

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Podnikání malé firmy

Autor práce: Chu Huong Lien
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Brabencová

© 2010 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Podnikání malé firmy" 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 literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 20.03.2010

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce paní Ing. Haně Brabencové za odborné vedení, konzultace a spolupráci.

Podnikání malé firmy

Business of small firm

Souhrn

Předmětem této práce je otázka marketingu jedné firmy. V první části práce se budu zabývat termíny jako firma, podnik a řízení firmy, vymezím termíny podnikatel a jeho pojetí. Zvláštní pozornost bude věnována marketingu firmy. V praktické části provedu dotazníkové šetření zákazníků konkrétního vietnamského obchodu a budu se snažit o návrhy, které by vedly k většímu úspěchu firmy, a to nejen obchodnímu.

Summary

The subject of this thesis is the question of a marketing firm. In the first part I will deal with terms such as name, company and company management, we identify business terms and concepts. Particular attention will be devoted to marketing companies. In the practical part make a questionnaire survey of customers of a particular Vietnamese trade and will seek proposals that would lead to greater business success, not just business.

Klíčová slova: podnik, podnikatel, firma, marketing, reklama, obchod, zákazník, management, inzerce, spokojenost.

Keywords: company, businessman, firm, marketing, advertisement, trade, customer, management, advertising, satisfaction.

Obsah:

1. Úvod.....	6
2. Cíl práce a metodika	7
2.1 Cíl práce	7
2.2 Metodika	7
3. Literární rešerše	8
3.1 Charakteristika podnikání	8
3.1.1 Vymezení podnikatelské činnosti	8
3.1.2 Podnikatelský záměr	9
3.1.3 Realizace podnikatelské činnosti	10
3.2 Cíle.....	11
3.3 Poslání.....	12
3.4 Plánování.....	12
3.4.1 Plánování a plánovací proces v odborné literatuře	12
3.4.2 Plánovací proces	13
3.4.3 Strategické plánování.....	14
3.5 Zásady marketingového řízení.....	14
3.5.1 Marketing	14
3.5.2 Marketingové řízení	16
3.5.3 Orientace firmy na trh.....	16
3.6 Marketingový průzkum trhu	18
3.6.1 Druhy výzkumu obchodu.....	18
3.6.2 Druhy marketingového průzkumu	18
4. Vlastní zpracování	20
4.1 Charakteristika firmy z hlediska podnikatelského zaměření	20
4.1.1 Založení podniku	21
4.1.2 Personální činnost	22
4.1.3 Vnější a vnitřní vlivy podniku	23
4.1.4 Finanční situace	23
4.2 Osobnost podnikatele.....	24
4.3 Využívání marketingových nástrojů	25
4.4 Dotazníkové šetření	28
Způsob sestavení dotazníku	28
Instrukce k vyplňování dotazníku	28
Graf č.1	29
Graf č.2	29
Graf č.3	30
Graf č.4	30
Graf č.5	31
5. Hodnocení a návrhy: Využití výsledků analýz pro rozvoj firmy.....	32
6. Závěr	34
7. Seznam použité literatury	35

1. Úvod

Toto téma bylo vybráno, protože se v současné době velmi často setkáváme s termíny jako jsou zájmy zákazníka, prodej, úspěšná firma atd. Marketing je dnes moderním specializovaným odvětvím, je předmětem i odborného studia, a proto jsem si ho zvolila i já. Došlo k přechodu od nedostatku zboží a obchodů k situaci, kde je zboží i obchodů dostatek, konkurence je obrovská a je problémem výrobky prodat. Tato práce si neklade za cíl podrobně rozebírat problematiku marketingu, a proto zde budou uvedeny jen jeho základní poznatky a strategie.

Pro ilustraci jsem si vybrala konkrétní prodejnu, jedná se o obchod s převážně textilním zbožím, umístěný na duchcovském náměstí. Snažila jsem se o jeho rozebrání, zaměřila jsem se při tvorbě této práce na financování podniku, na jeho obecnou charakteristiku, na majetek a činnosti podniku, na personální práci, výrobní náklady, vnější i vnitřní vztahy a další související záležitosti.

Ve své práci se především zaměřím na dílčí aspekty uvedené firmy, některé z nich pak rozvinu.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je snaha o charakteristiku podniku, zejména pak v souvislosti s marketingem. Podstatnou část zaujímá praktická část, která nás měla vést k analýze poznatků, na jejichž základě jsem navrhla řešení, která by zviditelnila firmu, zlepšila prodej a zvýšila spokojenost zákazníků.

Při zkoumání daného problému byly použity dotazníkové metody, kde bylo cílem zjistit důvody, proč lidé nakupují v obchodu Svět Moda a jaké změny by přivítali.

Práce je rozdělena do několika kapitol, přičemž první jsou teoretického rázu, poslední zahrnuje výzkumné šetření.

Při psaní této práce jsem využila množství odborné literatury, obohatila jsem se tak o nové informace a doufám, že tato práce pomůže jiným, kteří se chtějí o tomto problému dozvědět něco podrobnějšího.

2.2 Metodika

Prvním krokem zpracování bakalářské práce bylo studium odborné literatury z oblastí: podnikání, management, marketing; byla použita metoda analýza dokumentu a na jejím základě vybrány odborné pasáže do literární rešerše.

Dále byly prostudovány podnikové materiály, poskytnuté majitelkou sledované firmy. Dále byla zjišťována spokojenost zákazníku se zbožím sledované firmy Svět Moda.

Pro realizaci dotazníkového šetření bylo nezbytné předjednat podporu vedení, to bylo seznámeno se smyslem šetření a se základními cíli průzkumu. Realizace dotazníkového šetření sestávala z 4 kroků:

1. Přípravná fáze:

- zhotovení dotazníku
- příprava programu na zpracování dotazníků
- návrh tabulkových a grafických výstupů
- návrh osnovy hodnotící zprávy

Proces přípravy dotazníkového šetření trval zhruba týden.

2. Realizační fáze (vyplňování a sběr dotazníků)

3. Vyhodnocovací fáze zahrnovala dobu potřebnou pro zpracování dotazníků, ta činila asi 3 dny, neměla by být totiž zbytečně dlouhá, mj. z toho důvodu, že je důležité informovat majitele obchodu s výsledky šetření maximálně do měsíce po ukončení realizační fáze.

4. Prezentace výsledků probíhala na společné schůzce s majitelkou obchodu dva týdny po zpracování dotazníků.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v Duchcově v období březen 2009 a předpokladem bylo získání odpovědí od 70-100 respondentů.

3. Literární rešerše

3.1 Charakteristika podnikání

3.1.1 Vymezení podnikatelské činnosti

Hybnou silou ekonomického rozvoje je v tržním hospodářství podnikání. Podnikání je vymezeno v obchodním zákoníku jako „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“.¹

Podnikatelem může být fyzická nebo právnická osoba vymezená Obchodním zákoníkem jako:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku;
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění;
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Pro fyzické osoby je podnikání jednou z alternativních forem získávání finančních prostředků, resp. příjmů, použitelných pro jejich osobní potřebu. Některé právní předpisy, především z oblasti sociálního zabezpečení nebo z daňové oblasti, označují podnikající fyzické osoby za osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ). Druhou základní formou získávání příjmů ekonomicky aktivního obyvatelstva je výkon zaměstnání na základě pracovně právních vztahů. Příslušné fyzické osoby – zaměstnanci jsou analogicky v některých právních normách považovány za osoby vykonávající závislou činnost, resp. osoby s příjmy ze závislé činnosti. Fyzické osoby mají tedy teoreticky možnost volby formy získávání příjmů.

Rozhodnutí o zahájení podnikání fyzické osoby může být ovlivněno širokou škálou důvodů a okolností. Motivace k podnikání může v extrémním případě vyplývat z její snahy o seberealizaci v oboru, který je vyhraněným předmětem jejího zájmu, či dokonce jejím koníčkem. Opačným extrémem je pak zahájení podnikání v případech, kdy fyzická osoba volí tuto formu zajištění osobních příjmů jako vynucenou vzhledem k nemožnosti dlouhodobě najít uplatnění v zaměstnání.

Osoba, která hodlá zahájit podnikání, musí kromě specifické motivace vyúsťující v zájem o podnikání mít i potřebnou kvalifikaci pro podnikání ve zvoleném oboru. Součástí této kvalifikace musí být odborná způsobilost i schopnost orientovat se v podnikatelském prostředí, která přinejmenším stejnou měrou ovlivňuje případný úspěch v podnikání. Fyzická osoba rozhodující se o vstupu do podnikání musí být schopna objektivně posoudit své šance v zamýšleném oboru podnikání s přihlédnutím k charakteru relevantního trhu a být schopna orientovat se alespoň v potřebném minimálním rozsahu v právních předpisech upravujících podmínky podnikání. [1]

¹ § 2, odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů – dále zpravidla jen „Obchodní zákoník“ a v odkazech též „OZ 513/1991“

3.1.2 Podnikatelský záměr

Reálnou možnost úspěchu v podnikání fyzické i právnické osoby by měl prokázat podnikatelský záměr. Obsah a struktura podnikatelského záměru do značné míry závisí na charakteru podnikatelské činnosti. Základním požadavkem na zpracování podnikatelského záměru je jeho reálnost a objektivita. Podnikatelský záměr není vždy zpracováván pouze pro vlastní potřebu podnikatele, ale stává se běžně i jedním z podkladů pro podporu žádosti o poskytnutí bankovního úvěru či půjčky nebo žádosti o poskytnutí podpory ve formě dotace, příspěvku, zvýhodněného úvěru či zvýhodněné záruky v rámci programové podpory podnikání, především podpory malých a středních podniků. Podnikatelský záměr a analýzy, které jsou jeho součástí, nejsou důležité jen v souvislosti se vstupem do podnikání, ale i v souvislosti s realizací rozvojových projektů podnikatelských subjektů, kterým se již podařilo prosadit se na konkrétním trhu.

Podnikatelský záměr představuje individuální koncepci podnikání vycházející z příslušných analýz postavení konkrétního podnikatele v relevantním segmentu trhu. Strategickým cílem každého podnikatelského záměru je dosažení zisku. Dosažení tohoto strategického cíle nutně předpokládá existenci příznivých podmínek pro realizaci podnikatelského záměru. Jejich součástí je i schopnost naplnění dílčích, zpravidla hierarchicky uspořádaných, rozvojových cílů. Dosažení zisku je podmíněno rozdílem mezi výnosy (příjmy) a náklady. Kladný rozdíl těchto ukazatelů představuje zisk z podnikatelské činnosti, záporný rozdíl by naopak znamenal ztrátu.

Příjmy z podnikatelské činnosti jsou určeny především obchodním obratem, kterým se v zásadě rozumí příjmy z prodeje zboží a služeb, resp. tržby za prodané zboží a poskytnuté služby. Výše obratu (tržeb) je podstatnou měrou ovlivněna postavením podnikatele na trhu. Tato tržní pozice je odrazem konkurenční schopnosti podnikatele. Konkurenční schopnost podnikatele je v neposlední míře ovlivněna úrovní prodávaného výrobku či poskytované služby. Nabízený produkt musí být atraktivní, musí splňovat požadavky zákazníka na jeho technickou úroveň, kvalitu i na způsob a podmínky jeho prodeje. Součástí podnikatelského záměru proto musí být marketingová studie a z ní vycházející marketingová strategie.

Marketingová studie postihuje situaci na relevantním trhu, tedy trhu, který je cílovým trhem konkrétního podnikatelského subjektu připravujícího svůj vstupní nebo rozvojový podnikatelský záměr. K analýze cílového tržního segmentu je nutno přistupovat nejen z hlediska aktuální situace ale i z hlediska očekávaného (pravděpodobného) vývoje. Rozhodujícím kritériem pro vyhodnocení poznatků o stavu a vývojových tendencích na konkrétním (cílovém) trhu musí být snaha o objektivní posouzení konkurenceschopnosti podnikatele, jehož se připravovaný podnikatelský záměr týká. Pokud jde o kritérium konkurenceschopnosti, je třeba je opět sledovat z hlediska naplnění reálné předpovědi úspěchu podnikatele, resp. úspěšné realizace podnikatelského záměru, v delším (minimálně střednědobém časovém horizontu). [2]

Druhým základním faktorem ovlivňujícím hospodářský výsledek z podnikání (výši zisku, event. ztráty) jsou náklady. Celková výše nákladů podnikatele je ovlivněna zejména výší potřebného základního kapitálu, jeho skladbou, pravidly odpisování a zaúčtování hmotného i nehmotného majetku, výší mzdových nákladů a nákladů na sociální zabezpečení (důchodové a zdravotní pojištění) a povinného plnění vůči zaměstnancům (například vyplácení zákonných příplatků a perspektivně zřejmě i nemocenských dávek). Náklady podnikatele závisí tedy nejen na pořizovacích cenách hmotného a nehmotného majetku – technologie, provozního vybavení, potřebného know-how, surovin a materiálů ale i na úrovni mezd regulovaných stanovením minimální výše mzdy a dalšími regulačními opatřeními v mzdové a sociální oblasti. V souvislosti s výší nákladů musí být prvořadou starostí podnikatele dosažení produktivity práce, která zajistí jeho konkurenceschopnost.

Jednou z dalších podstatných částí podnikatelského záměru je běžně i analýza a stanovení reálného vývoje plateb a tržeb a jejich vzájemné relace, tzv. cash-flow. V rámci regulace cash-flow se tedy v podstatě jedná o zajištění plynulého toku příjmů jako předpokladu průběžné a včasné úhrady běžných závazků, a to jak závazků z titulu nákupu zboží a služeb a z titulu mzdových nároků zaměstnanců a jiných provozních nákladů, tak i závazků specifických, například splácení přijatých úvěrů.

Podnikatelský záměr je nástrojem realizace cílů, které podnikatel podnikáním sleduje. Má tedy prioritní význam přímo pro konkrétního podnikatele. Jak již bylo řečeno, je podnikatelský záměr někdy podkladem pro poskytnutí úvěru či veřejné podpory, nejčastěji ve formě dotace. V těchto případech mohou být na obsah podnikatelského záměru kladeny zvláštní požadavky a podnikatelský záměr musí být zpracován podle předepsané osnovy. Jako příklad lze uvést požadavky na podnikatelský záměr k projektu připravovanému v souvislosti s žádostí o podporu z programu ROZVOJ Operačního programu podnikání a inovace na období let 2007-2013.

3.1.3 Realizace podnikatelské činnosti

Podnikatelé (podnikatelské subjekty) vstupují z titulu své podnikatelské činnosti do smluvních závazkových vztahů s různými typy ekonomicky samostatných subjektů, jak společností (právnických osob) tak fyzických osob. Vzájemné smluvní vztahy mezi podnikateli jsou determinovány charakterem jejich činnosti, jejich specializací a způsobilostí samostatně efektivně vykonávat různé činnosti, které jsou pro dosažení cílů jejich podnikání nezbytné.

Základní orientace ve smluvní úpravě vztahů podnikatele k jiným podnikatelům, finálním spotřebitelům z řad fyzických osob a k vlastním zaměstnancům je pro podnikatele důležitá především z toho důvodu, že pro ně zakládá četné povinnosti. K obecným povinnostem vyplývajícím ze závazkových vztahů přistupuje i řada dalších povinností upravených příslušnými právními předpisy. Pro podnikatele jsou zvlášť významné povinnosti týkající se právní úpravy

- ochrany práv spotřebitele

- ochrany zaměstnanců, včetně bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Podnikatelská činnost je regulována širokým okruhem právních norem. Regulace podnikání zahrnuje regulaci ekonomických aspektů podnikání a regulaci ostatních podmínek, za nichž lze určitou podnikatelskou činnost vykonávat. Ekonomický rámec pro podnikatelskou činnost je vymezen především regulačním rámcem fiskálních předpisů, zejména z oblasti daňové, z oblasti účetnictví a z oblasti sociálního pojištění. Dopad na výsledky hospodaření mají i četné další předpisy regulující chování podnikatelů například v již zmíněných oblastech pracovně právní a ochrany spotřebitele, ale i v oblasti ochrany hospodářské soutěže, regulace veřejných zakázek i v dalších oblastech, například v oblasti ochrany životního prostředí, protipožární ochrany, stanovení hygienických norem apod.

Podnikatelské subjekty jsou nejen nositeli pokroku a hybnou silou ekonomického rozvoje, ale i nositeli četných rizik. Jsou vystaveny jak obecným rizikům, například nepříznivým důsledkům živelných událostí, tak, a to zejména, čteným rizikům, která jsou vlastní právě podnikání. Jedná se o širokou škálu rizik zahrnujících zejména nepříznivé důsledky neplnění nebo nenáležitého plnění smluvních závazků ze strany jejich partnerů, nedostatků podnikatelského prostředí, v jehož rámci vykonávají svou činnost, a neočekávaného celkového ekonomického vývoje s nepříznivým dopadem na jejich hospodaření, a to nejen v oblasti nákladů (inlace, růst cen vstupů – surovin i energií), ale i výnosů (pokles poptávky, kurzová rizika apod.) Podnikatel musí cílevědomě usilovat o minimalizaci rizik vyplývajících z podnikání, i těch, která vědomě podstupuje.

Podnikatel musí průběžně sledovat možnost svého dalšího rozvoje tak, aby byl schopen trvale prokazovat svou konkurenceschopnost. Musí proto být schopen využít i specifických příležitostí, které se mu naskytnou. Nové rozvojové příležitosti pro podnikatele představuje například možnost prosazení se na evropském trhu služeb, a také programová podpora rozvojových projektů v rámci operačních programů spolufinancovaných z rozvojových, především strukturálních, fondů EU.

K posílení postavení podnikatele na trhu může významným způsobem přispět jeho chování na trhu, především jeho vztahy se spotřebiteli, odběrateli a dodavateli, jeho přístup k vytváření pracovního prostředí, přístup k ochraně životního prostředí a jeho působení v místě, kde vykonává svou podnikatelskou činnost (spolupráce s místními organizacemi, sdruženími a institucemi). Dobrovolné respektování zájmů příslušných subjektů a odpovědný přístup k okolí, které podnik obklopuje, přispívá k dobrému jménu podniku a tím i k posílení jeho konkurenceschopnosti. [3]

3.2 Cíle

Každý podnik musí mít stanoveny určité cíle, kterých chce dosáhnout. **Hlavním cílem je zpravidla dosažení zisku**, který je nutný k dosahování dalších cílů:

- zajištění dlouhodobé existence podniku

- zajištění rozvoje podniku
- dosažení plné zaměstnanosti
- podpora osobního růstu zaměstnance
- zajištění dobrých platových podmínek
- dosažení velkých sociálních vymožeností
- úsilí o dosažení moci na trhu [4]
- trvalé a dlouhodobé dosahování zisků
- uspokojení potřeb zákazníka
- zdokonalování stávajících výrobků a vývoj nových výrobků
- dobré jméno firmy
- sociální politika ve vztahu k zaměstnancům
- ochrana životního prostředí [5]

✚ Ekonomické

- Přežití
- Maximalizace běžného zisku
- Maximalizace tržeb
- Maximalizace růstu prodeje
- Maximalizace hodnoty

✚ Neekonomické

- Kvalita
- Spokojenost zákazníka

3.3 *Poslání*

Hlavním posláním podniku je vyrábět a distribuovat výrobky a poskytovat služby zákazníkům a sloužit všem ostatním, kteří jsou s vývojem podniku spjati. Jejich vlastníci je ale vytvořili i proto, aby vydělávali peníze.

➤ poslání firmy:

- slouží většinou zákazníkům a zaměstnancům
- vyjadřuje hlavní orientaci pro celou kulturu podniku, jeho vnitřní a vnější chování, specifikaci předností, o které se chce podnik opírat (vnitřní chování se projevuje vnějším chováním), např.: největší kvalita výrobků a služeb, orientace a rychlé uplatňování inovací, rychlá reakce na požadavky odběratelů; úspora nákladů → prodávat za nižší ceny

3.4 *Plánování*

3.4.1 **Plánování a plánovací proces v odborné literatuře**

Plánování je myšlenkově předjímání budoucí činností na základě zvažování různých alternativ a volba nejvýhodnější cesty. Günter Wöhe označuje plánování, jako přijímání

rozhodnutí, která jsou orientována do budoucnosti. Plánování určuje průběh podnikového procesu jako celku i ve všech jeho částech.

Mezi pojmy plánování a rozhodování se nesmí klást rovnítka. Plánování je takové rozhodování, které nespočívá na improvizaci. Je obecně známo, že velká část rozhodnutí v podniku jsou do jisté míry intuitivní.

Do budoucna je zaměřeno nejenom plánování, ale i prognózování. Prognóza vypovídá o událostech, které pravděpodobně nastanou. Je to metoda plánování.

Základní problémy fungování podniku řeší management, který formuluje podnikové cíle a strategii směřující k jejich naplnění a provádí strategické řízení.

Strategické řízení je proces tvorby a realizace strategie a je základem řízení celého podniku. Na strategické řízení navazuje taktické řízení a operativní řízení. Základní součástí taktického řízení je plánování.

Aby mohlo podnikové řízení realizovat svůj cíl, tj. dosáhnout podnikovým procesem dlouhodobou maximalizaci zisku, potřebuje plánování průběhu tohoto procesu.

3.4.2 Plánovací proces

Plánovací proces se dělí na několik stupňů, a to konkrétně na:

- sběr informací
- zhodnocení informací
- alternativní plány
- rozhodnutí

Jednotlivé oblasti plánování:

- (1) Plánování vize podniku - formulace základních podnikových principů, jde o kvalitativní výpověď vrcholového řízení o podnikové politice
- (2) Strategické plánování - dlouhodobé plánování strategií pro kombinace výrobků a trhů (strategické oblasti)
 - analýza výnosového potenciálu (atraktivita trhu)
- (3) Operativní plánování - plánování krátkodobých plánů na základě dlouhodobých strategických plánů (návaznost)
- (4) Plánování výsledků a likvidity - finanční plány, plánování hospodářského výsledku

Typy plánování podle plánovacích úrovní:

- (1) retrogradní plánování (top-down)
- (2) progresivní plánování (bottom-up)
- (3) protisměrné plánování (top-down/bottom up)

Funkční struktura plánování podniku = plánování jednotlivých činností:

plánování marketingu - plán získání zákazníků

plánování výroby - dává do souladu plán prodeje s kapacitními možnostmi podniku

plánování nákupu - zabezpečuje potřebnými surovinami výrobu a stanovuje optimální výši zásob

plánování výzkumu a vývoje - orientuje se na inovace výrobního programu, resp. na přípravu nových výrobků, technologií apod.

plánování obnovy a údržby hmotného investičního majetku - shrnuje jednak plánování

oprav a údržby a jednak plánování pořízení a likvidace hmotného investičního majetku
finanční plánování - zahrnuje rozhodování o způsobu financování, o investování kapitálu
a o peněžní hospodaření
plánování lidských zdrojů - tj. profesionálního růstu, počtu výrobních dělníků, technicko-
hospodářských pracovníků, výše mezd atd.

Žádnou z nich nelze plánovat odděleně, bez ohledu na vazby s ostatními činnostmi.
Respektování této skutečnosti představuje jednu z nejdůležitějších zásad plánování.

3.4.3 Strategické plánování

Strategie - je to soubor způsobů a prostředků k využití zdrojů, jimž má být dosaženo
splnění stanovených cílů.

Strategické plány - lze charakterizovat jako systémy, které uspořádávají a podle nichž
jsou řízeny zdroje k dosažení strategických cílů.

Strategické cíle - jsou stavy, které chce organizace dosáhnout v určitém časovém
horizontu.

Strategické oblasti

Je to kombinace výrobek-trh pro které

- 1) existuje jasné vymezení podílu na trhu
- 2) máme dostatek informací

Nástroje pro určování strategických oblastí a výběr strategií:

U strategického plánování platí obecně:

- a) strategické plány je nutno odvíjet od síly kupujících, síly dodavatelů, konkurenční
rivality, možnosti vstupu nových konkurentů do oboru, od současných a očekávaných
sociálních, politických, ekonomických a právních podmínek podnikání apod.
- b) neustálé změny prostředí, v němž organizace operuje

3.5 Zásady marketingového řízení

3.5.1 Marketing

Termín marketingu je vyjádřen řadou definicí, např.:

- ✚ Marketing je koncepce obchodní a výrobní politiky firmy. Zahrnuje průzkum
trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb s cílem
dosáhnout maximálního ekonomického efektu. Vznikl koncem 30. let 20. století
(Ilustrovaná encyklopedie - Encyklopedický dům).
- ✚ Marketing je filozofie podnikání a s tím spojený systém funkcí. Marketing je
proces, jehož úkolem je vyhledávání, akceptování a uspokojování zákazníka
způsobem, který přináší dosažení cílů organizace s ohledem na konkurenci. Styl
podnikového řízení je charakteristický tím, že všechny události v podniku jsou
zaměřeny na uspokojování trhu (zákazníka). Výrazem podnikatelské filozofie je

orientace na trh. Jde v užším slova smyslu o řízení orientované na poptávku. Marketing se opírá o psychologii, sociologii, statistiku, teorii pravděpodobnosti, právní vědy aj. (Encyklopedie Universum).

- ✚ Marketing je funkcí firmy, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost; určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o vhodných výrobcích a službách, programech, které mají sloužit těmto trhům. Marketing je výzvou pro všechny pracovníky v organizaci k tomu, aby „myslel na zákazníka a sloužil mu“. (P. Kotler).

Velké trhy se na jedné straně tříští na mikrotrhy; na druhé straně nastává proces globalizace (s pozitivními i negativními důsledky).

Zákazníci nakupují stále ve větším rozsahu zboží a služby u zásilkových firem pomocí katalogu, televizního marketingu a dalších elektronických medií. Na marketing se nesmí pohlížet jako na úkol nalezení chytřejších způsobů jak prodávat výrobky firmy. Mnoho lidí si plete marketing s některou z jeho dílčích funkcí, jako je reklama a prodej.

Socialismus spojoval marketing s prodejem. Termín odbyt (oddělení odbytu) navozoval asociaci, že se jedná o činnost, kterou lze odbyt. Problémem nebylo výrobky prodat (zajištěno plánem), ale získat.

V tržním systému autentický marketing není uměním prodeje toho, co vyrábíte, ale poznáním toho, co vyrábět. Vedoucí postavení na trhu se získává vytvářením spokojenosti zákazníka prostřednictvím inovace výrobků, kvality výrobků a služby zákazníkovi. Jestliže tyto věci chybí, nemůže je nahradit žádná částka na reklamu, stimulování prodeje, ani mimořádná schopnost prodávat. Trh, nikoliv továrna, nakonec určuje, které firmy budou mít úspěch.

Základní pojmy marketingu

Přestože byla uvedena řada definicí marketingu, považujeme za nutné tuto subkapitulu uvést prostřednictvím další definice:

- ✚ Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny ekonomických statků s ostatními. Tato definice vychází z následujících základních pojmů: potřeba, požadavky a poptávka → výrobky → hodnota, náklady a uspokojování → směna, transakce a vztahy → trhy → marketing a zástupci na trhu.

Lidská potřeba je stav pocíťování nedostatku základního uspokojení. Lidských potřeb je omezené množství. Jednotlivé potřeby lidé zabezpečují pomocí požadavků po konkrétním zboží. Např. potřebu po potravinách mohou lidé zabezpečovat pomocí množiny potravin, které požadují v různém počtu, množství a kvalitě. „Lidských potřeb je málo, požadavků je mnoho“. Lidské požadavky se neustále mění s rozvojem společenských sil a institucí.

Každý výrobek má rozdílnou schopnost uspokojovat různé potřeby lidí. Např. potřebu dopravy do zaměstnání mohou zabezpečit autem, motocyklem, autobusem, městskou hromadnou dopravou, pěšky, aj. Jednotlivé způsoby dopravy do zaměstnání se liší především cenou, pohodlím a rychlostí. Proto lidé podvědomě nebo cílevědomě zvažují hodnotu výrobku a jeho cenu před tím, než se rozhodnou o jeho zakoupení. Zvolí si výrobek, který vytváří větší hodnotu za peněžní jednotku. Pojmy hodnota, náklad na výrobek a uspokojování potřeby jsou základní pro disciplínu marketingu.

Marketing představuje lidskou činnost, vykonávanou ve vztahu k trhu. Marketing se orientuje na práci s trhy, která má zabezpečit potenciální směny s cílem uspokojování lidských potřeb a požadavků. Jestliže jedna strana usiluje o směnu aktivněji než druhá, nazýváme ji obchodníkem a druhou stranu zákazníkem. Obchodník může být prodávající i kupující.

3.5.2 Marketingové řízení

Marketingové řízení je profese zahrnující rozbor, plánování, provádění a kontrolu. Zahrnuje zboží, služby a duševní vlastnictví. Spočívá na směně a jeho cílem je dosáhnout spokojenosti zúčastněných stran. Řízení marketingu je historicky identifikováno s úkoly a personálem jednajícím s trhem. Práci marketingu na trhu zabezpečují prodejní manažeři, prodejní personál, reklamní a propagační manažeři, pracovníci marketingového průzkumu, manažeři pro služby zákazníků, manažeři výrobku, manažeři trhu a marketingový viceprezident.

Marketingové řízení je v zásadě řízením poptávky. Populární představa o marketingovém manažerovi je, že je to někdo, jehož úkolem je stimulovat poptávku po výrobcích firmy. To je však zjednodušení skutečnosti. Marketingové řízení má za úkol ovlivňování úrovně, načasování a složení poptávky způsobem, který pomůže organizaci dosáhnout její cíle.

Organizace si vytváří představu o požadované úrovni transakcí na cílovém trhu. Skutečná úroveň poptávky může být pod požadovanou úrovní poptávky, může se jí rovnat nebo může být nad ní. Může být nulová poptávka, slabá poptávka, přiměřená poptávka, nadměrná poptávka aj. Řízení marketingu se musí s těmito disproporcemi vyrovnat.

3.5.3 Orientace firmy na trh

Existuje minimálně pět konkurujících si koncepcí, podle nichž by organizace měly vést svou marketingovou aktivitu.

1. Výrobní koncepce

Tato koncepce je jedna z nejstarších. Vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty výrobky, které jsou snadno dostupné za nízkou cenu. Tato koncepce se snaží využívat úspory z rozsahu produkce. Ve skutečnosti však dosahovaná produkce nemusí nalézt uplatnění na trhu.

2. Výrobní koncepce

Tato koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí větší kvalitu nebo výkon. Vedoucí pracovníci takto orientovaných firem se zaměřují na výrobu vysoce kvalitních výrobků, které se snaží neustále zlepšovat. Jsou do svých výrobků zamilováni a předpokládají, že si je musí zamilovat i zákazníci. Výrobní koncepce vede k „marketingové krátkozrakosti“, k nepřiměřenému soustředění se spíše na výrobek než na jeho potřebu. Např. výrobci logaritmických pravítek se soustředili na jejich zdokonalování a podcenili konkurenci kapesních kalkulaček, které logaritmická pravítka téměř vytlačila z trhu. Výrobci hodinek se soustředili na zvyšování jejich přesnosti. Zákazníci však obvykle budou preferovat hodiny, které mohou za den dosáhnout nepřesnosti 0,1 sec a stojí 1000 Kč, než hodinky, u nichž nepřesnost za den nepřekročí 0,001 sec. a budou stát 10 tis. Kč.

3. Prodejní koncepce

Vychází z předpokladu, že spotřebitelé, pokud by byli ponecháni sami sobě, tak by si nezakoupili dostatečné množství výrobků firmy. Proto je třeba vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí. Prodejní koncepce je neagresivněji provozována u „nevýhledávaného zboží“, které by si spotřebitel normálně nekoupil (pohřební pozemek, životní pojištění aj.)

Firmy uplatňují prodejní koncepci, když mají nadbytečné výrobní kapacity. Jejich cílem je „prodat to, co vyrábějí, než vyrábět to, co mohou prodat“.

Peter Drucker (významný teoretik řízení) napsal: „Cílem marketingu je chápat zákazníka tak dobře, aby se mu výrobek nebo služba hodily a prodávaly se samy“.

Aby byl prodej efektivní, musí mu předcházet řada marketingových aktivit: marketingový výzkum, vývoj výrobku, stanovení cen a distribuce. Marketing založený na agresivním prodeji přináší velká rizika. Zklamání zákazníci pomluví výrobek u více známých, než spokojení zákazníci výrobek pochválí.

4. Marketingová koncepce

Tato koncepce vychází z předpokladu, že dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování požadovaného uspokojování spotřebitelů efektivněji než u konkurence. Zatímco prodejní koncepce se zaměřuje na potřeby prodávajícího, marketingová koncepce se zaměřuje na potřeby kupujícího. Marketingová koncepce jde na trh soustředěných, na zákazníka orientovaných koordinovaným prodejním úsilím, zaměřeným na uspokojování zákazníka, který je předpokladem uspokojování cílů firmy.

5. Koncepce sociálního marketingu

V současné době si řada lidí klade otázku, jestli je marketingová koncepce vhodnou organizační filozofií v období zhoršování životního prostředí, snižování zásob přírodních zdrojů, růstu populace v rozvojových zemích, hladu a bídy v těchto zemích. Otázkou je, jestli firmy, které krátkodobě dosahují mimořádné úspěchy v důsledku toho, že vnímají, zajišťují a uspokojují požadavky individuálních spotřebitelů, jednájí v souladu s dlouhodobými zájmy spotřebitelů a společnosti.

3.6 *Marketingový průzkum trhu*

Marketingový průzkum zahrnuje odpovědi na tyto otázky:

1. Komu je moje služba či produkt určen?
2. Jak nejlépe oslovím cílové skupiny?
3. Jakým způsobem se prezentuje konkurence?
4. Jak se prezentují podobné společnosti na vyspělých trzích?
5. Co mám dělat, aby byla moje prezentace navštěvovaná?
6. Jak chce zákazník strukturovat informace? [6]

Výzkum pokryje hledání pro a získávání informací pro konkrétní účel. Výzkum má mnoho kategorií, od lékařského výzkumu k literárnímu výzkumu.

3.6.1 **Druhy výzkumu obchodu**

Obchody zapadají primárně ve čtyřech druzích výzkumu:

- **Marketingový průzkum** - marketingový průzkum (také volal “průzkum poptávky”) zahrnuje formu aplikovaného sociologického studia, které soustředí se na rozumět chováním, rozmarům a preferencím, hlavně aktuální a budoucí, spotřebitelů v trhu- založená ekonomika.
- **Odbytový průzkum** - průzkum trhu má široké možnosti a zahrnuje všechny aspekty prostředí obchodu. To žádá o otázky o competitorss, tržní strukturu, vládní ustanovení, ekonomické trendy, technologické pokroky a četné jiné faktory, které tvoří prostředí obchodu. (vidět Environmentální rozkládat) někdy termín odkazuje více zvláště k finanční analýze společností, průmyslů nebo sektorů. V tomto případě, finanční analytici obvykle uskutečňují výzkum a poskytují výsledky ke poradcům investice a potenciálním investorům.
- **Výzkum výroby** - toto se dívá na co produkty mohou být produkovány s dostupnou technologií a jaké nové produktové inovace se blíží-technologie budoucnosti může se vyvíjet. (viz Nový vývoj produktu)
- **Výzkum reklamy** - toto pokouší se zhodnotit pravděpodobný dopad reklamní kampaně předem, a také změřit úspěch nedávné kampaně.

3.6.2 **Druhy marketingového průzkumu**

Techniky marketingového průzkumu vejdou do mnoha forem, včetně:

- **marketing testu** - omezený produktový start určoval pravděpodobný souhlas s produktem, když to je představeno do širšího trhu
- **testování pojetí** - stanovit jestliže spotřebitelé zvažují pojetí užitečný
- **nakupování tajemství** - zaměstnanec společnosti provádění výzkumu kontaktuje prodáváče a ukazuje, že oni nakupují produkt, který oni prodávají. Oni pak zaznamenají celý zážitek. Tato metoda je často užitá na kontrolu jakosti nebo pro zkoumat produkty konkurentů.
- **obchod prověří** - stanovit zda maloobchodní prodejny poskytují adekvátní dopravní spojení
- **požadavkový názor** - stanovit přibližnou úroveň požadavku na produkt
- **předpovídání prodejů** - určovat očekávanou úroveň prodejů daný úroveň požadavku
- **studia spokojenosti zákazníka** - vystoupit z rozhovorů nebo průzkumů, které stanoví zákaznickou úroveň spokojenosti s kvalitou transakce
- **distribuční kanál prověří** - odhadnout distributory” a maloobchodníci” postoje vůči produktu, značce nebo společnosti
- **cenová pružnost testování** - určovat jak citlivé zákazníky být ke změnám ceny
- **segmentační výzkum** - stanovit demografický, psychografický, a behavioural charakteristiky potenciálních kupců
- **rozhodnutí spotřebitele výzkum procesu** - určovat, že co motivuje lidi ke koupi a jaký rozhodovací proces, který oni používají
- **umístění výzkum** - jak cílový trh vidí značkového příbuzného ke konkurentům? - co dělá stát značky pro?
- **testování obchodní značky** - co spotřebitelé si myslí o jménech produktů?
- **hodnota majetku značky výzkum** - jak příznivě spotřebitelé si prohlížejí značku?

Všichni těchto forem marketingu výzkum může být klasifikovaný jak jeden *problém-výzkum identifikace* nebo jak *problém-řešit výzkum*.

Podobná odlišnost existuje mezi *předběžným výzkumem* a *přesvědčivým výzkumem*.

Průzkumný výzkum poskytuje nahlédnutí do a chápání záležitosti nebo situace. To by mělo dojít ke konečné závěry jen s extrémní opatrností. **Přesvědčivý výzkum** dojde k závěry: výsledky studia mohou být celkové k celé populaci.

Oba průzkumný a přesvědčivý výzkum ilustrovat *primární výzkum*. Společnost sbírá **primární výzkum** pro jeho vlastní účely. Toto kontrastuje s **druhotným výzkumem**: výzkum publikoval předtím a obvykle někdo jinde. Druhotný výzkum stojí daleko méně než základní význam, ale zřídka kdy vejde do formy, která přesně vyhoví potřebám výzkumníka. [7]

4. Vlastní zpracování

4.1 Charakteristika firmy z hlediska podnikatelského zaměření

Podnik je definován jako „soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání.“ (Porvichová, 2002, s.67), přičemž hmotnou složku představuje majetek podniku, osobní tvoří zaměstnanci podniku a s nimi i podnikatel samotný. Nehmotnými složkami jsou pak lidské myšlenky využitelné v podnikatelské činnosti. Podnik je relativně uzavřený funkční ekonomický systém, který je spojen s okolím. V našem případě s dodavateli, bankou, zákazníky apod. Bez těch by nemohl existovat.

Základním cílem každého podnikání, a tedy i firmy, o které v práci pojednám, je tvorba zisku. Podnik si může při své existenci stanovit i další cíle, které s tvorbou zisku souvisí, jde o maximalizaci obrátu, dosažení podílu na trhu, snaha dlouhodobě přežít, ale i modernizace a inovace, spokojenost zákazníků a zaměstnanců. Tyto cíle má i firma Svět Moda, která byla založena 15.8. 2006. Založení podniku souviselo s rozhodnutím podnikatele založit podnik. Byla sepsána zakladatelská smlouva. Součástí příprav musel být i podnikatelský záměr. „definuje a kvantifikuje podnikatelské cíle a strategii zvolenou k jejich dosažení. Je vyústěním zájmu podnikatelského subjektu, vzniká na základě vnitřní potřeby managementu ovlivňovat budoucí vývoj podniku.“ (Synek, 2000, s.16)

Vzata byla v úvahu i analýza budoucího trhu, na kterém podnik působil. Věděla jsem, že podnik bude poskytovat prodej, a to prodej textilu, obuvi, drogerie, domácích potřeb, kosmetiky, hraček a doplňkového sortimentu. Budoucími zákazníky byli stanoveni především důchodci, maminky na mateřské dovolené a zaměstnanci z blízkých obchodů či firem. Byla provedena i analýza osobnosti zakladatele, ta zkoumá osobní a odbornou způsobilost v příslušném podnikatelském oboru. V rámci této činnosti bylo vzato v úvahu a kriticky zhodnoceno, zda je podnikatel schopný vést lidi, zda a jak reaguje na stres, jeho fyzický a psychický stav, rodinné prostředí atd. Dále bylo nutno i zvážit dostatečnou úroveň vzdělání a praxi, znalost legislativních úprav pro předmět podnikání i pro podnikání všeobecně.

Analýza disponibilních finančních zdrojů zkoumala zdroje, které má nebo může podnikatel získat za určitých úvěrových podmínek, potřebu kapitálu na pokrytí všech zdrojů. Součástí uvedených analýz ve fázi zakládání podniku bylo i vypracování podnikatelského záměru a zakladatelského rozpočtu. Při sestavování podnikatelského záměru byly vzaty v úvahu poloha, konkurence, náklady, výdaje, předpokládané zisky a další faktory, které musí být jeho součástí.

Podnik, o kterém pojednávám, je malý. Malé podniky se specializují na ty segmenty, které pro velké hráče nejsou zajímavé. A může to být jejich výhodou i dlouhodobě. Výhodou malých podniků je to, že je blíž svým zákazníkům. Bylo tedy předpokládáno, že lidé sem budou chodit častěji než do velkých nákupních center.

Proto, aby mohl být podnik založen, musely být splněny následující podmínky:

- povolení Živnostenského úřadu
- vydání Živnostenského listu
- povolení místního/městského úřadu
- zřízení běžného účtu u banky
- ohlášení finančnímu úřadu – přidělení DIČ
- přihlásit se jako plátce zdravotního a sociálního pojištění

Podnikatelka, která obchod provozuje, splnila i podmínky pro vydání živnostenského listu. Byly to:

- věk minimálně 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost – nutnost doložit výpisem z trestního rejstříku

Žádost o živnostenský list obsahovala:

- jméno, příjmení, bydliště, rodné číslo
- obchodní jméno
- předmět a místo podnikání
- provozovny
- u restaurační činnosti doklad o odborné způsobilosti
- výpis z rejstříku trestů
- souhlas obce s umístěním provozovny

V této části by mělo být odpovězeno na otázky, jaký je obor podnikání, jaké výrobky jsou poskytovány, v čem je firma lepší než ostatní, jaká je charakteristika trhu, jaké jsou základní cíle podniku, může být zahrnuto i to, jak je podnik kapitálově vybaven, jaká je jeho výnosnost, v jakém vývojovém stádiu jsou nabízené výrobky a jak kvalifikovaný a zkušený je management podniku.

4.1.1 Založení podniku

Podnik vznik právním aktem, zápisem do obchodního rejstříku. Žádost obsahovala obchodní jméno a sídlo, předmět podnikání, právní normu podnikání, jméno a bydliště podnikatele. Obchodním majetkem firmy Svět Moda je souhrn majetkových hodnot, tedy všech věcí a jiných práv a penězi ocenitelných hodnot. Obchodním jménem je pak soubor obchodního majetku a závazků vzniklých podnikateli v souvislosti s podnikáním. Název firmy je Svět Moda, jde o název, pod kterým podnikatel činí právní úkony při své podnikatelské činnosti. Základním cílem při založení podniku bylo, jak jsem naznačila, tvorba zisku. Majitelka obchodu však uvádí i dílčí cíle, kterými jsou maximalizace obrátu, minimalizace nákladů, za důležité považuje i sociální cíle, jako je spokojenost zaměstnanců.

Firma Svět Moda je tedy obchod. Z hlediska základních typů podniku můžu ilustrovat následující schématem:

Činnost podniku: poskytující prodej textilu, obuvi, drogerie, domácích potřeby...

Vlastník: soukromý

Velikost: malý, počet zaměstnanců nepřesahuje čtyři pracovníky

Obchod je umístěn na duchcovské náměstí, jeho rozloha je 200 m². Polohu hodnotím jako velmi dobrou. Orientuje se hlavně na textil (40%), dále na obuv (20%), drogerii (5%), domácí potřeby (5%), tašky (5%), kosmetiku (5%), hračky (5%), cigarety (5%), záclony (5%), lůžkoviny (5%). Jeho základními funkcemi je nákup a skladování a prodej. Cílem nákupu je opatřit zboží v potřebném množství, žádoucí kvalitě, přijatelné ceně a potřebném termínu

V souvislosti s marketingovým mixem je třeba zmínit cenovou politiku, která zahrnuje stanovení cen a jejich přizpůsobení podmínkám trhu. Distribuční politika se

zabývá tvorbou distribučních cest a pokrytím trhu, tedy tím, jak dostat zboží k zákazníkovi co nejefektivněji. Propagace má za cíl informovat o firmě a jejích produktech. Obvykle se používá nástrojů jako je reklama či podpora prodeje, zde se domnívám, že má firma Svět Moda své nedostatky.

Podnik, o kterém pojednávám, má za funkci také skladování. Tím se rozumí soustředění zboží na vhodném místě. To se děje ve skladě, což je v tomto případě prostor určený pro přechovávání, který zajišťuje vhodné skladovací podmínky a technologické zařízení. Hlavní funkce však spočívá v prodeji. Zboží je dováženo z vietnamského velkoobchodu SAPA v Praze 4, zboží pochází hlavně z Číny (80%), ale i z Itálie a Turecka.

Již na začátku jsem definovala podnik jako relativně uzavřený celek, který by ale nemohl existovat bez svého okolí. Právě dodavatel patří do okolí podniku. K dodavatelům však můžu počítat nejen SAPU, ale i další podniky, které dodávají obchodu Svět Moda své produkty. Patří sem dodavatelé materiálů a surovin, energetické závody, banka jako dodavatel speciálních finančních služeb a další. *„Výběr vhodného dodavatele je pro podnik, velmi důležitý nejen z hlediska zajištění potřebného materiálu a energie. Podnik je ve svém výběru ovlivňován mnoha faktory. K nim patří např. vzdálenost, spolehlivost, kvalita materiálu, spolupráce a zkušenosti, ceny, velikost jedné dodávky a další.“* (Porvichová, 2002, s.74) Základní pravidla jednání mezi dodavateli a odběrateli jsou upraveny zákony (Obchodní a Občanský zákoník)

4.1.2 Personální činnost

Nesmím zapomínat na další důležitou funkci obchodu, a to je personální činnost. Ta zahrnuje výběr zaměstnanců, přijímání, odměňování, motivaci, péče o zaměstnance, propouštění a administrativu. V obchodu Svět Moda jsou zaměstnány dvě prodavačky, které majitelka hodnotí jako „výborné“.

Ze strany podnikatele existuje celá řada způsobů, jak potenciální pracovníky oslovit. Jak jsem zjistila, majitelka obchodu Svět Moda využila inzerci v tisku a přímé oslovení. Cílem těchto kontaktních postupů bylo získat co nejkvalitnější uchazeče pro výběr. Z uchazečů byly vybrány dvě prodavačky, které splňovaly základní podmínky pro práci v obchodu. Při výběru bylo vzaty v úvahu mentální schopnosti, výkonnost, sociální i praktická inteligence, schopnost pracovního nasazení, schopnost empatie, odolnost vůči zátěži a řešení konfliktů, volní vlastnosti a další. Prodavačky, které jsou v současné době zaměstnány, splnily základní požadavky, kterými byly fyzické požadavky, tedy jistá síla, manuální zručnost, ale i vzhled a zdravotní stav, duševní požadavky, jistý stupeň inteligence, schopnosti, především jazykové, ale i schopnost a rychlost orientace v problémech, organizační schopnosti, dovednosti psychomotorické a sociální. Vzhledem k tomu, že jde o zaměstnání, kde se předpokládá soustavná komunikace s lidmi, zdůrazněny byly dovednosti sociální, tedy schopnost kontaktu a komunikace se zákazníky, ale i s jinými pracovníky a další. Jako středně důležitá se jevila kvalifikace, tedy dosažené vzdělání. Obě prodavačky mají ukončené střední vzdělání, obě mají praxi v obchodu. Obě jsou zodpovědné, iniciativní, pracovitě. Obě spolupracují s Vietnamci již patnáct let, mají dobré zkušenosti a jak hodnotí majitelka obchodu, i dobré tahy s lidmi kolem. Jsou důchodkyně, jejich důchod je však nedostatečný, a tak si tímto způsobem přivydělávají.

Majitelkou obchodu jsou zaměstnankyně motivovány, ale nikoli dále vzdělávány či vedeny k rekvalifikaci, protože to, podle jejich slov, není potřeba.

Při uzavření pracovní smlouvy na poloviční úvazek byly zaměstnankyně seznámeny s právy a povinnostmi, které z jejich pracovní smlouvy vyplynuly, s pracovními a mzdovými podmínkami. Pracovní poměr byl uzavřen jako hlavní, a to na dobu neurčitou. Povinností prodavaček je konat osobně práce v souladu s pracovní smlouvou podle pokynů zaměstnavatelky, konat práce ve stanovené pracovní době a dodržovat pracovní kázeň. Každá prodavačka pracuje 4,5 hodiny denně, jedna dopoledne od 8 do 12:30 hodin, druhá od 12:30 hodin do 17 hodin.. Jestliže je produktivita dobrá, dostanou prémii nebo dárky. Odměna za práci je splatná po vykonání práce, a to v korunách.

Jak již bylo uvedeno, zaměstnankyně nejsou dále vzdělávány. I když celoživotní učení je v současné době považováno za samozřejmost, vzhledem k vysokému věku, činnosti prodavaček, a s přihlédnutím k jejich perspektivám toto není považováno za nějaký nedostatek.

4.1.3 Vnější a vnitřní vlivy podniku

Na obchod Svět Moda působí vnitřní a vnější vlivy. Vnitřní vlivy působí uvnitř podniku a lze hodnotit zaměstnance, řízení, prodávané zboží, podíl na trhu a další. Do druhé skupiny by byli zahrnuti dodavatelé a odběratelé, konkurence, infrastruktura, právní prostředí státu, politická stabilita, ekonomická stabilita, míra korupce a přírodní podmínky. V této souvislosti bude zaměřena pozornost na okolí obchodu Svět Moda.

Prodejna, jak jsem uvedla, je umístěna doprostřed Duchcovského náměstí, což má nespornou výhodu. Rozloha obchodu je 200 m². V okolí jsou ještě dva vietnamské obchody, ale ty mají značkové zboží, a vzhledem k tomu, že se jedná o malé město, lidé mají nízký příjem a poptávka tedy není velká. Nedaleko obchodu je Městský úřad, který má mnoho zaměstnanců, a je místem, kde se shromažďuje mnoho lidí. Kromě toho je v okolí i obchod, Městská policie, Česká spořitelna s bankomatem. Před obchodem je velké parkoviště. Zákazníci jsou hlavně Češi, konkrétně mladí lidé, děti, důchodci a Romové.

4.1.4 Finanční situace

V případě obchodu Svět Moda se jedná o běžné financování. Nástrojem je finanční rozpočet, který si firma vytváří. Zachycují se zde očekávané příjmy a očekávané výdaje. Rozpočet se obvykle připravuje na měsíc. K hlavním příjmům patří tržby. Hlavními výdaji jsou úhrady dodavatelských faktur, mzdy, splátky úvěru. Obvykle podnik musí vynakládat i prostředky na inzerci, výběr nových zaměstnanců a administrativu související s jejich přijetím. Ty však v tomto případě nejsou tolik veliké. Kapitál nezbytný pro provoz podniku je obměňován těmito způsoby:

- vlastní zdroje, které se uhrazují z tržeb
- cizími zdroji, úvěry

Nájemné obchodu je 21 000 měsíčně. Smlouva o pronájmu obchodu je prováděna na tři roky. V tabulce a grafech uvádím tržby za rok v tisících korunách.

T.č.1 Tržby v tisících korunách

Rok	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
2006	0	0	0	0	0	0	0	185	185	170	165	220
2007	86	112	183	202	183	214	144	430	404	387	359	524
2008	80,2	100	170	180	194	220	136	390	420	350	370	480
2009	124	180	175	175	181	188	119	375	209	200	215	325

4.2 Osobnost podnikatele

Majitelka obchodu je třiaadvacetiletá žena pocházející z Vietnamu. Nemá obchodní zkušenosti, obchodnictví bylo rodinnou tradicí, matka ji zaučovala ve svých obchodech, například v Teplicích. Žena studovala na Ostravské univerzitě, jejím úmyslem nebylo obchodovat, ale vzhledem k rodinným závazkům a tradicím byla nucena zanechat studia a věnovat se obchodu. Práce zde jí baví, je spokojena s životem v Česku. Ačkoli pochází z Vietnamu, díky studiu na univerzitě v Ostravě má dobré jazykové znalosti a zná české prostředí. Přesto si dovoluji poznamenat, že její osobnost je v rozporu s ideální analýzou osobnosti podnikatele.

Podnikatel by měl mít nejen osobní, ale i odbornou způsobilost v příslušném podnikatelském oboru. V rámci této činnosti je třeba promyslet a kriticky zhodnotit činnost podnikatele, schopnost vedení lidí, reakce na stres, zdraví a podporu rodiny. Dále je nutno zvážit dostatečnost vzdělání a praxi a znalost legislativních úprav pro předmět podnikání i pro podnikání všeobecně.

Podnikatelka splňuje základní požadavky, které jsou s osobou podnikatele spojeny. Je jí více než osmnáct let, je trestně bezúhonná, způsobilá k právním úkonům. Při založení podniku předložila výpis z rejstříku trestů, který ji vystavil příslušný úřad. Podnikatelka má podle zákona následující povinnosti, které plní:

- umožňuje prohlídku provozovny živnostenskému úřadu
- označila provozovnu jménem a provozní dobou
- označila zboží cenovkami
- hodnověrně prokázala původ zboží
- má k dispozici inspekční knihu
- nese zodpovědnost za své dvě zaměstnankyně, a to z hlediska bezpečnosti práce
- uzavření provozovny oznamuje zákazníkům alespoň tři dny předem

Majitelka si vede i povinnou evidenci podniku, k níž patří:

- peněžní deník
- evidence majetku
- evidence pohledávek a závazků
- mzdová evidence
- evidence zakázek a další evidence

Podnikání zavazuje podnikatelku i k finančním povinnostem vůči státním institucím. K těmto povinnostem patří odvody a platby, tedy daň z příjmů, sociální a zdravotní pojištění za sebe a za své dvě zaměstnankyně, další daně a povinné poplatky.

Závěrem lze konstatovat, že podnikatelka nemá dostatečnou odbornou kvalifikaci, ale velmi rychle se zaučila a získala zkušenosti. Svým personálem je hodnocena velmi dobře. Je sympatická, šikovná, pracovitá, vstřícná k lidem, komunikativní. Bylo by možno doporučit další vzdělání v oblasti managementu a vedení lidí, popř. další vzdělání v oblasti účetnictví a obchodu či práva.

4.3 Využívání marketingových nástrojů

V současné době, v době obrovského rozmachu výroby ve všech podnikových odvětvích na celém světě je problém prosadit se na trhu a své výrobky prodat. Tento úkol řeší dnes řada podnikatelů, a stejně tak i majitelka obchodu Svět Moda. Následující kapitoly bych chtěla věnovat marketingu podniku. V úvodu uved', že slovo marketing pochází z angličtiny, slovo market znamená obchod a koncovka ing vyjadřuje pohyb děje. Marketingoví pracovníci a marketingové firmy se nezabývají výrobou a produkcí, ale soustředí se hlavně na prodej produktů. „*Marketing je součástí podnikání, která se snaží odhadnout a poznat trhy, zjistit současné potřeby kupujících a odhadnout budoucí zájmy trhu. Snahou marketingu je uplatnit zboží na trhu.*“ (Zlámal, Mendl, 2007, s.70)

Odbyt je zvláště zaměřen na přání a potřeby zákazníků, odběratelů. Nejde jen o uspokojování potřeb, jde dokonce o zjišťování přání zákazníků, kterým se přizpůsobuje celá činnost podniku.

Marketing je podnikatelská metoda, která podniku umožňuje hledat odbytový trh pro jeho výrobky a produkty. Jeho cílem je zajistit dlouhodobě odbyt výrobků a služeb podniku a uspokojování zákazníka, marketing je totiž úspěšný tehdy, vrátí-li se zákazník, nikoli výrobek. Marketingové strategie jsou zaměřeny na to, aby byl zákazník uspokojen, aby byly výrobky prodány, aby byla získána výhoda nad konkurencí. Majitelka obchodu, o kterém jsem několikrát uvedla, že jejím cílem je dosáhnout maximálních zisků, zejména z dlouhodobého pohledu. Při své práci hledá neustále způsoby uplatnění se na trhu, poučuje se ze svých vlastních chyb, ale i z chyb konkurence. Chtěla bych si během

následujících odstavců odpovědět na otázku, jaká je marketingová strategie obchodu Svět Moda a zda jsou tyto marketingové strategie dostatečné.

Musím konstatovat, že nemá základní předpoklady dobrého a schopného marketingového pracovníka. Nemá ani základní vědomosti v oboru, nemá vrozenou intuici pro marketingovou práci, zkušenosti v oblasti obchodu jsou nedostatečné. Marketing se v současné době stal nástrojem řízení podniku. Ovlivňuje vývoj, výrobu, skladování, rozdělení financí i celý chod podniku. Úspěšný marketing přináší prospěch výrobcí i zákazníkovi. Přináší nalézt potřebné zboží na správném místě a ve správném čase. Marketingová teorie je v neustálém pohybu a vývoji. Majitelka obchodu by proto měla odhadnout, které postupy a poznatky budou její firmě prospěšné.

Podstatou marketingové strategie obchodu Svět Moda je odlišení produktu jeho specifikem, zejména jeho kvalitou, funkčností, ale i cenou. Firma se snaží nabízet další podmínky, které převyšují konkurenci, dováží zboží levné, a přesto kvalitní, nabízí nižší cenu, poutavé obaly a reklamu. Prodejna je blízka zákazníkům z hlediska polohy. Výhodou je i vyšší objem prodeje, který dovoluje v celkovém objemu snižovat ceny prodávaného zboží. Orientuje se na specifický trh. Firma zjistila, že produktů, které nabízí, je v současné době ve městě nedostatek. Svou produkci tedy soustřeďuje na toto zboží, tedy jsou cigarety, lůžkoviny, záclony... To souvisí s nízkou konkurencí v produkci daného druhu zboží. Firma se specializuje na několik druhů zboží, které jsou upotřebitelné v celé domácnosti.

Provádění marketingové strategie firmy Svět Moda se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, a to na výrobek, cenu, podporu prodeje a místo prodeje. Tyto nástroje slouží k uskutečnění krátkodobých i dlouhodobých cílů firmy. Jsou to nástroje lehce změnitelné, využitelné i sledovatelné. Jejich změnami, vhodnou kombinací i použitím lze získat výhody nad konkurencí a dosáhnout udržení zájmu zákazníka.

Pro úspěch trhu jsou rozhodující vlastnosti výrobku, jeho kvalita, výrobní značka a obal. Nové výrobky jsou firmou uváděny jako novinky, a proto je nutné uvést je do podvědomí zákazníka reklamou nebo poutačem. V případě odchodu Svět Moda jsou novinky jasně a viditelně označovány.

Zvláště důležitá je pro zákazníka cena výrobku. Podle ní se zpravidla rozhodují při nákupu. Úkolem marketingu je přesvědčit zákazníka, že cena je nízká. Při stanovení cen výrobků se majitelka obchodu Svět Moda zaměřuje a bere v úvahu nákladově orientované ceny, vychází též z cen podle konkurence i podle hodnoty vnímané zákazníkem. Mnoho cen nového zboží jsou ceny nižší než tržní, jsou zaváděny proto, aby si zákazníci výrobky oblíbili a zvykli si na ně. Jsou využívány při větších odběrech, například celých palet zboží. Většina cen jsou však ceny tržní, tedy srovnatelné s konkurencí. V tomto případě však uveď, že majitelka obchodu Svět Moda využívá různých psychologických aspektů ke zvýšení prodejnosti. Jsou jimi například baťovské ceny, mnoho cen je stanoveno na částky např. 99,- 199,- atd. Hodně výrobků je prezentováno jako balení s nějakým kusem zdarma.

Podpora prodeje neboli promotion souvisí s reklamou. Smyslem reklamy je informovat spotřebitele o prodejně, kvalitě výrobků, které prodává, o tom, že je v něčem nejlepší. Využívá k tomu různých plošných médií, zejména inzerce v Duchcovských novinách. Kromě toho jsou roznášeny do schránek letáky, a to čtyřikrát až pětkrát do roka. Nesmím zapomenout ani na propagaci jako formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím cílem je větší prodejnost výrobků i služby.

Distribuce znamená místo prodeje výrobku. Je snahou prodávajícího, aby se zboží dostalo k zákazníkovi. Distribuce v pojetí marketingu řeší, kam daný výrobek umístit. Obchod Svět Moda je umístěn doprostřed duchcovského náměstí, okolo chodí mnoho potencionálních zákazníků, většinou se jedná o lidi s nižším příjmem, kteří nepreferují značku, ale dobrou cenu a samozřejmě i jistou kvalitu. Ve srovnání s dvěma dalšími vietnamskými obchody má obchod Svět Moda levnější ceny. Využívá i takových marketingových nástrojů, které další prodejny nenabízejí, například s větším nákupem více dárek apod. Obchod Svět Moda je tedy postaven tam, kde je vysoká koncentrace obyvatel. U pokladny obchodu je umístěno drobné zboží, jako jsou malé hračky, neboť majitelka ví, že do obchodu chodí hodně maminek s dětmi, které si v posledním okamžiku nějakou tu drobnost vždy vyberou. Často je využíváno i další marketingové metody zaměřené na psychologii zákazníka, a sice té, že jsou obměňovány místa umístění zboží, předpokládá se pak, že si zákazníci často vyberou věc, pro kterou do obchodu vůbec nepřišli.

Obecně důležitým předpokladem prodejnosti zboží je jeho obal. Majitelka obchodu nám potvrdila, že obaly zboží, které prodává, jsou většinou pestré a poutavé, čímž jsou i napadité.

Marketingová koncepce předpokládá, že je nabízen výrobek, který zákazník chce, který je předem prodán. Snaží se uspokojit potřeby zákazníka. Ví, že výrobky kupují dva druhy zákazníků, staří a noví. Získat nové zákazníky je nákladnější, a proto je důležité udržet si zákazníky spokojené. Klíčem k udržení zákazníka je jeho plné uspokojení. Cílem obchodu Svět Moda je, aby si zákazník přišel do obchodu opět nakoupit, aby kupoval i jiné zboží, než to, které obvykle, aby nevěnoval tolik pozornosti konkurenci a aby o obchodu Svět Moda hovořil se svým okolím pozitivně.

Je třeba vzít v úvahu, že při nákupu rozhoduje několik věcí, tedy důvody o koupi, sociální okolí, fyzikální okolí, časové parametry i předchozí stavy a události.

Správné marketingové činnosti ovlivňují úspěšnost podniku na trhu, jeho prodej i zisk z prodeje. Je zřejmé, že úspěšný podnikatel se dnes neobejde bez kvalitního managementu ani bez uplatňovaného marketingu. Bez těchto moderních prvků řízení a prodeje by podnik při současné vysoké konkurenci na trhu neměl šanci. Závěrem lze konstatovat, že firma Svět Moda staví zejména na výrobcích, které jsou využitelné v celé domácnosti. Vysokou výhodou jsou i nízké ceny. Je využíváno nejrůznějších marketingových nástrojů, přesto se však domnívám, že by se dalo zlepšit. Navrhla bych například slevové karty, na které by prodejce poskytoval velmi mírnou slevu při nákupu,

avšak zákazníka by tento způsob nutil vracet se ke stejnému prodejci, tedy znovu do obchodu Svět Moda.

4.4 Dotazníkové šetření

Ve této části bude prováděno dotazníkové šetření zákazníků obchodu Svět Moda. Pro zjištění stavu věci byly zvoleny metody dotazníkové a interview, metoda výzkumu spočívající v dotazování. Pro dotazníkovou metodu, jež slouží k hromadnému získávání údajů, a to pomocí písemných otázek, jsem se rozhodla především proto, že byla pro zákazníky nejméně časově náročná a mohla jsem získat vzorek většího počtu respondentů. Co se týká administrace dotazníků a způsobů jejich předkládání, přiklonila jsem se ve svém konkrétním výzkumu k osobnímu předání, abych získala zájem respondentů a měli možnost vysvětlit důvody. Použity byly otázky otevřené i uzavřené otázky.

Způsob sestavení dotazníku

Dotazník byl sestaven z jednoduchým a jednoznačně formulovaných otázek, kterých bylo 15, čas, určený k vyplnění byl libovolný. Dotazník byl konstruován v papírové podobě. Je nevyhnutelné, aby respondenti měli prostor pro uvedení připomínek, námětů, návrhů atd. Já jsem volila formu, kdy se zákazníci mohli vyjádřit k dalším věcem na konci dotazníku.

Instrukce k vyplňování dotazníku

Spolu s dotazníkem dostali respondenti podrobné a srozumitelné instrukce k vyplňování dotazníku. Opět byla v této souvislosti zdůrazněna anonymita dotazníkového šetření a výzva k vysoké účasti. Tato instrukce dále obsahovala termín a místo odevzdání dotazníků, srozumitelně popsaný způsob vyplňování dotazníků a kontaktní osobu, která mohla zodpovědět případné dotazy. Vyplněné dotazníky se měly odevzdat přímo v obchodě Svět Moda, kde byly i distribuovány.

VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výzkum, který byl koncipován především jako dotazníkové šetření u 52 zákazníků obchodu Svět Moda byl zaměřen do následujících tématických oblastí:

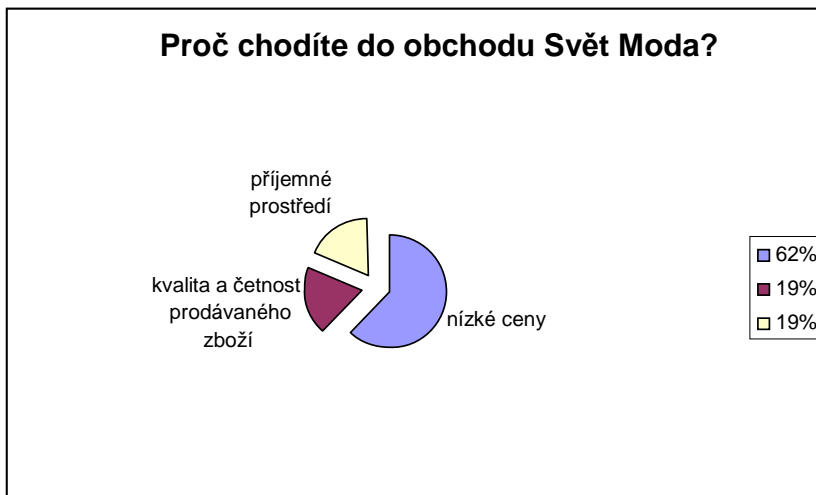
- Důvody k nakupování v obchodu Svět Moda
- Zboží v obchodu Svět Moda
- Ceny v obchodu Svět Moda
- Podvědomí o výhodách nákupu v obchodu Svět Moda
- Personál v obchodu Svět Moda

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 52 zákazníků, z toho 85% žen, co se týká věkového rozložení 25% bylo mladší 35 let, 50% tvoří věkové rozmezí 35-55 let a zbývajících 25% jsou ženy starší 55 let. Muži tvoří 15% všech respondentů, téměř

všichni jsou pak mladší 35 let. Všichni respondenti jsou buď vyučeni nebo mají středoškolské vzdělání s maturitou.

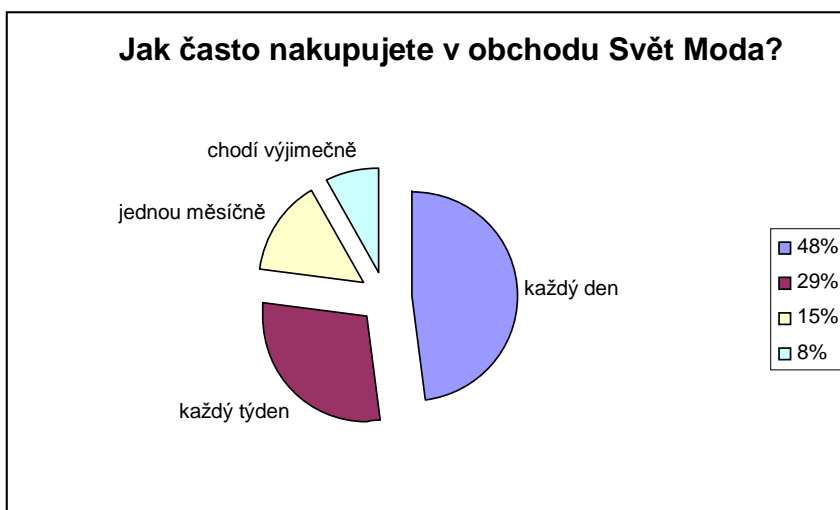
Graf č.1

19% zákazníků uvedlo, že největší motivací je pro kvalita a četnost prodáváného zboží. Stejný počet uvedl příjemné prostředí. Nejvíce zákazníků oceňuje nízké ceny.



Graf č.2

Nejvíce zákazníků, téměř polovina, uvedla, že v obchodě Svět Moda nakupuje každý den. 29% zákazníků, tedy téměř třetina uvedla, že každý týden. 15% zákazníků nakupuje v průměru jednou měsíčně a pouhých osm procent zákazníků sem chodí výjimečně.



Graf č.3

12% zákazníků odpovědělo na tuto otázku, že je nespokojeno, 21% spokojeno, 29% vcelku spokojeno a 38%, tedy nejvíce zákazníků uvedlo, že je velmi spokojeno se zbožím, které prodejna nabízí.



Graf č.4

73% zákazníků uvedlo, že je spokojeno s nabídkou zboží v obchodě Svět Moda. 19% je vcelku spokojeno, postrádá obecně pestřejší sortiment. Zbývajících 8% se vyjádřilo, že by uvítali rozšíření nabídky o dětskou kolekci.



Graf č.5

Většina zákazníků uvedla, že obchod Svět Moda má výhodné ceny a pestrou nabídku zboží. Pro 23% je výhodou dostupnost, devatenáct procent oceňuje především příjemné prostředí a personál.



5. Hodnocení a návrhy: Využití výsledků analýz pro rozvoj firmy

Firma Svět Moda předpokládá, že spotřebitelé chtějí kupovat levné a široce dostupné výrobky. Orientuje se správně na získání nových zákazníků, a to pomocí různých marketingových strategií, ale i na udržení zákazníků. Využívá k tomu různých nástrojů, doporučila bych však i další, například již zmiňované slevové kartičky, které by měly zajistit, aby se zákazníci do prodejny Svět Moda vraceli. Firma Svět Moda nabízí takové zboží, které slouží více nebo všem segmentům trhu, tedy textil, obuv, kosmetiku a bytové doplňky. Jsou to tedy produkty denní potřeby, které zákazník nakupuje bez většího výběru, protože je prostě potřebuje. Jsou to však i produkty většího výběru, kde si zákazník vybírá po shlédnutí více zboží. Mezi prodejci v Duchově je konkurence, a to i cenová. Výhodou obchodu Svět Moda je, že ceny jsou oproti konkurenci nižší. Právě cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Cenu ovlivňuje nejen konkurence, ale i charakter trhu, poptávky a ostatní faktory. Zákazníci jsou dle dotazníkového šetření s cenami v obchodě Svět Moda spokojeni, navrhovala bych však již zmiňované slevové kartičky a občasné zvýrazňování akčního zboží.

Z dotazníkového šetření navíc vyplývá, že zájmy zákazníka jsou nejen cena, ale i kvalita kupovaného zboží, množství a servis či zákaznický přístup.

Na základě uvedených skutečností a dotazníkového šetření bych navrhla, aby obchod Svět Moda rozšířil nabídku letáčků, ty dodával do schránky alespoň jednou měsíčně, a to se slevovým kuponem na nějaký druh zboží. Tímto by se oslovili noví zákazníci, a jak jsem uvedla v první části práce, podstatou je přivést do prodejny co nejvíce nových zákazníků a motivovat je k nákupu.

Doporučovala bych též prodejnu více zviditelnit, rozšířit výkladní skříň, zdůraznit akční a cenově výhodné zboží. Výloha by se měla pravidelně obměňovat, s důrazem na svátky, jako jsou Vánoce, Velikonoce nebo svátek Svatého Valentýna. Lidé by se měli motivovat k nákupu nejen pro sebe, ale i pro své bližní, koupí dárků atd. Proto bych též navrhla zavedení dárkové balicí služby v době před Vánoce zdarma.

Doporučila bych též nechat si vyrobit igelitové tašky se sloganem a logem obchodu, například KVALITU A DOBRÉ CENY NAJDETE V OBCHODĚ SVĚT MODA. Tyto igelitové tašky by měli dostávat lidé ke každému nákupu zdarma.

Bylo by dobré alespoň jednou měsíčně či při nějakém kulturním programu na náměstí zorganizovat prodejní akci za velmi výhodných podmínek. Se souhlasem příslušného úřadu by se tento den rozšířilo pole působnosti i ven před prodejnu. Zdůrazněno a zviditelněno by mělo být sezónní zboží.

Majitelka by měla zvážit užší spolupráci s regionálním tiskem, rádiem, popř. regionální kabelovou televizí. Před svátky by bylo zajímavé i využití internetové reklamy. Prodejna by mohla mít i své webové schránky, popř. reklamní banner.

Zákazníci by uvítali slevové kupony, navrhuji tedy kuponové knížky pro stálé zákazníky, například za nákup nad 100,- by zákazník dostal kupon a po předložení kuponové knížky s deseti těmito kupony by mohl mít nákup se slevou 10%. Prodejna, jak se nám podařilo zjistit zatím využívá pouze malého množství marketingových nástrojů, jako například dárky k nákupu. Je však třeba vzít v úvahu, že stálí zákazníci, které je třeba si udržet, po nějaké době tyto dárky přestanou oceňovat a více by tedy uvítali zmiňované slevové kupony.

6. Závěr

Stimulace prodeje a propagace prodejny je podstatnou částí marketingových činností, zahrnuje celý soubor různých metod a přístupů, jakými jsou předvádění produktů, poskytování cenových slev, bezplatných vzorků, organizování soutěží, osobní nabídka zboží, publikování vhodných informací o prodejně, propagační akce v prodejně, prémiový prodej, cenové zvýhodnění, nákupní známky apod. Já jsem v této práci zmínila pouze nějaké, ty, o kterých se domnívám, že by byly pro můj případ vhodné. Reklama by neměla být podceňována, protože je jedním z mnoha prostředků podpory prodeje. Při plánování reklamy by měla majitelka prodejny zvažovat její cíl a účel, nákladnost, způsob reklamy tak, aby oslovila právě ty segmenty, o které má zájem. Nejméně významná je i publicita, kterou lze považovat za významnou formu propagační činnosti. Měla by být spojena s pozitivním hodnocením prodejny. Je realizována pracovníky podniku, obchodními partnery, ale hlavně zákazníky. Z tohoto důvodu by se i prodejna Svět Moda měla snažit nezapříčňovat negativní publicitu správným postojem a chováním ke svým pracovníkům, zákazníkům a obchodním partnerům. Důležitou součástí personální politiky je výběr a výchova personálu. Zvláště v poslední době nabývá na významu osobnost prodávajícího, který zprostředkovává přímý kontakt se zákazníkem. Prodávač by měl být vstřícný, profesionální, měl by mít přehled o možnostech zákazníka a jeho požadavcích. Měl by mít profesionální vystupování, odborné znalosti a znalosti základních zásad komunikace.

Závěrem lze konstatovat, že prodejna Svět Moda má své výhody, ale i nedostatky. Snažila jsem se v této práci na základě dotazníkového šetření zhodnotit spokojenost zákazníků s provozovnou a navrhnout jisté změny související s marketingem. Věřím, že tato práce pomůže jiným, kteří se o problémech, jež jsem přiblížila, budou chtít dozvědět něco podrobnějšího..

7. Seznam použité literatury

- [1] http://www.komora.cz/hk-cr-top-02-sede/vzdelavani-a-lidske-zdroje/prirucka-pro-podnikani-v-roce-2008/art_25909/2-zakladni-charakteristika-podnikani.aspx
- [2] http://www.komora.cz/vzdelavani-a-lidske-zdroje/prirucka-pro-podnikani-v-roce-2008/chap_11462/2-zakladni-charakteristika-podnikani.aspx
- [3] http://www.komora.cz/vzdelavani-a-lidske-zdroje/prirucka-pro-podnikani-v-roce-2008/chap_11464/2-zakladni-charakteristika-podnikani.aspx
- [4] <http://www.sovka.estranky.cz/clanky/ekonomika/cile-a-obory-podnikani>
- [5] <http://ekonomika-managment.studentske.cz/2008/03/cle-podnikn.html>
- [6] <http://www.digiact.cz/cze/index.php?section=web&action=webmarketing>
- [7] http://wikipedia.infostar.cz/m/ma/marketing_research.html
- [8] Barták, J.: Personální management v procesu změn. UJAK, Praha, 2007
- [9] Bělohávek, F.: Desatero manažera. Computer Press, Praha, 2003
- [10] Biňovec, K.: Přehled učiva k maturitní zkoušce z ekonomiky. Fortuna, Praha, 2007
- [11] Dvořáková, Z.: Management lidských zdrojů. Beck, Praha, 2007
- [12] Heller, R.: Jak motivovat druhé. Slovart, Praha, 2001
- [13] Kahle, B.: Praktická personalistika. Pragoeduca, Praha, 1994
- [14] Leigh, A.: Praktický rádce manažera. Svoboda, Praha, 1992
- [15] Matějka, J., Kozler, J.: Ekonomika, management, marketing v kosce. Fragment, Praha, 1998.
- [16] Němec, V.: Řízení a ekonomika firmy, Grada Publishing, Praha 1998
- [17] Pitra, Z.: Technický management 1,2,3. H&H, Praha, 1992
- [18] Porvichová, J.: Ekonomika a podnikání. Rubico, Olomouc, 2002
- [19] Robbins, H., Finley, M.: Šéfem ze dne na den. Management Press, Praha, 2005
- [20] Souček, Z.: Firma 21. století. Professional Publishing, Praha, 2005