

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Firma v konkurenčním prostředí

Nikol Mendlová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikol Mendlová

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Firma v konkurenčním prostředí

Název anglicky

Company in a Competitive Environment

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout podnikatelské řešení pro malou začínající firmu, aby zaujala co nejlepší postavení na trhu a mohla tak konkurovat ostatním firmám ve stejné oblasti podnikání. Hlavním cílem teoretické části bude vymezení základních pojmů, které souvisejí s daným tématem.

Metodika

Bakalářská práce se dělí na dvě části a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude využita odborná literatura spolu s internetovými zdroji a definovány základní pojmy, které jsou nedílnou součástí pro zpracování této bakalářské práce. Praktická část bude zaměřena na malou začínající firmu v porovnání větších konkurencí na trhu. Na základě analýzy SWOT a dotazníkového šetření bude navrženo řešení pro zlepšení postavení malé firmy na trhu a zvýšení její konkurenceschopnosti.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

dotazování, firma, internetový obchod, konkurence, konkurenceschopnost, podnikání, SWOT analýza

Doporučené zdroje informací

- BRČÁK, J. – SEKERKA, B. – SVOBODA, R. *Mikroekonomie : teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.
- KOTLER, P., KOTLER, M. 8 strategií růstu : jak ovládnout trh. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- PORTER, M E. *Konkurenční výhoda : (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.
- SOUČEK, Z. *Firma 21. století : (předstihněme nejlepší!!!)*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-88-6.
- UNGERMAN, O. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014, 318 s. ISBN 978-80-7494-157-3

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédli, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 6. 2019

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 02. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Firma v konkurenčním prostředí" 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 neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za pomocné rady a cenné připomínky při zpracování této práce.

Firma v konkurenčním prostředí

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou konkurence malé firmy a jejího postavení na trhu. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické.

Teoretická část vymezuje důležité pojmy související s danou problematikou. Převážně se věnuje problematice dokonalé a nedokonalé konkurenci, vymezení jejich členění a dále samotné konkurenci a konkurenceschopnosti. Následně je v teoretické části zmíněna marketingová komunikace a druhy elektronického podnikání, které je nutné zohlednit při práci s internetovým obchodem.

Praktická část se opírá o teoretickou část. V praktické části je představena firma Mendóza Jewels, zmíněny jsou její cíle a vize do budoucna. V dalším kroku je popsána technika, která je používána při tvorbě náušnic a z jakého materiálu jsou náušnice vyráběny. Nechybí ani popis jednotlivých produktů. Dále je provedena vnitřní, vnější a konkurenční analýza, kde je srovnání s dalšími konkurenty na trhu, kteří se věnují stejné technice výroby šperků. Bakalářská práce slouží jako příprava pro budoucí podnikatele, nechybí ani návod, jak získat živnostenské oprávnění a co vše je nutné si zajistit. V posledních krocích je provedena SWOT analýza, díky které jsou vytyčeny slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti firmy, které mohou nastat. Díky dotazníkovému šetření je zjištěno, na čem má firma lépe zapracovat.

Klíčová slova: dotazování, firma, internetový obchod, konkurence, konkurenceschopnost, podnikání, SWOT analýza, trh, živnost.

Company in Competitive Environment

Abstract

The bachelor's thesis deals with the issue of competition of a small company and its position in the market. The work is divided into two main parts, theoretical and practical.

The theoretical part defines important concepts related to the issue. It mainly deals with the issue of perfect and imperfect competition, the definition of their division and the competition and competitiveness itself. Subsequently, the theoretical part mentions marketing communication and types of electronic business, which must be taken into account when working with an online store.

The practical part is based on the theoretical part. In the practical part, the company Mendóza Jewels is introduced, its goals and visions for the future are mentioned. The next step describes the technique that is used in the creation of earrings and what material of the earrings are made of. There is also a description of individual products. Furthermore, an internal, external and competitive analysis is performed, where there is a comparison with other competitors on the market, who are engaged in the same technique of jewelry production. The bachelor's thesis serves as a preparation for future entrepreneurs, there is also instructions on how to obtain a trade license and what you need to secure. In the last steps, a SWOT analysis is performed with its strengths and weaknesses, threats and opportunities of the company that may arise. Because of a questionnaire survey, it is found out what the company should work on better.

Keywords: interviewing, company, internet shop, competition, competitiveness, business, SWOT analysis. market, trade.

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska práce.....	16
3.1 Firma, živnostenské podnikání, provozovny	16
3.1.1 Typologie podniků.....	17
3.1.2 Cíle firmy.....	19
3.2 Konkurence	20
3.2.1 Konkurenceschopnost.....	21
3.2.2 Porterova analýza pěti sil.....	22
3.2.3 Konkurenční výhoda.....	23
3.2.4 Konkurenční strategie	24
3.2.5 SWOT analýza.....	26
3.3 Tržní struktura.....	28
3.3.1 Dokonalá konkurence	28
3.3.2 Nedokonalá konkurence	29
3.4 Jak začít podnikat jako fyzická osoba.....	33
3.4.1 Předmět podnikání	34
3.4.2 Druh živnosti.....	34
3.4.3 Ohlášení živnosti na živnostenském úřadu.....	34
3.4.4 Identifikační číslo	35
3.4.5 Výpis z živnostenského rejstříku	35
3.4.6 Registrace na finančním úřadu, zdravotní pojišťovně, okresní správě sociálního zabezpečení a další povinnosti.....	36
3.5 Elektronické podnikání	37
3.6 Marketingová komunikace.....	39
3.6.1 Sociální sítě.....	39
3.6.2 Reklama	41
4 Vlastní práce	43
4.1 Firma Mendóza Jewels.....	43
4.1.1 Vize a poslání.....	44
4.1.2 Cíle firmy.....	44
4.1.3 Šperky – náušnice	44
4.1.4 Ceny, náklady, výnosy.....	46
4.2 Analýza vnějšího prostředí.....	49

4.3	Analýza vnitřního prostředí.....	49
4.4	Analýza konkurenčního prostředí	51
4.4.1	Konkurent – Tannja Jewels	51
4.4.2	Konkurent – Skvosty handmade	52
4.4.3	Konkurent – Helenadia	52
4.5	SWOT analýza firmy Mendóza Jewels	54
4.6	Dotazníkové šetření.....	57
5	Výsledky a diskuze	70
5.1	Jak zlepšit konkurenceschopnost.....	70
5.2	Výsledky SWOT analýzy	71
5.3	Doporučení z dotazníkového šetření	71
6	Závěr.....	73
7	Seznam použitých zdrojů.....	75
8	Přílohy	79

Seznam grafů

Graf 1	- Zisk - listopad 2018 - prosinec 2019	47
Graf 2	- Věk spotřebitelů	58
Graf 3	- Kraj bydliště	59
Graf 4	- První povědomí o značce	60
Graf 5	- Příležitost nošení šperku.....	61
Graf 6	- Počet zakoupených produktů.....	62
Graf 7	- Preference náušnice	63
Graf 8	- Nový produkt.....	64
Graf 9	- Preference u dopravní společnosti.....	65
Graf 10	- Preference způsobu placení	66
Graf 11	- Hraje velkou roli cena za dopravu?	67
Graf 12	- Fotografie náušnic na postavě vs. samostatně.....	68
Graf 13	- Doporučili byste šperky ostatním?	69

Seznam obrázků

Obrázek 1	- Dělení živností	17
Obrázek 2	- Typologie podniků podle velikosti.....	18

Obrázek 3 - Grafické zobrazení analýzy pěti sil.....	23
Obrázek 4 - Tři generické strategie.....	24
Obrázek 5 - Kolo konkurenční strategie	25
Obrázek 6 - Kontext definice konkurenční strategie	26
Obrázek 8 - Tabulka SWOT analýzy.....	27
Obrázek 9 - Záporný zisk, nulový zisk a kladný zisk v podmínkách nedokonalé konkurence	29
Obrázek 10 - Monopolistická konkurence v krátkém období - kladný ekonomický zisk ...	30
Obrázek 11 - Monopolistická konkurence v krátkém období - záporný ekonomický zisk .	30
Obrázek 12 - Rovnováha na trhu v podmínkách monopolu a maximalizace zisku.....	32
Obrázek 13 - Jednotný registrační formulář	35
Obrázek 14 - Loga sociálních sítí	40
Obrázek 15 - Logo firmy	43
Obrázek 16 - Plesové (střední) náušnice,.....	45
Obrázek 17 - Plesové (velké) náušnice,.....	45
Obrázek 18 - Svatební (velké) náušnice,	45
Obrázek 19 - Plesové (malé) náušnice,.....	45
Obrázek 21 - Svatební (malé) náušnice,	45
Obrázek 20 - Štrasové náušnice,.....	45
Obrázek 23 - Náušnice pecky s řetízkem,.....	46
Obrázek 22 - Malé náušnice,	46
Obrázek 25 - Náušnice pecky,	46
Obrázek 24 - Náušnice kytičky,.....	46
Obrázek 26 - Náušnice s komponenty Swarovski,	46
Obrázek 28 - Miss České republiky 2019.....	50
Obrázek 27 - Česká Miss 2019 Lea Šteflíčková.....	50
Obrázek 29 - Bikini Fitness Magdaléna Kočka	50
Obrázek 30 - Bikini Fitness Veronika	50

Seznam tabulek

Tabulka 2 - Náklady a výnosy	47
Tabulka 3 - Provozní náklady pro rok 2019	48
Tabulka 4 - Porovnání s konkurencí	53

Tabulka 5 - SWOT analýza firmy Mendóza Jewels54

1 Úvod

Hlavním důvodem výběru této tematiky je skutečnost, že v posledních letech bylo možné vysledovat větší nárůst vzniku nových vlastních firem. Většina lidí přichází s tím, že se chtějí osamostatnit a být svým pánem. Vlastní firma jim přináší pocit nezávislosti, osobního růstu a splnění svých snů, což jim cizí firma nemohla poskytnout. Není to jen honba za penězi, ale chuť dělat něco smysluplného, co tu po nich zůstane. V některých případech se lidé rozhodují založit firmu i z důvodu obavy, že jsou díky věku nezaměstnatelní, nebo si chtějí zajistit budoucnost a v pravé chvíli, kdy firma prosperuje, ji velmi výhodně prodat. Není to ale zdaleka tak jednoduché, jak se může zdát. Stojí za tím velké úsilí a motivace, aby na trhu s firmou prorazili. Začít si budovat firmu od nuly je zdlouhavý proces, který může trvat i několik let, než se dostanete na vrchol a vaše firma bude prosperovat a bude vydělávat tolik, kolik jste si představovali.

Ať jsou důvody jakékoliv, zájem o zakládání malých firem prospívá i české ekonomice, stabilizuje ji a určitým způsobem i oživuje.

Konkurence je důležitým pojmem pro podnikání a setká se s ní téměř každý. Je to rivalita mezi firmami a boj dostat se do popředí, kde silnější vítězí a slabší zůstávají v pozadí. Aby firma bylo schopná konkurovat, musí disponovat konkurenčním potenciálem. Je to přirozená součást podnikání, se kterou je nutno počítat a připravit se na ni. Výhodu mají soutěživí jedinci, protože samotné podnikání je neustálé soupeření mezi firmami či podniky, které cílí na stejné zákazníky, o to dostat se na samý vrchol.

Existuje ale mnoho rad a výhod, jak zviditelnit svou firmu, jako např. reklamy na sociálních sítích, kde je možné si zaplatit a propagovat konkrétní produkt či celou firmu, propracovaný e-shop či www stránky, na kterých je možnost představení produktů a následného prodeje. Dobře naaranžovaný produkt dokáže zaujmout dvakrát více, proto je důležité si dát na webových stránkách záležet.

V dnešní době není jednoduché podnikat, protože konkurence je ve všech oblastech velká a přijít s něčím novým na trh, zacílit na správnou skupinu a zaujmout není snadné, jak se může zdát na první pohled. Podnikatel by měl být velmi ambiciózní a cílevědomý, nebo hrozí zánik firmy. Je důležité sledovat trh a měnit svojí nabídku podle toho, co je trendem, nebo co lidé aktuálně poptávají a přizpůsobovat se tomu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce se věnuje problematice firmy v konkurenčním prostředí. Cílem práce je navrhnout podnikatelské řešení pro malou začínající firmu, aby zaujala co nejlepší postavení na trhu a mohla tak konkurovat ostatním firmám ve stejné oblasti podnikání a vyvarovat se začátečnickým chybám.

Dílčí cíle:

- 1) Zpracování teoretických východisek práce, uvedení základních definic a základních rozdělení v oblasti konkurence.
- 2) Charakteristika firmy Mendóza Jewels, seznámení se s jejími produkty, ekonomickými ukazateli a cenové porovnání produktů s konkurenty s podobným podnikáním.
- 3) Popis procesu získání živnostenského oprávnění.
- 4) Provedení dotazníkového šetření u současných i potenciálních zákazníků. Získání informací o jejich názorech a požadavcích na výrobu šperků.

Závěrem zhodnotit a shrnout výsledky tohoto šetření a navrhnout možnosti zlepšení v poskytování služeb a výroby šperků.

2.2 Metodika

Bakalářská práce se dělí na dvě části a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je využita odborná literatura spolu s internetovými zdroji a definovány základní pojmy, které jsou nedílnou součástí zpracování této bakalářské práce. Důležité zde je vysvětlení pojmů jako dokonalá a nedokonalá konkurence a co je to elektronické podnikání či marketingová komunikace.

Praktická část je zaměřena na malou začínající firmu – Mendóza Jewels, která se zabývá ruční tvorbou šperků na plesové a svatební příležitosti. Je zde představen nabízený sortiment, cenové porovnání s ostatními konkurenty na trhu. Protože se jedná o podnikání fyzické osoby na živnost, jsou zde zohledněny podmínky, které je nutno splňovat pro získání živnosti. Vlastní průzkum k získání informací ke zlepšení služeb firmy byl proveden

prostřednictvím dotazníkové šetření. Prostřednictvím dvanácti otázek bylo zjištěno, jaké požadavky preferují zákazníci na zlepšení služeb. Na základě analýzy SWOT a dotazníkového šetření je navrženo řešení pro zlepšení postavení malé firmy na trhu a zvýšení její konkurenceschopnosti.

3 Teoretická východiska práce

3.1 Firma, živnostenské podnikání, provozovny

Firma

Malé a střední firmy tvoří většinu ve struktuře všech firem, konkrétně 99,8 %. Jedna ze společenských přínosů pro tyto firmy je reprezentace místního kapitálu. Podnikatel, který si založí malou či střední firmu obvykle není vázán zahraničními subjekty, ale zpravidla v regionu (respektive státu) bydlí. To je přínosnost pro region, protože mu poskytuje zaměstnanost a ekonomické přínosy. Majitelé malých místních kaváren, restaurací či obchůdků tak oživují město a prezentují ho. Na rozdíl od velkých firem se tito jedinci pak stávají méně anonymní, protože je velká pravděpodobnost, že je ve městě někdo zná. (Veber, 2012, s. 19 – 20)

Živnostenské podnikání, provozovny

Podmínky živnostenského podnikání (dále jen "živnost") a kontrolu nad jejich dodržováním upravuje zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (Zákon o živnostenském podnikání, § 1 a § 2)

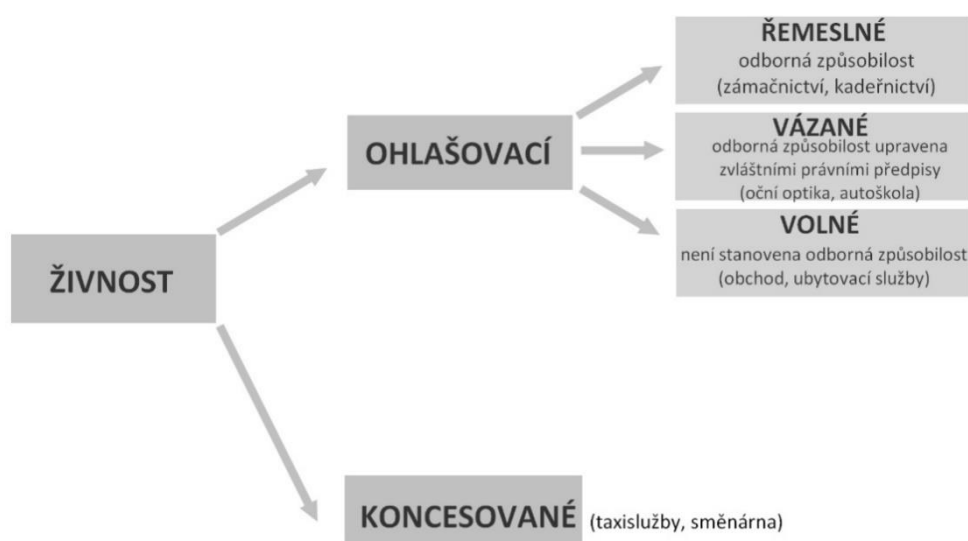
Subjekty oprávněné provozovat živnost jsou fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené tímto zákonem (dále jen "podnikatel"); státní povolení k provozování živnosti (dále jen "koncese") se vyžaduje jen v případech vymezených tímto zákonem. (Zákon o živnostenském podnikání, § 5)

Základními podmínkami provozování živnosti je bezúhonnost a plná svéprávnost fyzických osob. Oprávnění provozovat živnost vzniká fyzickým a právnickým osobám dnem ohlášením u ohlašovacích živností a nabytím právní moci rozhodnutím o udělení koncese u koncesovaných živností. Podnikatel pak prokazuje živnostenské oprávnění výpisem ze živnostenského rejstříku. Živnostenské oprávnění zaniká úmrtím, uplynutím doby určité, zánikem právnické osoby, rozhodnutím živnostenského úřadu o zrušení živnostenského oprávnění, výmazem zahraniční osoby povinně zapsané v obchodním rejstříku nebo jejího

předmětu podnikání z obchodního rejstříku, nebo stanoví-li tak zvláštní právní předpis. (Zákon o živnostenském podnikání, § 57)

Provozovnou se pro účely živnostenského zákona rozumí prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se považuje i automat nebo obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo poskytování služeb (dále jen „automat“) a mobilní provozovna. Podnikatel je povinen zajistit, aby provozovna byla způsobilá pro provozování živnosti. (Zákon o živnostenském podnikání, § 17)

Obrázek 1 - Dělení živností



Zdroj: Zákon o živnostenském podnikání (Zákon č. 455\1991 Sb., část druhá), vlastní zpracování.

3.1.1 Typologie podniků

Podniky můžeme dělit na několik typů. Zde jsou vybrány dvě základní klasifikace podniků a to podle velikosti a podle právní formy.

Klasifikace podle velikosti

Obrázek 2 - Typologie podniků podle velikosti

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců: roční pracovní jednotka (RPJ)	Roční obrat	nebo	Bilanční suma roční rozvahy
Střední podnik	< 250	≤ 50 milionů EUR	nebo	≤ 43 milionů EUR
Malý podnik	< 50	≤ 10 milionů EUR	nebo	≤ 10 milionů EUR
Mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony EUR	nebo	≤ 2 miliony EUR

Zdroj: Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků, 2015

- „Mikropodniky jsou definovány jako podniky, které zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřekračuje 2 miliony EUR,
- malé podniky jsou definovány jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřekračuje 10 milionů EUR,
- střední podniky jsou definovány jako podniky, které zaměstnávají méně než 250 osob a mají buď roční obrat, který nepřesahuje 50 milionů EUR, nebo bilanční sumu roční rozvahy nepřesahující 43 milionů EUR.“ (www.cmzrb.cz, 2018)

Splnění požadavku o počtu zaměstnanců je povinné, aby se dal podnik považovat za MSP (malý a střední podnik). Nemusí ale dodržet obě kritéria, týkající se obratu nebo bilanční sumy. Zde je povoleno splnit alespoň jedno. Podnikatel tedy může přesáhnout jeden z nich, nebo nemá v povinnosti splnit obě podmínky, aby to mělo následek na status MSP. (www.cmzrb.cz, 2018)

Podle J. Vebera (2012, s. 68 – 69) právní formy podniků lze členit:

- podniky jednotlivce – nebo-li podnik fyzické osoby je vlastněn pouze jednou osobou obvykle mající živnost,

- osobní společnosti – jsou zakládány dvěma nebo více osobami podnikajícími pod stejným jménem, rozdělujeme na dva typy: veřejná obchodní společnost a komanditní společnost,
- kapitálové společnosti – ručí do výše vkladu, může být založena jednou i více osobami (v akciové společnosti je-li jím právnická osoba), formami jsou: společnost s ručením omezením a akciová společnost,
- družstva – jsou to organizace, která mají za cíl dělat užitek svým členům, k založení družstva musí být nejméně pět členů (nebo alespoň dvě právnické osoby), ručí celým svým jměním.

3.1.2 Cíle firmy

Firmy jsou zakládány proto, aby sloužily lidem a poskytovaly služby klientům či zákazníkům. Každý podnik chce dosáhnout určitého cíle, což závisí na účelu jeho podnikání.

Primárním cílem podniku je maximalizace zisku, ke kterému dochází, jestliže rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady je největší. Dále musí splňovat zlaté pravidlo maximalizace, tj. (Synek, 2002, s. 55)

$$MR(Q) = MC(Q).$$

Jestliže není možné dosáhnout maximalizace zisku, firma usiluje o tzv. alternativní cíle.

Přístupy k zisku podle Hořejšího (2006, s. 357 – 358) můžeme rozdělit do tří skupin:

1. *„Kompenzační a funkcionální teorie* chápou zisk jako platbu podnikateli za jeho aktivitu a podstoupené riziko.
2. *Monopolní teorie* chápou zisk jako výsledek nějaké výhody výsadního postavení, tedy jako zisk monopolní.
3. *Technologické a inovační teorie* chápou zisk jako výsledek technických a technologických zlepšení a inovační aktivity.“

3.2 Konkurence

Konkurence je většinou definována jako soupeření mezi jednotlivci. Z toho je logicky vyvozeno, že je tu od doby existence lidstva. Jedinec či skupina měli potřebu být ti nejlepší. Také firma má potřebu být nejlepší na trhu. Jejím cílem je zvyšovat výkonnost a efektivnost. K tomu je potřeba určité konkurenční strategie, která pomůže vybudovat firmě výhodné konkurenční postavení.

Firma by měla dobře znát své vnější prostředí. Důležité je získat co nejvíce informací o konkurenci a využít jejich silných a slabých stránek. Aby byla firma úspěšná, musí se od konkurence odlišovat a být jedinečná. Snahou je objevit oblast, ve které bude nenapodobitelná při vytváření hodnot pro uspokojování zákazníka. Proto se musí zaměřit na konkurenty, kteří prodávají srovnatelné zboží. Stávají se pro ně zdrojem inovace k zlepšení služeb zákazníkovi, komunikace se zákazníkem, k vylepšení samotného výrobku či organizační struktury firmy. Z konkurence je potřeba čerpat, ponaučit se, ale dokázat přijít s něčím novým a odlišit se.

Konkurence je vztah dvou a více subjektů (konkurentů). Konkurent, aby mohl vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splňovat minimálně dva předpoklady:

- „musí být „**konkurenční**“, tedy musí mít konkurenceschopnost, resp. musí disponovat konkurenčním potenciálem,
- a musí mít „**konkurenční**“ zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence, tedy musí disponovat specifickým potenciálem, tj. podnikavost.“ (Mikoláš, 2005, s. 65)

Z pohledu mikroekonomie Mikoláš (2005, s. 66) konkurenci dělí na:

1. „Konkurence mezi nabídkou a poptávkou – výrobci mají zájem prodat to, co vyrobili, s co největším ziskem. Spotřebitelé chtějí v co nejvyšší možné míře uspokojit své potřeby nákupem zboží a za co nejnižší cenu. Tedy jde o protichůdné postoje. Rovnovážný stav je tedy určitým kompromisem mezi nabídkou a poptávkou. Pro nabídku je např. cena nízká, pro poptávku vysoká – ovšem chtějí-li plnit své potřeby, musí se obě strany tomuto bodu přiblížit.

2. Konkurence na straně poptávky – je střetem zájmů jednotlivých spotřebitelů vstupujících na trh. Každý spotřebitel chce nakoupit co nejvíce zboží co nejlevněji, třeba i na úkor

ostatních spotřebitelů. Význam této konkurence roste zejména, je-li poptávka vyšší než nabídka. Pak konkurence mezi spotřebiteli vede k růstu ceny.

3. Konkurence na straně nabídky – každý výrobce přichází na trh se snahou prodat co největší množství svých výrobků za co nejvýhodnějších podmínek, které mu umožní maximalizovat zisk. Dalším cílem je oslabování pozic svých konkurentů (podíl na trhu). Velmi výraznou dynamiku získá konkurence na straně nabídky v případě, kdy nabídka je menší než poptávka. Pak konkurence mezi výrobci vede obvykle k poklesu ceny. “

3.2.1 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je podstatou konkurence a specifickým potenciálem firmy. Jde o dosažení určité pozice na trhu, prosadit se v konkurenčním prostředí a získat konkurenční výhodu. Je důležité se zaměřit na další složky konkurenčního potenciálu – identitu, integritu a suverenitu, které představují statický charakter konkurenceschopnosti a na mobilitu jako na aktivní složku. (Mikoláš, 2005, s. 195)

- 1. Identita** – vnitřních a vnějších znaků, které firmu reálně identifikují v prostředí. Jde o nalezení a pochopení poslání, role a vlastního obrazu firmy. (Mikoláš, 2005, s. 195)
- 2. Integrita** – je dána soudružností firmy. Zahrnuje dva protiklady firmy. Na jedné straně je pružnost a dynamičnost daná vlastní identitou pracovníků či složek firmy a na druhé straně spojením této identity s celkem. (Mikoláš, 2005, s. 195)
- 3. Suverenita** – „charakterizuje postavení firmy v podnikatelském prostředí. Firma je suverénní, jestliže má reálnou možnost rozhodovat účelně a účinně o svém vývoji a má současně reálnou možnost tato rozhodnutí efektivně realizovat.“ (Mikoláš, 2005, s. 196)
- 4. Mobilita** – potenciál firmy v schopnosti podobě a možnosti reagovat na změny uvnitř a vně firmy, adaptovat se a vyvíjet s ohledem na její vnitřní a vnější podněty. (Mikoláš, 2005, s. 195)

3.2.2 Porterova analýza pěti sil

Tvůrcem analýzy je Michael Eugene Porter. Analýza pěti sil je základním nástrojem k analýze konkurenčního prostředí. Hlavním cílem této analýzy je zjistit sílu konkurence a ziskovost v daného sektoru trhu. Zjištění je prováděno prostřednictvím pěti sil – stávající konkurence, nová konkurence, vliv odběratelů (zákazníků), vliv dodavatelů a substituční produkty. (Magretta, 2012, s. 42)

Stávající konkurence – firmy mezi sebou soutěží o konkurenční výhody, které spočívají v dodávce stejně kvalitních výrobků či služeb s nižšími náklady nebo ve vyšší kvalitě výrobků. Firmy se snaží získat výhodnou pozici na trhu prostřednictvím reklam, technologické inovace, cen nebo nových výrobků. (Magretta, 2012, s. 54)

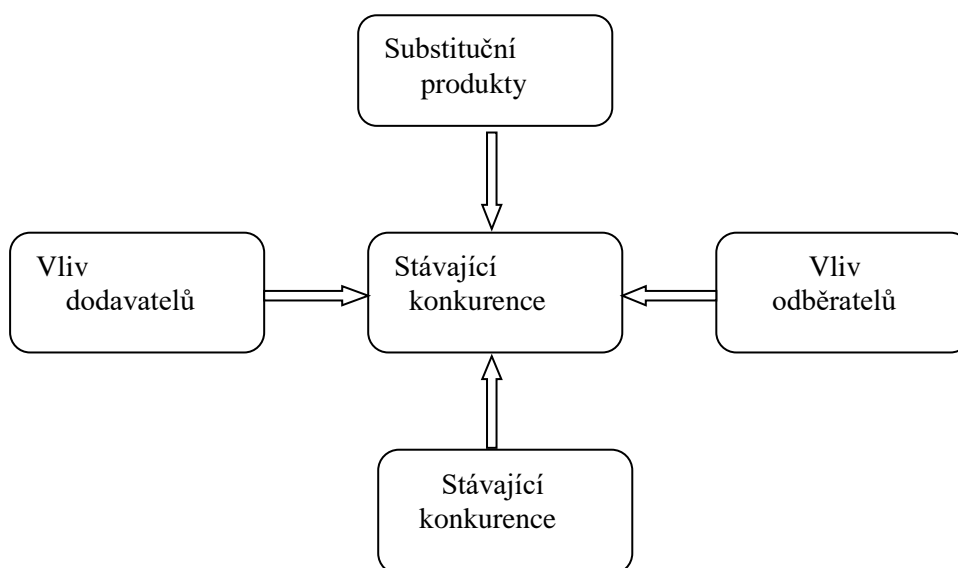
Nová konkurence – z řad firem jiných odvětví, přístup na trh nových konkurentů je bez velkých překážek, možnost vyšších zisků. (Magretta, 2012, s. 52)

Vliv odběratelů (zákazníků) – pozice zákazníka se vyvíjí od jeho velikosti a významu. Zákazníci s velkou silou mohou požadovat další služby, vyšší kvalitu nebo servis a dochází tak k navyšování výrobních nákladů. Představují hrozbu zpětné integrace. (Magretta, 2012, s. 47)

Vliv dodavatelů – jejich síla spočívá v možnosti určovat vyšší ceny za své služby a produkty, neboť dodavatelův produkt je pro odběratele vstupem k podnikání. (Magretta, 2012, s. 48)

Substituční produkty – náhrada daných produktů jinými, zákazník má větší možnost výběru produktů. (Magretta, 2012, s. 50)

Obrázek 3 - Grafické zobrazení analýzy pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování, Porter (2012)

3.2.3 Konkurenční výhoda

Podstatou konkurenční výhody je nabídnout zákazníkovi produkt nebo služby, které konkurence s obtížemi napodobí.

„Konkurenční výhoda vyrůstá ve své podstatě z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své kupující a která převyšuje náklady podniku na její vytvoření. Hodnota je to, co kupující jsou ochotni zaplatit, a vyšší hodnota pramení z toho, že podnik nabídne nižší ceny než konkurenti za rovnocennou užitnou hodnotu, anebo že poskytne zvláštní výhody, které více než vynahradí vyšší cenu. Jsou dva základní typy konkurenční výhody – vůdčí postavení v nízkých nákladech a diferenciací (odlišnost od ostatních konkurentů).“ (Porter, 1993, s. 21)

Obrázek 4 - Tři generické strategie

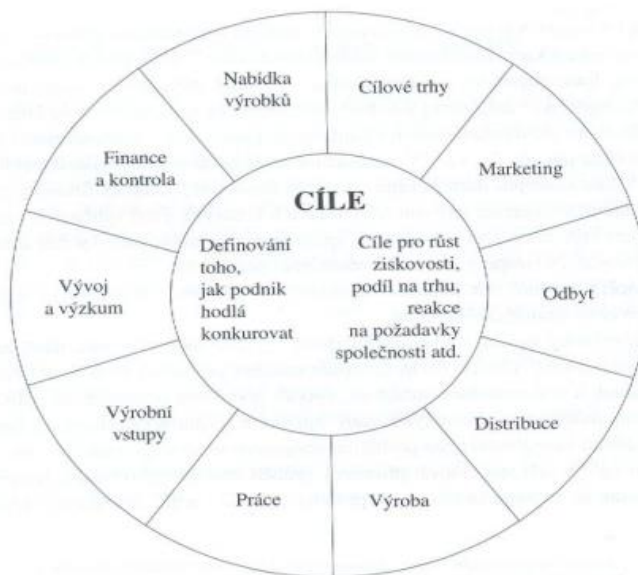
		KONKURENČNÍ VÝHODA	
		Nižší náklady	Diferenciace
KONKURENČNÍ ROZSAH	Široký cíl	1. Vůdčí postavení v nízkých nákladech	2. Diferenciace
	Úzký cíl	3A. Soustředění pozornosti na nízké náklady	3B. Soustředění pozornosti na diferenciaci

Zdroj: Porter, 1993

3.2.4 Konkurenční strategie

„Každá firma, která v daném odvětví vstupuje do soutěže, má svou konkurenční strategii, ať už jasně formulovanou či skrytou.“ (Porter, 1994, s. VIII). „Vypracovat konkurenční strategii v podstatě znamená vypracovat širší zásady určující, jak bude podnik konkurovat, jaké by měly být jeho cíle a jaká opatření budou nezbytná k dosažení těchto cílů.“ „Konkurenční strategie je kombinací cílů (záměrů), o jejichž naplnění firma usiluje, a prostředků (opatření), které vedou k jejich dosažení.“ (Porter, 1994, s. XI)

Obrázek 5 - Kolo konkurenční strategie



Zdroj: Porter, 1994

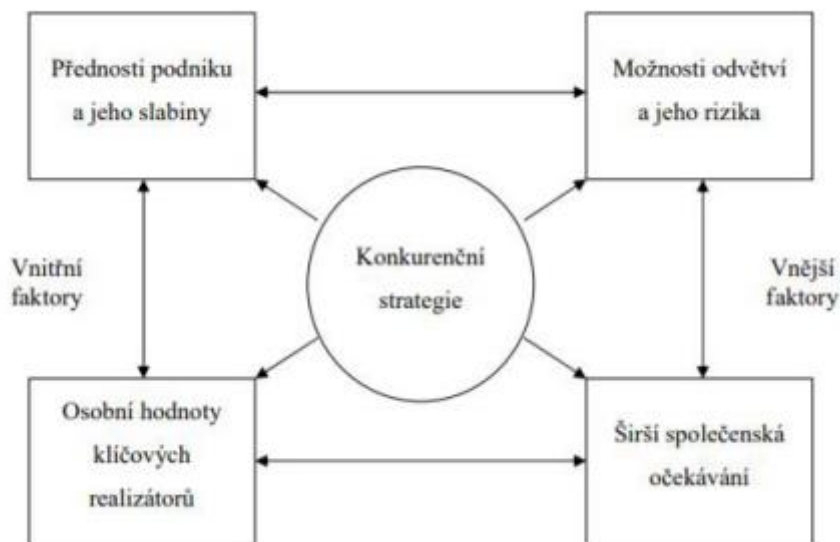
Schéma na obrázku (Obrázek 4) znázorňuje klíčové aspekty konkurenční strategie firmy. „Ve středovém náboji kola jsou cíle firmy, které jsou širším vymezením toho, jak chce konkurovat, a jejich specifických ekonomických a neekonomických záměrů.“ (Porter, 1994, s. XI)

„Ramena kola představují klíčová operační opatření, jejichž prostřednictvím firma usiluje o dosažení svých cílů.“ (Porter, 1994, s. XI) „Tak, jako je tomu u normálního kola, musí ramena (opatření) vycházet ze středového náboje (cílů), opírat se o něj a zároveň musí být vzájemně propojena.“ (Porter, 1994, s. XII)

„Obrázek (Obrázek 5) znázorňuje, že v širším smyslu stanovení konkurenční strategie zahrnuje posouzení čtyř klíčových faktorů, které určují limity toho, čeho může podnik s úspěchem dosáhnout. Přednosti podniku a jeho slabiny vyjadřují průřez jeho schopností a dovedností ve vztahu ke konkurenci včetně finančních zdrojů, technologické úrovně, obchodní značky a podobně. Osobní hodnoty organizace představují motivaci a potřeby klíčových řídicích a dalších pracovníků, kteří musí realizovat zvolenou strategii.“ (Porter, 1994, s. XII). „Vnější limity jsou dány odvětvím a celkovým prostředím. Možnosti odvětví a jeho rizika definují konkurenční prostředí s nebezpečím a případným ziskem pro daný subjekt. Společenská očekávání odrážejí vliv, který mají na podnik takoví činitelé, jakými

jsou politika vlády, sociální zájmy, vývoj obecné morálky a mnoho dalších.“ (Porter, 1994, s. XIII)

Obrázek 6 - Kontext definice konkurenční strategie



Zdroj: Porter, 1994

3.2.5 SWOT analýza

„SWOT analýza je nástroj ke zjištění situace podniku či projektu. Zkratka SWOT se skládá z prvních písmen čtyř anglických slov, kterými jsou Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. V překlady se tedy SWOT analýza zabývá zkoumáním silných a slabých stránek, dále příležitostí a hrozbám.“ (mladypodnikatel.cz, 2012)

Cílem této analýzy je zjistit, zda převládají její slabé či silné stránky. Pokud by převládaly slabé, nebylo by vhodné v podnikání dále pokračovat, případně je nutné se zaměřit na vylepšení nedostatků, které nám tato analýza ukáže.

Obrázek 7 - Tabulka SWOT analýzy

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)

Zdroj: www.toptax.cz, 2018

Analýza vnějšího prostředí

Do analýzy vnějšího prostředí spadají kolonky Příležitostí a Hrozeb, které se píšou do druhého řádku tabulky. Firma musí sledovat rozhodující síly makrookolí (ekonomické, demografické, politické, technologické, právní, sociální a kulturní) včetně účastníků makrookolí (konkurenty, zákazníky, dodavatele). (Kotler, 2002, s. 90)

„Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.“ (Kotler, 2002, s. 90)

„Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“ (Kotler, 2002, s. 91)

Analýza vnitřního prostředí

Slabé a silné stránky jsou analýzou vnitřního prostředí a do tabulky je zapisujeme do prvního řádku tabulky. Silné stránky firmy zaznamenávají, kdy je firma v konkurenční výhodě, vede si dobře a může navýšit úroveň podniku a zisky. Díky strategickému plánování by firmy měla dospět právě k silným stránkám. Naopak slabé stránky ukazují, kde firma nekonkuruje

ostatním a je potřeba odstranit možná rizika. Jsou to situace, které překáží v dosahování růstu tržeb a firma tak ztrácí svoji konkurenceschopnost. (Dvořáček, 2012)

3.3 Tržní struktura

3.3.1 Dokonalá konkurence

V dokonalé konkurenci neexistuje žádná firma, která by byla schopna ovlivnit tržní cenu produktu. Firma je teď pouze zodpovědná za to, kolik toho vyprodukuje a následně prodá za cenu, která je určena trhem. (Brčák a Sekerka, 2010, s. 147)

Podmínky, které zmiňuje J. Brčák a B. Sekerka (2010, s. 147):

- homogenní produkt – firmy nabízejí na trhu stejně identický produkt, ničím se neliší a je stejně dostupný
- mnoho výrobců – jejich podíl je na trhu velmi malý
- žádná firma není schopna ovlivnit tržní cenu – na trhu je nespočet nakupujících a prodávajících, takže nikdo nemůže ovlivnit tržní cenu
- dokonalá informovanost – všichni mají přehled o tom, když někdo zdraží, mají stejný přehled
- volný vstup a odchod z odvětví – prodávající mohou kdykoliv trh opustit nebo do něj vstoupit

Firma v dlouhém období v dokonalé konkurenci zaznamenává nulový ekonomický zisk. Naopak v krátkém období podnik může být ziskový, nulový a ztrátový. Při ztrátě podnik může dál pokračovat pouze do určité výše, jinak by se v podnikání dál nevyplatilo pokračovat. Musí být schopna alespoň pokrýt minimálně variabilní náklady, jinak je doporučováno přerušit činnost firmy. Kritériem pro uzavření firmy je vztah (Brčák a Sekerka, 2010, s. 153)

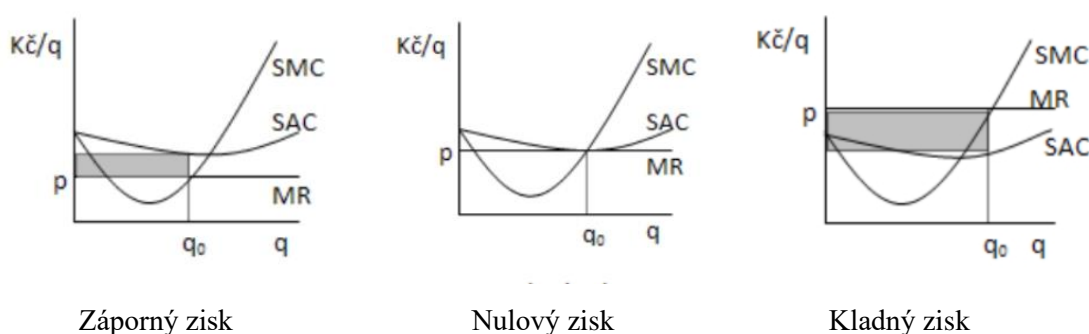
$$P = AVC.$$

Rozlišujeme dva druhy efektivností v dokonalé konkurenci, které se též vztahují do podmínek. Je-li firma výrobně efektivní, produkuje produkt při nejmenších průměrných

nákladech v dlouhém období. Pokud není možné žádné přeskupení výroby, které by znamenalo, že na tom bude někdo lépe, nebo hůře, je firma alokačně efektivní. To platí v případě, jestliže ekonomika využívá své zdroje maximálně efektivně. Pro alokační efektivnost platí (Brčák a Sekerka, 2010, s. 153):

$$MU = MC.$$

Obrázek 8 - Záporný zisk, nulový zisk a kladný zisk v podmínkách nedokonalé konkurence



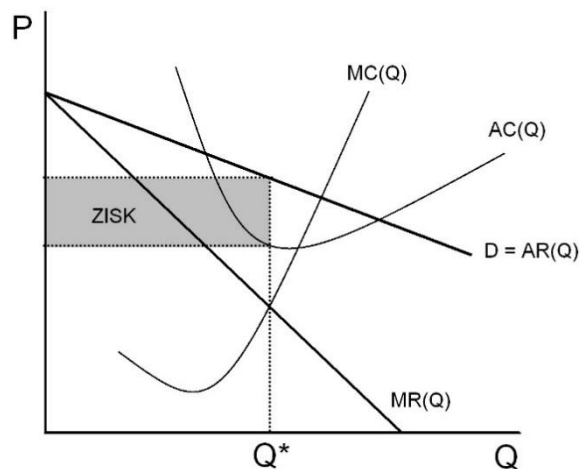
Zdroj: Brčák, Sekerka, 2010, vlastní zpracování

3.3.2 Nedokonalá konkurence

Monopolistická konkurence

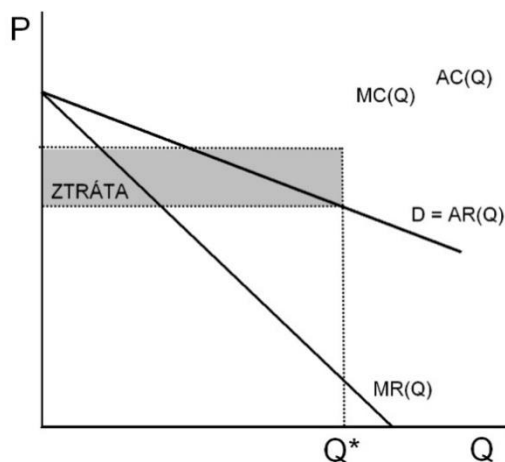
Jeden z předpokladů monopolistické konkurence je ten, že na trhu existuje mnoho prodávajících, kteří nabízejí k prodeji diferencované produkty – tj. produkt, který se velmi málo liší, to souvisí i s umístěním firmy, jejich služby apod. Jeden subjekt není schopen ovlivnit tržní cenu, pouze minimálně a to do značné míry. Jako u dokonalé soutěže je zde velmi dobrá informovanost a zákazníci by se rychle mohli dozvědět, kdo zdražil a firma by tak mohla přijít o zákazníky, u kterých vyvolá přechod k jinému prodávajícímu s levnějšími substituty. Na rozdíl od dokonalé soutěže, v monopolistické konkurenci jsou zákazníci schopni platit na trhu více za oblíbený produkt, což ihned nespěje k odlivu všech zákazníků. Stejně tak je volný vstup i odchod na trh až na malé bariéry, které lze lehko překonat. (Brčák a Sekerka, 2010, s. 154 – 155)

Obrázek 9 - Monopolistická konkurence v krátkém období - kladný ekonomický zisk



Zdroj: Brčák, Severka, 2010, vlastní zpracování

Obrázek 10 - Monopolistická konkurence v krátkém období - záporný ekonomický zisk



Zdroj: Brčák, Severka, 2010, vlastní zpracování

Firma v krátkém období při optimální produkci se bude řídit pravidlem maximalizace zisku, tedy

$$MR = MC.$$

Firma může pozorovat jak ziskový, nulový ekonomický zisk, tak i ztrátový. V případě ztráty neznamená, že by firma měla skončit, pokud ze svých příjmů uhradí variabilní náklady. (Brčák a Sekerka, 2010, s. 156)

V dlouhém období se bude řídit stejnými podmínkami jako v dokonalé konkurenci. (Brčák, Sekerka, 2010, s. 157)

Příkladem monopolistické konkurence může být pizzerie. Ačkoliv vyrábí stejný produkt, liší si ingrediencemi a postupem zpracováním. Pokud některá pizzerie z blízkého okolí zlevní, sousední podnik o tom bude hned informovaný. V případě zdražení produktu to ale nemusí mít za následek ztrátu zákazníka, ba naopak je pravděpodobnost, že zákazník tuto novou cenu bude akceptovat, protože jejich produkt je jeho oblíbený a je ochotný za něj platit více.

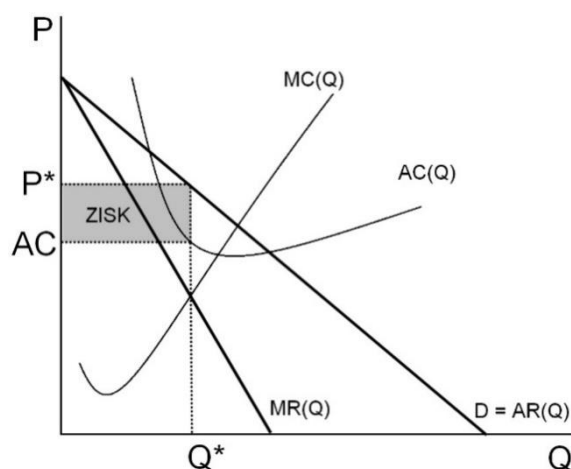
Monopol

Na trhu v nedokonalé konkurenci v struktuře monopolu existuje pouze jeden prodávající. Není tedy zde žádná konkurence, protože není s kým soupeřit. Tržní struktura monopolu je nejvíce vzdálená od dokonalé konkurence díky jejím podmínkám. Produkt prodáváný monopolistou nelze nahradit, protože nemá žádné blízké substituty. Pokud by se na trhu objevila nějaká konkurence, ve většině případech zkrachuje, protože není v jejích dispozicích konkurovat té jedné a jsou zde ztížené podmínky pro vstup na trh, protože monopol má uzavřený charakter. Jelikož je na trhu jeden prodávající, může plně rozhodovat o ceně svých produktů včetně jeho množství. To neznamená, že může stanovit libovolnou cenu, cena musí respektovat úroveň poptávky. Bariéry při vstupu dalších firem do odvětví je těžké prorazit, ať už ve formě patentů, díky kterým mohou používat technologie na určitou dobu, nebo státních licencí a koncesí, které jsou vytvářeny státem. (Brčák a Sekerka, 2010, s. 158 – 159)

Česká pošta je přímým příkladem monopolu, které bylo uděleno právo produkovat daný statek.

Maximalizace zisku monopolu

Obrázek 11 - Rovnováha na trhu v podmínkách monopolu a maximalizace zisku



Zdroj: Brčák, Severka, 2010, vlastní zpracování

Pro monopol platí pravidlo, že pokud firma maximalizuje zisk, mluvíme o rozdílu mezi celkovými příjmy a celkovými náklady maximální. To se stane v případě, že se mezní příjmy a mezní náklady budou rovnat, tj. $MR(Q) = MC(Q)$. Monopol může mít ekonomický zisk jak v krátkém, tak i dlouhém období. O výši zisku rozhoduje rozdíl mezi tržní cenou produktu a průměrnými náklady. (Brčák a Sekerka, 2010, s. 159 – 160)

Monopson

Může dojít k obrácené situaci, kdy na trhu je pouze jediný kupující a na straně nabídky bude více firem. Tento vztah pak nazýváme monopsonem. Týká se to především zemědělské sféry, kdy na trhu je pouze jeden odběratel v určitém městě - mlékárna, který si vybírá ze zemědělských podniků, kde vyrábí mléko, nebo v oblasti práce, kde se několik uchazečů uchází o jednu pozici. (Brčák a Sekerka, 2010, s. 167)

Oligopol

Pro model trhu oligopol je charakteristický malý počet poměrně velkých firem, které mohou ovlivňovat cenu produkce na trhu. Jestliže se na trhu vyskytnou dvě firmy, nazýváme je duopolem, pokud se jedná o několik stejně silných firem, mluvíme o kartelu. V případě jedné dominantnější firmy se jedná o oligopol s dominantním postavením na trhu. Dalším

důležitým bodem jsou bariéry při vstupu na trh, které brání přijít na trh novým konkurentům. Typickými omezeními jsou vysoké náklady na zavedení nové firmy, patenty, nebo dohody mezi existujícími firmami. Firmy vyrábějí stejné, nebo podobné zboží, které lze považovat za substitut. Firmy ve stejném odvětví odhadují reakce jiných konkurentů a dle toho jednají. Příkladem oligopolu je mobilní operátor, kteří se navzájem hlídají a snaží se předvídat, s čím novým přijde a rozhoduje se podle toho, co si myslí, že ten druhý udělá. (Brčák a Sekerka, 2010, s. 167 – 169)

Smluvní oligopol

Též koluzivní oligopol vystupuje na trhu jako monopol. Často dochází k uzavírání dohod mezi silnými oligopolními firmami, kde následně vzniká struktura nazývaná kartel (dohoda o spolupráci). Do kartelových dohod mohou spadat stejné ceny produkce, velikost produkce nebo obsazení trhu. Může to být následek toho, kdy firmy jednají podle jejich samotných rozhodnutí a předtuch – jeden sníží cenu, druhý reaguje ještě s větším snížením ceny, což může způsobit krach firmy. Proto firmy mezi sebou tajně uzavřou dohodu a stanoví si jednotnou cenu. (Brčák a Sekerka, 2010, s. 170 – 171)

Oligopol s dominantní firmou

Už podle názvu je patrné, že na trhu se bude vyskytovat jedna dominantní firma. Je to jedna velká firma, která bude známá pro svou značku, stálostí či dlouholetou tradicí, pro níž bude výhodné nechat část trhu slabšímu konkurenčnímu lemu (malé firmy). Tato firma se pak ve své části trhu chová jako monopol. Dominantní firma je tzv. cenový vůdce, který určuje cenu a menší firmy tuto cenu přebírají. Z logického vysvětlení menší firmy nemohou snížit cenu z nákladových důvodů a ani zvýšit, neboť by všichni nakupovali od firmy, která prodává za nižší cenu. (Brčák a Sekerka, 2010, s. 172 – 173)

3.4 Jak začít podnikat jako fyzická osoba

Dílním cílem této práce je poskytnutí informací k získání živnostenského oprávnění. V níže uvedených kapitolách je zpracován postup k jeho získání a vysvětlení jednotlivých pojmů. Příklad je uveden na firmě Mendóza Jewels.

3.4.1 Předmět podnikání

Podnikání je činnost podnikatele jako studenta pod vlastním jménem a na vlastní odpovědnost vedoucí k dosažení zisku. Činností k podnikání je nepřeborné množství, ne všechny podnikatelské činnosti jsou živnostmi (např. soukromí lékaři).

Před samotným podnikáním Mendóza Jewels byl vytvořen podnikatelský záměr. Ten od počátku směřoval k tvorbě ručně vyráběných bižuterních šperků, které by byly prodávány na e-shopu Mendóza Jewels.

Místo podnikání a umístění provozovny se neřešilo, protože se nejednalo o kamennou pobočku, a tak stačilo místo výkonu – adresa podnikající osoby, kde je prováděna výroba bižuterních šperků a provozování e-shopu.

3.4.2 Druh živnosti

Existují tři druhy živnosti – vázané, řemeslné a volné. Pro založení firmy na tvorbu bižuterních šperků a podnikání s elektronickým obchodem nebylo potřeba prokazování odborné či jiné způsobilosti, jde o volnou živnost. U volné živnosti je dostačující splnit pouze všeobecné podmínky. (Zákon o živnostenském podnikání, § 6)

Všeobecné podmínky:

- a) plná svéprávnost/souhlas zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti,
- b) bezúhonnost. (Zákon o živnostenském podnikání, § 6)

3.4.3 Ohlášení živnosti na živnostenském úřadu

Podnikající fyzická osoba je povinna ohlásit živnostenskému úřadu, že chce provozovat živnost. Ohlášení je možné i prostřednictvím elektronického formuláře přes elektronickou podatelnu živnostenského úřadu nebo datovými schránkami. Podmínkou je zřízení elektronického podpisu (§ 5 zákona č. 297/2016 Sb., o službách vytvářejících důvěru pro elektronické transakce. (On-line Živnostenský rejstřík, 2021)

Firma Mendóza Jewels nemá zřízen elektronický podpis. Jednotný registrační formulář byl fyzicky vyplněn a podán osobně na živnostenském úřadu. Při návštěvě živnostenského úřadu je potřeba mít u sebe kromě vyplněného formuláře i občanský průkaz na ověření totožnosti, 1.000,- Kč za poplatek vydání živnostenského listu. Výpis z rejstříku trestu není třeba, protože si ho úřad obstará sám.

Obrázek 12 - Jednotný registrační formulář

The image shows a registration form for a natural person. The title is 'JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ FYZICKÁ OSOBA'. It is divided into several sections:

- ČÁST A - PODNIKATEL**: Contains sections 01 (Podnikatel), 02 (Bydliště), 03 (Sídlo), 04 (Podjezd na území ČR), 05 (Předmět podnikání), 06 (Provozovna), and 07 (Odpovědný zástupce).
- 01 Podnikatel**: Fields for name, address, and identification number.
- 02 Bydliště**: Fields for residential address.
- 03 Sídlo**: Fields for business address.
- 04 Podjezd na území ČR**: Fields for foreign residence.
- 05 Předmět podnikání**: A section for listing business activities with checkboxes.
- 06 Provozovna**: Fields for the location of the business operation.
- 07 Odpovědný zástupce**: Fields for the representative's details.

 The form includes a logo for CRM (Centrální registrační úřad) and a box for a signature. At the bottom, there are small footnotes and a page number '1'.

Zdroj: <https://www.businessinfo.cz/formulare/jednotny-registracni-formular-fyzicka-osoba/>

3.4.4 Identifikační číslo

Každý OSVČ má přidělené identifikační číslo. Pracovník na živnostenském úřadu při registraci vyplní do formuláře osmimístné číslo, které budoucímu podnikateli pak zůstane na dále. (Zákon o živnostenském podnikání, § 10)

3.4.5 Výpis z živnostenského rejstříku

Při splnění všech podmínek provede živnostenský úřad zápis do živnostenského rejstříku a vydá výpis (živnostenský list) do pěti pracovních dnů ode dne doručení ohlášení. Majitelka

Mendóza Jewels si živnost zakládala v listopadu 2018, kdy tento výpis obdržela fyzicky v dané lhůtě. Výpis z živnostenského rejstříku je možné získat elektronicky ze živnostenského rejstříku ze stránek <https://www.rzp.cz>. Živnostenský rejstřík je informačním systémem veřejné správy, jehož správcem je Ministerstvo průmyslu a obchodu a provozovateli obecní živnostenské úřady a krajské živnostenské úřady. Jsou zde údaje o podnikatelích stanovené živnostenským zákonem. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2017)

3.4.6 Registrace na finančním úřadu, zdravotní pojišťovně, okresní správě sociálního zabezpečení a další povinnosti

Po zaregistrování živnosti do živnostenského rejstříku se majitelka dostavila osobně na příslušný finanční úřad a provedla registraci k dani z příjmů fyzických osob. Tuto povinnost je nutné splnit do patnácti dnů od založení živnosti. Další povinností byla registrace na České správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně ve lhůtě osmi kalendářních dnů od zahájení činnosti. (iPodnikatel.cz, 2021)

Zdravotní pojištění

Osoba samostatně výdělečně činná – student, která vykonává vedlejší samostatnou výdělečnou činnost, první rok podnikání neodvádí zálohy na zdravotním pojištění. Zdravotní pojištění se doplatí jednorázově při odevzdání Přehledu o příjmech a výdajích dle skutečně dosaženého zisku na zdravotní pojišťovně. Na základě přehledu o příjmech a výdajích dle skutečného dosaženého zisku jsou určeny zálohy pro další rok, které se vypočtou tak, že z hrubého zisku se odečte 50 % a vyměří se 13,5 % z tohoto vyměřovacího základu. Zálohy se hradí do 8. dne následujícího měsíce. (Finance.cz, 2021)

V případě, že by se nejednalo o studenta, tak by se jednalo o hlavní samostatnou výdělečnou činnost, kde jsou určeny minimální zálohy. Pro rok 2019 to byla záloha ve výši 2 208,- Kč a v roce 2021 je vyšší, a to 2 393,- Kč. (iportál.POHODA.cz, 2020)

Sociální pojištění

Osoba samostatně výdělečně činná – student, která vykonává vedlejší samostatnou výdělečnou činnost, většinou sociální pojištění nehradí, neboť nedosahuje takových zisků, aby této povinnosti podléhala. Povinnost vzniká, pokud dle předloženého Přehledu o

příjmech a výdajích na okresní správě sociálního zabezpečení, roční rozdíl mezi příjmy a výdaji přesáhne tzv. rozhodnou částku, která se obvykle každý rok mění (Blog Money, 2019). Pro rok 2019 byla rozhodná částka pro vedlejší činnost 78 476,- Kč a pro rok 2021 již 85 058,- Kč. Pokud by student překročil rozhodnou částku, hradil by pro vedlejší činnost minimální zálohy, nebo ve výši, které úřad určí dle Přehledu o příjmech a výdajích. V roce 2019 byla ve výši 955,- Kč a nyní v roce 2021 je 1 036,- Kč (iportál.POHODA.cz, 2020). Měsíční zálohy příslušného měsíce se hradí do konce tohoto měsíce. (E15 - FinExpert.cz, 2021)

V případě, že by se nejednalo o studenta, tak by se jednalo o hlavní samostatnou výdělečnou činnost, kde jsou určeny minimální zálohy. Pro rok 2019 to byla záloha ve výši 2 388,- Kč a v roce 2021 je již 2 588,- Kč. (iportál.POHODA.cz, 2020)

Zjistila, zda její činnost podléhá elektronické evidenci tržeb (EET). V jejím případě, kdy dochází k platbám převodem z účtu na účet, zde nejsou formální znaky evidované tržby naplněny, a tudíž takové platby nejsou evidovanými tržbami. (ČSOB – Průvodce podnikáním, 2021)

Informace potřebné k správnému ohlášení živnosti a plnění dalších povinností lze čerpat ze zákona č. 455\1991 Sb., o živnostenském podnikání, z internetových stránek jako jsou například stránky oficiálního portálu pro podnikání a export BusinessInfo.cz, kde lze získat informace o souhrnném přehledu podnikatelských činností, návody popisující postup získání všech potřebných oprávnění pro vykonávání podnikatelské činností, včetně všech formulářů a žádostí. (BusinessInfo.cz, 2021)

3.5 Elektronické podnikání

V elektronickém podnikání jsou využity informační technologie a informační systémy, které jsou spjaty s podnikáním. Do elektronického podnikání spadá elektronický obchod, který je tvořen internetovým podnikáním. Ne vše ale bude možné zrealizovat elektronickou cestou. Někteří zákazníci jsou náročnější a bude potřeba osobní prohlídka. V tomto případě by elektronický obchod sloužil pouze k zveřejnění informací o produktu. (Chromý, 2007)

Největší výhodou elektronického podnikání je zrychlení komunikace se zákazníkem. Podle Ing. Chromého (2010, s. 41) nám tato komunikace usnadňuje:

- „nahrazení sekvenčních procesů paralelními,
- zkrácení dodacích lhůt (doby od objednání k dodání),
- rychlá a individualizovaná nabídka,
- rychlá reakce na požadavky zákazníka,
- stačí jeden zápis a dál se automaticky přenáší.“

Dalšími výhodami pak mohou být úspora nákladů, pokud je podnikatel schopen zrealizovat rychlou dodávku. Následkem pak budou menší sklady, nižší režie (energie) či úspora lidských zdrojů (mzdy). (Chromý, 2007, s. 43)

Druhy elektronického podnikání

Ing. J. Chromý (2007, s. 21 – 34) rozlišuje základní druhy elektronického podnikání podle vzájemných vztahů mezi jednotlivými subjekty. Těmi mohou být firmy (podniky), zákazníci (občané) nebo orgány státní správy.

B2C (Business to Consumer) je vztah mezi podnikatelským subjektem a konečným spotřebitelem. Při takovém vztahu se jedná o prodej zboží koncovému spotřebiteli prostřednictvím internetu či jiných technologií.

Další vztah, kde podnikatelský subjekt je na obou stranách je nazýván B2B (Business to Business) a převažuje ze všech typů obchodů. Zboží a služby jsou prodávány za účelem další výroby zboží a služeb. Můžeme ho rozdělit na tři podtypy – model sellercentric (velkoobchod dodává maloobchodům), model buyercentric (malí dodavatelé dodávají velkoobchodům) a model e-marketplace (dodavatelé dodávají odběratelům prostřednictvím zprostředkovatele).

Vztah mezi podnikatelským subjektem a orgány státní správy nese označení zkratky B2G (Business to Government). Jedná se především o elektronickou komunikaci mezi pojišťovnami, nebo možnost podávat daňová přiznání s využitím elektronického podpisu a další.

Další typ obchodu, který je založený na vztahu mezi konečným spotřebitelem a konečným spotřebitelem se označuje jako C2C (Consumer to Consumer). V tomto případě jde o použití zboží jako burzy, trhy, aukce a inzerce.

C2B (Consumer to Business) je vztah mezi konečným spotřebitelem a orgány státní správy, kteří mají za úkol řešit platby daní a změny v evidenci.

Předposlední typ, který uvádí Ing. Chromý je B2E (Business to Employee). Je to vazba mezi podnikatelským subjektem a jejími zaměstnanci, kteří mezi sebou komunikují prostřednictvím e-mailu, chatu, apod.

Vztah mezi podnikatelským subjektem a obchodním zástupcem se nazývá B2R (Business to Reseller).

3.6 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř z marketingových mixů označována také jako propagace. Spadá do ní reklama, podpora prodeje včetně sociálních sítí a portálů, kde je možné produkt prodat či zviditelnit a samotný osobní prodej. (Ungerma, 2014, s. 16)

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá úpravě nabídky podle cílových trhů. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler, 2007, s. 70)

Tento způsob komunikace se používá již od 20. století a v této době se rozvíjely především masové sdělovací prostředky jako tisk, rozhlas a televize. V dnešní době je nejčastější marketingová komunikace na internetu, která se nejrychleji rozvíjí, a kde též existují sociální sítě. Hlavní výhodou je přístupnost internetu – lidé mají dostupnost internetu kdykoliv a kdekoliv, a proto se stal tak oblíbeným. To je ve prospěch menším firmám, jelikož jim to usnadňuje boj proti velkým nadnárodním společnostem, protože zde nehrají hlavní roli peníze, ale nápaditost či aktivita, která zaujme budoucího zákazníka. (Ungerma, 2014, s. 16 – 21)

3.6.1 Sociální sítě

Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou, ale nemusí být příbuzní. (Pavlíček, 2007, s. 94)

Je to internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo i firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a nabízí prostor pro sdílení fotografií, videí, obsahu a dalších aktivit. (Kožíšek, 2016, s. 24)

Sociální síť je něco, co umožňuje sdílet téměř vše. V dnešní době jsou tyto sítě velmi populární a téměř každý podnik má založenou sociální síť, aby se o něm dozvědělo co nejvíce lidí. Zpočátku tyto sítě sloužily pouze pro komunikaci jednotlivých fyzických osob, postupně se ale tyto zdroje rozšířili tak, že se začaly zakládat účty s názvem podniku a sdílet tam své aktuality. Mít nějakou svojí sociální síť má svůj důvod. Většina populace je někde zaregistrovaná online a sleduje, kde se co děje.

Byly zde vybrány dvě nejprospěšnější sítě, které jsou nejnovějším trendem pro zveřejnění svého podniku.

Obrázek 13 - Loga sociálních sítí



Zdroj: LUPA.CZ

Facebook

Je to webový systém, který slouží ke komunikaci přihlášených uživatelů a propojuje více než 2 miliardy lidí. Portál byl spuštěn v roce 2004 Markem Zuckerbergem, který byl nejvlivnějším člověkem v tomto roce. Po vytvoření profilu a přihlášení do internetové komunity je možné vytvořit „stránku“. Většina mladé populace již je na Facebooku a novinky z celého světa se dozvídají právě odtud. Je zde mnoho důvodů, proč pro své podnikatelské aktivity využívat moc této sociální sítě. Také se nabízí možnost vytvoření profilu pro společnost (firemní stránka), který bude nahrazovat online www stránky. (Ungerma, 2014, s. 25)

Instagram

Je volně dostupná aplikace na mobilní zařízení, která podporuje Android, iOS, Windows Phone a další. Vznikla v roce 2010 vývojářem Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Instagram slouží pouze ke sdílení fotografií a videí a komunikaci mezi uživateli v soukromých zprávách. Fotky se mohou upravovat a následně sdílet mezi své sledující. S úspěšným profilem souvisí právě vzhled a upravenost fotografií, které upoutají pozornost. (czechcrunch.cz, 2015)

3.6.2 Reklama

Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky z roku 1995, říká, že: *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“*

S reklamou se setkáváme denně v městské hromadné dopravě, ve sdělovacích prostředcích, billboardech či v samotných ulicích.

„Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme či nechceme. Mnozí z nás reklamu přijímáme jako nesmírně únavnou a otravnou, protože nám leze do soukromí, poučuje nás, čím zahájit hygienu a čím dovést, co pít, kousat a žvýkat, a jak potom zase zhubnout, jak pracovat, jak odpočívat, a když toho máme dost, jak se dostat z deprese a znovu nasadit zářivý úsměv. A to pořád dokola, nejenže několikrát denně, ale také nejméně v pěti variantách, pokaždé od jiné firmy, nabízející jiný výrobek a jiný plod reklamního ducha.“ (Čmejková, 2000, s. 9)

Druhy reklam podle účelu popsal Urbánek (2005, s. 119 – 120):

1. **Zaváděcí reklama** – informuje zákazníky o nových produktech na trhu, většinou několik dní dopředu, aby byla větší poptávka o daný produkt a zákazníci o něj projeví zájem. Reklama by měla obsahovat základní informace o produktu, kladné vlastnosti a cenu. Zpravidla se tento druh reklamy používá při prvním zavádění produktu na trh – v jeho první fázi.
2. **Přesvědčovací reklama** – se snaží přesvědčit spotřebitele ke koupi produktu, na který je zaměřena propagace. Tato reklama vyzdvihuje produkt a dává vám důvody, proč je právě tento produkt lepší než od konkurence. Často se zde také vyskytují

prvky srovnávací reklamy, kde jsou produkty porovnávány. Přesvědčovací reklama se uplatňuje, aby se upevnila pověst produktu a stoupl tak o něj větší zájem. Reklama je spuštěna až tehdy, po tom co je produkt představen na trh, spotřebitel je s ním obeznámen.

3. **Připomínací reklama** – Zákazníkovi je výrobek neustále připomínám, a že stále existuje. Má dvě formy a to průběžnou (v období, kdy je výrobek prodáván např. zimní pneumatiky v době, kdy řidiči musí vyměnit letní pneumatiky za zimní) a obnovující (výrobek se na trhu už objevil, ale je něčím vylepšen – nový jar umyje více nádobí)

4 Vlastní práce

4.1 Firma Mendóza Jewels

Název: Mendóza Jewels

Sídlo: Kamenná 8, Ústí nad Labem

IČ: 07622953

Právní firma: Fyzická osoba

Předmět podnikání: Výroba ručně vyráběných šperků

Den zápisu do ŽR: 7. 11. 2018

Webové stránky: www.mendozajewels.cz

Obrázek 14 - Logo firmy



Zdroj: Instagram: www.instagram.com/mendozajewels

Firma Mendóza Jewels byla založena k 7. 11. 2018 studentkou, která je majitelkou, jako podnikající fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění. Jde o činnost menšího rozsahu a majitelka ji vykonává sama, sama firmu řídí a vede.

Začít podnikat při studiu není zrovna snadné, ale využít daňově výhodný režim pro nízké příjmy podnikání byla možnost k nastartování vlastního podnikání a po dokončení studia by se podnikání rozvíjelo dál. Byla to příležitost si vyzkoušet podnikání při nižších nákladech na podnikatelské aktivity a zjistit, zda se toto podnikání vyplatí.

Podnětem k podnikání byla poptávka po ručně vyráběných špercích, převážně náušnic. K tomu ještě přispěl zájem majitelky o fashion design, která se v předchozích letech zabývala návrhy a šitím šatů, interiérovým designem. Nadšení vyrábět šperky dle vlastních návrhů a zájem zákazníků o šperky rozhodlo o tom, zkusit „podnikání v malém“.

Firma se zabývá výrobou šperků, a to výrobou náušnic. Náušnice jsou vyráběny z různých druhů korálků, kamínků, umělých perel, křišťálových komponentů a dalších komponentů.

Svou činnost firma provozuje v Ústí nad Labem, které se nachází v Ústeckém kraji.

4.1.1 Vize a poslání

„Úspěch je schopnost jít od neúspěchu k úspěchu bez ztráty nadšení.“

Sir Winston Leonard Spencer-Churchill

Majitelka si stanovila svoji vizi a poslání při počátku vzniku firmy, a to uspokojovat požadavky zákazníků kvalitou svých výrobků a svým přístupem, udržet se a obstát na současném trhu, získat prestiž pro svoji firmu.

4.1.2 Cíle firmy

Dlouhodobým cílem společnosti je zejména spokojenost zákazníků, zvyšování kvality a preciznosti šperků, využití nejlepších technik a pomůcek při tvorbě šperků a rozšíření nabídky o další produkty. Samozřejmostí je obstát na trhu a získat prosperující a finančně stabilní firmu.

4.1.3 Šperky – náušnice

Náušnice jsou vyráběny z odlehčených akrylových korálků různých barev, štrasových korálků, voskových perel, křišťálových komponentů (Swarovski components), bižuterních komponentů a komponentů z ušlechtilé oceli.

Každý šperk je originální a ručně vyráběný dle vlastních návrhů majitelky. Při výrobě je brán ohled na využití náušnic. Původní poptávka byla zaměřena na plesové a společenské náušnice, a to v různých velikostech.

Obrázek 16 - Plesové (velké) náušnice,
cena: 650,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Obrázek 15 - Plesové (střední) náušnice,
cena: 520,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Obrázek 18 - Plesové (malé) náušnice,
cena: 440,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Obrázek 17 - Svatební (velké) náušnice,
cena: 550,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Obrázek 19 - Svatební (malé) náušnice,
cena: 440,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Obrázek 20 - Štrasové náušnice,
cena: 600,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Výroba náušnic výše uvedených je záležitost sezónní, popřípadě vyrobené pro konkrétní záležitost.

Současně rostl zájem o typ náušnic, které by umožňovaly každodenní nošení, proto byla nabídka rozšířena o menší typy náušnic. Zákaznice mohly využít náušnice ke každodennímu nošení. Tím pádem došlo k navýšení poptávky po tomto typu.

Obrázek 21 - Náušnice pecky s řetízkem,
cena: 250,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Obrázek 22 - Malé náušnice,
cena:350,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Obrázek 23 - Náušnice pecky,
cena: 200,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Obrázek 24 - Náušnice kytičky,
cena: 350,-



Zdroj: www.mendozajewels.cz

Obrázek 25 - Náušnice s komponenty Swarovski,
cena: 590,-

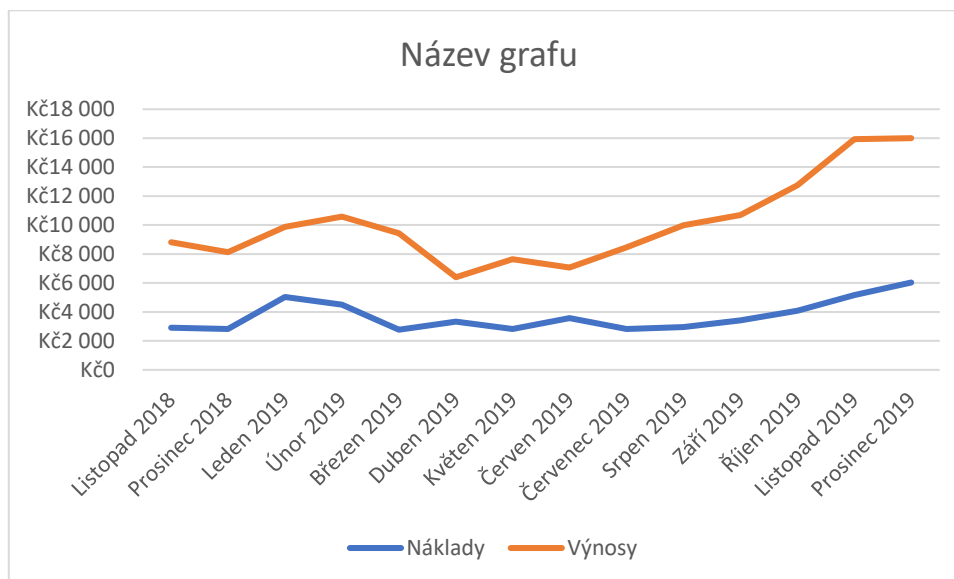


Zdroj: www.mendozajewels.cz

4.1.4 Ceny, náklady, výnosy

Bakalářská práce zohledňuje počátek podnikání malé firmy. Graf zobrazuje vývoj zisku v období listopad 2018 až listopad 2019. Zde je možné vysledovat, že vyšší poptávka je v posledním a prvním čtvrtletí roku, kdy probíhají společenské akce.

Graf 1 - Zisk - listopad 2018 - prosinec 2019



Zdroj: Vlastní zpracování, účetnictví Mendóza Jewels

Tabulka 1 - Náklady a výnosy

Měsíc/rok	Materiál	Provozní náklady	Výnosy	Zisk před zdaněním	Marže
2018					
Listopad	1 028 Kč	1 943 Kč	8 811 Kč	5 840 Kč	66%
Prosinec	939 Kč	1 943 Kč	8 132 Kč	5 250 Kč	65%
Celkem	1 967 Kč	3 886 Kč	16 943 Kč	11 090 Kč	
2019					
Leden	3 154 Kč	1 943 Kč	9 869 Kč	4 772 Kč	48%
Únor	2 623 Kč	1 943 Kč	10 587 Kč	6 021 Kč	57%
Březen	892 Kč	1 943 Kč	9 425 Kč	6 590 Kč	70%
Duben	1 456 Kč	1 943 Kč	6 397 Kč	2 998 Kč	47%
Květen	952 Kč	1 943 Kč	7 633 Kč	4 738 Kč	62%
Červen	1 698 Kč	1 943 Kč	7 058 Kč	3 417 Kč	48%
Červenec	953 Kč	1 943 Kč	8 465 Kč	5 569 Kč	66%
Srpen	1 065 Kč	1 943 Kč	9 976 Kč	6 968 Kč	70%
Září	1 545 Kč	1 943 Kč	10 699 Kč	7 211 Kč	67%
Říjen	2 211 Kč	1 943 Kč	12 744 Kč	8 590 Kč	67%
Listopad	3 285 Kč	1 943 Kč	15 930 Kč	10 702 Kč	67%
Prosinec	4 153 Kč	1 943 Kč	16 002 Kč	9 906 Kč	62%
Celkem	23 987 Kč	23 316 Kč	124 785 Kč	77 482 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování, účetnictví Mendóza Jewels

Tabulka 2 - Provozní náklady pro rok 2019

Položka	Náklady měsíčně
Nájemné	0 Kč
Reklama	0 Kč
Poštovné	1 200 Kč
Telefon	500 Kč
Vizitky	70 Kč
Internet	0 Kč
Záloha na sociální pojištění	0 Kč
Záloha na zdravotní pojištění	63 Kč
Doména a webhosting	110 Kč
CELKEM	1943

Zdroj: Vlastní zpracování, účetnictví Mendóza Jewels

V materiálu jsou započítány samostatné komponenty, které jsou využívány k tvorbě šperků. Do provozních nákladů pak spadá samotný pronájem prostorů, a protože u firmy neexistuje kamenná pobočka a všechna práce je prováděna u zakladatelky doma – respektive její rodičů, nemá další náklady jako je placení energie a další. Jsou zde také náklady za poštovné, telefon – paušál, tisk vizitek a webhosting včetně domény.

Počátek podnikání je v listopadu 2018, kdy se firma Mendóza Jewels poprvé zúčastnila akce Beautiful&Strong. První měsíc podnikání byl úspěšný a firma si účastí na akci získala reklamu na své šperky. Diváci i soutěžící projevíli zájem o třpytivé náušnice. Tato soutěž se také odrazila na zisku, protože během této akce bylo prodáno více náušnic než za měsíc prosinec. Koncem prosince začala plesová sezóna, takže poptávka po náušnicích od prosince roste až do února. V březnu jsou poslední maturitní plesy, a proto je poptávka o něco menší. I když nejvyšší hodnota výnosu je v únoru (10 587,- Kč), za plesovou sezónu (prosinec, leden, únor, březen) byl nejvíce úspěšný měsíc březen, kdy zisk dosahoval částky 6 590,- Kč. V dubnu byl největší pokles za celé pozorované období. Poptávka se po náušnicích snížila, protože skončily maturitní plesy, díky kterým měla Mendóza Jewels největší zisky. Následovala svatební sezóna (květen, červen, červenec, srpen), kdy křivka opět pomalu vystoupala vzhůru. Průměrný zisk ze svatební sezóny ale nepřevyšuje průměrný zisk z plesové sezóny. Z čehož můžeme posoudit, že zákazníci více poptávají šperky na maturitní plesy, než na svatbu. Nejvýnosnější obdobím byl měsíc srpen, kde zisk činil 6 968,- Kč. V posledních sledovaných měsících křivka výnosů stoupá výrazněji nahoru. Nejvyššího

výnosu (16 002,- Kč) firma zaznamenala v prosinci 2019, kde zisk činil necelých deset tisíc korun.

Co se týče marže, ta skoro v každém měsíci překročila polovinu, což lze hodnotit pozitivně. Nejvyšší marži má v měsíci březnu 2019 – 70 %, naopak nejnižší v dubnu 2019 – 47 %.

U majitelky jako studenta je bráno podnikání jako vedlejší činnost. V prvním roce podnikání je osvobozena od plateb měsíčních záloh na sociální pojištění. V dalších letech pak hradí měsíční zálohy, pokud překročí rozhodnou částku pro vedlejší činnosti. Za rok 2018 tedy nehradí žádné zálohy. V roce 2019 nedosáhl zisk rozhodné částky, a to 77 482,- Kč a tedy ani v tomto roce nehradí zálohy na sociální pojištění.

V prvním roce je také osvobozena jako student od placení zdravotního pojištění. V dalších letech je pak hrazeno dle skutečně dosaženého příjmu. Za rok 2018 nehradí majitelka žádnou částku za zdravotní pojištění. V roce 2019 hradí měsíční zálohy ve výši 62,- Kč, které ji byly určeny zdravotní pojišťovnou na základě příjmů z roku 2018. Na začátku roku 2020 bude odeslán přehled příjmů a výdajů na zdravotní pojišťovnu a budou určeny jak zálohy na rok 2020 ve výši 436,- Kč, tak bude vyúčtován doplatek záloh za zdravotní pojištění za rok 2019, který bude činit 4 481,- Kč.

Daňové přiznání je podáváno do konce března následujícího roku. Při stanovení výdajů pomocí výdajových paušálů (60 % pro živnostenské podnikání) a využití slev na poplatníka (24 840,- Kč) a studenta (4 020,- Kč) byla daň z příjmů záporná, tedy vykázána jako nulová, a to jak pro rok 2018 tak i pro rok 2019.

4.2 Analýza vnějšího prostředí

Ruční výroba šperků tohoto charakteru není v současné době zatím rozšířenou živností v tomto oboru. Velký vliv zde má poptávka po daném zboží, počet zákazníků, marketingové aktivity a inovace, diferenciací produktů či služeb.

4.3 Analýza vnitřního prostředí

Tato část je zaměřena na marketingové a distribuční faktory, které jsou pro tak malou firmu velmi důležité pro zvýšení její konkurenceschopnosti.

Marketingové a distribuční faktory

Pro firmu Mendóza Jewels je důležité využívat marketingové aktivity. Jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů je logo společnosti. Logo je zobrazeno na vizitkách, obalech šperků a tím se dostává do podvědomí spokojených zákazníků. Barvy loga jsou černá a zlatá. Černá představuje eleganci, zlatá luxus a třpyt. Současně je silnou stránkou firmy její prezentace prostřednictvím internetu (facebook, instagram, e-shop).

Dále firma prezentuje své výrobky účasti na podobných akcích jako je Beautiful&Strong, fitness soutěž, díky této účasti se zvýšil příliv dalších zákaznic. Také soutěžící bikini fitness poptávaly výrazné a třpytivé šperky při soutěži na pódiu.

Firma se zúčastnila dalších akcí v podobě výstav a veletrhů konaných především v jejím rodném městě – Ústí nad Labem. Zviditelnila se také spoluprací s Českou Miss 2019, kdy byly náušnice vyrobeny na zakázku na světovou soutěž v Thajsku účastnicí Lee Šteflíčkové.

Obrázek 27 - Česká Miss 2019 Lea Šteflíčková



Zdroj: www.instagram.com/kristyna_malirova

Obrázek 26 - Miss České republiky 2019 Kristýna Malířová



Zdroj: www.instagram.com/leastefflickova

Obrázek 28 - Bikini Fitness Magdaléna



Zdroj: www.instagram.com/weriii_elitepro

Obrázek 29 - Bikini Fitness Veronika Zemanová



Zdroj: www.instagram.com/magdalena_kocka

Samozřejmě dalším z důležitých nástrojů marketingu je pověst firmy. Dobrou pověst si především firma vytváří kvalitou svých výrobků, dbá se na to, aby šperk byl doručen včas, v nejlepší kvalitě. Bere se zřetel na prezentaci šperku také z hlediska obalu, kdy každý šperk je uložen v krabičce pro šperky s vizitkou firmy, zabezpečen proti poškození. Firma takto získává své zákazníky díky své dobré pověsti, doporučení. Vychází vstříc zákazníkovi prostřednictvím slevových akcí, výroby na zakázku, dodávky zadarmo s ohledem na danou situaci a nabídku konkurence.

4.4 Analýza konkurenčního prostředí

Vzhledem k velikosti firmy je analýza zaměřena na 2 firmy podobné či stejné velikosti a zaměření, třetí firma je už na pokročilejší úrovni. Konkurence vzhledem k specifickému předmětu podnikání není zastoupena ve velkém počtu. K analýze konkurence byly využity informace získané internetem a vlastní zkušeností majitelky.

Prostřednictvím internetu byly vybrány dvě firmy s podobným sortimentem. Jedna firma se nachází v České republice a druhá ve Slovenské republice.

4.4.1 Konkurent – Tannja Jewels

Firma Tannja Jewels se nachází ve Slovenské republice. Majitelkou je Mgr. Tatiana Sobotovičová, IČO: 43821669, se sídlem Šomodská 1344/4, 920 01 Hlohovec. Předmětem podnikání je výroba bižuterie a suvenýrů, dnem vzniku živnosti je 17. 1. 2018. Hlavním sortimentem jsou náušnice ručně vyráběné z různých druhů materiálů, jako jsou především odlehčené akrylové korálky různých barev, štrasové korálky, voskové perly, bižuterní komponenty a třásně, drobné mušle. Kromě této výroby se zabývá výrobou látkových čelenek, šál, roušek vyráběných převážně z brokátových či saténových látek, dále výrobou malých broží, náramků, čelenek a hřebínků do vlasů, prstenů.

Prodej je uskutečňován na sociálních sítí Facebook (www.facebook.com/tanjajewels)

a Instagram. Zde je zobrazen nabízený sortiment s uvedenou cenou. Komunikace probíhá také prostřednictvím těchto sociálních sítí. Počet příspěvků na Instagramu je 3 469 a počet sledujících 2 491.

4.4.2 Konkurent – Skvosty handmade

Druhým konkurentem s podobným předmětem podnikání je firma Skvosty handmade. Majitelkou je Adriana Pivoňková, IČO: 09315331, se sídlem Pod Zvonek 27, 737 01 Český Těšín. I zde je předmětem podnikání výroba bižuterie, dnem vzniku živnosti je 8. 7. 2020. Firma se orientuje na výrobu náušnic z odlehčených akrylových korálek různých barev, štrasových korálek, bižuterních komponentů, třásní a v menší míře používá voskové perly a peříčka. Dalším z nabízených produktů jsou doplňky do vlasů – čelenky (pletené, z bižuterních komponentů), vlásenky, spony a hřebínky.

Firma má vlastní e-shop (www.skvostyhandmade.cz), kde lze provést nákup šperků a čelenek. Dále využívá prodej prostřednictvím komunikace na Instagramu. Počet příspěvků na Instagramu je 335 a počet sledujících 3 797.

4.4.3 Konkurent – Helenadia

Posledním konkurentem byla vybrána značka Helenadia, která je známa po celém světě. Má několik partnerů v Německu, USA, Švýcarsku, Itálii a další. Značka byla založena před 11 lety v Srbsku na adrese Bulevar Zorana Đinđića 45e/18, 11070 Belgrade a bylo jí přiděleno identifikační číslo 21099511. Šperky doručuje do celého světa včetně České republiky. Helenadia nabízí nejenom šperky v podobě náušnic, řetízků či náramků, ale zaměřuje se na výrobu korunek a dalších vlasových doplňků. I přestože firma využívá podobné komponenty na tvorbu šperků, její ceny se pohybují někdy až 2x výše než má Mendóza Jewels.

Firma má propracované stránky (www.helenadia.com) s profesionálními fotografiemi modelek, které zdobí honosné šperky. Na instagramu má oficiální profil značky Helenadia 10 tisíc příspěvků a 85,3 tisíc sledujících.

Tabulka 3 - Porovnání s konkurencí

Nabídka	Tannja Jewels	Skvosty handmade	Helenadia	Mendóza Jewels
Menší náušnice	395,-	350,-	1 052,-	350,-
Středně velké náušnice	445,-	480,-	1 262,-	440,-
Velké plesové náušnice	785,-	600,-	1 367,-	650,-
Kruhové velké náušnice	655,-	500,-	1 367,-	550,-
Swarovski náušnice	-	-	-	300,-
Svatební náušnice	655,-	500,-	1 315,-	520,-
Náramek	655,-	-	1 315,-	490,-
Prsten	270,-	-	920,-	370,-
Sponky / ozdoby do vlasů	-	-	1 578,-	290,-
Čelenky zdobené / korunky	790,-	460,-	2 630,-	-
Šité roušky	185,-	-	-	-
Brož	135,-	-	-	-
Cena za dopravu	70,-	120,-	210,-	65,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě uvedených informací bylo zjištěno, že cenová konkurence menších firem se pohybuje na stejné úrovni. Ceny jsou uvedeny jako průměrné ceny a vždy závisí na konkrétním kusu, velikosti a množství použitých komponentů. U firmy Tannja Jewels lze vysledovat širší škálu sortimentu, zatímco u Skvosty handmade je o 26 % nižší, u Mendóza Jewels se nabídka pohybuje shodně s Tannja Jewels. Lze zaznamenat, že ceny u firmy Helenadia jsou výrazně vyšší a to dvakrát až třikrát. Všechny tři konkurence nabízejí sortiment, který uspokojuje větší část potřeb zákazníka a současně rozšiřuje okruh potencionálních zákazníků. V porovnání cen za dopravu je nejlépe vyhodnocena Mendóza Jewels. Helenadia jako jediná zasílá své šperky do všech koutů světa, zbylé dvě konkurence pouze na území České republiky a Slovenska. Cena dopravy je pro některé zákazníky rozhodující při volbě, kde zboží nakoupí.

Všechny firmy prezentují své šperky na internetových stránkách. Sledovanost Mendóza Jewels je 805 sledujících a 546 příspěvků na Instagramu. V případě sledovanosti na Instagramu bylo zjištěno, že největší sledovanosti má Helenadia, což je pochopitelné v závislosti doby podnikání, rozsáhlé distribuční sítě a reklamy. Z tuzemských firem jsou to

Skvosty handmade, i přesto, že má nejméně vložených příspěvků. Předpokladem sledovanosti je možná reklama, placená spolupráce při různých akcích (např. přehlídky, Česká Miss, fotografování...). U Tannja Jewels je zde delší doba podnikání a možnost prezentace svých výrobky v pronajatých prostorách obchodních center.

4.5 SWOT analýza firmy Mendóza Jewels

Tabulka 4 - SWOT analýza firmy Mendóza Jewels

S – Silné stránky (Strengths)	W – Slabé stránky (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • Důraz na kvalitu • Vlastnoruční zpracování • Šperky na zakázku • Rychlá komunikace • Aktivita na sociálních sítí • Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Dodací lhůta komponentů je dlouhá • Neexistuje kamenná prodejna
O – Příležitosti (Opportunities)	T – Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Kamenná pobočka • Přizpůsobení balení dle příležitosti • Sezónní produkty • Noví zákazníci 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové konkurence na trh • Placení cla ze zahraničí • Přetrvávání zákazu společenských akcí (vlivem Covid)

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Firma Mendóza Jewels si zakládá na kvalitě produktů. Jejich šperky nejsou vyráběny sériově, ale co šperk, to originální ruční práce. Každý kamínek po kamínku je lepen

jednotlivě a jedná se o velmi precizní práci. Majitelka se snaží odlišit každý pár náušnic, aby byly jedinečné a zákazník se tak cítil originálně, že vlastní šperk, který nikdo jiný nemá. Mimo to je možnost vytvoření šperku na zakázku – ať už na ples, svatbu, či jinou akci. To je vyhodnoceno jako velká výhoda, protože ne vždy je lehké najít v klasickém obchodě šperky, které se budou hodit ke konkrétním svatebním či plesovým šatům. Zákazník sdělí svou představu o tvaru, velikosti, barvách a následně mu je zaslán návrh, jak by šperk mohl vypadat. Pokud si klientka neví rady a tápe, majitelka Mendóza Jewels vždy ochotně pomůže s výběrem. Po potvrzení návrhu jsou náušnice zpracovány a finální výsledek stojí vždy za to.

Další velkou výhodou je rychlá komunikace. Mnoho lidí místo formálnější komunikace – prostřednictvím e-mailu volí méně formální cestu a to prostřednictvím Instagramu. Zde probíhá 80 % komunikace se zákazníky, kteří touží po šperku dle jejich představ. Odpovědi se jim dostává zpravidla během několika minut až hodin a to včetně víkendů, takže budoucí zákaznice nestráví několik dní čekání na odpověď. Mimo Instagramu je Mendóza Jewels také aktivní i na jiných sociálních sítích a to např. na Facebooku, kde informuje o novinkách a akcích. Zde je možno si prohlédnout také jejich tvorbu a případně je oslovit.

Protože se jedná převážně o bižuterii, komponenty a další součástky náušnic, jsou cenově přijatelnější než šperky z drahých kovů a kamenů. Zboží pro balení šperků (krabičky, papírové taštičky s logem) jsou nakupovány z velkoobchodu pro podnikatele, kde jsou o dost výhodnější ceny než v maloobchodu.

Slabé stránky

Firma musí sledovat své zásoby a zajišťovat průběžné a včasné zásobování potřebnými komponenty k výrobě šperků, nevyjímaje také balicí materiál a vizitky. Většina zásob je nakupována v zahraničí, a tak se musí počítat s delší dobou dodání, což může trvat někdy i více jak měsíc, v případě zásilek odesílaných mimo Evropskou unii. Pokud by došlo k prodlevám a nedostatku materiálu na skladě, které by způsobilo pozastavení výroby, mohla by firma přijít o zákazníky, kteří nebudou ochotni čekat delší dobu na zhotovení náušnic a raději zvolí nákup u konkurence.

Další slabou stránkou je ta, že Mendóza Jewels nemá kamennou pobočku a zákazník si tak nemá možnost prohlédnout celý sortiment osobně bez konkrétní domluvy. Pokud je ze strany

zákazníka požadavek, zda je možné si náušnice vyzkoušet, majitelka si se zákazníkem domluví schůzku, na které je možné vyzkoušet konkrétní pár náušnic.

Příležitosti

Jak bylo zmiňováno výše, firma nemá kamennou pobočku a to je možno označit i za příležitost. Většina zákazníků pochází z Ústí nad Labem a ti by ocenili, kdyby se na šperky mohli podívat osobně bez další domluvy. Nicméně zřízení kamenné pobočky by bylo doporučeno do budoucna, až by firma dosahovala dostatečného zisku ze své činnosti a mohla uvažovat o investici do kamenné pobočky. V současné době nelze o tomto uvažovat, neboť z příležitosti by se mohla stát hrozba. Další náklady by firmu ohrozily v samotné funkčnosti podnikání.

Před odesláním k zákazníkovi jsou náušnice pečlivě vloženy do krabiček. Tyto krabičky jsou zlaté, což je jedna z barev loga. Přesto se krabičky mohou obměňovat, firma může zavést limitované balení, které se bude prodávat např. na sv. Valentýna – srdíčkové krabičky, na vánoce – vánočně ozdobené krabičky. Pro zákazníky by to bylo velkým zpestřením a evokovalo by to ke koupi dárku k dané příležitosti.

Hlavním komponentem šperků jsou malé kamínky, které se mohou jak lepit tak našívát. Objevuje se tak nová příležitost pro firmu a to zavést nové produkty, na které budou tyto kamínky použity. V koronavirové době by mohly být kamínky využity k výzdobě roušek, jelikož roušky se staly každodenní součástí života lidí a někteří na ně pohlížejí jako na doplněk.

Hlavním cílem je získat další nové zákazníky a zvýšit obrát firmy. K tomu by mohlo přispět zdokonalení propagace a reklamy, zavedení dalších nových produktů. Odlišení od konkurence a rozšíření nabídky by firmě pomohlo.

Hrozby

Jelikož je na trhu pouze několik málo firem, které pracují s úplně stejnými komponenty a kamínky, jako tato firma, obvykle se o nich jako konkurentech ví. Firmu by mohla ohrozit další firma, která by vstoupila na trh. 50 % zákazníků většinou zůstává věrné první značce, kterou vyzkoušeli a pokud jsou s ní spokojeni, neradi něco mění. Další 50 % by ale uvítalo stejné – podobné šperky jen s nižší cenou. Cena zde totiž hraje velkou roli. Pokud by nová

konkurence měla výrazně levnější náušnice, firma Mendóza Jewels by přišla o některé zákazníky.

Jelikož více než polovina komponentů je nakupována v zahraničí, mimo Evropskou unii, může se firma obávat zavedení cla. Jak bylo zmíněno výše, náklady jsou poměrně nízké, tudíž se dá do určité částky vyvarovat clu, ale pokud by se clo zavedlo povinně, zvýšily by se tím také náklady.

Jednou z aktuálních hrozeb je koronavirová epidemie, která přetrvává skoro rok a postupně se Česká republika dostává na první místo v celosvětovém žebříčku nejvíce nakažených lidí a s tím souvisí i různá opatření, mezi které patří i zákaz shromažďování lidí a rušení či omezování společenských akcí jako jsou maturitní plesy, společenské akce a svatby. Tím firma přichází o poptávku, protože jejich produkty jsou zaměřené především na tyto akce.

S ohledem na tuto hrozbu je nutné se zaměřit více na výrobu náušnic, které lze využít ke každodennímu nošení. Výroba se musí přizpůsobit a rozšířit možnosti nošení náušnic. V první řadě lze řešit zmenšením velikosti náušnic a jednodušší strukturou při sestavování a kombinaci kamínků. Tím by postupně mělo být dosaženo celoročního odbytu.

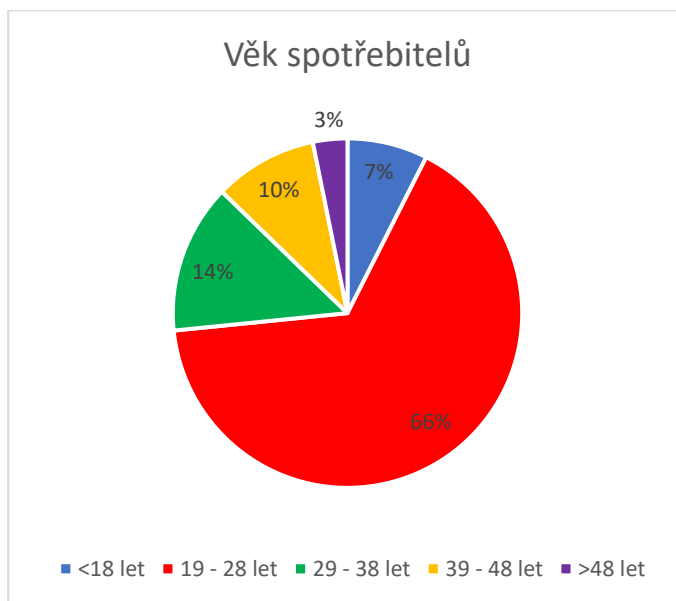
4.6 Dotazníkové šetření

Jedním z cílů bakalářské práce bylo zjištění nedostatků u firmy Mendóza Jewels a navrhnout nová řešení. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, co zákazníci preferují při nakupování na internetu a jaký vztah mají ke šperkům.

Osloveni byli lidé, kteří mají povědomí o značce Mendóza a její produkty znají. Dotazovány z 99 % byly ženy, protože se jedná o dámský šperk. Celkem odpovědělo 94 lidí.

Dotazník má celkem 12 otázek, z nichž první dvě jsou demografické, zbytek otázek se zaměřuje na nakupování na internetu či konkrétně na samotné náušnice a preferenci respondentů.

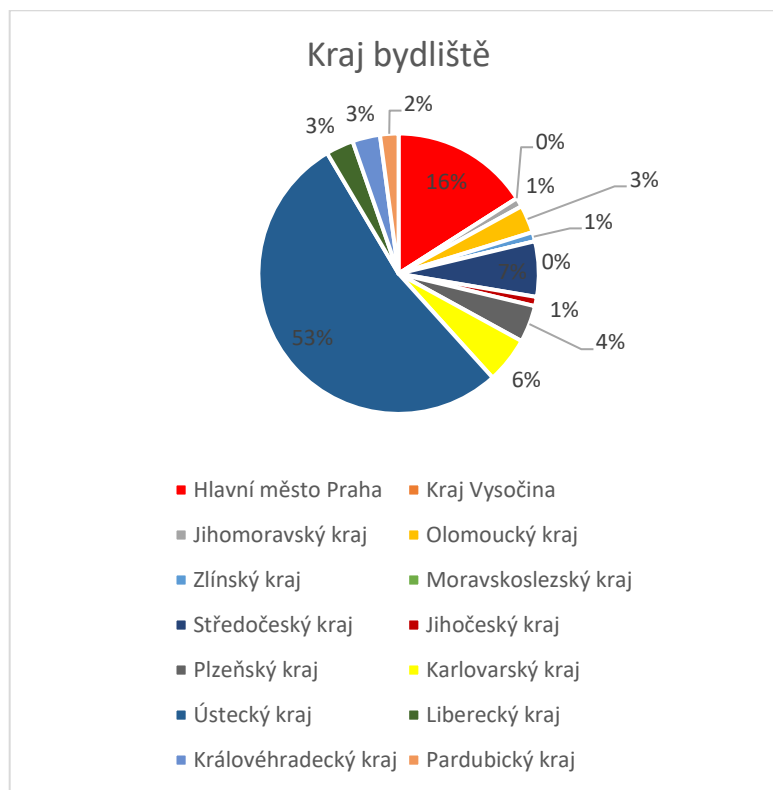
Graf 2 - Věk spotřebitelů



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Dotazník byl směřován na všechny věkové kategorie. Největší zastoupení zde měla s velkou převahou kategorie 19 - 28 let, především studentky, které zajímá styl trendů oblékání, účastní se společenských večírků či plesů a móda je pro ně důležitá. Jde o věkovou kategorii, kde je předpoklad svateb, takže je zde vyšší poptávka po svatebních náušnicích. Další věkovou kategorií byla věková skupina v rozmezí 29 - 38 let, která zastupuje mladší střední generaci a hned vedle ní ženy ve věku 39 - 48 let. Především tedy pracující ženy, které chtějí mít hezký doplněk, nebo jim šperky mohou sloužit k jejich práci – např. vizážista, fotograf. V neposlední řadě máme zde zastoupení adolescentů, které se připravují na svůj první maturitní večírek a nejstarší věkovou skupinu nad 48 let, u které bylo zastoupení nejmenší.

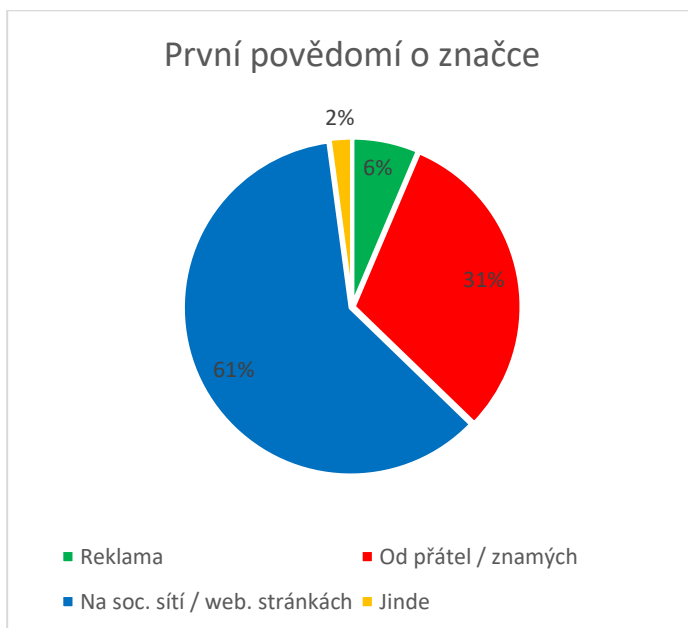
Graf 3 - Kraj bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Firma Mendóza Jewels, respektive její majitelka pochází z Ústí nad Labem, a tak je z grafu 3 zřejmé, že polovina jejich sledujících pochází z Ústeckého kraje. Pro tuto skupinu se zde nabízí možnost osobního předání, což se jeví jako velká výhoda, kdy zákazník nemusí hradit dopravu za doručení zboží. Z 16 % máme zde zastoupeno hlavní město Prahu. To může být způsobeno několika spolupracemi, a to s Českou Miss, která sídlí v Praze. Ostatní kraje jsou zastoupeny minimálně.

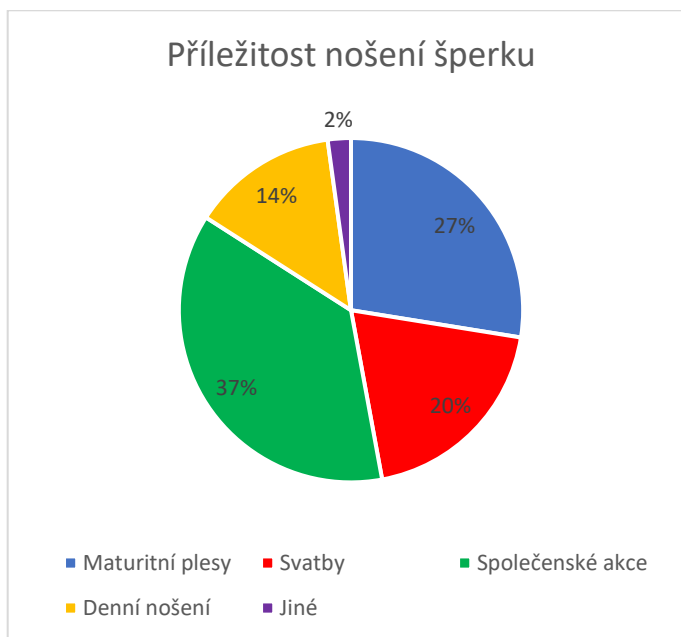
Graf 4 - První povědomí o značce



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Třetí otázka už není demografická a směřuje přímo ke značce. Jak je z grafu patrné, největší část (61 %) tvoří respondenti, kteří se poprvé dozvěděli o značce na sociálních sítích, nebo webových stránkách. Mendóza Jewels je velice aktivní na sociální síti Instagramu, kam přidává fotografie všech svých výrobků, takže je tu velká pravděpodobnost, že respondenti ji mohou znát odtud. Další poměrně větší zastoupení patří respondentům, kteří odpověděli, že se o značce dozvěděli od přátel či známých (31 %). Mendóza Jewels vyrábí specifické a ne tolik tradiční náušnice, které jsou středem pozornosti a zaujali svou nevšedností osoby, které je viděli u svých přátel/známých. Reklama je zaujímá pouze 6 %, nemá zde velký vliv na první seznámení se značkou, z čeho lze soudit, že firma příliš nevykládá finančních prostředků do reklamy. Zbývají dva respondenti odpověděli, že se o značce dozvěděli přímo od majitelky.

Graf 5 - Příležitost nošení šperku



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

K otázce „K jaké příležitosti nosíte šperky Mendóza Jewels?“ bylo možno odpovědět více než jednou otázkou. Z grafu je patrné, že žádná z nabízených možností nepřevládá nad polovinou, což je hodnoceno pozitivně. Pokud by tomu tak bylo a poptávka po náušnicích by byla např. pouze pro svatby, tak by spektrum potenciačních zákazníků byl dost omezený. 37 % lidí zaškrtnulo v dotazníku políčko, že by náušnice využili na společenské akce, 27 % lidí pak konkrétně na maturitní plesy. Další využití měly svatební šperky (20 %), zastoupení zde není tak velké, protože vzhledem k věku jde pravděpodobně již o vdané ženy, nebo teprve svatbu plánují. Druhé nejmenší zastoupení má možnost každodenního nošení, které tvoří pouze 14 %. Tato odpověď byla téměř očekávaná, protože produkty Mendóza Jewels jsou pro účely právě společenských akcí, aby šperky upoutaly a byly výrazné. Další tři respondenti by náušnice využily na fitness bikini soutěže, kde stoupá obliba u těchto šperků.

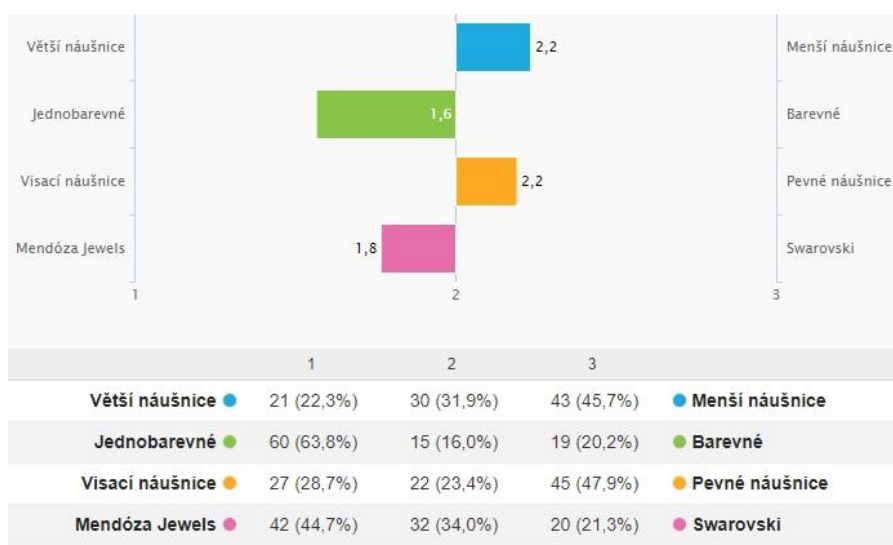
Graf 6 - Počet zakoupených produktů



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Další otázka byla na počet zakoupených šperků od Mendózy Jewels. Z grafu lze vidět, že polovina lidí nevlastní žádný šperk, přesto ale o tuto značku jeví zájem, protože jsou jejími fanoušky na facebookových stránkách, nebo na Instagramu. Mezi těmito, pravděpodobně ženami, mohou být budoucí zákaznice, které pouze vyčkávají na správný moment, než si náušnice zakoupí. Druhá polovina se skládá z dotázaných, kteří nějaký šperk vlastní. 22 % odpovědělo, že vlastní jeden pár náušnic či jiný šperk. Tyto ženy pravděpodobně hledaly šperk pouze na jednorázovou příležitost – maturitní ples, svatba. Dalších 19 % vlastní 2-3 šperky, což je hodnoceno pozitivně, protože se tyto zákazníci k nákupu vraceli a z toho lze odvodit spokojenost zákazníků. Zbýlých 6 % má doma zakoupené 4 - 5 produktů od Mendózy a 2 % jsou zastoupeny spotřebiteli, kteří mají více než 5 kusů. To jsou především vizážistky, které odebírají od Mendózy náušnice ve větším množství pro jejich tvorbu.

Graf 7 - Preference náušnice



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Šestá otázka je graficky znázorněna pomocí sémantického diferenciálu, který umožnil, na rozdíl od klasické dotazníkové metody, zjistit jemné rozdíly v postojích respondentů. Na koncích škály jsou představeny bipolární pojmy – větší versus menší apod. Respondent se může rozhodnout pro číslo 1, 2, nebo 3. Pokud si respondent nebyl jistý, k čemu by se mohl přiklonit, odpověděl číslem 2 – průměr. Naopak respondenti, kteří preferovali konkrétní možnost, volili čísla, které jsou blíže právě k této volbě. Z grafu můžeme vidět, že většina zákazníků preferuje menší náušnice (45,7 %), 21 lidí se naopak přiklání k větším (22,3 %) a ostatní odpověděli „něco mezi“. Na čem se respondenti shodli nejvíce, byly jednobarevné náušnice, zde odpovědělo 63,8 %. Značka Mendóza Jewels vyrábí jak visací náušnice, které se při pohybu „pohupují“, a nebo pevné. Převahu mají pevné náušnice, které si vybralo 45 lidí. Je to z toho důvodu, že pevné náušnice bývají většinou ty menší. Mendóza Jewels má v nabídce také Swarovski šperky, u kterých byl zájem u 21,3 % respondentů. To je vyhodnoceno také pozitivně, protože Swarovski jsou pouze zpestřením nabídky, vlastní šperky zn. Mendóza preferuje 44,7 % dotázaných, zbylých 32 % se rozhodlo neutrálně.

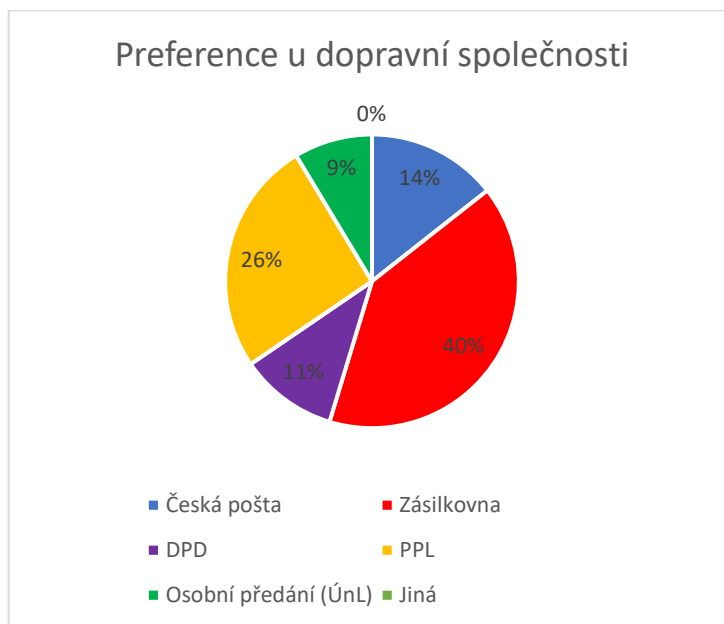
Graf 8 - Nový produkt



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové řešení

Protože tato otázka byla volná, nikoliv výběrová a respondenti mohli odpovědět vlastními slovy, do grafu byly vybrány tři nejčastější odpovědi, které se vyskytovaly. Čtvrté zobrazení, které zobrazuje na grafu 32 %, znázorňuje všechny ostatní odpovědi, které byly různorodé. Několik odpovědí, které respondenti vyplnili, byly – pouzdra na mobil, čelenky, ozdoby do vlasů, brože, korunky, sponky a další. Další největší zastoupení bylo u odpovědi „Nic mi nechybí“ a to 36 %. Do této skupiny byly zahrnuty také jednoslovné odpovědi jako „Nic“, „Ne“ apod. 19 respondentů by uvítalo, kdyby nabídka bylo rozšířená o náhrdelníky, nebo jen přívěšky. Posledních 12 % mělo zájem o náramky. Mendóza Jewels náramky vyrábí, ale pouze velmi výrazné a především na soutěže pro bikini fitness. Těchto 12 % respondentů tedy pravděpodobně o této nabídce neví, nebo by rádi jiný styl náramků.

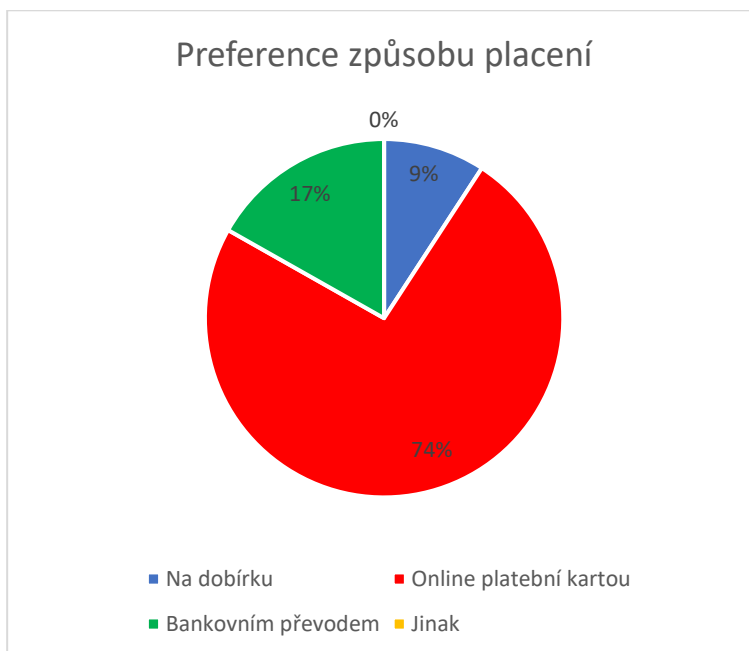
Graf 9 - Preference u dopravní společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Respondenti si mohli vybrat jednu, nebo více odpovědí. Nejvíce vyhovující dopravní společností pro zákazníky byla Zásilkovna, která je zastoupena z 40 %. Na výběr bylo také z dvou podobných společností a to PPL a DPD, kde převahu má jednoznačně PPL (26 %). U této společnosti je výhoda, že oznamují příchod zásilky den dopředu, na rozdíl od DPD, který oznamuje v doručovací den. Firma Mendóza Jewels odesílá zásilky prostřednictvím České pošty, a.s., kterou si zvolilo 20 lidí. Osobní předání preferuje pouze 9 %, protože je omezené místem vyzvednutí a to pouze v Ústí nad Labem.

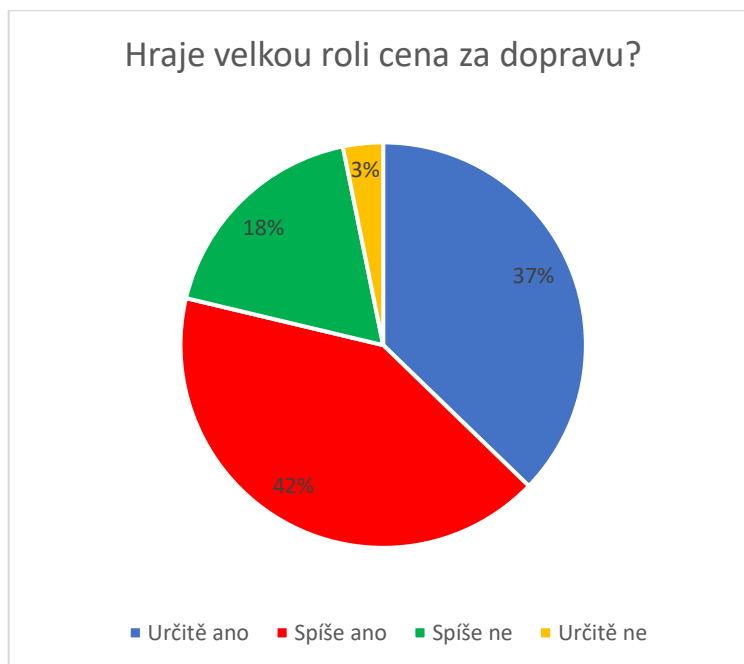
Graf 10 - Preference způsobu placení



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

U této otázky bylo opět možné vybrat více odpovědí. Žijeme v době, kdy svět je ovládán internetem. Jsou zde možnosti, které předešlá generace neměla. Jednou z nich je také platba online. Tento způsob placení firma Mendóza Jewels neumožňuje, v grafu má však zastoupení 74 %. Zákazníci si tento typ placení pravděpodobně vybrali z prostého důvodu – platba se odesílateli připíše hned a zásilka mu následně může být odeslána. Pokud platba probíhá bankovním převodem, trvá 1 - 3 pracovní dny, než se částka připíše na účet. Na druhou stranu, platba bankovním převodem, kterou si vybralo 17 % respondentů a Mendóza Jewels ji umožňuje, je mnohem bezpečnější než platba online. Na posledním místě (9 %) je platba na dobírku. Zákazníkovi je zásilka odeslána ihned po vyexpedování zásilky a příjemce ji platí hotově při převzetí.

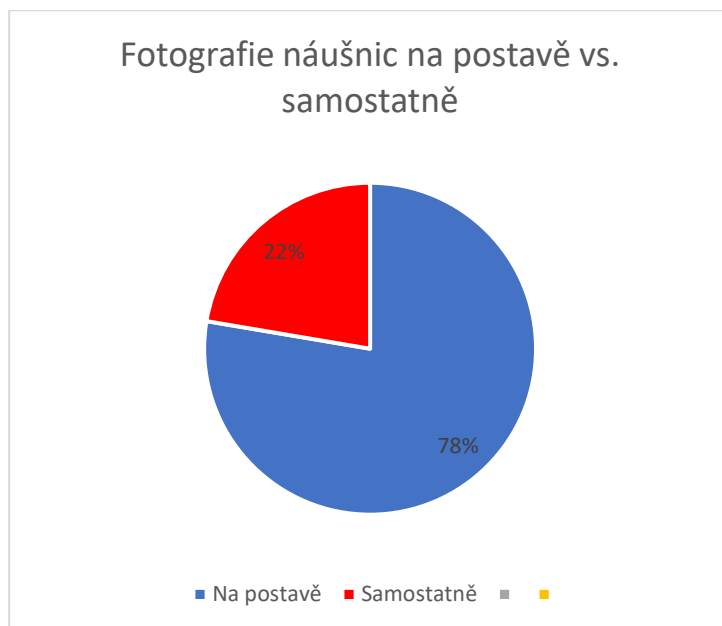
Graf 11 - Hraje velkou roli cena za dopravu?



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Desátá otázka byla směřována, zda cena za dopravu ovlivní nákup produktu. Skoro 80 % lidí kontroluje cenu za dopravu a je to pro ně důležité, protože tato cena ovlivní hodnotu celého nákupu. Pokud zákazník zaregistruje vysokou cenu za dopravu, pravděpodobně půjde k jinému konkurentovi, který má dopravu levnější. Pro 37 % respondentů je zásadní cena za dopravu, zbylých 42 % odpovědělo „spíše ano“. Ani ne čtvrtina respondentů (18 %) není tolik závislá na ceně dopravy a při nákupu má jiné preference, které ovlivňují jejich nákup. Pouze u 3 % nemá cena za dopravu vliv na nákup.

Graf 12 - Fotografie náušnic na postavě vs. samostatně



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Na první pohled je zřejmé, že zákazníci upřednostnili fotografie náušnic na postavě. Tuto variantu si zvolilo 78 % lidí. Ulehčuje jim to představivost, jak náušnice vypadají na uchu a jak jsou velké. Většinou je pro zákazníka dost obtížné si představit, jak náušnice budou vypadat na uchu, protože samotná fotka náušnic na stojánku může opticky klamat o velikosti náušnic. Zbýlých 22 % dalo přednost samotným náušnicím, kde byla pozornost zaměřena přímo na náušnice, nikoliv obličej.

Graf 13 - Doporučili byste šperky ostatním?



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazníkové šetření

Poslední otázka souvisela se spokojeností zákazníků, a to, zda by doporučili ostatním nákup u Mendóza Jewels. 99 % dotázaných by doporučilo nákup šperků, zbylé jedno procento – konkrétně jeden dotázaný, by šperky nedoporučil. Což je zcela normální, vždy se dá předpokládat, že ne všichni zákazníci budou se vším spokojeni, nevyjímaje jiné prodeje a nákupy.

5 Výsledky a diskuze

5.1 Jak zlepšit konkurenceschopnost

Dle získaných informací o živnostenském podnikání osoby samostatně výdělečně činné jako student bylo zjištěno, že začít podnikat v době studování je nejlepší možnost připravit se na podnikání a ověřit si, zda je možné se po studiu podnikání věnovat naplno a mít jistotu dosažení dostatečných příjmů. Samostatná výdělečná činnost při studiu je brána jako vedlejší samostatná výdělečná činnost. Výhodné je to z důvodu daňových slev a dalších úlev na sociálním a zdravotním pojištění. V případě firmy Mendóza Jewels je hrubý zisk tak nízký, že zdanění je nulové a i v případě navýšení zisku se předpokládá nízké zdanění. Nižší hrubý zisk přináší také finanční výhody u placení sociálního a zdravotního pojištění. Při nepřekročení dané rozhodné částky pro vedlejší činnost, ta je určena státem vždy pro daný rok, se sociální pojištění vůbec nehradí. V případě Mendóza Jewels částka nebyla překročena a sociální pojištění nemusí být hrazeno.

Z toho ale také vyplývá, že v případě ukončení studia, či přerušení studia se stává z vedlejší samostatné výdělečné činnosti hlavní výdělečná činnost. Po zjištění by dosažené příjmy nebyly v tomto případě dostačující a podnikání by se nevyplatilo.

Bylo zjištěno, že v rámci konkurence je firma Mendóza Jewels na podobné úrovni jako ostatní čeští / slovenští konkurenti. Z hlediska cen se ceny konkurentů pohybovaly ve stejné úrovni, s výjimkou značky Helandia, která měla až trojnásobně vyšší ceny. Tak vysoké ceny si ale může dovolit z důvodu celosvětové známosti a díky svému produktovému portfoliu, velkému propracování šperků a rozsahu různorodého materiálu. Sortiment byl téměř shodný, s tím, že firmy Tannja Jewels a Helenadia měly největší potenciál v množství výrobků, které nabízely na sociálních sítích a zákazníci tedy měli větší možnost výběru. Firma Skvosty handmade měla oproti Mendóza Jewels i Tannja Jewels vyšší sledovanost díky reklamě. Firma Mendóza Jewels při zachování portfolia musí zapracovat na svém zviditelnění a získat širší okruh zákazníků prostřednictvím reklamy, doporučení, výhodných slevových akcí, nabídkou svých výrobků pro reklamní účely apod.

Další marketingovou aktivitou by byla nabídka sezónních krabiček (valentýnské, vánoční), které by mohly zajistit nové zákazníky.

5.2 Výsledky SWOT analýzy

SWOT analýzou bylo zjištěno, že firma je konkurenceschopná a převažují u ní silné stránky nad slabými. Dbá na kvalitu produktů, s čím souhlasili i zákazníci. Výhoda oproti sériové výrobě šperků je tedy nejenom v kvalitě, ale i v jedinečnosti šperku. Je schopna vyrobit šperk na zakázku dle přání zákazníka. Snahou je vyrobit šperk v co nejkratší době. Je kladen důraz i na prezentaci své firmy prostřednictvím balícího materiálu, jak z vizuálního pohledu, tak i z pohledu bezpečnosti šperků při odeslání.

Pozitivní je i rychlá komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, rychlá odpověď a vyřízení zakázky.

Také cena materiálu je v porovnání s drahými kovy velmi přijatelná a nabízí širší možnosti v kreativitě při výrobě šperků.

Firma by měla zvážit dodavatele produktů a získat nové, nejlépe tuzemské, které by mohla využít v případě nutnosti objednání komponentů v co nejkratším termínu. Tento problém by totiž mohl způsobit snížení počtu zakázek, neboť pro zákazníky je doba dodání dost důležitá.

Pokud by firma měla v dnešní době vyšší výnosy a tyto výnosy by pokryly náklady, mohla by uvažovat o realizaci kamenné pobočky. To by se vyplatilo ale jen v případě, kdyby nebyla v současné době vládní omezení z důvodu šíření koronaviru.

Důležité je také rozšíření produktového portfolia s ohledem na požadavky zákazníka, přizpůsobení se trhu, zaměřit se na nové produkty.

5.3 Doporučení z dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření byly získány výsledky, na základě nichž bylo provedeno několik doporučení. Firma Mendóza Jewels cílí především na mladší populaci, a protože sídlí v Ústí nad Labem, nejvíce respondentů pochází ze stejného kraje. Pokud by firma chtěla získat nové budoucí zákazníky, vyplatilo by se uzavřít novou spolupráci např. s influencerem, který pochází mimo Ústecký kraj, či reklamu cíleně zaměřit na ostatní kraje. Z dotazníkového šetření bylo zřejmé, že nejvíce lidí se poprvé dozvědělo o značce na sociálních sítích, nebo webových stránkách, což je u firmy velké pozitivum, protože se věnuje prezentaci na sociálních sítích a nezaměřuje se pouze na samotný e-shop. Reklama ale u této firmy moc nefunguje, neboť pouze minimum lidí se dozvědělo o firmě přes reklamu. Je tedy doporučeno, aby firma

vynaložila náklady na reklamu a tím by dosáhla většího rozsahu dostat se do podvědomí potencionálních zákazníků. Firma je převážně zaměřena na tvorbu šperků pro plesové a svatební příležitosti, a proto v souvislosti se současnou koronavirovou krizí, kdy nejsou společenské akce povoleny, způsobují firmě velmi malý odbyt produktů.

Pouze 14 % respondentů by šperky využili na denní nošení, přesto by firma měla alespoň dočasně přijít s novou nabídkou produktů, které lze využít každodenně, nebo jinak neobstojí na trhu. Pozitivní věcí ale je, že polovina respondentů vlastní nějaký pár náušnic, či šperk a 27 % zde znovu nakoupilo další šperk, z čeho lze usoudit, že zákazníci jsou spokojeni. Druhá polovina respondentů žádný produkt nevládní, pravděpodobně čeká na příležitost, kdy firma přijde s novým produktem, který je zaujme. Firma Mendóza Jewels by měla svojí nabídku stále obměňovat a nebát se přijít s novými produkty. Podle zjištěných výsledků, by se firma měla více zaměřovat na menší náušnice. I přestože má v nabídce Swarovski šperky, neměly by tyto šperky převyšovat nabídku nad šperky od Mendóza Jewels, neboť tvoří pouze minimum z poptávky. Firma by měla začít s výrobou nového produktu, o který byl největší zájem na základě dotazníkové šetření, a to přívěsky. Dále více prezentovat náramky, které v nabídce firma má, protože někteří zákazníci díky malé nebo téměř žádné reklamě neměli informaci, že tento produkt je v nabídce. Firma Mendóza Jewels nabízí pouze jediného dopravce – Českou poštu, a.s. Pro zákazníka je ale cena za dopravu důležitá, jak vyplynulo z dotazníkové šetření. Většina zákazníků preferuje Zásilkovnu, která je cenově nyní na stejné úrovni s poštou. Firmě je doporučeno kromě zasílání prostřednictvím České pošty, a.s. rozšířit nabídku dopravce o Zásilkovnu. Dále z dotazníkového šetření vyplynul zájem o platbu on-line, která je v současné době velmi oblíbená. Firma umožňuje platit na e-shopu pouze bankovním převodem. Firmě je doporučeno rozšířit platby o on-line platby. Styl a kvalita focení produktů na e-shopu dost ovlivňuje zájem zákazníka koupit daný produkt. V nabídce je mnoho náušnic různých velikostí, z fotografie je dost obtížné získat představu o skutečné velikosti náušnic. Proto je doporučeno nafotit náušnice na postavě a tím zlepšit i reklamu danému produktu. Zákazník si tak bude moci prohlédnout, jak šperk ve skutečnosti vypadá úměrně k tváři modelky. V konečném shrnutí má firma Mendóza Jewels u zákazníků dobrou pověst, s produkty a hlavně s jejich kvalitou jsou spokojeni.

6 Závěr

Bakalářská práce se věnovala problematice firmy v konkurenčním prostředí. Cílem práce bylo seznámit budoucího podnikatele s povinnostmi pro získání živnostenského oprávnění, jak přistupovat k požadavkům zákazníka, jak zlepšit své služby a výrobu, jak udržet dobrou pozici na trhu a obstát v konkurenci.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy, které úzce souvisely s firmou a podnikáním jako fyzická osoba, tedy živnostenské podnikání, konkurence, analýza prostředí, trh, elektronické podnikání a marketingová komunikace. V souvislosti s pojmem konkurence byly v práci objasněny další pojmy, jako je konkurenceschopnost, konkurenční výhoda a konkurenční strategie. Následně byla vysvětlena tržní struktura, která je rozdělena na dokonalou a nedokonalou konkurenci. Jelikož firma Mendóza Jewels podniká především elektronicky – prostřednictvím svého e-shopu, byly zde popsány druhy elektronického podnikání. Teoretická část práce se zabývala také marketingovou komunikací, jako prostředkem, z kterého lze čerpat v rámci inspirace pro svůj podnik, jak ho zviditelnit a nejen díky placeným reklamám.

V praktické části byla provedena analýza firmy Mendóza Jewels. Firma byla představena, jak z pohledu majitele - studenta, tak z pohledu předmětu podnikání, cílů a vizí firmy. Firma byla představena, jak z pohledu majitele, tak z pohledu předmětu podnikání, cílů a vizí firmy. Byla provedena analýza konkurenčního prostředí, kde byly vybrány tři firmy s podobným předmětem podnikání. Bylo zjištěno, že v rámci konkurence je firma Mendóza Jewels na podobné úrovni jako ostatní menší konkurenti. Z hlediska cen se ceny menších konkurentů pohybovaly ve stejné úrovni, sortiment byl téměř shodný, s tím, že firma Tannja Jewels měla v rámci těchto konkurentů největší potenciál v množství výrobků, které nabízela na sociálních sítích. Zákazníci tedy měli větší možnost výběru. Firma Skvosty handmade měla oproti Mendóza Jewels i Tannja Jewels vyšší sledovanost díky reklamě. Třetí firma Helenadia díky svému produktovému portfoliu, velké propracovanosti šperků a rozsahu různorodého materiálu, reklamě měla ceny svých produktů vyšší.

Firma Mendóza Jewels při zachování portfolia musí zapracovat na svém zviditelnění a získat širší okruh zákazníků prostřednictvím reklamy, doporučení, výhodných slevových akcí, nabídkou svých výrobků pro reklamní účely apod.

Další marketingovou aktivitou by byla nabídka sezónních krabiček (valentýnské, vánoční), které by mohly zajistit nové zákazníky.

Ne vždy vše vypadá tak jednoduše, jak se může zdát. Na cestě za svým snem stojí hodně překážek, ale i neúspěchů. Důležité při podnikání je nevzdávat se a jít si za svým cílem, obvykle tuto překážku překonají pouze cílevědomí a ambiciózní jedinci. Vždy je tu něco, co se dá zlepšit.

7 Seznam použitých zdrojů

BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. *Mikroekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 258. ISBN 80- 85927-75-6.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.

HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. 4., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 978-80-7261-150-8.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 978-80-86578-59-0.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0076-6.

KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, s. r. o., 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80.247.1277.6.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 80-85605-12-0.

SOUČEK, Zdeněk. *Firma 21. století: (předstihněme nejlepší!!!)*. [Praha]: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-88-6.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-736-7.

UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.

URBAN, Jan. *Teorie národního hospodářství*. 2., dopl. a rozš. vyd. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-188-9.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

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

Internetové zdroje

Blog Money, 2019. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z WWW: <https://money.cz/dane/podnikani-pri-studiu-platit-dane-pojisteni/>.

BusinessInfo.cz, 2021. [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.businessinfo.cz/navody/>.

CZECHINVEST, agentura pro podporu podnikání a investic. Definice malého a středního podnikatele [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>.

ČSOB. Průvodce podnikáním, 2021. [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/nastroje/jak-si-zalozit-zivnost/>.

E15. FinExpert.cz, 2021. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z WWW: <https://www.e15.cz/finexpert/danove-priznani/osvc-a-socialni-pojisteni-v-roce-2021-vime-kolik-budete-platit-1376180>.

Finance.cz, 2021. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z WWW: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-z-prijmu/zdravotni-pojisteni-osvc/odvod-a-placeni/>.

iPodnikatel.cz. Portál pro začínající podnikatele, 2021. [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z WWW: <https://www.ipodnikatel.cz/registracni-povinnosti-podnikatele-osvc/>.

LUPA.CZ, server o českém Internetu. Sociální sítě v roce 2018: Soukromí neexistuje a brzy nám to bude jedno [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z WWW: <https://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-v-roce-2018-soukromi-neexistuje-a-brzy-nam-to-bude-jedno/>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Živnostenský rejstřík, 2017. [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/zivnostensky-rejstrik/zivnostensky-rejstrik--227173/>.

On-line Živnostenský rejstřík [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z www: <https://www.rzp.cz/elpod.html>.

Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků [online]. Lucemburk: Úřad pro publikace Evropské unie, 2015 [cit. 2021-02-10]. PDF format, 810 kB. Dostupné z: <https://www.cmzrb.cz/wp-content/uploads/2018/10/vyklad_komise_msp.pdf>.

Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? – CzechCrunch. *CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání* [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>.

Posuňte své podnikání na vyšší úroveň díky SWOT analýze. TopTax – Vaše účetní kancelář [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.toptax.cz/blog/posunte-sve-podnikani-na-vyssi-uroven-diky-swot-analyze>.

Zákon o živnostenském podnikání (Zákon č. 455\1991 Sb.) [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z www: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>.

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

1. Kolik je Vám let?
 - a) <18 let
 - b) 19 – 28 let
 - c) 29 – 38 let
 - d) 39 – 48 let
 - e) >49 let

2. Z jakého kraje pocházíte?
 - a) Hlavní město Praha
 - b) Středočeský kraj
 - c) Jihočeský kraj
 - d) Plzeňský kraj
 - e) Karlovarský kraj
 - f) Ústecký kraj
 - g) Liberecký kraj
 - h) Královéhradecký kraj
 - i) Pardubický kraj
 - j) Kraj Vysočina
 - k) Jihomoravský kraj
 - l) Olomoucký kraj
 - m) Zlínský kraj
 - n) Moravskoslezský kraj

3. Kde jste se o naší značce poprvé dozvěděl/a?
 - a) Reklama
 - b) Od přátel nebo známých
 - c) Na sociálních sítí / webových stránkách
 - d) Jiné:

4. Pro jakou příležitost jste/byste si šperk zakoupil/a?
 - ❖ Maturitní plesy

- ❖ Svatby
- ❖ Společenské akce
- ❖ Jiná:

5. Kolik produktů máte od značky Mendóza Jewels?

- ❖ Zatím žádný
- ❖ 1
- ❖ 2 – 3
- ❖ 3 – 4
- ❖ Více než 5

6. Jaký styl náušnic více preferujete?

7. Je něco, co bychom do naší nabídky měli zařadit?

8. Při internetovém nakupování preferujete dopravu od společnosti:

- ❖ Česká pošta
- ❖ Zásilkovna
- ❖ DPD
- ❖ PPL
- ❖ Osobní předání (pouze ÚnL)
- ❖ Jiná:

9. V internetovém obchodě nejčastěji platíte:

- ❖ Na dobírku
- ❖ Online platební kartou
- ❖ Bankovním převodem
- ❖ Jinak:

10. Při nákupu na internetu hraje velkou roli cena za dopravu.

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne

d) Určitě ne

11. Na e-shopu máte raději fotografie náušnic na postavě, nebo samostatně:



- a) Na postavě
- b) Samostatné náušnice

12. Doporučili byste naše šperky ostatním?

- a) Ano
- b) Ne