

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Založení a rozvoj živnosti v oblasti služeb v době COVIDU-19

Bakalářská práce

Autor: Jakub Fiala

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Václav Janeček, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 30.7.2023

Jakub Fiala

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Václavu Janečkovi, CSc. za metodické vedení, rychlou komunikaci a poskytnuté rady při zpracování práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá rozvojem mé a konkurenční firmy v době COVIDU-19. V práci jsou sestaveny rozhovory s jednatelem obou společností, díky kterým byly porovnány jejich krizové strategie v oblasti managementu oprav mobilních telefonů. S jednatelem konkurenční firmy bylo při rozhovoru prodiskutováno řešení hrozeb a příležitostí v průběhu pandemie, které bylo následně implementováno do zpracované SWOT analýzy. Zároveň bylo využito veřejně dostupných podkladů společnosti iDirection, jako je Výkaz zisků a ztrát a Rozvaha, k ověření faktu, že COVID-19 napomohl k zvýšení zisku obou porovnávaných firem.

Klíčová slova: podnikání, COVID-19, marketing, management, covidová krize, hardware, oprava mobilních zařízení

Annotation

Title: Establishment and development of trade in services

The Bachelor Thesis deals with the development of my company and a competing company in the time of COVID-19. The work includes interviews with executives of both companies, thanks to which their crisis strategies in the field of mobile phone repair management were compared. During the interview, the solution to threats and opportunities during the pandemic was discussed with the manager of a competing company, which was subsequently implemented in a processed SWOT analysis. Moreover, publicly available documents of the iDirection company, such as the Profit and Loss Statement and the Balance Sheet, were used to verify the fact that COVID-19 helped to increase the profit of both compared companies.

Key words: business, COVID-19, marketing, management, covid crises, hardware, phone repair services

Obsah

Úvod	8
Cíl práce	9
Metodika zpracování	11
Teoretická část	12
1 Podnikání	12
1.1 Živnostenské podnikání	12
1.2 Oblast tržní prestiže	13
2 Marketingové strategie	14
2.1 Benchmarking	15
3 COVID-19	18
4 Firmy	22
4.1 iDirection	22
4.2 iPhone opravárna	23
5 Zastoupení iPhone opraváren v Hradci Králové	25
Praktická část	27
6 SWOT analýza	27
6.1 iPhone Opravárna	27
7 Byl COVID-19 hlavním důvodem posunu mé firmy a jak to posunulo konkurenci?	30
8 Rozhovory	31

9	Porovnání firem	35
10	Shrnutí výsledků a doporučení	44
	Závěr	45
	Seznam použité literatury	47
	Seznam obrázků	50
	Seznam tabulek.....	51
	Seznam grafů	52

Úvod

Tato bakalářská práce s názvem "Založení a rozvoj živnosti v oblasti služeb v době COVIDU-19" se zabývá problematikou mnou založeného živnostenského podnikání, které je porovnáváno s řízením firmy iDirection. Celá problematika je primárně situována do Královéhradeckého kraje. Živnost byla založena přibližně rok před vypuknutím krize COVID-19. V této práci se bude zkoumat schopnost přizpůsobení mé firmy této těžké době a přizpůsobení firmy, která působí na trhu již nějakou dobu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou popsány marketingové a ekonomické prvky, které budou poté využívány v praktické části při sestavování analýz a následném porovnávání krizových strategií.

V praktické části bude připraven prostor pro rozhovor s někým v oboru, kdo již prožil krizi COVID-19. Zároveň se bude zaměřovat na posílení naší pozice na trhu. Všichni lidé v našem okolí disponují chytrým mobilním telefonem, a proto zde nebyly obavy o nedostatečné množství potenciálních zákazníků.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak krize způsobená COVIDEM-19 změnila vnímání konkurenční dovednosti a jak se firmy dokázaly přizpůsobit, aby byly konkurenceschopné násobně větším firmám. Zároveň budou popsány způsoby, jakými se s touto krizí potýkaly jiné konkurenční firmy, a zda byly využity podobné postupy jako u profesionálů ve svém oboru.

Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit vliv pandemie Covidu na obchodní výkonnost a ziskovost obou firem v průběhu dvou let.

Pandemie Covidu měla zásadní vliv na hospodářskou situaci v mnoha odvětvích, včetně oblasti opravy mobilních telefonů. S ohledem na omezení cestování, uzavření obchodů a omezení kontaktů mezi lidmi, se mnoho firem muselo přizpůsobit novým podmínkám. Zatímco některé firmy byly schopny se rychle přizpůsobit a využít nové příležitosti, jiné se potýkaly s obtížemi.

V oblasti opravy mobilních telefonů mohlo dojít k poklesu poptávky z důvodu finanční nejistoty a omezených finančních prostředků u některých zákazníků. Na druhou stranu firmy mohly zaznamenat nárůst poptávky po službách poskytovaných na dálku, jako je například on-line konzultace nebo převzetí zařízení k opravě poštou či osobní dojíždění k zákazníkům jako služba navíc.

Dále je cílem porovnat strategie obou firem v době Covidu, zejména v oblasti marketingu, prodeje a distribuce služeb.

Marketing

- Digitální marketing a online přítomnost
- Propagace služeb na sociálních sítích a dalších digitálních kanálech
- Komunikace se zákazníky ohledně opatření týkajících se pandemie Covidu a zajištění bezpečnosti při návštěvě prodejny

Prodej

- Přechod na online prodej a distribuci služeb
- Zabezpečení bezkontaktního převzetí a doručení zařízení
- Nové služby, jako například bezkontaktní oprava zařízení u zákazníků doma

Posun naší firmy v důsledku pandemie Covidu by mohl mít vliv na to, jak se naše firma bude vyvíjet v budoucnu. Porovnání s konkurenčními firmami by mohlo ukázat, jak jsou naše aktuální strategie konkurenceschopné a jak se naše firma může přizpůsobit budoucím změnám na trhu.

Tyto cíle práce by mohly poskytnout užitečné informace pro porovnání výkonnosti obou firem a pro lepší pochopení toho, jak pandemie Covidu ovlivnila odvětví opravy mobilních telefonů a jaký vliv bude mít na budoucnost tohoto odvětví.

Metodika zpracování

Cílem práce je zjistit, jak konkurenční firmy reagovaly na krizi a jestli byly námi implementované prvky vhodně použity.

Základem práce jsou strukturované rozhovory s jednatelem firem v období března až dubna roku 2023. S cílem získat relevantní informace od ředitelů firem, byly do práce zařazeny výkazy z let 2019 a 2020, kdy začala pandemie COVID-19. Jako respondenti byli vybráni jednatelé z firmy iPhone opravárna Hradec Králové a z jiné konkurenční firmy v oboru.

Praktická část je rozdělena do dvou bloků. První blok se zaměřuje na rozhovory s respondenty. Každý respondent byl vybrán z firmy, která si prošla krizí COVID-19. Pro sběr dat byla použita forma strukturovaného rozhovoru. Na každý rozhovor, který probíhal přibližně 30 minut, byly pečlivě připraveny otázky a následně vybrány nejdůležitější odpovědi.

Druhý blok je zaměřen na rozvahu a výkazy zisků a ztrát firmy iDirection, které jsou porovnány s naší firmou neboli iPhone opravárnou Hradec Králové. Tyto informace jsou použity i v tabulkách a grafech, kde je jednoznačně vidět, jak firmy v krizi fungovaly.

Praktická část by měla odpovědět na tyto výzkumné otázky:

- Pomohla krize COVID-19 firmě iPhone opravárna k dosažení lepších výsledků?
- Jaké příležitosti a hrozby se během COVIDU-19 vyskytly?
- Jaké marketingové možnosti přinesl COVID-19?
- Zachovala se firma iPhone opravárna Hradec Králové správně při pandemii COVID-19?

Teoretická část

1 Podnikání

Podnikání jako pojem není v současné době v žádném právním přepise upraven, tak jak tomu bylo v době platnosti zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, kdy dle § 2 odst. 1 tohoto zákona platilo: „*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“. Nyní je tato definice obdobně upravena pod pojmem podnikatel, neboť podle § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, platí: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“. Znaky vyplývající z této definice musejí být splněny všechny současně, v důsledku čehož nemůže být za podnikatelskou činnost považována taková činnost, která je sice úplatná, ale není soustavná, kdy se jedná o činnost nahodilou. Nebo se může jednat o činnost soustavnou, ale vykonávanou bezplatně, případně může být činnost vykonávána pouze pro uspokojení vlastních potřeb podnikatele. Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku a také osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona. (Mach, 2019)

1.1 Živnostenské podnikání

Živnostenské podnikání je v současnosti nejrozšířenější formou podnikatelské činnosti v České republice. Lze konstatovat, že zahrnuje velkou většinu podnikatelských činností provozovaných na území České republiky. Počet osob, které mají platné živnostenské oprávnění k provozování některé z živností, stále roste, přičemž ke dni 31.12.2018 byl počet živnostenských podnikatelů 2 505 551, z čehož bylo 2 028 496 fyzických osob a 477 055 právnických osob. Na konci roku 2008 byl celkový počet živnostenských podnikatelů 2 112 424, což je za deset let nárůst bezmála o 400 tisíc, přičemž za 20 let se jedná o nárůst téměř o 1 milión osob. V současnosti je téměř každý pátý občan České republiky živnostenským podnikatelem. Živnostenské podnikání je jedním z druhů podnikání, přičemž je upraveno zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ,2019)

Živnostenské podnikání má s výše uvedenou obecnou definicí podnikatele společné rysy, resp. z ní vychází, avšak je detailněji definováno a je platné pouze pro osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění. Podle P. Průchy jsou pro pojem živnostenského podnikání určující dva aspekty, kdy první aspekt vyjadřuje „obsahovou“ složku pojmu podnikání, tedy co se rozumí pod pojmem podnikání, v našem případě se jedná o výše jmenovanou definici podnikatele. Druhý aspekt pak vyjadřuje „*oprávněnostní*“ složku, která vyjadřuje, z jakého titulu jsou oprávněny dotyčné subjekty podnikat. Pokud hovoříme o „*oprávněnostní*“ složce institutu podnikání, ta je vždy konkrétním projevem postoje státu ke stanovení podmínek toho, co lze nazvat přístupem příslušných subjektů k podnikatelským oprávněním, kdy P. Průcha toto nazývá přístupovým režimem. (Mach, 2019)

1.2 Oblast tržní prestiže

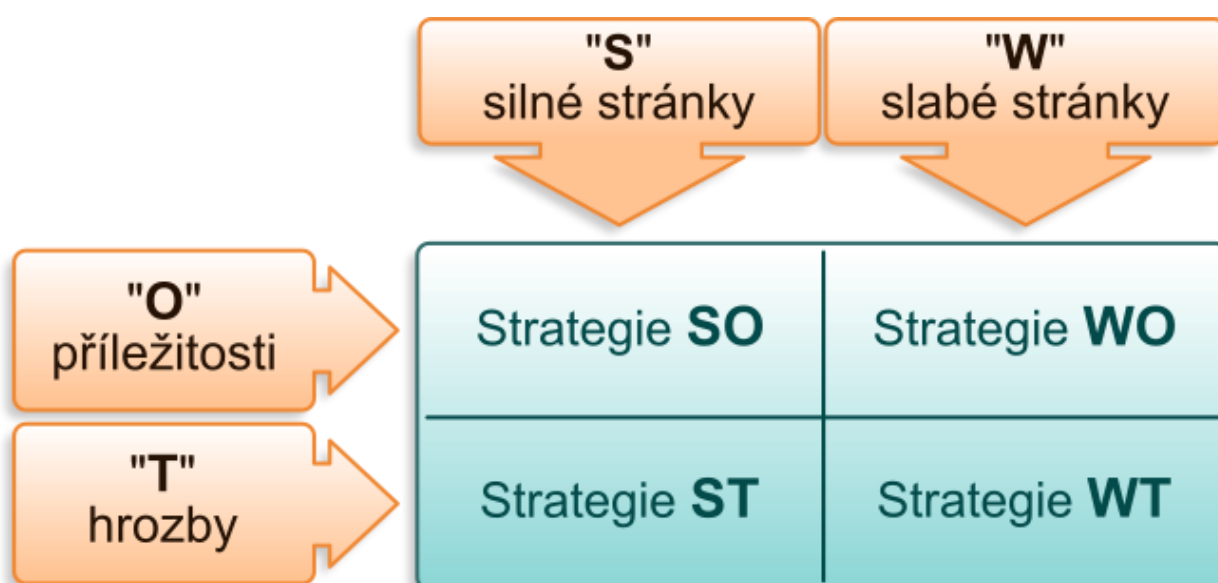
Když se pandemie covidu-19 rozšířila, mnoho lidí se ocitlo v nejistotě ohledně budoucnosti a mnoho podniků se nacházelo v těžké situaci. U nás tomu nebylo opakem, a proto bylo důležité cílit na nové příležitosti pro náš marketingový růst. Vedoucí myšlenkou úvahového procesu bylo odlišit se od konkurence. V konkurenčním světě obchodu, kde je nabídka obvykle bohatá a mnoho podniků nabízí stejné nebo podobné produkty a služby, je důležité najít způsob, jak vyniknout a upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Naším nápadem bylo zajet za zákazníkem a osobně opravit jeho rozbitý telefon, a to během jedné hodiny. Tento nápad se ukázal být velmi úspěšný. Naše firma jako jediná poskytovala tyto služby v Královéhradeckém kraji a zároveň patřila k málu podnikatelů v České republice, kteří tuto rychlou a osobní službu nabízeli. Naše nová služba byla velmi oceněna zákazníky, kterým se líbila nejen rychlost, ale také osobní a profesionální přístup. Tento přístup k zákazníkům by mohl být klíčem k úspěchu v našem podnikání. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto tuto službu nadále poskytovat našim klientům i nadále. (Fiala, 2021)

2 Marketingové strategie

Marketing je velmi široký soubor lidských aktivit a díky tomuto na něj každý člověk může nahlížet z jiného aspektu. Toto lze vidět na jeho definici, která je formulována podle odlišných hledisek, ať už vědeckých či praktických. Laicky bychom to mohli popsat jako proces, jehož pomocí lidé naplňují své potřeby, a to směnou komodit za peníze či případně za jiné požadované komodity. (Rošický, 2010)

SWOT analýza, známá také jako analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je užitečným nástrojem v rámci situační analýzy. Tato analýza kombinuje počáteční písmena anglických termínů: STRENGTHS – silné stránky, WEAKNESSES – slabé stránky, OPPORTUNITIES – příležitosti, THREATS – ohrožení. (Horáková, 2003). Existují dva základní přístupy k sestavení SWOT analýzy, které jsou odvozeny z analýz SW a OT. Doporučuje se začít analýzou OT, která se zaměřuje na vnější prostředí firmy a identifikuje příležitosti a hrozby. Zahrnuje faktory, které jsou mimo kontrolu firmy, jako ekonomické podmínky, legislativní změny nebo chování konkurence. (Jakubínová, 2008)

Názorný příklad SWOT analýzy je zobrazen na přiloženém obrázku, který vizualizuje identifikované silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby pro danou organizaci. Tato analýza umožňuje lépe porozumět situaci firmy a identifikovat strategie pro další rozvoj a zlepšení. (Vysekalová, 2003)



Obrázek 1 SWOT analýza (Vítězslav Hálek, 2019)

Je skvělé vidět, jak se náš podnik vyvíjí a roste s naší zákaznickou základnou. Odlišení se od konkurence a inovace jsou klíčové faktory, které nám pomohly vytvořit si dobré jméno a poskytnout jedinečnou službu. Větší propagace a sociální sítě nám také umožnily dosáhnout většího počtu zákazníků. Je důležité, že jsou stále vymýšleny nové služby pro naše zákazníky. Protože pokud by se firma neustále neposouvala a neinovovala, mohlo by se stát, že by ji konkurence předběhla a zákazníci odešli jinam. Sledování konkurence též umožňuje reagovat na nové trendy v odvětví a nabízet vždy to nejlepší. (Autor, 2021)

Plánování dlouhodobé strategie se zakládá i na myšlence založení sítě opraváren po celé České republice, což by byl velice odvážný krok a ukazující na naši odhodlanost, růst a rozvoj podniku. Je důležité si uvědomit, že tento proces bude vyžadovat hodně práce a úsilí. Nicméně pokud se bude pokračovat v naší snaze nabízet skvělé služby a udržovat si dobré jméno, je pravděpodobné, že nám to nakonec přinese úspěch a uspokojení z naší práce. V začátcích byl náš cíl pouze získat peníze jako přivýdělek při studiu. Postupem času, kdy se naše klientela neustále přibývala, byla podpořena propagace naší firmy a založeny sociální sítě pro větší dosah. Nyní naše firma patří mezi velmi vyhledávaná místa pro opravy zařízení značky Apple, a to zejména mezi mladými lidmi v Královéhradeckém kraji. Firma roste i nadále a zvětšuje tak své zákaznické portfolio. V dlouhodobé strategii bude založena síť opraváren všech mobilních zařízení po celé České republice. Zároveň usilujeme o to, aby se u nás zákazníci cítili co nejvíce komfortně. Díky sledování konkurence může firma rychle reagovat na vývoj na trhu, a tak se dokázat efektivně přizpůsobit. (Autor, 2021)

Marketingové plánování prezentuje schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazby mezi marketingovými cíli podniku, které jsou stanoveny na základě jeho poslání. Na to se váží odvozené podnikové cíle, a to vše během proměnlivosti konkurence prostředí. (Boučková, 2003)

2.1 Benchmarking

„*Co je to benchmarking?*“ tohle nás nezajímá. Jsme malá firma, ne mezinárodní korporace." Tímto způsobem reaguje mnoho malých podnikatelů, ale jedná se o velkou chybu. (Vesecký, 2017)

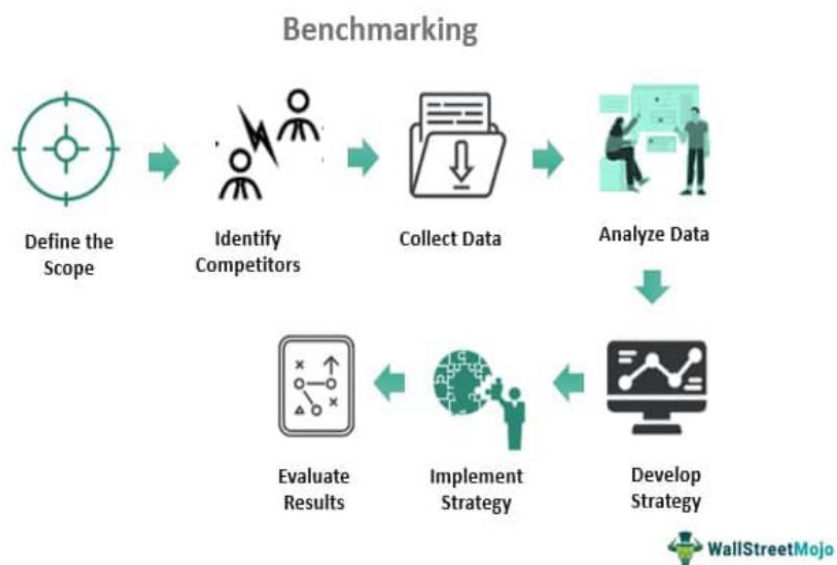
Teorie nám říká, že benchmarking je proces srovnávání a měření naší organizace s vůdčími firmami kdekoli na světě. Cílem je získat informace, které nám pomohou zlepšit naši

vlastní výkonnost v dané oblasti. A tohle by mělo být cílem každého podnikatele bez ohledu na velikost podniku. (Karlöf, 1995)

Malé firmy v Česku, podle výzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, právě po takových informacích a zkušenostech touží. Majitelé rodinných firem si přejí vyměňovat zkušenosti s jinými rodinnými firmami. 56 % respondentů prohlásilo, že jim výměna informací a zkušeností s rodinnými firmami velmi chybí a 28 % to cítí alespoň částečně. Pouze 15 % dotázaných si myslí, že se bez toho obejde. (Vesecký, 2017)

Benchmarking může mít různé podoby jako jeden z nástrojů strategického managementu. Záleží na tom, co chceme zjistit. Z toho pak vychází zadání a přesné nastavení oblastí, které budeme srovnávat, a nastavení benchmarků, tedy měřítek. Výsledkem vždy bude srovnání a možnost pracovat na zlepšení našeho výkonu. Například interní benchmarking srovnává činnosti, postupy a výkony v rámci různých oddělení naší firmy. Konkurenční benchmarking se zaměřuje na specifické produkty, procesy a metody používané přímými konkurenty. Funkční benchmarking srovnává podobné funkce v rámci odvětví a generický benchmarking zkoumá pracovní praktiky nebo procesy, které jsou nezávislé na oboru činnosti. (Vesecký, 2017)

Zvláště pro malé firmy je vhodné začít s interním benchmarkingem. Můžeme srovnávat dva a více oddělení, kanceláře, linky nebo směny. Je velmi pravděpodobné, že mezi nimi najdeme rozdíly. Srovnávat můžeme vykonané úkoly, dosahování výsledků, ergonomii



Obrázek 2 Benchmarking (Dheeraj Vaiya, 2015)

práce, chování zaměstnanců k zákazníkům i atmosféru na pracovišti. Na základní úrovni můžeme zjistit rozdíly prakticky ve všem. Zvláště malé a střední firmy často potýkají s nedostatky v managementu, což vede ke špatně využitým zdrojům, strojnímu vybavení a problémům s firemní kulturou. To vše ovlivňuje motivaci a znalostní úroveň zaměstnanců. (Vesecký, 2017)

Firemní poradce Karel Viták, uvádí, že pokud se chceme vážně zabývat benchmarkingem, musíme nejprve vyřešit nedostatky v řízení a získat tak čas na strategii. Jen tak můžeme efektivně pracovat s výsledky srovnání a zlepšovat naše činnosti. Srovnávání je relativní ukazatel a skutečnou hodnotu naší výkonnosti můžeme posoudit až na základě srovnání s jinými firmami v našem odvětví. Benchmarking nám může poskytnout odpovědi na otázky o naší konkurenceschopnosti, provozních nákladech a dalších důležitých faktorech. (Viták, 2017)

Důležitou částí procesního benchmarkingu je identifikace správných praxí, ze kterých se poučíme a přizpůsobíme je podmínkám naší organizace. Jde o to, jak kreativně aplikovat a zlepšit tyto osvědčené postupy ve svém podniku, nejen je kopírovat. Procesní benchmarking nám umožňuje zjistit, jak se zlepšit a do jaké míry je to možné. Je však důležité pečlivě zvážit, co chceme srovnávat, a vybrat si vhodného partnera pro benchmarking. (Viták, 2017)

Mezi malými firmami je oblíbený Benchmark index, který umožňuje srovnání výkonnosti malých a středních podniků. Je založen na porovnání číselných údajů ve více než 70 ukazatelích z různých oblastí podnikání. Před tím, než se do takového srovnávání zapojíme, si musíme uvědomit, že čím obecnější informace dostaneme, tím hůře se s nimi bude pracovat. Malé firmy potřebují řešit konkrétní nedostatky rychle a účinně. Benchmarking může být nákladný a časově náročný proces, a proto je lepší investovat do služeb poradce, který nás nasměruje správným směrem a ušetří peníze a čas. (Viták, 2017)

At' už provádíme interní benchmarking nebo srovnáváme s konkurencí, je důležité abychom měli jasno v tom, čeho chceme dosáhnout co a zlepšit. Srovnávání nám může poskytnout cenné informace, ale je třeba být otevřeni změnám a ochotni je provést. Pamatujme, že konkurenceschopnost naší firmy závisí také na schopnosti porovnávat se s ostatními a využívat toho, co se od nich můžeme naučit. (Viták, 2017)

3 COVID-19

COVID-19, známý také jako koronavirová nemoc 2019, je onemocnění způsobené novým koronavirem SARS-CoV-2. Tento virus se poprvé objevil v prosinci 2019 ve městě Wu-chan v provincii Chu-pej v Číně. Od té doby se rychle rozšířil po celém světě a vyvolal globální pandemii. (CDC, 2020)

Základní informace o COVID-19:

1. Přenos: Virus se přenáší především vzdušnými kapénkami, které se uvolňují při kašlání, kýchání nebo mluvení infikované osoby. Může se také přenášet kontaminovanými povrchy, kterých se následně dotkneme. (WHO, 2020)

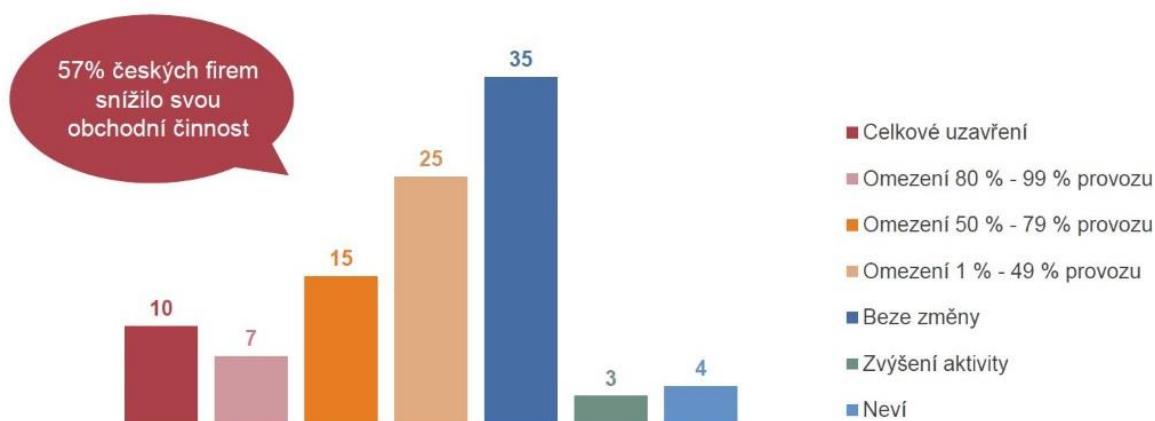
2. Symptomy: Nejčastějšími příznaky COVID-19 jsou horečka, suchý kašel, únava, bolest svalů a hlavy. Někteří lidé mohou pocítit také ztrátu chuti nebo čichu, dušnost, bolesti hrdla nebo průjem. U některých pacientů mohou být symptomy mírné, u jiných závažnější, včetně potřeby hospitalizace a podpory dýchání. (WHO, 2020)

3. Rizikové skupiny: Někteří lidé mají vyšší riziko vážných komplikací způsobených COVID-19. Mezi ně patří starší lidé, lidé s chronickými onemocněními (například srdeční chorobou, diabetem, onemocněním dýchacích cest) a oslabenou imunitou. (CDC, 2021)

4. Ochrana: K prevenci nákazy je důležité dodržovat opatření jako je nošení roušek, udržování sociálního odstupu, časté mytí rukou a vyhýbání se davům. Významnou roli sehrává také očkování, které může snížit riziko závažného onemocnění a šíření viru. (ECDC, 2020)

5. Dopad na ekonomiku a společnost: Pandemie COVID-19 měla rozsáhlé ekonomické a sociální dopady. Mnoho zemí zavedlo opatření jako jsou karantény, uzavření podniků a omezení cestování, aby tak zpomalily šíření viru. To vedlo k významnému poklesu ekonomické aktivity, nezaměstnanosti a narušilo každodenní život lidí. (CDC, 2020)

Vliv epidemie Covid-19 na obchodní činnost českých firem (%)



Graf 1 Vliv epidemie Covid-19 na činnost firem v ČR (Manpowergroup, 1948)

Zavřené firmy (10 %): Tento sloupec ukazuje, že 10 % firem bylo nuceno úplně zavřít svou činnost kvůli epidemii. To zřejmě ovlivnilo nejen ekonomiku, ale také zaměstnanost a trh práce. (Manpowergroup, 1948)

Omezení 80-99 % (7 %): Tato kategorie firem nám říká, že 7 % firem mělo výrazné omezení provozu, ale stále fungovaly na 20-1 % své kapacity. Mohly to být například firmy z postižených odvětví, které se pokoušely udržet provoz alespoň částečně. (Manpowergroup, 1948)

Omezení 50-79 % (15 %): Tento sloupec ukazuje, že 15 % firem mělo omezení provozu na polovinu až tři čtvrtiny své kapacity. To může naznačovat určitou míru adaptace na krizovou situaci, ale stále se jedná o značné omezení. (Manpowergroup, 1948)

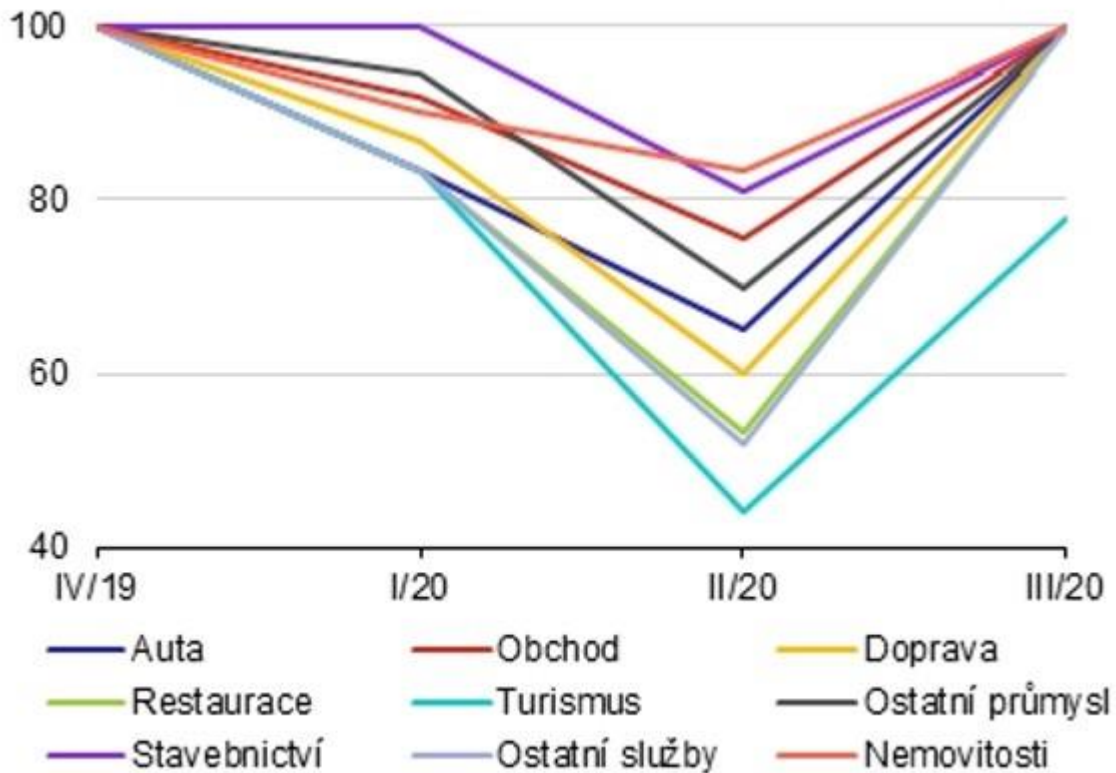
Omezení 1-49 % (25 %): 25 % firem nám ukazuje, že čtvrtina firem měla omezení provozu na 1-49 % své kapacity. To je podstatná část, což naznačuje, že mnoho firem se snažilo udržet provoz alespoň částečně. (Manpowergroup, 1948)

Beze změny (35 %): Tento sloupec zobrazuje, že 35 % firem zůstalo beze změny a pokračovalo ve své obvyklé činnosti. To může naznačovat, že některá odvětví byla méně ovlivněna nebo se jim podařilo přizpůsobit se novým podmínkám.

Zvýšení aktiv (3 %): Tato kategorie znamená, že 3 % firem zaznamenalo nárůst svých aktiv.

To může naznačovat, že některé firmy našly nové příležitosti v souvislosti s pandemií, například v online nebo zdravotním sektoru. (Manpowergroup, 1948)

Nejasné (4 %): Procento nejasných firem (4 %) ukazuje, že u těchto firem není jasné, jaký byl vliv epidemie na jejich činnost. Mohou to být případy, kdy data nejsou k dispozici nebo jsou neúplná. Celkově lze z tohoto grafu vyčíst, že epidemie COVID-19 měla výrazný vliv na



Graf 2 Dopad pandemie covid-19 na českou ekonomiku (ČNB, 2005)

obchodní činnost českých firem. Mnoho firem muselo čelit různým úrovním omezení až zavření, což ovlivnilo ekonomiku, zaměstnanost a strukturu firemního sektoru. (Manpowergroup, 1948)

Vláda na pandemii COVID - 19 reagovala zavedením opatření, která dočasně zmrazila ekonomickou aktivitu v některých odvětvích. To bylo umocněno spontánním rozhodnutím některých firem o dočasném přerušení výroby. Tento box doplnil box věnovaný dopadům pandemie v zemích našich hlavních obchodních partnerů, přičemž shrnul přijatá opatření a přinesl odhad jejich přímého dopadu do domácí ekonomiky. (ČNB, 2005)

Ve druhé březnové dekádě vláda vyhlásila nouzový stav a přijala řadu opatření s cílem omezit šíření nákazy. Postupně byly uzavřeny školy, restaurace, hotely, poskytovatelé služeb a většina obchodů a byly zrušeny všechny hromadné akce. Současně došlo k uzavření hranic pro osobní přepravu. Na firemní úrovni bylo rozhodnuto o dočasném pozastavení či výrazném omezení výroby v českém automobilovém průmyslu i v dalších průmyslových odvětvích. Přijatá opatření se celkově dotkla zhruba dvou pětin české ekonomiky a způsobila pokles celkové ekonomické aktivity již v prvním, ale především pak ve druhém čtvrtletí toho roku. Propad produkce nastal zejména ve službách a průmyslu. Ve druhém čtvrtletí se to však týkalo i stavebnictví, a to především v návaznosti na omezení pohybu cizinců. (ČNB, 2005)

4 Firmy

4.1 iDirection

Společnost iDirection byla založena v roce 2014 s hlavní pobočkou v Praze. Svou činností se zaměřuje na opravu mobilních telefonů a začala působit na trhu právě v době, kdy byly populární první modely mobilních telefonů iPhone. Díky tomuto časovému zařazení na trhu si společnost vybuodovala silné základy a získala bohaté zkušenosti v opravách zařízení od společnosti Apple. (RŽP, 2023)



Obrázek 3 iDirection (Firmy.cz, 1996)

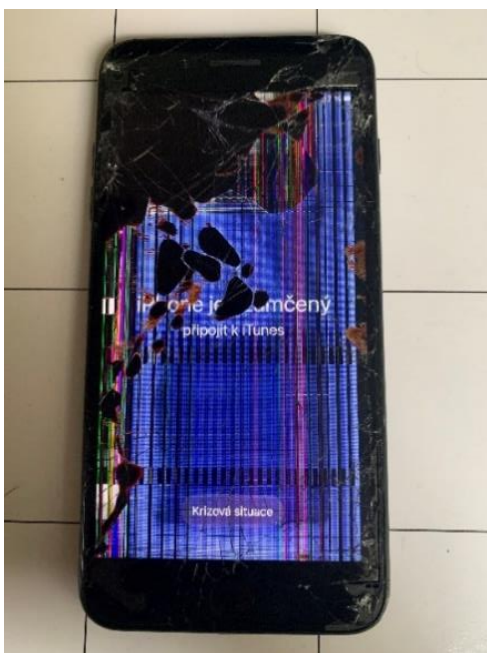
Během své existence postupně rozšiřovala svou nabídku oprav na další známé značky mobilních telefonů. Momentálně již neopravuje pouze telefony od značky Apple, ale také od společností Samsung, Xiaomi, Huawei a Honor. To znamená, že se firma stala více univerzální a dokáže poskytovat své služby pro široké spektrum zákazníků s různými značkami mobilních zařízení. Kromě své původní lokality v Praze rozšířila svoji působnost také na Královéhradecký kraj, což svědčí o úspěšnosti a rozvoji společnosti iDirection. (iDirection, 2014)

Výzkum provedený formou dotazníkového šetření ukázal, že přibližně 30 % potenciálních zákazníků si nechává své telefony značky Apple opravit právě u této společnosti. To značí, že si firma získala důvěru a loajalitu zákazníků, kteří se rádi vracejí s problémy svých zařízení právě k iDirection. Firma nemá problém ani se složitějšími opravami u telefonů jako jsou například vadné základní desky. Firma si díky dlouholetým zkušenostem vybudovala kvalitní tým opravářů, a to jí napomáhá k její úspěšnosti. (Autor, 2023)

Společnost iDirection má dobrou pověst na trhu mobilních oprav a je ceněna pro své odborné znalosti a kvalitní služby. Její schopnost opravovat telefony různých značek spolu s dobrými recenzemi od zákazníků, jí dává konkurenční výhodu a umožňuje jí nabízet své služby širšímu spektru uživatelů mobilních zařízení. (Autor, 2023)

4.2 iPhone opravárna

Firma se zaměřuje na opravy a prodej telefonů a mobilního příslušenství. Nabízí širokou škálu služeb pro mobilní zařízení od značky Apple, včetně výměny displeje, baterie a kompletního čištění přístroje. Podnikání bylo pojmenováno "iPhone Opravárna Hradec Králové" s primárním zaměřením na opravy telefonů značky Apple, známých také jako iPhony. Postupem času byla rozšířena nabídka na opravu i ostatních značek a mobilních zařízení. V roce 2020 byl založen Instagramový profil, skrze který nám zákazníci mohou snadno komunikovat. V názvu firmy je obsaženo i město Hradec Králové, aby zákazníci měli jasnou informaci o místě podnikání. Pro zákazníky z Hradce Králové je poskytována možnost rozvozu telefonů zdarma. Dále se provádí i výkup plně funkčních nebo poškozených telefonů, které jsou následně opraveny, vyčištěny a znovu prodány. (Autor, 2023)



Obrázek 4 Oprava telefonu (Autor, 2021)

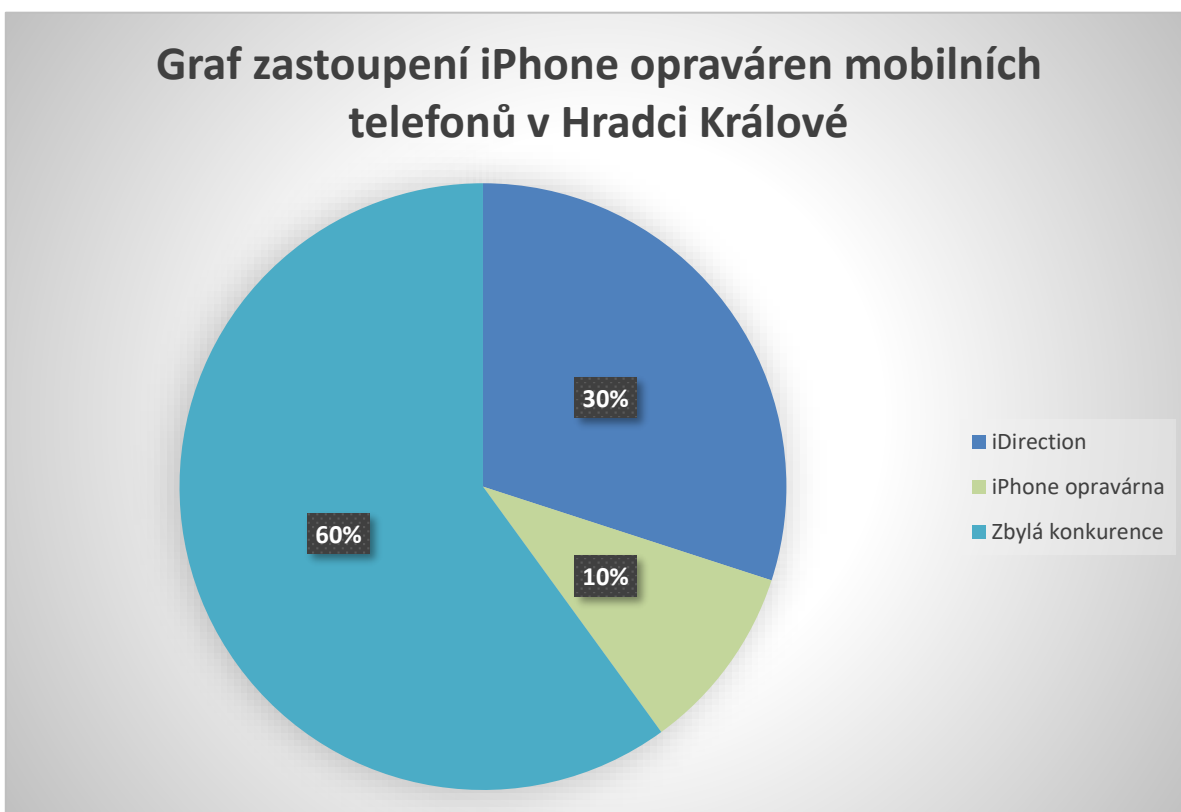


Obrázek 5 Ukázka výměny displeje (Autor, 2021)

Cílem firmy je poskytovat kvalitní a odborné služby, aby zákazníci byli spokojeni s opravami svých mobilních zařízení. Společnost díky tomu získala důvěru a loajalitu zákazníků, kteří rádi využívají poskytovaných služeb a doporučují firmu svým známým. (Autor, 2023)

5 Zastoupení iPhone opraváren v Hradci Králové

V Hradci Králové se aktuálně vyskytuje zhruba deset iPhone opraváren. Z tohoto počtu je veřejnosti nejvíce známa právě Mobil pohotovost, ale tato opravárna do tohoto součtu není zařazována z důvodu servisního střediska, které je umístěno právě mimo město Hradec Králové. Kvůli tomuto patří mezi nejfrekventovanější právě iDirection. Dále jsou často navštěvované i opravárny jako je Pickup servis anebo ILove servis. (Mobil pohotovost, 2001)



Graf 3 Zastoupení opraváren mobilních telefonů v Hradci Králové (Autor, 2023)

V sestaveném grafu je vidět procentuální rozložení firem v Hradci Králové, které se zabývají opravou mobilních telefonů. Tmavě modrá barva znázorňuje firmu iDirection, kterou porovnáváme v Bakalářské práci s naší firmou. Zelenou barvou je znázorněna naše opravárna, která má v Hradci Králové zastoupení přibližně deseti procent. Jedná se o poměrně dost vysoké číslo na to, jak je podnik malý, ale i tak se chceme dál rozvíjet. Naše opravárna se bude rozšiřovat a do tří let očekáváme mnohem vyšší procento, než máme aktuálně. Strategie rozvoje firmy se zabývá náborem třech nových zaměstnanců do našeho týmu, kteří nám budou pomáhat řídit a podílet se na dalším vzestupu naší iPhone opravárny

do podvědomí potenciálních zákazníků. Dalšími kroky našeho plánu je najít osobu, která se přímo specializuje na opravování základních desek a specialistu na standardní opravy, který bude ochotný s námi pracovat. Jako poslední osoba, která schází pro kompletnost tohoto plánu, je profesionální řidič, který nám následně výrazně usnadní práci vznikající v souvislosti s dojížděním pro mobilní telefony. Jedná se o časově náročnou aktivitu. Tyto stanovené cíle nás posunou na vyšší úroveň. Jako poslední je zde světle modrá část, která představuje zbylé opravárny. Tyto opravny jsou povětšinou menší a umístěné v některém z obchodních center. Zároveň do grafu nebyly záměrně přidávány opravny typu Mobil pohotovost, protože tyto opravny neprovádí opravy na území Královéhradeckého kraje nýbrž zařízení posílají do větších měst na opravy. To v důsledku znamená, že opravy trvají násobně delší dobu než u naší opravny. (Autor, 2023)

Praktická část

6 SWOT analýza

6.1 iPhone Opravárna

V tabulce níže autor popisuje SWOT analýzu firmy iPhone Opravárna.

Tabulka 1 SWOT analýza iPhone Opravárny

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky Rychlost Nízká cena Dovozová služba	Slabé stránky Kapacita Složitější opravy
Vnější původ	Příležitosti Rozvoj týmu Rozvoj působnosti	Hrozby Rozvoj trhu Posun vývoje

Naše největší konkurence v Královéhradeckém kraji je firma iDirection. Firma sídlí v Hradci Králové v OC Aupark. Tato firma má dlouholeté zkušenosti jak se značkou Apple, tak se spoustou jiných značek. Z tohoto důvodu ji volí určitá sorta zákazníků, kteří nevládní zařízení pouze od společnosti Apple, raději. Firma má i rozvinutější druhy oprav, jako například opravy základních desek telefonů, na které zatím bohužel nejsou naši zaměstnanci vyškoleni ani vybaveni.

Naše iPhone opravárna má své silné stránky. Má menší čekací lhůty, které mohou hrát klíčovou roli pro zákazníka při volbě opravárny. Je také cenově dostupnější, například oprava displeje u telefonu Apple iPhone 8 je o 900 Kč levnější než u našeho hlavního konkurenta. Také je možné telefon opravit na počkání do 60 minut čemuž se náš konkurent nemůže ani z daleka rovnat. Zákazníci si také velice oblíbili službu vyzvednutí rozbitého a následné dovezení opraveného telefonu zdarma v rámci ceny opravy.

Slabými stránkami jsou rozhodně kapacitní problémy. I přestože lze zařízení odbavit za 60 minut, nemusí tomu tak být v každodenní situaci. Například pokud nastane situace, při

kteřé je potřeba během jednoho dne odbavit 15 mobilních telefonů, firma není schopna kapacitně stihnout každou opravu do 60 minut. V tomto případě je zákazníkům zdarma nalepeno ochranné sklo na telefon. Zároveň u složitějšího typu opravy jako je například oprava základní desky, nemůžeme momentálně zákazníkovi pomoci. Opravy základních desek jsou velice složité a vyžadují velké množství praxe. Na těchto slabínách se usilovně pracuje.

U příležitostí se u nás rozhodně jedná o rozvoj týmu. Díky rozvoji v týmu by bylo možné zamezit zbytečným ztrátám času při opravách většího množství telefonů. Zároveň se tu naskýtá obrovská příležitost v rozvoji působnosti našeho podnikání. Jelikož v momentální chvíli firma působí pouze v Královéhradeckém kraji, je před námi minimálně dalších 13 působišť, ve kterých by naše firma chtěla fungovat.

Hrozby našeho podnikání můžou být bezpochyby rychlé vývojové skoky na trhu, které by mohly firmu oslabit. Při těchto změnách není zajištěné rychlé zaškolení, a proto by mohla přijít velká mezeřa v množství opravovaných zařízení. Zároveň technika pro modernější typy oprav by nemusela být za dostupné peníze a tím by celé naše podnikání mohlo skončit.

6.2 Analýza iDirection

Níže autor v tabulce ukazuje zejména pomocné a škodlivé stránky, které SWOT analýza přináší.

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky Profesionalita Kvalita Složitě opravy	Slabé stránky Vysoká cena Pomalejší opravy
Vnější původ	Příležitosti Pokrytí většího území Rozvoj týmu	Hrozby Posun na jiné značky Cenová adaptace

Firma iDirection má své silné stránky. Zajímá je především vysoká kvalita jejich odvedené práce. I přesto, že zařízení nebudete mít opravené za 60 minut, budete mít jistotu, že je zařízení po opravě ve 100 % stavu. Ve firmě totiž zařízení několikrát překontrolují na různých stanovištích, aby bylo zajištěno perfektního servisu pro zákazníky. Zároveň jsou na trhu již skoro 10 let, takže profesionalita je samozřejmostí. A pokud do firmy přijdete s velmi složitým problémem, jako je například závada na základní desce, jen tak vás neodbydou.

Slabou stránkou je pro zákazníky rozhodně vyšší cena, kterou ne každý chce zaplatit při opravě svého telefonu. Za to si mohou být jisti kvalitou, která bude při vyšší ceně zajištěna. Zároveň i přes vyšší cenu bude zákazník chvíli muset počkat. Časové lhůty jsou většinou od 1 dne až po 14 dní podle náročnosti opravy a vytíženosti servisního střediska.

U příležitosti se u firmy iDirection rozhodně může jednat o pokrytí většího území Čech možná i Slovenska. V momentální chvíli se zaměřují pouze na Královéhradecký kraj a Prahu. Zároveň by rozhodně stálo za zvážení zvětšení jejich týmu pro urychlení tempa oprav.

Hrozbami této firmy se může stát nedokonalá adaptace na jiné značky. V momentální době má firma větší portfolio značek než například iPhone Opravárna, ale stejně to není dostatečný posun. To by je mohlo stát cenné zákazníky. Zároveň velké množství zákazníků může odradit cena oprav, proto si myslím, že určité cenové korekce by mohly firmě značně přilepšit.

7 Byl COVID-19 hlavním důvodem posunu mé firmy a jak to posunulo konkurenci?

Pro níže zmíněné otázky byly vytvořeny níže psané osnovy. Každá osnova se týkala určitých témat zmiňovaných v teoretické části bakalářské práce.

Pandemie Covidu na trh

- Změny v chování zákazníků a jejich nároky na služby
- Omezení v provozu a distribuci služeb v důsledku pandemie Covidu

Posun Vaší firmy v době pandemie Covidu

- Nové produkty a služby zavedené v důsledku pandemie Covidu
- Změny v marketingové strategii Vaší firmy v důsledku pandemie Covidu
- Změny ve strategii prodeje a distribuce služeb v důsledku pandemie Covidu

Porovnání s konkurencí

- Jaké kroky podnikly konkurenční firmy v důsledku pandemie Covidu?
- Jaké byly klíčové rozdíly mezi strategiemi Vaší firmy a konkurenčních firem?
- Které z těchto strategií se ukázaly být úspěšnější a proč?

Budoucí plány Vaší firmy a konkurence

- Jaké jsou plány Vaší firmy na další rozvoj a přizpůsobení se změnám na trhu po pandemii Covidu?
- Jaké jsou plány konkurenčních firem na další rozvoj a přizpůsobení se změnám na trhu po pandemii Covidu?

8 Rozhovory

8.1 Manažer konkurenční firmy

Manažer se své práci věnuje už osm let, kdy z toho je ve své aktuální firmě po dobu šesti let. Z tohoto dlouhého působení ve své roli lze říci, že získal spoustu zkušeností a byl vhodnou osobou pro můj výzkum. Jeho kroky už od začátku jeho kariéry vedly cestou firem věnujících se servisem zařízení.

8.2 Autor

První kroky autora tímto směrem byly v roce 2019, kdy se po dlouhé době zájmu o techniku a její servis, se rozhodl založit živnost a začít podnikat v tomto odvětví. Z tohoto vyplývá, že sbírá zkušenosti po dobu čtyř let. I přesto, že se jedná o kratší dobu podnikání a o menší firmu pouze s jedním zaměstnancem, jsou si otázky ohledně marketingových strategií podobné. Manažer i autor tím pádem musí řešit stejné otázky a problémy. Na tomto příkladu vidíme, že nezáleží na počtu zaměstnanců a velikosti firmy. Osoba v čele musí řešit stejné situace a rozhodování.

8.3 Otázky a odpovědi dotázaných

1. Jaký vliv měla pandemie COVID-19 na vaše podnikání při jeho začátku? Jaké výzvy jste museli čelit a jak jste s nimi zacházeli?

Manažer: *„Během začátku pandemie byl náš obchod s opravou mobilních telefonů silně ovlivněn. Mnoho zákazníků zůstalo doma a mělo obavy z návštěvy prodejny. Naše tržby výrazně klesly a museli jsme se rychle přizpůsobit nové situaci.“*

Autor: *„Největším strachem bylo, že se nedokážeme přizpůsobit novým podmínkám a že nám pokles tržeb způsobí finanční problémy, které by mohly vést k uzavření podniku. Obava z toho, že nebudeme schopni udržet loajální zákazníky a že naše reputace utrpí, byla také velmi silná.“*

2. Jak jste se přizpůsobili novým situacím a omezením, která byla zavedena kvůli pandemii, aby váš podnik mohl nadále fungovat?

Manažer: *„Abychom udrželi podnikání, zavedli jsme možnost online objednávek a doručení.“*

Také jsme zvýšili bezpečnostní opatření a dezinfekci našeho zařízení, abychom zákazníkům a zaměstnancům poskytli klid a důvěru při návštěvách.“

Autor: „To u mého podniku nebylo zase tak těžké, jelikož disponuji pouze jedním zaměstnancem, a to jsem já sám. Už od začátku jsem v této krizi cítil neuvěřitelnou možnost a měl velkou motivaci pro to se dostat co nejdál. Jelikož se všechna výuka přesunula do online režimu, mně zbývalo tolik volného času, který potřeboval využít, že mi nezbylo nic jiného, než ho naplno využít.“

3. Jaká opatření jste museli přijmout pro zajištění bezpečnosti zákazníků a zaměstnanců během pandemie?

Manažer: „Zavedli jsme povinnost nošení roušek pro všechny zaměstnance a zákazníky v prodejně. Rovněž jsme omezili počet zákazníků, kteří se mohou nacházet v prodejně najednou, abychom udrželi sociální distanci.“

Autor: „Z krizové situace jsme se naučili, že je nezbytné být flexibilní a přizpůsobit se rychle měnícím se podmínkám. Také mě to rychle naučilo, že pouze jeden plán není řešení a je potřeba jich mít v záloze více.“

4. Bylo zaznamenáno zvýšení nebo snížení poptávky po opravách mobilních telefonů během pandemie? Jak jste reagovali na tuto změnu?

Manažer: „Na začátku pandemie jsme zaznamenali snížení poptávky, ale postupem času se situace zlepšila. V reakci jsme se zaměřili na marketingové kampaně a nabídky, abychom přilákali zákazníky zpět a udrželi loajální klientelu.“

Autor: „Paradoxně se u nás jednalo o zvýšení poptávky díky službám, které jsme okamžitě přinesli na trh. Kdybychom neměli takto rychlou odezvu, nikdy bychom se nemohli shledat s tímto výsledkem.“

5. Jak jste udržovali kontakt se zákazníky během doby, kdy byly uzavřené nebo omezené provozovny?

Manažer: „Průběžně jsme informovali naše zákazníky prostřednictvím sociálních médií, e-mailů a SMS zpráv o našich aktuálních službách a nabídkách. Také jsme zavedli online chat

na našem webu, aby zákazníci mohli kontaktovat naše zaměstnance pro rychlou pomoc a dotazy.“

Autor: „Kontakt se zákazníky jsme udržovali jednoduchým způsobem. I když jsme měli prodejnu uzavřenou pro veřejnost byla možnost odvozu a dovozu zařízení v rámci ceny oprav. Dále jsme se snažili minimálně každý týden aktualizovat naše webové stránky a sociální síť, abychom stále byli v povědomí našich zákazníků.“

6. Jaká opatření jste přijali, abyste udrželi finanční stabilitu podniku během nejistých dob?

Manažer: „Změnili jsme naše finanční plány a zaměřili se na úspory nákladů, kde to bylo možné. Také jsme se zaměřili na rozvoj online prodeje a rozšíření našeho sortimentu služeb, abychom získali nové zákazníky a diverzifikovali své příjmy.“

Autor: „Jelikož za celou dobu pandemie naše finanční stabilita nebyla narušena, nebylo potřeba řešit jakékoli opatření pro udržení finanční stability.“

7. Máte nějaké pozitivní aspekty, které z vašeho podnikání vyplynuly v důsledku pandemie? Například nové služby nebo způsoby, jak se dostat k zákazníkům?

Manažer: „Jedním z pozitivních aspektů bylo zvýšení důležitosti digitální přítomnosti. Díky našim online službám jsme oslovili nové zákazníky a posílili naši reputaci jako spolehlivý poskytovatel služeb opravy mobilních telefonů.“

Autor: „Hlavním pozitivním aspektem bylo zahájení služby odvozu a dovezu zařízení přímo k zákazníkům. Díky této službě nám stouplо množství zákazníků skoro na dvojnásobnou hodnotu. Dále jsme se také kvalitně naučili pracovat se sociálními sítěmi a toto tempo jsme si udrželi až doposud.“

8. Co byste doporučil ostatním malým podnikům, které se potýkají s výzvami spojenými s pandemií COVID-19?

Manažer: „Doporučil bych jim být flexibilní a rychle reagovat na nové podmínky. Je klíčové přizpůsobit se novým trendům a preferencím zákazníků a neváhat využít digitální nástroje pro komunikaci a marketing. Také je důležité udržovat pozitivní postoj a spolupracovat s komunitou, což může přinést podporu i v těžkých časech.“

Autor: „*Určitě bych doporučil rychlou reakci na změnu na trhu. Zároveň je velice důležité si vymyslet i alternativní řešení, pokud se nám prvotní plán nechytí. Vymýšlet plány za pochodu určitě není ideálním řešením.*“

8.4 Popis rozhovorů

Z těchto dvou rozhovorů vyplývá, že pandemie COVID-19 přinesla podnikatelským subjektům výzvy, které si vyžadovaly okamžitou a inteligentní reakci. Firmy se ocitly před nutností přehodnotit své zavedené strategie a rychle nalézt způsoby, jak udržet kontinuitu svého podnikání i v době výrazně omezených možností.

Konkurenční firma, zastoupená svým jednatelem, se zřejmě zaměřila na optimalizaci svých stávajících zdrojů a přesun na online platformy. Skrze zavedení online objednávek a doručení si udržela spojení se zákazníky a umožnila jim, aby využívali její služby i v době, kdy fyzická návštěva prodejny byla problematická. Důraz na bezpečnostní opatření a marketingové kampaně byly způsoby, jak znovu vybudovat důvěru zákazníků.

Na druhé straně firma iPhone Opravárna, jejíž jednatel byl jediným zaměstnancem, zvolila odlišný přístup. S menším týmem měla možnost rychle reagovat na změny a tuto schopnost využila k inovacím. Zavedení nových služeb, jako byla služba odvozu a dovozu, umožnilo zákazníkům využívat opravy mobilních telefonů bez nutnosti fyzické návštěvy. Dále zdůrazňoval, že adaptace na nové podmínky vyžaduje nejen jednu alternativní strategii, ale i více různých plánů, které mohou být použity v závislosti na situaci.

Oba jednatele poukazují na důležitost flexibility a rychlé adaptace. Toto zdůraznění ukazuje na klíčovou roli, kterou hrají schopnost přemýšlet mimo zaběhnuté vzory a ochota změnit strategii podle aktuálního kontextu. Rozhodnutí obou firem soustředit se na zákaznickou důvěru a komunikaci byla klíčová pro udržení loajální zákaznické základny i během obtížných časů.

Celkově vzato, tato rozhovorová analýza odhaluje, že výzvy pandemie COVID-19 mohou inspirovat různé přístupy k řešení problémů. Flexibilita, rychlost reakce a inovace jsou společnými faktory, které umožňují podnikům úspěšně navigovat v dobách nejistoty.

9 Porovnání firem

V této kapitole se autor zabývá porovnáváním níže uvedených dokumentů firmy iDirection, které pocházejí z let 2019 a 2020. Porovnává je s daňovou evidencí autora pocházející z autorova živnostenského podnikání. Tato data jsou pouze autorovým odhadem. Data potřebná pro výpočty jsou brány ze čtyř dokumentů uvedených níže. Z rozvahy lze spočítat různé finanční ukazatele například likviditu, zadluženost nebo finanční samostatnost.

Výkaz zisků a ztrát v plném rozsahu 2020 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2014)

Označení		AKTIVA	Číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé úč. období
a	b		c	Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM		001	9 763	338	9 425	8 059
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál		002				
B.	Stálá aktiva		003	2 862	338	2 524	1 979
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek		004				
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek		014	2 862	338	2 524	1 979
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek		027				
C.	Oběžná aktiva		037	6 121		6 121	5 199
C.I.	Zásoby		038	2 336		2 336	1 341
C.II.	Pohledávky		046	1 239		1 239	684
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky		047				
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky		057	1 239		1 239	684
C.III.	Krátkodobý finanční majetek		068				
C.IV.	Peněžní prostředky		071	2 546		2 546	3 174
D.	Časové rozlišení aktiv		074	780		780	880

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM	078	9 425	8 059
A.	Vlastní kapitál	079	-859	-2 183
A.I.	Základní kapitál	080	100	100
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	084	2 761	1 466
A.III.	Fondy ze zisku	092		
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	095	-3 786	-3 160
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	098	65	-589
A.VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	099		
B. + C.	Cizí zdroje	100	10 284	10 242
B.	Rezervy	101		
C.	Závazky	106	10 284	10 242
C.I.	Dlouhodobé závazky	107		
C.II.	Krátkodobé závazky	122	10 284	10 242
D.	Časové rozlišení pasiv	140		

Sestaveno dne: 04.05.2021		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou Petr Gregor	
Právní forma účetní jednotky společnost s ručením omezeným	Předmět podnikání	Pozn.	

Obrázek 6 Rozvaha iDirection 2020 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2014)

Mnimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č.500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

v plném rozsahu ke dni

31.12.2020

jednotky: 1000 Kč

IČO
03337251

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
iDirection, s.r.o.

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

**Rostislavova 1383/
Praha 4
140 00**

Označení a	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY b	Číslo řádku c	Skutečnost v běžném účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	001	5 337	6 728
II.	Tržby za prodej zboží	002	7 970	3 329
A.	Výkonová spotřeba	003	11 967	7 956
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	004	6 067	4 803
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	005	3 448	1 742
A.3.	Služby	006	2 432	1 411
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	007		
C.	Aktivace (-)	008		
D.	Osobní náklady	009	4 070	2 264
D.1.	Mzdové náklady	010	3 352	1 728
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	011	719	536
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	012	719	536
D.2.2.	Ostatní náklady	013		
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	014	45	158
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	015	45	158
E.1.1.	- Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	016	45	158
E.1.2.	- Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	017		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	018		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	019		
III.	Ostatní provozní výnosy	020	3 210	141
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	021		
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	022		
III.3.	Jiné provozní výnosy	023	3 210	141
F.	Ostatní provozní náklady	024	15	37
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	025		
F.2.	Prodaný materiál	026		
F.3.	Daně a poplatky	027	2	6
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	028		
F.5.	Jiné provozní náklady	029	12	31
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	030	419	-216
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	031		
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	032		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	033		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	034		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	035		
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	036		
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	037		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	038		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	039		
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	040		
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	041		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	042		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	043	180	224
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	044		
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	045	180	224
VII.	Ostatní finanční výnosy	046	19	
K.	Ostatní finanční náklady	047	193	148
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	048	-354	-373
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	049	65	-589
L.	Daň z příjmů	050		
L.1.	Daň z příjmů splatná	051		
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	052		

Obrázek 7 Výkaz zisků a ztrát v plném rozsahu 2020 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2014)

Mínimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

ROZVAHA
v plném rozsahu ke dni
31.12.2019
jednotky: 1000 Kč
IČO
03337251

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
iDirection, s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, liší-li se od místa bydliště
**Rostislavova 1383/
Praha 4
140 00**

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	001	8 354	293	8 062	4 514
B.	Sátá aktiva	003	2 272	293	1 979	1 434
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	014	2 272	293	1 979	1 434
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	018	1 990	293	1 697	1 310
B.II.4.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	020	282		282	124
B.II.4.3.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	023	282		282	124
C.	Oběžná aktiva	037	5 202		5 202	2 193
C.I.	Zásoby	038	1 341		1 341	1 729
C.I.3.	Výrobky a zboží	041	1 341		1 341	1 729
C.I.3.2.	Zboží	043	1 341		1 341	1 729
C.II.	Pohledávky	046	684		684	358
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	057	684		684	358
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	058	396		396	68
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	061	288		288	290
C.II.2.4.3.	Sátá - daňové pohledávky	064	29		29	77
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	065	256		256	209
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	067	4		4	4
C.IV.	Peněžní prostředky	071	3 176		3 176	106
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	072				106
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	073	3 176		3 176	
D.	Časové rozlišení aktiv	074	880		880	887
D.3.	Příjmy příštích období	077	880		880	887

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
			5	6
	PASIVA CELKEM	078	8 062	4 514
A.	Vlastní kapitál	079	-886	-1 466
A.I.	Základní kapitál	080	100	100
A.I.1.	Základní kapitál	081	100	100
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	084	2 761	1 200
A.II.2.	Kapitálové fondy	086	2 761	1 200
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	087	2 761	1 200
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	095	-3 158	-1 107
A.IV.1.	Nerozdělený zisk nebo neuhrazená ztráta minulých let (+/-)	096	-3 158	-1 107
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	098	-589	-1 658
B. + C.	Cizí zdroje	100	8 947	5 980
C.	Závazky	106	8 947	5 980
C.II.	Krátkodobé závazky	122	8 947	5 980
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	126	2 511	2 235
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	127	880	73
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	128	2 247	3 218
C.II.8.	Závazky ostatní	132	3 308	453
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	135	26	368
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	136	58	47
C.II.8.5.	Sátá - daňové závazky a dotace	137	3 224	38

Obrázek 8 Rozvaha iDirection 2019 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2014)

Mínimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č.500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

v plném rozsahu ke dni

31.12.2019

jednotky: 1000 Kč

IČO

03337251

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
iDirection, s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání, IČI-I se od místa bydliště

**Rostislavova 1383/
Praha 4
140 00**

Označení a	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY b	Číslo řádku c	Skutečnost v běžném účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	001	6 728	4 980
II.	Tržby za prodej zboží	002	3 329	2 466
A.	Výkonová spotřeba	003	7 956	7 108
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	004	4 803	2 823
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	005	1 742	1 254
A.3.	Služby	006	1 411	3 031
D.	Osobní náklady	009	2 264	3 148
D.1.	Mzdové náklady	010	1 728	2 634
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	011	536	514
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	012	536	514
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	014	158	
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	015	158	
E.1.1.	- Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	016	158	
III.	Ostatní provozní výnosy	020	141	1 483
III.3.	Jiné provozní výnosy	023	141	1 483
F.	Ostatní provozní náklady	024	37	13
F.3.	Daně a poplatky	027	6	11
F.5.	Jiné provozní náklady	029	31	2
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	030	-216	-1 340
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	043	224	218
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	045	224	218
VII.	Ostatní finanční výnosy	046		9
K.	Ostatní finanční náklady	047	148	109
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	048	-373	-318
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	049	-589	-1 658
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	053	-589	-1 658
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	055	-589	-1 658
*	Čistý obrát za účetní období = I + II + III + IV + V + VI + VII	056	10 199	8 938

Sestaveno dne: 22.06.2020		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou Petr Gregor	
Právní forma účetní jednotky společnost s ručením omezeným	Předmět podnikání	Pozn.	

Obrázek 9 Výkaz zisků a ztrát v plném rozsahu 2019 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2014)

9.1 Vzorce

Hotovostní likvidita = peněžní prostředky / krátkodobé závazky

Pohotová likvidita = oběžná aktiva - zásoby / krátkodobé závazky

Běžná likvidita = oběžná aktiva / krátkodobé závazky

Celková zadluženost = cizí zdroje / pasiva

Míra finanční samostatnosti = vlastní kapitál / celková aktiva

9.2 Doporučené hodnoty

Hotovostní likvidita (cca 0,2)

Pohotová likvidita (0,4 – 1,5)

Běžná likvidita (1,6 – 2,5)

Celková zadluženost (< 50 %)

Míra finanční samostatnosti (> 0,3)

9.3 iDirection

Pohotová likvidita

- 2020 – $(6\,121 - 2\,336) / 10\,284 = 0,37$
- 2019 – $(5\,202 - 1\,341) / 8\,947 = 0,43$

Hotovostní likvidita

- 2020 – $2\,546 / 10\,284 = 0,25$
- 2019 – $3\,176 / 8947 = 0,35$

Běžná likvidita

- 2020 – $6\,121/10\,284 = 0,60$
- 2019 – $5\,202/8\,947 = 0,58$

Celková zadluženost

- 2020 – $10\,284/9\,425 = 1,09$
- 2019 – $8947/8\,062 = 1,11$

Míra finanční samostatnosti

- 2020 – $(-859)/9763 = -0,09$
- 2019 – $(-886)/8354 = -0,11$

Z dokumentů společnosti iDirection je patrné, že se firmě i v roce 2020 v době, kdy byla nejsilnější covidová krize, dařilo více než v roce 2019. Jejich hrubá aktiva se navýšila o 1 409 tisíc korun a pasiva se zvýšila o 1 363 tisíc korun. Oproti roku 2019 se v roce 2020 snížila záporná částka vlastního kapitálu, což zvýšení stability účetní jednotky.

Pohotová likvidita by se měla pohybovat od 0,4-1,5. Čím nižší je číslo, tím více sebevědomá je firma. U firmy iDirection je vidět vysoké sebevědomí. V roce 2019 hodnota dosahovala okraje a byla 0,43, ale v roce 2020 už byla za přípustnou hranou na 0,37. Toto značí, že firma měla vysoké sebevědomí a věřila, že půjde vše podle plánů. Hotovostní likvidita by se měla pohybovat kolem hodnoty 0,2. K této hodnotě se firma snažila dostat v roce 2019, ale nebylo to úplně ideální a byla na hodnotě 0,35. Natož v roce 2020 se to firmě celkem vyvedlo a dostala se na hodnotu 0,25. Čím vyšší je hodnota ukazatele běžné likvidity, tím větší je pravděpodobnost zachování platební schopnosti podniku. V roce 2019 byla hodnota ukazatele běžné likvidity 0,58 a v roce 2020 0,60. To naznačuje snahu vylepšení běžné likvidity i v době covidové krize. Zadluženost firmy není v úplně ideálním stádiu. V roce 2019 čítala 111 % a v roce 2020 109 %. I přes tato extrémní čísla je vidět snaha nápravy. Míra finanční samostatnosti se nám odvíjí i od míry celkové zadluženosti. Z toho důvodu byla firma samostatná na – 11 % v roce 2019 a následně na – 9 % v roce 2020.

9.4 iPhone Opravárna

Hotovostní likvidita

- 2020 – $30\,000/1\,000 = 30$
- 2019 – $25\,000/1000 = 25$

Běžná likvidita

- 2020 – $20\,000/1000 = 20$
- 2019 – $15\,000/1\,000 = 15$

Celková zadluženost

- 2020 – $0/230\,000 = 0$
- 2019 – $0/170\,000 = 0$

Míra finanční samostatnosti = vlastní kapitál / celková aktiva

- 2020 – $230\,000/230\,000 = 1$
- 2019 – $170\,000/170\,000 = 1$

Z informací ze společnosti iPhone Opravárna bylo analyzováno, že i během roku 2020 v období největšího výskytu covidové krize, se firmě dařilo lépe než v předchozím roce 2019. Vyplývá tedy, že hospodaření firmy v roce 2020 bylo pozitivní. V roce 2020 se ukázalo, že firma zaznamenala růst ve srovnání s předchozím rokem. I přes obtíže spojené s pandemií a ekonomickými výzvami se jí podařilo dosáhnout pozitivních výsledků. Je patrné, že firma prošla obdobím, kdy byla covidová krize na vrcholu, a přesto byla schopna si udržet či dokonce zlepšit své výsledky. Zvláště se zvýšila hrubá aktiva firmy, a to o částku 60 tisíc korun. Toto zvýšení aktiv naznačuje, že firma byla schopna generovat příjmy a akumulovat více hodnoty ve formě aktiv. Zároveň došlo ke zvýšení pasiv, kde byl zaznamenán nárůst zisku o stejnou částku - 60 tisíc korun. To ukazuje na to, že firma byla schopna generovat zisk a zlepšit své finanční postavení.

Finanční ukazatel pohotovosti likvidity nelze u firmy iPhone Opravárna vypočítat. Firma vlastní pouze závazky v hodnotě 1000 Kč ročně za software a žádné pohledávky. Jediné zásoby firmy jsou v hodnotě 20 000 Kč. Hotovostní likvidita za rok 2019 vyšla velice pozitivně a to 25. Vypočítána byla z hotovosti držené v roce 2019 a závazků na roční platbu softwaru. V roce 2020 se firmě dařilo ještě více a tento finanční ukazatel vyšel 30, jelikož firma držela v roce 2020 o 5000 Kč více než v roce minulém a měla stejné závazky. Běžná likvidita pro rok 2019 byla vypočítána na hodnotu 15, která je už tak velice pozitivní hodnotou, jelikož ukazuje kolikrát je firma schopna poplatit svoje závazky. V roce 2020 se společnosti dařilo ještě více a tento finanční ukazatel se zvýšil, a to na hodnotu 20. Celková zadluženost vychází firmě jak pro rok 2019 tak pro rok 2020 0 %. Pasiva se firmě během roku zvýšila, ale cizí zdroje zůstaly stále na nule, takže se u celkové zadluženosti nejednalo o žádnou změnu. Míra finanční samostatnosti byla pro rok 2019 1 a v roce 2020 hodnota zůstala na perfektní hodnotě 1. To z důvodu, že se firmě dařilo v roce 2020 více a měla větší zisk. Zisk v roce 2019 činil 120 000 Kč a v roce 2020 činil 180 000 Kč.

9.5 Srovnání firem

V níže uvedené tabulce můžeme vidět rozdíly a likvidity firem iDirection a iPhone Opravárna.

Tabulka 3 Srovnání firem

	Hotovostní likvidita	Pohotová likvidita	Běžná likvidita	Celková zadluženost	Míra finanční samostatnosti
iDirection 2020	0,25	0,37	0,60	1,09	-0,09
iDirection 2019	0,35	0,43	0,58	1,11	-0,11
Opravárna 2020	30	-	20	0	1
Opravárna 2019	25	-	15	0	1

Zejména je důležité zmínit extrémní rozdíly mezi těmito dvěma firmami. Podle výpočtů můžeme u první zmiňované firmy, iDirection, vidět, že jejich celkový chod není ideální. Podle propočtů, kdy míra finanční samostatnosti vyšla $-0,09$, můžeme určit, že tato firma není vůbec samostatná a při možné finanční krizi či problému by mohlo dojít k úpadku firmy, jejímu zadlužení a celkovému krachu. Na rozdíl od druhé popisované firmy, iPhone Opravárna, jejíž hodnoty jsou nadprůměrné. Toto můžeme vidět například na nejvyšší hodnotě u hotovostní likvidity, která dosahuje v roce 2020 k číslu 30, i když dostatečná hodnota už je kolem čísla 0,2. Díky dalším výpočtům můžeme říct, že tyto dvě firmy nemají vůbec podobné výsledky z důsledku jejich rozdílu. IDirection je velká už rozběhnutá firma, zatímco iPhone Opravárna je malá firma o jednom zaměstnanci, která se podařilo uchytit na trhu.

10 Shrnutí výsledků a doporučení

Na základě strukturovaného rozhovoru s jednatelem firmy iPhone Opravárna a konkurenční firmy je patrné, že pandemie COVID-19 firmu iPhone Opravárna výrazně ovlivnila, a to hned v několika zásadních oblastech. První oblastí byl krizový management, který zajistil nové učení flexibility a plánování. Druhou oblastí byl marketing, který do té doby nefungoval v takovém měřítku. Jelikož bylo možné věnovat více času marketingové stránce společnosti, bylo na ní značně pracováno.

Firma iPhone Opravárna během řešení krize způsobené COVID-19 neměla možnost využívat skoro žádných nasbíraných zkušeností, proto je ověřováno, zda postupovala správně či měla zvolit jiný postup. Hlavním krokem kupředu bylo rychlé vymyšlení nových služeb, jako byla služba odvozu a dovozu, která umožnila zákazníkům využívat opravy mobilních telefonů bez nutnosti fyzické návštěvy.

Z rozhovorů obou jednatelů je patrná důležitost flexibility a rychlé adaptability. Toto zdůraznění ukazuje na klíčovou roli, kterou hrají schopnosti přemýšlet mimo zaběhnuté vzory a ochota změnit strategii podle aktuálního kontextu. Rozhodnutí obou firem soustředit se na zákaznickou důvěru a komunikaci byla klíčová pro udržení loajální zákaznické základny i během obtížných časů.

Pokud bude pohlíženo na data, které byla použita z výkazů firmy iDirection a data firmy iPhone Opravárna, je vidět značné rozdíly. Firma iDirection si vedle lépe než v roce 2019, přesto měla v celku nekvalitní výsledky, které nebyly na začátku této práce očekávány od takto kvalitní firmy. Načež firma iPhone Opravárna velice překvapila a ukázala na svoji výhodu, kterou je velikost. Díky malé velikosti firmy bylo dosaženo vynikajících výsledků a firma procentuálně předčila firmu iDirection, což nebylo ani trochu očekáváno při začátku práce.

Závěr

Mezi výsledky mé práce patří zejména odpovědi na otázky ohledně dosahování nejlepších výsledků, příležitostí a hrozeb, marketingových možností, prospěchu firem a zachování se správně v době krize.

Jedním z hlavních cílů bylo zjistit, zda pomohla krize COVID-19 firmě iPhone Opravárna k dosažení lepších výsledků. Toto bylo splněno a bylo ověřeno, že krize COVID-19 opravdu pomohla firmě iPhone Opravárna k dosažení lepších výsledků. Zároveň se ukázalo, že covidová krize přinesla spoustu příležitostí a minimum hrozeb pro firmu iPhone Opravárna.

Nedílnou součástí COVIDU- 19 byly i příležitosti a hrozby, kterými se autor zabýval a odpovídal na tyto otázky. Největšími hrozbami COVIDU- 19 byly bezpochyby vývojové skoky na trhu, nezajištění rychlého zaškolení a zároveň i nedostatek elektronických součástí pro výrobu nových přístrojů pro opravy modernějších zařízení. Naopak příležitostmi byly zejména možnosti zlepšení svých marketingových strategií či více času na online marketing a zlepšování svých dovedností

Na otázku „*Jaké marketingové možnosti přinesl COVID-19?*“ jsme si odpověděli díky strukturovanému rozhovoru. Bylo zjištěno, že se konkurenční firma zaměřila na optimalizaci svých stávajících zdrojů a přesun na online platformy. Tam si skrze zavedení online objednávek a doručení zajistila stabilní přísun zákazníků. Firma iPhone Opravárna se především snažila dávat svůj důraz na službu dovozu a odvozu zařízení, která jí zařídila velkou oblibu u zákazníků.

V datové analýze jsme zjistili, že i přes nepříznivou situaci covidové krize, se obou firmám dařilo. Firma iDirection na tom není v celkovém měřítku vůbec dobře, ale rok 2020 jí očividně pomohl a dokázal jí alespoň trochu zvednout nepříznivá čísla. Firmě iPhone Opravárna se dařilo mnohem lépe a čísla si oproti roku 2019, kdy už tak byla výborná, ještě zvedla a polepšila. Díky tomu můžeme konstatovat, že COVID-19 opravdu firmě prospěl a pomohl jí k dosažení lepších výsledků. Bez COVIDU-19 by firma neměla potřebu vymýšlet nové strategie a techniky. Díky tomu by nebyl její posun tak značný.

Další otázkou bylo, zda se firma iPhone opravárna Hradec Králové zachovala správně při pandemii COVID-19. COVID-19 zároveň přinesl možnosti online marketingu, které využila konkurenční firma z oboru. V neposlední řadě se potvrdilo, že se firma iPhone Opravárna zachovala při pandemii COVID-19 správně a udělala několik potřebných kroků pro její rozvoj.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

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

KARLÖF, Bengt, Ludmila GALEOVÁ a Svante ÖSTBLOM. Benchmarking: jak napodobit úspěšné. Praha: Victoria Publishing, 1995, 135 s. : 56 il. ISBN 80-85865-23-8.

ROŠICKÝ, Stanislav. Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. : il. ; 24 cm. ISBN 978-80-89364-14-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-668-9.

Internetové zdroje

Covid. In: Centers for disease control and prevention [online]. Amsterdam: CDC, 1979 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/index.html>

Covid-19. In: European Centre for Disease Prevention and Control An agency of the European Union [online]. Amsterdam: European Centre for Disease Prevention and Control, 2005 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19-pandemic>

IDirection. In: <https://www.idirection.cz/>: iDirecton [online]. Praha: Store, s.r.o, 2014 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.idirection.cz/>

KLIMÁNKOVÁ, Gabriela. Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz. Podnikatel.cz [online]. 2009 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>

MACH, Lukáš. Živnostenské podnikání [online]. Brno, 2019 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z:

https://is.ambis.cz/th/ybrpk/MachLukas_BP.pdf. Bakalářská práce. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut.

Roční přehled podnikatelů a živností. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 14.1.2019 [cit. 24. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-opodnikatelich/rocni-prehled-podnikatelu-a-zivnosti--222295/> 6 PRŮCHA, Petr. Živnostenské právo. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3778-4. s. 7

Servis. In: Mobil pohotovost: iDirecton [online]. Praha: Mobil Pohotovost GSM s.r.o, 2001 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.mp.cz/servis>

Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku. In: Portál živnostenského podnikání [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2023 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=03337251&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=2&type=&PODLE=subjekt&IDICO=8857dc331b40a9bb1db6&HISTORIE=1

VESECKÝ, Zdeněk. Porovnávání se s konkurencí je dobré, ale není to bez rizika. Podnikatel.cz [online]. 2017, 2017(.), 3 [cit. 2023-08-05]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/clanky/porovnavani-se-s-konkurenci-je-dobre-ale-neni-to-bez-rizika/?fbclid=IwAR1863RUFXJVAGPSdrWXY3xs4Xbeg_6J5fGEqq3k1rNSkAn37PTlZvfl_A

VITÁK, Karel. Jak zlepšit firmu. Praha, 2017.

World health organization [online]. Ženeva: WHO, 1948 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.who.int/>

Obrázky

Obrázek 1: HÁLEK, Vítězslav. SWOT analýza. In: Halek.info [online]. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2019 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/management-cviceni6/mngcv6.php?l=02&projection&p=23>

Obrázek 2: VAIDYA, Dheeraj. Benchmarking. In: Wallstreetmojo [online]. Headquarters Regions Asia-Pacific: WallStreetMojo. CFA, 2015 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://www.wallstreetmojo.com/benchmarking/>

Obrázek 3: IDirection - expresní servis telefonů. In: Firmy.cz [online]. Praha: Seznam.cz, a.s, 1996 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13225210-idirection-expresni-servis-telefonu-hradec-kralove-prazske-predmesti.html>

obrázek 6: Veřejný rejstřík a Sbírka listin. In: Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2014 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=873527>

obrázek 7: Veřejný rejstřík a Sbírka listin. In: Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2014 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=873527>

obrázek 8: Veřejný rejstřík a Sbírka listin. In: Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2014 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=873527>

obrázek 9: Veřejný rejstřík a Sbírka listin. In: Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2014 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: : <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=873527>

Grafy

Graf 1: Dopad epidemie Covid-19 na business. In: Manpowergroup [online]. Milwaukee: ManpowerGroup, 1948 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://www.manpowergroup.cz/dopad-epidemie-covid-19-na-business/>

Graf 2: Bezprostřední dopady pandemie covid-19 na českou ekonomiku. In: ČNB [online]. Praha: ČNB, 2003 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Bezprostredni-dopady-pandemie-covid-19-na-ceskou-ekonomiku/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT analýza (Vítězslav Hálek, 2019)	14
Obrázek 2 Benchmarking (Dheeraj Vaiya, 2015).....	16
Obrázek 3 iDirection (Firmy.cz, 1996)	22
Obrázek 4 Oprava telefonu (Autor, 2021)	24
Obrázek 5 Ukázka výměny displeje (Autor, 2021)	24
Obrázek 6 Rozvaha iDirection 2020 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2014).....	35
Obrázek 7 Výkaz zisků a ztrát v plném rozsahu 2020 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2014)	36
Obrázek 8 Rozvaha iDirection 2019 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2014).....	37
Obrázek 9 Výkaz zisků a ztrát v plném rozsahu 2019 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2014)	38

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza iPhone Opravárny.....	27
Tabulka 2 SWOT iDirection.....	29
Tabulka 3 Srovnání firem.....	42

Seznam grafů

Graf 1 Vliv epidemie Covid-19 na činnost firem v ČR (Manpowergroup, 1948).....	19
Graf 2 Dopad pandemie covid-19 na českou ekonomiku (ČNB, 2005)	20
Graf 3 Zastoupení opraváren mobilních telefonů v Hradci Králové (Autor, 2023).	25

Zadání bakalářské práce

Autor: Jakub Fiala

Studium: I2000472

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Založení a rozvoj živnosti v oblasti služeb v době COVID 19**

Název bakalářské práce AJ: Establishment and development of trade in the time of COVID 19

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Úvod

Stanovení cíle a metod práce

Právní, manažerské, ekonomické aspekty založení živnosti

Rozvoj živnosti v době covidové krize

Porovnání dvou konkurenčních společností

Závěry

- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JURČÍK, Radek. Právo II: obchodní právo : živnostenské právo. Zlín: Univerzita
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-668-9.
-

Zadávací pracoviště: Katedra ekonomie,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Václav Janeček, CSc.

Datum zadání závěrečné práce: 1.2.2022