

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Konkurenceschopnost malého podnikatelského subjektu
se zaměřením na airsoftové vybavení**

Tereza Juhaňáková

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Juhaňáková

Provoz a ekonomika

Název práce

Konkurenceschopnost malého podnikatelského subjektu se zaměřením na airsoftové vybavení

Název anglicky

Competitiveness of a Small Business Entity with a Focus on Airsoft Equipment

Cíle práce

Cílem práce bude doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti vybraného podnikatelského subjektu s velmi úzkým okruhem potencionálních zákazníků.

Dílčím cílem bude zmapování konkurence na trhu, které povede k odhalení slabých stránek konkurenceschopnosti daného podnikatelského subjektu.

Metodika

Vytvoření bakalářské práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření literární rešerše. Teoretická východiska budou vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů.

Praktická část bude zaměřena na konkrétní problematiku související s konkurenceschopností malého podnikatelského subjektu se zaměřením na airsoftové vybavení, porovnáním konkurence na trhu s vybraným podnikatelským subjektem. Následně bude vyhodnoceno dotazníkové šetření zaměřené na potenciální a stálé zákazníky metodou interpretace statistických údajů, analýzy a syntézy.

V závěru práce bude navrženo doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti podnikatelského subjektu ve velmi specializovaném prostředí na základě zjištěných výstupů.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

podnikatelský subjekt, konkurenceschopnost, zákazník, konkurence, specializovaný, airsoft

Doporučené zdroje informací

- DVOŘÁČEK, Jiří a SLUNČÍK, Peter. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- EISNER, Alan; LUMPKIN, G. T. (Tom); DESS, Gregory a MCNAMARA, Gerry. Strategic Management: Creating Competitive Advantages. 2015. ISBN 978-12-593-0555-9.
- MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan. Úvod do podnikové ekonomiky. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5316-4.
- R. EDWARD FREEMAN. Strategic management: a stakeholder approach. Digital printing [der Ausg.] 1984. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-052-1151-740.
- SYNEK, Miloslav a MIHALISKO, Marek. Manažerská ekonomika: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
- TYLL, Ladislav. Podniková strategie. Praha: C.H. Beck, 2014. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-507-7.
- VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- ZUZÁK, Roman. Strategické řízení podniku. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4008-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 31. 8. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Konkurenceschopnost malého podnikatelského subjektu se zaměřením na airsoftové vybavení jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové, Ph.D., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Konkurenceschopnost malého podnikatelského subjektu se zaměřením na airsoftové vybavení

Abstrakt

Bakalářská práce je v teoretické části zaměřena na teoretický přehled problematiky malých a středních podniků. Vysvětlením základních pojmů, které jsou nedílnou součástí každého podnikání. Následně se zaměřuje na postavení malých a středních podniků v národní ekonomice a definování konkurence a konkurenceschopnosti malých a středních podniků. V závěru se soustřeďuje na podnikání v odvětví airsoft, kde zkoumaný podnik působ, viz vlastní práce.

Ve vlastní práci je přiblížen podnik Plná polní, s.r.o. zaměřující se na airsoftové vybavení. Na základě interních dat firmy a dostupných webových stránek konkurentů, byl proveden průzkum současné a potenciální konkurence, formou porovnání vybraného podnikatelského subjektu a potenciální konkurence. Pro zjištění povědomí a preferencí potenciálních zákazníků je provedeno dotazníkové šetření.

Na základě zjištěných informací o konkurenceschopnosti podniku Plná polní, s.r.o. byla vytvořena doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti daného podniku.

Klíčová slova: konkurence, konkurenceschopnost, konkurenční výhoda, podnik, zákazník, airsoft, specializovaný, zaměření, podnikání, dodavatel, malý.

Competitiveness of a Small Business Entity with a Focus on Airsoft Equipment

Abstract

This bachelor work is in theoretical part focused on theoretical overview small and medium business issues. Explains basic terms that are indistinct to every business. After that it is focused on position of small and medium enterprises in the national economy and defining competition and competitiveness. In conclusion it is focused on doing business in the sector of airsoft, where the examined business performs, see in my own work.

In my own work is described business Plná polní, s.r.o., specialized in their own airsoft equipment. Based on company's internal data and available competitors websites, was made survey which compares selected business with competition. To learn the awareness of preference of potential customers is made by the questionnaire.

On the basis of the founded information on the competitiveness business Plná polní, s.r.o. recommendations have been created to lead increase in the competitiveness of the business.

Keywords: competition, competitiveness, business, customer, airsoft, specialized, focus, business, supplier, small.

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika práce	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Vymezení malého a středního podnikání	13
3.1.1 Předpoklady k podnikání.....	15
3.1.2 Výhody x nevýhody malého a středního podnikání	16
3.2 Postavení malých a středních podniků v České republice	17
3.2.1 Historie malého a středního podnikání v Československé republice	18
3.2.2 Pozice malých a středních podniků v české ekonomice	19
3.3 Konkurence a konkurenceschopnost.....	22
3.3.1 Konkurence.....	22
3.3.2 Konkurenceschopnost	23
3.4 Podnikání v odvětví airsoft.....	27
3.4.1 Historie airsoftu	28
3.4.2 Airsoftové zbraně.....	28
3.4.3 Možnosti hraní airsoftu v České republice a okolních státech	30
4 Vlastní práce	31
4.1 Přiblížení podniku Plná polní s.r.o.....	31
4.1.1 Porovnání podniku Plná polní s potenciálními konkurenty	35
4.1.2 Problematika kamenných prodejen se zaměřením na airsoftové vybavení.....	38
4.1.3 Doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku Plná polní, s.r.o.	43
5 Závěr	45
6 Seznam použitých zdrojů	47
7 Přílohy	50

Seznam obrázků

Obrázek 1, Taktický airsoftový tým	27
Obrázek 2, G36 KV dlouhá elektrická zbraň	29
Obrázek 3, Airsoftové prodejny.....	33

Seznam tabulek

Tabulka 1, Kritéria stanovení velikosti podniku.....	16
Tabulka 2, Vývoj aktivních subjektů v ČR v letech 2011-2016.....	19
Tabulka 3, subjekty zabývající se obchodem v ČR v letech 2011-2016	20
Tabulka 4, Ekonomické subjekty Kraj Vysočina rok 2017.....	20
Tabulka 5, Ekonomické subjekty v okresech Kraje Vysočina	21
Tabulka 6, Porterův model pěti hybních sil trhu	25
Tabulka 7, Zakladatelský rozpočet	31
Tabulka 8, Porovnání dle dostupnosti.....	35
Tabulka 9, Porovnání dle kategorií nabízených produktů.....	35
Tabulka 10, Porovnání dle kategorií nabízených produktů.....	36
Tabulka 11, Porovnání dle nabízených služeb	36
Tabulka 12, Porovnání na základě cen produktů.....	36
Tabulka 13, Porovnání na základě cen produktů.....	37

Seznam grafů

Graf 1, Pohlaví respondenta.....	40
Graf 2, Věkové zastoupení.....	40
Graf 3, Rozdělení z hlediska kraje.....	41
Graf 4, Znalost airsoftu.....	41
Graf 5, Nejčastější forma nákupu.....	42

Seznam příloh

Příloha 1, Zbraně kategorie D.....	51
Příloha 2, Podmínky k získání koncese k obchodování s airsoftovými zbraněmi a střelivem.....	52
Příloha 3, Formulář – Žádost o koncesi.....	53
Příloha 4, Airsoftové prodejny v ČR.....	54
Příloha 5, Soupis Airsoftových týmů.....	56
Příloha 6, Dotazník Airsoftové prodejny.....	58
Příloha 7, Výsledky dotazníkového šetření.....	61

1 Úvod

Prostředí tržní ekonomiky ve 21. století je vysoce konkurenční pro malé a střední podniky, které čelí vysokému tlaku jak ze strany domácích, tak i ze strany zahraničních konkurentů. K přežití podniku na daném trhu je velmi důležitá konkurenceschopnost daného podniku a umění využít konkurenční sílu ve svůj prospěch.

Pokud chce člověk začít podnikat, musí se v první řadě rozhodnout v jakém oboru. Nejdůležitější je nápad, s čím vlastně podnikat a na základě toho zvolit strategii. Pro každého je nejdůležitější zisk a proto podniká, aby vydělal více peněz, než když je standardně zaměstnaný. Ovšem docílit tohoto zisku není v dnešní době vůbec jednoduché. Stačí chvíli nesledovat trh kolem sebe, nebo zvolit nesprávnou strategii a podnikání se zhortí jako domeček z karet.

Výhodou malého a středního podnikání je nepochybně jednoduchá organizační struktura, díky které se lze rychle rozhodovat a reagovat na změny na trhu a změny v poptávce po zboží a službách. Nevýhodou malého a středního podnikání jsou často omezující zdroje kapitálu, které brání podnikům v rozšíření a propagaci podniku. Další nevýhodou je neustálý konkurenční boj o udržení pozice daného podniku na trhu.

V bakalářské práci byl zpracován teoretický přehled problematiky malých a středních podniků se zaměřením na jejich postavení v české ekonomice, možnosti konkurence a konkurenceschopnosti malých a středních podniku s přiblížením k airsoftové, problematice, kterou se zkoumaný podnik zabývá, viz vlastní práce, ze které vyplývá zhodnocení konkurenceschopnosti podniku Plná polní, s.r.o. na základě dostupných interních informací podniku a webových stránek potenciálních konkurentů na základě porovnání daného podniku s potenciální konkurencí a dotazníkového šetření zaměřeného na potenciální zákazníky.

Zhodnocením konkurenceschopnosti společnosti Plná polní, s.r.o. byla na základě porovnání potenciální konkurence na trhu s vybraným podnikatelským subjektem a vyhodnocením dotazníkového šetření zaměřené na potenciální zákazníky vytvořena doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti daného podniku.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti vybraného podnikatelského subjektu s velmi úzkým okruhem potenciálních zákazníků.

Dílním cílem práce je zmapování současné a potenciální konkurence na trhu formou porovnání zkoumaného podniku s nejbližší potenciální konkurencí z hlediska umístění prodejen za pomoci dostupných interních informací daného podniku a webových stránek potenciální konkurence.

Následným dílním cílem je zjištění preferencí potenciálních zákazníků formou dotazníkového šetření k odhalení slabých stránek konkurenceschopnosti daného podnikatelského subjektu.

2.2 Metodika práce

Vytvoření bakalářské práce vycházelo z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření literární rešerše. Teoretická východiska byla vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů v českém a anglickém jazyce.

Praktická část byla sestavena na základě informací získaných v teoretické části této práce zaměřující se na konkrétní problematiku související s konkurenceschopností malého podnikatelského subjektu se zaměřením na airsoftové vybavení. Na základě průzkumu trhu bylo provedeno porovnání potenciální konkurence s vybraným podnikatelským subjektem z hlediska dostupnosti pro zákazníky, nabízených kategorií produktů, služeb a cen daných produktů.

Následně byl proveden kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření zaměřující se na povědomí a preference potenciálních zákazníků z hlediska airsoftových prodejen.

Dotazník byl sestaven autorem práce k získání informací o povědomí a preferencích potenciálních zákazníků. Dotazník byl dostupný v papírové a elektronické formě. Elektronická forma byla zprostředkována přes webovou stránku <https://www.vyplnto.cz>. Celkový počet dotazovaných respondentů byl 108. Z toho elektronicky bylo vyplněno 58 dotazníků, zbylá část byla vyplněna písemnou formou za pomoci 50 respondentů.

Dotazník se skládal z 20 otázek, které obsahovaly jak uzavřené, polootevřené, tak i otevřené otázky, viz příloha č. 5. Počáteční otázky dotazníku měli rozvětvený charakter, tudíž po odpovědi byl respondent přesměrován na následnou konkrétní otázku nebo byl vyzván k ukončení dotazníku.

V první části dotazníku byli respondenti rozděleni z hlediska věku, pohlaví a kraje. Druhou část dotazníku obsahovaly otázky zaměřující se na znalosti respondenta. Poslední část dotazníku se soustřeďovala na preference respondentů z hlediska nakupování zboží, využití služeb či věrnostních programů.

V závěru práce je navrženo doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti podnikatelského subjektu ve velmi specializovaném prostředí na základě zjištěných výstupů.

3 Teoretická východiska

V teoretické části byl zpracován teoretický přehled problematiky malých a středních podniků se zaměřením na jejich postavení v české ekonomice, konkurenci a konkurenceschopnost daných podniků. Následně bude přiblížena airsoftová tematika, kterou se zkoumaný podnik zabývá, viz vlastní práce.

3.1 Vymezení malého a středního podnikání

Tato kapitola se zaměřuje na definice základních pojmů, které jsou nedílnou součástí podnikání. Dále přechází k základním předpokladům k podnikání, definici malého podniku a jeho výhod a nevýhod.

Podnikatel

Podnikatel je dle občanského zákoníku definován jako osoba, která vykonává soustavnou výdělečnou činnost pod vlastním jménem, na vlastní účet a odpovědnost. Dále vykonává výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem za účelem dosažení zisku.¹

Podnik

Podnik lze definovat mnoha způsoby, jednou variantou je podnik soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva i jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží mu k provozování podniku. Také podnik je základní organizační jednotka, která provozuje určitou ekonomickou činnost k uspokojení lidských potřeb.²

Podnik z hlediska výrobního hospodářství je organizovaná hospodářská jednotka produkující statky a služby, které jsou následně prodávány. Podnik v tržním hospodářství je stanoven jako zaručená osobní svoboda, právo na soukromé vlastnictví a autonomie.³

Podnikání

¹ viz Zákon č. 89/2012 Sb., § 420 sb., Zákon občanský zákoník

² KISLINGEROVÁ, Eva. *Oceňování podniku*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9529-1.

³ WÖHE, G.; KISLINGEROVÁ, E. 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2

Pojem podnikání se dá uchopit mnoha způsoby, nejzákladnější rozdělení jsou z hlediska:

- Pojetí z hlediska ekonomiky vychází z procesu, kdy dochází k zapojení ekonomických zdrojů a ostatních aktivit, k následnému zvýšení původních hodnot.
- Pojetí z hlediska psychologie je takové podnikání, jejíž činnost je motivovaná potřebou něco získat, něčeho docílit, zaměřuje se na dosažení nezávislosti.
- Pojetí z hlediska sociologie: podnikání se zaměřuje na zvyšování blahobytu a zdokonalováním využitých zdrojů. Následkem jsou nová pracovní místa a příležitosti.
- Pojetí z hlediska právního: podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem pod vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.⁴

Živnostenské podnikání

Podnikání jako fyzická nebo právnická osoba neboli osoba samostatně výdělečně činná podnikající na živnostenské oprávnění na vlastní jméno za účelem dosažení zisku.⁵

Podnikání formou obchodní společnosti

Podnikání formou obchodní společnosti, zakladatel či zakladatelé, jsou definováni jako právnická osoba, která podniká za celou společnost, tudíž i za spoluvlastníky společnosti pod jménem dané společnosti. K vzniku společnosti musí být sepsána právní smlouva mezi nimi. Možnosti obchodních společností:

- veřejná obchodní společnost
- společnost s ručením omezeným
- komanditní společnost
- akciová společnost⁶

⁴ VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

⁵ SYNEK, M., a kol. Podniková ekonomika. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2006, ISBN 80-7179-892-4

⁶ SYNEK, M., a kol. Podniková ekonomika. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2006, ISBN 80-7179-892-4

3.1.1 Předpoklady k podnikání

Založení podniku s sebou nese řadu rozhodnutí, například definování předmětu činnosti, prvotní investice do podnikání nebo stanovení právní normy spjaté s danou podnikatelskou činností. Shromáždění důležitých podnětů pro funkčnost zakládajícího podniku jsou:

- odhodlání a motivace podnikat, vymezení podnikatelské cíle, organizace v podniku, podpora blízkého okolí,
- předpoklad budoucího podnikatele pro podnikání je jistotou odborné kvality, schopnost motivovat zaměstnance, důslednost a odpovědnost podnikatele, zjištěním předběžných rizik,
- podnikatelský nápad, vize-představení potenciálně nabízeného produktu či služby, konkurenční výhody, stanovení potenciálních zákazníků na druhé straně konkurentů, stanovení prodejní ceny,
- zakladatelský rozpočet – zakladatelský rozpočet obsahující základní kapitál, počáteční investici, kalkulace prvotních výdajů (nájemné, mzdy apod.),
- podnikatelský plán – prvotní dokument obsahující silné a slabé stránky podniku, rizik, potenciálních zákazníků a konkurentů,
- právní forma podnikání – živnostenské podnikání nebo podnikání formou založení obchodní společnosti.⁷

Stanovení malého podniku

Malý podnik bývá nejčastěji v běžné praxi definován z hlediska kvantitativního charakteru. Nejčastěji používaná kritéria pro velikost podniku jsou počet zaměstnanců, roční obrát podniku, bilanční suma,⁸ viz Tabulka 1.

⁷ SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 8024733390.

⁸ Synek, Miloslav a kol., Podniková ekonomika, 3. přepracované a doplněné vydání, Praha, C.H.Beck, 2002. ISBN: 80-7179-736-7.

Tabulka 1, Kritéria stanovení velikosti podniku

	Počet zaměstnanců	Obrat	Bilanční suma
Drobný podnik	do 10	do 2 mil. EUR	do 2 mil. EUR
Malý podnik	do 50	do 10 mil EUR	do 10 mil EUR
Střední podnik	51 - 250	10 - 50 mil. EUR	10 - 43 mil. EUR
Velký podnik	nad 250	nad 50 mil. EUR	nad 43 mil. EUR

zdroj:Nauka podniku. Slideplayer.cz [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz>

Podnik je pokládán za malý, pokud splňuje:

- Počet zaměstnanců méně než 50
- Majetek (aktivita) nebo příjmy (obrat) nepřesahují 10 mil. eur
- Bilanční suma pod hranicí 10 mil. eur

Malý podnik pod 10 zaměstnanců s ročním obratem do 2 mil. eur a taktéž bilančním sumou je nazýván drobný podnik.⁹

Tato kvantitativní kritéria pro MSP byla v ČR zavedena v rámci přibližování české legislativy podmínkám EU. První kritérium bylo určení maximální hranice počtu zaměstnanců roku 1997. Nejčastějším kritériem k hodnocení podniku bývá v ČR právě kritérium dle počtu zaměstnanců.¹⁰

3.1.2 Výhody x nevýhody malého a středního podnikání

Malé a střední podniky mají oproti velkým podnikům řadu výhod, ale také musí čelit mnoha nevýhodám.

Velkou výhodou malých a středních podniku je jednoduchost a přehlednost organizační struktury, což dopomáhá k rychlejšímu rozhodování a vysoké flexibilitě řízení podniku a přináší osobitý přístup vlastníka k podniku. Další výhodou je zaměření se na okrajové oblasti trhu, které nejsou atraktivní pro velké podniky.¹¹

Nepochybně velkou výhodou malého podniku je rychlá reakce na změny na trhu, změny v poptávce, možnost rychlé inovace, vytváření nových pracovních míst, odolnost

⁹ KORÁB, V., DOLEŽALOVÁ, O., *Drobné podnikání*. 3. vyd. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, 2006. 82 s. ISBN 80-214-3274-8.

¹⁰ Nařízení komise (ES) č. 70/2001 Sb. se změnou 364/2004 Sb., příloha 1

¹¹ Krizový management. Halek.info [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/krizovy-management-cviceni>

proti poklesu trhu a ekonomiky, rychlé přijímání podnikatelských rozhodnutí a jeho implementace. V malých a středních podnicích bývá velký prostor pro vytvoření důvěrnějších vztahů, které vedou k lepší týmové práci a ochotě zaměstnanců pracovat za nižší mzdu.¹²

Pro přežití na trhu musí malé a střední podniky vyvíjet jistou inovační kreativitu. U malých a středních podniků je většinou pouze menší okruh vlastníků než u velkých podniků a také se tito vlastníci obvykle účastní ve výkonném řízení podniku.¹³

Z druhé strany jsou malé a střední podniky často omezeny zdroji kapitálu, s čímž souvisí jistá omezení, například problémy s rozšířením výroby, pomalejší získávání nových zakázek, vyšší náročnost práce z důvodu konkurenčního boje, z důvodu udržení si pozice na trhu¹⁴, menší prostředky na reklamu výrobků či služeb.¹⁵

Velkým omezením pro malé a střední podniky je horší dostupnost získání úvěrů, což může způsobit bariéru k dalšímu rozvoji podniku. Z hlediska nedostupnosti úvěru se nemohou realizovat podnikové cíle a inovační záměry. Pro malé a střední podniky je obtížnější ovlivňovat své potenciální zákazníky, protože disponují omezenými prostředky na propagaci a reklamu.¹⁶

3.2 Postavení malých a středních podniků v České republice

Tato kapitola předkládá statistické údaje o situaci a vývoji malých a středních podniků v České republice se zaměřením na subjekty zabývající se obchodem, kterým se mnou zkoumaný podnik viz praktická část, zabývá. S následným přihlédnutím na současný stav v Kraji Vysočina a jeho okresu Havlíčkův Brod, kde mnou zkoumaný podnik viz praktická část, působí.

¹² Specifika a výhody a nevýhody malých, středních a velkých podniků. *Altaxo* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikani-obecne/specifika-a-vyhody-a-nevyhody-malych-strednich-a-velkych-podniku>

¹³ MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0906-6.

¹⁴ ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha: Grada, 2007. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-1679-4.

¹⁵ Specifika a výhody a nevýhody malých, středních a velkých podniků. *Altaxo* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z:

¹⁶ MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0906-6.

3.2.1 Historie malého a středního podnikání v Československé republice

V předválečném období Československa byly malé a střední podniky v rozkvětu a tvořily podstatnou část tehdejší ekonomiky. V období třicátých let patřilo Československo k průmyslově nejrozvinutějším zemím světa, které mohlo konkurovat nejrozvinutějším státům Evropy.¹⁷

Podle evidence počtu zaměstnanců bylo až 99 % podniků v průmyslovém sektoru značeno jako střední podniky, z nichž skoro jedna třetina zaměstnávala méně než pět zaměstnanců.¹⁸

V roce 1948 bylo zavedeno centrálně plánované hospodářství, které mělo velký dopad na malé a střední podniky. Do roku 1970 tato situace zapříčinila téměř vymizení malých a středních podniků. Situace se změnila po Sametové revoluci v roce 1989, kdy počet podnikatelů abnormálně vzrostl díky obnově středního stavu.¹⁹

Z důvodu centrálně plánovaného hospodářství nebyl v Československé republice téměř žádný podnik, který by měl méně než 200 zaměstnanců až do roku 1992, kdy u většiny podniků klesl počet pracovníků pod 200 a více než u poloviny pod 25 zaměstnanců. I přes takový úbytek malé a střední podniky dokázaly fungovat lépe než ty velké, jejichž produktivita v tomtéž roce vzrostla o 360 %.²⁰

Jeden z prvních právních předpisů, který stanovoval podmínky pro podnikání, byl zákon č.105/1990 Sb., o soukromém podnikání, který byl změněn na zákon 85/2004 Sb. Po zákonu č.105/1990 Sb. následoval zákon o soukromém podnikání, zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon v následném znění zákona č. 296/2007 Sb. a dne 16. listopadu 2017 nabyl účinnost zákon č. 261/2017. Nově definuje podnikání občanský zákoník zákon č. Zákon č. 89/2012 Sb., § 420 sb., Občanský zákoník.^{21,22}

¹⁷ BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. 2., rozš. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2010. ISBN 978-807-3942-298.

¹⁸ MATĚJKOVÁ, Jindra. *Podpora podnikání s důrazem na malé a střední podniky*. Praha: Victoria Publishing, 1994. Evropa v pohybu. ISBN 80-858-6560-2.

¹⁹ BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. 2., rozš. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2010. ISBN 978-807-3942-298.

²⁰ MATĚJKOVÁ, Jindra. *Podpora podnikání s důrazem na malé a střední podniky*. Praha: Victoria Publishing, 1994. Evropa v pohybu. ISBN 80-858-6560-2.

²¹ Zákon č. 89/2012 Sb., § 420 sb., Občanský zákoník. Accontes.cz [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.accontes.cz/podnikatel-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku>

²² *Zákony. Zakony pro lidi* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz>

3.2.2 Pozice malých a středních podniků v české ekonomice

Pozice malých a středních podniků v ČR z hlediska struktury sektoru mají nejvýznamnější zastoupení v určitých odvětvích zpracovatelského průmyslu, obchodu a služeb. Na malé a střední podniky má velký vliv kvalita podnikatelského prostředí, která je stanovena podmínkami pro podnikání, legislativou a infrastrukturou dané oblasti.²³

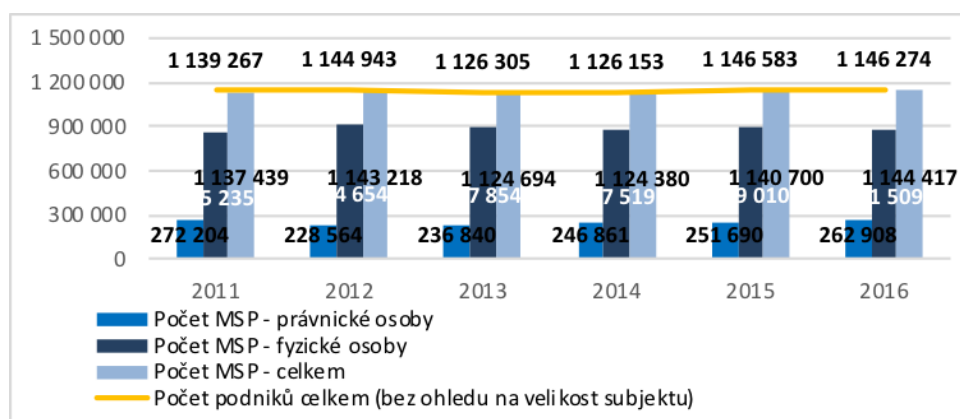
Podnikatelská situace pro malé a střední podniky se v České republice od předkrizového roku 2007 výrazně zlepšila. Optimistický vývoj české ekonomiky podporuje zájem podnikatelů k zakládání nových firem.²⁴

Dle publikace Českého statistického úřadu publikované 24. 10. 2017, vykazovalo podnikatelskou činnost k 31. 12. 2016 v České republice celkem 1 144 417 právnických a fyzických osob dle počtu zaměstnanců 0-249, z toho fyzických osob bylo 881 509 a právnických 62 908. Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2016 činil 99,8 %.²⁵

Vývoj aktivních malých a středních podniků v České republice

V roce 2016 byl zaznamenán nárůst počtu ekonomicky aktivních malých a středních podniků oproti roku 2015 o 1200 subjektů, o 0,5 % na 242 586 aktivních subjektů. V roce 2016 zaměstnávaly tyto podniky 345 tis. zaměstnanců, oproti roku 2015 tento počet vzrostl o 2 tis. osob, o 0,6 %²⁶ viz Tabulka 2.

Tabulka 2, Vývoj aktivních subjektů v ČR v letech 2011-2016



Zdroj: CZSO

²³ Czechinvest.org [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org>

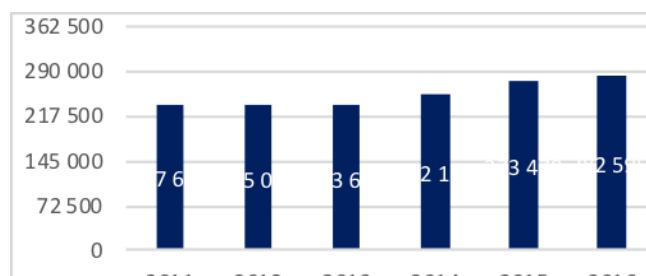
²⁴ Podnikatelská situace MSP [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz>

²⁵ Vývoj MSP v ČR v letech 2011–2016. CZSO.cz [online]. [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

²⁶ Vývoj MSP v ČR v letech 2011–2016. CZSO.cz [online]. [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

S přihlédnutím na statistické údaje u subjektů zabývajících se obchodem, jako mnou zkoumaný podnik, viz praktická část práce, bylo zjištěno, že v roce 2016 byl zaznamenán nárůst oproti roku 2015 o 1200 subjektů, tj. 0,5 % na 242 586 subjektů. V roce 2016 zaměstnávaly tyto podniky 345 tis. zaměstnanců, oproti roku 2015 tento počet vzrostl o 2 tis. osob, o 0,6 %. Výkony MSP v obchodu v roce 2016 vzrostly oproti roku 2015 o 13 478 mil. Kč, o 2,2 % na 641 180 mil. Kč.²⁷ viz Tabulka 3

Tabulka 3, subjekty zabývající se obchodem v ČR v letech 2011-2016



Zdroj: CZSO

Z hlediska působišť, právní formy a zabývajících se činností mnou zkoumaného podniku, viz praktické část, byly zjišťovány statistické údaje v Kraji Vysočina s detailnějším zaměřením na statistické údaje v okrese Havlíčkův Brod, kde mnou zkoumaný podnik působí.

Ekonomické subjekty v Kraji Vysočina ke konci roku 2017

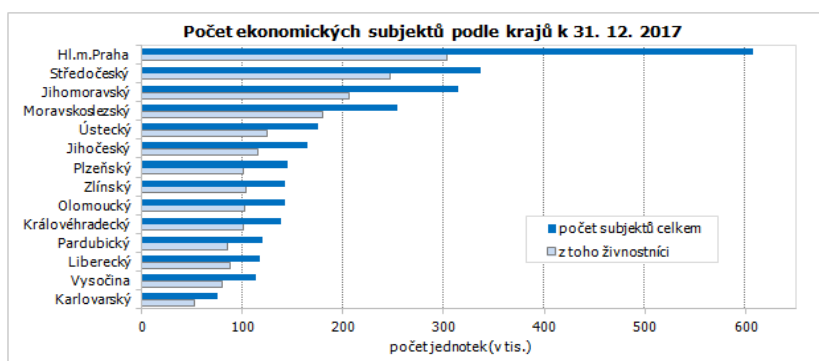
V registru ekonomických subjektů (RES) bylo k 31. 12. 2017 evidováno celkem 113 143 subjektů se sídlem v Kraji Vysočina oproti roku 2016 se jejich počet navýšil o 1 327 ekonomických subjektů, tj. o 1,2 %. Ke konci roku 2017 bylo evidováno 9 512 obchodních společností s dominantním postavením společností s ručením omezeným, kterých na konci roku 2017 tvořilo 92,8 % jejich počtu.

Počet společností s ručením omezeným v posledních letech má neustálý nárůst proti roku 2010, kdy se v Kraji Vysočina zvýšil o 28 %²⁸ viz Tabulka 4.

Tabulka 4, Ekonomické subjekty Kraj Vysočina rok 2017

²⁷ Vývoj MSP v ČR v letech 2011–2016. CZSO.cz [online]. [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

²⁸ Ekonomické subjekty v Kraji Vysočina k 31. 12. 2017. CZSO.cz [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/ekonomicke-subjekty-v-kraji-vysocina-k-31-12-2017>



Zdroj: ČSU

Ekonomické subjekty v okrese Havlíčkův Brod

Na konci roku 2017 bylo zaznamenáno v okrese Havlíčkův Brod 4 374 ekonomických subjektů zaměřujících se na podnikatelskou činnost obchodu, ubytování a stravování z celkového počtu 26 676. Z celkového počtu 8 832 obchodních společností s ručením omezeným v Kraji Vysočina, 1367 mají své působiště v okrese Havlíčkův Brod²⁹ viz Tabulka 5.

Tabulka 5, Ekonomické subjekty v okresech Kraje Vysočina

Ekonomické subjekty v okresech Kraje Vysočina (stav k 31.12.2017)

	Kraj Vysočina		v tom okres				
	2017	index 2017/2016	Havlíčkův Brod	Jihlava	Pelhřimov	Třebíč	Žďár nad Sázavou
Ekonomické subjekty celkem	113 143	101,2	20 343	25 659	17 380	23 996	25 765
v tom:							
fyzické osoby	91 775	100,8	16 718	20 252	14 276	19 309	21 220
z toho: živnostníci	80 653	102,9	14 681	18 091	12 543	16 881	18 457
zemědělský podnikatelé	4 554	102,4	812	693	742	1 099	1 208
zahraniční fyzická osoba	725	94,2	117	218	156	98	136
právnícké osoby	21 368	103,1	3 625	5 407	3 104	4 687	4 545
z toho: obchodní společnosti	9 512	105,5	1 533	2 507	1 317	2 228	1 927
z toho: spol. s r.o.	8 832	105,8	1 367	2 375	1 228	2 087	1 775
akciová spol.	455	102,2	93	84	70	95	113
z toho s počtem zaměstnanců							
neuvedeno	62 076	101,8	10 896	14 672	9 655	12 979	13 874
bez zaměstnanců	40 441	100,4	7 648	8 574	6 219	8 550	9 450
1 - 9 zaměstnanců	8 259	100,4	1 393	1 861	1 149	1 946	1 910
10 - 49 zaměstnanců	1 756	101,2	304	404	241	403	404
50 - 249 zaměstnanců	526	101,7	90	123	100	105	108
250 a více zaměstnanců	85	100,0	12	25	16	13	19
z toho s převažující činností:							
zemědělství, lesnictví, rybolov	9 307	102,4	1 776	1 531	1 601	2 020	2 379
průmysl	16 066	101,9	3 066	3 201	2 310	3 701	3 788
stavebnictví	15 186	102,9	2 504	3 154	2 526	3 410	3 592
obchod, ubytování a stravování	26 676	103,5	4 374	6 340	4 193	5 444	6 325

zdroj: ČSU

²⁹ Ekonomické subjekty v Kraji Vysočina k 31. 12. 2017. CZSO.cz [online]. [cit. 2018-01-01. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/ekonomicke-subjekty-v-kraji-vysocina-k-31-12-2017>

3.3 Konkurence a konkurenceschopnost

Tato kapitola pojednává o možnostech konkurence a konkurenceschopnosti malých a středních podniků a jejich možnosti konkurenčních výhod.

3.3.1 Konkurence

Jedna z definic konkurence pojednává o konkurenci jako o vztahu mezi dvěma či více podnikatelskými subjekty, kteří disponují konkurenčním potenciálem.³⁰

Konkurence schopný podnik musí být schopen uspokojit potřeby a přání zákazníka tak, aby zákazník upřednostnil daný podnik před konkurenčním podnikem. Mezi nejnebezpečnější konkurenty podniku patří ti konkurenti, kteří se velmi podobají danému podniku a svými produkty uspokojují stejné potřeby zákazníků.^{31 32}

Rozdělení konkurence

Konkurenci se dělí na dvě části, první část konkurence je dokonalá a druhá část nedokonalá.

Dokonalá konkurence

Dokonale konkurenční odvětví se vyznačuje mnoha konkurenty, kteří nabízejí velmi podobné produkty a služby z hlediska vlastností. Cena je stanovena trhem, tudíž ji nelze ovlivnit ze strany podniku nebo zákazníka. Nevzniká tedy rozlišení. Tento model lze velmi těžko uskutečnit v reálném tržním prostředí.³³

Nedokonalá konkurence

Jedná se o snahu konkurentů ovlivnit chování spotřebitele prostřednictvím zvýhodňování jejich produktů oproti konkurenci.

Dělení nedokonalé konkurence:

- Čistý monopol
- Oligopol
- Monopolistická konkurence

³⁰MIKOLÁŠ, Zdeněk a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.

³¹KOTLER, Philip a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

³²KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Grada, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978802471359-5.

³³HORÁKOVÁ, Iveta a Kevin Lane KELLER. *Marketing v současné světové praxi: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Grada, 1992. Knihovna světového managementu. ISBN 80-854-2483-5.

Čistý monopol – společnost má dominantní postavení v určité oblasti, kde poskytuje své produkty a služby. Možnost vstupu dalšího subjektu na trh ovládaný monopolem je velmi omezený

Oligopol – Jedná se o menší počet velkých podniků zastávající rozhodující část trhu. Jejich produkty jsou odlišné z hlediska kvality, vlastností, značky, možnosti servisu, reklamy, propagace, designu.

Oligopol se rozlišuje na ryzí a diferencovaný Ryzí oligopol obsahuje podniky, které nabízí stejné produkty na stejné úrovni. Diferencovaný oligopol se skládá z několika podniků, které nabízejí částečně rozdílné výrobky z hlediska vlastností.³⁴

Monopolistická konkurence – mnoho drobných podniků, které nabízejí spektrum diferencovaných produktů. Jednotlivé podniky se zaměřují na uspokojování potřeby určité skupiny zákazníků nadstandartním způsobem při vyšší ceně.³⁵

3.3.2 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost neboli schopnost podniku prosadit se ve svém oboru v porovnání s ostatními. Výsledkem konkurenceschopnosti podniku je udržení, rozšíření majetku vlastníka podniku.³⁶ Dle Roberta Zicha „*Konkurenceschopnost je významným faktorem posilujícím schopnost firmy dosahovat úspěchu tvořená konkurenčními výhodami. Je-li dostatečná, pak umožňuje firmě konkurovat.*“³⁷

Významným faktorem pro úspěch podniku v konkurenčním prostředí je konkurenční výhoda. Konkurenceschopnost podniku je dána udržením konkurenční pozice na trhu, z hlediska pružné reakce podniku na přicházející nové trendy a požadavky na finální

³⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: teorie pro praxi*. Praha: Grada, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-802-4713-595

³⁵ HORÁKOVÁ, Iveta a Kevin Lane KELLER. *Marketing v současné světové praxi: teorie pro praxi*. Praha: Grada, 1992. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-854-2483-5.

³⁶ HORÁKOVÁ, Iveta a Kevin Lane KELLER. *Podnik pro třetí tisíciletí: cesty zvyšování konkurenceschopnosti českých průmyslových výrobců na přelomu třetího tisíciletí : vědecká konference : Zlín 23. a 24. listopadu 1999 : sborník přednášek*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, 1999. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-214-1467-7.

³⁷ ZICH, Robert. *Strategický management*. Podnikatelská fakulta VUT, Brno, 2007. Dostupné z: http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pkon.pdf

produkty.³⁸ Pro udržení konkurenceschopnosti podniku dopomáhají stabilní vztahy mezi společníky a manažery firmy, kteří sdílejí stejné hodnoty a zásady týkající se podniku, díky tomu jsou reakce a následné jednání na změny a požadavky trhu rychlejší.³⁹

Faktory ovlivňující konkurenceschopnost

Pět základních vnějších faktorů ovlivňující konkurenceschopnost v odvětví dle Michaela E. Portera.

Prostřednictvím těchto sil mohou být podmínky v odvětví měněny, přičemž úspěšnost podniku závisí mimo jiné i na schopnostech na tyto stavy nebo změny stavů reagovat, případně je předvídat. Mezi pět hybných sil patří vstup konkurentů, substituční výroby, vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů a současná konkurence.⁴⁰

Vstup konkurentů

Nově vstupující firmy jsou pro stávající podniky hrozbou z důvodu možné silnější konkurence, oslabení podílu na trhu či snížení zisků z důvodu snižování cen. Vstup těchto firem je ovlivněn zejména překážkami vstupu. Ty jsou různého typu. Jedná se především o kapitálovou náročnost. Další překážka může nastat z hlediska zákaznické loajality, která je získána servisem a službami stávajících firem. Jde o bariéru vstupu.⁴¹

Vyjednávací síla odběratelů

Pokud je dodavatelů na trhu mnoho, odběratelé si můžou stanovit podmínky, které budou tlačit ceny dolů, mohou požadovat lepší služby, nebo zvýšení kvality.⁴²

Vyjednávací síla dodavatelů

Pokud je dodavatelů málo, naopak tlačí ceny, kvalitu a služby opačnými směry. Může se tak stát v případě, že se dodavatelé sdružují do skupin, jejich výrobky jsou specifické, pokud odebírané množství daného odběratele tvoří malou část veškerých dodávek, rovněž

³⁸ PORTER, Michael E. a Kevin Lane KELLER. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. Knihovna světového managementu. ISBN 80-856-0512-0.

³⁹ R. EDWARD FREEMAN. *Strategic management: a stakeholder approach*. Digital printing [der Ausg.] 1984. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-052-1151-740

⁴⁰ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.

⁴¹ PORTER, Michael E. a Kevin Lane KELLER. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. Knihovna světového managementu. ISBN 80-856-0512-0.

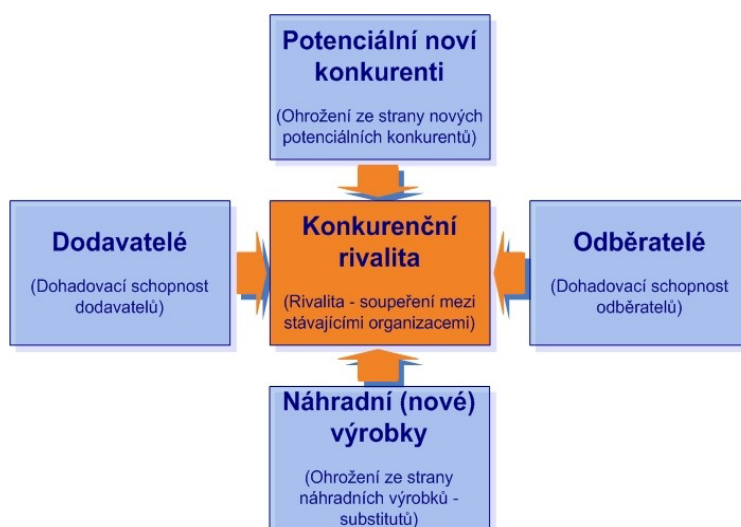
⁴² KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 152 s. ISBN 80-7179-453-8.

pokud je daný produkt klíčovým vstupem nebo pokud jsou vytvořeny vysoké přechodové náklady.⁴³

Konkurenční rivalita v odvětví

Rivalita v každém odvětví je velmi vysoká. Důležitým faktorem mezi zákazníkem a dodavatelem, nebo zákazníkem a výrobcem jsou velmi dobré vztahy a výhody,⁴⁴ viz Tabulka 6.

Tabulka 6, Porterův model pěti hybních sil trhu



Zdroj: Metody: Porterov model konkurencnich sil. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/>

Porterův model zachycuje, jak aktivita a chování subjektů ovlivňují ziskovost daných subjektů, tzv. s rostoucí konkurencí se podnik stává méně ziskový a na druhou stranu s klesající konkurencí ziskovost roste. Síla působení těchto faktorů se liší dle konkrétního odvětví, současně se může měnit s vývojem daného odvětví, které podnik většinou nemůže přímo ovlivňovat.⁴⁵

Vnitřní faktory obsahují faktory, které může podnik ovlivnit například:

- kvalita produkce,
- výrobní prostředky a procesy,

⁴³PORTER, Michael E. a Kevin Lane KELLER. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. Knihovna světového managementu. ISBN 80-856-0512-0.

⁴⁴KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 152 s. ISBN 80-7179-453-8.

⁴⁵PORTER, Michael E. a Kevin Lane KELLER. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. Knihovna světového managementu. ISBN 80-856-0512-0.

- rychlost inovace,
- kvalifikace zaměstnanců,
- flexibilita,
- péče o zákazníky,
- dobré jméno firmy,
- nakládání s financemi,
- náklady na produkci a pracovní sílu.⁴⁶

Konkurenční výhoda

Cílem každého podnikání je dosažení a udržení konkurenční výhody.⁴⁷

K udržení pozice a trhu je nutné, aby daný podnik nabízel produkty odlišné od konkurence. Pokud podnik nabízí produkty s určitou specifickou vlastností, která vede zákazníka ke koupi daného produktu, lze tuto specifickou vlastnost brát jako konkurenční výhodu. Konkurenční výhoda podniku musí být jedinečná, udržitelná, cenná a nenapodobitelná.⁴⁸ Odlišení od konkurence může být kteroukoliv hmotnou i nehmotnou charakteristikou obsahující cenu, díky které si zákazníci uvědomují rozdíly mezi produkty konkurenční nabídky.⁴⁹

- Konkurenční výhoda může být:
 - snižování produkce na nejnižší náklady,
 - výrazná různorodost výrobků a služeb,
 - znalost konkurence, zákazníků, dostupné technologie,
 - výhody ve formě patentů, autorským právům, právní výhodě a dalších...,
 - výhoda vytvořená díky efektivní komunikaci
 - přístup k jedinečnému zdroji přírodních surovin
 - inovace ve formě nových technologií nebo výrobního postupu,
 - nový přístup k distribuci,
 - vysoké postavení firmy v určitém prostředí či trhu.⁵⁰

⁴⁶PORTER, Michael E. a Kevin Lane KELLER. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. Knihovna světového managementu. ISBN 80-856-0512-0.

⁴⁷DICKSON, P. R.; GINTER, J. L. Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 1987, Vol. 51, Iss: 2, pp. 1-10. ISSN 0022-2429.

⁴⁸ČIHOVSKÝ, Ludvík a Kevin Lane KELLER. *Marketing konkurenceschopnosti: cesty zvyšování konkurenceschopnosti českých průmyslových výrobců na přelomu třetího tisíciletí : vědecká konference : Zlín 23. a 24. listopadu 1999 : sborník přednášek*. Praha: Radix, 2002-. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-860-3135-7.

⁴⁹WOOLF, J. Competitive Advantage in the Health and Fitness Industry: Developing Service Bundles. *Sport Management Review*, 2008, Vol. 11, Iss: 1, pp. 51-75. ISSN 1441-3523.

⁵⁰BLAŽKOVÁ, Martina a Kevin Lane KELLER. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: cesty zvyšování konkurenceschopnosti českých průmyslových výrobců na přelomu třetího tisíciletí : vědecká konference : Zlín 23. a 24. listopadu 1999 : sborník přednášek*. Praha: Grada, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-802-4715-353.

Informace o konkurenci

Pro konkurence schopný podnik je prioritní znát, kdo jsou jeho hlavní konkurenti, jaké mají strategie a cíle, kde vynikáme oproti danému podniku a jaké jsou jejich slabiny. Podnik musí neustále porovnávat své produkty, cenu produktů, dostatečnou reklamu s konkurencí a následné rozpoznání výhod a slabín podniku.⁵¹

3.4 Podnikání v odvětví airsoft

V této kapitole byla zpracována problematika podnikání v odvětví airsoftu, ve kterém zkoumaný podnik Plná polní, s.r.o. působí.

Odvětví airsoftu s sebou nese jisté právní předpisy a podmínky, které musí podnikatelský subjekt splňovat, pokud je jeho záměrem obchodování s airsoftovými zbraněmi.

Airsoft je definován jako taktická simulace reálného boje. Jedná se o bojový sport, kdy účastníci boje ke své obraně používají plynové nebo elektrické repliky reálných zbraní s použitím střeliva ve formě plastovo-keramických kuliček⁵² viz Obr. 1.

Obrázek 1, Taktický airsoftový tým



zdroj:<http://www.esnporto.org/events/airsoft-morning>

⁵¹KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: cesty zvyšování konkurenceschopnosti českých průmyslových výrobců na přelomu třetího tisíciletí : vědecká konference : Zlín 23. a 24. listopadu 1999 : sborník přednášek*. Praha: Grada, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-802-4713-595.

⁵² Definice airsoftu. *Military team Diverzanti* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.diverzanti.cz/definice_airsoft

3.4.1 Historie airsoftu

Airsoft se hraje v mnoha podobách kod čistě sportovního po napodobování reálných vojenských jednotek včetně stejné výstroje a výcviku.⁵³

Počátky airsoftu jsou datovány k polovině sedmdesátých až k začátku osmdesátých let minulého století. Centrem vytvoření dnešního airsoftu se stalo Japonsko.

Pro vznik airsoftových zbraní dali podnět hlavně sběratelé, modeláři a nadšenci do zbraní, kteří si jako civilisté nemohli opatřit reálnou zbraň. Důvodem je japonský zákon, který možnost pořízení reálné zbraně civilistou zakazuje.

Díky této skupině potenciálních odběratelů začali původně výrobci modelů a hraček vyrábět první repliky zbraní. Díky vývoji střeleckých vlastností a později zavedení výroby elektricky poháněných zbraní, byly zbraně následně použity ke hře.⁵⁴

Obliba airsoftu se z Japonska rozšířila do dalších asijských zemí, jako je např. Taiwan.⁵⁵

Do České republiky se airsoft dostal v polovině devadesátých let, provozovat se začal po revoluci roku 1989. Pro Českou republiku se otevřel zahraniční trh a začaly se dovažet do země výrobky z celého světa. Čeští nadšenci se spíše zaměřovali na repliky vojenských zbraní. Tehdejší dodavatelé byli firmy MPM, SUPRA a POSPA, která dovážela zbraně značky Academie a také Tokio Marai.

Jednalo se hlavně o natahovací pušky. K získání elektrické zbraně v devadesátých letech byl zapotřebí nejenom velký finanční obnos, ale také štěstí. Důvodem byl omezený počet kusů. Dnešní největší společnost zaměřující se na airsoft v České republice je Bohemia Air Soft.⁵⁶

Obliba airsoftu se stala světovou záležitostí. Dnešní možnosti výběru airsoftových zbraní jsou obrovské. Výroba těchto zbraní se ale i nadále soustřeďuje především do Asie.

3.4.2 Airsoftové zbraně

Airsoftové zbraně jsou zjednodušeně řečeno méně výkonné plynové zbraně s obvyklou ústřovou energií střely okolo 1 J.

⁵³ Co je to airsoft Airsoftcr.cz [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.airsoftcr.cz/co-je-to-airsoft/>

⁵⁴ Historie airsoftu: Historie airsoftu. *Airsoft* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.rybasairsoft.estranky.cz/clanky/historie-airsoftu.html>

⁵⁵ Airsoft: Historie airsoftu. *Airsoft.cz* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/co-je-to-airsoft/o-airsoftu>

⁵⁶ Historie: Kořeny airsoftu. *Airsoft* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://airsoft42.webnode.cz/historie/>

Novelizace zákona č. 119/2002 Sb., o zbraních a střelivu, zákon 229/2016 Sb., řadí airsoftové zbraně do kategorie D, tedy mezi zbraně volně prodejné osobám starším 18 let způsobilým k právním úkonům.⁵⁷ viz příloha 1.

Arsoftové zbraně se rozdělují na manuální, plynové a elektrické. Zbraně dále mohou být krátké nebo dlouhé. Nejoblíbenější zbraně jsou automatické s elektrickým pohonem, neboli AEG zbraně. Svým realistickým vzhledem imitují ostré zbraně a jsou obvykle užívány hráči airsoftu k simulaci boje, nebo se stávají předmětem sběratelství, viz obr. 2. Ke střelbě z těchto zbraní se užívají plastovo-keramické kuličky.⁵⁸

Obrázek 2, G36 KV dlouhá elektrická zbraň



zdroj:<http://airsoft.cz/navody/vyber-a-koupe-airsoftove-zbrane>

Kritéria k získání koncese k obchodování s airsoftovými zbraněmi a střelivem

K získání koncese pro nákup, prodej, přepravu, půjčování či uchovávání zbraní a střeliva, musí žadatel splňovat praxi v oboru a určitý stupeň vzdělání, viz příloha 2, aby o danou koncesi mohl zažádat.

Pokud podnikatel nesplňuje stanovená kritéria, může se za něj zaručit jiný podnikatelský subjekt disponující touto koncesí minimálně na jeden rok.⁵⁹

Žádost je možné podat na jakémkoliv živnostenském úřadě, prostřednictvím Czech Point nebo elektronicky prostřednictvím informačního systému registru pro živnostenské podnikání. Po podání vyplněného formuláře, viz příloha 3, a splnění všech stanovených podmínek do 30 dnů od doručení podá živnostenský úřad vyjádření o přijetí či zamítnutí

⁵⁷ ČESKÁ REPUBLIKA. *Novelizace zákona č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu*. In: . ročník 2016, Zákon 229/2016 Sb. Dostupné také z: <http://www.sbirka.cz/POSL4TYD/NOVE/16-229.htm>

⁵⁸ Airsoft: Airsoftové zbraně. *Airsoft.cz* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/co-je-to-airsoft/o-airsoftu>

⁵⁹ ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání: Příloha č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb. Koncesované živnosti*. In: . bussines centrum. Dostupné také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha3.aspx>

žádosti. Zápis do živnostenského rejstříku probíhá do 5 dnů od nabytí právní moci rozhodnutí.⁶⁰

3.4.3 Možnosti hraní airsoftu v České republice a okolních státech

V současné době máme na území České republiky registrovaných přes 240 týmů rozmístěných po krajích České republiky.⁶¹ K hraní airsoftu jsou přímo specializovaná herní centra, kde je možné hrát jak v uzavřených areálech, tak v areálech otevřených. Nejčastěji k tréninku mimo specializovaná centra se airsoft hraje v lesích, lomech, bývalých vojenských prostorech apod. Striktním zákazem je provozování airsoftu v obydlené oblasti nebo na místech výskytu civilistů. K hraní airsoftu není přímo stanovena maximální úst'ová rychlost zbraně až na výjimky velkých akcí, kdy úst'ovou rychlost zbraní stanovují pořadatelé hry.⁶²

Česko je na tom velmi podobně jako Slovenská a polská republika. Na rozdíl od České republiky má Polská republika velmi silnou komunitu airsoftových hráčů, kteří mají dostupné velmi atraktivní areály určené přímo pro airsoftovou hru.⁶³⁶⁴

Rakouská republika je z hlediska možnosti hry omezena na specializovaná hřiště a herní oblasti, kde je vyžadována pro hru pouze bio munice. Na druhou stranu není stanoven limit úst'ové rychlosti zbraní. Možnost velkých otevřených her v terénu je velmi omezena. Z tohoto důvodu velmi často Rakušané navštěvují Českou republiku.⁶⁵

Německá spolková republika je velmi omezena z hlediska možnosti hraní airsoftu. Pro airsoft je možné používat pouze vyhraněné hřiště s omezenou úst'ovou rychlostí zbraní. Z hlediska daného omezení většina airsoftových nadšenců raději vyhledává airsoftové akce v zahraničních státech.⁶⁶

⁶⁰ Některé činnosti v oblasti zbraní a střeliva - koncese krok za krokem: Žádost o vydání koncese. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cinnosti-oblast-zbrane-strelivo-1503.html>

⁶¹ *Arsotfové týmy* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/airsoftove-teamy>

⁶² Alfréd. *Airsoft a zákony v zahraničí* [online]. 2016, 7.10.2016 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/zajimavosti/airsoft-a-zakony-v-zahranici>

⁶³ Airsoftová pravidla. *Commando.sk* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: <http://www.commando.sk/airsoft-pravidla>

⁶⁴ O airsoftu. *Airsoft.cz* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/co-je-to-airsoft/o-airsoftu>

⁶⁵ Alfréd. *Airsoft a zákony v zahraničí* [online]. 2016, 7.10.2016 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/zajimavosti/airsoft-a-zakony-v-zahranici>

⁶⁶ Alfréd. *Airsoft a zákony v zahraničí* [online]. 2016, 7.10.2016 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/zajimavosti/airsoft-a-zakony-v-zahranici>

4 Vlastní práce

V praktické části práce je přiblížen podnik Plná polní s.r.o., zaměřující se na airsoftové vybavení. Na základě dostupných informací bude proveden průzkum trhu z oblasti současné a potenciální konkurence, dodavatelů podniku Plná polní, substitutů a odběratelů tohoto podniku. Z výsledných informací bude vytvořeno doporučení pro zlepšení konkurenceschopnosti podniku.

4.1 Přiblížení podniku Plná polní s.r.o.

Plná polní s.r.o., vznikla zápisem do obchodního a živnostenského rejstříku dne 29. června 2016 zakládajícími společníky Jiřím Bouchnerem, Danielem Malinou a Michalem Valtou se základním kapitálem 3 koruny české. Jednatel podniku je Jiří Bouchner, který vlastní 34% podíl podniku.

Kamennou prodejnu s názvem Plná polní otevřeli dne 11. července téže roku v Havlíčkově Brodě. Ke konci jara následujícího roku získal podnik koncesi na převoz, uchovávání, zapůjčení, nákup a prodej airsoftových zbraní a střeliva, která umožnila rozšíření nabízeného sortimentu.

Pro založení podniku Plná polní, s.r.o. byl zapotřebí prvotní vklad do podnikání v hodnotě 378 500 Kč, viz Tabulka 7

Tabulka 7, Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet	
založení společnosti	15 000 Kč
nájemní kauce	13 000 Kč
měsíční nájemné	6 500 Kč
bezpečnostní roleta	7 600 Kč
vybavení obchodu	50 000 Kč
nákup zboží	200 000 Kč
propagace	18 701 Kč
finanční rezerva 13,2 %	50 000 Kč
měsíční poplatek internet	299 Kč
zálohy elektřina, plyn	1 800 Kč
měsíční plat brigádníci	14 000 Kč
celkem	378 500 Kč

zdroj: interní data firmy

Zaměření podniku Plná polní a jeho konkurenční výhoda

Podnik plná polní s.r.o. vznikl díky dlouholetému hobby zakládajících společníků. Podnik se specializuje především na airsoftové vybavení, airsoftové zbraně, náhradní díly, střelivo a příslušenství. Podnik nabízí služby zaměřené na seřízení zbraní, nástřik a odbornou konzultaci.

Cílem společníků bylo vytvořit kamennou prodejnu, která by poskytovala svým zákazníkům široký výběr produktů ze značek jako je Leatheman, Ledlenser, Svítilny Fenix, Helikon tex, 5.11, Krylon, Linder, Asg, Ess, Norwear, Brynje, Gumbies, N-ryt a mnoho dalších.

Produkty jsou k dostání v kamenné prodejně, která je otevřena od pondělí do pátku od 9:00 hodin do 17:00 hodin a v sobotu v dopoledních hodinách. Prodejna nabízí outdoorové oblečení, výstroje, uniformy, taktická trika, kalhoty a blůzy. Z airsoftového vybavení poskytuje náhradní díly do airsoftových zbraní, airsoftové zbraně a doplňky, produkty do extrémních podmínek, jako jsou kvalitní ponožky, hřejivé vložky do bot, spacáky, jídelní sady a potravinové dávky.

Nevýhodou poskytovaných produktů je velmi omezené množství, a co se týká oblečení, nedostupnost všech velikostí. Většina zboží jako jsou airsoftové zbraně, výstroje a uniformy jsou k dispozici pouze na objednání. Obchod také disponuje facebookovým profilem a webovou stránkou, která je po delší dobu neaktualizovaná.

Propagace podniku Plná polní a její kamenné prodejny probíhá přes webovou stránku Plné polní, poutačem na budově, kde sídlí kamenná prodejna a přes facebookový profil.

Výhodou podniku je strategické místo umístění kamenné prodejny. Ta se nachází v Havlíčkově brodě a je jedinou prodejnou se speciálním zaměřením na airsoft v Kraji Vysočina, což z ní dělá lokálního dodavatele. Nejbližší potenciální konkurent sídlí až v Pardubickém kraji. Další bezpochybnou výhodou je úzké spojení s místní komunitou a nabízení produktů v kamenné prodejně za ceny dostupné na internetových obchodech.

Průzkum trhu

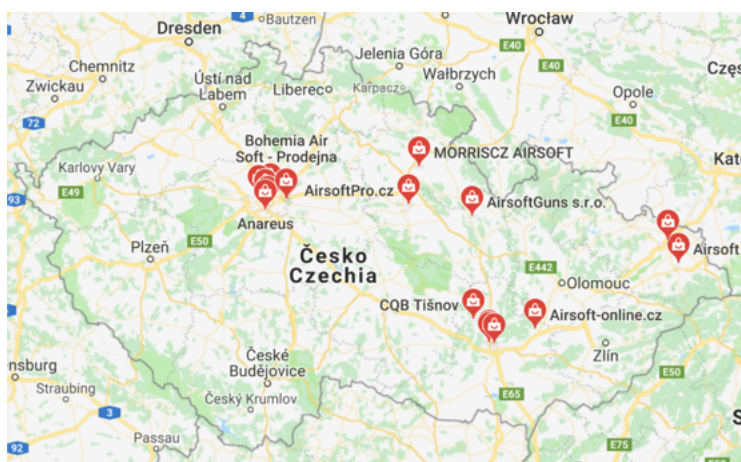
Na základě dostupných informací byl proveden průzkum trhu z oblasti současné a potenciální konkurence, substitutů a v neposlední řadě dodavatelů a odběratelů.

Současná konkurence

V České republice je přes 50 obchodů zaměřených na airsoftové vybavení. Rýze klasických specializovaných prodejen je okolo 15, viz Obr. 3 a příloha 4.

Jedná z největší společností zaměřující se na airsoft v ČR je Bohemia Airsoft, která je na trhu od roku 1996 což ji řadí mezi jednu z nejstarších prodejen tohoto typu v České republice. Je také distributorem většiny klíčových výrobků v tomto odvětví. Od roku 2016 se Bohemia Airsoft navíc stala výhradním distributorem zbraně ASG CZ 805 BREN pro ČR a SR.⁶⁷

Obrázek 3, Airsoftové prodejny



zdroj: [googlemaps.cz](https://www.googlemaps.cz) - airsoftové prodejny ČR

Potenciální konkurenti

Prodejna Plná polní byla otevřena v Havlíčkově Brodě, který spadá pod Kraj Vysočina. Z územního hlediska prodejna Plná polní má tři potenciální konkurenty z hlediska dostupnosti.

AIRSOFTPRO®

⁶⁷ O firmě. *Airsoftshop.cz* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://airsoftshop.cz/ofirme.php>

Firma ArmaPro, s.r.o., byla založena roku 2014, zabývá se výrobou, přepravou, nákupem, prodejem, půjčováním, uschováváním, znehodnocováním a ničením zbraní a nákupem a prodejem střeliva.

Firma ArmaPro, s.r.o. poskytuje svým zákazníkům e-shop a kamennou prodejnu se stejnojmenným názvem Airsoft pro. Kamenná prodejna Airsoft pro nabízí široký výběr airsoftových zbraní a střeliva, díly na tyto zbraně, uniformy, výstroje a záruční a pozáruční servis.⁶⁸



Anareus, s.r.o., vznikla roku 1999. Jedná se o jednu s nejstarších firem zaměřených na airsoftové vybavení. Pobočka s názvem První airsoftová prodejna nabízí internetový obchod s nabídkou airsoftových zbraní a příslušenství. Dále nabízí sortiment jako jsou kuličky, nabíječky, sniperky, optiky, výstroje, zásobníky i vysílačky, granátometry, kolimátory, nabíječe, optiky a náhradní díly.⁶⁹

AirsoftGuns

Airsoftguns, s.r.o. byla založena roku 2004 se specializací na nákup, prodej, půjčování, uschovávání zbraní, nákup a prodej střeliva. Provozuje specializovanou prodejnu AirsoftGuns, která poskytuje značkový servis na airsoftové zbraně, e-shop,

⁶⁸ *Airsoftpro.cz* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: www.airsoftpro.cz

⁶⁹ *Anareus.cz/ První airsoftová prodejna* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: www.anareus.cz

4.1.1 Porovnání podniku Plná polní s potenciálními konkurenty

Pro zjištění bližších informací k vyhodnocení konkurenceschopnosti podniku Plná polní bude provedeno porovnání potenciální konkurence s daným podnikem. Vycházím z interních dat podniku Plná polní a dat dostupných na internetových stránkách porovnávaných konkurenčních podniků.

Porovnání z hlediska:

- Dostupnosti pro zákazníky viz Tabulka 7
- Kategorii nabízených produktů viz Tabulka 8,9
- Nabízených služeb viz Tabulka 10
- Z hlediska cen produktů viz Tabulka 11,12

Tabulka 8, Porovnání dle dostupnosti

Porovnání dle dostupnosti			
Prodejny	Webové stránky	E-Shop	Kamenná prodejna
Plná polní	ANO	NE	ANO
Soft pro	ANO	ANO	ANO
Reus	ANO	ANO	ANO
Softguns	ANO	ANO	ANO

zdroj: vlastní práce

Na základě porovnání získaných informací bylo zjištěno, že námi zkoumaný podnik poskytuje jako konkurence webové stránky. Pro zákazníky je k dispozici kamenná prodejna. Rozdílná situace nastala v dostupnosti e-shopu, kterým námi zkoumaný podnik nedisponuje.

zdroj: vlastní práce

Tabulka 9, Porovnání dle kategorií nabízených produktů

Kategorie nabízených produktů				
Prodejny	Airsoftové zbraně	Střelivo	Outdoorové oblečení	Airsoftové příslušenství
Plná polní	Na objednání	ANO	ANO	ANO
Soft pro	ANO	ANO	ANO	ANO
Reus	ANO	ANO	ANO	ANO
Softguns	ANO	ANO	ANO	ANO

Zdroj: vlastní práce

Tabulka 10, Porovnání dle kategorií nabízených produktů

Kategorie nabízených produktů			
Prodejny	Potravinové dávky	Nože, multitool	Výstroj
Plná polní	ANO	ANO	Na objednání
oft pro	NE	NE	ANO
reus	NE	ANO	ANO
oftguns	NE	NE	ANO

Zdroj: vlastní práce

Námi porovnávaný podnik disponuje stejnými kategoriemi nabízených produktů jako konkurence. Jako jediný ze zkoumané konkurence Plná polní nabízí pro své zákazníky potravinové dávky (jídlo na cesty). Plná polní nezahálí ani v kategorii prodeje nožů a multitoolů, kterou ne všechny konkurence nabízí.

Plná polní nabízí některé kategorie produktu, jako je nákup zbraní a výstroje pouze na objednání, což může u některých zákazníků vyvolat negativní dojem z důvodu prodloužení nákupního procesu.

Tabulka 11, Porovnání dle nabízených služeb

Nabízené služby					
Prodejny	Seřízení zbraní	Servis	Odborná konzultace	Nástřík zbraní	odávka zboží domů
Plná polní	ANO	NE	ANO	ANO	NE
oft pro	NE	NE	ANO	NE	ANO
reus	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
oftguns	ANO	ANO	ANO	NE	ANO

zdroj: vlastní práce

současné době Plná polní nenabízí svým zákazníkům kompletní servis zbraní pouze seřízením zbraní. Oproti tomu nabízí služby jako je odborná konzultace nebo nástřík zbraní, které mohou zákazníci využít. Z důvodu neposkytování internetového obchodu nenabízí zákazníkům možnost dodání zboží domů prostřednictvím přepravní společnosti.

Tabulka 12, Porovnání na základě cen produktů

Ceny produktů			
Prodejny	uličky Madbull 0,25 g	lyn Guarder green-gas	arva Krylon maskovací ve spreji
Plná polní	265 Kč / 4000 ks	295 Kč / 1L	390 Kč
oft pro	265 Kč / 4000 ks	300 Kč / 1L	-
reus	265 Kč / 4000 ks	300 Kč / 1L	390 Kč
oftguns	245 Kč / 4000 ks	-	-

zdroj: vlastní práce

Tabulka 13, Porovnání na základě cen produktů

Ceny produktů			
Prodejny	Airsoftová zbraň G36C el. Blowback	Takt. Popruh 3 bod.	Bombička Co2 12g
Plná polní	5 500 Kč	250 Kč	15 Kč
Soft pro	5 790 Kč	249 Kč	15 Kč
Reus	5 500 Kč	250 Kč	15 Kč
Softguns	5 600 Kč	299 Kč	28Kč

zdroj: vlastní práce

Při porovnání na základě cen produktu, bylo zjištěno, že Plná polní drží cenovou hladinu na stejné úrovni jako většina konkurence. Příkladně u plynu guarder green-gas se dostává ještě níž, než většina potenciálních konkurentů. Ceny airsoftových kuliček si drží stejnoměrnou cenovou hladinu, až na Airsoftguns, kteří toto zboží prodávají ve větším množství, následným rozpočítáním vychází cena za 4000 ks kuliček lépe než u ostatní konkurence.

Substituty

Možnými substituty ohrožujícími zkoumaný podnik je podnik JI-Paintball, který se specializuje na paintball a jeho vybavení.

Paintball a airsoft mají velmi podobnou charakteristiku, jedná se o simulaci reálného boje s rozdílem výstroje a zbraní. Díky podobné charakteristice může paintball potenciálním zákazníkům Plné polní poskytnout velmi podobný zážitek jako z airsoftové hry.

Dodavatelé

Plná polní má sedm hlavních dodavatelů, kteří pokrývají cca 90 % nabízeného zboží. Zbýlých 10 % dodavatelů dodává převážně doplňkové zboží a příslušenství k airsoftovým zbraním.

Dodavatelé outdoorového oblečení, jako jsou větrovky, softshellové bundy, kalhoty, taktické kalhoty, taktická trika, blůzy apod., zastává Military Range a Netnakup s.r.o. (Armik.cz)

Jeden z hlavních dodavatelů airsoftových zbraní, příslušenství a střeliva Plné polní, je podnik Bohemia airsoft, který dodává airsoftové zbraně širokého spektra, modelů a druhů, servisní díly a příslušenství ke zbraním, jako jsou zásobníky, optiky, popruhy a pouzdra. Druhým dodavatelem náhradních dílů do airsoftových zbraní je MORRISCZ COMMERCE s.r.o.

MORIS design s.r.o. dodává Plná polní zboží značek Leatherman (multitooly, nože), led leanser, (svítilny, čelovky) adventure menu (potravinové dávky). Spolupráci s Moris desing s.r.o. navázala Plná polní, s.r.o. ještě před otevřením kamenné prodejny, byl to jeden z prvních dodavatelů podniku Plná polní.

Doplňkové zboží, jako jsou ponožky do extrémních podmínek, dodává společnost Pondy K, s.r.o., rychleschnoucí ručníky, kapesní klimatizace, speciální brýle, hřejivé kapsle do bot apod. Sportica s.r.o.

Odběratelé / zákazníci

Plná polní má velmi specifickou skupinu zákazníků, zaměřující se na airsoft nebo outdoor. Největší část potenciálních zákazníků zauímají členové airsoftových týmů z Kraje Vysočina, z Pardubického kraje a částečně ze Středočeského kraje, viz Příloha 5, dále příznivci airsoftu a outdooroví nadšenci.

4.1.2 Problematika kamenných prodejen se zaměřením na airsoftové vybavení

Na základně dotazníkového šetření bylo zjištěno povědomí a preference spotřebitelů v oblasti airsoftových prodejen. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na skupinu potenciálních zákazníků.

V první části dotazníku byli respondenti rozděleni z hlediska věku, pohlaví a kraje. Druhou část dotazníku obsahovaly otázky zaměřující se na znalosti respondenta.

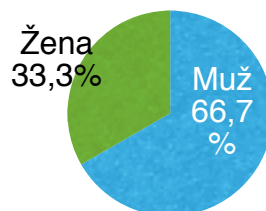
Poslední část dotazníku se soustředovala na preference respondentů z hlediska nakupování zboží, využití služeb či věrnostních programů.

V závěru dotazníku měli respondenti možnost sdělit své názory a připomínky k této tématice, viz Příloha 6.

Výsledky dotazníkového šetření

Ze 108 respondentů většinová část dotazovaných byli muži. Pouze 33 % dotazovaných byly ženy, viz Graf 1.

Graf 6, Pohlaví respondenta



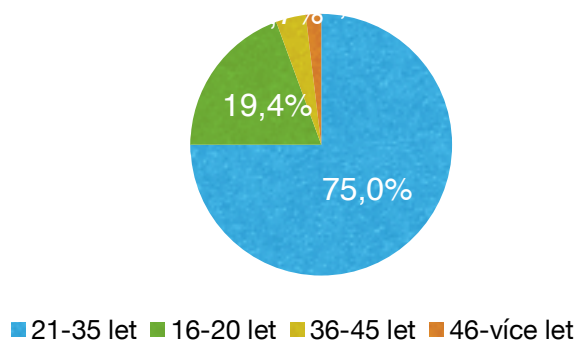
zdroj: vlastní práce

Ze zadaných možností měli respondenti vybrat určitou věkovou kategorii, do které patří.

Každá kategorie byla zastoupena několika respondenty. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných respondentů se nacházelo ve věkové skupině 21-35 let, kde lze předpokládat největší aktivitu v oblasti airsoftu. Do aktivní skupiny dále patří skupina ve věku 16-20 let, která měla zastoupení 19,4 %. Jedná se především o mládež, která s airsoftem teprve začíná.

Oficiální nábor do airsoftových týmů je okolo 15. až 16 roku. Ostatní věkové kategorie měly minimální zastoupení, viz Graf 2.

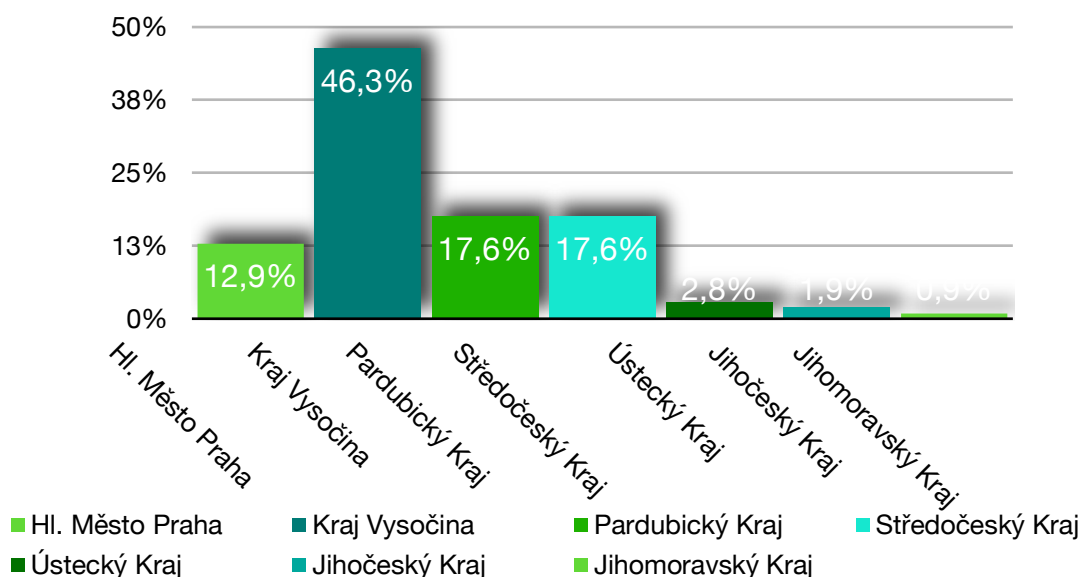
Graf 7, Věkové zastoupení



zdroj: vlastní práce

Z hlediska zastoupení krajů, kde dotazovaní respondenti bydlí, měl nejvyšší zastoupení Kraj Vysočina, kde z velké části probíhalo dotazníkové šetření v písemné formě. Následně nejvyšších dosažených hodnot získal Pardubický a Středočeský kraj, viz Graf 3. Tyto hodnoty byly očekávané z hlediska vybrané skupiny potenciálních zákazníků, kterým bylo dotazníkové šetření poskytnuto.

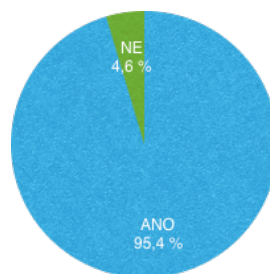
Graf 8, Rozdělení z hlediska kraje



zdroj: vlastní práce

Druhá část dotazníku byla zaměřena na konkrétní znalost tématu, kde drtivá většina respondentů dané téma znala, viz graf č. 4.

Graf 9, Znalost airsoftu



zdroj: vlastní práce

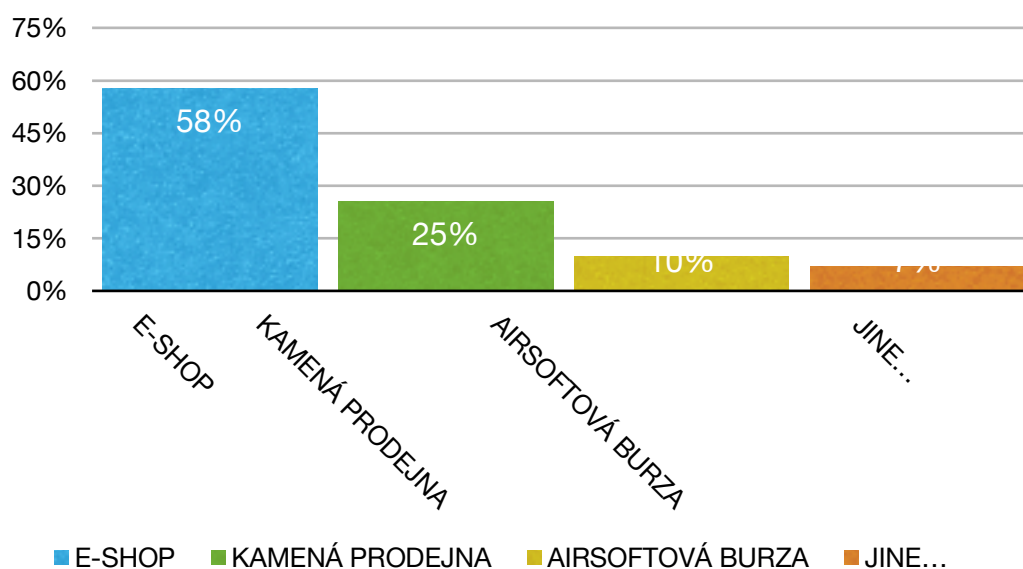
Následující otázky se zaměřovaly na zájem respondentů o dané téma, vyhledávání a znalost airsoftových prodejen, návštěvu airsoftové prodejny nebo úmyslnosti navštívit airsoftovou prodejnu, viz příloha 7, výsledné grafy dotazníkového šetření.

Díky položeným otázkám bylo zjištěno, že povědomí kamenné prodejny Plné polní je mezi dotazovanými respondenty minimální. Pouze ¼ z celkového počtu dotazovaných respondentů zná prodejnu Plná polní. Neznalost prodejny vytváří prostor pro zlepšení propagace daného podniku a jeho prodejny.

Poslední část dotazníkového šetření se soustředila na preference dotazovaných respondentů, na nákup zboží a využívání služeb spjaté s nakupováním.

Dotazovaní respondenti nejčastěji nakupují v internetových obchodech, viz graf č. 5, z důvodu rychlosti, z nedostatku airsoftových prodejen v okolí respondenta nebo nevědomosti o ní, pohodlnost vytvoření objednávky z domu, úspory času a dovážka zboží domů. Druhou preferovanou formou nákupu zboží je kamenná prodejna, díky možnosti vyzkoušet si zboží před nákupem, osobitému přístupu a odborné konzultace, viz příloha 7

Graf 10, Nejčastější forma nákupu



zdroj: vlastní práce

Nejčastější doba pro nákup zboží dle respondentů je navečer a odpoledne. Pravděpodobně z důvodu pracovní doby a školní docházky respondentů. Hlavní věková skupina dotazovaných je 21-35 let a 16-20 let.

Ze strany dostupných služeb respondenti z drtivé většiny využívají objednávku zboží přes e-shop s dodáním zboží na prodejnu, kde si zboží můžou před nákupem vyzkoušet. Většina dotazovaných by ocenila možnost služby dovozu zboží domů, otevření prodejny mimo pracovní dobu a věrnostní program, viz příloha č. 5

Možnosti servisu airsoftových zbraní u dotazovaných respondentů s přihlédnutím na klasický servis je velmi omezen. Jedním z důvodů, proč skoro jedna čtvrtina respondentů servisuje své zbraně u známého nebo svépomocí, může být fakt, že pouze 25 % respondentů

má ve svém okolí servis airsoftových zbraní. Poloviční část dotazovaných si není vědoma, že by se v jejich okolí vyskytoval servis airsoftových zbraní a zbývající část žádný servis v okolí nemá, viz příloha 5.

Z druhé strany to vytváří potenciální zákazníky pro podnik Plná polní, pokud by se do budoucna rozhodl provozovat servis airsoftových zbraní.

Závěrem dotazníku byl respondentům vytvořen prostor pro jejich názor na kamenné prodejny s airsoftovým zaměřením.

Nečastější odpovědi:

- Možnost velkého množství věcí skladem s možností okamžitého odběru,
- Možnost objednání exotických dílů, či zbraní,
- Poradenství na vysoké úrovni a zkušenosti se všemi nabízenými produkty,
- Věrnostní program,
- Zlepšit servis zbraní,
- služby zákazníkům,
- snížit přemrštěné ceny za servis.

Shrnutí dotazníkového šetření

- Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší zastoupení respondentů bylo ve věkové kategorii 21-35 let a odpovídali nejčastěji respondenti z Kraje Vysočina.
- Dále drtivá většina zná pojem airsoft.
- Povědomí kamenné prodejny Plná polní je mezi dotazovanými respondenty minimální. Pouze ¼ z celkového počtu dotazovaných respondentů zná prodejnu Plná polní.
- S šířícím se trendem největší část dotazovaných upřednostňuje v první řadě nákup na e-shopu následně až v kamenných prodejnách.
- S tím samozřejmě souvisí i oblíbenost služby nákupu přes e-shop s vyzvednutím na prodejně, kde si zboží mohou vyzkoušet.
- Nejčastější dobou nákupu dotazovaných respondentů jsou pozdní odpolední hodiny, tudíž by respondenti uvítali možnost otevření prodejny i mimo standardní otevírací dobu, nebo možnost dovozu zboží domů, také je pro respondenty velmi důležité být součástí věrnostního programu, který jim poskytuje něco navíc ať už ve formě slevy nebo dárku zdarma.

4.1.3 Doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku Plná polní, s.r.o.

- Internetový obchod
- Vyzvednutí objednávky na prodejně, s možností vyzkoušení
- Dodání zboží domů
- Registrace zákazníků na e-shopu
- Věrnostní program
- Otevření prodejny i mimo standartní otevírací dobu
- Kompletní servis airsoftových zbraní
- Propagace podniku ve formě reklamních letáků, pravidelných příspěvků na sociálních sítí a webové stránce Plné polní informující o slevách, chystaných akcích, výprodejích, novinkách apod.
- Prezentace Plné polní na veřejných akcích

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření a interních informací firmy o možné konkurenci firmy, jejich dodavatelích, odběratelích a potenciálních substitutů, budou doporučeny možnosti vedoucí ke zlepšení konkurenceschopnosti daného podniku.

Vzhledem k dnešní uspěchané době, kdy zákazníci běžně nakupují přes internet, je pro firmu nutností mít webové stránky a následně internetový obchod.

Vytvořením internetového obchodu podnik získá velké množství zákazníků, kteří upřednostňují nákup zboží přes e-shop. S internetovým obchodem by podnik mohl nabídnout služby, jako je vyzvednutí objednaného zboží na prodejně s možností vyzkoušení, dodání zboží domů vybranou přepravní společností, možnost prohlédnout si kompletní sortiment nabízeného zboží z pohodlí domova nebo registraci zákazníků pro následné kontaktování s připravovanými akcemi a novinkami.

Dále je pro zákazníky velmi důležité být součástí věrnostního programu podniku, ze kterého mu plynou výhody typu sleva na další nákup nebo dárek zdarma.

Vytvoření věrnostního programu pro zákazníky obsahující výhody plynoucí z nákupu v prodejně Plná polní nebo případně na e-shopu daného podniku, zvýší svou hodnotu u zákazníka.

Následně by velké množství zákazníků, kteří nejčastěji nakupují navečer, ocenilo možnost otevření prodejny i mimo klasickou otevírací dobu. Přínosem by to bylo i pro

dodavatele kteří nestihli doručit zboží v klasickou dobu. Zde je velmi důležitá flexibilita prodejců, která vede k dobrému vztahu se zákazníky i dodavateli.

Z důvodu nedostupnosti servisu v blízkém okolí by se podniku vyplatilo rozšířit poskytované služby o záruční a pozáruční servis airsoftových zbraní s možností upgradu zbraní.

V poslední řadě zlepšení propagace podniku, která by vedla ke zvýšení povědomí o podniku i jeho kamenné prodejny. Lze toho docílit několika způsoby: publikování příspěvků o novinkách, blížících se akcích, výprodeji na sociálních sítích v pravidelných intervalech, webové stránce Plné polní nebo formou reklamních letáků.

Účastnění podniku Plná polní na veřejných akcích, kde by mohla prezentovat své produkty pro širokou veřejnost s nabídkou vyzkoušení si airsoftové zbraně na improvizované střelnici, prohlédnout si výstroje, dozvědět se bližší informace o airsoftu a airsoftové hře.

5 Závěr

V dnešní době je velmi těžké udržet se na trhu s neustále narůstající konkurencí v daném odvětví, kde malé a střední podniky ohrožují velké společnosti, které mají například kompletní zboží na skladě, tudíž při obdržení objednávky od zákazníka mohou zboží ihned odeslat oproti malým a středním podnikům, které jsou ve většině případech buď finančně, nebo kapacitně omezeny

Udržení kamenného obchodu ve světě, kde převládají internetové obchody, je velmi složité. Ke každému fungujícímu kamennému obchodu potřebuje podnikatel zaměstnance, musí platit zálohy za elektřinu, plyn, nájem za prostory apod., oproti internetovému obchodu, který lze provozovat z domova, tudíž mu odpadají velké náklady na provoz.

Z dotazníkového setření bylo zjištěno, že povědomí kamenné prodejny Plná polní je mezi dotazovanými respondenty minimální. Pouze $\frac{1}{4}$ z celkového počtu dotazových respondentů zná prodejnu Plná polní. S šířícím se trendem největší část dotazovaných upřednostňuje v první řadě nákup na e-shopu, následně až v kamenných prodejnách. S tím samozřejmě souvisí i oblíbenost služby nákupu přes e-shop s vyzvednutím na prodejně, kde si zboží mohou zákazníci vyzkoušet.

Nejčastější dobou nákupu dotazovaných respondentů jsou pozdní odpolední hodiny, tudíž by respondenti uvítali možnost otevření prodejny i mimo standardní otevírací dobu, nebo možnost dovozu zboží domů, Pro respondenty je také velmi důležité být součástí věrnostního programu, který jim poskytuje něco navíc, ať už ve formě slevy nebo dárku zdarma.

Na základě interních dat podniku a porovnání daného podniku s potenciální konkurencí byly zjištěny hlavní nevýhody podniku Plná polní a jeho prodejny. Nevýhodou je poskytování produktů ve velmi omezeném množství a co se týká oblečení, nejsou dostupné všechny velikosti a webové stránky jsou neaktualizované.

Velká nevýhoda podniku je, nedisponování internetovým obchodem a servisem airsoftových zbraní.

Výhodou podniku je strategické místo umístění kamenné prodejny. Ta se nachází v Havlíčkově brodě a je jedinou prodejnou se speciálním zaměřením na airsoft v Kraji Vysočina, což z ní dělá lokálního dodavatele. Další bezpochybnou výhodou je úzké spojení s místní komunitou a nabízené produkty v kamenné prodejně jsou dostupné za stejné ceny jako na internetových obchodech.

Na základě zhodnocení získaných informací byla vytvořena doporučení pro zlepšení konkurenceschopnosti podniku.

Pro budoucí fungování podniku Plná polní na trhu je v první řadě zapotřebí vytvoření internetového obchodu, se kterým bude mít možnost získat potenciální zákazníky, kteří jsou zastánci nákupu přes e-shop.

Otázkou zůstává, zda je v současné době vůbec možné udržet na trhu malou kamennou prodejnu s tak specifickým okruhem zákazníků se stále přibývajícím konkurencí ve formě velkých společností.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

1. BEDNÁŘOVÁ, Dagmar a Dagmar ŠKODOVÁ-PARMOVÁ. *Malé a střední podnikání*. 2., rozš. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2010. ISBN 978-807-3942-298.
2. BLAŽKOVÁ, Martina a Kevin Lane KELLER. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: cesty zvyšování konkurenceschopnosti českých průmyslových výrobců na přelomu třetího tisíciletí : vědecká konference : Zlín 23. a 24. listopadu 1999 : sborník přednášek*. Praha: Grada, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-802-4715-353.
3. ČICHOVSKÝ, Ludvík a Kevin Lane KELLER. *Marketing konkurenceschopnosti: cesty zvyšování konkurenceschopnosti českých průmyslových výrobců na přelomu třetího tisíciletí : vědecká konference : Zlín 23. a 24. listopadu 1999 : sborník přednášek*. Praha: Radix, 2002-. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-860-3135-7.
4. DICKSON, P. R.; GINTER, J. L. Market Segmentation, Product Differentiatiton, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 1987, Vol. 51, Iss: 2, pp. 1-10. ISSN 0022-2429.
5. FREEMAN EDWARD R. *Strategic management: a stakeholder approach*. Digital printing [der Ausg.] 1984. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-052-1151-740
6. HORÁKOVÁ, Iveta a Kevin Lane KELLER. *Marketing v současné světové praxi: teorie pro praxi*. Praha: Grada, 1992. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-854-2483-5.
7. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
8. KISLINGEROVÁ, Eva. *Oceňování podniku*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9529-1.
9. KORÁB, V., DOLEŽALOVÁ, O., *Drobné podnikání*. 3. vyd. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, 2006. 82 s. ISBN 80-214-3274-8.
10. Krizový management. Halek.info [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/krizovy-management-cviceni>
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: teorie pro praxi*. Praha: Grada, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-802-4713-595
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: cesty zvyšování konkurenceschopnosti českých průmyslových výrobců na přelomu třetího tisíciletí : vědecká konference : Zlín 23. a 24. listopadu 1999 : sborník přednášek*. Praha: Grada, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-802-4713-595.
13. MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0906-6.
14. MATĚJKOVÁ, Jindra. *Podpora podnikání s důrazem na malé a střední podniky*. Praha: Victoria Publishing, 1994. Evropa v pohybu. ISBN 80-858-6560-2.

15. PORTER, Michael E. a Kevin Lane KELLER. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. Knihovna světového managementu. ISBN 80-856-0512-0.
16. SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 8024733390
17. SYNEK, M., a kol. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2006, ISBN 80-7179-892-4
18. ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha: Grada, 2007. *Management v informační společnosti*. ISBN 978-80-247-1679-4.
19. VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. *Expert (Grada)*. ISBN 978-80-247-4520-6.
20. WÖHE, G.; KISLINGEROVÁ, E. 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 928 s. ISBN 978-80-7179-897-2
21. WOOLF, J. Competitive Advantage in the Health and Fitness Industry: Developing Service Bundles. *Sport Management Review*, 2008, Vol. 11, Iss: 1, pp. 51-75. ISSN 1441-3523.

Internetové zdroje:

22. airsoftu. *Airsoft.cz* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/co-je-to-airsoft/o-airsoftu>
23. Airsoft: Airsoftové zbraně. *Airsoft.cz* [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/co-je-to-airsoft/o-airsoftu>
24. Airsoft: Historie Airsoftu. *Airsoft.cz* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/co-je-to-airsoft/o-airsoftu>
25. *Airsoft Guns* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: <http://www.airsoftguns.cz>
26. *Airsoftové týmy* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/airsoftove-teamy>
27. Airsoftová pravidla. *Commando.sk* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: <http://www.commando.sk/airsoft-pravidla>
28. *Airsoftpro.cz* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: www.airsoftpro.cz
29. Alfréd. *Airsoft a zákony v zahraničí* [online]. 2016, 7.10 2016 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/zajimavosti/airsoft-a-zakony-v-zahranici>
30. *Anareus.cz/ První airsoftová prodejna* [online]. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: www.anareus.cz

31. Co je to airsoft Airsoftcr.cz [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.airsoftcr.cz/co-je-to-airsoft/>
32. Czechinvest.org [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org>
33. *Podnikatelská situace MSP* [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz>
34. ČESKÁ REPUBLIKA. *Novelizace zákona č. 119/2002 Sb., o střelných zbraních a střelivu*. In: . ročník 2016, Zákon 229/2016 Sb. Dostupné také z: <http://www.sbirka.cz/POSL4TYD/NOVE/16-229.htm>
35. ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání: Příloha č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb. Koncesované živnosti*. In: . bussines centrum. Dostupné také z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha3.aspx>
36. Definice airsoftu. *Military team Diverzanti* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: http://www.diverzanti.cz/definice_airsoft
37. Ekonomické subjekty v Kraji Vysočina k 31. 12. 2017. CZSO.cz [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: www.czso.cz
38. Historie airsoftu: Historie airsoftu. *Airsoft* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.rybasairsoft.estranky.cz/clanky/historie-airsoftu.html>
39. Historie: Kořeny airsoftu. *Airsoft* [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://airsoft42.webnode.cz/historie/>
40. Některé činnosti v oblasti zbraní a střeliva - koncese krok za krokem: Žádost o vydání koncese. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cinnosti-oblast-zbrane-strelivo-1503.html>
41. Specifika a výhody a nevýhody malých, středních a velkých podniků. *Altaxo* [online].
42. [cit. 2018-03-6]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikani>
43. Zákon č. 89/2012 Sb., § 420 sb., Občanský zákoník. *Accontes.cz* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.accontes.cz/podnikatel-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku>
44. *Zákony. Zakony pro lidi* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz>
45. ZICH, Robert. *Strategický management*. Podnikatelská fakulta VUT, Brno, 2007. Dostupné z: http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pkon.pdf

Ostatní zdroje

46. Interní materiály podniku Plná polní, s.r.o.

7 Přílohy

Příloha 8, Zbraně kategorie D

Zbraněmi kategorie D

- a) historické zbraně,
- b) zbraně jednoranové a dvouranové zkonstruované na principech doutnákových, kolečkových, křesadlových nebo perkusních zámkových systémů,
- c) palné zbraně určené pro střelbu náboji typu flobert s energií střely na ústí hlavně do 7,5 J,
- d) plynové zbraně na vzduchovou kartuš,
- e) plynové zbraně, u nichž kinetická energie střely na ústí hlavně dosahuje nejvíce 16 J,
- f) expanzní zbraně a expanzní přístroje,
- g) mechanické zbraně, u nichž je napínací síla větší než 150 N,
- h) znehodnocené zbraně, na kterých byly provedeny takové nevratné úpravy, které znemožňují jejich použití ke střelbě,
- i) zbraně, na kterých byly řezem provedeny takové úpravy, které odkrývají alespoň částečně vnitřní konstrukci zbraně, a
- j) zbraně neuvedené v kategoriích A až C.

Pravidla nabývání zbraní kategorie D

- - zbraň či střelivo kategorie D může nabývat do vlastnictví osoba staší 18 jak právnická ta fyzická osoba.
- - Pokud se jedná o historické zbraně s jednoranových a dvouranových přechodek. Použití zbraní ke střelbě je možné pouze na schválené střelnici výjimkou jsou divadelní představení nebo rekonstrukce historických bitev a pod.
- - Střelba z ostatních zbraní kategorie D, nemusí být provozována pouze na střelnici, ale i v místech kde nehrozí ohrožení zdraví osob a majetku, výjimkou jsou obrané zbraně v krajní nouzi.
- - Zbraně a střelivo Kategorie D musí být patřičně zabezpečeno, proti ztrátě, zneužití či odcizení.
- - Vlastní zbraně kategorie D nesmí :

- - viditelně nosit zbraň v místech volného přístupu pro veřejnost, kde by mohlo dojít k ohrožení zdraví osob.
- - nosit zbraň pokud požil alkohol či je pod vlivem léků nebo nemoce.
- - Pokud se jedná o historické zbraně a jejich střelivo, držitel nesmí u sebe přechovávat více ak 3 kg bezdýmného nebo černého loveckého prachu. Pro zbraně perkusních zámkových systému maximální počet kusů zápalek je stanoven na 1000 kusů. Uložení zápalek musí v samostatné schránce a oddělené od zbraní.⁷⁰

Příloha 9, Podmínky k získání koncese k obchodování s airsoftovými zbraněmi a střelivem

Podmínky k získání konce k obchodování a půjčení zbraní

- vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na ekonomii, vojenství, policii, technické vědy nebo technologie a 1 rok praxe v oboru nebo vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na ekonomii, vojenství, policii, technické vědy nebo technologie a 2 roky praxe v oboru, nebo
- střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání s technickým, ekonomickým, vojenským nebo policejním zaměřením a 2 roky praxe v oboru, nebo
- střední vzdělání s výučním listem v oboru vzdělání puškař nebo nástrojař a 3 roky praxe v oboru a nebo 1 rok praxe v obchodní činnosti se zbraněmi a střelivem nebo
- osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, zařízením akreditovaným Ministerstvem⁷¹

⁷⁰ ⁷⁰ ERYNGEL, Jiří. Zákon č. 119/2002 Sb., o zbraních: komentář. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. Komentáře Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-461-1. str.16 § 7

⁷¹ ERYNGEL, Jiří. Zákon č. 119/2002 Sb., o zbraních: komentář. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. Komentáře Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-461-1. str.16 § 7



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) obchodní firma / název právnické osoby ¹⁾		
b) právní forma	c) identifikační číslo	

02 Sidlo

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu) - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašuji živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo		

05 Bydliště / pobyt ¹⁾člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo		

07 Bydliště / pobyt ¹⁾člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

08 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ¹⁾

¹⁾ vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo
MPO PO – vzor č. 08 (012013)

⁷²Žádost o koncesy. *Praha21* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.praha21.cz/zivotni-situace/4267-zadost-o-koncesi#.Wqp-vWaE6qA>

Příloha 11, Airsoftové prodejny v ČR

Bohemia Air Soft – Prodejna

Praha 9

ACTIONSHOP.CZ (Airsoft)

Brno-střed

Anareus,

Prodejna pomůcek pro airsoft

Praha-Libuš

Bohemia AirSoft – Šulc Jan - Servis

Prodejna pomůcek pro airsoft

Újezd nad Lesy

Morriscz.cz

Prodejna pomůcek pro airsoft

Praha 10

ACTIONSHOP.CZ (Airsoft)

Prodejna pomůcek pro airsoft, Praha 11

MORRISZ AIRSOFT

Prodejna pomůcek pro airsoft

Černilov

AirsoftGuns s.r.o.

Prodejna pomůcek pro airsoft

Ústí nad Orlicí

ACTIONSHOP.CZ (Airsoft)

Prodejna pomůcek pro airsoft

Ostrava-Mariánské Hory a Hulváky

Airsoft-online.cz

Prodejna pomůcek pro airsoft
Předměstí, Vyškov

MORRISZ COMMERCE

Prodejna zbraní
Černilov

Army-Airsoft.cz

Prodejna pomůcek pro airsoft
Brno-Žabovřesky

CQB Tišnov
Prodejna pomůcek pro airsoft
Tišnov

AirsoftPro.cz

Prodejna pomůcek pro airsoft
Pardubice III-Studánka

Dostupné na webové stránce www.airsoft.cz⁷³

⁷³ Airsoftové prodejny v ČR. *Airsoft.cz* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/airsoftove-prodejny>

Příloha 12, Soupis Airsoftových týmů

Airsoftové týmy kraj Vysočina
Airsoft Team Highlander Jihlava
AKS
AS 71.výsadkový prapor Třebíč
Gravers
KVH & AS Doomtroopers z.s.
SFA Velká Bíteš
SOG CZ
Team_7
ThunderWolf
Výsadkový Prapor

Airsoftové týmy Pardubický kraj
4.Průzkumná Jednotka Choceň
47. Pardubický pěší prapor
akrnd
D-DAY
No Name Airsoft
Sabotage Team Pardubice
slayers
T.O.R.N. - tým operací rychlého nasazení
UnitedMarines
WarField - Pardubice

Airsoftové týmy Středočeský kraj

4. Skupina Speciálního Průzkumu Byšice
42. airsoft tým Mladá Boleslav
47. výsadková četa Říčany
A.I.R DAVLE
A.T.B
Airsoft Team D.E.A.T.H.
Airsoft-Skřivan
Airsoft-sračí
Airsoftový tým Tygři
AS ANGELS BEROUN
AS bobři
B.O.S.S
Berwin Airsoft klub
Black Ops. CZ
BlackWolf
Bloody Wolves

Cerberus
D.r.a.g.o.n.s.
Dharmská iniciativa Kolínský AS team
Iron Eagles
Klub Airsoft S.A.S.A.
Night Owls
Old Airsoft Team
OULAWS
S.P.S - AIRSOFT
S.T.S. Speciální Taktická Skupina
Skupina taktických operací
team GHOST
TeptinRangers
VDV Žernovka
Voodoo Child
White Dogs

Dotazník

Téma : Airsoftové prodejny

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Věk

- 16-20 let
- 21-35 let
- 36-45 let
- 46-více let

3. Kraj

.....

.....

4. Víte co je airsoft ?

- Ano
- Ne

Pozn: Pokud jste zvolili možnost ne, dotazník pro Vás končí. Děkuji za vyplnění

5. Zajímáte se o airsoft ?

- Ano
- Ne

Pozn: Pokud jste zvolili možnost ne, dotazník pro Vás končí. Děkuji za vyplnění

6. Znáte nějakou airsoftovou prodejnu ve vašem okolí ?

⁷⁴ Airoftové týmy v ČR. *Airsoft.cz* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://airsoft.cz/airsoftove-teamy>

- Ano
- Ne

Pozn: Pokud jste zvolili možnost Ano a znáte název dané prodejny přejděte na otázku č. 7, pokud ne pokračujte u otázky č. 8

8. Navštívili jste někdy airsoftovou prodejnu ?

- Ano
- Ne

Pozn. Pokud Ano pokračujete č. 10, pokud Ne č.9

9. Chystáte se navštívit airsoftovou prodejnu ?

- Ano
- Ne
- Možná

Pozn: Pokud jste zvolili možnost Ano či Možná pokračujte ve vyplnění dotazníku. Pokud jste zvolili Ne, dotazník pro Vás končí. Děkuji za vyplnění

10. Jste členem airsoftového týmu ?

- Ano
- Ne

11. Kde nejčastěji nakupujete ?

- E-shop
- Kamená prodejna
- Airsoftová burza
- Jiné

12. Uveďte důvody viz. otázka č. 11

.....
.....
.....
.....

13. Využíváte objednávku přes E-shop s dodáním na prodejnu, kde si zboží můžete před koupí vyzkoušet ?

- Ano
- Ne

14. Využili byste možnost dovozu zboží domů ?

- Ano
- Ne
- Nevím

15. Kdy nejčastěji nakupujete ?

- Ráno
- Odpoledne
- Navečer

16. Je pro Vás zajímavá možnost otevření prodejny i mimo pracovní dobu ?

- Ano
- Ne

17. Uvítali byste věrnostní program ?

- Ano
- Ne

18. Je ve vašem okolí servis airsoftových zbraní ?

- Ano
- Ne
- Nevím

19. Kde si servisujete airsoftové zbraně ?

- servisuji si je sám
- u známého
- servis
- nevlastním airsoftovou zbraň

20. Váš názor na kamené prodejny ? (ce je třeba zlepšit, změnit nebo nabídnout zákazníkům)

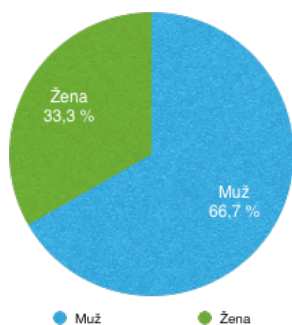
⁷⁵

.....
.....
.....
.....

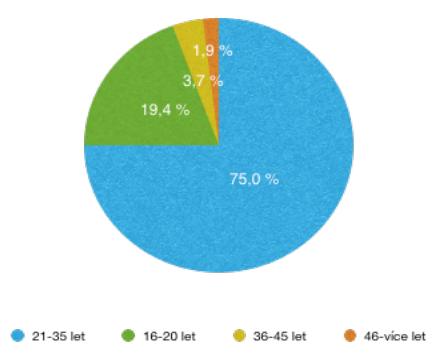
⁷⁵ Vlastní práce

Příloha 14, Výsledky dotazníkového šetření

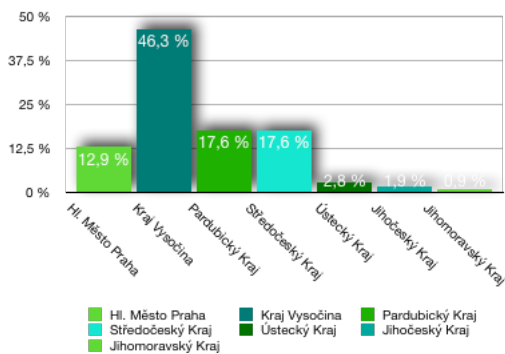
Graf 1 pohlaví respondentů



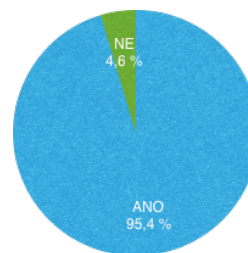
Graf 2 věková kategorie



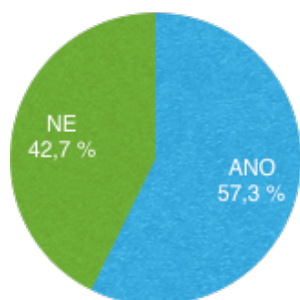
Graf 3 Kraj



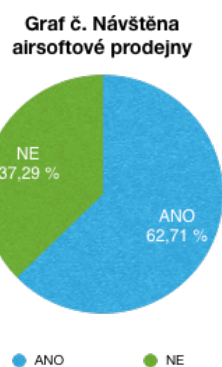
Graf 4 Znalost airsoftu



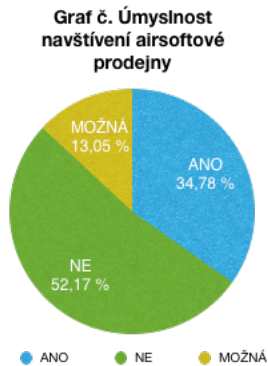
Graf 5 Zájem o airsoft



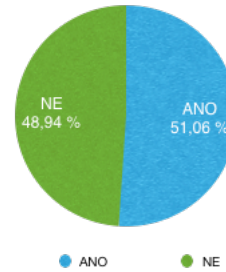
Graf 6 Návštěva airsoftové prodejny



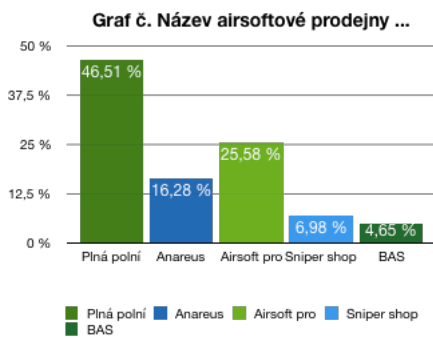
Graf 7 úmyslnost navštívení airsoftové prodejny



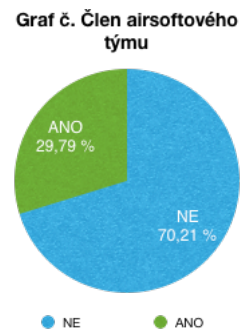
Graf 8 Znalost prodejny v okolí



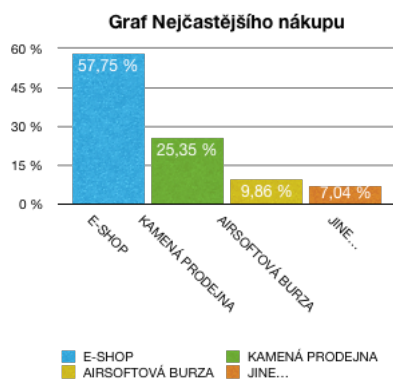
Graf 9 název airsoftové prodejny



Graf 10 člen airsoftového týmu



Graf 11 Nejčastějšího nákupu



12 Uveďte důvody viz. otázka č. 11

E-shop:

- je to pro nás nejjednodušší.
- nevím o žádném airsoftové prodejně v okolí
- lenost
- rychlost
- málo času
- pohodlnost si zboží objednat z domu
- dovážka domů

Kamená prodejna:

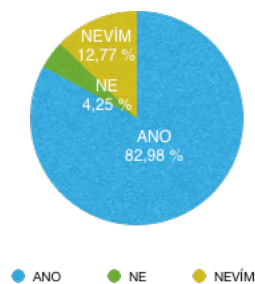
- možnost si zboží vyzkoušet
- osobitý přístup
- konzultace o ohledně zboží přímo na místě

Airsoftová burza:

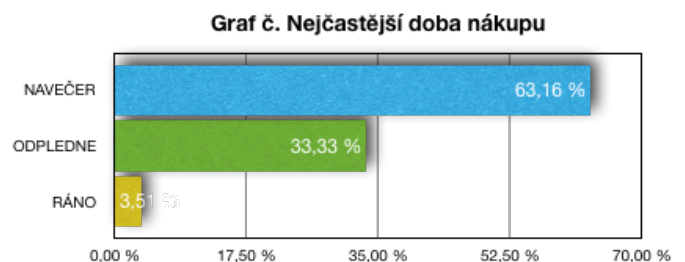
- možnost zakoupení starých, historických nebo vzacných kusů
- rozmanitost zboží

13 využití služby objednávka přes e-shop 90 % využití

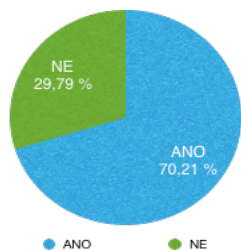
Graf 14 využití služby dovozu zboží domů



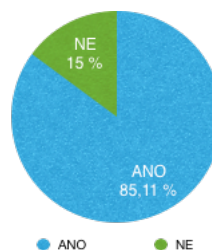
Graf 15 nejčastější doba nákupu



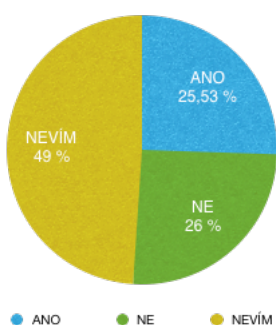
Graf 16 otevření prodejny mimo pracovní dobu



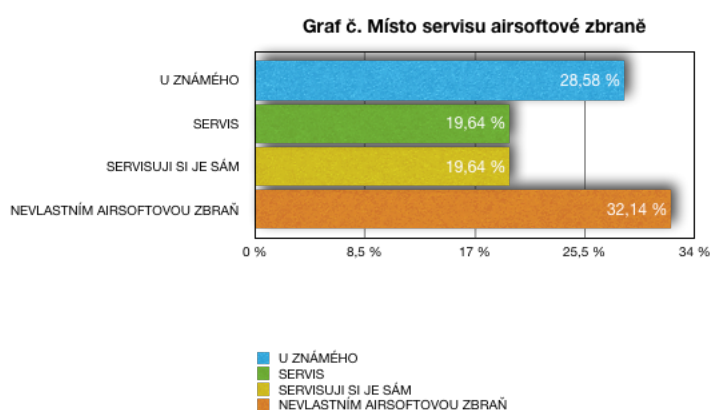
Graf 17 zájem o věrnostní program



Graf 18 servis airsoftových zbraní v okolí



Graf 19 místo servisu airsoftových zbraní



20. Váš názor na kamené prodejny (ce je třeba zlepšit, změnit nebo nabídnout zákazníkům)

- kamené prodejny jsou super. Je jich u nás málo. takže určité dobře když jsou
- Snížit ceny
- Velké množství věcí skladem s možností okamžitého odběru.
- Možnost objednání exotických dílů, či zbraní.
- Poradenství na vysoké úrovni a zkušenosti se všemi nabízenými produkty.
- Věrnostní program
- Zlepšit servis zbraní
- služby zákazníkům
- snížit přemrštěné ceny za servis⁷⁶

⁷⁶ Vlastní práce