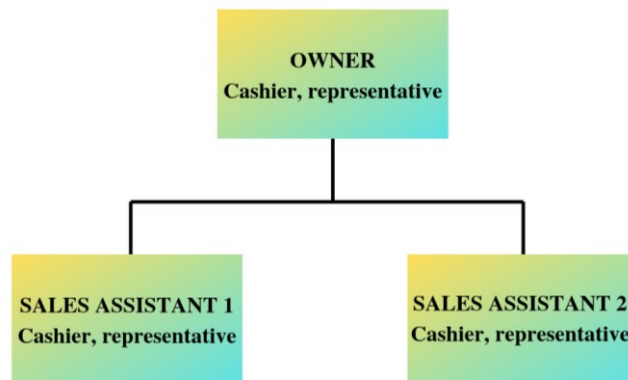


Figure 12–Employees of the company

The shop will be open from Monday to Friday, from 9 AM to 5 PM. The list of opening hours is available in appendix P I. Having said that employees will have to work 40 hours per week. The shift schedule will be available to employees in advance, and both employees will be present from Monday to Friday.

The gross wage of one employee will be CZK 19 000 and gross wage of the owner will be CZK 25 000. The owner will offer employees a special 10 % discount on Tara Shoes' products as well as continuous learning and working in a friendly environment. Lastly, the owner will not employ external workers.

12 FINANCIAL PLAN

As mentioned in chapter 3.7, the financial plan is a vital part of a business plan. Moreover, the aim of the financial plan is to show whether will be a business capable to earn profits and cover estimated costs. This chapter will focus on the balance sheet, founding budget, operating costs, wages and insurance, revenues, and profit.

12.1 Balance Sheet

The owner decided that it will be necessary to invest in business from personal savings CZK 500 000. What is more, the company will not have to buy machinery and shoemaking equipment because shoes will be manufactured by FLEXIKO CZ s.r.o. in Zlín. Another key point to remember, the owner will prefer to have the majority of financial resources on a bank account. Having said that, Tara Shoes' owner will have a business account in Fio bank in the Czech Republic.

Table 5–Balance sheet

BALANCE SHEET			
ASSETS		LIABILITIES	
Long-term assets	–	Equity	CZK 500 000
–	–	Registered capital	CZK 500 000
Sort-term assets	CZK 500 000	Current liabilities	0
Cash	CZK 10 000	–	–
Bank account	CZK 490 000	–	–
Total assets	CZK 500 000	Total liabilities	CZK 500 000

Source: (authors' creation)

12.2 FOUNDING BUDGET

In order, to equip Tara Shoes' brick and mortar store, it will be fundamental for the founder to purchase furniture and equipment. As mentioned in chapter 8.2.3, furniture, decoration, and equipment will founder purchase from Ikea. Another key thing to remember, in order, to run a business, it will be essential to obtain and purchase trade license, EET and cash

register, and appropriate electronics. For example, laptop, mobile phone, printer, and WI-FI router. Lastly, the founder will have to pay for the creation of Tara Shoes' websites CZK 5000.

Table 6–Initial costs

INITIAL COSTS		
FURNITURE AND EQUIPMENT	QUANTITY	PRICE IN CZK
Shelves	32	20 000
Chairs	4	2 000
Tables	2	2 000
Sofa	1	4 800
Mirrors	8	3 200
Carpets	7	1 700
Plants	10	2 500
Pouffe	15	7 500
Lamps and lights	17	3 200
Decoration	–	5 000
EET + cash register	1	6 500
Total	–	58 400

Source: (authors' creation)

Table 7–Additional initial costs

ADDITIONAL INITIAL COSTS		
	QUANTITY	PRICE IN CZK
Energy saving bulbs	20	1 400
Laptop and software	1	9 500
Wi-Fi router	1	400
Telephone	1	2 000
Printer and papers	1	2 000
Website	1	5 000

Office supplies	1	500
Trade license	1	1 000
Total	–	21 800

Source: (authors' creation)

12.3 OPERATING COSTS

The next part of a business plan are operational costs. As can be seen in the table below, operational costs are listed in expenses per month. Fixed costs include the salaries of two full-time employees and owners' salary, additional information is available in chapter 11.4.

Table 8–Operating costs

OPERATING COST	
FIXED COSTS	CZK PER MONTH
Salaries	50 920
Owner's salary	25 000
Health insurance– owner	2 250
Social insurance– owner	6 250
Rent	16 000
Energy	15 000
Marketing and promotion	2 000
WIFI	500
Supplementary goods	8 000
Total	118 920
VARIABLE COSTS	CZK PER MONTH
Material	160 000
Supplier FLEXIKO CZ s.r.o.	70 000
External workers	50 000
Total	280 000
Fixed + Variable costs	406 920

Source: (authors' creation)

12.4 WAGES AND INSURENCES

It will be vital for the founder to employ two employees. The estimated gross wage per employee is CZK 19 000. That is to say, the founder expects that both employees will work 140 hours per month. Further information is available in chapter 8.1. Last but not least, social insurance is CZK 4 750 and health insurance is CZK 1 710.

Table 9–Wages and insurance

LABOUR COSTS IN CZK PER MONTH				
	GROSS WAGE	SOCIAL INSURANCE	HEALTH INSURANCE	SUPER-GROSS WAGE
Em- ployee 1	19 000	4 750	1 710	25 460
Em- ployee 2	19 000	4 750	1 710	25 460
Total ex- penses				50 920

Source: (authors' creation)

12.5 REVENUES

The estimated revenues were created in three scenarios, optimistic, realistic, and pessimistic. In the optimistic scenario, the founder assumes that 25 customers in a day will purchase shoes. That is to say, the expected revenue at the end of the day will be CZK 30 000. Having said that, expected monthly revenues after taxation 15 %, in the optimistic scenario, are CZK 561 000. Secondly, in the realistic scenario, the founder expects that 20 customers will purchase shoes in a day. Having said that, the estimated revenue is CZK 24 000. What is more, monthly realistic revenues after taxation 15 % are CZK 448 800. Finally, yet importantly, in the pessimistic scenario, the founder estimates that 15 customers will purchase shoes per day. In other words, monthly revenue after taxation would be CZK 336 600.

Table 10–Estimated revenues from sold shoes

ESTIMATED REVENUES IN CZK						
	NUMBER OF CUSTOMERS PER DAY	REVENUES PER DAY	REVENUE PER MONTH	TAX (15 %)	REVENUE PER YEAR	TAX (15 %)
Optimistic	25	30 000	660 000	561 000	7 920 000	6 732 000
Realistic	20	24 000	528 000	448 800	6 336 000	5 385 600
Pessimistic	15	18 000	396 000	336 600	4 758 200	4 039 200

Source: (authors' creation)

12.6 PROFIT

The profit of Tara Shoes' includes the realistic scenario of revenues from chapter 11.5. What is more, the founder included annual comparison in the table for a better overview of estimated profits. To conclude, the expected monthly profit after taxation is CZK 41 880, and annual profit after taxation CZK 502 560. The business idea is feasible.

Table 11–Estimated profit

ESTIMATED PROFIT IN CZK		
	MONTHLY	ANNUALLY
Realistic revenues + 15 % Tax	448 800	5 385 600
Operating costs	406 920	4 883 040
Expected profit	41 880	502 560

Source: (authors' creation)

13 RISK ANALYSIS

As stated in chapter 2, there are several threats that could jeopardize Tara Shoes' business. Moreover, following the information from the SWOT analysis in chapter 8, these are additional risks for Tara Shoes in the external environment as well as in the internal environment. These risks will be taken into consideration by the founder of Tara Shoes in advance.

13.1 WRONG CHOICE OF EMPLOYEES

In order, to sell shoes, it will be necessary for employees to provide customer service including assistance, patient, and in-depth knowledge about Tara Shoes' products. What is more, employees will represent Tara Shoes' brand in the brick and mortar shop. Furthermore, it will be essential to address customers with respect, positive attitude, and equivalence. The wrong choice of employees could damage the brand and decrease the number of customers.

13.2 INNOVATION AND TECHNOLOGY

One of the external factors that could put the brand at risk is technology and innovation. Rival competitors could jeopardize Tara Shoes' business with more innovative technology in the future. What is more, it is fundamental for the founder to be in line with trends and course of the footwear industry.

13.3 NUMBER OF CUSTOMERS

It will be crucial for Tara Shoes to follows the customer's needs and wants, in order, to maximize profit. Furthermore, it will be necessary to meet customer's expectations and make customers feel that they matter. Unsatisfied customers might go purchase products to competitors and the company would lose its profit and reputation.

13.4 NEW COMPETITORS

As stated in chapter 8.2 Porters analysis, there are already existing businesses in Zlín, offering extra-large footwear for women. However, only one competitor in Zlín offers women's shoes in sizes from 42 to 45. Tara Shoes is planning to use effective marketing tools, in order, to create loyal relationships with customers and prevent the possibility of losing them. Having said that, there is still a possibility of new competitors entering the market in Zlín with the offer of extra-large shoes from women and jeopardize Tara Shoes' business.

14 CONCLUSION

The aim of the Bachelor's Thesis was to create a business plan for Tara Shoes. The purpose of Tara Shoes' company is to offer trendy shoes for women in extra-large sizes from 42 to 46. Moreover, the goal of the business plan was to prove, whether is the business plan feasible or not.

The Bachelor's Thesis had two parts, theoretical and practical. The theoretical part included essential information about a business plan, such as the purpose of a business plan, principles for writing a business plan, and structure of a business plan. On the other side, the practical part of the Bachelor's Thesis focused on the creation of the business plan for footwear brand Tara Shoes.

In the practical part of the Bachelor's Thesis, the author introduced the business idea in the executive summary in chapter 6. Following the part of organizational structure, the author executed primary research, in order, to gain essential data for the creation of the business plan. The research took place in Zlín with ten women. The author organized the results into one category and four subcategories. Having said that, the author identified specific features of the market. Moreover, the research showed that in Zlín is an insufficient supply of extra-large shoes for women.

Following the chapter marketing research, the author described the portfolio of products in chapter 10, Marketing plan. Last but not least, it was necessary to compose the financial side of the business plan. The research showed that according to the realistic scenario, estimated costs are lower than estimated profits and Tara Shoes will earn a profit in the first month CZK 41 880. That is to say, the author proved that the business idea is feasible.

BIBLIOGRAPHY

Books

- Abrams, Rhonda, and Julie Vallone. 2007. *Obchodní plán: vytvořte ho správně a rychle!* Praha: Pragma.
- Abrams, Rhonda. 2014. *Successful Business Plan: Secrets and Strategies*. 6th ed. Palo Alto: Planning Shop.
- Baron, Robert A. 2014. *Essentials of Entrepreneurship: Evidence and Practice*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Crane, Frederick G. 2013. *Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE.
- Červený, Radim, et al. 2014. *Business plán: Krok za krokem*. Prague: C. H. Beck.
- Finch, Brian. 2010. *How to Write a Business Plan*. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Fotr, Jiří. 1995. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Prague: Grada.
- Gattis, Chris. 2010. *Business Plan Template: How to Write a Business Plan*. Huntsville: Blue Point Publishers.
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hisrich, Robert D., and Michael P. Peters. 2002. *Entrepreneurship*. 5th ed. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Koráb, Vojtěch, and Jiří Peterka, and Mária Režňáková. 2007. *Podnikatelský plan*. Brno: Computer Press.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada
- Shelton, Hal. 2014. *The Secrets to Writing a Successful Business Plan: A Pro Shares a Step-by-step Guide to Creating a Plan That Gets Results*. 1st ed. Rockville, Maryland: Summit Valley Press.
- Srpová, Jitka, and Václav Řehoř et al. 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Prague: Grada.
- Sutton, Garret. 2012. *Writing Winning Business Plans: How to Prepare a Business Plan that Investors will Want to Read – and Invest In*. Scottsdale: BZK Press.
- Synek, Miloslav, and Eva Kislingerová. 2015. *Podniková ekonomika*. 6th ed. Prague: C. H. Beck.
- Majdúchová, Helena, and Anna Neumannová. 2014. *Podnik a Podnikanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o.

- Veber, Jaromír and Jitka Srpová et al. 2005. *Podnikání malé a střední firmy*. Prague: Grada.
- Veber, Jaromír and Jitka Srpová et al. 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2nd ed. Prague: Grada.
- Veber, Jaromír and Jitka Srpová et al. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3rd ed. Prague: Grada.
- Wupperfeld, Udo. 2003. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press.

Online sources:

- Deichmann. 2019. "Dámská obuv." Accessed March 15, 2019. https://www.deichmann.com/CZ/cs/shop/damy/damy-obuv.cat?filter-size=212@44&_=1556510187187&filter-size=212@43.
- FLEXIKO. 2019. "O nás." Accessed March 15, 2019. <http://flexiko.cz/cs/o-nas>.
- HUMANIC. 2019. "Dámská obuv." Accessed March 15, 2019. <https://www.humanic.net/cz/c/Damskaobuv/women-Shoes?q=%3Anewin%3Asize%3A43.0%3Asize%3A44.0%3Asize%3A45.0%3Asize%3A46.0&text=#>.
- Kutil-Florenc. 2019. "Kůže umělá, syntetická, eko Safírová." Accessed March 15, 2019. <http://kutil-florenc.cz/kuze-umela-imitace-synteticka-eko-safirova-p5230>.
- Obuv Zlín. 2019. "OBUV ZLÍN – specializovaná prodejna." Accessed March 15, 2019. <http://www.obuvzlin.cz/>.
- Vše pro boty. 2019. "Ošetření a doplňky pro boty." Accessed March 15, 2019. <https://www.vseproboty.cz/katalog/osetreni-a-doplanky-pro-boty>.

LIST OF ABBREVIATIONS

CZK Czech koruna

€ Euro

EET Elektronická evidence tržeb

LLC Limited liability company

LIST OF FIGURES

Figure 1–SWOT (authors’ creation).....	21
Figure 2–Logo (authors’ creation).....	31
Figure 3–SWOT (authors’ creation).....	35
Figure 4–Logo of Obuv nadměrná a podměrná (Google pictures).....	38
Figure 5–Logo of Deichmann (Google pictures).....	40
Figure 6–Logo of Humanic (Google pictures)	40
Figure 7– Diagram, Qualitative Research (authors’ creation).....	45
Figure 8–Shoes (authors’ creation).....	49
Figure 9– Tara Shoes’ interior (authors’ creation)	51
Figure 10–Tara Shoes’ interior (authors’ creation)	51
Figure 11–Tara Shoes’ Box (authors’ creation)	52
Figure 12–Employees of the company	53

LIST OF TABLES

Table 1–Price overview of Obuv nadměrná a podměrná	38
Table 2–Price overview of Deichmann	39
Table 3–Price overview of Humanic	41
Table 4–Estimated prices of shoes.....	50
Table 5–Balance sheet	54
Table 6–Initial costs.....	55
Table 7–Additional initial costs	55
Table 8–Operating costs	56
Table 9–Wages and insurance	57
Table 10–Estimated revenues from sold shoes.....	58
Table 11–Estimated profit	58

APPENDICES

P I Opening Hours

P II The Interviews

P III The Interview Questions

APPENDIX P I: OPENING HOURS

**OPENING HOURS**

Monday	09:00 - 17:00
Tuesday	09:00 - 17:00
Wednesday	09:00 - 17:00
Thursday	09:00 - 17:00
Friday	09:00 - 17:00
Saturday	Closed
Sunday	Closed

Source: Authors' creation

APPENDIX PII: THE INTERVIEWS

Interview 1, K.N., Age 29

S: Jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi?

K. N.: „Ehm, je to jedna z těch nejtěžších povinností, které mě čekají vždy, když se mi rozpadnou boty. Dřív jsem musela projít polovinu obchodů, ale teď už mám vytipovaných pár obchodů, kde se vždy zajdu podívat.“

S: Jaká je vaše velikost bot?

K. N.: „Mám 43–44 a najít boty je boj. Dřív jsem nakupovala jenom v pánském oddělení, ale čas od času najdu v obchodě i moji velikost, hlavně tedy v Deichmannu. Problém je, že většina bot je nekvalitních a když už najdu moji velikost, tak chci, aby mi boty chvíli vydržely a vypadaly k světu, ale to se mockrát nestává (smích). A i když si nemůžu vzhledem k mému číslu vybírat, ocenila bych trendovější design bot, protože většina z těch, které vidím v obchodech je spíš určena pro starší dámy.“

S: Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

K. N.: „(zamyšlení) Mám už vyzkoušených několik značek, od kterých mi boty sedí, například od značky Graceland z Deichmannu. Moc větších čísel v kamenných obchodech už neprodávají a dají se sehnat jenom ve větších městech, ale i tak využívám jejich e-shop, abych měla alespoň nějaké boty, když už mám s touto značkou zkušenosti. Jinak objednávám přes značku ZOOT a z internetových stránek Bonprixu značku bpc bonprix. Od poslední značky se mi boty líbí nejvíc. Jsou ženské, stylové, poměrně pohodlné, a přestože jsou za přijatelnou cenu, bohužel jsou hrozně nekvalitní. Poslední tenisky se mi rozpadly téměř po měsíci nošení a balerínky jsem si nechala jako přezůvky na doma, protože nedávaly noze žádnou oporu a bolela mě z nich klenba.“

S: Který typ obuvi je nejproblematictější sehnat a proč je tomu tak?

K. N.: „Určitě balerínky a společenskou obuv obecně. Balerínky jsou většinou úzké a tenké, takže má člověk pocit, že při došlapu cítí každý kamínek na chodníku a podpatky mívají až moc vysoký podpatek, ve kterém neumím chodit (smích). A abych odpověděla na vaši

druhou otázku. Myslím, že si výrobci myslí, že každá žena umí chodit na podpatcích a pohybuje se celý den na rovném povrchu, ale když se podíváte na tu reálnou stránku pohledu zjistíte, že většina žen dá raději přednost něčemu pohodlnějšímu, nebo nízkému podpatku, který vydrží i zlínské chodníky. Když jdu ale několikrát za rok na společenskou událost a potřebuji vhodnou obuv, je potom těžké něco vybrat. Ono jsou totiž ženy s větší velikostí bot často i vyšší, a ne každá žena chce na sebe ještě víc upozorňovat. “

S: Jaký typ obuvi naopak seženete bez problémů a vždy?

K. N.: „Řekla bych že tenisky, třeba nějaké plátěnky. Některé značky jsou unisex, třeba Converse a i když objednám z pánského, neřekla bych, že si toho někdy někdo všiml. “

S: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

K. N. (ticho a zamyšlení) Vadí mi, že není běžné v kamenných obchodech sehnat nadměrné velikosti, protože každý si chce přeci boty vyzkoušet, než je naslepo objednávat z internetu. A pokud umí Deichmann botu za CZK 549, chci sehnat boty i jinde. Nepotřebuji boty za 2–3 tisíce a že jsou kožené. Raději syntetika, ale za 5 tisíc mít desatery a střídat. Je naprostá tragédie, když ne dej bože potřebuji nové boty chce se mi brečet, protože vím, že neseženu takové, co by se mi líbily nebo takové, co bych si přála. “

S: Kde nejčastěji nakupujete boty?

K. N.: „Záleží na situaci. Raději chodím do kamenné prodejny, protože si boty ráda vyzkouším a vidím je na živo. Navíc mám široký nárt a o to je nákup složitější. Většinou tedy nakupuji hlavně z Deichmannu, potom teda ze Zootu a Bopnrixu, ale sportovní boty si kupuju už jenom ve Sportisimu a bohužel tedy v pánském oddělení. “

S: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

K. N.: (dlouhá pauza ticha) „Je to ponižující. Asi jsem staromódní, ale hrozně mi to vadí. Přijde mi, že se na mě muži dívají posměšnými pohledy a když chci boty na běhání, nezbývá mi nic jiného než to překousnout a vybrat si boty z pánského. A asi je to malichernost, ale vadí mi, že si nikdy nekoupím boty na běhání jiné než černé, modré, zelené, protože růžovou jednoduše v pánském nenajdete, snad se to někdy změní. “

S: Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

K. N.: Ano, mám široký nárt a křečové žíly. Také mám levou nohu o trochu větší, takže se na nákup bot vždy velmi těším. Snažím se vyhýbat podpatkům a kupovat si pohodlnější obuv. “

S: Je to pro vás důležitý faktor ceny?

K. N: (odmlka) „Ano i ne. Jsem ráda, když nějaké boty vůbec seženu, ale zároveň do nich nechci investovat velkou sumu, protože kvalita není adekvátní. Většinu bot mám do tisícovky, ale třeba u zimních bot si ráda připlatím, stejně tak u pohorek, protože vím, že mi boty vydrží víc než jednu sezónu, jak většina mojí sbírky. Navíc si ráda dopřeji kožené boty, protože jsou pohodlnější a samozřejmě dražší, ale málo kdy se mi podaří na nějaké narazit.“

S: Jak často si pořizujete nové boty?

K. N.: „Podle potřeby a nabídky v obchodech a na internetu. Když mi to finanční možnosti dovolují a můžu si boty vyzkoušet, které jsou třeba i v akci, koupím je většinou do zásob. Z internetu objednávám až když nenajdu nic v kamenných prodejnách. Ale dá se říct, že si ráda každou sezónu koupím dvoje boty, abych je měla třeba jako náhradní. “

S: Můžete jmenovat důležité aspekty, podle kterých si obuv vybíráte?

K. N.: (ticho, zamyšlení) „Asi velikost a potom už záleží na botě. U lodiček se snažím vybrat takové, které jsou stabilní a nemají až příliš vysoký podpatek a u tenisek řeším hlavně pohodlnost. No, a protože jsem žena, tak musejí boty nějak vypadat. Cenu řeším až úplně na konec. “

S: Víte o nějakém kamenném obchodě s dámskou nadměrnou velikostí bot ve Zlíně?

K. N.: „Chodím do Deichmannu, ale nadměrnou velikost tady už skoro nemají, takže si většinou boty nechávám poslat na prodejnu a zkusím je. Minulý týden jsem byla na doporučení od kamarádky v Humanicu, ale boty mají šíleně drahé. Řekla bych, že je ve Zlíně velmi slabý výběr a pokud chcete boty a nemáte 36, tak musíte hledat hlavně v pánském (smích) “.

S: Uvítala byste ve Zlíně další obuvní obchod pro ženy s nadměrnou velikostí bot?

K. N.: „Rozhodně. Myslím, že nejsem sama a konečně bych si ráda vybrala pěknou botu, která mi bude sedět. “

Interview 2, Š.K., Age 24

S: Popište mi, jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi.

Š. K.: (odmlka) „Většinou se dívám prvně na internet a brouzdám po různých eshopech, než najdu něco co se mi líbí a je v mé velikosti. Pak si ověřím dostupnost velikosti na prodejně, jestli tam vůbec daná bota je a jdu do obchodu. Je pro mě důležité, aby mi bota seděla, takže si ji vyzkouším, zkontroluji, jestli vypadá stejně jako na internetu a většinou si ji už odnesu, protože jsem už rozhodnutá od chvíle, kdy jsem se na ni dívala na internetu.“

S.: Jaká je vaše velikost bot?

Š. K.: „Nosím 43, ale častokrát se liší boty výrobce od výrobce a kupuji někdy o číslo větší nebo o menší.“

S.: Seženete obuv vždy ve vašem čísle, kdy ji potřebujete?

Š. K.: „Hm, ne, hlavně boty na podpatku mi dělají velký problém sehnat, protože mám úzké chodidlo a delší prsty a málokteré boty mi sedí.“

S.: Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

Š. K.: „Většinou tři obchody, do kterých už chodím běžně. Takže udělám obchůzku kolem těchto tří obchodů a častokrát něco najdu. (ticho) Když mě zaujme na sociálních sítích reklama s nadměrnými botama, třeba posledně jsem viděla nějakou na instagramu, tak si ráda udělám výlet a zajdu i do nových obchodů, ale to se mi stalo minulý rok pouze dvakrát, takže nakupuju opakovaně od stejných značek.“

S.: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

Š. K.: „(smích) Velice nedostatečná. Nadměrná obuv je z většiny 3x dražší než stejné modely v "normálních" velikostech. Půlku bot sháním přes internet a je to zbytečně komplikovaný proces, kdy mi boty stejně častokrát nesedí a musím je vrátet.“

S.: Kde nejčastěji nakupujete boty?

Š. K.: „Co se týče kamenných obchodů, tak Humanic, ale větší velikosti často ani neodpovídají nadměrné velikosti a jednoduše je neobuju. Když mám cestu do Brna, zastavím se v Maxamu, ale jinak většinu objednávám internetu. Například www.evanc.co.uk, Vinted,

nebo Rieker. Je pro mě důležité si boty vyzkoušet, ale když to jinak nejde, jsem ráda i za online nákupy. Mám ráda různé materiály, a tak vždy ráda vyzkouším značku, která jednak nabízí boty na mě a taky se snaží být trošku inovativnější, třeba i co se týče kůže. “

S.: Který typ obuvi je nejproblematictější sehnat a proč je tomu tak?

Š. K.: „Rozhodně společenskou bez podpatku, ale taky volnočasovou a sportovní v dámském provedení. (ticho, odmlka) Častokrát když jdu do obchodu tak mám strach, že zase nic neseženu, protože už jako malá jsem byla za velikou nohu šikanovaná a styděla jsem se za to. Při výběru si na to hodně krát vzpomenu, protože mi přijde, že je obecně velká ženská noha něco, o čem se nemluví. “

S.: Jaký typ obuvi naopak seženete bez problémů a vždy?

Š. K.: „Asi žabky v létě, ale i ty si kupuji pánské. “

S.: Už jste si někdy koupila pánskou obuv?

Š. K.: „Ano, hodněkrát. A stejně tak moje sestra nakupuje jenom v pánském oddělení, protože má velikost 35 a častokrát si kupuje tenisky v pánském a dětském oddělení. “

S.: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

Š. K.: „Já úplně v pohodě, protože je pro mě důležité sehnat boty, když je potřebuji a názory ostatních neřeším. Setkávám se ale s kamarádkami, kterým je nakupování v pánském oddělení velmi nepříjemné, protože jim to není primárně určené, a tak raději objednávají boty přes neznámé značky, protože není běžné, aby byla jejich velikost ve většině kamenných prodejen. “

S.: Je to pro vás důležitý faktor ceny?

Š. K.: „Ano. Za společenskou obuv dám většinou přes dva tisíce, a to jenom kvůli tomu, protože mi většina lodiček a sandálků kvůli delším prstům nesedí (povzdech). No a tenisky si většinou kupuji do tisícovky, ale většinou míň. “

S.: Jak často si pořizujete nové boty?

Š. K.: „Ehm, těžká otázka. Většinou každou druhou sezónu. Nové boty kupuji, až se mi předchozí úplně zničí a musím je vyhodit, protože jsem minimalista.”

S.: Víte o nějakém kamenném obchodě s dámskou nadměrnou velikostí bot ve Zlíně?

Š. K.: „Znám Deichmann a když mám dost času, zajdu se podívat do pobočky na Čepkově a taky do Malenovic. A pak už mě napadá jen zmiňovaný Humanic, ale namají tam příjmené paní prodavačky (smích).“

S.: Jaký máte názor na nabídku nadměrné obuvi ve Zlíně?

Š. K.: „(povzdech a zamyšlení) Je určitě nedostatečná. Řekla bych, že situace je lepší než před pár lety, ale pořád mi ve Zlíně chybí obchod, o kterém bych věděla, že obuv seženu bez větších problémů.“

Interview 3, E. Š., Age 26

S.: Popište mi, jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi.

E. Š.: „(ticho a zamyšlení) Já tedy moc často nakupovat boty nechodím, protože ve většině případech buď nenajdu takové, které by byly v mé velikosti anebo se mi líbily (smích). Pokud ale situace nedovoluje jinak, zajedu většinou do obchodu na Praze 3 Žižkov, nebo objednáím boty z internetových stránek Andypola. Sice mají vyšší ceny, ale boty už nějak vypadají. Dřív jsem nakupovala jenom z Deichmannu, ale kvalita byla s odpuštěním hrozná.”

S.: Jaká je vaše velikost bot?

E. Š.: „Moje velikost bot je 43–44, ale záleží na střihu bot. Společenské boty si kupuji 43, ale volnočasovou obuv většinou 44. Od některých prodejců si například tenisky kupuji až 45, ale to se stává z pravidla zřídka. Není to žádná popelčina nožka (smích).”

S: Stěžuje vám nějakým způsobem vaše velikost obuvi výběr při nákupu?

E. Š.: „Řekla bych že ano. Záleží samozřejmě na tom, který typ obuvi zrovna sháním. Pokud si jdu koupit tenisky a nedostanu se do Prahy a potřebuju je akutně, jsem ochotná nakoupit v pánském. Naopak společenskou obuv a obecně kvalitnější boty nakupuji vždy z Andypola protože pánské boty, třeba tenisky, nebo gumáky, mám z pravidla do lesa, nebo na procházky, kdy neřeším, jak vypadají. Hlavně že plní funkci a nezlomím si v nich nohu. “

S.: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

E. Š.: “(povzdech) Ze začátku mi to přišlo potupné, protože přece jenom, ta velikost nohy už celkově evokuje to, že to není moc ženská velikost nohy. Takže když jsem si uvědomila, že jdu vybírat boty do pánského pro sebe, tak to nebylo nic příjemného, ale potom když se díváte kolem sebe tak zjistíte, že vlastně nikdo nezkoumá zrovna vás, jestli kupuje boty pro sebe nebo pro manžela, který je vedle vás. Už jsem s tím nějak smířená a když je nouze, vyberu si co potřebuju a jdu. “

S: Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

E. Š.: „Mám příčně plochou nohu, ale je to v takovém stádiu, že se to dá bez problému řešit zdravotními vložkami, takže to není nějaký zásadní problém, který by mě při výběru omezoval. A jinak tedy mám trochu širší nohy, ale to mi nepřijde jako problém, protože boty

z Andypoly dělají stejně širší. Co mě možná trochu omezuje jsou křečové žíly, takže se vyhýbám jehlovým podpatkům. “

S.: Jak často si pořizujete nové boty?

E. Š.: „Zimní si kupuji každou sezónu nové a hned dvoje, protože mi sedí boty hlavně ze semiše a ten dost promoká, takže potřebuji mít vždy jedny náhradní. Dřív jsem nosila kožené boty, které mi vydržely delší dobu, ale mám ráda zvířátka, a tak kupuji poslední roky hlavně ten semiš. Ostatní boty si kupuju podle nabídky v obchodě, ale většinou se snažím nakoupit každou sezónu nové boty, abych je mohla dobře kombinovat s oblečením. Například dva tři páry za léto, podzim. “

S.: Vzpomněla byste si, v jaké hodnotě si běžně kupujete boty?

E. Š.: „Určitě. Vždy se to odvíjí od toho, o jaký typ obuvi se jedná a v jakém obchodě boty koupím. Z Andypoly se většina bot pohybuje v rozmezí jednoho až dvou tisíc. Co se týče obchodu v Praze, který se specializuje na nadměrnou velikost, tak tam jsou ceny zpravidla ještě vyšší. Kozačky stojí v průměru čtyři až pět tisíc za pár, letní nebo celoroční obuv je zpravidla polovina zimní ceny. Bohužel si s mojí velikostí bot nemůžu moc vybírat, a přestože se jedná o kvalitnější kusy, je to dle mého názoru na jedny boty moc (povzdech). “

S.: Je to pro vás důležitý faktor ceny?

E. Š.: „Dřív to byl jeden z hlavních faktorů, ale postupem času jsem se přizpůsobila nabídce na trhu. Samozřejmě je pro mě důležitá pohodlnost a také vzhled, ale pokud se mi boty líbí a jsou v mé velikosti, jsem ráda za cokoli a koupím si je (úsměv). “

S.: Který typ obuvi je nejproblematictější sehnat?

E. Š.: „Hodně problematické jsou rozhodně sandálky, protože potřebuju širší stříh obuvi a neobuju většinu páskových letních bot, nebo lodiček s úženým stříhem. Například balerínky se shání špatně, protože si do nich vždy kupuju zdravotní vložku a tam už většinu značek neobuju. “

S.: Jaký typ obuvi naopak seženete bez problémů a vždy?

E. Š.: „(povzdech) No, i když si kupuju turistické boty jednou za dva až tři roky, sehnala jsem je zatím vždy bez větších problémů. Mám tedy pouze pánské kusy, ale co se týče zpracování

a kvality, tak se mi zdají mnohem lépe zpracované než dámská nabídka, a to například v Deichmannu od značky Graceland. “

S.: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

E. Š.: „Určitě se jedná o mezeru na trhu, která nabízí hodně podnikatelům možnosti uspět. Když si vezmu, s jakými problémy se potýkám já i kamarádky se stejnou nohou při nákupu bot, není to nic příjemného. Když porovnám kamenné prodejny a značky na internetu, tak už se situace na eshopech zlepšila, akorát ceny jsou stále šíleně vysoké. Pokud se jedná o kamenné prodejny, tam je to hodně špatně a je tam prostor pro zlepšení. Při porovnání výběru a ceny musíte vždy slevit, a to buď na kvalitě, vzhledu, nebo vůbec na tom, že si boty koupíte v dámském oddělení a nepůjdete rovnou do pánského. Když si představím, že moji velikost mají teenageři, pochybuji, že jim rodiče střední třídy koupí boty za pět tisíc. „

S.: Jaký máte názor na nabídku nadměrné obuvi ve Zlíně?

E. Š.: „Bohužel se setkávám se vzory, kdy si výrobci myslí, že bota musí vypadat jak na nějakého obra a není vůbec pěkná. Obecně ve Zlíně moc nenakupují, ale pokud by byla ta možnost, určitě bych ji využila. “

Interview 4, H. K., Age 21

S.: Popište mi, jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi.

H. K.: „(ticho, přemýšlení) Takže, záleží, jaký typ obuvi zrovna potřebuji a jaké je roční období. Jestli je to letní, zimní, nebo jarní typ obuvi, nebo mě upoutá nějaký zlevněný kousek ve výprodeji. To se bohužel ale často nestává, protože s mým číslem 44 až 45 jsem ráda, že najdu vůbec nějaké boty. Nejvíce se mi ale osvědčilo zajít do nákupního centra, projít všechny obchody s botama a až potom zkusit na internetu najít nějaké, které jim budou nejvíce podobné. Nejčastěji se tak hned podívám na Amazon, nebo různé internetové fóra, kde ženy nabízejí nadměrné kusy obuvi ze zahraničí a poté už objednávám. Přestože jsou boty mojí velkou zálibou, je to šíleně časově náročné, takže vždy se snažím nakoupit vícero párů, abych potom nemusela už nic řešit. Samozřejmě se stane, že některé páry musím vrátit anebo vyměnit velikost, když je, ale vždy se snažím dopředu domluvit s prodejcem a pečlivě měřím míry, takže boty po většinu sedí.“

S.: Seženete obuv vždy ve vašem čísle, kdy ji potřebujete?

H. K.: „Ne. Jak už jsem řekla, můj způsob nakupování bot je opravdu časově náročný, takže se snažím vyvarovat situacím, že bych měla jenom jedny boty, a i ty už by potřebovaly vyměnit. Víím, že to není ekologické, ale s mojí nohou si nemůžu dovolit být bez zásob.“

S.: Je pro vás důležité si obuv vyzkoušet?

H. K.: „Určitě a ráda bych si pokaždé boty vyzkoušela, ale bohužel to vždy nejde. Vždy se snažím alespoň držet uvedených mír v tabulkách, které výrobci uvádějí, ale ne vždy dojdou přesně takové, jak se na první pohled zdály. Některé střihy jsou šíleně úzké nebo nepohodlné, a protože si nekupuji boty na výstavu, ale chci v nich vydržet klidně i půl dne na nohou, je pro mě důležité, aby mi padly a nikde netlačily (úsměv).“

S.: Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

H. K.: „Když jsem v nákupním centru, je problém, že ne všechny obchody nabízejí moji velikost. Většinou jsou i ty větší hned vyprodané, protože jich na jeden obchod bývá z mých zkušeností naskladněných opravdu jen několik kusů. Takže ve chvíli, kdy objednu Deichmann, Humanic, Adidas, nebo Nike a nic nenajdu, zpravidla už je malá šance, že budou mít někde moje číslo.“

S.: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

H. K.: „Když pominu to, že skrze moji velikost není úplně jednoduché koupit nové boty a přítel má menší nohu než já, tak je relativně špatná. Určitě se situace zlepšila na zahraničních eshopech, protože za poslední rok na Amazonu přibyly opravdu nové a kvalitní kousky, ale vždy je problém v číslování, protože ne každý materiál a výrobce vám bude sedět. A samozřejmě, vždy si můžete koupit pánskou obuv. Nevidím zpravidla ani tak problém v tom, abych si nakoupila pánské sportovní tenisky a nosila jenom je. Určitě mi dáte za pravdu, že sedět celý den v teniskách nebo těsných lodičkách je obrovský rozdíl (smích). Akorát jak už jsem se zmínila, mám ráda módu a sleduji trendy a úplně si neumím představit, že bych k většině mého šatníku nosila pouze sportovní obuv, protože mi to ani moje práce nedovoluje.“

S.: Dáváte přednost kamenným obchodům nebo internetovým eshopům?

H. K.: „Určitě kamenným obchodům. Vyzkoušet si boty mi přijde stejně důležité, jako vyzkoušet si oblečení. Většinu věcí už můžete dnes sehnat online, dá se říct že téměř vše. Bohužel vám to vůbec nemusí sednout nebo slušet. Takže za mě osobně objednávám hlavně ze zahraničních stránek, což přináší mnoho rizik. Už několikrát se mi stalo, že jsem neobdržela ani peníze, ani boty. I když jsem se potom snažila boty shánět jinde, stejně jsem se vrátila zpět k zahraničním stránkám, protože přestože některé české značky již nabízejí hezké boty, jsou ve srovnání se zahraničními značkami šíleně předražené.“

S.: Který typ obuvi je nejproblematičtější sehnat?

H. K.: (odmlka) „Obecně mi přijde že je to hlavně společenská obuv, ale jednoduše ta, kterou pánským výběrem nenahradíte. Já se osobně ráda cítím žensky a nekupuji si moc černé boty, takže když chci obuv se zlatým zdobením, nebo růžovým, je takových bot jak šafránu. Navíc mám velmi úzká lýtka, takže je mi většina kozaček volných.“

S.: Jaký typ obuvi naopak seženete bez problémů a vždy?

H. K.: „Určitě tenisky, ale vždy musím hledat o trochu déle než klasické zákaznice s běžnou evropskou velikostí. Vybírám si takové, ve kterých se v létě neuvařím a padnou mi do oka.“

S.: Už jste si někdy koupila pánskou obuv? Jestliže ano, o jaký typ bot se jednalo?

H. K.: „Mnohokrát a tenisky, nebo turistické sandálky. Ale ty jsem si výjimečně koupila proto, protože byly hezčí v porovnání s nabídkou v dámském.“

S.: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

H. K.: (ticho, přemýšlení) „Když jsem byla mladší, tak bylo zpravidla velmi frustrující uvědomění, že si jdete koupit něco, na co máte dostatek financí a ono to na vás není. V současnosti už nad tím nepřemýšlím a snažím se prostě najít to, co zrovna potřebuji. Sice se vždy s přáteli směju, že bude jednoho dne hanba až potkám muže se stejnými pánskými teniskami, ale zatím ten den nepřišel a snad ani nepřijde (smích).“

S.: Je to pro vás důležitý faktor ceny?

H. K.: „Ano, ale nevybírám si boty podle ceny. Samozřejmě, nejsem ochotná za boty přeplácat u českých výrobců, když si je můžu najít ze zahraničí za polovinu ceny. To mi přijde zlodějna. Na druhou stranu vždy záleží na botě, o které se zrovna bavíme. Například alespoň podle mě nemá cenu investovat do bot k vodě, které stejně nebudete nosit celý rok, ale například do nějaké celoroční obuvi, nebo hodně kvalitních běžeckých bot není problém zainvestovat. Boty беру jako základ a už jsem měla dost puchýřů a odřenin jako malá jenom proto, abych měla pěknou botu, která mi ani neseděla.“

S.: Vzpomněla byste si, v jaké hodnotě si běžně kupujete boty?

H. K.: „Nejčastěji se dívám na boty v cenovém rozmezí 500 a výš, samozřejmě vždy musíte počítat u zahraničí s poštovním a možným clem. U Nike a Adidas a ostatních sportovních značek to bývá většinou do 1 500, ale vždy mi udělá radost, když koupím boty ve slevě. A například u zimních, které musí vydržet náročnější podmínky na chatě (smích), se dívám na zpracování a materiál, nejlíp nějakou syntetiku s vždy jsem zatím objednávala zimní boty do dvou tisíc.“

S.: Jak často si pořizujete nové boty?

H. K.: „(zamyslení) Asi podle kategorie bot. Každou sezónu si koupím několik párů, zpravidla 3 a víc, ale zároveň prodávám na internetu už ty, které nenosím. Boty se snažím točit, abych si je užila.“

S.: Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

H. K.: „V přední části chodidla mám vystouplé haluxy, což jsou výrůstky pod palcem a samotné chodidlo to velmi rozšiřuje. Takže ve chvíli, kdy potřebuji kozačky je toto opravdu problematické, protože většina bot, které mají užší zpracování obepínající lýtko, jsou také užší na samotné chodidlo a boty se pro mě stávají nenositelné.“

S.: Víte o nějakém kamenném obchodě s dámskou nadměrnou velikostí bot ve Zlíně?

H. K.: „Vím, že byla jedna prodejna poblíž nádraží ve Zlíně, ale tu s renovací okolí zavřeli a co se týče Deichmannu, tam mají dámské boty pouze do 44, což už je u mě mnohdy na hraně. O ničem dalším nevím.“

S.: Uvítala byste ve Zlíně další obuvní obchod pro ženy s nadměrnou velikostí bot?

H. K.: (smích) „Asi mi to nebudete věřit, ale ano. Věřím tomu, že kdyby byl žil ještě Baťa, dávno bych problémy s botama neměla (smích). S jistotou ale můžu říct, že bych to nejen velmi uvítala, ale určitě bych si i nějaké boty koupila.“

Interview 5, A. A., Age 19

S.: Jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi?

A. A.: „Pocházím ze severní Moravy, kde není prodejna s nadměrnou obuví. (odmlka) Dříve jsem objednávala z Deichmannu (CZ i PL), někdy také z polských obchodů, občas z Paříže, kde je dost drahé poštovné, ale také z českých obchodů. Poslední měsíce mám ráda Nadměrnou obuv na Žižkově, ale mám ji z ruky a vadí mi nepřehlednost jejich stránek. Podle filtru velikosti se nevyhledávají dostupné velikosti, ale ty, které byly v nabídce, což už často neplatí. Navíc studuji ve Zlíně, takže s nohou 42–43 není úplně jednoduché sehnat nové boty a po většinu doby nemám čas jezdit pro boty do Prahy.“

S: Seženete obuv vždy ve vašem čísle, kdy ji potřebujete?

A. A.: „Neseženu. Navíc je pro mě důležitý materiál, ze kterého jsou boty vyrobeny. Dávám přednost syntetické kůži, protože se dobře podřídí tvaru nohy, a pak mám ráda i plátěnou obuv, protože v ní není v létě horko.“

S.: Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

A. A.: „(přemýšlení) Jak už jsem řekla, studuji ve Zlíně a dřív jsem procházela hodně obchodů s nadějí, že třeba přibude konečně nějaká nová značka, nebo se rozšíří kolekce o větší čísla. V současnosti už objednávám hlavně z internetu, takže pokud si nejdu koupit boty od značky Adidas nebo Nike, tak záměrně pro boty vůbec nechodím.“

S.: Který typ obuvi je nejproblematictější sehnat a proč je tomu tak?

A. A.: „Jakékoliv, mám velmi nízký nárt a tím pádem je mi mnoho bot hodně širokých a nedrží mi na noze. Ale pokud bych měla být přesnější, tak asi nějaké kvalitnější podzimmí, protože je hodně bot z kůže a jako vegan mi to vadí. Myslím, že pokud se mohou dělat náhražky masa a existuje syntetická kůže, tak proč materiál nenahradit a ušetřit tím jak přírodu, tak podpořit dobrou myšlenku?“

S.: Jaký typ obuvi naopak seženete bez problémů a vždy?

A. A.: „Asi klasické Adidas Superstar, nebo NIKE AIR MAX 1. Přestože si musím vybírat z pánského, tyto značky jsou hodně unisex.“

S.: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

A. A.: „(přemýšlení) Zvykla jsem si. Nechci chodit bosa a když to nejde jinak vyřešit, zajdu i s bratrem do pánského oddělení a vybereme nové boty. Zároveň se ale vyhýbám vyloženě pánskému vzhledu bot. Určitě bych si nekoupila lakýrky, nebo tenisky, o kterých vím, že má půlka kluků ve škole (smích).“

S.: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

A. A.: „Špatná, ale co vím od mamky, tak to bylo za ní ještě horší. Já mám tedy něco mezi 42 a 43 a mamka má 44. Když si vezmu, že měla tuto velikost bot před 20 lety, neumím si představit, kde ty boty kupovala (smích). Teď už si objednáváme spolu, takže když vyřizuju objednávky ze zahraničí, vždy si něco vybere, ale řekla bych, že v porovnání s běžnými velikostmi je nabídka nadměrných bot ještě v plenkách, nebo alespoň ta česká a speciálně ve Zlína.“

S.: Kde nejčastěji nakupujete boty?

A. A.: „Jak už jsem řekla, je to opravdu mix. Z online obchodů určitě Deichmann, specializovaný eshop s nabídkou z Paříže, potom obchod v Praze, nebo obecně na internetu. Dřív jsem si u nás kupovala boty u vietnamců, ale ti mají hrozně malé velikosti a jak mi noha porostla, musela jsem se podívat jinam.“

S.: Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

A. A.: „Mám nízký nárt a problémy se zády, takže když si vyberu botu bez pořádné podpory, bolí mě potom hrozně záda. V tom se mi líbí právě AIR MAXy, protože jsou mohutné a dobře drží na noze. Navíc jsou z příjemného a kvalitního materiálu, který není kůže.“

S.: Je to pro vás důležitý faktor ceny?

A. A.: „Není. Běžně si kupuju dražší boty, přestože balerínky jsou z nich nejlevnější, ty stojí často mezi pětistovkou a tisícovkou. Boty si buď platím z brigád nebo mi je kupují rodiče, a protože mamka ví, jak je to problematické sehnat nový pár obuvi, vždycky mi dopřejí takové, které potřebuji a jsem jim za to moc vděčná.“

S.: Jak často si pořizujete nové boty?

A. A.: „Často. Ráda si kupuju bílé boty a ty se brzy zničí, navíc toho za den dost nachodím. Když jsem na brigádě, nesednu si a boty rychle produpu, takže cca každý druhý, třetí měsíc musím koupit nový pár.“

S.: Můžete jmenovat důležité aspekty, podle který si obuv vybíráte?

A. A.: (přemýšlení) „Velikost, vzhled. Cenu neřeším, pokud ty boty nestojí x tisíc, to bych si samozřejmě tak často obuv nekupovala, ale když jsou pohodlné a v mé velikosti, tak si je koupím. Vždy si čtu recenze na eshopy, ze kterých objednávám a někdy mě i to dokáže dost ovlivnit, abych si třeba koupila raději u značky A než u značky B.“

S.: Víte o nějakém kamenném obchodě s dámskou nadměrnou velikostí bot ve Zlíně?

A. A.: „Vím, že mají do 44 boty v Deichmannu, ale na prodejně jsem je viděla minimálně a kamarádka mi doporučovala CCC, kde by měli mít boty do velikost 42.“

S.: Uvítala byste ve Zlíně další obuvní obchod pro ženy s nadměrnou velikostí bot?

A. A.: „Ano, bych bych moc ráda. Byl by to krok dopředu a ráda bych vyzkoušela novou značku (úsměv).“

Interview 6, M. F., Age 16

S.: Popište mi, jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi.

M. F.: (odmlka, přemýšlení) „Většinou se po botách dívám, když jdeme s rodiči zrovna do obchodu, ale najít nový pár není zrovna jednoduché. Hlavně tenisky je velmi obtížné sehnat, protože je moje velikost často vyprodaná, a navíc chci mít v botě místo, takže většinou potřebuju ještě o číslo větší velikost, než si běžně kupuji ve velikosti 42 a 43. Sportovní si ale vždy kupuji větší.”

S.: Seženete obuv vždy ve vašem čísle, kdy ji potřebujete?

M. F.: „Neseženu, ale celá rodina se podílí na mém nákupu bot, takže je mám často do zásoby. Když jdou například rodiče do obchodu na klasický týdenní nákup a staví se na Čepkově v Deichmannu, nebo v CCC ve Zlatém Jablku, tak mi častokrát přinesou moc pěkné boty, že se mi ani nechce věřit, že něco takového našli. Většinou se jedná o poslední páry ze slev, takže se nestává, že bych neměla jít v čem cvičit nebo do školy. “

S.: Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

M. F.: „Já je procházím tak nějak všechny (smích). Záleží, ve kterém nákupním centru zrovna jsem, ale například v Uherském Brodě mají pořád ještě pár párů nadměrných čísel, ze kterých si většinou vyberu když už hoří a potřebuju nové boty.”

S.: Kde nejčastěji nakupujete boty?

M. F.: „CCC, Deichmann, Bonprix a někdy se mi podaří koupit boty i v New Yorkeru, nebo H&M, ale ty si kupuju jenom třeba na léto nebo na dovolenou, protože nejsou moc kvalitní, ale na sezónu akorát. (ticho) Navíc mi přijde, že nemám zas tak velkou nohu. Sestra má 45 a ta má opravdu velký problém sehnat boty, protože už to není ani xxl řada v Deichmannu a musí objednávat jenom přes internet. “

S.: Dáváte přednost kamenným obchodům nebo internetovým eshopům?

M. F.: „Určitě kamenným prodejnám, protože mám větší palec a potřebuju si boty vyzkoušet. Z internetu objednávám jenom z Bonprixu, protože je mamka člen a často ji chodí katalog, kde mají i boty ve větších velikostech.“

S.: Který typ obuvi je nejproblematictější sehnat?

M. F.: „Ono mi samotná velikost moc neulehčuje výběr v běžných obchodech. Ale asi elegantní boty na podpatku ať zavřené nebo otevřené. Problém je, že buď jsou nízké, nebo až moc vysoké. Půlka z nich je jak pro babičku a když už najdu krásné, dost velký problém vidím ve tvaru špičky vpředu. Navíc je hodně společenských bot na vysokém podpatku a neumím na něm chodit (smích). Vždycky ale seženu třeba žabky a nazouváky, protože se mi zdá, že ty je možné koupit i v pánském a nejde to poznat.“

S.: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

M. F.: (přemýšlení) „Asi můžete už tušit, že s ní nejsem spokojená. Nabídka je chabá a není to ani tak o tom, jaké boty chce vy sama, ale jaké boty na vás zbyly v nadměrných číslech. Když jdu třeba nakupovat oblečení, mám z toho vyloženě radost a užívám si to, ale u bot je to pořád to samé dokola. Všude mi říkají, ať se podívám do pánského, protože je 42 věčně vyprodaná, když už teda je, ale už jste někdy viděla chlapa nakupovat v dámském? (smích).“

S.: Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

M. F.: (ticho, přemýšlení) „Řekla bych že mám větší palec na pravé noze, jinak o ničem nevím. Znevýhodňuje mě to hlavně při výběru bot, které mají úzkou špičku, nebo v sandálcích kde mi prst vyčuhuje a necítím se kvůli tomu dobře. Není to nijak moc, ale jednoduše je o cca 0,5 cm palec delší.“

S.: Už jste si někdy koupila pánskou obuv? Jestliže ano, o jaký typ bot se jednalo?

M. F.: (smích) „Už jsem měla pár tenisek a určitě jsem si kupovala pánské lyžáky a kolečkové brusle. A určitě těch bot bylo víc, jenom si to teď nevybavím.“

S.: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

M. F.: „Je to trochu divné, ale dějí se horší věci (úsměv). Naši tohle nějak moc neřeší, takže se dá říct, že vyrůstám v prostředí, kde je přirozené mít větší číslo bot, ale rozhodně neříkám, že to tak musí být všude. V dnešní době lidí šikanujou za cokoliv, čím někdo vyčnívá a věřím tomu, že velká noha u ženy není jenom problém co se týče kupování samotných bot, ale taky nějaká osvěta veřejnosti, že když máte velkou nohu, tak je to stejné, jako když máte zelené nebo modré oči. Prostě se s tím narodíte a přijde mi, že alespoň společnost u nás v Česku tyhle věci vůbec neakceptuje.“

S.: Je to pro vás důležitý faktor ceny?

M. F.: „Ano, ale hlavně proto, že mi boty platí rodiče. Jak už jsem zmínila, častokrát se jim podaří najít něco ve slevách, stejně tak mě. Obecně mě boty stojí vždy do 500 korun maximálně tisícovky, ale klidně i méně.“

S.: Jak často si pořizujete nové boty?

M. F.: „Když žádné zrovna nemám, tak si koupím nový pár. Některé boty mi vydrží dýl, takže není potřeba potom kupovat další. Dá se říct, že za rok si koupím třeba patery boty.“

S.: Uvítala byste ve Zlíně další obuvní obchod pro ženy s nadměrnou velikostí bot?

„Stoprocentně. Bylo by skvělé, kdyby měli až do 46 a vybrala si konečně i má ségra. Je pro mě důležité aby se obchody jako tenhle stavěly a otvírali, protože jak jinak lidi začnou chápat, že není velká ženská noha nic divného? (úsměv)“

Interview 7, S. T., Age 33

S.: Popište mi, jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi.

S. T.: „Když sháním boty, dívám se především na nějakou univerzální pohodlnou obuv na běžné nošení do práce. (ticho, přemýšlní) V podstatě něco, co splní dresscode a zároveň to bude pohodlné a v mé velikosti. Nosím boty 43,5 a velmi zřídka se najdou boty, které mi sednou a netlačí. Dlouhé roky jsem nosila lodičky s vyššími podpatky, které jsem objednávala na stránkách pro muže (smích), a protože většina značek neprodává půlky, musím si vždy koupit 44 s gelovým polštářkem na paty, nebo brzdičkou do přední části boty.“

S.: Seženete obuv vždy ve vašem čísle, kdy ji potřebujete?

S. T.: „Bohužel ne. Celý den jsem na nohou, takže nemám času nazbyt hledat boty v mé velikosti a když už je to akutní, modlím se, abych něco našla.“

S.: Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

S. T.: „V kamenných obchodech vůbec nenakupuji, ale pouze a jenom na internetu. Někdy si nechám doručit zboží na prodejnu, ale nemám čas na hledání bot v kamenných prodejnách, kde jsem je stejně doposud nenašla. Společenskou obuv objednávám od značky Tamaris, u níž nabídka končí s velikostí 43, ale naštěstí mi skvěle padne. Z dalších internetových obchodů mě napadá například jadi.cz, kde si kupuju značky jako Rieker, Gabor, ale to jsou po většině letní kousky. No a pak snad klasika Converse, Nike, Adidas, Graceland, Andypola, akorát zrovna u Nike mi vadí velmi úzké střihy.“

S.: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

S. T.: „Určitě není špatná. Před deseti lety to bylo mnohem horší a dnes už boty ve větší velikosti opravdu najdete. Otázka je, jestli si mladé slečny dovolí například s nohou 45 dát do bot až pět tisíc. Protože u Značky Gabor si vyberu téměř bez problému, ale kdybych nepracovala na současnou pozici v práci, tak určitě pět tisíc do bot nedám, to bez debat. Tím ale nechci říct, že je situace dobrá. Když máte menší nohu, tak se vás nadměrné velikosti netýkají a alespoň dle nabídku na trhu soudím, že si i výrobci bot myslí že je nás málo a že to není jejich problém.“

S.: Je pro vás důležité si obuv vyzkoušet?

S. T.: „Kdybych měla tu příležitost, tak ano. Ale bohužel většina značek, od kterých objednávám, mi to neumožňuje.“

S.: Stěžuje vám nějakým způsobem vaše velikost obuvi výběr při nákupu?

S. T.: „V současnosti už vím, kam se podívat a jaké střihy a značky mi sedí. V minulosti to bylo velmi zlé, ale je o tom hledat.“

S.: Který typ obuvi je nejproblematictější sehnat?

S. T.: „Asi to bude znít směšně, ale přezůvky. V mém čísle pantofle najdete, ale já bych radši papučky a nejlépe měkké a kvalitní, třeba i z vlny na zimu. Jedny jsem dostala minulý rok na Vánoce, ale to bylo prý začátečnické štěstí na Ebayi a když jsem si chtěla pořídit druhý pár na chatu, bohužel jsem je už nenašla.“

S.: Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

S. T.: „Ano, trpím na křečové žíly, takže se snažím vyhýbat extrémně vysokým podpatkům a vybírat si boty, které mi padnou a nebudu co chvíli myslet na to, až se z nich vyzuju.“

S.: Už jste si někdy koupila pánskou obuv? Jestliže ano, o jaký typ bot se jednalo?

S. T.: „Už je to nějaký ten pátek, ale dřív jsem nakupovala v pánském opravdu ve velkém. (smích). Zejména lodičky byly před pár lety velmi problematické, takže jsem nakupovala z eshopu určených pro mužské pohlaví, které si libuje v podpatcích, jestli se chápeme (smích). Boty byly kvalitní, seděly mi, a přestože by se nad tím ne jeden člověk určitě pozastavil, pro mě to byla jediná možná alternativa. Když si na to vzpomenu, je to snad i škoda, že tyto stránky už nefungují, protože některé z těch bot mám schované ještě dodnes a jsou stále krásné (povzdech).“

S.: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

S. T.: „Nic proti tomu nemám. Jsou to přeci jenom boty a někdy je pánské zboží mnohem lépe zpracované než to dámské. „

S.: Je to pro vás důležitý faktor ceny?

S. T.: „Není. Jak už jsem řekla, ráda si dopřeju a jestli si mám koupit nekvalitní levný pár, nebo jeden kvalitní, vždy si vyberu ten dražší. Nechci samozřejmě říct, že boty v akci nebo za nižší cenu jsou špatné, to rozhodně ne, ale za vyšší cenu už očekáváte jakýsi standart.“

S.: Jak často si pořizujete nové boty?

S. T.: „Když mám čas je nakupovat (smích). Většinou každý měsíc alespoň dva páry, protože se jedná o důležitou součást mé prezentace v práci. V létě jich ale nakupuju mnohem víc, protože mám dovolenou a to je vždy období nových botů (smích).“

S.: Uvítala byste ve Zlíně další obuvní obchod pro ženy s nadměrnou velikostí bot?

S. T.: „Samozřejmě. Boty si kupuji ráda a vždy uvítám čerstvé nápady a nové kolekce. Navíc, není na času, aby nakupování bot ve větších číslech přestalo být tak komplikované? Čekám na to už pěkných pár let, takže bych se ráda dočkola (úsměv).“

Interview 8, V. S., Age 20

S: Popište mi, jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi.

V.S.: (odmlka, přemýšlení) Většinou se vydám společně s přítelem na nákupy a v rámci nich projdeme i různá obuvnictví. Jako studentka mám slevy u Bati a většinou se podíváme právě tam, protože přítel má tuto značku velmi rád. Já nosím 43 a on 48, takže hledání nových bot není zrovna procházka růžovým sadem. “

S: Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

V.S.: „Když jsem v neznámém městě třeba na dovolené a potřebuji akutně nové boty, tak klidně i pět obchodů, než najdu mé číslo. Ve Zlíně mám známé, kteří pracují v obuvnictví, takže mi dají vědět, když někde vidí moji velikost, nebo zrovna na přítele a nemusím tak zdoulhavě procházet všechny obchody. “

S: Který typ obuvi je nejproblematičtější sehnat?

V.S.: „Nejhůře sháním kozačky, protože mám sice velkou velikost bot, ale zároveň i úzká lýtka. Hodně kozaček pak divně odstává. (ticho, odmlka) Když se nad tím zapřemýšlím, největší problém mi dělají boty, které by byly jednoduché černé, kožené, kotníkové boty bez ozdob a bez podpatků. Nikde takové nemají. K lodičkám a vysokým podpatkům obecně se nevyjadřuji, nenosím je vůbec, protože i bez podpatků jsem vysoká až at (smích). “

S: Jaký typ obuvi naopak seženete bez problémů a vždy?

V.S.: „Kvalitní tenisky a baleríny. “

S: Seženete obuv vždy ve vašem čísle, kdy ji potřebujete?

V.S.: „Řekla bych, že ne. Když ji nepotřebuji, mám to štěstí a narazím na ní při nákupu rohlíků (smích) a když se cíleně dívám například v létě po sandálkách, absolutně na to nemám štěstí a chodím pak jen v teniskách.“

S: Dáváte přednost kamenným obchodům nebo internetovým eshopům?

V. S.: „Asi kamenným obchodům, protože dám na doporučení rodiny a kamarádek, které mají také větší nohu. Párkrát jsme s holkama dělaly větší objednávku ze Zootu a Bonprixu

a všechny boty seděly suprově. Přesto si boty ale raději vyzkouším a ošáhám, protože třeba tenisky s glitry častokrát píchají a nejsou vůbec pohodlné. “

S.: Kde nejčastěji nakupujete boty?

V. S.: „Určitě už zmiňovaný Baťa, ale taky Deichmann, Humanic a specializované prodejny nadměrné obuvi. Vím, že je jeden obchod poblíž Zlatého Jablka ve Zlíně, ale nikdy jsem si kvůli vzhledu nevybrala, takže jezdím do Brna. No, a potom tedy výjimečně objednávám i z internetu, jenomže to je risk, nikdy nevíte, co vám přijde a nebo nepříjde. “

S.: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

V. S.: „Dle mého názoru není dostatečná. Často nenacházím boty, které by seděly k mému stylu. Velké množství nadměrné obuvi je spíše na starší ženy. “

S.: Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

V. S.: „Naštěstí ne. Neumím si představit, že při takové velikosti bych musela myslet ještě na něco jiného (smích). “

S.: Už jste si někdy koupila pánskou obuv? Jestliže ano, o jaký typ bot se jednalo?

V. S.: „Já přímo ne, ale již zmíněné spolužačky si běžně kupují sportovní obuv v pánském.“

S.: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

V. S.: „Kdybych měla menší nohu a neznala nikoho s nadměrnou velikostí, asi by mi to přišlo divné. Takhle mi to přijde úplně normální. Holky mají ještě štěstí, že si právě můžou kupovat pánskou obuv, ale co kluci? (odmlka) Taťka má velikost padesát, a to jsou teprve lode (smích). Hlavně chudák vždy zápasí, aby měl vůbec v čem chodit. Situace u mužů s nadměrnou velikostí vidím mnohem černěji. “

S.: Je to pro vás důležitý faktor ceny?

V. S.: „Ano. Stále ještě studuji a když to půjde, budu pokračovat, a i když mám brigádu, rozhodně si nemůžu dovolit dát většinu rozpočtu za boty. Snažím se dívat po slevách a zároveň hledat boty takové, jaké bych chtěla. Určitě to není tak jednoduché jako když máte nohu 43 nebo menší, ale jde to. Kupuju si boty většinou do tisícovky, balerínky levnější, většinou kolem pěti set, ale ve slevách se mi mnohokrát podařilo ulovit boty za pár stovek. “

S.: Jak často si pořizujete nové boty?

V. S.: „Řekla bych když je potřebuji, ale lhala bych. Když se mi boty líbí a jsou za dobrou cenu, беру je. I kdyby to mělo znamenat, že už je to třetí pár v měsíci. “

S.: Uvítala byste ve Zlíně další obuvní obchod pro ženy s nadměrnou velikostí bot?

V. S.: „Určitě bych to brala. Snad se v budoucnu otevře i obchod pro muže s nadměrnou velikostí, aby měl tat'ka v čem chodit.”

Interview 9, T. L., Age 18

S.: Jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi?

T. L.: „Nejčastěji si boty jdu koupit, když už neunosím ty, které zrovna mám, nebo když mě zaujme reklama na internetu. Chodím do různých obchodů, akorát je mé číslo často vyprodané, protože je nadměrné. Nejčastěji zajdu do Pepca nebo do Kiku, kde mají i pánskou obuv, která je pohodlná a hodí se na sport. Závodně běhám, takže jsem bohužel takový ničitel bot, a přestože jsem měla už pár kvalitnějších kousků, zjistila jsem, že kvalita byla úplně stejná, jako právě ve zmiňovaném Pepcu nebo Kiku. Tak proč zbytečně utrácet. Navíc kupuji boty ve velikosti 42 a ta v pánských teniskách většinou zůstává.“

S.: “Seženete obuv vždy ve vašem čísle, kdy ji potřebujete?”

T. L.: „Ano, ale nemůžu si vybírat, nebo alespoň v dámské kategorii.“

S.: Dáváte přednost kamenným obchodům nebo internetovým eshopům?

T. L.: „Je mi to celkem jedno, hlavní, že boty najdu. Koupila jsem dobré boty jak v kamenném obchodě, tak také online a například na Aliexpressu nemají vůbec špatný výběr. Řídila jsem se vždy tabulkou velikostí, a i když byly objednané tenisky pánské, uběhla jsem s nimi hodně náročný závod a stále vypadají dobře.“

S.: Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

T. L.: (ticho, přemýšlení) „Ve chvíli, kdy si nechci koupit pánské a sháním například společenskou obuv, tak poměrně hodně (smích). Nemám ráda příliš vysoký podpatek, protože pak boty skoro nenosím, takže si raději vybírám balerínky, nebo mokašiny. Hodně z nich je ale velmi úzkých anebo dost nekvalitních, takže mi takový nákup zabere i půl dne, než objevím nějaké, které mi opravdu sedí a nepůjdu je na druhý den vrátit.“

S.: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

T. L.: „Tím si nejsem úplně jistá. Nechci říct že úplně špatná, protože vím o značkách které nabízejí nadměrné velikosti, jenom jsou v jiné cenové kategorii. Spíš bych řekla, že je velmi nedostatečná pro nás studenty, nebo obecně osoby, které do bot tak moc neinvestují a chtějí, aby jim alespoň jednu sezónu vydržely.“

S.: Kde nejčastěji nakupujete boty?

T. L.: „Tak například to Pepco, Kik, nebo Deichmann a různé módní obchody, které nejsou převážně zaměřené na boty. Třeba Gate a New Yorker. Z online jednoznačně Aliexpress, Ebay, ale i Amazon nebo různé bazary a facebookové skupiny. Raději si koupím víc levnějších párů které můžu střídat, než jedny, u kterých nevím, jestli se mi nerozpadnou a pak mi je v obchodu nevymění, Většinou si kupuji boty kolem 500, ale už se mi několikrát podařilo koupit poslední pár za dvě stovky (úsměv). Naopak se to potom vyrovná ceně zimních kozaček, které si kupuju mezi jedním a dvěma tisíci. Boty mi ale platí rodiče, nebo si je platím z kapesného a brigád. “

S.: Je pro vás důležité si obuv vyzkoušet?

T. L.: „Není to pro mě úplně primární. Když objednávám boty z Aliexpressu, těžko si boty vyzkouším a stejně tak z ostatních internetových stránek. V obchodě si boty zkouším vždy a ráda se v nich chvíli procházím, abych věděla, že mě určitě nebudou nikde tlačit ani škrtit. Pokud by to ale znamenalo, že si budu muset za boty připlatit, raději si pořádně přečtu rozměry a koupím je online. “

S.: Stěžuje vám nějakým způsobem vaše velikost obuvi výběr při nákupu?

T. L.: „Kdybych měla menší nohu, určitě mám lepší možnosti z hlediska nabídky. Naopak s větší nohou by to pro mě bylo mnohem složitější, takže jsem ráda, jakou mám, bez urážky (smích). Výběr se mi samozřejmě někdy zužuje, na barevné boty člověk moc nepřijde.”

S.: Který typ obuvi je nejproblematičtější sehnat?

T. L.: „Boty do společnosti jsou takové problematičtější. Nemám ráda vysoké podpatky a zdá se mi, že nám výrobci nedávají moc na výběr. Lodičky bývají mnohdy hrozně těžké a z takových bot mě velmi rychle bolí nohy. “

S.: Jaký typ obuvi naopak seženete bez problémů a vždy?

T. L.: „Hm, asi holínky a slip-on. Ráda chodím do přírody, a tak jsou holínky nutností. Nemám tedy ráda ‘ty klasické vysoké až po lýtka, ale kupuji si kotníkové. “

S.: Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

T. L.: „Naštěstí nemusím. “

S.: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

T. L.: „V dnešní době mi to přijde normální. Česko je možná ještě trochu konzervativní v tomto směru a soudí všechno co je jiné, ale kde si mám jinak koupit boty, když je potřebuji? Nebudu přeci chodit bosa.“

S.: Jak často si pořizujete nové boty?

T. L.: „Podle nabídky v obchodech, ale dá se říct, že mám troje boty na sezónu.“

S.: Víte o nějakém kamenném obchodě s dámskou nadměrnou velikostí bot ve Zlíně?

T. L.: „Znám pouze ty, do kterých sama chodím. Takže Deichmann, CCC, Hervis, Sportsimo, ale obecně tady není moc obchodů zaměřených právě na větší velikosti.“

S.: Uvítala byste ve Zlíně další obuvní obchod pro ženy s nadměrnou velikostí bot?

T. L.: „Uvítala, hlavně proto, že by existovala konečně nějaká konkurence a jednak by byl větší výběr, ale taky snad jiné, nižší, ceny.“

Interview 10, N. Š., Age 19

S.: Popište mi, jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi.

N. Š.: „Kdybych mohla, nekupovala bych boty vůbec (povzdech). Mám velikost 46 a vybrat nové boty je hotové peklo. (odmlka) Tenisky si kupuji jenom pánské a opravdu mi vadí, že jde poznat, že se jedná o pánské boty. Dovolím si říct, že závidím ženám s menší velikostí bot. Obuv mi kupují rodiče, a tak po nich nemůžu chtít, aby mi kupovali drahé boty od značky Gabor nebo z Andypoly. Snažím se proto shánět něco po bazarech, známých, internetových forech, ale i tak mám opravdu velký problém při koupi nových bot.“

S.: Seženete obuv vždy ve vašem čísle, kdy ji potřebujete?

N. Š.: „Boty si nemůžu vybírat a jsem ráda, když se mi vůbec podaří sehnat alespoň dva páry na sezónu. S mojí velikostí si nemůžu vybírat a jsem odkázaná na to, co zrovna obchody nabídnou, byť se mi to nelíbí.“

S.: Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

N. Š.: „Pánskou obuv seženu všude. (zamyšlení) Dámské boty jsou ale problém, protože i když jdu do specializované prodejny, která je tady ve Zlíně poblíž centra, 46 je hned vyprodaná. Objednávám z Bopnrixu, kde mají velikosti až do 47, přestože ve 47 a 46 jsou spíš unisex kategorie. Rozhodně se ale nedá říct, že bych měla stálou značku, od které bych nakupovala, protože sháním boty nárazově a podle příležitosti.“

S.: Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

N. Š.: „Šílená. Nechápu, že výrobci stále neřeší fakt, že když za poslední roky přibylo tolik vysokých osob, tak snad i ony potřebují boty. Myslím, že každý má v životě nějaké úskalí, které musí řešit, ale aby mezi ně patřil i výběr bot, to se mi zdá zbytečné. Nedávno jsem musela jít na ples, a protože jsem neměla čas na shánění lodiček, musela jsem jít v teniskách. Styděla jsem se, ale neměla jsem zrovna žádné pěkné boty k šatům a bylo to hodně nepříjemné. Takže po tomto večeru mi asi dáte za pravdu, že i když jsme v městě Bati, boty prostě chybí a hlavně kamenné prodejny, kde by bylo možné si botu vyzkoušet. Klidně si přilátím, ale chci vidět že botu obuju a nebudu mít za chvíli všude otláčeniny.“

S.: Kde nejčastěji nakupujete boty?

N. Š.: „Nemám značky, ke kterým bych se pravidelně vracela, ale za posledních pár let jsem nakoupila boty například od paní Urbánkové z Moravských Budějovic, která má obchod právě s nadměrnou obuví. Z internetu už zmíněný Bonprix a poté Amazon, About You a různé bazary.“

S.: Který typ obuvi je nejproblematictější sehnat?

N. Š.: „Možná zním už opravdu pesimisticky, ale všechny. Tenisky jsem si snad nikdy nekoupila takové, které by se mi líbily, možná když jsem byla ještě menší. No a balerínky jsem si koupila pouze dvakrát, přičemž jedny z nich byly dělané na zakázku.“

S.: Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

N. Š.: „Naštěstí ne. Nevím, co bych dělala, kdybych musela vybírat boty ještě víc speciálně.“

S.: Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

N. Š.: „Alespoň já si to velmi užívám, protože mám alespoň na chvíli pocit, že na mě někde mají boty (smích). Když se jedná o sportovní boty, nebo tenisky, snažím se vybírat takové, které nejdou poznat, že jsou pánské a popřípadě si je vždy doma ještě i upravím, abych nepotkala kamaráda ve stejných botách. Že by mi to bylo ale příjemné, to určitě ne. Muž si běžně v dámském nekupuje, tak proč by měla žena.“

S.: Je to pro vás důležitý faktor ceny?

N. Š.: „Vůči rodičům ano. Vybírám si levnější páry kolem pěti stovek. Když potřebuju zimní boty, vypomáhám v obchodě s oblečením a vždy si z výplaty něco přispěju.“

S.: Vzpomněla byste si, v jaké hodnotě si běžně kupujete boty?

N. Š.: „Většinou mezi 500 až 1 000, ale zpravidla pánské tenisky jsou mnohem levnější a nerozpadnou se při první příležitosti (smích). Zimní kolem tisícovky.“

Jaký máte názor na nabídku nadměrné obuvi ve Zlíně?

„Je to hrozné. Vždy když vidím filmy, ve kterých mají hlavní postavy celý šatník věnovaný jenom botách, povzdechnu si nad nabídkou ve Zlíně a vůbec obecně. Moje velikost nohy mi neuvěřitelně komplikuje život a každý rok doufám, že se to třeba změní.“

APPENDIX PIII: THE INTERVIEW QUESTIONS

Popište mi, jak to běžně vypadá, když jdete nakoupit nový pár obuvi.

Jaká je vaše velikost bot?

Seženete obuv vždy ve vašem čísle, kdy ji potřebujete?

Pokud nakupujete v kamenném obchodě, kolik obchodů musíte obejít, než najdete vaši velikost?

Jaká je dle vašeho názoru současná situace na trhu s nadměrnou velikostí bot?

Kde nejčastěji nakupujete boty?

Dáváte přednost kamenným obchodům nebo internetovým eshopům?

Je pro vás důležité si obuv vyzkoušet?

Stěžuje vám nějakým způsobem vaše velikost obuvi výběr při nákupu?

Který typ obuvi je nejproblematictější sehnat?

Jestliže je určitý typ obuvi obtížné zakoupit, proč myslíte že je tomu tak?

Jaký typ obuvi naopak seženete bez problémů a vždy?

Musíte brát v potaz nějaké zdravotní aspekty při výběru obuvi?

Už jste si někdy koupila pánskou obuv? Jestliže ano, o jaký typ bot se jednalo?

Jak vnímáte situaci, kdy žena nakupuje boty v pánském oddělení?

Je to pro vás důležitý faktor ceny?

Vzpomněla byste si, v jaké hodnotě si běžně kupujete boty?

Jak často si pořizujete nové boty?

Víte o nějakém kamenném obchodě s dámskou nadměrnou velikostí bot ve Zlíně?

Jaký máte názor na nabídku nadměrné obuvi ve Zlíně?

Uvítala byste ve Zlíně další obuvní obchod pro ženy s nadměrnou velikostí bot?