

Mendelova univerzita v Brně
Zahradnická fakulta

**Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace
a organizace prodeje**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jiří Martinek, Ph.D.

Vypracovala:

Bc. Monika Heczková

Lednice 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Monika Heczková**
Studijní program: Zahradní a krajinářská architektura
Obor: Management zahradních a krajinářských úprav

Vedoucí práce: Ing. Jiří Martinek, Ph.D.

Název práce: **Floristická obchodní jednotka - plánování, realizace a organizace prodeje.**

Zásady pro vypracování:

1. Vytvořte literární rešerši zabývající se problematikou předcházející vzniku floristické obchodní jednotky, její realizací a následnou organizací prodeje.
2. Na vhodných příkladech definujte a dokumentujte všechny základní typy floristických obchodních jednotek.
3. Zaměřte se na psychologii prodeje a práci se zákazníkem floristických obchodů.
4. Prostudujte legislativní rámec vztahující se k floristické obchodní jednotce.
5. Vytvořte podnikatelský záměr a projekt k realizaci vybraného typu floristické obchodní jednotky.
6. Vytvořte anketu ke zjištění oblíbenosti jednotlivých typů floristických obchodních jednotek mezi zákazníky.

Rozsah práce: 50 - 60 stran, rozsah obrazových příloh a projektové dokumentace vyplýne z konzultací.

Literatura:

1. WUNDERMANN, I. -- STOBBE-ROSENSTOCK, F. *Der Florist 1 : Gestaltungslehre und floristisches Gestalten.*
2. WUNDERMANN, I. *Der Florist 2 : Pflanze, Material, Beruf.*
3. PLAMÍNEK, J. *Sebeřízení : praktický atlas managementu cílů, času a stresu.*
4. WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : strategie, praktické příklady a scénáře.*
5. WILKIE, W L. *Consumer behavior.*
6. LOJDOVÁ, V. *Hodnocení kvality služeb v oboru prodeje květin.*

Datum zadání: prosinec 2014

Datum odevzdání: květen 2016

Bc. Monika Heczková
Autorka práce

Ing. Jiří Martinek, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Šimek, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. Ing. Robert Pokluda, Ph.D.
Děkan ZF MENDELU

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: „Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje“ vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Lednici, dne:

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Jiřímu Martinkovi, Ph. D. za odborný dohled, rady a připomínky při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu a vyplnili vytvořený dotazník. Děkuji také zastupitelům obcí, kteří zveřejnili zmíněný dotazník na příslušných webových stránkách. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině za trpělivost, vstřícnost a podporu.

OBSAH

Seznam obrazových tabulí	8
Seznam použitých zkratk	9
1 ÚVOD	10
2 CÍL PRÁCE	12
3 LITERÁRNÍ PŘEHLED	13
3.1 Obchodní jednotka	13
3.2 Floristická obchodní jednotka	13
3.2.1 Typy floristických obchodních jednotek	14
3.3 Vznik floristické obchodní jednotky	17
3.3.1 Maloobchodní jednotka	17
3.3.2 Vymezení pojmů podnikání, podnik, podnikatel	19
3.3.3 Právní formy podnikání	20
3.3.4 Podmínky obchodního podnikání	21
3.4 Realizace floristické obchodní jednotky	28
3.4.1 Umístění prodejny	28
3.4.2 Prostorová orientace obchodní jednotky	28
3.4.3 Provoz v obchodní jednotce	28
3.4.4 Dispoziční prvky obchodní jednotky	29
3.4.5 Sortiment zboží a způsob jeho prezentace	32
3.5 Organizace prodeje ve floristické obchodní jednotce	35
3.6 Psychologie prodeje a práce se zákazníkem	38
3.6.1 Obchodník a obchodní jednání	38
3.6.2 Zákazník	39
3.6.3 Průzkum trhu	48
3.6.4 Psychologie prodeje a koupě	50

3.6.5	Cena	53
3.7	Podnikatelský záměr	56
4	MATERIÁL A METODY	58
4.1	Anketa	58
4.1.1	Materiál	58
4.1.2	Metoda	59
4.2	Podnikatelský záměr	60
4.2.1	Materiál	60
4.2.2	Metoda	62
5	VÝSLEDKY	63
5.1	Výsledky ankety	63
5.2	Vlastní podnikatelský záměr	63
5.2.1	Struktura podnikatelského záměru	63
6	DISKUSE	72
7	ZÁVĚR	76
9	SOUHRN A RESUMÉ, KLÍČOVÁ SLOVA	78
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
11	PŘÍLOHY	84

Seznam obrazových tabulí

- Obrazová tabule č. 1: Typy floristických obchodních jednotek 1. část
- Obrazová tabule č. 2: Typy floristických obchodních jednotek 2. část
- Obrazová tabule č. 3: Typy floristických obchodních jednotek 3. část
- Obrazová tabule č. 4: Schéma dispozice obchodní jednotky
- Obrazová tabule č. 5: Sortiment řezaných a hrnkových rostlin
- Obrazová tabule č. 6: Čištění řezaných květin
- Obrazová tabule č. 7: Technika balení řezaných kytic
- Obrazová tabule č. 8: Možnosti ztvárnění výloh a vstupních prostorů
- Obrazová tabule č. 9: Lokalizace obcí a měst spádové oblasti
- Obrazová tabule č. 10: Demografické údaje obcí a měst spádové oblasti
- Obrazová tabule č. 11: Ukázka dotazníku 1. část
- Obrazová tabule č. 12: Ukázka dotazníku 2. část
- Obrazová tabule č. 13: Ukázka dotazníku 3. část
- Obrazová tabule č. 14: Umístění provozovny
- Obrazová tabule č. 15: Zaměření floristické prodejny subjektu A
- Obrazová tabule č. 16: Současná výroba
- Obrazová tabule č. 17: Ukázka výrobků tematické floristiky 1. část
- Obrazová tabule č. 18: Ukázka výrobků tematické floristiky 2. část
- Obrazová tabule č. 19: Ukázka výrobků tematické floristiky 3. část
- Obrazová tabule č. 20: SWOT analýza floristické dílny
- Obrazová tabule č. 21: Finanční plán floristické dílny 1. část
- Obrazová tabule č. 22: Finanční plán floristické dílny 2. část
- Obrazová tabule č. 23: Finanční plán floristické dílny 3. část

Seznam použitých zkratk

a. s. – akciová společnost

AK – Agrární komora

AMSP - Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

apod. – a podobně

cm – centimetr

CRR – Centrum pro regionální rozvoj

č. – číslo

ČMZRB - Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s.

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

DPK – doplňkový prodej květin

FDV – floristická dílna a vazárna

FP – floristická prodejna

ha – hektary

HK – hospodářská komora

IO – internetový obchod

Kč – korun českých

km – kilometry

KS – květnový stánek

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

např. - například

NARP – Národní asociace pro rozvoj podnikání

NE – neděle

OSSZ - Okresní zpráva sociálního zabezpečení

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PÁ – pátek

PO – pondělí

příp. – případně

Sb. – sbírky

SO – sobota

Tzn. – to znamená

Tzv. – tak zvaná

1 ÚVOD

Květiny doprovází člověka v každém období lidského vývoje. Díky mnohým vlastnostem, jako je rozmanitost barev, tvarů, vůní se staly velmi oblíbenými a žádanými. V každé etapě vývoje člověka ovšem měly jiný význam a uplatnění (BITTNEROVÁ et al., 2011). V Egyptě znamenaly květiny přepych a bohatství. Již v tomto období se začíná s květinami obchodovat. V tomto období byla kultura květin na vysoké úrovni i v Indii, Ceylonu a v Indočíně. Z těchto oblastí se dovážela na Dálný východ, především do Číny a do Egypta, kde se kolem roku 1500 před našim letopočtem dovážely hlavně růže. Ty byly v Egyptě přirychlovány a rozšířily se odtud do celé Evropy. Růže měly velký význam i pro starověké Řecko a Řím, kde císař Neron vyžadoval pro své hostiny velké množství růžových květů. Díky příznivým klimatickým podmínkám se v Řecku pěstovala růže galská, jiné ovšem masově dováželi právě z Egypta. Rozmach v zahradnictví zaznamenala i Přední Asie, severní Afrika i Evropa, kdy se s výstavbou zahrad začaly pěstovat různé druhy květin, které se odtud šířily dále. V Číně a Japonsku měly květiny symbolický význam ve formě ikebany, která v principu trojrozměrnosti znázorňuje oblohu, člověka a zemi. Středověk zaznamenal úpadek v aranžování květin kvůli válkám. Kulturní národy se přesunuly na sever, kde se pěstovaly rostliny především kvůli plodům a léčivým účinkům. Později v 8. století se ve Francii opět začaly pěstovat rostliny k okrasným účelům. V 9. století se zejména v klášteře St. Gallen pěstovalo velké množství léčivých rostlin, které pravděpodobně taktéž sloužily i k okrasnému účelu. Pro středověk byla typická symbolika, kdy především růže a lilie symbolizovaly církve a čistotu. Květiny našly nové uplatnění v gotice, kdy jejich barevnost a pestrost hrála významnou roli ve zkrášlování rozvíjejících se městských prostorů. V tomto období vznikala první střediska, která obchodovala s květinami (např. v Kolíně nad Rýnem nebo ve Strassburgu). Renesance byla obdobím, které osvobozovalo od stísněných představ středověku a znamenala rozmach ve vědě i umění. S italským uměním se do Evropy dostávají i nové květiny. Panovníci, kteří si nechávali budovat parky a zahrady se stali sběrateli jim dosud neznámých rostlin. Květiny se staly nedílnou součástí každodenního života všech společenských vrstev. Změnil se jejich rozsah, forma a možnosti využití. V Nizozemí rostla obliba tulipánů a díky velké poptávce se neustále zvyšovala cena nových tvarů a barev tulipánů. To v roce 1635 vyústilo v tzv. tulipánovou horečku.

Polovina 18. století opět zaznamenává rozmach zámožského obchodu z Dálného východu, který ovlivňuje umění v Evropě. V tomto století vzrůstal počet obyvatel ve městech a snižoval se počet obyvatel na vesnicích. Růst obyvatelstva měst měl vliv i na spotřebu květin. Ve městech se proto začaly zakládat prvky zeleně a parky. Bohaté vrstvy květinami zdobily své zahrady, méně majetné vrstvy měly zájem o pokojové rostliny, a zakládaly také zahrádkářské kolonie. V 19. století tak s poptávkou po květinách vznikaly na okrajích měst zahradnictví, které pěstovaly vlastní produkty a prodávali je ve vlastních obchodech ve městě. Přelom 19. a 20. století znamenal úpadek vazačství. Ve stejné době se ale paradoxně začíná vyvíjet mezinárodní spolupráce v produkci i distribuce květin. Autorka KUBÍČKOVÁ (1978) popisuje dvacáté století jako významné především pro české květinářství, které na jeho počátku dosahovalo vysoké úrovně. V meziválečné období byl zaznamenán rozmach, který nabízel bohaté úpravy květin. Vzhledem k vysoké ceně si však tento přepych mohly dovolit jen vyšší majetkové vrstvy. V tomto období byla založena společnost Fleurop, zprostředkující mezinárodní dodávku květin po celé Evropě. Po druhé světové válce v Česku nastal výrazný pokles úrovně vazačství. V období socialismu vznikaly květinářské podniky, rozšířila se i distribuce květin. Vazačství a aranžérství se začalo více prosazovat jako samostatný obor, který se učil na příslušných školách. V současné době společenská situace nabízí široké možnosti, jak získávat květinové zboží z různých zemí a vytvořila vhodné podmínky pro jejich odbyt. Floristika jako taková je velmi oblíbená i díky výstavám, soutěžím a seminářům, kde může široká veřejnost sledovat práci odborníků.

Člověk se tedy s květinami setkává denně. Ať už je daruje, dostává, pracuje s nimi, jsou součástí jeho prostředí, pěstuje je, maluje je, čte o nich, má je jako vzory na oblečení či módních doplňcích. Květiny jsou bezesporu symbolem krásy a půvabu. Prostřednictvím vhodně zvolených květin lidé dokáží vyjádřit mnohá slova, které by bez jejich pomoci jen těžko hledali. Vyjadřují jimi lásku, přátelství, pokoru, úctu i poděkování. Díky oblíbenosti a široké škále uplatnění květin a květinových aranžmá vzrůstá i počet míst, kde je toto zboží k dostání. Takovéto místa se nazývají floristické obchodní jednotky.

2 CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce je zabývat se problematikou floristické obchodní jednotky, vymezením a charakteristikou jejich typů. Práce popisuje postup, který předchází vzniku určité floristické obchodní jednotky a jakým způsobem je možné realizovat tento druh obchodní jednotky, včetně legislativního rámce, který se k ní vztahuje. Tato práce se dále zabývá organizací prodeje ve floristické obchodní jednotce. Je zaměřena i na psychologii prodeje a práci se zákazníky. Důležitými cíli je zpracování podnikatelského záměru a projektu k realizaci vybraného typu floristické obchodní jednotky. Na základě tohoto záměru bude v budoucnosti obchodní jednotka skutečně realizována. Pro zjištění oblíbenosti jednotlivých typů floristické obchodní jednotky byla vytvořena anketa, jejíž výsledky jsou uvedeny a vyhodnoceny v této práci.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Obchodní jednotka

Název obchodní jednotka, u nás také obchod či prodejna, je obecným technickým pojmem. Označuje místo, kde dochází k prodeji výrobků a služeb. Obchodní jednotky lze dělit do několika základních typů, které se odvíjejí od šíře nabídky sortimentu zboží, výrobků a služeb a jejich následného prodeje.

Existuje několik základních bodů, které jsou důležité pro úspěch každého podnikání (BITTNEROVÁ at al., 2011). Odlišují prodejce od konkurence, prezentují daný obor na profesionální úrovni a nabízí zákazníkovi příjemný a pohodlný nákup kvalitního zboží v širokém sortimentu. Jsou jimi např.: způsob prodeje, forma prezentace výrobků, řešení interiérů, název prodejny, apod. Každý prodejce řeší zmíněné body zcela individuálně a s originalitou sobě vlastní. Forma a úroveň prodeje, image prodejny a obchodní strategie jsou velice důležité aspekty a je nutné je nepodceňovat. Úroveň a kvalita veškerých prodejen je obrazem profesní vyspělosti každého oboru.

3.2 Floristická obchodní jednotka

Floristická obchodní jednotka je nedílnou a důležitou součástí floristického oboru. Jedná se o místo, kde florista vystavuje a nabízí zákazníkovi k prodeji aranžmá, řezané i hrnkové květiny a další dekorace a doplňky. Způsob prezentace tohoto zboží velmi podstatně ovlivňuje jeho prodej. Jak interiér, tak exteriér prodejny musí zákazníka na první pohled zaujmout a také mu ukázat, jak je možné s květinami pracovat a jak je správně umístit tak, aby vynikl jejich potenciál i v domácím prostředí zákazníka. Esteticky musí být řešeny také výlohy obchodů jako prostory, které plní funkci poutače a mají za úkol oslovit a zaujmout kolemjdoucí potenciální zákazníky. Na způsobu kompozičního ztvárnění firmy a způsobu prezentace zboží si mohou obchodníci vybudovat image firmy a získat tak dobré jméno a pozitivní reklamu. Důležitou součástí úspěchu je také vhodné dispoziční řešení prodejny (*viz kapitola 3.4.2 Prostorová orientace obchodní jednotky*) a lokalizace v rámci urbanismu města.

3.2.1 Typy floristických obchodních jednotek

Autorka BITTNEROVÁ et al. (2011) vymezila a popsala několik typů obchodních jednotek, které se zaměřují na prodej květin, výrobu různých typů aranžmá a dalšími službami. Podle způsobu jejich prodeje a rozsahu obchodních aktivit je autorka dělí na:

- Floristické prodejny
- Floristické vazárny a dílny
- Květinové stánky
- Internetový obchod
- Doplnkový prodej květin

3.2.1.1 Floristické prodejny

Jedná se o nejčastěji zvolený typ floristické prodejny. Je lokalizována na vhodném místě dle pohybu spotřebitelů. Má pevnou pracovní dobu. Lze se setkat s několika odlišnými názvy či pojmenováním floristických prodejen. Dříve se označovaly jako květinové síně. Dnes jsou známé pod názvem květinové (dnes častěji floristické) studio či ateliér. Pro zákazníky je však nejmýstižnější a nejsrozumitelnější pojmenování květinářství. Viz *obrazová tabule č. 1*. WUNDERMANN (1990) doporučuje název firmy doplnit o charakteristické logo, které hraje důležitou roli při reklamě a prezentaci firmy. Název, logo firmy či motiv, musí být jasně čitelný i z větší dálky. Podsvícení, stínování nebo zvolení dvou harmonických barev zvyšuje čitelnost a viditelnost názvu. Kombinací tiskacích a psacích písmen lze docílit zajímavého a osobitého designu. Floristické prodejny dělí BITTNEROVÁ et al. (2011) dle kvality a rozsahu služeb a výrobků na exkluzivní profesionální floristické a standardní prodejny květin. Profesionální floristické prodejny mají na první pohled osobitou image a vysoký standard nabízených služeb a výrobků. Jsou vytvářeny pod vedením profesionálních floristů a mistrů v oboru floristiky. I proto je výskyt tohoto typu prodejen méně častý. Naopak nejčastější jsou standardní prodejny květin, které taktéž mohou vykazovat velmi vysoké kvality, pestrý sortiment, ovšem nabídka služeb může být do jisté míry omezená. Rozdíly mezi jednotlivými druhy prodejen jsou shrnuty v přílohách. (*viz Příloha č.1*)

Rozdělit floristické jednotky lze i dle dispozičního řešení prodejny, kdy rozlišujeme dva typy. Prvním je obchodní jednotka, která má k dispozici prodejnu, dílnu, sklad a sociální zařízení. Druhým typem je jednotka, která využívá ke své činnosti pouze plochu prodejny. S tím souvisí i omezení množství výrobků a služeb. Mnohdy zde chybí

skladovací, hygienické a výrobní prostory. Příkladem jsou prodejny, které jsou součástí větších nákupních center, jako jsou supermarkety a hypermarkety. Výhodou je obliba těchto center vzhledem k dostupnosti širokého sortimentu zboží včetně zabezpečení parkování vozidla zákazníka. V *obrazové tabuli č. 1* je znázorněno schéma tohoto typu obchodní jednotky dle Bittnerové (BITTNEROVÁ, 2007).

3.2.1.2 Floristické vazárny a dílny

U tohoto typu obchodní jednotky je hlavním komerčním prostorem dílna či vazárna. Prodejna může či nemusí být přidružená. Součástí je i sklad jak pro floristický materiál, tak i pro hotové výrobky. Viz *obrazová tabule č. 2*. V této provozovně probíhá většinou zakázková výroba květinových aranžmá a dekorací. Od toho se odvíjí i otevírací doba, která je omezená dle potřeb floristy. Hlavní výhodou jsou nízké režijní náklady. Náklady na reklamu a propagaci jsou však vyšší. Dodnes se ve větších městech zachovaly vazárny smutečních věnců a kytic. Někteří profesionální floristé zakládají tyto dílny se zaměřením na různé typy zákazníků nebo floristických výrobků. Charakteristiky tohoto typu obchodní jednotky jsou uvedeny v přílohách (viz *Příloha č. 2*).

3.2.1.3 Květinové stánky

Květinové stánky se nacházejí na různých místech, např.: v centrech měst, na náměstích, v pěších zónách, na okrajích měst, u hřbitovů či obřadních sání. Probíhá v nich jak sezónní tak trvalý prodej zboží. Vzhledem k velikosti těchto prodejen je však množství tohoto zboží značně omezeno. Většinou se jedná pouze o několik metrů čtverečných prodejní plochy. Z tohoto důvodu je zboží vystaveno nejen uvnitř, ale i vně prodejny. K dostání je zde sortiment řezaných květin, dárkových či smutečních kytic, hotové dekorace a případně doplňkový materiál. Viz *obrazová tabule č. 2*.

3.2.1.4 Internetové obchody

Prodej výrobků přes internet se všeobecně stává stále více oblíbeným. Floristické výrobky nabízeny touto formou již nejsou výjimkou. Tyto služby často využívají především ve velkých městech, případně při doručování květinových darů do větších vzdáleností, např. do zahraničí. Na příslušných www stránkách si zákazník z nabídky firmy vybere květinové zboží a objedná si jej z pohodlí domova. Viz *obrazová tabule č. 3*. Firma následně zajistí jeho výrobu, distribuci a doručení zákazníkovi. Tento způsob prodeje může být také součástí firemní strategie floristických prodejen.

3.2.1.5 Doplnkový prodej květin

S takovýmto typem prodeje květin se lze setkat na místech, které nejsou primárně určeny k prodeji květinového zboží, je pouze jistým doplněním sortimentu. Jedná se např. o čerpací stanice či supermarkety. V těchto provozovnách jsou k dostání již navázané kytice, svazky květin nebo hrnkové květiny. Vzhledem k neodbornosti personálu a k jejich nedostačujícímu vztahu k rostlinnému materiálu je ovšem nabízené zboží ve špatné kvalitě a je určeno především pro nenáročné zákazníky. I přesto však mohou znamenat určitou konkurenci pro floristické obchody. *Viz obrazová tabule č. 3.*

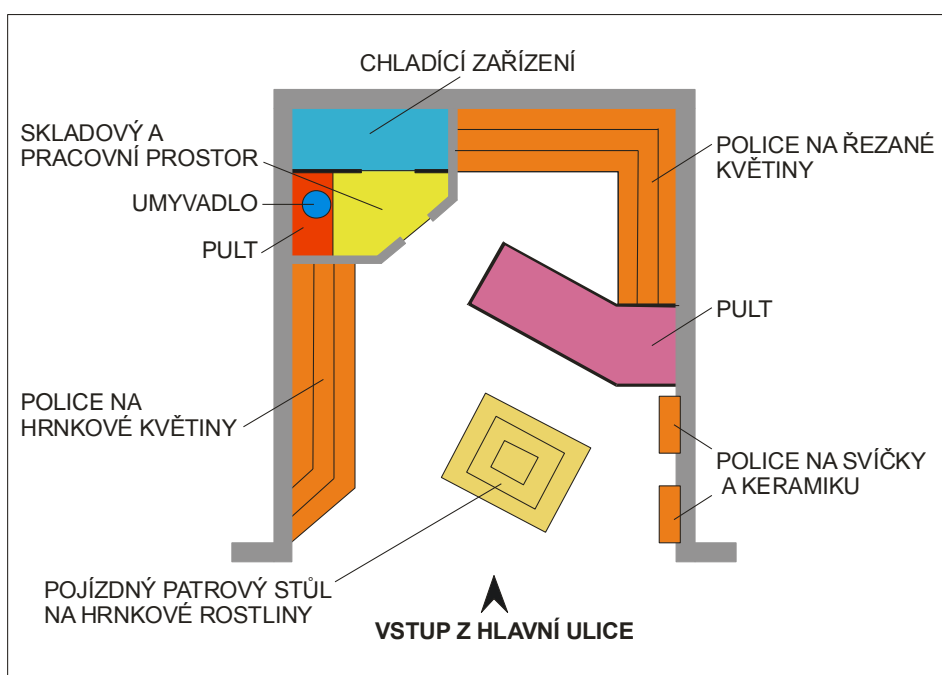
Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Floristická prodejna: široký sortiment řezaných a hrnkových květin, často doplněných prodejem dekoračního materiálu (keramika, svíčky, pod.)



Schéma a dispozice floristické prodejny:



Obrazová tabule č. 1: Typy floristických obchodních jednotek
1. část

Obrázek: A, B: autor, C: BITTNEROVÁ (2007)

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Floristická dílna a vazárna: hlavním komerčním prostorem je dílna či vazárna, kde se vytvářejí květinová aranžmá a dekorace na zakázku



Květinové stánky: prodej v omezeném prostoru, zboží je často vystavováno nejen uvnitř, ale i před prodejnou



Obrazová tabule č. 2: Typy floristických obchodních jednotek
2. část

Obrázek: A – C: autor

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Internetové obchody: nabízejí květinové dekorace a aranžmá přes internet, provozovatelé pak zajišťují doručení zboží k zákazníkovi



Doplňkový prodej květin: většinou v supermarketech či na benzínových stanicích, kde je tento typ zboží pouze doplňkem, primárně tyto prodejny nabízejí jiný sortiment zboží



Obrazová tabule č. 3: Typy floristických obchodních jednotek
3. část

Obrázek: A: <http://www.delideli.cz/> [online], B – D: autor

3.3 Vznik floristické obchodní jednotky

3.3.1 Maloobchodní jednotka

Maloobchodní jednotka, též maloobchod, je způsob prodeje v menším měřítku konečnému spotřebiteli. Charakteristický je vysoký stupeň hospodářské konkurence, která je závislá na sortimentu. Dalším znakem je významný tlak na snižování cen, které jsou v tomto typu prodejen klíčové. Důležité jsou i následující faktory (ANONYMUS, 2001):

- Lokalizace prodejního místa
- Umístění a stav prodejní jednotky
- Charakter zboží
- Selekce zboží
- Způsob prezentace zboží
- Atraktivita a reputace prodejce

Maloobchody lze dělit podle několika kategorií, kterými jsou (DEDKOVÁ, 2005):

- Rozsah služeb
 - a) Minimální – samoobslužný prodej, automaty, zásilkový obchod
 - b) Střední – příležitostní prodej, přiměřené služby, předvedení a informace o výrobku
 - c) Plné služby – specializované obchody, kde zákazník vyžaduje předvedení, informace a školený personál
- Forma prodeje
 - a) S vlastní prodejní plochou
 - b) Bez vlastní prodejní plochy (např.: katalogový prodej, internetový obchod, prodej prostřednictvím automatu, apod.)
- Skladba sortimentu
 - a) Specializované – úzký sortiment, nepotravinářské, vyškolený personál
 - b) Nespecializované – obchodní dům, supermarket, hypermarket
- Cenová úroveň
 - a) Vysoké ceny – specializované obchody
 - b) Běžné ceny
 - c) Nízké ceny – supermarket
- Forma vlastnictví
 - a) Nezávislé prodejny – malé obchody, vlastní jednotlivci
 - b) Řetězcové podniky (sítě) – supermarket
 - c) Spotřebitelská družstva
 - d) Smluvní řetězce

Maloobchodní prodejny lze rozdělit na následující typy (STARZYCZNA, 2003). Jejich bližší charakteristika je uvedena v přílohách (*Příloha č. 3*):

- Maloobchod v prodejnách
- Specializované prodejny
- Úzce specializované prodejny
- Smíšené prodejny
- Supereta
- Supermarkety
- Hypermarkety
- Univerzální obchodní domy
- Specializované obchodní domy
- Odborné velkoobchody
- Diskontní prodejny

Životní cyklus maloobchodu probíhá od etapy zavádění, zralosti, až po etapu poklesu (STARZYCZNA, 2003). Nové druhy maloobchodu dosahují etapy zralosti mnohem rychleji, než tomu bylo u starších typů maloobchodu. S životním cyklem maloobchodu souvisí i teorie maloobchodního cyklu (PERRINE MC NAIR in STARZYCZNA, 2003), v první fázi popisuje snahu maloobchodníků dostat se na konkurenční trh. Nabízejí tak mnoho služeb za ceny, které pokryjí jejich náklady. Tento nový druh maloobchodu pak zavádí nové úkony, při kterých se snaží o nižší náklady, ceny, a nabízí i menší množství služeb. V této fázi dochází ke zvýšení počtu těchto obchodů a s tím související nárůst konkurence. Aby se maloobchody odlišily od této konkurence, zavádějí nové strategie v podobě rozšíření sortimentu, vylepšení vybavení prodejny, investice do reklamy apod. Dochází zde k navýšení provozních nákladů i ceny a tyto jednotky se tak začnou opět podobat tradičním maloobchodům. V tu chvíli vzniká na trhu místo pro nového maloobchodníka a celý cyklus se opakuje. Tato teorie čelí kritice ze strany odborné veřejnosti, protože se nedá aplikovat na všechny druhy maloobchodních jednotek. Zmíněným cyklem reálně doposud prošly pouze smíšené prodejny. Ostatní jednotky se nyní nacházejí v různých etapách životního cyklu.

Maloobchodní podnikání lze provozovat na různých místech, např. v obchodech, domovech, kancelářích, stáncích kolem cest, bankách, apod. Maloobchodní proces sestává z těchto specifických procesů (HES, 2004):

1. Nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
2. Prodej a podpora prodeje zboží
3. Přeprava zboží
4. Převzetí podnikatelského rizika
5. Finanční operace
6. Získávání informací pro rozhodovací proces
7. Poskytování informací zákazníkům

3.3.2 Vymezení pojmů podnikání, podnik, podnikatel

Pro správnou orientaci v problematice vzniku floristické obchodní jednotky je potřeba vymežit základní pojmy.

Podnikání spočívá v samostatné, soustavné, udržitelné, dlouhodobé výdělečné činnosti na vlastní odpovědnost. Podnikání usiluje o zhodnocování vlastníky investovaného kapitálu k dosažení zisku. Snaží se o maximalizaci tržní hodnoty podniku uspokojováním potřeb zákazníků, zaměstnanců a dalších zájmových skupin. Podnikání obsahuje hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování mezer na trhu. Vyžaduje iniciaci a zavádění nových řešení, ochotu a připravenost podnikatele převzít podnikatelské riziko. Podnikání by se dalo také charakterizovat jako prostředek k uspokojování svých potřeb uspokojováním potřeb cizích (MARTINOVIČOVÁ, 2006).

GREGUŠOVÁ, KOČIŠČÁKOVÁ et al. (2012) definují **podnik** jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. Hmotnou složku představuje majetek podniku (budovy, stroje, nářadí, auta apod.). Osobní složku podnikání tvoří lidé (zaměstnanci a podnikatel). Nehmotnou složkou podnikání jsou lidské myšlenky (technologické postupy, patenty, licence apod.). Dále definují podnik jako uzavřený funkční ekonomický systém, který je spojen určitými vazbami s okolím, jako jsou dodavatelé, banky, zákazníci, stát apod. Jelikož jsou členy podniku lidé, každý podnik lze tedy označit za sociální jednotku. MARTINOVIČOVÁ et al. (2014) popisuje podnik jako instituci vytvořenou k podnikatelské činnosti. Jako podnik se dá označit každý subjekt, který vykonává hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. Podniky vyrábí, distribuují a nabízejí služby za účelem uspokojovat potřeby jak zákazníků, tak i ostatních osob, které jsou spjaty s vývojem podniku.

Za **podnikatele** je dle Občanského zákoníku považován ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Podnikatelé jsou osoby zapsané v obchodním rejstříku (Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník). Vysoká kvalifikace, odbornost, informovanost a systematické cílevědomé úsilí jsou základem úspěšné činnosti podnikatele. Podnikatel disponuje specifickými osobními rysy a vlastnostmi. Odpovídá za rozhodnutí týkajících se (MARTINOVIČOVÁ et al., 2014):

- předmětu podnikání
- výběru produktů pro vybraného klienta
- výběru trhu pro prodej

- stanovení možností a druhu produktů
- výběr zdrojů produktu a jejich alokaci
- způsob podnikání.

BARROW (1996) uvádí, že podnikatel je osoba, která objeví příležitost a soustředí své peníze a ostatní prostředky, které jsou potřebné k využití dané příležitosti. Podnikatel posouvá ekonomické zdroje z oblasti nižší produktivity do oblasti s vyšší produktivitou a s vyšším příjmem.

3.3.3 Právní formy podnikání

Podniky se podle právní formy člení na (MARTINOVIČOVÁ et al., 2014):

- Podniky jednotlivce – podnikání na základě živnosti či zvláštních právních předpisů
- Obchodní korporace – obchodní společnosti a družstva
- Státní podniky

Právní formu si podnikatel volí sám na základě zvážení všech výhod a nevýhod jednotlivých forem. Hlavními faktory, které ovlivňují výběr právní formy, jsou způsob a rozsah ručení, oprávnění k řízení, počet zakladatelů a nároky na počáteční kapitál. Významné kritérium je také účast na zisku, finanční možnosti a daňové zatížení.

Podnikání fyzických osob

V souvislosti s podnikáním fyzických osob uvádějí SRPOVÁ, ŘEHOŘ (2010) označení OSVČ, tzn. osoba samostatně výdělečně činná. Aby mohla fyzická osoba začít podnikat, musí získat živnostenské nebo jiné oprávnění. Živnost je v Živnostenském zákonu definována jako činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání). Živnosti dělí JANKŮ (2008) dle vzniku živnostenského oprávnění na ohlašovací, prováděny na základě ohlášení a koncesované živnosti, prováděny na základě koncese (státního povolení). Ohlašovací živnosti se dále dělí na řemeslné, vázané a volné. Řemeslnou činnost může provádět osoba prokazující svou způsobilost např. výučním listem v oboru. U vázaných živností je zapotřebí doložit další odbornou způsobilost, získanou zvláštní zkouškou či osvědčením. U volných živností není zapotřebí vykazovat žádnou odbornou způsobilost. Podnikatel v tomto případě musí splňovat obecné podmínky k podnikání.

WUPPERFELD (2003) uvádí, že živnostenské podnikání je vhodné pro nejmenší podnikatelské subjekty. Formální právní povinnosti jsou v tomto případě minimální, proto lze podnikatelskou činnost zahájit okamžitě. Není zde třeba skládat základní kapitál ani zápis do obchodního rejstříku, záleží pouze na vůli podnikatele. Osoba samostatně výdělečně činná ručí za závazky z podnikání celým svým majetkem. Další nevýhodou je omezený přístup k bankovním úvěrům.

Podnikání právnických osob

Na rozdíl od podnikání fyzických osob je založení podnikání právnické osoby mnohem náročnější, především z administrativního hlediska. Při zakládání takového podniku je často nutné složit základní kapitál. Právnické osoby musí být zapsány v obchodním rejstříku. Právnické osoby se dělí na (SRPOVÁ, ŘEHOŘ 2010):

- Obchodní společnosti – společníci se osobně účastní podnikání a za závazky společnosti ručí neomezeně (veřejná obchodní společnost a komanditní společnost)
- Kapitálové společnosti – společníci jsou povinni vnést vklad do společnosti, za závazky ručí omezeně či vůbec (společnost s ručením omezeným, akciová společnost)
- Družstva – tato právní forma se objevuje pouze zřídka

3.3.4 Podmínky obchodního podnikání

3.3.4.1 Podmínky pro otevření maloobchodní jednotky

Otevření maloobchodní jednotky a tedy podnikání v daném oboru předchází několik bodů, které je nutné zajistit. První krok je zvolit si právní formu podnikání. Maloobchodní jednotku může založit fyzická osoba, která se také označuje jako OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná, viz kapitola 3.3.3 *Právní formy podnikání*). Samotný nápad či myšlenka týkající se zaměření podnikání nestačí. Je nutné si ujasnit místo sídla či provozovny firmy. Dalším krokem je zvolit vhodný název firmy a v obchodním rejstříku ověřit, zda je název ojedinělý a neshoduje se s již registrovaným. Pokud firma uvažuje o zřízení internetových stránek, je rovněž důležité zjistit, zda již není používána totožná doména (ANONYMUS, 2014). Pro účely této práce se bude autorka dále zabývat podnikáním fyzické osoby na základě ohlašovací živnosti volné. Všeobecné podmínky pro založení činnosti jsou uvedeny níže. Živnostenský zákon obsahuje seznam živností spadajících do této kategorie. V tomto seznamu není přímo zařazeno podnikání v oboru květinářství. Maloobchodní floristická jednotka tak spadá pod „Výroba, obchod a služby

neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“, který odkazuje na obor č. 1: Poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost a obor č. 48: Velkoobchod a maloobchod. Obsahová náplň těchto živností je podrobně popsána v příloze č. 4 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Všeobecné podmínky pro provozování živnosti (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání):

- 18 let
- Způsobilost k právním úkonům
- Bezúhonnost
- Zvláštní podmínky (odborná a jiná způsobilost) – u živnosti volné tato podmínka není stanovena

Následuje ohlášení živnosti, které je podnikatel povinen podat příslušnému živnostenskému úřadu. Jedná-li se o osobu, která zakládá svou první živnost, činí poplatek 1000 Kč. Za ohlášení další živnosti zaplatí podnikatel 500 Kč. Fyzická osoba, která se chystá provozovat ohlašovací živnost je povinna v ohlášení uvést informace týkající se přímo dané osoby nebo pověřené osoby.

Informace uvedené v ohlášení (§45 Zákona 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání):

- Osobní údaje (jméno, příjmení, bydliště, místo narození, rodné číslo, datum narození apod.)
- Sídlo firmy
- Předmět podnikání
- Identifikační číslo, bylo-li přiděleno
- Informace o provozovně
- Doba povoleného pobytu
- Titul nebo vědeckou hodnost
- Případný požadavek na automatickou změnu adresy sídla

Podnikatel je povinen splnit i registrační povinnosti a registrovat se na (ANONYMUS, 2011):

- Finančním úřadě – daň z příjmu fyzických osob
- Okresní správě sociálního zabezpečení – sociální pojištění
- Zdravotní pojišťovně – zdravotní pojištění

Podnikatel může vyplnit tzv. jednorázový registrační formulář a registrovat se tak u všech zmíněných institucí současně. Povinnost podnikatele je tedy jak ohlášení, tak i ukončení

výdělečné činnosti a to ve lhůtě do 8 dnů (OSSZ a zdravotní pojišťovně). Ke správci daně (finanční úřad) je podnikatel povinen se zaregistrovat ve lhůtě 30 dnů od vydání oprávnění k podnikatelské činnosti.

3.3.4.2 Legislativa – právní normy pro provozování floristické obchodní jednotky

Existuje několik právních norem, které vytváří obecné právní prostředí pro podnikání v České republice. Některé z nich popisují autorky GREGUŠOVÁ, KOČIŠČÁKOVÁ (2012). V rámci těchto norem jsou stanoveny podmínky provozování podnikatelské činnosti, jako např.: které osoby mohou podnikat, jakou formou a na základě čeho mohou podnikat a mimo jiné i jakým způsobem lze podnikatelskou činnost ukončit. Nejvýznamnější právní normy jsou:

- Občanský zákoník
- Zákon o obchodních korporacích
- Zákoník práce
- Zákon o živnostenském podnikání
- Zákon o ochraně spotřebitele
- Daňový zákon

Občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník):

Zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který nahradil občanský zákoník z roku 1964, upravuje především soukromé právo a spoluvytváří právní podnikatelské prostředí, především v oblasti majetkových poměrů, smluv a právních úkonů.

Zákon o obchodních korporacích (Zákon č. 90/2012, o obchodních korporacích):

Tento zákon je právním předpisem zabývající se úzce vymezeným okruhem právnických osob, tzv. obchodními korporacemi (společnosti a družstva). Tento zákon z části nahradil obchodní zákoník.

Zákoník práce (Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce):

Tento zákon vymezuje právní vztahy, které vznikají při výkonu závislé práce mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Jedná se tedy o pracovněprávní vztahy. Mimo to vymezuje i právní vztahy kolektivní povahy. Zákoník práce je vázán na občanský zákoník.

Zákon o živnostenském podnikání (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání):

Zákon upravuje podmínky pro živnostenské podnikání, včetně kontroly nad jejich dodržováním.

Zákon o ochraně spotřebitele (Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele):

Jedná se o zákon upravující podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží, výrobků a služeb. Dále upravuje úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a stanovuje oprávnění spotřebitelů.

Daňový zákon (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty)

Zákon o daních z příjmu upravuje daň z příjmu fyzických a právnických osob. U fyzických osob se jedná o zdanění veškerých příjmů, u právnických osob se jedná o zdanění čistého zisku. Dalším zákonem, zabývajícím se daněmi, je zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

3.3.4.3 Podpora podnikání

Pro podnikatele je velmi podstatná znalost podnikatelského prostředí a aktuální informace o jeho vývoji. Na tvorbě tohoto prostředí se podílejí subjekty veřejného sektoru (zákonodárné orgány, ministerstva, státní správa apod.) i soukromého sektoru (komory, asociace, svazy apod.), dále i subjekty tržní (konkurenti, obchodní partneři). Pro lepší orientaci podnikatelů v tomto prostředí byly zřízeny subjekty poskytující služby podnikatelům, které lze dělit na (SRPOVÁ, ŘEHOR, 2010):

- Vládní organizace
- Finanční instituce pro podporu podnikání
- Nevládní organizace
- Komerční subjekty

Všechny tyto instituce významně podporují malé a střední podniky a svými službami pomáhají začínajícím podnikatelům k úspěšnému startu podnikání. Jedná se především o poradenské a informační služby, vzdělávací programy, podpůrné programy pro rozvoj podnikání a také o finanční podporu. Některé z nich se zaměřují na vzájemnou spolupráci se zahraničními firmami a poskytují možnost proniknout firmám na zahraniční trh. Výběr a stručná charakteristika některých významných institucí zabývajících se podporou podnikání malých a středních podniků je obsažen v přílohách (*Příloha č. 4*).

3.3.4.4 Povolení a revize

Mnohé podniky, floristické obchodní jednotky nevyjímaje, používají ve své činnosti různá technická zařízení. Provozovatele jsou ze zákona povinni si tato zařízení nechat pravidelně kontrolovat příslušnými odborníky. Tato povinnost se týká jak zařízení v prodejnách, tak i bytu či jiných prostor, které firmě slouží jako provozovna. Opatření je nutné především z hlediska bezpečnosti. Nezrevidované zařízení je velkou komplikací, zejména při státních kontrolách nebo náhradě škod vzniklých daným zařízením. Revizi je tedy nutné provádět u elektrických zařízení (elektrospotřebiče, zásuvky, osvětlení apod.), plynových zařízení (plynový kotel, bojler apod.), zdvihacích zařízení (výtah, plošina apod.), tlakových nádob, protipožárních zařízení (hasicí přístroje) a hromosvodů. Vždy je provádí revizní technik s oprávněním k této činnosti. Doba trvání revize je různá v závislosti na daném zařízení. Cenově se revize pohybují od 200 Kč do 2 500 Kč (DOLEŽAL, 2016).

3.3.4.5 Kontrolní činnost

Každý provozovatel obchodní činnosti má povinnost dodržovat zákony, zákonná opatření a předpisy, které nařizuje stát ve formě legislativy. Ta stanovuje práva a povinnosti zaměstnavatele i zaměstnance, má přímý vliv na mzdy, výši daní, odvodů a zabývá se také ochranou spotřebitele. Pro provozovatele i zaměstnance je znalost těchto předpisů a zákonů velmi důležitá a je nutné, aby sledovali jejich novelizace a řídili se vždy nejnovějším platným zněním. Dohled nad dodržováním těchto zákonů zajišťují například tyto organizace (BITTNEROVÁ et al., 2011):

- Česká obchodní inspekce – kontrola:
 - Dodržování zákona o ochraně spotřebitele
 - Kvality zboží (mimo zboží rostlinného a živočišného původu)
 - Označení zboží
 - Správné markování a dodržování cen
 - Provádí kontrolní nákupy apod.
- Česká zemědělská a potravinářská inspekce – kontrola:
 - Kvality a značení zboží rostlinného charakteru
- Živnostenský úřad – kontrola:
 - Dodržování živnostenského zákona
 - Oprávnění k vykonávání činnosti
 - Označení prodejny
- Inspektorát práce – kontrola:
 - Souvislosti se zákoníkem práce (pracovní smlouvy, docházka apod.)
- Úřad práce – kontrola:

- Plnění předpisů o zaměstnanosti
- Plnění předpisů o ochraně zaměstnanců při platební neschopnosti zaměstnavatele

Další orgány, které mohou v obchodních jednotkách provádět kontrolní činnost, uvádí STARZYCZNÁ (2003).

3.3.4.6 Informační povinnosti prodejce

Informační povinnosti prodejce se dělí do šesti sektorů, kterými jsou (BITTNEROVÁ, 2007):

- Označení provozovny
- Výrobky a služby
- Vadné výrobky
- Používání měřidel
- Cena výrobku či služby
- Reklamace zboží a služeb

Označení provozovny

Provozovna musí být z vnějšku trvale a viditelně označena. V každé provozovně musí být zvolena odpovědná osoba za činnost dané provozovny. Podle zákona musí být každá provozovna označena (455/1991 Sb., o živnostenském podnikání):

- Obchodní firmou, názvem či jménem a příjmením obchodníka
- Identifikačním číslem, pokud bylo uděleno
- Jménem a příjmením odpovědné osoby za činnost provozovny
- Provozní a prodejní dobou, pokud se nejedná o stánek apod.

Výrobky a služby

Provozovatel je povinen označit výrobky přímo, na viditelném místě a srozumitelně. Každý výrobek musí být opatřen názvem (českým), označením výrobce nebo dovozce (příp. dodavatele) a jinými informacemi, nezbytnými pro užívání daného výrobku (zákon č. 634/1992, Sb., o ochraně spotřebitele). Výrobky, se kterými se při užívání musí dodržovat zvláštní pravidla (např. návod), je prodejce povinný s nimi seznámit spotřebitele. Písemné informace o výrobku musí být v českém jazyce. Pokud již je výrobek označený distributorem, nesmí prodejce jeho návody měnit či odstraňovat. Veškeré piktogramy a značky, nacházející se na výrobcích, musí prodejce zákazníkovi pečlivě vysvětlit. Důležité je, aby prodejci seznámili spotřebitele s rizikem nesprávné manipulace a zacházením s výrobky (např. adventní věnec).

Vadné výrobky

Obchodník je povinný upozornit zákazníka na poškozené, upravené nebo jinak znehodnocené zboží (v prodejně jsou vystaveny na zvláštním místě). Informace o vadách daného výrobku (a důvody snížení ceny), musí provozovatel zapsat do dokladu o zakoupení zboží.

Používání měřidel

Jedná se především o váhy a metry, které musí být úředně ověřené, tzv. cejchované. Každé toto měřidlo musí odpovídat zvláštním předpisům nebo technickým normám.

Cena výrobku nebo služby

Cena výrobku či služby musí být vždy na viditelném místě. Pokud zákazník projeví zájem o doklad o nákupu, prodejce mu jej musí vystavit. Na tomto dokladu se nachází datum prodeje, charakter výrobku či služby a cena.

Reklamace zboží a služeb

Vzhledem ke krátkodobé trvanlivosti rostlinného materiálu, platí reklamace pouze do druhého dne od koupě. Někteří zákazníci mohou poškodit zboží již v den koupě. Jako prevence slouží informovanost zákazníka ze strany prodejce o správném zacházení s výrobkem nebo o nebezpečí jejich používání (svíčky apod.). Autorka BITTNEROVÁ (2007) vymezuje lhůty pro možnost reklamace, a to pro hrnkové rostliny a sazenice - 48 hodin. Na ostatní spotřební zboží se vztahuje záruka 24 měsíců. Existuje tzv. reklamační řád, který stanovuje postupy při reklamacích a měl by být k dispozici v každé provozovně. V reklamačním řízení je důležitým faktorem psychologická znalost obchodníka, který čelí zklamanému zákazníkovi. Správná komunikace zajišťuje dobrou pověst.

3.4 Realizace floristické obchodní jednotky

3.4.1 Umístění prodejny

Jedním z nejdůležitějších faktorů zajišťujících úspěch a prosperitu obchodní jednotky je její strategické umístění. Je důležité umístit prodejnu na místech, kde je zaručený dostatečný pohyb lidí, tudíž potencionálních zákazníků. Většinou se jedná o místa podél hlavních komunikačních tahů, kde lidé denně cestují do zaměstnání a zpět do svého obydlí. Další strategické umístění pro prodejnu je střed města, náměstí či v blízkosti zastávek městské hromadné dopravy. I na těchto místech lze předpokládat zvýšený pohyb obyvatel. Velmi vhodné je umístění prodejny blízko nebo uvnitř nákupních center, kde je vždy možnost parkování, která se v dnešní době stává čím dál důležitější. Floristickou obchodní jednotku můžeme situovat i do míst, kde se předpokládá zvýšený zájem o tento druh zboží. Jedná se především o okolí hřbitovů a obřadních síní.

3.4.2 Prostorová orientace obchodní jednotky

Prostorovou orientací se rozumí umístění prodejny vzhledem ke světovým stranám. V letních měsících může docházet díky slunečnímu záření k přehřívání prostoru za výlohou a okny prodejny. Květiny umístěné v této části mohou být vlivem tepla poškozovány. Z tohoto důvodu je v našich klimatických podmínkách nevhodná orientace těchto prodejních prostorů na jih, východ a jihovýchod. Nežádoucím vlivu slunečního záření se lze v některých případech vyhnout použitím markýzy či jiných stínících systémů. Prodejny vybavené klimatizací mohou vystavovat květinové zboží nezávisle na orientaci ke světovým stranám.

3.4.3 Provoz v obchodní jednotce

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2 *Floristická obchodní jednotka*, je velmi důležité zvolit správné a účelné dispoziční řešení prodejny. Jednotlivé prostory prodejny by měly být logicky uspořádány a vzájemně na sebe navazovat. Vhodné rozmístění zboží umožňuje zákazníkům pohodlný nákup a prodejcům přehled, rychlou orientaci a jednoduchou manipulaci. Dle WUNDERMANN (1990) je rozmístění jednotlivých segmentů prodejny (tzv. ostrovů) ideální tak, aby vedly zákazníka k nim, ne za ně. Uvádí také jednoduché schéma vhodné dispozice. *Viz obrazová tabule č. 4.*

Dle BITTNEROVÁ (2011) probíhají v každé obchodní jednotce tři typy provozních pohybů: pohyb spotřebitelů, zaměstnanců a zboží. Pohyb spotřebitelů zahrnuje vstup do

prodejny, pohyb po prodejním prostoru a východ. Zaměstnanci se na pracovišti pohybují v místě vstupu, šatny, sociálně hygienických zařízení, pracoviště a zpět. Zboží, které přivezou dodavatelé, postupně prochází přes příjem a přejímku do skladu, pokračuje do prodejního prostoru až k jeho expedici. Cílem je, aby v celkovém provozním řešení došlo k plynulosti provozu spotřebitelů, zaměstnanců i zboží. Toho lze dosáhnout správným oddělením jednotlivých provozů tak, aby příliš nedocházelo k jejich vzájemnému křížení. Velikost a členění provozního prostoru je odvozena od druhu obchodní jednotky, sortimentu prodávaného zboží, techniky prodeje a také od způsobu zásobování. Lze rozlišit různé techniky prodeje. Obchodní jednotkou s individuální obsluhou je prodejna, kdy prodavač nabízí a prodává zboží za pultem a spotřebitel je od něj přebírá. Jedná se o tzv. pultový prodej. Další možností prodeje je volný výběr, kdy si zákazník sám vybírá zboží a předává je prodavači, který je pouze markuje. Často se objevuje kombinace těchto dvou technik prodeje, kdy je část sortimentu prodává volným výběrem mezi pultovými stojany. Takto jsou nabízeny především hrnkové rostliny či keramika a jiné dekorace. Pultový prodej je pak zaměřen na řezané rostliny a drobné dárkové předměty.

3.4.4 Dispoziční prvky obchodní jednotky

V souladu s provozními požadavky dělí a dále popisuje BITTNEROVÁ (2007) obchodní jednotku na tyto části: prodejní prostor, dílna, skladový prostor a ostatní prostory. V jedné obchodní jednotce se vždy nemusí vyskytovat všechny tyto části.

Prodejní prostor

- Volně přístupný zákazníkům
- Vymezen pro nabídku a prodej zboží
- Bezprostředně navazuje na vchod a východ
- Nejreprezentativnější část prodejny
- Zahrnuje i exteriér

Při vytváření prodejního prostoru je nutné dbát nejen na jeho **estetiku**, ale také na jeho **funkčnost**. Výběr a typy dekorací charakterizují styl prodejny. V závislosti na něm je voleno i zařízení interiéru. Lze se setkat s běžně dostupným katalogovým vybavením a nábytkem nebo s nábytkem vyrobeným na zakázku. V obou případech ovšem musí nábytek splňovat funkčnost, snadnou údržbu, odolnost vůči vlhku a měl by umožnit variabilní a rychlou změnu uspořádání.

Uspořádání zboží do logických celků a jejich vzájemné oddělení je velice důležité pro snadnou přehlednost a rychlou orientaci zákazníka v prodejním prostoru. Zboží lze

seskupovat např. podle barvy, trendu či sortimentu. Vnitřní zařízení prodejny by mělo poskytnout uživatelům plynulý pohyb od vstupního prostoru k výstupnímu a zajistit tak snadnou orientaci a výběr zboží. Zaměstnancům by mělo uspořádání prostoru zajistit přehled o dění v prodejně a přístup k zákazníkovi.

Další důležitou roli v uspořádání prodejního prostoru hraje i dostatečně intenzivní, ne však oslňující **osvětlení**. U zboží, kde je důležité přesné rozlišení barev, má největší význam přirozené denní světlo, se kterým lze počítat především v malých prodejnách. Jedná-li se o větší prostory, je nutné použít i umělé osvětlení. Kvalitní osvětlení vyžaduje především pracovní prostor. Floristické práce a dekorace vystavené např. ve výloze je možné nasvítit dekorativním osvětlením.

Všechny prostory obchodní jednotky musí být dobře **odvětrány** a dostatečně **vytápěny**. BITTNEROVÁ (2007) uvádí optimální teplotu 18 – 21 °C. Tato hodnota se ovšem mění v závislosti na účelu daného prostoru a také musí být v souladu se světelnými podmínkami. V obtížně větratelných prostorech s vysokou teplotou v letních měsících je nutné aplikovat klimatizační systém.

Prodejní prostor obchodní jednotky lze rozdělit na pracovní a výstavní (expoziční) část. Pracovní část slouží k přípravě rostlinného materiálu, k vázání, balení, expedici a prodeji kytic. Většinou se jedná o prostor za pultem a zákazník má možnost sledovat práci obsluhy. Správné proporce pultu a rozmístění pracovních pomůcek zajišťují snadnou, rychlou a pohodlnou obsluhu. Rozměry - šířka, výška a délka, závisí od množství pracovních operací, počtu pracovníků, množství a druhu pracovních pomůcek, které budou na pultě stabilně umístěny. Na pultě je většinou umístěna pokladna, dále bankovní terminál nářadí a balicí papír. Optimální výška pultu je 85 – 100 cm a šířka okolo 80 cm. Důležitá je v obchodní jednotce i materiálová volba podlahy jak z hlediska bezpečnosti, tak údržby. Ideální jsou keramické podlahové krytiny, protože jsou snadno omyvatelné a odolné vůči chemikáliím. Dlaždice by měly mít protiskluzový, ne příliš strukturovaný povrch a jejich barva by měla esteticky ladit s celým interiérem. Pro rychlou a efektivní práci je také důležité umístění stojanů na dekorativní papír (manžetový papír, celofán). Role papírů jsou typizované a stojany v podobě horizontálních kovových tyčí jsou tudíž vytvářeny na míru. Výhodou takto umístěných rolí je jednoduché odvíjení a přehled jak pro obsluhu, tak pro zákazníka. Takto je možné vystavovat i stuhy. Stojany z trubek nebo dřeva jsou vhodné pro skladování nářadí či sekaného drátu.

Výstavní prostor je zbývající prostor prodejny včetně výlohy sloužící k vystavování zboží a floristických výrobků. Výrobky by měly být vystaveny do přehledných systematických celků. Výlohy jsou často aranžovány dle daného ročního období či sezónních svátků (Valentýn, Vánoce, Velikonoce apod.). Vždy by měly ovšem korespondovat s celkovým stylem prodejny. Tam, kde je dostatek prostoru, je možné mít v rámci prodejny i oddělené místo se sedacím nábytkem, kde probíhá sjednávání větších zakázek či svateb.

Dílna

- Prostor pro pracovní a aranžérské operace
- Nedílnou součástí velkých provozoven s širokým sortimentem
- U menších jednotek často chybí

V dílně se odehrává většina pracovních operací, proto musí být dostatečně velká a prostorná. Taktéž je důležité kvalitní osvětlení, umístěné nad pracovním stolem. Jeho rozměry jsou obdobné jako u pultu (viz výše). Neodmyslitelnou součástí dílny jsou regály a police, sloužící ke skladování pracovního materiálu, náradí a pomůcek. V poslední řadě je také důležitá likvidace odpadu, který by se měl již v dílně třídít a shromažďovat v části skladového prostoru, dokud jej neodveze příslušná firma.

Skladový prostor slouží pro (BITTNEROVÁ, 2007):

- Skladování zboží
- Snadný přísun zboží
- Snadný odvoz obalů
- Snadný odvoz odpadového materiálu

O tom, zda bude daná obchodní jednotka disponovat se skladovým prostorem, rozhoduje především obchodní záměr a množství služeb, které bude provozovatel nabízet. Celkový rozsah a uspořádání skladových prostorů je odvozen od velikosti obchodní jednotky a měl by umožnit snadnou manipulaci se zbožím. Probíhá zde příjem, skladování i samotná expedice zboží. V obchodní jednotce se nacházejí sklady zboží, které mohou být nechlazené a chlazené (chladírny). Pro snadnou manipulaci se zbožím jsou umístěny co nejbližší prodejnímu prostoru. Nechlazené prostory jsou suché, prostorné a dobře větratelné. Zboží je zde uloženo v policích a regálech, chráněných před prachem a přímým slunečním zářením. Chladírny a chladiřenské boxy slouží k uchovávání květin v konstantní teplotě a k prodloužení jejich trvanlivosti. Optimální teplota je snadno nastavitelná a pohybuje se okolo 8 – 10°C. Autor KAMP (2010) uvádí teplotu v létě 5°C a v zimě 7°C. Provozní sklady v obchodní jednotce slouží ke skladování vnitřního

zařízení, úklidového materiálu, nádob na řezané květiny, přepravek a jiných floristických pomůcek.

Pomocné prostory:

- Administrativní zařízení
- Sociální zařízení
- Provozní komunikace
- Další prostory související s obchodní jednotkou

Pomocné prostory zahrnují administrativní část, která je u malých obchodních jednotek omezena pouze na kancelář vedoucího, u větších jednotek je to samostatný celek a některé provozovny tuto část zcela postrádají. Tam, kde je součástí obchodní jednotky, slouží pro administrativní úkony a přijímání návštěv. Pomocné prostory jsou také sociální a hygienická zařízení pro zaměstnance, jako jsou šatky, umývárny a toalety. Charakter obchodní jednotky, počet zaměstnanců a místní podmínky určují velikost těchto prostorových součástí.

3.4.5 Sortiment zboží a způsob jeho prezentace

Řezané a hrnkové rostliny jsou hlavní částí sortimentu, které nabízejí floristické obchodní jednotky. Často jsou doplněny i jinými floristickými a dekoračními předměty, které provozovatelé nakupují od dodavatelů ze specializovaných velkoobchodních prodejen a skladů. Při nákupu ve velkoobchodu je nutné mít živnostenské oprávnění a registraci. Jednou z možností je také nákup zboží od soukromých pěstitelů. Někteří provozovatelé nakupují tradičně na českých i zahraničních veletrzích. Existuje řada dealerů, kteří rozvázejí materiál přímo k odběrateli. Výhodou je pohodlný výběr zboží bez cestování a pravidelná dodávka i několikrát týdně. Nevýhodou je omezený sortiment a kvalita materiálu. Zboží, které není běžně k dostání, je nutné si předem objednat.

Výběr zboží je závislý na typu floristické obchodní jednotky, spektru zákazníků a v neposlední řadě také na aktuálním sezónním období. Podle charakteru dělíme nabízené zboží na:

- Řezané květiny a zeleň
- Hrnkové rostliny
- Floristická aranžmá a dekorace
- Doplnkové zboží

Řezané květiny a zeleň jsou základem většiny floristických obchodních jednotek. Způsob jejich vystavení závisí od celkové koncepce a stylu každé prodejny. Některé pro

ně mají vymezený speciální prostor v blízkosti pultu, v jiných prodejnách jsou rozmístěny přímo v expozici. Forma prezentace je různá. Většinou jsou rostliny umístěny v nádobách z vhodného materiálu (sklo, kov, plast, keramika) o výšce dle délky stonků. V nádobách jsou rostliny tříděny podle druhu nebo i smíšené. V hmotě jsou pak seskupeny do barevných či druhových skupin. Nejvhodnější barva pozadí je neutrální, aby vynikla barevnost květů. Na tu má vliv i osvětlení, které by taktéž nemělo zkreslovat barvy a svým výkonem nesmí ovlivňovat tepelné podmínky. Květiny se také vystavují v chladicích boxech, kde ovšem hrozí častým otevíráním kolísání teplot. Řezaným rostlinám je nutné věnovat speciální péči, protože se jedná o zboží s krátkou trvanlivostí. Veškeré odkvetlé, shnilé či jinak poškozené kusy musejí být odstraněny z nádoby, aby nedocházelo k poškození i dalších květů. V pravidelně desinfikovaných nádobách musí být vždy čistá voda.

Hrnkové rostliny se dnes v obchodech neobjevují v tak hojném počtu, jak v minulosti. Zvláště v profesionálních floristických prodejnách je tento druh zboží zastoupen pouze v minimu a jejich výběr je podřízen spíše současnému trendu či sezóně. Při rozmístění hrnkových rostliny by se prodejci měli řídit jak osvětlením (nároky rostlin na světlo), tak z praktického hlediska i pohodlným přístupem (péče o rostliny, výběr zákazníka). Vhodné umístění je na stolech, jako solitéry do prostoru i na venkovní plochu. Z pravidla se rostliny seskupují dohromady podle společenských skupin. K profesionální a originální prezentaci patří vkládání rostlin do dekorativních nádob či jejich sezónní přízdoba. I tento druh zboží vyžaduje pravidelnou kontrolu a speciální péči v podobě odstraňování poškozených částí a pravidelné zálivky.

V obrazové tabuli je uveden základní sortiment řezaných a nejprodávanějších hrnkových rostlin v ČR. *Viz obrazová tabule č. 5.*

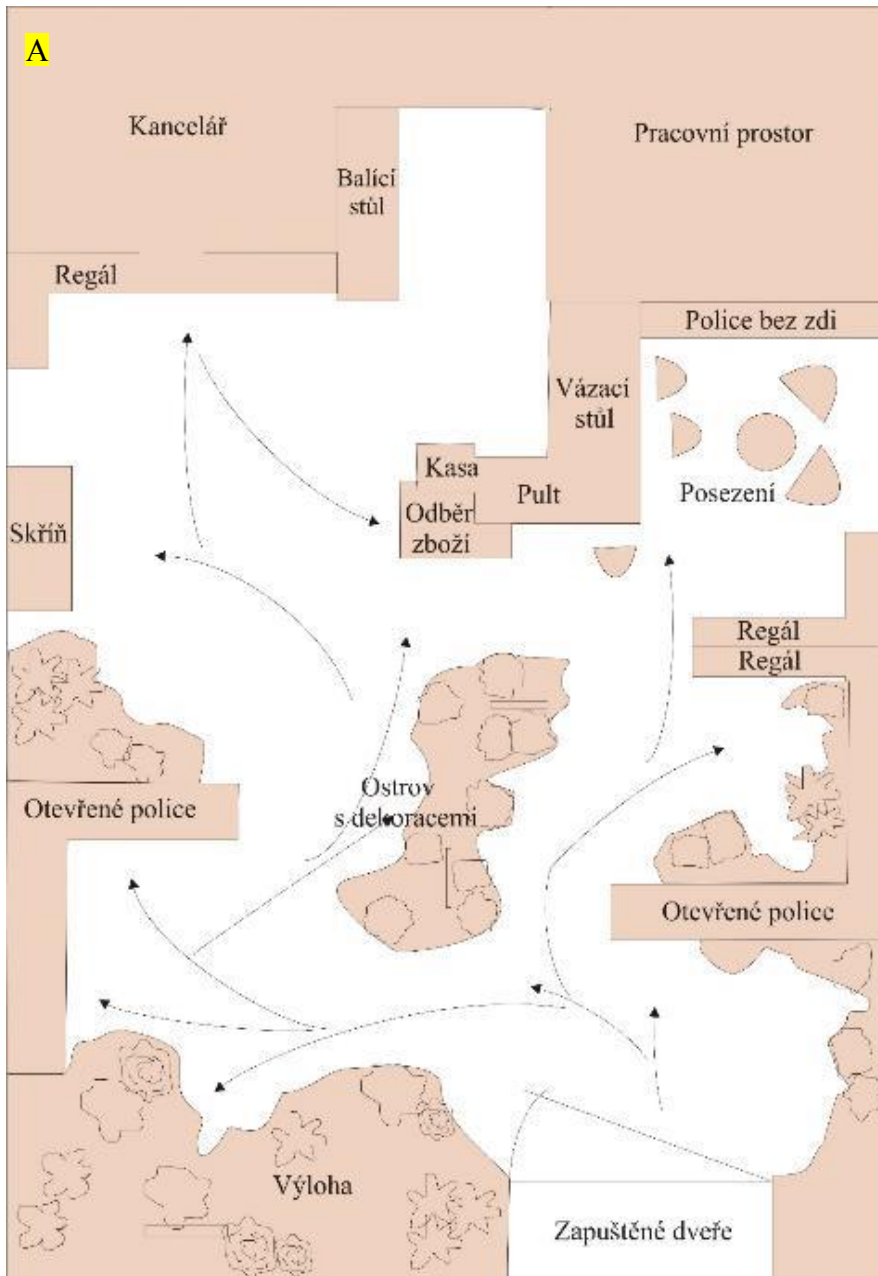
Image a styl prodejny se může odrazit i v originálně ztvárněných **floristických aranžmá a dekoracích**. Množství a typy korespondují s velikostí prodejny, trendy, sezónou a poptávkou. Existuje mnoho možností a materiálů, ze kterých lze vytvořit aranžmá (živé, sušené, umělé). Pro velká aranžmá je vhodné vymezení v prodejně samostatnou část, ve které v kombinaci např. s většími hrnkovými květinami dokonale vyniknou. U menších dekorací je dobré tvořit skupiny a tak je lépe prezentovat zákazníkům. Jejich uspořádání by také mělo naznačit, jak dané výrobky vystavit i v domácím prostředí.

Jak vyplývá z označení, **doplňkové zboží** pouze doplňuje sortiment prodejny a nemělo by tudíž procentuálně přesahovat zastoupení živých rostlin a floristických aranžmá. Jedná se především o dekorační zboží, jako jsou svíčky, obaly na květináče, vázy a nádoby, sezónní doplňky, umělé květiny apod. Jako doplňkové zboží jsou vyznačovány i potřeby technického charakteru, sloužící především k pěstování hrnkových rostlin (např.: nádoby na pěstování, pěstební substráty, hnojiva, ochranné prostředky a nářadí).

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Schéma dispozice obchodní jednotky: rozmístění jednotlivých segmentů prodejny, tzv. ostrovů, by mělo být takové, aby pohyb zákazníků směřoval k nim, nikoli za ně



Obrazová tabule č. 4: Schéma dispozice obchodní jednotky
Obrázek: A: upraveno dle WUNDERMANN (1990)

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Sortiment řezaných květin: základní sortiment řezaných květin v ČR

- *Rosa*
- *Lilium*
- *Chrysanthemum*
- *Alstroemeria*
- *Anthurium*
- *Freesia*
- *Iris*
- *Cymbidium*
- *Dianthus*
- *Dendrobium*
- Sezónní letničky a cibuloviny

Sortiment hrnkových rostlin: nejprodávanější sortiment hrnkových interiérových rostlin

- *Azalea*
- *Cordyline*
- *Cyclamen*
- *Dracaena*
- *Euphorbia pulcherrima*
- *Ficus*
- *Narcissus*
- *Nephrolepis*
- *Nolina*
- *Phalenopsis*
- *Primula*
- *Rosa*
- *Saintpaulia*
- *Spathiphyllum*
- Teplomilné palmy
- *Tradescantia*
- *Yucca*

Obrazová tabule č. 5: Sortiment řezaných a hrnkových rostlin dle BITTNEROVÁ et al. (2011)

3.5 Organizace prodeje ve floristické obchodní jednotce

Pro plynulý a bezchybný chod prodejny a úspěšný prodej zboží je velmi důležitá organizace práce. Majitel nebo odpovědný vedoucí musí vymezit zaměstnancům přesné úkoly, které jsou povinni dodržovat a za jejich plnění nesou odpovědnost. U tohoto druhu obchodní jednotky je možné vymezit charakteristický soubor prací, které se opakují a jsou logicky uspořádány tak, aby byl provoz v prodejně plynulý a bez problémů.

Soubor pracovních operací před každým otevřením prodejny a během celého roku (upraveno dle BITTNEROVÁ, 2007, 2011):

Příprava řezaných a hrnkových rostlin

1. Přinesení řezaných květin do obchodu z chladírny, kde byly na noc uskladněny
2. Odstranění přestárých nebo zvadlých květů
3. Desinfekce prázdných nádob před jejich použitím
4. Doplnění nádob vodou s použitím výživy pro řezané květiny
5. Doplnění řezaných květin do poloprázdných a prázdných nádob
6. Kontrola kvality hrnkových rostlin
7. Čištění nádob a plat s hrnkovými rostlinami
8. Úklid prodejny

Administrativní práce

1. Pravidelná objednávka zboží
2. Tvorba a kontrola cen
3. Kontrola, zda je zboží označeno předepsanými etiketami a popisky
4. Kontrola odpisů
5. Organizace pracovních operací a rozpis docházky

Péče o prodejnu

1. Výroba květinových vazeb a dekorací
2. Sezónní výzdoba, stylová a trendová přestavba prodejny a venkovních prostor
3. Kontrola a doplňování sortimentu v prodejně
4. Úklidové práce – úklid prodejny a přilehlých prostor

Příjem zboží

1. Nákup zboží
2. Čištění a ošetření řezaných rostlin
3. Uskladnění

Péče o řezané květiny

Již při **nákupu** květin je nutné vybírat pouze zboží kvalitní, nepoškozené. Kontrolovat by se měl i odpovídající počet kusu v balení.

Pokud je to možné, ihned po převzetí zboží je dobré květiny **očistit**. Jednotlivé druhy vyžadují specifický způsob čištění. (*Viz obrazová tabule č. 6*) Manipulace a práce s rostlinami musí být velmi opatrná, aby nedocházelo k mechanickému poškození a znehodnocení. Očištěné, seřezané a zabalené svazky jednotlivých druhů květin jsou vkládány do čistých, vydesinfikovaných nádob, naplněných vodou dle délky stonků. Pro zvýšení kvality lze přidat kondiční přípravek.

Řezané květy se **skladují** v chladírně či v chladicím boxu. Teplota těchto prostor je uvedena výše (*viz kapitola 3.4.4. Dispoziční prvky obchodní jednotky*). Před uskladněním nového zboží je potřeba odstranit ochrannou fólii, ve které jsou řezané květiny baleny, aby nedocházelo k tvorbě plísní. Každý druh má jiné nároky na teplotu skladování. KAMP (2010) uvádí, že květiny původem z tropů (např. *Anthurium, Phalenopsis* apod.) by neměly být skladovány při teplotě nižší než 15 °C. I sortiment letních květů je velmi citlivý na nízkou teplotu. Všeobecně platí, že doba uskladnění květin by neměla být příliš dlouhá, protože květy po několika dnech ztrácejí čerstvost.

Významný vliv na kvalitu a trvanlivost řezaných květin má **pravidelná desinfekce nádob i skladovacích prostorů**. Standardně se používá přípravek savo, který se ředí vodou a používá se nejen na čištění nádob, ale ve slabší koncentraci i na stonky rostlin. Další přípravek pro čištění nádob je např. FloraLife Cleaner od firmy Oasis. Desinfekce slouží především k likvidaci bakterií, hnilob a mikrobů. Optimálně se čištění provádí třikrát týdně, záleží ovšem na potřebě.

Očištěné, seřezané a připravené **květiny k prodeji se vystavují** ve vydesinfikovaných nádobách a vázách s čistou vodou, ve které je přidán kondiční přípravek. Množství vody závisí od druhu květů, většinou je to 10 – 15 cm. Květiny mohou být vystaveny dle druhů či v kombinaci. Druhy, které vylučují latex nebo barví, je nutné vystavovat v samostatné nádobě.

Balení hotových kytic je poslední pracovní úkon před předáním kytice zákazníkovi. Správné provedení je velmi důležité pro bezpečný převoz a ochranu květů proti mechanickému poškození, chladu, teple a povětrnostním vlivům. Kytice a kusové květy se mohou balit do hedvábného papíru s dobrými mechanickými vlastnostmi a tvarovou

poddajností. Papíry by měly být uloženy v těsné blízkosti pultu, aby jejich používání bylo rychlé a komfortní. Technika balení kytic vázaných na výšku a kulatých kytic je odlišná. (*Viz obrazová tabule č. 7*). Kromě hedvábného papíru se květiny balí na přání zákazníka i do celofánu, průhledné krabičky nebo speciálních obalů v podobě tašek a sáčků, které jsou opatřeny absorpční vrstvou pro vodu a plastovým obalem, aby nedocházelo k vylití vody a k znečištění oděvu či auta. Takovýto obal se používá především v případě, kdy budou květiny převáženy delší dobu a je tedy nutné zajistit rostlinám dočasný příjem vody. Jednou z možností je i použití plastových ampulí, které se naplní vodou a nasunou se na konce stonků.

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Čištění řezaných květin: jednotlivé druhy vyžadují specifický způsob čištění

Čištění řezaných květin			
Operace	Použití	Význam	Technika a nářadí
Odstranění listů	<i>Alstroemeria, Rosa, Chrysanthemum</i>	urychluje práci při vázání, prodlužuje trvanlivost květů	rukou, nožem
Seřezání stonku	všechny bylinné stonky kvetoucích rostlin a zeleně	kvalitní příjem vody	šikmý, 3 – 5 cm dlouhý řez ostrým nožem
Zalamování stonků	dřevité stonky <i>Chrysanthemum, Aster, Hydrangea</i>	kvalitní příjem vody	3 – 5 cm od konce stonku ručně, zahradnickými nůžkami
Odstranění trnů ze stonků	trnité stonky <i>Rosa, Asparagus</i>	pohodlná a bezpečná práce s rostlinou	v různých délkách stonku dle použití odtrňovačem, nožem
Drátkování	rostliny se slabým stonkem <i>Gerbera</i>	zpevnění stonku	zapíchnutí drátu do spodní části květu a omotání kolem stonku
Používání teplé vody	dřevinné i bylinné stonky, rostliny vylučující latex (<i>Asclepias, Euphorbia, Ranunculus</i>)	odstraňuje vzduch z cévních svazků, kvalitní příjem vody, u ronících rostlin odstraňuje zaschlý latex	horká a vroucí voda

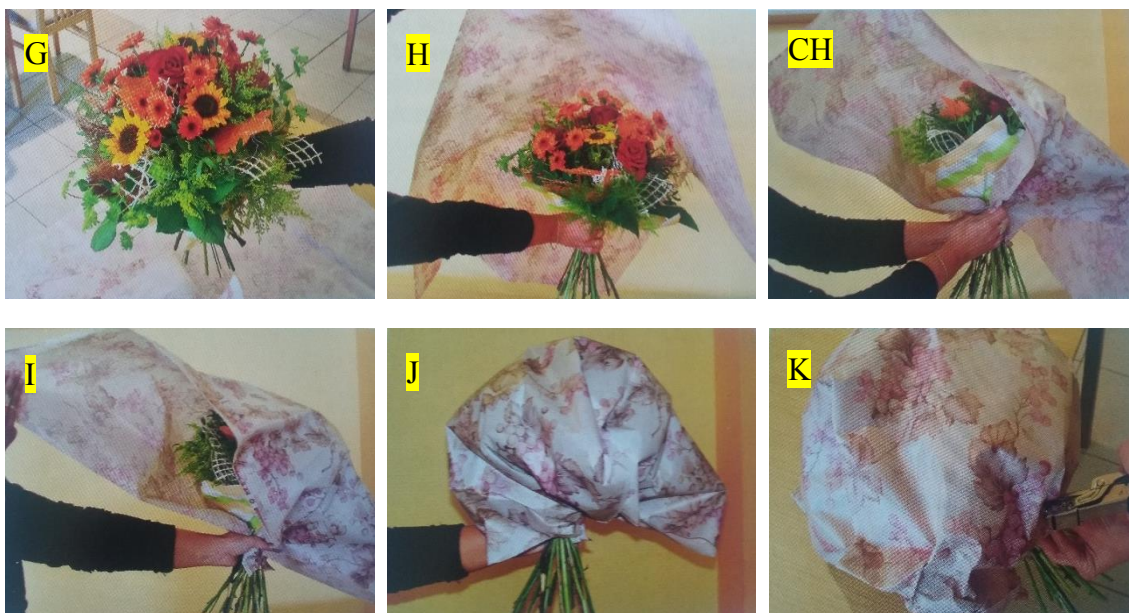
Obrazová tabule č. 6: Čištění řezaných květin dle BITTNEROVÁ et al. (2011)

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje
Diplomová práce

Technika balení vysoké řezané kytice:



Technika balení kulaté řezané kytice



Obrazová tabule č. 7: Technika balení řezaných kytic
Obrázek: A – K: BITTNEROVÁ et al. (2011)

3.6 Psychologie prodeje a práce se zákazníkem

3.6.1 Obchodník a obchodní jednání

Obchodník, též prodavač nebo prodejce, je člověk specifické profese, který představuje prostředníka mezi výrobcem a konzumentem. Jeho úkolem je jednat s těmito stranami s cílem prodat zboží (BEDRNOVÁ, PAUKNEROVÁ, 1995).

Autorka FILIPOVÁ (2011) při vytvoření typologie prodejců zkombinovala styly řízení a principy vyjednávání. Vytvořila jednotlivé typy, které charakterizuje v rámci dvou dimenzí. První dimenzí je zájem prodejce na prodeji, tedy na realizaci prodeje a koupi zákazníka. V druhém případě jde o zájem prodejce o dobrý vztah se zákazníkem. Autorka pro tyto dimenze zvolila tři stupně zájmu: nízký, střední a vysoký. Vzniklo tedy pět základních typů prodejců, které jsou shrnuty v přílohách (*Příloha č. 5*).

BITTNEROVÁ et al. (2011) shrnula jedenáct základních vlastností, kterými by měl disponovat prodejce floristické obchodní jednotky. Jsou to:

- Perfektní znalost sortimentu
- Profesionální znalost vlastností zboží v prodejně
- Přehled o sortimentu v rámci celého trhu
- Manuální zručnost
- Schopnost odhadnout zákazníka na první pohled
- Dobré komunikační schopnosti
- Empatie
- Schopnost poradit a pomoci v rozhodování
- Vstřícnost a klid
- Schopnost čelit konfliktům
- Reprezentativní vzhled

Obchodní jednání popisují autorky BEDRNOVÁ, PAUKNEROVÁ (1995) jako dlouhodobý styk obchodních partnerů v rámci řešení obchodu. Ten má určitý vývoj, který začíná od nabídky zboží či projevu zájmu, až po samotné zaplacení nebo reklamaci. Obchodním jednáním je ale i samotné setkání obchodních partnerů, čili výrobce a obchodníka nebo výrobce a spotřebitele. Na takovémto jednání se řeší konkrétní problémy. Obchodní partneři zde usilují o optimalizaci svého postavení v rámci trhu zboží. Znamená to, že každá strana má svou představu o ceně zboží. Zatímco výrobce chce výrobky prodávat za co nejvýhodnější cenu, obchodník se snaží levně koupit

a prodat za vyšší cenu. Třetí subjekt, tedy spotřebitel, má opět odlišné představy o ceně zboží, které srovnává se svými kupními možnostmi.

3.6.2 Zákazník

Zákazník je člověk, který přijímá statky, služby, produkty nebo nápady a přijímá je od obchodníka či dodavatele za finanční či jinou hodnotovou úhradu (ANONYMUS, 2001). Zákazník (firemní zákazník) je často zaměňován s označením spotřebitel, význam těchto pojmů je však odlišný. Spotřebitel je zákazník, který kupuje produkt pro uspokojení individuálních potřeb. Naopak firemní zákazník kupuje zboží pro svou lepší výrobu, obchod nebo poskytování služby (SPÁČIL, 2003). Zákazník i spotřebitel hraje v podnikání klíčovou roli. I sebevíc dokonalé schopnosti a dovednosti obchodníka ztrácí význam, pokud nemá zákazníky, kteří jsou z tohoto pohledu spolutvůrci úspěchu podnikání. Prodejce neprodává výrobek, službu či informaci, ale užitek. Pro účely této práce bude využíváno především označení zákazník, které je běžně používáno i v praxi.

Informace o zákazníkovi

Aby byl schopen nabídnout zákazníkovi to, co si žádá, musí prodejce rozpoznat jeho přání a potřeby. K tomu je nutné poznat zákazníka a zjistit o něm základní informace (REZEK, FILIPOVÁ 2000). Je-li zákazníkem firma, je získávání informací mnohem jednodušší, než v případě soukromé osoby (obchodní rejstřík, tisk, zákazníci dané firmy apod.) Informace o soukromých osobách se bezesporu zjišťují mnohem obtížněji. V tomto případě musí prodejce spoléhat na vlastní pozorovací schopnosti a na empatii. Pokud se jedná o zákazníka, který již v minulosti využil služby prodejce, lze si informace o něm vyhledat v archivu zákazníků, pokud jimi firma disponuje.

Poznání a očekávání zákazníků

SPÁČIL (2003) popisuje poznání a očekávání zákazníků jako poznání sociálně-psychologických principů ovládajících chování zákazníků v daném segmentu. Tyto principy dále ovládají poznání potřeb a očekávání zákazníků vzhledem k druhu produktu i dodavatele, zosobnění tohoto poznání až na konkrétní oborový úsek nebo individuálního zákazníka. Lze vymezit tři cykly, kterými zákazníci procházejí. Prvním je hledání, kde zákazník na základě potřeby hledá uspokojení. Vyhovující dodavatele si zákazník vybere podle přesné definice a popisu své potřeby. Velký vliv zde má nejen marketing firmy, ale především zkušenosti vlastní či jiných. Další etapou je konzumace, kde dochází k ovlivnění vůle zákazníka k opětovné návštěvě. Zde sehrává zásadní roli péče

o zákazníka a projevení zájmu o něj. Poslední fází je hodnocení, kdy zákazník posuzuje, zda byly jeho potřeby uspokojeny nad jeho očekávání či zda byl zklamán. Je nutné brát zřetel na to, zda původní očekávání nebylo příliš vysoké. Tato etapa navazuje opět na první fázi, jelikož spokojenost zákazníka vede k dalšímu využívání služeb u stejného dodavatele. REZEK, FILIPOVÁ (2000) dělí potřeby zákazníků na hmotné a nehmotné (emocionální). Hmotné jsou snadno rozpoznatelné a důvody ke koupi jsou většinou racionální. Naopak nehmotné potřeby zákazníka jsou méně zřetelné ovšem neméně důležité. Jedná se o potřebu uznání, prestiže, jistoty a radosti. Znakem profesionality prodejce je poznání skutečných potřeb zákazníka.

Zákazníky v jejich očekávání ovlivňují tyto faktory (SPÁČIL, 2003):

- Logický přístup
- Obava a rizika
- Snaha mít věci pod kontrolou
- Typizovaná role

Zákazníci jsou neradi pod vlivem marketingu silných značek. Z toho důvodu používají **logický přístup** a hledají nového dodavatele nebo setrvávají u současného. Při tomto výběru posuzují atributy jako je rychlost, spolehlivost, přátelskost, jednoduchost a každému z nich dávají nejdůležitější či méně důležitý význam. Zákazník ovšem může vybrat jen ten nejdůležitější atribut a podle něj hledá dodavatele. Jsou-li si rovni, nastupuje druhý faktor.

Rozhodování zákazníků je velmi ovlivňováno schopností vzít na sebe riziko. Dodavatel se snaží jejich **obavy a riziko** snižovat. Zákazníci vnímají finanční riziko (opravy, výměny, náhradní řešení), výkonnostní riziko (zakoupená služba je nedostačující), riziko škody (obava, že je služba nebezpečná), sociální riziko (nedostatečná důvěryhodnost dodávky, posměšky).

Je-li dodavatel otevřený, včas upozorní zákazníka na změny a nepředvídatelné události nebo mu ukáže průběh procesu, zákazník má pocit, že má **věci pod kontrolou**.

Faktor **typizovaná role** je založený na reakci každého zákazníka, na kterou dodavatel navazuje. Jinak bude reagovat nákupčí velké firmy a jinak majitel malé firmy.

Typologie zákazníka

Každý zákazník je jedinečný, a pokud chce být prodejce úspěšný, musí ke každému zákazníkovi volit individuální přístup. Jelikož nelze zákazníka podrobovat dlouhému

pozorování a psychologickému výzkumu, existuje několik typologií, do kterých je lze zařadit (REZEK, FILIPOVÁ, 2000). Na základě dvou charakteristik (dominance/submisivnost, přátelskost/nepřátelskost) je možné vymežit čtyři typy zákazníků, které jsou shrnuty v přílohách. (Příloha č. 6) Zákazníka je ovšem nutné i po zařazení do typologie dále vnímat a reagovat i na jeho aktuální pocity.

BEDRNOVÁ, PAUKNEROVÁ (1995) rozlišují osobnost spotřebitele na základě sociálních charakteristik. Například příslušnost zákazníka k sociodemografické skupině je jedním z důležitých třídících kritérií. Mladí lidé mají většinou vyšší požadavky na módnost zboží ale i nižší finanční možnosti. Staří lidé jsou poněkud pomalejší a mají vyšší nároky na solidnost. Mnohdy potřebují pomoc, jsou netrpěliví, mrzutí a rychle se unaví. Střední generace zákazníků se vyznačuje vyššími nároky s většími finančními možnostmi. Tito zástupci mají individuální vkus, specifická přání a často někam spěchají. Spotřebitele mají shodné znaky i v rámci pohlaví, kdy muži nakupují méně často než ženy a mají tak menší přehled o zboží a jeho cenách. Společným rysem také je nelibost stání ve frontách. Naopak ženy nakupují často a mají větší přehled o zboží. Jsou náročnější, trpělivější a šetrnější. Specifickou skupinou jsou i děti, které často potřebují s výběrem zboží pomoc a vyžadují více rad a zájmu, než dospělí. Velký rozdíl je také u spotřebitelů z venkova či z města, zvláště v orientaci, komunikaci, v možnosti ovlivňování, konzervativnosti, ve spěchu apod. Odlišnosti zákazníků je možné sledovat v jiných odvětvích, jako jsou profese, sociální vrstva, národnost nebo etnické celky. Rozdíly lze vidět i v rozumových předpokladech, motivacích, postojích a charakteru. Ať už se tedy jedná o jakýkoliv typ zákazníka, pro prodejce je nejdůležitější míra jeho ovlivnitelnosti. Všeobecně platí, že konzervativní lidé a introverti jsou ovlivnitelní mnohem obtížněji než extroverti. Prodávající musí za všech okolností volit přívětivý a otevřený způsob jednání.

Vyhledávání a získávání zákazníků

Vyhledání zákazníků považují REZEK, FILIPOVÁ (2000) za základní pilíře podnikání. Podle nabízeného produktu se prodejci zaměřují na určitou oblast zákazníků. Ve strategii výběru jak firemních zákazníků, tak i soukromých osob, je možné postupovat třemi způsoby. Prvním z nich je osobní kontakt. V tomto případě je nejjednodušší oslovit příbuzné a známé a postupně dojít k osobám ne tak blízkým. Není dobré snažit se těmito lidem přímo nabízet své zboží. Pouhé seznámení s tím, co bude obchodník prodávat, stáčí k tomu, aby sami projevíli zájem o daný produkt a neměli pocit, že je k tomu prodejce nutí. Nicméně je vhodné sehnat od příbuzných a známých tipy na další zákazníky, kteří

by mohli mít zájem o dané zboží. Oslovené osoby, u kterých si je prodejce jistý, že jeho zboží potřebují, by měl oslovit již s nabídkou. Samotný způsob oslovení je velmi důležitý. Prodejce musí být zdrženlivý a nevtíravý, na druhou stranu musí být ochotný řešit problémy a potřeby zákazníků. Další skupinou, kterou lze touto cestou kontaktovat, jsou jiní prodejci, se kterými obchodník přijde do styku. Mohou mu tak dát tipy na stejné zákazníky, protože si vzájemně nekonkurují. Dalším způsobem, jak oslovit nové zákazníky je prostřednictvím tisku a inzerátů, především ve zpravodajích dané lokality. Někteří obchodníci získávají zákazníky rozesláním letáček přímo do poštovních schránek. V tomto případě není zaručeno, že si lidé letáček opravdu přečtou. Kreativním ztvárněním (přidání nálepky a jiných předmětů) se ovšem tato šance zvyšuje. Tyto letáčky může prodejce umístit i do čekáren v dané lokalitě. Mnozí obchodníci volí oslovení zákazníků telefonicky. Zde je zapotřebí pečlivá příprava a profesionální přístup. Nevýhodou může být nevhodná doba pro tento druh telefonátu a tudíž špatná nálada posluchače. Časově i finančně nejnáročnější jsou osobní schůzky, které jsou vhodné pouze pro omezený sortiment zboží.

JONES (1992) uvádí čtyři základní otázky, které by si měl položit každý podnikatel, chce-li získat zákazníky.

- Jaké výhody musí daný výrobek či služba nabídnout potenciálním zákazníkům?
- Jakou cenu má mít výrobek nebo služba a jak je důležitá při ovlivňování motivů koupě zákazníků?
- Odkud, jakými prostředky a jak se bude výrobek prodávat?
- Jak bude otevření podniku podpořeno v příslušných segmentech trhu?

Odpovědi na tyto otázky jsou cestou k přeměně potenciálních zákazníků na ty skutečné. Často je využíván tzv. marketingový mix, neboli čtyři „P“ (*Příloha č. 7*).

Není důležité pouze získat zákazníka, ale také si ho udržet (WESSLING, 2002). Pokud oslovené osoby musí vynaložit příliš velké úsilí (náklady) k získání potřebných informací před tím, než proběhne samotný nákup, většinou roli zákazníka odmítnou. Pokud ovšem obchodník uspokojí zákaznickovy představy, pak si získá jeho důvěru.

Péče o zákazníky

Jak již bylo naznačeno v předchozím odstavci, o zákazníka je nutné se starat a udržet si jej. Existují základní principy péče o zákazníka, kterými by se měli obchodníci řídit (SPÁČIL, 2003).

Otevřenost: Čím otevřeněji se zákazník vyjádří o svých potřebách, tím snadněji obchodník vyhoví jeho požadavku. Jelikož zde funguje reciproční chování, zákazník začne být otevřený, pokud shledává otevřenost ze strany obchodníka. Tento princip je základem dlouhodobého partnerství. V praxi lze tento přístup pozorovat u firem, které umožňují zákazníkům pozorovat putování zboží na webových stránkách nebo pravidelné informace o probíhajícím obchodu. Zákazník má větší pocit, že má vše pod kontrolou.

Proaktivita: Mnohem jednodušší je pro prodejce reagovat na požadavky zákazníka, ovšem zákazník mnohonásobně více ocení, když prodejce předvídá jeho potřeby. K principu proaktivity patří pravidlo prvního kontaktu dodavatelem, tedy jestliže nastane jakákoliv nestandardní situace v rámci vzájemného obchodu, zákazník se to dozví jako první.

Férovost: Jsou situace, kdy dodavatel může ve vztahu se zákazníkem cokoli vytěžit ve svůj prospěch. Takové chování vnímá zákazník jaké neférové a vede ke zrušení obchodního partnerství.

Znalost zákazníka: Každý prodejce by měl znát své zákazníky a to na úrovni jednotlivců, mikrosegmentů i segmentů.

REZEK, FILIPOVÁ (2000) přikládají péči o zákazníka velký význam především z hlediska konkurenceschopnosti podniku. Definovali šest důvodů, proč se dále starat o zákazníka, který v dané firmě již uzavřel obchod.

- **Nejlepší zákazník je zákazník současný** - obě strany se již znají a dokáží na sebe vzájemně reagovat
- **Zákazník si prodejce udrží v paměti** - pokud byl zákazník se službami spokojený, rád daného dodavatele opět vyhledá
- **Zákazník doporučí prodejce svým přátelům a známým** - spokojený zákazník je nejlepší reklama
- **Zákazník může prodejce informovat o potenciálních zákaznících** - prodejce využije vlastní iniciativu k tomu, aby zákazníka nenásilně požádal o kontakt na potenciální klienty
- **Prodejce může zákazníka požádat o reference** - ideální forma referencí je písemná a se souhlasem zveřejnění či s potvrzením daného argumentu ze strany zákazníka
- **Prodejce zastíní konkurenci** - připomínáním se zákazníkům si prodejce zajistí jejich opětovný zájem nebo doporučení

Vztah k zákazníkům

Pro dlouhodobé partnerství mezi zákazníkem a prodejcem je důležité udržovat vzájemný vztah. Každý obchodník věnuje patřičnou péči všem zákazníkům, ovšem je výhodné vytvořit skupinu zákazníků, kteří v současnosti nebo v minulosti nejvíce využívají a využili služeb podniku. S touto skupinou je dobré upevňovat vztahy zvláštními aktivitami (REZEK, FILIPOVÁ 2000). Četnost a míra těchto aktivit musí být volena citlivě, aby na jednu stranu nedocházelo k přílišnému obtěžování zákazníků a aby naopak zákazník nepovažoval řídký kontakt za lhostejný. Pro účely této diplomové práce budou následně vypsány pouze ty, které se dají aplikovat na floristickou obchodní jednotku a její zákazníky.

Informace zákazníka o nových produktech a verzích: Je vhodné kontaktovat zákazníka o modernizaci či obohacení sortimentu zboží. Je ovšem nutné se klientů nejdříve zeptat na spokojenost s již zakoupeným zbožím. Ve floristické jednotce se jedná především o střídání sezónního zboží a trendové dekorace.

Sledování životnosti produktu: V tomto případě je dobré zákazníka kontaktovat před koncem životnosti zakoupeného produktu. Floristické jednotky často nabízejí tvorbu tematických dekorací inspirovanou ročním obdobím. Po jeho uplynutí je možné nabídnout zákazníkům obměnu.

S předchozím bodem souvisí i následující – vysledování, jak často obvykle zákazník produkt mění. Pokud má prodejce tyto informace, je dobré jich využít a kontaktovat zákazníka v pravidelných cyklech, kdy má požadavky na obměnu produktu.

Děkování: Může probíhat písemně i telefonicky a pohnutkou je obětovaný čas, nákup, ochotu a případně za jeho doporučení.

Kontakt zákazníka při příležitosti výročí firmy: Tuto aktivitu vykonávají obchodníci prostřednictvím drobných dárků nebo pozváním těch významnějších na firemní oslavu.

Poslední aktivitou, která zajišťuje pozitivní vztah prodejce a zákazníka je zasílání novoročních přání.

Časopis Floristika nedávno uvedl článek zabývající se budováním vztahu k zákazníkům floristické obchodní jednotky. Poukazuje na předváděcí akce, které v poslední době často pořádají větší firmy za účelem seznámení zákazníků s floristickým řemeslem, s jeho

náročností a s možností vyzkoušet si tento um a naučit se zacházet s živým materiálem. Dalším důležitým významem těchto akcí je prohlubování vzájemných vztahů, dosažení spokojenosti zákazníků a tím i pozitivních referencí. Nelze opomenout i společenský faktor, kdy se zákazník a prodejce více poznají a usnadní se tak jejich spolupráce. Předváděcí akce mohou být také přidanou hodnotou podniku a velmi výrazně se tak mohou odlišit od konkurence (UREŠOVÁ, 2016).

Neúspěch

Existuje několik měřítek úspěšnosti. Obecně však platí, že pro dlouhodobou prosperitu podniku je rozhodující kvalita a služba zákazníkovi. Nejpřesnějším měřítkem úspěšnosti je pak kombinace kvality a dobré platební schopnosti. Pro řešení neúspěchu je nutné v první řadě rozpoznat jeho příčiny. BARROW (1996) definuje jedenáct základních příčin krachu podniků.

- **Nedostatek zkušeností** – při nástupu do podnikání je zapotřebí všestrannost
- **Absence výrobní nebo obchodní strategie** – podnikání by nemělo vzniknout bez zajištění zákazníků
- **Příliš velká optimistická představa o velikosti trhu** – důležitý je průzkum trhu, informace o konkurenci a odhad, jak bude přijímána jejich nabídka
- **Podceňování volby vhodného okamžiku pro zahájení podnikání** – zřízení provozovny, její vybavení a nákup zásob jsou časově velmi náročné a je nutné s tím počítat
- **Nedostatek oběžného kapitálu** – je nutné dobře odhadnout požadovaný kapitál, protože peníze ve firmě putují pouze jedním směrem, dokud nezačnou klienti nakupovat zboží v dostatečném objemu
- **Příliš nákladné zahájení podnikání** – zahájení podnikání vyžaduje skromnost a uvážlivost, aby nedošlo k zbytečnému navýšení režijních nákladů, které mohou přesáhnout příjmy z prodeje
- **Následky příliš rychlého rozvoje** – zvyšující se objem prodeje si vyžaduje finance na zajištění tohoto růstu
- **Podnikatel zaměňuje hotové peníze se ziskem** – investice získané hotovostí podnikatelů do jejich životního standardu často vede k tomu, že nemají finance k zaplacení účtů dodavatelů a daňového úřadu
- **Nevyhovující sídlo podniku** – průzkumem před zahájením podnikání lze zajistit, aby nájem prostor nebyl příliš vysoký nebo nízký (nereprezentativní lokalita)
- **Výběr a výchova pracovníků** – malé podniky si nemohou dovolit chyby ve výběru personálu
- **Nesprávně vedené účetnictví** – začínající podnikatele podceňují důležitost precizně vedeného účetnictví a první zdaňovací období je často koncem podnikání

Pokud obchodník zažívá pocit neúspěchu, musí podniknout kroky ke zvrácení tohoto neúspěchu (REZEK, FILIPOVÁ, 2000). Dále se musí vypořádat s vlastním stresem, jenž nastává v důsledku neúspěchu. Pro úspěšný boj s neúspěchem je nutné analyzovat jeho příčiny. Než dojde k samotnému řešení, měl by se obchodník informovat, o kolik jsou jeho výsledky horší než u konkurence. Pro zjištění procentuální úspěšnosti existuje tzv. prodejní koeficient, který se počítá následujícím způsobem:

$(\text{počet uskutečněných prodejů} / \text{počet uskutečněných kontaktů}) \times 100$

V praxi to znamená, že si během jednoho dne prodejce ve floristické obchodní jednotce počítá, kolik zákazníků si zakoupilo zboží (např. 6) a kolik odešlo z obchodu bez nákupu (např. 15).

Příklad:

$$(6 / 15) \times 100 = 40 \%$$

Tento výsledek si pak prodejci porovnávají s konkurenty nabízejícími stejné produkty a služby. Pokud je skóre vyšší, než u konkurence, jedná se o úspěšného prodejce. Pocit neúspěchu tak může být dán stanovením nereálných cílů či nešťastným přístupem k odmítání zákazníků. Pokud je skóre stejné jako u konkurence, je to dobrý výsledek, ovšem je nutné nezhálet a zvýšit průměr. Nižší skóre je u začínajících prodejců zcela běžné, jelikož potřebují delší dobu na získání své klientely a zkušeností. Jestliže se nejedná o začátečníky, je nutné se zamyslet nad následujícími možnými faktory neúspěchu (REZEK, FILIPOVÁ, 2000):

- **Vnější okolnosti** – špatně se ovlivňují, je nutné hledat způsob, jak se změněným podmínkám přizpůsobit
- **Malá motivace, pohodlnost** – silná motivace je nezbytná k úspěšnému prodeji, protože s její ztrátou nastupuje lhostejnost a pohodlnost, která je často důvodem ztráty zákazníků
- **Osobní problémy** – snaha vyřešit tyto problémy se odráží i v pracovních výsledcích
- **Nedostatečné prodejní dovednosti** – nedostatky může prodejce vylepšit kurzy či studiem odpovídající literatury
- **Špatná organizace práce** – identifikátor špatné organizace je porovnání, kdy prodejce vykonává méně práce za delší čas, než konkurenti

Neúspěch sebou přináší i stres, se kterým je nutné se vyrovnat. Snížit napětí a odbourat stres může obchodník tím, že dokáže vyřešit, změnit či zmírnit situaci, jež mu stres způsobila. K odbourání může dojít i změnou postoje, pocitů a náhledů na danou situaci

z negativní na pozitivní. Jednou z možností, jak se zbavit akutního stresu, je i fyzická aktivita. Ta ovšem nezabírá na chronický, dlouho trvající stres, kde je zapotřebí komplexnější přístup s použitím několika postojů v rámci schopností a dovedností člověka, osobního života nebo např. relaxační techniky.

Schopnosti a dovednosti:

- aktivní hledání řešení problémů
- efektivní řízení času
- sebevědomé chování
- nadhled
- schopnost měnit negativa v pozitiva
- smysl pro humor

Osobní život:

- zdravý životní styl
- bezpečné zázemí
- určení reálných cílů
- vymezený volný čas
- pochvala sama sebe za úspěch

Relaxační techniky:

- správné dýchání
- jóga
- meditace

Odchod zákazníků

Zákazníci odcházejí z mnoha různých příčin (SPÁČIL, 2003), z nichž nejčastější jsou:

- Vysoké ceny
- Špatný servis
- Špatná nabídka produktů
- Špatná flexibilita
- Nesplněné sliby

Kromě vysoké ceny jsou všechny ostatní příklady otázkou péče o zákazníka - proto by se neměla podceňovat.

3.6.3 Průzkum trhu

Před začátkem každého podnikání je potřeba ověřit si, zda je daná podnikatelská myšlenka životaschopná a splní prodejci jeho osobní požadavky a přijatelný zisk. Odpovědí na tyto otázky je průzkum trhu, který by měl začínajícím firmám pomoci v těchto bodech (JONES, 1992):

- Zpřesnit podnikatelský záměr a přesvědčit se, zda nabízí správný výrobek či službu na trhu ve správném množství, za vhodnou cenu, na správném místě a ve vhodném okamžiku.
- Předvídat prodej v zahajovacím období a v prvním roce podnikání.

Aby prodejce dosáhl výše zmíněných cílů, bude si muset položit řadu otázek (JONES, 1992):

- Proč budou zákazníci kupovat daný výrobek nebo službu?
- Kdo bude zákazníkem?
- Jaké množství nabízeného produktu hodlají zákazníci kupovat?
- Kdo je konkurence?
- Jaké jsou silné a slabé stránky konkurence?
- Jaký bude podíl zakládané firmy na trhu?
- Kdy budou zákazníci kupovat dané zboží?
- Jakou cenu budou ochotni zákazníci zaplatit?
- Roste trh podniku nebo se zužuje?

Podobnými otázkami se ve svém díle zabývá i BARROW (1996), který definuje průzkum trhu jako proces sběru, zaznamenávání, třídění a analyzování údajů, týkajících se zákazníků a jiných faktorů, které souvisí s poptávkou po zboží a službách. Detailní obraz dané oblasti trhu musí každý začínající podnikatel znát mnohem dřív, než začne podnikat. Výchozím bodem je najít trh, na který se obchodníci zaměří. Možností je mnoho, od působení na více trzích či oslovit pouze jeden konkrétní. Maloobchodní sítě mohou působit na místním trhu nebo na celonárodní úrovni díky zásilkové službě. Důležitým faktorem jsou také konkurenti, kteří jsou do jisté míry hnacím motorem podniku. Pokud existuje konkurence, je to pro podnikatele povzbuzující poznatek, protože to znamená zájem o zboží nabízené oběma stranami. Je nutné znát veškeré informace o konkurenční firmě, jako jejich silné a slabé stránky, rozsah nabídky, ceny, slevy, kvalita zboží, apod. Na tyto poznatky pak obchodník reaguje a snaží se odlišit a být lepší, úspěšnější. Cena je jedna z možností, jak se odlišovat. Ovšem není dobré stanovit na počátku příliš nízkou cenu, protože její následné zvýšení je vždy obtížnější, než její snižování.

Aby se výrobky staly zbožím, je nutné zjistit očekávání a požadavky zákazníků, najít způsoby, jak dané zboží vyrobit a dodat a způsoby, jak ovlivnit jeho spotřebu (BEDRNOVÁ, PAUKNEROVÁ 1995). Tento postup se nazývá marketing a hledá cesty, jak sladit nabídku s poptávkou. Autorky se dále zabývají rozbořením psychologických aspektů prodeje, jako jsou otázky zboží, nabídky a poptávky, komunikace a propagace na trhu, osobnost spotřebitele a prodávajícího, psychologie koupě a prodeje, marketing a průzkum trhu, z nichž některé budou naznačeny v následujících kapitolách

V dnešní době roste počet obchodních jednotek se stejným zaměřením. V těchto případech je nutné se od konkurence odlišit a vymezit tak působnost daného podniku. Problémem je v této souvislosti zajištění toku informací mezi prodávajícím a kupujícím. Nástrojem, jak překonat tento problém, je soubor komunikačních prostředků, tzv. komunikační mix (BITTNEROVÁ et al., 2011). Mezi tyto prostředky patří: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Reklama poskytuje neosobní informace o výrobcích či službách, která se může zaměřovat na různé cílové skupiny a může mít různou působnost. K lidem se dostává prostřednictvím komerčně dostupných médií za úplaty. Naopak nemediální představení produktu je možné na různých výstavách, show a soutěžích. Takováto propagace se nazývá podpora prodeje a slouží k osobnímu předvádění zboží. Hlavní cíle podpory prodeje jsou shrnuty níže. Public relations, tedy „vztahy s veřejností“, buduje a udržuje vztahy s veřejností a sděluje jí zprávy týkající se dané firmy, jejích výrobků a akcí. Tato publicita je převážně bezplatná. Přímá komunikace poštou, telefonicky nebo prospekty firmy se označuje jako přímý marketing a v jeho rámci si firma vytváří záznam údajů o zájmové skupině zákazníků. Tváří v tvář se obchodník se zákazníkem setkává ve formě osobního prodeje, kdy je cílem obchodníka uskutečnit obchod.

Cíle podpory prodeje (BITTNEROVÁ et al., 2011):

- Zvyšování objemu prodeje
- Větší využití obchodních kapacit prodeje
- Snižování nákladů na jednotku produkce
- Omezování nákladů na zásoby výprodeje výrobků
- Zrychlení cyklu opětovné koupě (ve formě např. slevových kuponů)
- Pobízet nákup zboží ve větším balení
- Zrychlené platby za zboží
- Dlouhodobé dobré vztahy mezi výrobcem a distributorem
- Stimulace zákazníků, kteří jsou citliví na cenu

Pokud podnikatel zvolí vhodnou kombinaci mediální reklamy a podpory prodeje, může dosáhnout vyššího prodeje a tudíž i zisku.

Vyššího prodeje je také možné dosáhnout zvláštními nabídkami s peněžní hodnotou, jako jsou slevy při nákupu, bezplatné vzorky, kupóny, prémie, soutěže a loterie, dárky, prezentace firmy na výstavách, uplatňování trendů.

Detailní popis a význam propagace firmy, image, reklamy uvádí autorky BEDRNOVÁ, PEUKNEROVÁ (1995).

3.6.4 Psychologie prodeje a koupě

K psychologii prodeje patří trh, který BEDRNOVÁ, PEUKNEROVÁ (1995) popisují jako všeobecnou i konkrétní prodejní možnost. Prodej zboží probíhá ve specifických podmínkách, které ovlivňují povahu procesu prodeje. Mezi důležité faktory patří: účelné uspořádání prodejních prostor, přehlednost, snadná orientace, estetické hledisko, umístění zboží tak, aby bylo dobře viditelné a případně s možností vzít výrobek do rukou. Lze vymezit určité etapy procesu prodeje (BEDRNOVÁ, PAUKNEROVÁ, 1995):

1. Vzbuzení pozornosti zákazníka lákavou nabídkou
2. Vzbuzení zájmu kupce konkrétními formami jednání
3. Závěr prodejního procesu zakončený prodejem a vlivem na další návštěvu zákazníka

Charakter prodeje pak ovlivňuje především místo prodeje, druh zboží, prodávající, způsob a kultura prodeje. Všechny uvedené faktory souvisí s psychologií prodeje.

Protipólem prodeje je koupě. Důvody, proč se zákazník rozhoduje ke koupi, jsou především vlastnosti jak zboží, tak samotného konzumenta, které se vzájemně ovlivňují. Koupi často předchází rozhodování předem, na které má vliv umístění prodejny, ceny, speciální služby apod. Proto je tedy nezbytně důležité umět zákazníka upoutat a nalákat, což je otázka hlavně marketingu firmy.

BITTNEROVÁ et al. (2011), aplikuje psychologii prodeje přímo na floristické obchodní jednotky. Ve svém díle uvádí pojem nákupní atmosféra, kterou pociťuje zákazník v souvislosti s pohybem zboží a s tím spojenými aktivitami. Atmosféra je tvořena a ovlivňována řadou stimulů a pozitivně i negativně ovlivňuje zákazníky k nákupu. Je velmi důležitá z hlediska struktury zákazníků a vlastní image firmy. V rámci nákupní atmosféry lze rozlišit vnější a vnitřní stimuly. Vnější jsou ty, které na zákazníka působí

ještě před tím, než vstoupí do obchodu. Vnitřní, poněkud důležitější stimuly, na zákazníka působí uvnitř prodejny a přímo jej motivují k nákupu.

Vnější stimuly

Architektura obchodní jednotky: Tento stimul působí na velkou vzdálenost a zákazník se na něj zaměřuje primárně. Jeho neobvyklým řešením je možné zaujmout a nalákat zákazníka, aby mohl poznávat působení následujících stimulu viditelných až při detailnějším pozorování.

Umístění a dostupnost: Jak již bylo zmíněno výše, dostupnost a možnost parkování v blízkosti obchodní jednotky je v dnešní urbanizované době velice důležitá a často toto privilegium zajišťuje tok zákazníků.

Vstupní prostory: Jedná se o průčelí a vlastní vchod do obchodní jednotky, který by měl být ztvárněný a uzpůsobený pro pohodlný vstup do obchodu a zlepšit orientaci v prostoru. Dalším důležitým stimulem, který má zákazníka nalákat a podat mu základní informace o podniku jsou nápisy, reklamní poutače a loga. Tyto prvky musí obsahovat název firmy, vlastníka či provozovatele, předmět a způsob prodeje, otevírací dobu, aktuální nabídku apod.

Výloha: Výloha, též nazývána jako výkladní skříň, je ve floristické obchodní jednotce důležitou součástí prodejny. Její ztvárnění reprezentuje prodejnu a je možné ji využívat také k reklamní funkci. Firmy, které výlohou nedisponují, musí zákazníka zaujmout jiným způsobem, jako je například umístění venkovní dekorace před vchodem. Ačkoli zboží a dekorativní prvky ve výlohách nemusí být přímo nejcennější, jejich umístění musí být sofistikované, vkusné a mělo by být obrazem fantazie aranžéra. Aby výloha plnila svou funkci poutače, musí být pravidelně obměňována (3 až 4 týdny), udržována v čistotě a měla by informovat o aktuálních trendech. Jelikož se ve výlohách prezentují květiny a jiný živý materiál, je nutné zajistit vhodné technické prvky udržující jejich životnost, jako je osvětlení, zařízení k regulaci teploty a upravené dno výlohy, které by mělo zajistit odtok přebytečné vody. Dělicí prvky, sloužící k rozdělení prostoru (papír, textil) a nosiče zboží bývají logicky sestaveny a rozmístěny v prostoru. Ukázky ztvárnění výloh a vstupních prostorů jsou v *obrazové tabuli č. 8*.

BITTNEROVÁ et al. (2011) dále popisuje detailní úpravu výloh včetně umístění a formy cenovek, reklamních textů a další prvky, které jsou nedílnou součástí tohoto prodejního prostoru.

Vnitřní stimuly

Interiér obchodní jednotky: Jedná se nejen o technické řešení obchodu, velikost, barevné řešení, materiál či osvětlení, ale také o smyslové vjemy, jako jsou teplota, vůně a hudební kulisa. Různými průzkumy bylo dokázáno, že hudba s rychlým tempem urychluje i pohyb zákazníků, kdežto klidná hudba jejich pohyb zpomaluje.

Sortiment zboží a způsob jeho prezentace: Druh zboží a jeho množství, komplexnost, výběr a aktuálnost spolu se zajímavou, inspirativní a sezónní prezentací má také důležitý vliv na nákupní atmosféru.

Způsob prodeje zboží: Jednotlivé způsoby jsou popsány v kapitole zabývající se typy floristických obchodních jednotek. (*viz 3.2.1 Typy floristických obchodních jednotek*)

Služby zákazníkovi: Tento bod souvisí se dvěma předešlými. Ve floristickém odvětví je také možnost nabízet některé nadstandardní služby, jako jsou telefonické či internetové objednávky, rozvoz zboží, objednávka speciálního sortimentu nebo poradenská činnost.

Osobnost prodavače: V této práci již byly shrnuty základní vlastnosti prodávajícího (*viz 3.6.1 Obchodník a obchodní jednání*). Prodavač musí být přizpůsobivý, vyrovnaný a schopný jednat jak se zákazníky, tak s dodavateli. Znalost sortimentu je základem, ať už se jedná o zboží, které je v dané prodejně momentálně k dispozici, nebo jde o podobné produkty.

Důležitou součástí psychologie prodeje je jednání se zákazníkem. Na prodej zboží má především vliv vstřícný a příjemný personál. Prodej je chápán jako proces, který probíhá v následujících fázích:

Komunikace: Tato počáteční fáze začíná již při vstupu zákazníka do prodejny, kdy by jej měl prodavač nahlas, srozumitelně a s úsměvem pozdravit. Po analýze a vyslechnutí potřeb a očekávání zákazníka probíhá komunikace. Úroveň rozhovoru je podřízena zákazníkovi, aby vše pochopil a nedošlo k nedorozumění. Při zjišťování přání zákazníka se mu musí prodejce dívat zpříma do očí. Zákazníkem může být kdokoliv a v případě, že daná osoba není prodejci příliš sympatická, musí své antipatie potlačit a souhlasit se vším, co mu zákazník řekne. Taktéž by se měl vyvarovat některým dráždivým slovům, které v zákaznících vyvolávají nelibost. Např. slovo „koupit“ je vhodné zaměnit za „mít, používat“, slovo „platit“ je vhodné nahradit slovy „srovnat, vyrovnat, investovat“. Smlouvu by měli obchodníci nazývat spíše dohodou a místo slova „podepsat“ je lepší

používat výraz „potvrdit“. Veškeré technické a odborné výrazy je nutné nahradit netechnickými a laickými výrazy. V případě, že se zákazník na něco zeptá, je nutné vyvarovat se odpovědím, začínajícím slovem „ale“. Prodávající se také v rámci komunikace setkává s námitkami, ať už se týkají ceny výrobků, kvality nebo špatných zkušeností zákazníka s daným produktem.

Uzavření obchodu: Jedná se o závěrečnou fázi prodeje. Pokud zákazník dává najevo, že si zboží opravdu zakoupí, prodáváč by mu neměl dát příliš mnoho prostoru pro změnu jeho rozhodnutí a obchod uzavřít.

Podrobným popisem prodeje se zabývají REZEK, FILIPOVÁ (2000), kteří také dělí prodej na jednotlivé fáze, které dále popisují. První fází je zahájení prodejního rozhovoru, kde se zaměřují na první dojem, navození atmosféry a zjištění potřeb zákazníka. Následuje druhá fáze – prezentace produktu. U této části popisující produkt je důležité dodržet logickou stavbu prezentace, styl řeči, vizuální a technické pomůcky a podstatná je i neverbální komunikace při prezentaci. Třetí fází je jádro prodejního rozhovoru, kde autoři popisují ovlivňování zákazníka, jeho obavy, námitky a konfliktní situace. Zakončení prodejního rozhovoru je zde poslední fází a popisuje načasování závěru a techniky zakončení.

3.6.5 Cena

Cena, jako finanční ohodnocení zboží, je primární finanční úvahou (JONES, 1992). Podnikatel při jejím stanovení stojí před nelehkou úlohou. Zvolí-li příliš nízkou cenu, může se stát, že nedosáhne přijatelného zisku a navíc ztratí zájem zákazníků, kterým nízká cena bude připadat podezřelá. Začnou pak zpochybňovat kvalitu zboží. Stanovením příliš vysoké ceny se nemusí podařit dosáhnout úrovně prodeje nutné k přežití.

BITTNEROVÁ et al. (2011) popisuje několik metod, jak správně stanovit cenu. Každá z nich má své výhody i nevýhody a lze je i kombinovat.

Nákladová metoda: Tato metoda vychází z kalkulace vstupních nákladů. Cena musí dlouhodobě pokrýt náklady, i když k tomu často nedochází. Nevýhodou této metody je, že se zde neodráží skutečná situace na trhu a cena nemusí odpovídat představám zákazníka. Naopak výhodou je možnost využití přesných pravidel podnikové kalkulace a poznání struktury nákladů, což vede výrobce k jejich snižování a zvýšení efektivnosti hospodaření. Tato metoda je nejvýznamnější, co se týče oceňování floristických výrobků.

Metoda stanovení ceny podle konkurence: Cena daná konkurencí se dle možností sníží nebo zvýší. Rizikem je převzetí špatně vykalkulované ceny.

Metoda dle vnímání hodnoty zboží zákazníkem: Oceňování touto metodou vychází z marketingových poznatků a v tvorbě ceny z pohledu zákazníka. Znalost klientů využívá prodejce ke stanovení ceny. Tímto se může odlišit od konkurence a zajistit si jistou výhodu. Naopak nevýhodou je možnost, že stanovená cena nepokryje náklady.

Metoda orientovaná na poptávku: Existuje pojem cenová pružnost, což je nejvýznamnější charakter poptávky a je tím větší, čím je zboží luxusnější. I zde se uplatňují poznatky ze znalosti zákazníků a podnikatelé si mohou dovolit zvýšit cenu v období, kdy jsou zákazníci méně citliví (období Vánoc), což může přinést větší zisk.

Metoda konkurzní a smluvní ceny: Tato metoda se pro floristický obchod prakticky nedá použít. Konkurzní ceny jsou využívány při konkurzech např. státní správy, kdy jsou vyhlášeny podmínky konkurzu, které nesmí být porušeny a následně je vybrána firma, která je za daných podmínek schopna nabídnout nejnižší cenu. Podobně fungují i smluvní ceny, např. při prodeji nemovitostí.

Ceny podle nákladové metody se ve floristické praxi stanovují dle vzorce: $CENA\ VÝROBKU = NÁKLADY + REŽIE + ZISK$

Náklady v sobě zahrnují čtyři položky: Přímý materiál, ze kterého je výrobek zhotoven. Dále zde patří přímé mzdy pracovníků, kterým se platí odpracovaná doba výroby daného produktu. Je nutné započítat i ostatní přímé náklady, které souvisejí s výrobou, např. pojištění nebo jiný doplňkový materiál. Poslední položkou jsou odbytové náklady spojené s expedicí produktu, obaly, ale i s reklamou nebo inzercí.

Režie obsahuje tři položky: Výrobní režie, což jsou náklady potřebné na obsluhu výrobní činnosti (odpisy strojů, energie, mzdy, náklady na úklid apod.). Patří sem i zásobovací režie, která se týká příjmu a záznamu o materiálu a jeho výdeji k výrobě. Náklady na mzdy managementu, administrativy, výpočetní techniku apod. jsou správní režie a také musí být započítány.

Zisk: Hodnotu zisku lze vypočítat odečtením konečné ceny výrobku a ceny vlastních dosažených nákladů. Je součástí prodejní ceny a může být vyjádřen buď jednotnou sazbou či procentuálně. Cenu může ovlivnit: změna výše nákladů, změna ceny u konkurence,

nerovnováha mezi nabízeným množstvím zboží, poptávka po zásahu státu (změna výše DPH).

K ceně nákladů si obchodníci připočítávají tzv. **marži**, což je přírůžka znázorňující rozdíl v cenách nákupu a prodeje. Často je vyjádřena jednotnou procentní sazbou a určuje postavení firmy na trhu. Je nutné zdůraznit, že se nejedná o zisk. **Zisk** je marže snížená o vlastní náklady, spotřebu a ztráty. Pokud by obchodník prodával zboží bez marže, nedosáhne zisku. Obchodník prodává své výrobky při určité výši marže. Pokud je tato cena vyšší než náklady (provozní, na koupi zboží), částka, která po odečtení zbyde, je zisk.

V současnosti se také uplatňují slevy, ať už množstevní, sezónní, při platbě v hotovosti, za sníženou kvalitu, při výprodeji apod. Tyto slevy lze označit jako **rabat**. V zájmu obchodníka je ovšem poskytnout slevu v takové výši, aby uspokojil zákazníka a neohrozil zásadně svůj zisk.

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje
Diplomová práce

Výlohy a vstupní prostory:



Obrazová tabule č. 8: Možnosti ztvárnění výloh a vstupních prostorů
Obrázek: A - F: autor

3.7 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr, též podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, který v něm popisuje vnější i vnitřní faktory, které souvisejí se založením podnikatelské činnosti či s provozem již fungujícího podniku. Tento dokument obsahuje informace o tom, jak bude podnikatelská činnost vypadat, jaké jsou její cíle a jakým způsobem jich podnikatel chce dosáhnout (VEBER, SRPOVÁ, 2008).

Účel

Podnikatelský plán je základní dokument každého podnikatele. Podle MARTINOVIČOVÁ, TABAS (2009) slouží především pro jeho vlastní (interní) účely a k jeho přehledu o dlouhodobé budoucnosti jeho podniku. Jedná se o plánovací nástroj, který může současně sloužit jako prostředek vnitropodnikové kontroly. Pokud má podnikatel kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr, dokáže rozpoznat nedostatky podniku a včas na ně reagovat. Existují podnikatelské plány, které podnikatelé zpracovávají pro externí účely. Tyto slouží jako doklad příslušným institucím o výhodnosti a návratnosti podnikání (např.: banky apod.).

Vzhledem k rychle se měnícímu vnějšímu i vnitřnímu prostředí firmy je nutné podnikatelský záměr neustále aktualizovat. Autoři SRPOVÁ, ŘEHOŘ (2010) shrnuli základní charakteristiky každého podnikatelského plánu, který musí být:

- Inovativní
- Srozumitelný a uváženě stručný
- Logický a přehledný
- Pravdivý a reálný
- Respektující rizika

Struktura

Struktura podnikatelského záměru je sestavována v závislosti na účelu podnikání. Z toho důvodu neexistuje její jednotná podoba. Obsahově lze ale vymezit několik bodů, které by měl každý podnikatelský záměr obsahovat.

Dle autorů VEBER, SRPOVÁ (2008) by měl podnikatelský záměr obsahovat tyto části: obsah, shrnutí, všeobecný popis firmy, klíčové osobnosti, produkty, okolí firmy, prodej, výroba a provozní činnost, jakost, personální otázky, finanční plán, a přílohy.

ŠIMAN, PETERA (2010) sestavili poněkud obsáhlejší strukturu podnikatelského záměru:

- Aktuální vize a cíle podniku
- Případná plánovaná zásadní změna v podnikání
- Analýza vnějších a vnitřních podmínek
- Složení a charakteristika managementu
- Organizační struktura podniku
- Personální politika
- Finanční plán
- Identifikace produktů podniku a perspektiva jejich vývoje
- Marketing
- Technické zajištění výroby
- Seznam výrobních certifikátů a certifikátů jakosti
- Dodavatelé a odběratelé
- Rizika a návrh řešení
- Reference odběratelů apod.

Strukturou podnikatelského plánu se zabývají i další autoři. Pro účely této diplomové práce byly prostudovány různé příklady těchto návrhů na strukturu a vzhledem k charakteru podnikatelského záměru byla vybrána nejideálnější kombinace. Kompletně zpracovaný podnikatelský záměr je ve výsledcích této práce. (*viz kapitola 4.2 Podnikatelský záměr*)

4 MATERIÁL A METODY

4.1 Anketa

V rámci diplomové práce byla zpracována anketa, jejímž účelem bylo prostřednictvím krátkého dotazníku zjistit oblíbenost jednotlivých typů floristických obchodních jednotek mezi občany.

4.1.1 Materiál

Průzkum probíhal v 17 obcích a městech oblasti Jablunkovska, včetně města Třinec. Konkrétně se jednalo o tyto lokality:

Obce:

- Bocanovice
- Bukovec
- Bystřice nad Olší
- Dolní Lomná
- Horní lomná
- Hrádek
- Hřčava
- Košařiska
- Milíkov
- Mosty u Jablunkova
- Návsí
- Nýdek
- Písečná
- Písek
- Vendryně

Města:

- Jablunkov
- Třinec

Lokalizace těchto oblastí a jejich základní demografické údaje jsou shrnuty v obrazové tabuli. (*Viz obrazová tabule č. 9, 10*)

Dotazník má celkem deset otázek. Obsahuje základní informace o jeho účelu a stručný popis všech typů floristických obchodních jednotek, ke kterým se vztahují vybrané otázky, včetně fotodokumentace. Počáteční otázky respondenty člení do kategorií dle pohlaví, věku a bydliště. Další otázky jsou zaměřeny na květinové zboží, především na to, jak často a za jakým účelem jej respondenti vyhledávají, jeho dostupnost a cenová hladina, kterou jsou za zboží respondenti ochotni utratit. Dotazník se dále zaměřuje na povědomí občanů o jednotlivých typech floristických obchodních jednotek a jejich oblíbenosti či neoblíbenosti u respondentů. V závěru je poděkování respondentům za spolupráci. Ukázka dotazníku je v obrazových tabulích. (*Viz obrazová tabule č. 11 - 13*)

4.1.2 Metoda

Průzkum proběhl v období od 28. 12. 2015 do 4. 4. 2016. Celkem na dotazník odpovědělo 167 respondentů. Dotazník byl veřejnosti poskytnut třemi způsoby. Na internetovém portále www.survio.cz byl vytvořen elektronický dotazník a odkaz na něj byl zavěšen na sociální síť Facebook. Zde byli osloveni lidé z řešeného spádového území. V průběhu průzkumu zde byl odkaz na dotazník spolu s prosbou o spolupráci vkládán celkem pětkrát. Autorka také oslovila obecní a městské úřady příslušných lokalit a požádala o spolupráci ve formě zveřejnění odkazu na dotazník na internetových stránkách daného úřadu. Na tuto žádost kladně reagovaly celkem čtyři obce (Písek, Košaršiska, Bystřice nad Olší, Bukovec). Jako třetí způsob oslovení dotazovaných byl zvolen osobní kontakt s provozovateli obchodních jednotek v daných obcích a městech. Pokud se zde nacházela floristická obchodní jednotka, bylo v ní ponecháno několik výtisků dotazníků, které byly ochotným personálem nabízeny zákazníkům. V oblastech, kde se nenacházela obchodní jednotka zaměřená na floristiku, byly o spolupráci požádány jiné maloobchodní jednotky, jako např. potraviny či kavárny. Personálu byl poskytnut telefonický kontakt na autorku pro případ vyplnění všech poskytnutých výtisků. Tímto způsobem byly dotazníky nabídnuty v těchto lokalitách: Třinec, Vendryně, Bystřice nad Olší, Návsí, Jablunkov, Bocanovice, Dolní Lomná, Písek a Písečná. Celkem bylo touto formou získáno 55 dotazníků. Tyto byly následně přepsány do elektronické podoby na portál www.survio.cz, aby byly započítány do souhrnných výsledků, které tento portál poskytuje. Výsledky ankety jsou podrobně rozepsány v kapitole 5.1 *Výsledky ankety*.

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje
Diplomová práce

Lokalizace obcí ve spádové oblasti:



Obrazová tabule č. 9: Lokalizace obcí a měst spádové oblasti
<http://www.masjablunkovsko.cz/>[online], upraveno v programu CorelDRAW 11

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Demografické údaje obcí a měst spádové oblasti:

Název obce	Rozloha	Počet obyvatel	Muž	Žena	počet obyvatel			Průměrný věk
					Věková skupina 0-14	Věková skupina 15-64	Věková skupina nad 65	
Bocanovice	1705 ha	1371	681	690	65	305	60	41,2
Bukovec	377 ha	430	226	204	258	937	176	40,2
Bystřice	1609 ha	5268	2581	2687	837	3 511	920	41,5
Dolní Lomná	2704 ha	873	429	444	148	589	136	41,3
Horní Lomná	2465 ha	385	211	174	49	266	70	42,3
Hrádek	980 ha	1836	887	949	299	1 259	278	40,4
Hrčava	288 ha	269	134	135	40	186	43	40,5
Jablunkov	1039 ha	5727	2772	2955	891	3 930	906	40,6
Košářska	1719 ha	382	193	189	72	264	46	39,4
Milíkov	916 ha	1328	662	666	193	930	205	40,9
Mosty u Jablunkova	3400 ha	3860	1948	1912	584	2 653	623	41,5
Návsí	1964 ha	3912	1927	1985	661	2 674	577	40
Nýdek	2820 ha	2013	983	1030	290	1 369	354	42
Písečná	236 ha	975	486	489	186	658	131	37,3
Písek	1545 ha	1813	901	912	300	1 281	232	39
Třinec	8541 ha	35884	17575	18309	5080	24139	6665	42,4
Vendryně	2095 ha	4442	2185	2257	789	2 923	730	40,4

Obrazová tabule č. 10: Demografické údaje obcí a měst spádové oblasti dle <https://vdb.czso.cz/> [online]

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Ukázka dotazníku: 1. část

Vážení dotazovaní,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Jeho účelem je zjistit, jaké květinové obchody (floristické obchodní jednotky) preferujete a využíváte. Pro vysvětlení přidávám jejich definice (viz níže). Dotazník je součástí mé diplomové práce na téma: Floristická obchodní jednotka - plánování, realizace a organizace prodeje, kde budou uvedeny jeho výsledky.

Dotazník je anonymní, správnou odpověď, prosím, zakroužkujte.

Typy floristických obchodních jednotek:

Floristické prodejny - též květinářství:

Nabízejí zákazníkům široký sortiment řezaných, hrnkových i umělých květin, často doplněny prodejem dekoračního materiálu (keramika, svíčky, pod.)



Floristické vazárny a dílny:

Hlavním komerčním prostorem tohoto typu obchodní jednotky, je dílna či vazárna. Zde pracovníci vytvářejí květinová aranžmá a dekorace na zakázku.



Květinové stánky:

Jedná se o prodej v omezeném prostoru, proto je zboží často vystavováno nejen uvnitř prodejny, ale i před prodejnou.



Internetové obchody:

Obchody, které nabízejí květinové dekorace a aranžmá přes internet a zákazník si je vybere z pohodlí domova. Provozovatelé pak zajišťují doručení zboží k zákazníkovi.



Doplňkový prodej květin:

S tímto typem prodeje se setkáváme většinou v supermarketech či na benzínových stanicích, kde je tento typ zboží pouze doplňkem. Primárně tyto prodejny nabízejí jiný sortiment zboží.



Obrazová tabule č. 11: Ukázka dotazníku 1. část

Obrázek: A – C, E: autor, D: <http://www.delideli.cz/>[online]

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Ukázka dotazníku: 2. část

Pohlaví

- a) muž
- b) žena

Věková kategorie

- a) Do 15-ti let
- b) 15-30 let
- c) 30-60 let
- d) 60-80 let
- e) Nad 80 let

Bydliště (pouze město/obec):

Jak často nakupujete květinové zboží?

- a) Každý den
- b) Jednou za týden
- c) Jednou za měsíc
- d) Pouze příležitostně
- e) Květinové zboží nekupuji vůbec.

V jaké vzdálenosti od Vašeho bydliště se nachází nejbližší prodejna s květinovým zbožím? (docházková vzdálenost)

- a) V místě bydliště
- b) Do 15-ti minut od místa bydliště
- c) Do 30-ti minut od místa bydliště
- d) Nad 30 minut od místa bydliště

K jaké příležitosti nejčastěji nakupujete květinové zboží? (lze označit i více možností)

- a) Dárek
- b) Výzdoba domácnosti/zahrady
- c) Gratulace k sňatku
- d) Kondolence
- e) Jiné, uveďte:

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Ukázka dotazníku: 3. část

Jakou sumu peněz jste ochotni jednorázově investovat do nákupu květin a aranžmá z nich?

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| a) Toto zboží nenakupuji | e) 500-1000,- Kč |
| b) Do 150,- Kč | f) 1000-1500,- Kč |
| c) 150-250,- Kč | g) Nad 1500,- Kč |
| d) 250-500,- Kč | |

Kterou z těchto prodejen jste ještě nikdy nenavštívili? (lze označit i více možností)

- a) Floristické prodejny-těž květinářství
- b) Floristické vazárny a dílny
- c) Květinové stánky
- d) Internetové obchody
- e) Doplnkový prodej květin

Uveďte, prosím, které z těchto prodejen patří k Vaším oblíbeným a navštěvujete je nejčastěji za účelem nákupu květinového aranžmá či dekorace. (lze označit i více možností)

- a) Floristické prodejny-těž květinářství
- b) Floristické vazárny a dílny
- c) Květinové stánky
- d) Internetové obchody
- e) Doplnkový prodej květin

Uveďte, prosím, které z těchto prodejen patří k Vaším nejméně oblíbeným. (lze označit i více možností)

- a) Floristické prodejny-těž květinářství
- b) Floristické vazárny a dílny
- c) Květinové stánky
- d) Internetové obchody
- e) Doplnkový prodej květin

Obrazová tabule č. 13: Ukázka dotazníku 3. část

4.2 Podnikatelský záměr

Součástí této práce je i podnikatelský záměr, který bude v budoucnosti skutečně realizován. Jedná se o založení floristické dílny, jejíž hlavní náplní bude zakázková výroba vazeb, aranžmá a dekorací. Výroba bude zaměřena na svatební, smuteční, sezónní a příležitostnou floristiku. Tento záměr by se měl uskutečnit do 2 let.

4.2.1 Materiál

Charakteristika provozovny a provozovatele

Floristická dílna, ke které se vztahuje návrh podnikatelského záměru, bude mít provozovnu v centru obce Návsí. Jedná se o obec ležící v oblasti Jablunkovska. Výše popsaný průzkum oblíbenosti floristických obchodních jednotek je tedy schválně zaměřen právě na tuto lokalitu. Obec má 3 909 obyvatel a její rozloha je 1 964 ha. Provozovna je umístěna v bezprostřední blízkosti hlavní silnice, která je spojnicí dvou nejbližších měst, Jablunkova a Třince (viz *Obrazová tabule č. 14*). Provozovna má vlastní parkoviště. Jedná se o floristickou prodejnu, maloobchodní jednotku, jejíž zaměření je uvedeno v *obrazové tabuli č. 15*. Tuto maloobchodní jednotku vlastní majitelka (dále jen subjekt A), která je v přímém příbuzenském vztahu s provozovatelkou budoucí floristické dílny (subjekt B), pro kterou je zpracováván tento návrh podnikatelského záměru. Jedná se o matku s dcerou, jde tedy o rozšíření rodinného podniku o zakázkový prodej tematické floristiky (svatební, smuteční, sezónní a příležitostnou). Majitelka této prodejny (subjekt A - matka) souhlasí s provozováním floristické dílny, kterou bude provozovat subjekt B – dcera. V současné době se subjekt B věnuje tvorbě tematické floristiky v rámci prodejny subjektu A. Cílem je osamostatnit zakázkový prodej a rozdělit jeho celkové náklady a zisky od prodejny subjektu A. Do budoucna se počítá s převedením firmy na dceru s cílem dlouhodobé existence rodinného podniku.

Vybavení:

Existující prodejna má k dispozici tyto prostory: prodejní (pracovní a výstavní část), skladový (sklad zboží, chladárna a provozní sklad) a pomocné prostory (administrativní část, společenská a hygienická zařízení). Subjekt B bude v budoucnu spoluužívat skladový prostor a pomocné prostory subjektu A. Konkrétně tedy sklad zboží, který je dostatečně prostorný, bude sloužit jako floristická dílna a zároveň i jako sklad materiálu a výrobků. V současné době je zde k dispozici pracovní pult a dva dřezy. Nacházejí se

zde regály a police, ovšem vzhledem k jejich stáří a nevyhovujícímu stavu budou nahrazeny novým nábytkem. Chladírna bude využívána pro uskladnění živého materiálu a v provozním skladu budou umístěny např. nádoby na řezané květiny, úklidový materiál, přepravky apod. Dále bude subjekt B využívat pomocné prostory, zahrnující administrativní část a společenská a hygienická zařízení. V administrativní části se nachází psací stůl s horními skříněmi, židle a další vybavení, postačující k účelu tohoto prostoru. Pro start provozu floristické dílny je nutné pořídit další vybavení. Jsou jimi kvalitní osvětlení, jelikož stávající je nedostačující, dále již zmíněné regály a police, organizér na nářadí, sestavený z kovové tyče, na kterou budou zavěšeny plastové nádoby. Stejně tyče budou použity i jako stojan pro stuhy. Ve skladu je nutné mít k dispozici základní floristické nářadí, materiál a pomůcky. Seznam tohoto vybavení je uveden v přílohách (viz Příloha č. 8). Část uvedených položek již subjekt B vlastní, ostatní je nutné nakoupit v odpovídajícím množství. Další materiál bude nakupován dle potřeb objednávek. Floristický materiál a pomůcky budou umístěny v regálech, na polici, stojanech a v průhledných plastových krabicích různého objemu. Řezané květiny a zeleň budou uchovávány ve snadno omyvatelných plastových vázách. Detailní popis jak stávajícího, tak budoucího vybavení, včetně schéma jejich rozmístění v provozovně, je uvedený v přílohách (viz Příloha č. 9).

Stávající výroba

Subjekt B se věnuje výrobě tematických aranžmá a dekorací v rámci stávající prodejny subjektu A. V současné situaci ovšem této aktivitě věnuje pouze 20% času. V období, kdy bude realizován podnikatelský záměr, tzn. do 2 let, se bude subjekt B věnovat naplno pouze provozování floristické dílny. V obrazové tabuli je znázorněna současná výroba, její odbyt v rámci jednotlivých měsíců a dosavadní tržby za dané výrobky. V rámci měsíců lze odbyt výrobků dále dělit na vyšší (tmavě modrá pole) a nižší (světle modrá pole) odbyt. Podle zastoupení výše odbytu lze v rámci celého roku vymezit silné a slabé měsíce (*Obrazová tabule č. 16*). Statistika vychází z dosavadních zkušeností.

Svatební floristika má v této lokalitě odbyt v období od dubna do října. Smuteční floristika je žádaná stabilně v průběhu celého roku. Sezónní floristika, jako je velikonoční, dušičková, adventní a vánoční, se prodává v jarním, podzimním a zimním období. Příležitostné aranžmá pro výzdobu veřejných prostor (restaurace, úřady, sály apod.) jsou

žadány konstantně, nezávisle na sezóně. Tímto je zajištěn odbyt a tím pádem i příjem během celého roku.

4.2.2 Metoda

Podnikatelský záměr byl sestavován s ohledem na skutečnosti a zkušenosti obou subjektů. Struktura, charakter a popis podnikatelského záměru jsou uvedeny ve výsledcích práce (viz 5.2 *Vlastní podnikatelský záměr*).

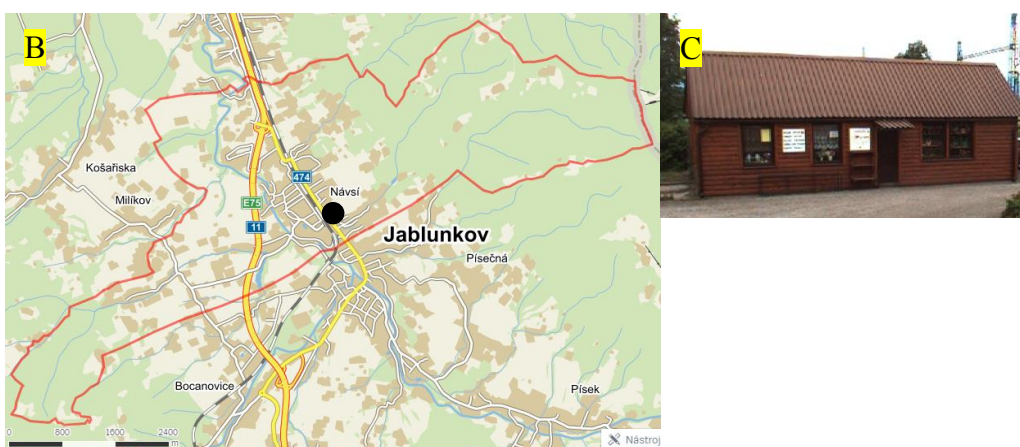
Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Umístění provozovny v rámci spádového území: Provozovna se nachází v obci Návší.



Umístění a fotografie provozovny v obci Návší:



Obrazová tabule č. 14: Umístění provozovny

Obrázek: A - <http://www.masjablunkovsko.cz/> [online],

upraveno v programu CorelDRAW 11, B -

<https://mapy.cz/> [online], C - autor

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Zaměření floristické prodejny subjektu A:

Typ produktu (celoročně)	Zastoupení v %	Podíl na tržbách v %
Doplňkový materiál	30	35
Zahradnické potřeby	20	20
Řezané rostliny	20	20
Hrnkové rostliny	10	5
Semínka	5	5
Hnojivo a postřiky	5	5
Substráty	10	10
Celkem	100	100
Typ produktu (sezóna jaro, podzim)	Zastoupení v %	Podíl na tržbách v %
Výše zmíněný sortiment	60	25
Prodej ovocných stromků a keřů	20	25
Prodej sazenic	10	30
Sezónní aranžmá (dušičková, adventní, vánoční a velikonoční vazba)	10	20
Celkem	100	100

Obrazová tabule č. 15: Zaměření floristické prodejny subjektu A dle HECZKOVÁ, 2016

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Současná výroba: současná výroba, odbyt a tržby za výrobky v rámci celého roku

Druh výrobků	Měsíce												Tržba
	Slabé měsíce					Silné měsíce							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
Svatební floristika													45 000
Smuteční floristika													26 500
Dušičková floristika													10 000
Adventní floristika													2 000
Vánoční floristika													2 000
Velikonoční floristika													1 500
Příležitostná floristika													5 000
Tržby celkem													92 000

Poznámka: vysoký odbyt nižší odbyt

Obrazová tabule č. 16: Současná výroba

5 VÝSLEDKY

5.1 Výsledky ankety

Anketa je zaměřena na oblíbenost floristických obchodních jednotek mezi veřejností ve spádové oblasti Jablunkovsko a město Třinec. Na deset otázek celkem odpovědělo 167 respondentů, kterým byl dotazník poskytnut třemi způsoby (viz kapitola 4.1 Anketa). V této souvislosti vyplnilo dotazník přímým odkazem na internetu celkem 67% respondentů a 33% jich vyplnilo tištěný dotazník v některé z oslovených obchodních jednotek.

Podrobné výsledky ankety i s tabulkovou a grafickou částí jsou shrnuty v přílohách (Příloha č. 10). V přílohách se také nachází tabulka se soupisem všech obdržených odpovědí (Příloha č. 11).

5.2 Vlastní podnikatelský záměr

5.2.1 Struktura podnikatelského záměru

- Popis firmy
- Předmět a forma podnikání
- Strategie a cíle
- Klíčové osobnosti
- Popis produktu a jeho cena
- Analýza prodeje, výroby a provozní činnosti
- Průzkum trhu – analýza konkurence, analýza zákazníků, SWOT analýza
- Propagace
- Finanční plán

5.2.1.1 Popis firmy

Jedná se o floristickou dílnu, která bude na základě objednávek zpracovávat aranžérské výrobky na zakázku. Výroba bude zaměřena především na svatební floristiku, smuteční, sezónní a na aranžmá a dekorace k příležitostné výzdobě veřejných prostorů (úřady, restaurace, sály apod.). Firma bude mít provozovnu v obci Návsí. Hlavním cílem tohoto podnikání je zajištění komfortních služeb zákazníkům, nabídka trendových a moderních aranžmá a poskytnutí rad a informací, vše na odborné úrovni získané studiem a praxí. Firma bude zajišťovat komplexní servis, od objednávky, přes výrobu až po dodání objednaného zboží přímo k zákazníkovi.

5.2.1.2 Předmět a forma podnikání

Předmětem podnikání bude nákup zboží, jeho zpracování do aranžérských výrobků a následný prodej a předání zákazníkovi. Dále poradenské a informační služby. Tuto firmu bude provozovat fyzická osoba jako ohlašovací živnost volnou, na základě živnostenského oprávnění, bez společníků.

5.2.1.3 Strategie a cíle podniku

Strategií podniku, jak proniknout na trh, je nabídka komplexního servisu floristických služeb v oblasti svatební, smuteční, sezónní a příležitostné floristiky. Díky znalostem provozovatelky budou zákazníkům poskytnuty odborné rady a informace. Cílem je získat si u zákazníků důvěru díky velmi osobitému jednání a tím si zajistit dobrou reklamu. Cena nabízeného zboží se bude pohybovat ve stejné výši, jako u konkurence. Z toho důvodu bude kladen důraz především na propagaci firmy a na snahu odlišit se od konkurence přístupem k zákazníkům a odbornými znalostmi. Provozovatelka bude po celou dobu vyřizování objednávky v kontaktu se zákazníkem a bude jej informovat o průběhu zpracování či o případných změnách v objednávce. Provozovatelka floristické dílny se bude dále vzdělávat v oboru prostřednictvím školení, kurzů a literatury. Dále bude sledovat trendy ve floristice, aby její tvorba byla soudobá a moderní. Pro zvýšení produktivity a efektivnosti v období tvorby dušičkových vazeb, bude mít subjekt B k dispozici dvě zkušené brigádnice. Pro propagaci firmy a podporu prodeje budou uskutečňovány vánoční a velikonoční výstavy, kde bude probíhat prodej zhotovených výrobků. Provozovatelka bude oslovovat firmy, které úzce souvisí se zaměřením její tvorby (např. svatební salóny, kadeřnictví, pohřební služby) a bude nabízet vzájemnou podporu v podobě doporučení nabízených služeb. Dále bude kladen důraz na péči o zákazníky v podobě zasílání pozvánek na prodejní výstavy nebo novoročních přání.

5.2.1.4 Klíčové osobnosti

Provozovatelka firmy:	Monika Heczková
Dosažené vzdělání:	Bakalář, studijní program Zahradní a krajinářská architektura, studijní obor Zahradní a krajinářská realizace na Zahradnické fakultě Mendelovy univerzity v Brně.
Vzdělání v oboru:	předmět Floristika a Květinářství na Střední zahradnické škole v Ostravě

předměty Květinářství, Floristika II a Aranžování rostlin pro ZAKA na Mendelově univerzitě v Brně

Praktické zkušenosti: od roku 2009 příležitostná tvorba velikonočních, dušičkových a adventních dekorací
od roku 2011 zakázková vazba svatebních kytic a dekorací
od roku 2014 příležitostná praxe v prodejně květin
Certifikát Svatební kytice z roku 2014

5.2.1.5 Popis produktu a jeho cena

Svatební floristika: svatební kytice a dekorace, svatební kytice na házení, květinové šperky, přízdoba účesu, korsáže do klopky, kytice a aranžmá pro družičky a svědky, kytice pro maminky a babičky, výzdoba kostela, sálu, aranžmá na automobil a polštářek na prstýnky – vše z živého i umělého materiálu, různé techniky zhotovení

Smuteční floristika: smuteční věnce, vypichované aranžmá na rakev, přízdoba urny, dekorace smutečních síní a kostela – vše z živého i umělého materiálu, různé techniky zhotovení

Sezónní dekorace: velikonoční (věnce, vypichované aranžmá, pomlázky), dušičkové (věnce, kříže, květináče), adventní (věnce, jiné aranžmá), vánoční dekorace (svícný, stromečky, jiné aranžmá) – vše z živého i umělého materiálu, různé techniky zhotovení

Příležitostná: dekorace pro výzdobu veřejných prostorů (restaurace, úřady, sály apod.) - vše z živého i umělého materiálu, různé techniky zhotovení

V *obrazové tabuli č. 17 - 19* jsou fotografie výrobků tematické floristiky.

Cena každého produktu bude počítána nákladovou metodou (viz 3.6.5 *Cena*). U výroby tohoto druhu se cena za výrobky mění v závislosti na aktuální cenové nabídce dodavatelů, na sezónnosti a tedy dostupnosti materiálu, na časové náročnosti a pracnosti jednotlivých výrobků.

Analýza prodeje, výroby a provozní činnosti

Prodej ve floristické dílně bude probíhat následujícím způsobem. K provozu budou využity prostory stávající prodejny, kterou vlastní subjekt A (viz 4.2 *Podnikatelský záměr*), konkrétně tedy skladový prostor a pomocné prostory. Skladový prostor bude

provozovateli, tedy subjektu B, sloužit jako dílna a bude zde probíhat vlastní výroba zakázek. Zákazníci, kteří navštíví prodejnu subjektu A a projeví zájem o služby floristické dílny, budou v případě nepřítomnosti subjektu B požádáni personálem subjektu A o kontakt. Subjekt B tyto zákazníky do 24 hodin kontaktuje a domluví si s nimi obchodní schůzku na konkrétní datum. V telefonátu je upozorní na vratnou kauci 200 Kč za zapůjčení katalogů, které mu budou na schůzce nabídnuty. Specifickou vlastností floristických dílen je, že hlavním komerčním prostorem je dílna či vazárna, nemusí zde tedy být přidružena i prodejna či jiný prostor pro obchodní schůzky. To nabízí možnost obchodních schůzek v jiném, příjemnějším prostředí. Na náklady subjektu B se tedy tyto schůzky budou uskutečňovat např. v kavárně či cukrárně, přímo v místě bydliště zákazníka, pokud to bude možné. Cílem je, aby se zákazník cítil dobře a získal v obchodníka důvěru. Na první schůzce si floristka vyslechne přání a požadavky zákazníka. Seznámí ho s veškerými službami a možnostmi, které její firma nabízí. Za vratnou kauci předá zákazníkovi katalogy, které bude mít možnost nastudovat v pohodlí domova a domluví si s ním další schůzku. Na této, pokud se zákazník rozhodne o další spolupráci, bude vrácena kauce a sepsána závazná objednávka. Jedná se o formulář, kde budou shrnuty všechny základní informace o zakázce. Jedná se především o objednávku svatební a smuteční floristiky. Ukázky formulářů pro objednávky tohoto zboží (svatební a smuteční floristika) jsou v přílohách (*Příloha č. 12*). Co se týče sezónní vazby, hlavním odběratelem těchto výrobků bude samotný subjekt A. V této době si výrobky tohoto charakteru objednává od vzdálených dodavatelů. Výhodou takovéto spolupráce je flexibilita, rychlost, dostupnost a spolehlivost. Subjekt A vytvoří objednávku, kde bude popsáno, o jaké zboží a v jakém množství má zájem. Jedná se o výrobky z živého i umělého materiálu. Ty z umělého materiálu tak může subjekt B vyrábět v rámci celého roku tak, aby byly na dané období připraveny v nejlepší kvalitě. Výrobky z živého materiálu musí vyrobit bezprostředně před jejich dodáním subjektu B.

Floristická dílna bude stabilně vybavena základním floristickým materiálem a nářadím, jejichž seznam je sepsán v přílohách (viz *Příloha č. 8*). Jelikož se jedná o zakázkovou výrobu, bude v případě specifických požadavků zákazníka nakoupen materiál individuálně ke každé objednávce a v požadovaném množství.

5.2.1.6 Průzkum trhu

Analýza konkurence

Floristickou dílnu bude nejdůležitěji ovlivňovat konkurence nacházející se přímo v obci Návší, dále pak směrem na jihovýchod sousední město Jablunkov a směrem na severozápad sousední obec Hrádek.

V obci Návší se nachází floristická prodejna subjektu A, jejíž zaměření je podrobně popsáno v *obrazové tabuli č. 15*. Ve vzdálenosti 100 m od této prodejny se nachází květinový stánek. Sortiment tohoto stánku je obdobný, ovšem vzhledem k velikosti provozovny ve výrazně menším měřítku. V nabídce jsou zde tedy řezané a hrnkové rostliny, doplňkový materiál, dekorace a aranžmá. Nenachází se zde zboží, jako jsou zahradnické potřeby, semínka, hnojiva, substráty a sezónní prodej sazenic a dřevin.

V Jablunkově se nachází celkem pět floristických prodejen. Tyto se zabývají prodejem řezaných, hrnkových rostlin a doplňkového zboží. Čtyři z nich nabízejí sezónní sadbu (trvalky, letničky, dvouletky). Celkem čtyři firmy také nabízejí svatební floristiku a dvě z nich navíc i smuteční floristiku. Z výše uvedených floristických prodejen jsou tři otevřeny od pondělí do soboty a dvě mají provozní dobu i v neděli. Ve městě se nacházejí dvě pohřební služby, které nabízejí smuteční vazbu. Pohřební služby mají provozní dobu od pondělí do pátku. Jedná se tedy o floristické dílny. Další čtyři možnosti zakoupení květinového zboží jsou ve formě doplňkového prodeje, kdy se ve třech případech jedná o supermarkety a v jedné o doplňkový prodej v dárkové síni. Zde je sortiment omezený pouze na řezané a hrnkové rostliny. Všechna tato místa s doplňkovým prodejem květin mají provozní dobu od pondělí do neděle.

V obci Hrádek se nachází pouze jedna floristická prodejna, která nabízí mimo řezaných, hrnkových rostlin a doplňkového zboží i vlastní sezónní sadbu. Zaměřuje se také na zakázkovou výrobu svatební a smuteční floristiky. Provozní doba je zde od pondělí do neděle.

Analýza dalších konkurenčních firem v rámci spádové oblasti je uvedena v přílohách. (*Příloha č. 13*)

Analýza zákazníků

Svatebčané

Svatební floristiku většinou objednávají nevěsty. Lze se ovšem setkat s případy, kdy svatební kytici, dekorace či jiné aranžmá k této příležitosti objednává budoucí ženich či rodiče. Ke každému z těchto klientů je nutno přistupovat individuálně. Ze strany zákazníka se očekává sdělení všech zásadních informací o jejich představě a o samotné nevěstě. Tyto informace jsou pro floristu nepostradatelné, má-li vytvořit kytici, která bude ladit k danému typu nevěsty a k její vizáži.

Pozůstalí

V případě smuteční floristiky budou klienty pozůstalí zesnulé či zesnulého. Úmrtí je velmi citlivá záležitost a florista musí být v tomto ohledu empatický a trpělivý. Na informace o požadavcích a o samotném zesnulém se musí zákazníka ptát velmi uváženě.

Subjekt A

Jak již bylo zmíněno, hlavním odběratelem sezónních výrobků bude subjekt A, v jehož provozovně bude probíhat výroba dekorací.

Ostatní

Ostatními zákazníky, kteří budou využívat služeb floristické dílny, jsou např. provozovatelé místních restaurací, zastupitelé úřadů či jiných veřejných prostorů, kteří pravidelně zajišťují výzdobu (stolů, sálů, recepcí apod.). Těmto budou nabízeny především vypichované aranžmá k nejrůznějším příležitostem jak z živého, tak z umělého materiálu.

Na základě výsledků provedeného průzkumu, zaměřeného na oblíbenost jednotlivých typů floristických obchodních jednotek, bylo zjištěno, že celkem 97 respondentů z celkového počtu 167 ještě nenavštívilo floristickou dílnu. Konkrétně respondenti z obce Návší, kde bude do 2 let subjekt B provozovat floristickou dílnu, již většinou jednotku tohoto typu navštívili. V nejbližším městě Jablunkov jsou výsledky obdobné, pouze v sousední obci Hrádek je počet respondentů, kteří tuto jednotku již navštívili nižší než těch, kteří doposud tuto možnost nevyužili. Co se týče oblíbenosti a neoblíbenosti této jednotky, výsledky jsou poměrně průměrné, což znamená, že není ani nejoblíbenější, ovšem ani nejméně oblíbenou jednotkou.

Analýza dodavatelů

Subjekt A v současné době nakupuje květinový a floristický materiál od několika různých dodavatelů, kteří do obce Návsí pravidelně jezdí se zbožím. Takto je zajištěn příjem čerstvého materiálu přímo do provozovny. V případě potřeby či specifických objednávek bude subjekt B u těchto dodavatelů telefonicky objednávat požadované zboží. Další možností, do jisté míry spolehlivější, je možnost jezdit pro zboží přímo do velkoskladů dodavatelů v Ostravě (58 km), v Českém Těšíně (25 km) a v Polsku v městě Tychy (95 km). Subjekt B tak má možnost vybrat si ze sortimentu dle svých představ a nároků na kvalitu zboží. Subjekt B si pěstuje vlastní sortiment květin určených k sušení, které se používají především do dušičkové vazby. Od soukromých dodavatelů je každoročně dodáváno potřebné množství různých druhů chvojí.

SWOT analýza

Tato analýza vyobrazuje průzkum vnějšího i vnitřního prostředí firmy a zaměřuje se na silné, slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Je podkladem pro zpracování marketingového plánu. (*Obrazová tabule č. 20*)

5.2.1.7 Propagace

K propagaci floristické dílny budou využívány reklamní tabule umístěné přímo v provozovně. Subjekt B bude 4 x ročně zveřejňovat inzeráty v místním obecním zpravodaji a v regionálních novinách. Stejně často budou rozesílány letáčky s nabídkou sezónní floristiky a s pozvánkou na prodejní akce. Bude probíhat spolupráce s firmami, které úzce souvisí se zaměřením tvorby subjektu B (např. svatební salóny, kadeřnictví, pohřební služby) formou vzájemné podpory v podobě doporučení nabízených služeb. V provozovně budou k dispozici vizitky, které budou subjektem A nabízeny zákazníkům. Dvakrát ročně se budou konat prodejní výstavy (velikonoční a vánoční). Stálým a významným zákazníkům budou rozesílány pozvánky na tyto akce a také novoroční přání. Floristická dílna bude mít i vlastní webové stránky se základními informacemi a aktuální nabídkou a také profil na sociální síti Facebook. S předpokládanými náklady na zmíněné formy propagace je počítáno v celkové kalkulaci.

5.2.1.8 Finanční plán

Ke startu podnikání je nutné investovat jednorázové finanční náklady. Jejich výše je stanovena podle částek za legislativní poplatky, spojené se založením živnosti, dále je zde

počítána investice do vybavení provozovny a do základních skladových zásob. Kalkulace těchto nákladů je v obrazové tabuli (*Obrazová tabule č. 21*).

Vstupní náklady budou pokryty z bankovního úvěru v hodnotě 100 000 Kč. Výše úroku činí 6,9 %, RPSN 7,13 %. Úvěr bude splacen do 4 let v 49 splátkách v hodnotě 2 700 Kč měsíčně. Celkem bude splaceno 112 198 Kč

Co se týče floristického materiálu a pomůcek, které jsou započítány do skladových zásob, bude při startu podnikání opatřen pouze základní sortiment. Další materiál bude nakupován individuálně v závislosti na objednavce. Stejně tak bude probíhat i nákup řezaných květin a zeleně, která do výše uvedených nákladů není započítána.

Dlouhodobé náklady:

Na základě dosavadních zkušeností s prodejem tematické floristiky v rámci prodejny subjektu A, bylo zjištěno, že tržby za toto zboží činí dohromady 92 000 Kč ročně. Jak bylo zmíněno výše (viz *4.2.1 Materiál*), subjekt B zajišťující výrobu tohoto zboží se v současné době této činnosti věnuje pouze z 20 % svého času. V období realizace podnikatelského záměru a startu podnikání (tzn. do 2 let) se bude subjekt B zabývat pouze touto činností a bude jí věnovat maximum potřebného času. Předpokládá se tedy i nárůst zakázek, které v této chvíli musí subjekt B odmítat, a tedy i nárůst tržeb. Odhad tržeb za předpokladu maximálního pracovního nasazení v rámci celého roku je znázorněn v obrazové tabuli (*Obrazová tabule č. 21*). Jedná se o odhad minimálních tržeb, kterých musí subjekt B dosáhnout, aby pokryl měsíční výdaje.

Měsíční výdaje jsou kalkulovány na základě zkušeností subjektu A. Jsou rozděleny na slabé a silné měsíce, kdy se liší především výše tržeb a tím pádem i cena za nákup materiálu. V silných měsících jsou kalkulovány nižší výdaje i za reklamu. V těchto měsících je počítáno s vyšším ziskem. V tomto období je nutné počítat i s personálními náklady, které představují mzdu dvou pracovníků, které bude subjekt B zaměstnávat na dohodu v období výroby dušičkové floristiky (*Obrazová tabule č. 22*). V *obrazové tabuli č. 23* je také uveden měsíční přehled předpokládaných minimálních tržeb. Tržby jsou vypočítány za množství výrobků, které je subjekt B schopen reálně zhotovit a prodat za odpovídající ceny s ohledem na jejich časovou náročnost a dosavadní zkušenosti.

Rozvržení výroby v rámci celého roku

V první polovině roku (leden až květen) mají nejvyšší význam hlavně výrobky příležitostné a velikonoční floristiky. Příležitostnou floristikou se v této části roku míní především výzdoba restaurací a sálů, ve kterých se konají společenské události, jako jsou např. plesy. Velký význam zde má i velikonoční floristika, která bude zákazníkům předváděna také na prodejní výstavě. Od dubna pak začíná nízký odbyt svatební floristiky. Od června do září začíná významně stoupat zájem o svatební floristiku. Určitý čas je věnován i přípravě rostlinného materiálu na dušičkovou vazbu. V důsledku toho již nezbyvá mnoho času na příležitostnou floristiku, tudíž v této části roku nedosahuje vysokých tržeb. V září začíná výroba umělých dušičkových dekorací a pro příležitostnou floristiku tak v tomto měsíci již není prostor. V říjnu jsou nejvyšší tržby za dušičkovou floristiku. Pořád je zde ovšem nižší odbyt svatební floristiky i příležitostné. V tomto měsíci probíhá i příprava umělých dekorací adventní floristiky. V listopadu má největší význam adventní floristika. Probíhá také doprodej dušičkových vazeb. Opět narůstají tržby příležitostné floristiky, protože se v tomto období konají halloweenské plesy. V tomto měsíci se připravují vánoční dekorace. V prosinci je podpořen prodej vánočních dekorací prodejní výstavou. V malém množství se zde tvoří i příležitostná floristika, kdy se jedná o vánoční výzdobu veřejných prostor (např. restaurací). Smuteční floristika je žádaná konstantně v průběhu celého roku.

Jelikož se jedná o zakázkový prodej, nelze předem určit množství těchto zakázek. Proto jsou měsíční kalkulace tržeb za tyto výrobky rozděleny tak, aby pokryly určené měsíční výdaje a aby jejich stanovené množství bylo reálně proveditelné. Nutno podotknout, že se jedná o minimální výši tržeb. Je pravděpodobné, že se do budoucna budou tyto částky měnit, stejně jako i výdaje. Aby bylo dosaženo alespoň odhadovaných minimálních tržeb, je nutné věnovat velkou pozornost podpoře prodeje.

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje
Diplomová práce

Svatební floristika:



Smuteční floristika:

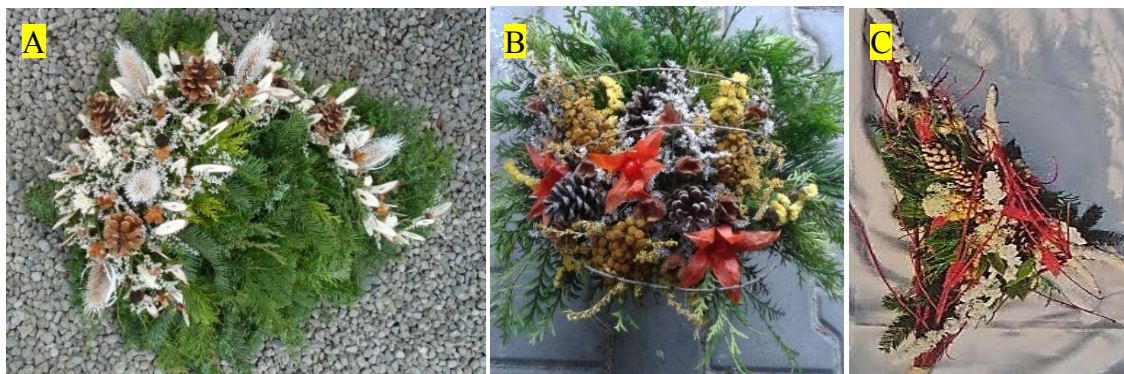


Obrazová tabule č. 17: Ukázka výrobků tematické floristiky 1. část

Obrázek: A-G: autor, H, CH: BITTNEROVÁ et al. 2011

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje
Diplomová práce

Dušíčková floristika:



Adventní floristika:



Vánoční floristika:



Obrazová tabule č. 18: Ukázka výrobků tematické floristiky 2. část

Obrázek: A, B, D-G: autor, C, H-J: BITTNEROVÁ et al. 2011

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje
Diplomová práce

Velikonoční floristika:



Příležitostná floristika:



Obrazová tabule č. 19: Ukázka výrobků tematické floristiky 3. část

Obrázek: A, D, E: autor, B, C, F: BITTNEROVÁ et al. 2011

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

SWOT analýza:

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Dostupnost provozovny • Vlastní parkovací plocha • Umístění ve frekventované lokalitě • Soukromé vlastnictví • Rozvoj rodinné firmy (potenciál dlouhodobé existence) • Odbornost a profesionalita • Dostupnost zboží od dodavatelů • Osobitý přístup k zákazníkům 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutný důraz na podporu prodeje a získávání zákazníků • Chybějící vlastní prostor pro obchodní schůzky • Závislost na sezónnosti • Závislost na četnosti společenských událostí (svatby, pohřby) • Práce s živým materiálem
	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Vzdělávání (kurzy, semináře) • Prodejní výstavy • Spolupráce s firmami ve formě vzájemné propagace služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Nestabilita četnosti společenských událostí (svatby, pohřby)

Obrazová tabule č. 20: SWOT analýza podnikatelského záměru

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Jednorázové finanční náklady potřebné ke startu podnikání:

Jednorázové položky	Částka v Kč (včetně DPH)
Legislativní poplatky	1 000
Vybavení provozovny	27 000
Skladové zásoby	12 000
Cena celkem	40 000

Odhad tržeb za předpokladu maximálního pracovního nasazení

Druh výrobků	Měsíce												Tržba
	Slabé měsíce					Silné měsíce							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
Svatební floristika													336 000
Smuteční floristika													192 000
Dušíčková floristika													79 500
Adventní floristika													27 500
Vánoční floristika													45 000
Velikonoční floristika													70 000
Příležitostná floristika													234 000
Výnos celkem													984 000

Poznámka: vysoký odbyt nižší odbyt

Obrazová tabule č. 21: Finanční plán podnikatelského záměru
1. část

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Kalkulace měsíčních příjmů a výdajů v rámci slabých měsíců:

Slabé měsíce			
Příjmy		Výdaje	
Druh	Cena (Kč)	Druh	Cena (Kč)
Tržby za zboží a služby	75 000	nákup materiálu	50 000
		podpora prodeje	1 800
		energie	800
		splátky	2 700
		telefon	700
		ztráty	500
		sociální náklady	4 600
		osobní potřeba	10 000
		režie	1 500
		nájem	1 500
		účetnictví	500
Celkem	75 000	Celkem	74 600
Slabé měsíce: leden, únor, březen, duben, květen			

Kalkulace měsíčních příjmů a výdajů v rámci silných měsíců:

Silné měsíce			
Příjmy		Výdaje	
Druh	Cena (Kč)	Druh	Cena (Kč)
Tržby za zboží a služby	87 000	nákup materiálu	58 000
		podpora prodeje	1 500
		energie	800
		splátky	2 700
		telefon	700
		ztráty	580
		sociální náklady	4 600
		osobní potřeba	12 000
		režie	1 500
		nájem	1 500
		účetnictví	500
		personální náklady	2 000
Celkem	87 000	Celkem	86 380
Silné měsíce: červen, červenec, srpen, září, říjen, listopad, prosinec			
Měsíce	Počet	Potřebné tržby/měsíc	Požadované tržby celkem
Slabé měsíce	5	75 000	375 000
Silné měsíce	7	87 000	609 000
Celkem			984 000

Obrazová tabule č. 22: Finanční plán podnikatelského záměru
2. část

Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje

Diplomová práce

Přehled minimálních měsíčních tržeb:

	Měsíc	Předpokládaná výše tržeb	Minimální potřebná tržba	Odchylka od potřebné tržby
Slabé měsíce	Leden	75 000	75 000	0
	Únor	71 000	75 000	-4 000
	Březen	80 000	75 000	5 000
	Duben	81 000	75 000	6 000
	Květen	75 000	75 000	0
Silné měsíce	Červen	87 000	87 000	0
	Červenec	87 000	87 000	0
	Srpen	87 000	87 000	0
	Září	80 000	87 000	-7 000
	Říjen	110 000	87 000	23 000
	Listopad	87 000	87 000	0
	Prosinec	64 000	87 000	-23 000
Celkem		984 000	984 000	0

Obrazová tabule č. 23: Finanční plán podnikatelského záměru
3. část

6 DISKUSE

Floristika se jako obor se do povědomí široké veřejnosti dostává hned několika způsoby. Co se týče dostupné literatury, nedá se říci, že by jí bylo na dané téma mnoho, i tak ovšem vzniklo v ČR několik cenných děl, které představují čtenářům historii floristiky a aranžování, základní floristické disciplíny, současnou tvorbu apod. Nejaktuálnějším dílem, který se komplexně zabývá floristikou, je učebnice floristiky v podání předních českých floristů a názvem *Floristika*, z roku 2011. Tato kniha navazuje na učebnici floristiky z roku 2007 a díky množství autorů tak podrobněji doplňuje její obsah. Právě díky jejímu obsahu na vysoké odborné úrovni, byla tato kniha použita jako zdroj informací i pro tuto diplomovou práci. Pro floristy je taktéž velmi významný časopis *Floristika*. Kromě aktuálního dění ve světě floristů, trendů, rad, nápadů a informací o tomto oboru, nachází se zde i rubrika s názvem *Mystery shopping*. Jedná se o sondu do českých květinářství za účelem zmapování úrovně a kvality prodeje květin. Díky výsledkům z tohoto průzkumu je možné sledovat pozitiva i negativa v oblasti nabízených služeb provozovatelů těchto obchodních jednotek. Díky relativně snadné možnosti založení podniku v tomto odvětví se může této činnosti věnovat téměř každý. Odbornost tedy výrazně klesá a to i přesto, že existuje mnoho prostředků, jak se v daném oboru zdokonalit (odborné střední školy, vysoké školy, floristické soutěže, odborné semináře, rekvalifikační kurzy apod.).

Informace a poznatky z výše uvedených i dalších zdrojů byly pro tuto práci velice důležité. Jelikož se od roku 2014 autorka příležitostně podílí na práci ve floristické obchodní jednotce, může tyto poznatky konfrontovat s vlastními zkušenostmi. Konkrétně se jedná o práci ve floristické prodejně, a to jak ve městě Třinec, tak v obci Návsí. Přichází tak často do styku se zákazníky jak z vesnice, tak z města. Na základě těchto zkušeností lze vymezit některé charakteristiky těchto dvou skupin zákazníků. Zákazníci z města jsou ochotni do květinového zboží investovat většinou vyšší částky, protože často kupují zboží pouze nárazově, k určité příležitosti. Mnohdy chtějí na ceně zboží zvýraznit to, že si jej mohou dovolit. Jedná-li se např. o řezané květiny, vyžadují často honosné, bohaté a zdobené kytice, většinou kulatého tvaru. Jde-li o vysoké kytice, nebrání se extravaganci. Přednost dávají plně rozvinutým květům, aby jejich efekt byl co největší. Lze předpokládat, že vzhledem k pracovním možnostem ve městě, mají i více finančních prostředků. Pokud nemají konkrétní požadavek na druhovou skladbu květin, nechávají

výběr na personálu. Určitý odstup si zachovávají i při samotném zhotovování kytice, kdy pouze přihlíží na floristku a bez komentáře a trpělivě čekají na výsledek její práce. Ti, kteří nemají čas čekat na zhotovení kytice, objednávají si vazby telefonicky na určitou hodinu s jistotou, že v daný čas zboží pouze vyzvednou a zaplatí. Naopak zákazníci z vesnice za květinové zboží utrácí nižší částky, navštěvují ovšem prodejny v častějších intervalech. Zákazníci, kteří přicházejí pro řezané květiny, často kupují spíše levnější kytice. Konkrétně v obci Návší jsou v naprosté většině žádány vysoké, klasické kytice, s minimálním množstvím dekorativních doplňků. Pokud si nevybere z vystavených vazeb, nabízí mu floristka zhotovení kytice. V průběhu vázání pak zákazník často komentuje a mění způsob její tvorby. Zákazníci kladou důraz především na trvanlivost květin. Jejich výběr je tak podmíněn spíše dobou, jakou daná kytice vydrží ve váze, než vzhledem kytice. Floristky s ohledem na tyto požadavky nakupují zboží ve stádiu poupat a snaží se jej v co nejkratší době i prodat, než budou květy plně nakvetlé a zákazníci o ně ztratí zájem. Zákazníci z vesnice nejsou příliš trpěliví a v okamžiku, kdy se před pultem vytvoří řada o dvou až třech zákaznících, nově příchozí často nevydrží čekat a odchází. I přesto, že mají obdobnou možnost objednávky kytic telefonicky, málokdy tuto možnost využijí.

Jak bylo zmíněno, cena za výrobky je pro zákazníky velmi důležitá a ovlivňuje jejich rozhodování. Tvorba cen květinových aranžmá je velmi specifická a ovlivňuje jí několik faktorů, jako jsou aktuální ceny stanovené na burze v Holandsku, techniky zpracování, pracnost a časová náročnost. Začínající floristé, kteří ještě nemají mnoho zkušeností, a práce jim jde poněkud pomaleji, se často za tuto práci neumí správně ocenit. Zapomínají také na ztráty a rizika, spojené s prací s živým materiálem. Z celkové částky za výrobek tak zaplatí náklady a režie, ovšem samotný zisk je mnohem nižší, protože si za svou práci stanoví nízkou mzdu. Často je to způsobeno i nízkým počtem zákazníků a tím pádem i obavou z toho, že pokud bude cena za výrobky vysoká, zákazníků bude ještě méně.

V rámci této práce byl vytvořen dotazník, jehož cílem bylo zjistit oblíbenost jednotlivých typů floristických obchodních jednotek. Co se týče počtu vyplněných dotazníků, bylo nejvíce respondentů z Třince, pak z Návší a Jablunkova. Třinec a Jablunkov jsou městy s vysokým počtem obyvatel, proto se dalo očekávat, že z těchto lokalit bude získán vyšší počet vyplněných dotazníků. Obec Návší je druhou lokalitou s nejvyšším počtem zodpovězených dotazníků především proto, že autorka práce pochází z této obce a měla tak možnost přes sociální síť oslovit více jejích obyvatel. Po získání a vyhodnocení všech

odpovědi byly zjištěny některé metodické nedostatky, které způsobily určitou nepřesnost. Ve většině otázkách měl respondent možnost označit nabízené odpovědi. Pouze v druhé otázce měli dotazovaní vypsát obec či město, odkud pocházejí. V naprosté většině respondenti uvedli pravopisně chybný název lokality, což způsobilo problém při exportu souhrnných dat. Autorka tak musela odpovědi dodatečně upravovat. K bydlišti se v dotazníku pojí i otázka týkající se vzdálenosti floristické obchodní jednoty od místa bydliště. Dle výsledků došlo k rozdílnému chápání této otázky. Možnost „v místě bydliště“ zde autorka mínila jako v místě uvedené obce či města, které respondenti napsali v druhé otázce. Respondenti uvádějící totožné bydliště se ovšem v těchto odpovědích často neshodují. V otázce, kde autorka zjišťuje účel, za kterým dotazovaní nakupují květinové zboží, mohli respondenti mimo uvedené odpovědi zvolit i možnost „jiné“, kdy následně uvedli jejich individuální odpověď. Většinou se ovšem jedná pouze o jinak formulovanou odpověď, která se nacházela v uvedených možnostech. Z celkového počtu dotazovaných jeden člověk uvedl, že květinové zboží nenakupuje vůbec. V další otázce, týkající se sumy, kterou jsou respondenti ochotni za květinové zboží utratit, označil jednu z nabízených částek i přes to, že zde byla možnost „toto zboží nenakupuji“. Dále se v hodnocení objevují i některé totožné odpovědi respondentů ze stejného bydliště, vyplněné podle statistiky portálu survio.cz ve stejný čas, což může znamenat jistou spolupráci ve vyplňování dotazníku. Tyto nedostatky v metodice dotazníku tedy způsobují drobné nuance v celkovém hodnocení ankety. Dotazník respondenti vyplňovali sami, bez přítomnosti autorky. Nebyla zde tudíž možnost reagovat na případné dotazy respondentů k jednotlivým otázkám. I tato skutečnost je jistou příčinou nepřesného zodpovězení některých otázek. Dotazník byl poskytnut respondentům třemi způsoby, z nichž jeden byl přímý odkaz na elektronický dotazník na portálu survio.cz, zveřejněný na sociální síti facebook. Touto cestou bylo vyplněno nejvíc dotazníků. Autorka oslovila i obecní úřady příslušných obcí. Většinou se jí dostalo kladných odpovědí a některé obce vyvěsily na své internetové stránky odkaz na dotazník. Autorka také oslovila několik obchodních jednotek ve spádové oblasti. V některých případech se setkala s odmítnutím. Provozovatelé prodejen v obcích byli nedůvěřiví a neochotní se podílet na průzkumu i přes to, že jim autorka detailně popsala účel a cíl této ankety.

Součástí práce je i podnikatelský záměr. Struktura podnikatelských záměrů se vždy odvíjí od zaměření podnikatelské činnosti. Z toho důvodu byla sestavena individuální struktura, vycházející z mnohých příkladů jiných podnikatelských záměrů. V této práci je záměr

sestavený jako podklad pro reálné založení floristické dílny. Ta se bude zabývat zakázkovou výrobou tematické floristiky. Subjekt A vlastní floristickou prodejnu, ve které bude umístěna provozovna budoucí floristické dílny, kterou bude provozovat subjekt B. Mezi subjekty se jedná o příbuzenský vztah, kdy subjekt A je matka a subjekt B je dcera. Jde tedy o rozšířené rodinné firmy. Subjekt B se v současnosti zabývá zakázkovou výrobou tematické floristiky, ovšem pouze z 20 % svého času. Po realizaci podnikatelského záměru (do 2 let) se bude subjekt této činnosti věnovat naplno a zvýší tak množství přijatých zakázek a tržeb. Celková výše měsíčních tržeb byla stanovena podle výše potřebných výdajů na měsíc. Ty byly určeny na základě zkušeností subjektu A. Byly tak určeny minimální tržby v rámci slabých a silných měsíců, kterých musí subjekt B dosáhnout, aby pokryl měsíční výdaje.

Na základě zkušeností subjektu B byl určený průměrný odbyt všech druhů výrobků v rámci celého roku. Toto množství je subjekt B schopen reálně vyrábět, s ohledem na jejich časovou náročnost. Byla také určena cena za nabízené výrobky.

7 ZÁVĚR

Jak bylo zjištěno z výsledků průzkumu, je velice důležité zvolit správnou metodiku při sestavování dotazníků. Cílem dotazníku bylo zjistit oblíbenost jednotlivých typů floristických obchodních jednotek mezi respondenty ze spádové oblasti Jablunkovska a Trínce. Naprostá většina dotazovaných považuje za oblíbenou obchodní jednotku s květinovým zbožím floristickou prodejnu. K tomu zcela určitě přispívá i jejich počet v dané lokalitě, který je ve srovnání s ostatními nejvyšší. Naopak nejméně oblíbenou obchodní jednotkou je internetový prodej květin. Kromě celorepublikového online prodeje květin se v dané oblasti takovýmto prodejem zabývá pouze jedna firma. Květiny jsou velmi specifický druh zboží a lidé často potřebují daný výrobek vidět na vlastní oči, než si jej zakoupí. Zkoumají tak jeho kvalitu i estetiku. Internetový prodej tuto možnost nenabízí, a proto je u občanů méně oblíbený. Setkává se s jistou nedůvěrou a pochybnostmi. Také se jedná o poměrně soudobý způsob obchodu s květinami a některé starší generace se s touto variantou nakupování příliš neztotožňují. Z výsledků ankety vyplývá, že všichni respondenti ve věkové kategorii 60 – 80 let označili internetový prodej květin jako nejméně oblíbenou floristickou obchodní jednotku. Důležitým poznatkem pro tuto práci je i zjištění, že floristickou dílnu, která je také předmětem zpracovaného podnikatelského záměru, ještě nikdy nenavštívilo poměrně velké množství dotazovaných. Konkrétně tedy 97 lidí. To nabízí možnost zaujmout potenciální zákazníky a nabídnout jim nové služby.

Provozování floristické obchodní jednotky není jednoduchá záležitost a provozovatel musí ovládat odborné znalosti, zdatnost, trpělivost a estetické vnímání. Nepostradatelné jsou i lidské vlastnosti potřebné pro práci se zákazníkem, komunikaci a schopnost organizace. Je důležité umět se za svou práci ocenit a všeobecně kalkulovat prodejní ceny tak, aby nedocházelo k zbytečným ztrátám a k ohrožení celého podnikání. Floristická dílna je typ floristické obchodní jednotky, který je zaměřený na zakázkový prodej. Provozovatel této jednotky je tedy zcela závislý na množství zakázek. To je ovšem velmi relevantní a závisí jak od sezóny, tak od množství společenských událostí, které nelze předem určit ani odhadnout. Z toho důvodu je nutné věnovat velkou pozornost propagaci firmy, ať už prostřednictvím reklamních tabulí, inzerátů, tak i formou prodejních výstav, kde může florista zaujmout návštěvníky svou specifickou tvorbou. Floristická dílna, která bude provozována v obci Návsí, bude svým zaměřením zcela ojedinělá. V okolních

obcích a městech se lze setkat se zakázkovou výrobou, ovšem je většinou zaměřená jen na konkrétní floristiku (např. smuteční – pohřební služby), nebo je zakázkový prodej součástí floristických prodejen, které se primárně zabývají běžným prodejem květinového zboží.

Tato diplomová práce shrnuje problematiku podnikání v oboru floristiky, poukazuje jak na legislativní rámec, tak na práci se zákazníkem a psychologii prodeje. Prostřednictvím ankety byla zjištěna oblíbenost jednotlivých typů floristických obchodních jednotek ve spádové oblasti a její výsledky mimo jiné podpořily podnikatelský záměr, který bude autorka do 2 let realizovat. Poznatky z této práce bude aktivně využívat v průběhu vlastního podnikání. Díky zpracování podnikatelského záměru má autorka přehled i o finanční stránce provozu této obchodní jednotky a na základě svých dosavadních zkušeností dospěla k závěru, že je schopna provozovat svou činnost v rozsahu, který je uveden v této práci.

9 SOUHRN A RESUMÉ, KLÍČOVÁ SLOVA

Diplomová práce na téma: „**Floristická obchodní jednotka – plánování, realizace a organizace prodeje.**“

Literární přehled této diplomové práce je zaměřen na typologii floristických obchodních jednotek. Dále se autorka zabývá vymezením pojmů souvisejících s podnikáním a popisuje vznik, realizaci a organizaci prodeje v obchodní jednotce. V práci se autorka zaměřuje i na psychologii prodeje a práci se zákazníkem.

Součástí práce je i vlastní podnikatelský záměr, který autorka zpracovala jako podklad pro podnik, který bude v budoucnosti skutečně realizován. Jako prostředek ke zjištění oblíbenosti jednotlivých typů floristických obchodních jednotek mezi občany spádové oblasti byla zpracována anketa ve formě dotazníků. Vyhodnocení ankety a vlastní návrh podnikatelského záměru jsou shrnuty ve výsledcích této diplomové práce.

KLÍČOVÁ SLOVA: Floristická obchodní jednotka, podnikání, zákazník, psychologie prodeje, trh, cena, podnikatelský záměr, anketa

Diploma thesis: „**Floristic business unit - planning, implementation and sales organization.**“

Literary review of this thesis is focused on the typology of floristic business units. The author also deals with the definition of terms related to business and describes the establishment, implementation and sales organization in the business unit. In the work the author focuses on sales psychology and work with the customer. The work also includes its own business plan, which the author established as a basis for the company, which will be actually realized in the future. As a tool that should determine the popularity of individual types of florist business units among the citizens of the catchment area was used survey in the form of questionnaires. The evaluation of survey and its own suggestions of business plan are summarized in the results of diploma thesis.

KEYWORDS: Floral business unit, business, customer, sales psychology, marketing, price, business plan, survey

10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-232-8.

BEDRNOVÁ, Eva a Daniela PAUKNEROVÁ. *Psychologie prodeje pro střední odborná učiliště*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1995, 109 s. ISBN 80-7168-195-4.

BITTNEROVÁ, Marie. *Floristika*. Děčín - Libverda: Střední škola zahradnická a zemědělská Antonína Emanuela Komerse, 2007. ISBN 978-80-239-8922-9.

BITTNEROVÁ, Marie. *Floristika*. Praha: Profi Press, 2011. ISBN 978-80-86726-43-4.

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5

GREGUŠOVÁ, Markéta a Petra KOČIŠČÁKOVÁ. *Právní normy v podnikání: učební text*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2012. ISBN 978-80-248-2790-2.

INGEBORG WUNDERMANN . [HAUPTBD.]. *Florist*. 3., völlig überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart (Hohenheim): Ulmer, 1990. ISBN 3800111462.

JANKŮ, Martin. *Základy práva pro posluchače právnických fakult*. 3., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2008. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 978-80-7400-078-2.

JONES, Gary a Christine JONES. *Začínáme podnikat*. 1. vyd. Překlad Jaroslav Váňa, Pavla Váňová. Plzeň: Idea, 1992. ISBN 80-901303-0-5.

KAMP, Jan van der. *Aranžování a vazba květin*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 191 s. ISBN 978-80-247-3356-2.

KUBÍČKOVÁ, Dagmar, Zdena FOUSOVÁ a Božena DROBNÁ. *Vazačství a aranžování květin*. Praha: Státní zemědělské nakladatelství, 1978. Rostlinná výroba (Státní zemědělské nakladatelství).

MARTINOVIČOVÁ, Dana a Jakub TABAS. *Nauka o podnikání*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-214-3851-4.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 208 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5316-4.

MARTINOVIČOVÁ, Dana. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, 178 s. Ekonomie studium. ISBN 80-86851-50-8.

REZEK, Jiří a Alena FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. Poradce. ISBN 80-7169-905-5.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0514-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STARZYCZNÁ, Halina. *Ekonomika obchodu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2003. ISBN 80-7248-192-4.

ŠIMAN, Josef a Petr PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-117-8.

UREŠOVÁ, Daniela (ed.). Budování vztahu se zákazníkem. *Floristika*. Praha 2: ProfiPress, 2016, **2016**(2), 74. ISSN 12137588

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.

WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0569-9.

WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-075-9.

Ústní sdělení

Anna Heczková – ústní sdělení (provozovatelka floristické prodejny, Návsi) dne 29. 3. 2016

Elektronické zdroje:

ANONYMUS, Maloobchod. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Maloobchod>

ANONYMUS, Postup při založení. *Start podnikání, portál pro začínající podnikatele*. [online]. 2014 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: http://startpodnikani.cz/index.php?open=postup_pri_zalozeni

ANONYMUS. Registrační povinnosti podnikatele (OSVČ). *iPodinkatel.cz*. [online]. 12.5.2011 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.ipodinkatel.cz/Zalozeni-zivnosti/registracni-povinnosti-podnikatele-osvc.html>

ANONYMUS. Zákazník. *Wikipedia: the free encyclopedia*. [online]. 2001 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A1kazn%C3%ADk>

DEDKOVÁ, Jaroslava, Maloobchod. *Marketing*. [online]. 2005 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/4104937/>

DOLEŽAL, Pavel, Dejte si pozor na povinné revize. Jejich zanedbání vás může stát miliony. *Hospodářské noviny*. [online]. 5.6.2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/provoz-firmy-budova-a-kancelar/c1-64119630-dejte-si-pozor-na-povinne-revize-jejich-zanedbani-vas-muze-stat-miliony>

HES, Aleš, Maloobchod. *Česká zemědělská univerzita v Praze*. [online]. 2004 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://pef.czu.cz/~hes/VaM%20skripta/Maloobchod%20I.doc>

Veřejná databáze. *Český statistický úřad*. [online]. [2016] [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=1&pvokc=43&uroven=70&w=>

Zdroje obrázků:

Armatura pro zářivku. *Growshop Ostrava*. [online]. © 2000-2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.growshop-ostrava.cz/produkt/osvetleni-zarivky-a-armatury/LS2-36/armatura-pro-zarivku-2-x-36w-delka-120cm/>

Hliníkový profil. *LED-expert*. [online]. [2016] [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.led-expert.cz/ledshop/eshop/0/0/5/486-Hlinikovy-profil-2M-pro-LED-pasek-H-007-Corner-C>

Koše na tříděný odpad. *AJ překvapivě více*. [online]. [2016] [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.ajprodukty.cz/odpadkove-kose-a-nadoby/kose-na-trideny-odpad/nadoby-na-trideny-odpad-4-ks-voziky/3828582-5064290.wf>

Květiny. *DeliDeli*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.delideli.cz/kvetiny/>

LED pásky. *Siko koupelny-kuchyně*. [online]. [2016] [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.siko.cz/koupelny/koupelnove-osvetleni/led-pasky/eglo-led-paska-2mkabvypinnestmiv/zbozi/92061>

Mapa území působnosti MAS Jablunkovsko. *MAS Jablunkovsko*. [online]. © 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.masjablunkovsko.cz/clenove-mas/mapa-uzemni-pusobnosti-mas-jablunkovsko/>

MILANO POL 90. *Plánovač nábytku*. [online]. © 2012 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://planovacnabytku.cz/planovac/index.php?route=product/product&path=90_1286_1362&product_id=25722

Nástěnné organizéry. *Ikea*. [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/10271091/>

Návsí. *Mapy.cz*. [online]. © OpenStreetMap [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=18.7595227&y=49.5829007&z=13&source=muni&id=4568>

Plastová zahradní váza. *HudetzCPD*. [online]. © 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.hudetz.cz/eshop/plastova-zahradni-vaza-carina-antracit>

Systém IVAR kombinace. *Ikea*. [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S09896004/>

Systém IVAR kombinace. *Ikea*. [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S89006796/>

Úložné krabice. *Ikea*. [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/S49871676/>

Zářivka bílá. *Rafø papírnictví online*. [online]. [2016] [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.rafoshop.cz/zarovky-zarivky/zarivka-bila-linearni-36w-120cm>

Zákony:

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

Použité internetové odkazy:

<http://www.agrocr.cz/>

<http://www.amsp.cz/>

<http://www.businessinfo.cz/>

<http://www.cmzrb.cz/>

<http://www.crr.cz/cs/>

<http://www.czechinvest.org/>

<http://www.czechinvest.org/business-angels>

<http://www.czechinvest.org/inkubatory>

<http://www.czechinvest.org/venture-kapital>

<http://www.czechtrade.cz/>

<http://www.komora.cz/>

<http://www.mmr.cz/>

<http://www.mpo.cz>

<http://www.narp.cz/>

<https://www.ceb.cz/>

11 PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozdíl mezi profesionální a standardní floristickou prodejnou (BITTNEROVÁ at al., 2011)

Příloha č. 2: Charakteristika floristických dílen a vazáren (BITTNEROVÁ, et al. 2011)

Příloha č. 3: Typy maloobchodních jednotek a jejich charakteristika (STARZYCZNÁ, 2003)

Příloha č. 4: Podpora podnikání (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010)

Příloha č. 5: Charakteristika prodejců (FILIPOVÁ, 2011)

Příloha č. 6: Osobnostní typy zákazníků (REZEK, FILIPOVÁ, 2000)

Příloha č. 7: Marketingový mix (JONES, 1992)

Příloha č. 8: Seznam floristického nářadí a pomůcek

Příloha č. 9: Popis a schéma vybavení floristické dílny

Příloha č. 10: Graficky zpracované výsledky ankety

Příloha č. 11: Soupis všech obdržených odpovědí

Příloha č. 12: Ukázka formuláře k objednávce svatební a smuteční floristiky

Příloha č. 13: Analýza konkurenčních firem

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma rozmístění stávajícího a nového vybavení floristické dílny

Obrázek 2: Rozmístění vybavení nad pracovním pultem

Obrázek 3: IVAR 4 oddíly / police

Obrázek 4: IVAR policový díl

Obrázek 5: ARMATURA PRO ZÁŘIVKU

Obrázek 6: ŽÁŘIVKA BÍLÁ

Obrázek 7: HLINÍKOVÝ PROFIL

Obrázek 8: EGLO LED páska

Obrázek 9: MILANO POL 90

Obrázek 10: IRJA

Obrázek 11: BYGEL

Obrázek 12: SALMA

Obrázek 13: CARINA antracit

Obrázek 14: Odpadkové koše 246494

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíl mezi profesionální a standardní floristickou prodejnou (BITTNEROVÁ et al., 2011)

Tabulka 2: Charakteristika floristických dílen a vazáren (BITTNEROVÁ, et al. 2011) ...

Tabulka 3: Typy maloobchodních jednotek a jejich charakteristika (STARZYCZNÁ, 2003)

Tabulka 4: Podpora podnikání (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010)

Tabulka 5: Charakteristika prodejců (FILIPOVÁ, 2011)

Tabulka 6: Osobnostní typy zákazníků (REZEK, FILIPOVÁ, 2000)

Tabulka 7: Charakteristika jednotlivých osobnostních typů

Tabulka 8: Marketingový mix (JONES, 1992)

Tabulka 9: Stávající vybavení budoucí floristické dílny

Tabulka 10: Nové vybavení budoucí floristické dílny

Tabulka 11: Vyhodnocení otázky č. 1

Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 2

Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 3

Tabulka 14: Vyhodnocení otázky č. 4

Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 5

Tabulka 16: Vyhodnocení otázky č. 6

Tabulka 17: Vyhodnocení otázky č. 7

Tabulka 18: Vyhodnocení otázky č. 8

Tabulka 19: Vyhodnocení otázky č. 9

Tabulka 20: Vyhodnocení otázky č. 10

Tabulka 21: Formulář pro objednávku svatební floristiky

Tabulka 22: Formulář pro objednávku smuteční floristiky

Tabulka 23: Počet floristických obchodních jednotek ve spádové oblasti

Příloha č. 1

Rozdíl mezi profesionální a standardní floristickou prodejnou (BITTNEROVÁ et al., 2011):

Tabulka 1: Rozdíl mezi profesionální a standardní floristickou prodejnou (BITTNEROVÁ et al., 2011)

Profesionální floristické prodejny	Standardní prodejny květin
Profesionální personál a nabízené služby	Ne vždy kvalifikovaný personál
Pracovní stejnokroj	Pracovní stejnokroj se používá zřídka
Dokonalá firemní image	Firemní image nebývá podstatnou součástí firemní strategie
Pravidelná obměna stylu interiéru a sezónních dekorací, trendové expozice	Interiér se mění nepravidelně, výrobky nepodléhají trendům a novým směrům
Specifická nabídka sortimentu zboží, výrobků a služeb omezující se pouze na věci související s aranžováním květin a floristikou	Sortiment zboží a výrobků bývá mnohdy pestrý, souvisí spíše s hobby zahrádkářským zbožím, dárkovými předměty, někdy kombinován s potravinami
Školení personálu a zájem na jeho profesním růstu	Snaha většiny se dále profesně vzdělávat a zvedat tak úroveň prodejny a výrobků
Originalita, kreativita, široká nabídka typů floristických dekorací na vysoké profesionální úrovni	

Příloha č. 2

Charakteristika floristických dílen a vazáren (BITTNEROVÁ, et al. 2011):

Tabulka 2: Charakteristika floristických dílen a vazáren (BITTNEROVÁ, et al. 2011)

Floristické dílny a vazárny
Omezená nabídka služeb a výrobků
Absence prodejny neumožňuje přímou reklamu a ukázkou floristických dovedností
Nabídka probíhá prostřednictvím katalogů a fotografií
Výhodou je poměrně volná pracovní doba, která umožňuje floristům zabývat se některými dalšími službami, jako jsou semináře, školení a poradenství
Širší záběr lokality, pro kterou nabízí své zboží

Příloha č. 3

Typy maloobchodních jednotek a jejich charakteristika (STARZYCZNÁ, 2003):

Tabulka 3: Typy maloobchodních jednotek a jejich charakteristika (STARZYCZNÁ, 2003)

Typy maloobchodních jednotek	Charakteristika
Maloobchod v prodejnách	Vzájemně se liší specializací, prostorovým uspořádáním i organizací provozu, strategií a prodejní politikou
Specializované prodejny	Široký a hluboký sortiment, vyšší cenové relace, nižší frekvence poptávky, specializovaný personál
Úzce specializované prodejny	Úzký a hluboký sortiment, odborný personál, luxusní a značkové zboží za vysoké ceny
Smíšené prodejny	Široký a mělký sortiment, uspokojení každodenních potřeb, nižší poptávka se odráží na vyšších cenách
Supereta	Samoobslužné prodejny s potravinami, omezená velikost i sortiment
Supermarkety	Velkokapacitní prodejny, široký sortiment, nižší ceny, samoobslužný i obsluhovaný úsek
Hypermarkety	Větší prodejní plocha, potravinářský i nepotravinářský sortiment, nevhodné pro menší každodenní nákupy
Univerzální obchodní domy	Široký a hluboký univerzální sortiment, dříve oblíbené, dnes pod nátlakem konkurence mění prodejní strategii
Specializované obchodní domy	Nepotravinářský sortiment, střední až vyšší ceny, kombinovaná forma prodeje – pultová, samoobslužná, volný výběr
Odborné velkoobchodní prodejny	Nepotravinářské zboží, speciální sortiment (zahrádkářský, pro domácnost), nízkoobrátkové zboží, nižší ceny, samoobslužné
Diskontní prodejny	Nemají stabilní sortiment, samoobslužná forma, nákup zboží z palet a stohů, ve velkém množství za množstevní ceny

Příloha č. 4

Podpora podnikání (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010):

Tabulka 4: Podpora podnikání (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010)

Vládní organizace	Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR), Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (MMR ČR), krajské úřady
	Charakteristika: Poradenské služby, spolupráce se zahraničím Internetový odkaz: http://www.mpo.cz/ , http://www.mmr.cz/
	CzechInvest
	Charakteristika: Rozvoj tuzemských firem, českých i zahraničních investorů a podnikatelského prostředí, získávání investic v zahraničí a podpora ČR pro zahraniční investice Internetový odkaz: http://www.czechinvest.org/
	CzechTrade
	Charakteristika: Pomoc při hledání vhodných oblastí pro podnikání a podpora vstupu na daný trh Internetový odkaz: http://www.czechtrade.cz/
	Národní asociace pro rozvoj podnikání (NARP)
	Charakteristika: Poradenská, vzdělávací a organizační činnost, bezplatné konzultace, sestavování podnikatelského plánu a zprostředkování úvěru Internetový odkaz: http://www.narp.cz/
	Centrum pro regionální rozvoj ČR (CRR ČR)
	Charakteristika: Spolupráce se zahraničím, podpora regionálního rozvoje, regionální informační systém Internetový odkaz: http://www.crr.cz/
Finanční instituce	BusinessInfo
	Charakteristika: Ucelený přehled institucí, které nabízejí podporu podnikání, posílení konkurenceschopnosti a vývozní schopnosti firem Internetový odkaz: http://www.businessinfo.cz/
	Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s. (ČMZRB)
	Charakteristika: Usnadňuje přístup k financím pomocí specializovaných bankovních produktů (záruky, úvěry, příspěvky, dotace) Internetový odkaz: http://www.cmzrb.cz/
Finanční instituce	Česká exportní banka (ČEB)
	Charakteristika: Finanční podpora specializovaná na vývoz a s ním související služby Internetový odkaz: https://www.ceb.cz/

Nevládní organizace	Hospodářská komora ČR (HK)
	Charakteristika: Vytváří příležitosti k podnikání a podporuje postupy k podnikání v ČR Internetový odkaz: http://www.komora.cz/
	Agrární komora ČR (AK)
	Charakteristika: Příležitosti pro podnikání v zemědělství, potravinářství a lesnictví, vydává stanoviska o ochrannářských tendencích trhu Internetový odkaz: http://www.agrocr.cz/
	Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP)
	Charakteristika: Sdružuje a koordinuje podniky, spolupracuje s vládou a ministerstvy, zajišťuje profesionální přístup a komunikaci s veřejnoprávními institucemi a bankami Internetový odkaz: http://www.amspace.cz/
Komerční subjekty	Business Angel
	Charakteristika: Soukromý investor nabízí vlastní kapitál pro rozvoj podniku, po uplynutí určeného časového horizontu odkoupí svůj podíl Internetový odkaz: http://www.czechinvest.org/business-angels
	Podnikatelský inkubátor
	Charakteristika: Podpora po určitou dobu ve formě financování, administrativních služeb, poradenství Internetový odkaz: http://www.czechinvest.org/inkubatory
	Fondy rizikového kapitálu
	Charakteristika: Finanční podpora navýšením kapitálu pro zahájení podnikání, rozvoj, expanzi nebo odkup společnosti Internetový odkaz: http://www.czechinvest.org/venture-kapital

Příloha č. 5

Charakteristika prodejců (FILIPOVÁ, 2011):

Tabulka 5: Charakteristika prodejců (FILIPOVÁ, 2011)

Typ prodejce	Zájem na prodeji	Zájem na dobrém vztahu
lhostejný	nízký	nízký
racionální	vysoký	nízký
přátelský	nízký	vysoký
průměrný	střední	střední
profesionál	vysoký	vysoký

Příloha č. 6

Osobnostní typy zákazníků (REZEK, FILIPOVÁ, 2000):

Tabulka 6: Osobnostní typy zákazníků (REZEK, FILIPOVÁ, 2000)

Kombinace charakteristik	Typ
Přátelský + submisivní	Přizpůsobivý
Nepřátelský + submisivní	Byrokratický
Nepřátelský + dominantní	Autoritativní
Přátelský + dominantní	tvořivý

Charakteristika jednotlivých osobnostních typů

Tabulka 7: Charakteristika jednotlivých osobnostních typů

Typ	Charakteristika	Řeč těla	Konflikt	Potřeby	Doporučení
Přizpůsobivý	laskavý, hovorný, tolerantní, snaha splynout s davem	nevýrazný stisk ruky, menší oční kontakt	vyhýbá se konfliktu, raději ustupuje	jistota, úcta, přátelské chování	přátelskost, vzbuzení důvěry, uznání a ocenění, trpělivost
Byrokratický	nedůvěřivý, nepřístupný, opatrný	nervózní gestikulace, vyhýbavý pohled, nevýrazní stisk ruky	skrytá agresivita, bude pomlouvat , výhrady, které neříká do očí	jistota daná předpisy, úcta u druhých, osobní výhody	klid, trpělivost, dodržování formálních pravidel
Autoritativní	dominantní, podezíravý, hádavý, agresivní	sebevědomá gesta, silný stisk, upřený pohled	provokuje, vyvolává konflikty	moc, prestiž, uznání	asertivita, sebejistý profesionál ní přístup, jednat o faktech
Tvořivý	vůdný, přátelský, korektní, tolerantní	sebevědomá , otevřená, neagresivní, přiměřený stisk ruky	nevyvoláv á konflikt ani se mu nevyhýbá, má svůj názor, ale mění jej podle faktů	samostat nost, racionalit a v jednání a chování	přátelskost, otevřenost, upozornit na výhody, ale rozhodnutí nechat na něm

Příloha č. 7

Marketingový mix (JONES, 1992)

Tabulka 8: Marketingový mix (JONES, 1992)

Výrobek (Product)	Výhody poskytované výrobkem by měly splňovat požadavky zákazníků
Cena (Price)	Únosnost pro zákazníka
Místo (Place)	Musí být jak přístupné tak přívětivé
Podpora prodeje (Promotion)	Reklama je důležitá pro propagaci prodeje

Příloha č. 8

Floristické nářadí

- Nůž zahradnický, dlouhý kuchyňský nůž, zahradnické nůžky, nůžky aranžérské, nůžky kancelářské, nůžky na plech, kleště na drát, odtrňovač trnů, kombinačky, tavná pistole, vrtačka, pilka (na dřevo, železo), postřikovač, kladivo, sešíváčka

Pomocný materiál

Vázací materiál

- Vázací lýko, vázací provázek, gumičky

Začišťovací a speciální pásy

- Gutaperčová páska, voděodolná páska, fixovací páska, krycí páska na slaměné podložky a věnce

Fixační, výplňový a zátěžový materiál

- Univerzální lepidlo, lepidlo na řezané a suché květiny, sádra, montážní pěna, silonový vlasec, spreje pro prodloužení trvanlivosti živých (Clear life) i sušených květin (Elefantenhaut), lesk na listy, umělý sníh, barvy ve spreji, roztoky pro udržení trvanlivosti řezaných květů do vázy (Oasis flower fresh vita plus)

Ostatní materiál

- Aranžovací hmota pro řezané i sušené květiny, barevná aranžovací hmoty, hroty (Pinholder), držáky na svíčky, ampule, elektrikářské spojky, držák na korsáž, přísavky,
- Vázací drát na cívce, včelařský, sekaný drát, dekorační drátky, andělské vlasy, skobičky
- Barevné písky a drtě
- Skleněné korálky, perličky
- Hedvábný papír, novinový papír, celofán
- Stuhý, šifony

- Pedig, proutí, bambusové tyče
- Barevné gely, svíčky
- Podložky pod věnce (slaměné, polystyrénové)
- Mechy (polštářkový, hrabaný, islandský)
- Lýko, sisalové a kokosové vlákno, juta,

Nádoby

- Skleněné vázy a misky, kovové misky, keramické vázy a květináče, plastové vázy a květináče, dřevěné nádoby, proutěné košíky

Příloha č. 9

Popis a schéma vybavení budoucí floristické dílny:

Tabulka 9: Stávající vybavení budoucí floristické dílny

Stávající vybavení (viz Obrázek č. 1.)		
Označení	Vybavení	Popis
A	toaleta	0,9 m ²
B	umyvadlo	délka 50 cm, šířka 60 cm
C	psací stůl s horními skříněmi a židlí	výška 186 cm, šířka 100 cm, délka 59 cm
D	pult	laminový pult, šířka 60 cm, délka 417 cm
E	regál	dřevěný regál na kovové konstrukci, výška 180 cm, šířka 400 cm, hloubka 60 cm
F	dřezy	2 ks, délka 100 cm, šířka 45 cm
G	pracovní pult	délka 160 cm, šířka 70 cm, dřevěná deska na kovové konstrukci, povrch – dlaždice

Nové vybavení budoucí floristické dílny:

Tabulka 10: Nové vybavení budoucí floristické dílny

Popis nového vybavení (viz Obrázek č. 1)				
Označení	Vybavení	Obchodní název / číslo výrobku	Popis	Počet (ks)
a	regál	IVAR 4 oddíly / police	dřevěná konstrukce, nastavitelné police, výška 179 cm, šířka 179 cm, hloubka 50 cm	2
b	regál	IVAR policový díl	dřevěná konstrukce, nastavitelné police, výška 179 cm, šířka 89 cm, hloubka 50 cm	2
c	osvětlení	ARMATURA PRO ZÁŘIVKU	2 x 36 W, délka 120 cm	2
		ZÁŘIVKA BÍLÁ	lineární, 36 W, 120 cm	4
d	osvětlení	HLINÍKOVÝ PROFIL	pro LED pásek H – 007 Corner C	1
		EGLO LED páska	2 m s kabelovým vypínáním	1
	police	MILANO POL 90	Laminová police na zed' s kovovými úchyty, výška 2,5 cm, šířka 87 cm, hloubka 20 cm	3
	organizér na náradí	IRJA	Kovová tyč na závěsy, délka 140 cm	1
		BYGEL	Plastová nádoba, výška 13 cm, šířka 13 cm, hloubka 12 cm	10
	stojan na stuhy	IRJA	Kovová tyč na závěsy, délka 140 cm	1

Ostatní vybavení			
Vybavení	Obchodní název / číslo výrobku	Popis	Počet (ks)
krabice na floristický materiál	SALMA	Průsvitná plastová krabice s víkem, 5 l 11 1, 22 l	3
		Průsvitná plastová krabice s víkem, 11 l	3
		Průsvitná plastová krabice s víkem, 22 l	3
nádoby na řezané květiny a zeleň	CARINA antracit	Plastová zahradní váza, výška 35 cm, průměr 23 cm	12
odpadkové koše	246494	odpadkové koše na tříděný odpad s vozíkem na kolečkách pro snadnou manipulaci, objem 60 l, výška 60 cm, šířka 28 cm, hloubka 59 cm	4

Obrázek 1: Schéma rozmístění stávajícího a nového vybavení floristické dílny

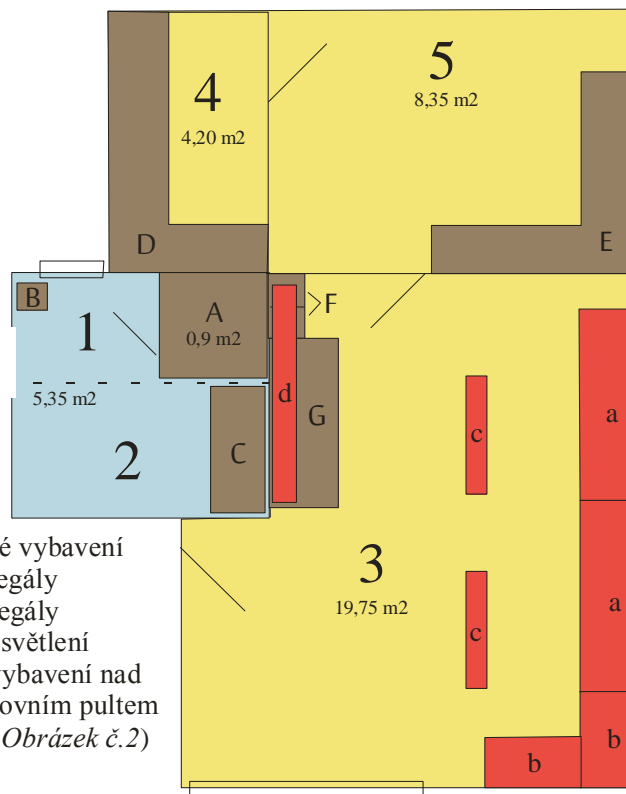
Legenda

- Pomocné prostory
- Skladový prostor
- Stávající vybavení
- Nové vybavení

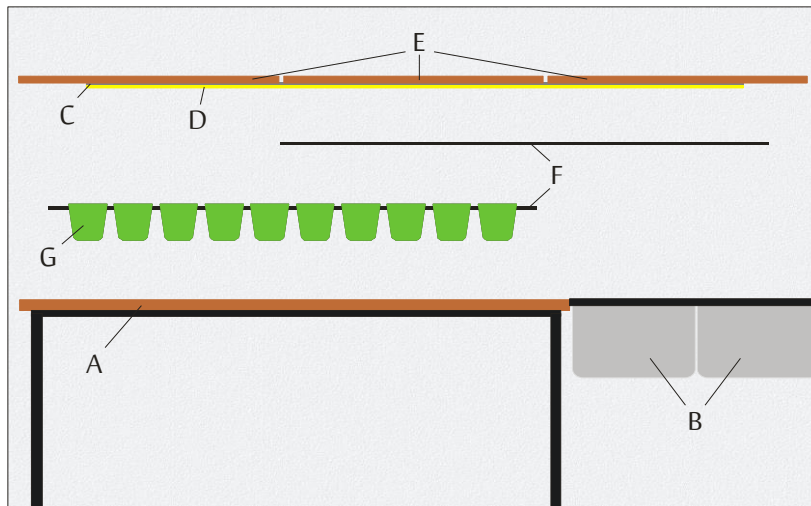
- Dispoziční prvky
- 1 - hygienická část
 - 2 - administrativní část
 - 3 - sklad zboží
 - 4 - chladirna
 - 5 - provozní sklad

- Stávající vybavení
- A - toaleta
 - B - umyvadlo
 - C - psací stůl s horními
skříněmi a židlí
 - D - pult
 - E - regál
 - F - dřezy
 - G - pracovní pult

- Nové vybavení
- a - regály
 - b - regály
 - c - osvětlení
 - d - vybavení nad
pracovním pultem
(viz Obrázek č.2)



Obrázek 2: Rozmístění vybavení nad pracovním pultem



Legenda

- A - Pracovní pult
- B - Dřezy
- C - HLINÍKOVÝ PROFIL
- D - EGLO LED páska
- E - Police MILANO
- F - Tyč IRJA
- G - Nádoba BYGEL

Návrh nového vybavení

Regály:

Obrázek 3: IVAR 4 oddíly / police



([http://www.ikea.com/cz/\[online\]](http://www.ikea.com/cz/[online]))

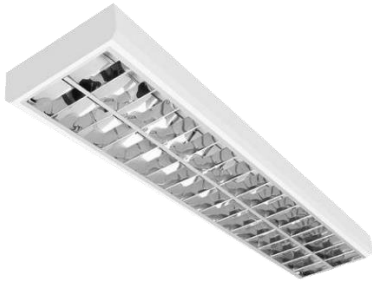
Obrázek 4: IVAR policový díl



([http://www.ikea.com/cz/\[online\]](http://www.ikea.com/cz/[online]))

Osvětlení:

Obrázek 5: ARMATURA PRO ZÁŘIVKU



(<http://www.growshop-ostrava.cz/>[online])

Obrázek 6: ŽÁŘIVKA BÍLÁ



(<http://www.rafoshop.cz/>[online])

Obrázek 7: HLINÍKOVÝ PROFIL



(<http://www.led-expert.cz/>[online])

Obrázek 8: EGLO LED páska



(<https://www.siko.cz/>[online])

Obrázek 9: MILANO POL 90



(<http://planovacnabytku.cz/>[online])

Obrázek 10: IRJA



(<http://www.ikea.com/cz/>[online])

Obrázek 11: BYGEL



(<http://www.ikea.com/cz/>[online])

Obrázek 12: SALMA



(<http://www.ikea.com/cz/>[online])

Obrázek 13: CARINA antracit



(<http://www.hudetz.cz/>[online])

Obrázek 14: Odpadkové koše 246494



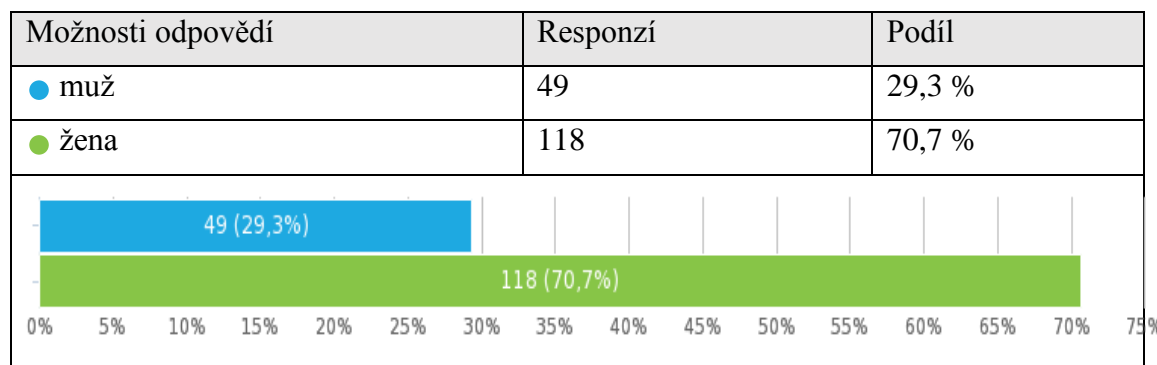
(<http://www.ajprodukty.cz/>[online])

Příloha č. 10

Graficky zpracované výsledky ankety

Otázka č. 1: Pohlaví

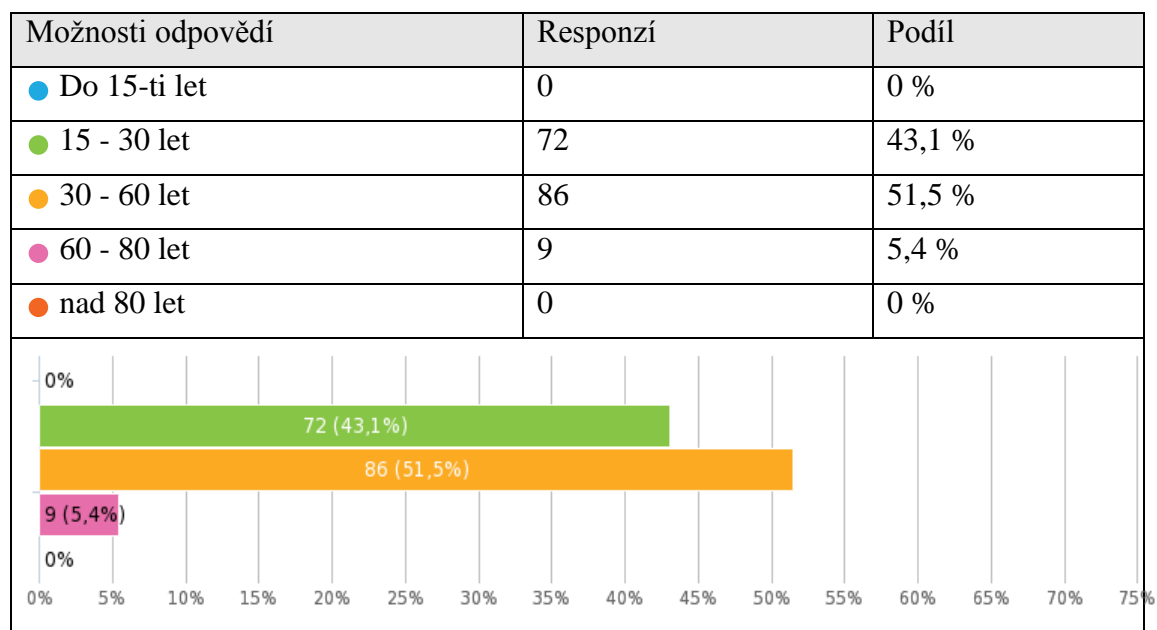
Tabulka 11: Vyhodnocení otázky č. 1



Z celkového počtu 167 respondentů odpovídalo 49 mužů a 118 žen. Jedná se tedy o podíl 29,3% ku 70,7%.

Otázka č. 2: Věková kategorie

Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 2



Největší zastoupení respondentů bylo ve věkové kategorii 30 – 60 let, a to v počtu 86 (51,5%). Druhou nejpočetnější byla kategorie 15 – 30 let, v níž odpovědělo celkem 72 lidí (43,1%). Pouhých 9 respondentů spadá do kategorie 60 – 80 let (5,4%). Nejnižší a nejvyšší věková kategorie nemá žádné zastoupení.

Otázka č. 3: Bydliště (pouze město/obec)

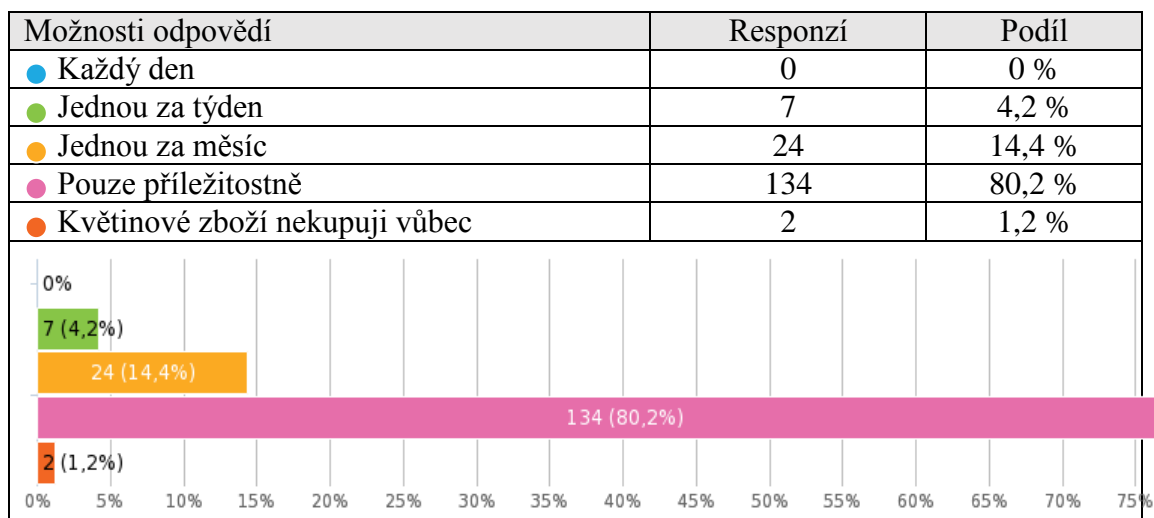
Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 3

Město / obec	Responzí	Podíl (%)
Třinec	33	19,7
Návsí	25	15
Jablunkov	18	10,7
Bukovec	12	7,2
Bystřice	12	7,2
Mosty u Jablunkova	12	7,2
Písek	11	6,6
Dolní Lomná	8	4,8
Hrádek	8	4,8
Vendryně	6	3,6
Košariska	5	3
Nýdek	4	2,4
Písečná	4	2,4
Bocanovice	3	1,8
Milíkov	3	1,8
Hrčava	2	1,2
Horní lomná	1	0,6
Celkem	167	100

Nejvyšší počet respondentů uvedlo jako své bydliště město Třinec, které je také největší lokalitou v rámci řešené spádové oblasti. Konkrétně se jedná o 33 dotazovaných, což je 19,7 %. Naopak nejméně zastoupenou obcí je Horní Lomná, kde odpověděl pouze jeden respondent.

Otázka č. 4: Jak často nakupujete květinové zboží?

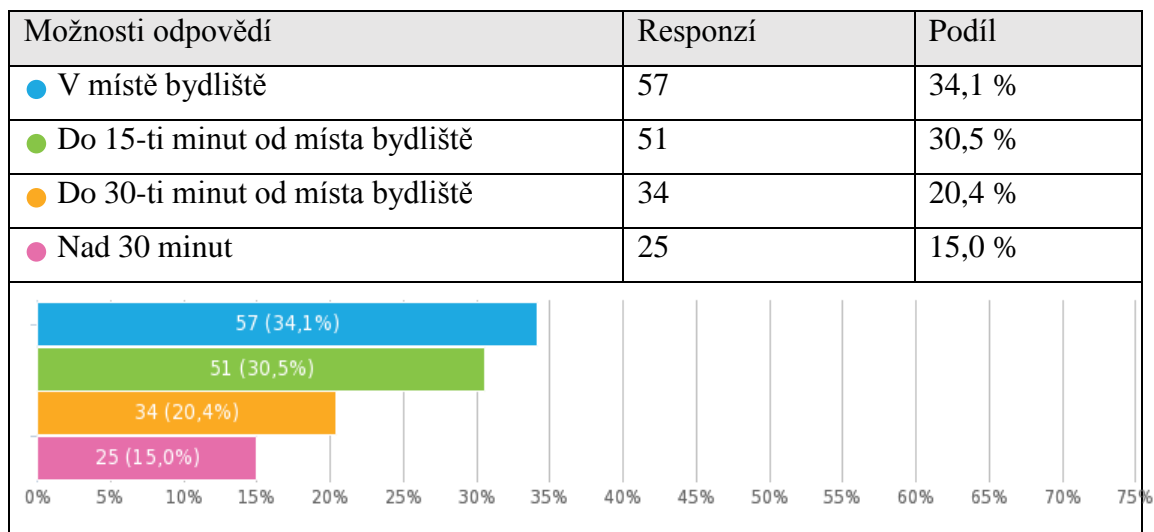
Tabulka 14: Vyhodnocení otázky č. 4



Pouze příležitostně nakupuje květinové zboží 134 respondentů, to je 80,2%. Celkem 24 (14,4%) dotazovaných kupuje toto zboží jednou za měsíc. Možnost jednou za týden označilo 7 respondentů, což je 4,2% a 2 respondenti nenakupují květinové zboží vůbec (1,2%). Nikdo z dotazovaných nenakupuje zboží každý den.

Otázka č. 5: V jaké vzdálenosti od Vašeho bydliště se nachází nejbližší prodejna s květinovým zbožím? (docházková vzdálenost)

Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 5

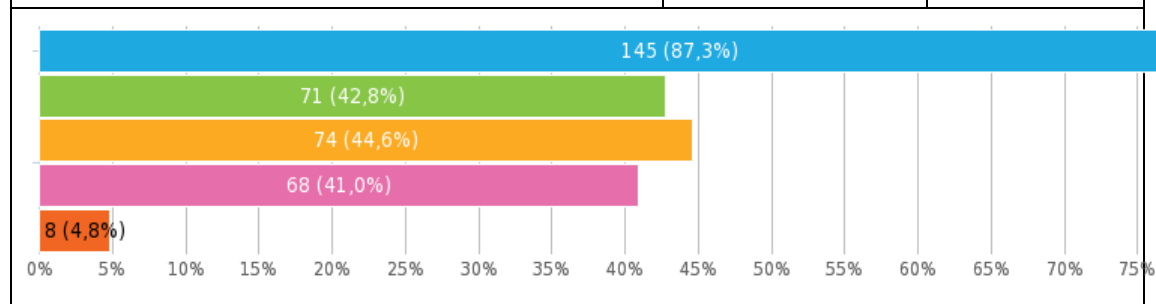


Celkem 57 lidí má prodejnu s květinovým zbožím v místě bydliště, to znamená 34,1%. Do 15 - ti minut jí má 51 lidí, tedy 30,5%. Možnost do 30 - ti minut zvolilo 34 respondentů, to je 20,4%. Poslední možnost, tedy nad 30 minut od místa bydliště označilo celkem 25 lidí, čili 15%.

Otázka č. 6: K jaké příležitosti nejčastěji nakupujete květinové zboží? (lze označit i více možností)

Tabulka 16: Vyhodnocení otázky č. 6

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Dárek	145	87,3 %
● Výzdoba domácnosti/zahrady	71	42,8 %
● Gratulace k sňatku	74	44,6 %
● Kondolence	68	41,0 %
● Jiná, uveďte zakládání zahrady, narozeniny, svátek, Uctění zesnulého kolegy, pro radost, pro kreativní tvorbu, nakupuji dle příležitosti	8	4,8 %



V této otázce bylo možné zaškrtnout i více možností, proto jejich součet přesahuje celkový počet respondentů, stejně jako procentuální vyjádření přesahuje 100%. Nejčastější důvodem pro koupi květinového zboží je dárek, který označil téměř každý respondent, konkrétně tedy 145 lidí (87,3%). Druhým nejčastějším důvodem je gratulace k sňatku, kterou volilo 74 lidí (44,6%). Následuje možnost výzdoba domácnosti či zahrady, kterou označilo 71 dotazovaných (42,8%). Květinové zboží ke kondolenci kupuje 68 oslovených respondentů (41%). Celkem 8 lidí volilo jinou odpověď a to konkrétně: zakládání zahrady, narozeniny, svátek, uctění zesnulého kolegy, pro radost a kreativní tvorbu, podle příležitosti.

Otázka č. 7: Jakou sumu peněz jste ochotni jednorázově investovat do nákupu květin a aranžmá z nich?

Tabulka 17: Vyhodnocení otázky č. 7

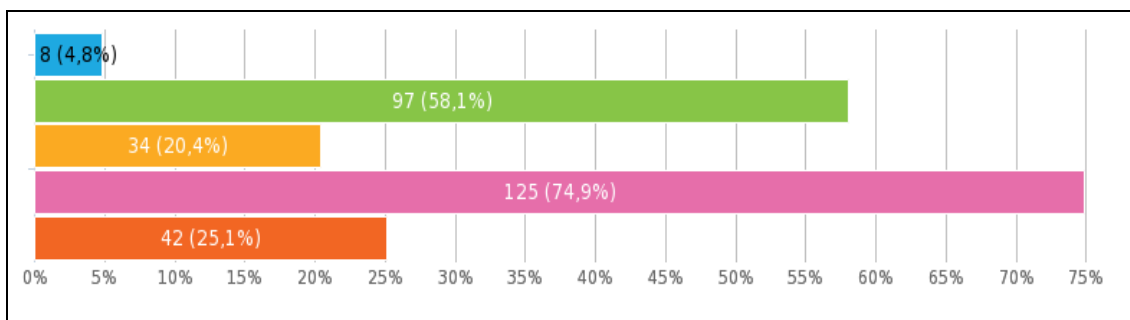
Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Toto zboží nenakupuji	1	0,6 %
● Do 150,- Kč	28	16,8 %
● 150 - 250,- Kč	70	41,9 %
● 250 - 500,- Kč	54	32,3 %
● 500 - 1000,- Kč	11	6,6 %
● 1000 - 1500,- Kč	2	1,2 %
● Nad 1500,- Kč	1	0,6 %

Celkem 70 lidí je ochotných zaplatit za květinové zboží částku 150 – 250 Kč. Jedná se o 41,9%. Druhá nejčastější odpověď byla 250 – 500 Kč, kterou zvolilo 54 respondentů, tedy 32,3%. Do 150 Kč utratí za květinové zboží celkem 28 lidí, to znamená 16,8%. Celkem 11 lidí investuje do tohoto zboží 500 – 1000 Kč, dohromady tedy 6,6%. Pouze jeden člověk utratí za květiny více než 1500 Kč a jeden toto zboží vůbec nenakupuje. V obou těchto případech se jedná o zastoupení 0,6%.

Otázka č. 8: Kterou z těchto prodejen jste ještě nikdy nenavštívili? (lze označit i více možností)

Tabulka 18: Vyhodnocení otázky č. 8

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Floristické prodejny-těž květinářství	8	4,8 %
● Floristické vazárny a dílny	97	58,1 %
● Květinové stánky	34	20,4 %
● Internetové obchody	125	74,9 %
● Doplnkový prodej květin	42	25,1 %



V těchto posledních třech otázkách se opět jedná o otázku s více možnými odpověďmi. Většina dotazovaných ještě nikdy nenavštívila internetový obchod. Jedná se o 125 lidí (74,9%). Celkem 97 respondentů nikdy nenavštívilo floristickou vazárnu či dílnu (58,1%). Dohromady 42 respondentů zatím nevyzkoušelo možnost nákupu květinového zboží v doplňkových prodejnách (25,1%). Květinové stánky k tomuto účelu nenavštívilo celkem 34 lidí (20,4%). Celkem 8 lidí k nákupu tohoto zboží ještě nevyužilo floristické prodejny (4,8%).

Otázka č. 9: Uved'te, prosím, které z těchto prodejen patří k Vaším oblíbeným a navštěvujete je nejčastěji za účelem nákupu květinového aranžmá či dekorace. (lze označit i více možností)

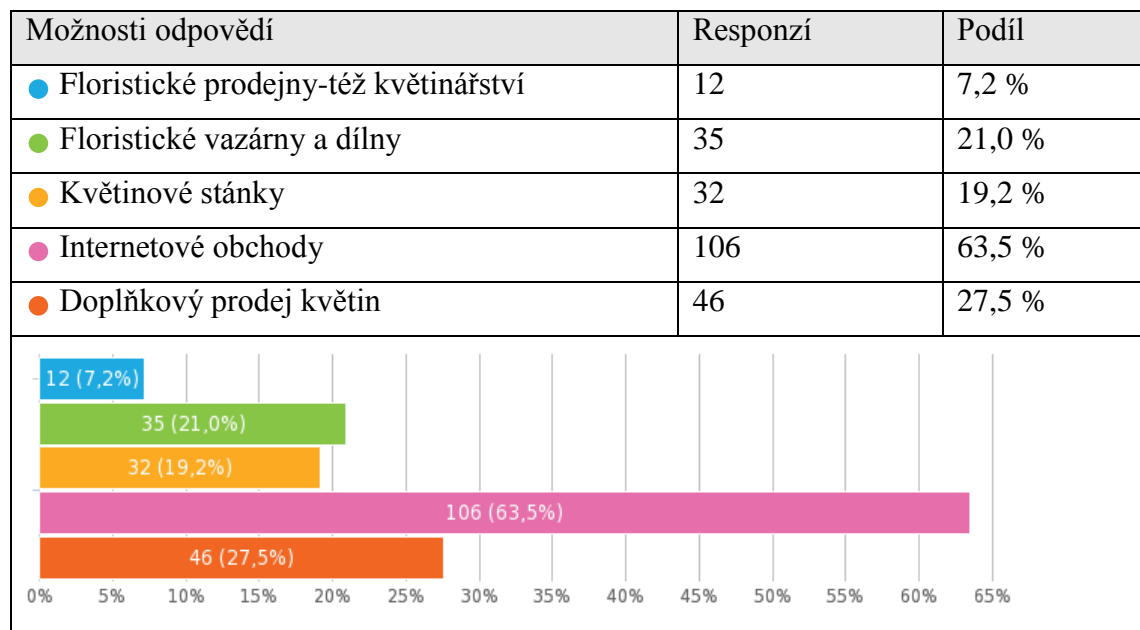
Tabulka 19: Vyhodnocení otázky č. 9

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Floristické prodejny-těž květinářství	151	90,4 %
● Floristické vazárny a dílny	23	13,8 %
● Květinové stánky	42	25,1 %
● Internetové obchody	12	7,2 %
● Doplňkový prodej květin	32	19,2 %

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že mezi nejoblíbenější prodejny s květinovým zbožím patří jednoznačně floristické prodejny, a to v počtu 151 lidí, což je 90,4%. Celkem 42 lidí si oblíbilo květinové stánky, jedná se tedy o 25,1%. Celkem 32krát respondenti označili možnost doplňkový prodej květin, to je 19,2%. Možnost floristické vazárny a dílny označilo 23 respondentů, to znamená 13,8%. Nejméně byla označována odpověď internetové obchody, která byla zvolena 12krát v zastoupení 7,2%.

Otázka č. 10: Uved'te, prosím, které z těchto prodejen patří k Vaším nejméně oblíbeným. (lze označit i více možností)

Tabulka 20: Vyhodnocení otázky č. 10



Odpovědi na tuto otázku potvrzují ty předešlé. Znamená to tedy, že nejméně oblíbené jsou mezi občany internetové obchody. Takto volilo celkem 106 respondentů (63,5%). Následuje možnost doplnkový prodej květin, který označilo 46 lidí (27,5%). Dále jsou to floristické vazárny a dílny, které volilo 35 dotazovaných (21%). Květinové stánky patří mezi nejméně oblíbené obchodní jednotky u 32 lidí (19,2%). Celkem 12 respondentů označilo jako nejméně oblíbenou jednotku floristickou prodejnu (7,2%)

Příloha č. 11

Poznámka: A-Floristické prodejny, též květinářství, B - Floristické dílny a vazárny, C - Květinové stánky, D - Internetové obchody, E - Doplnkový prodej květin																											
Číslo respondenta	Pohlaví	Věk	Bydliště (pouze město/obec)	Jak často nakupujete květinové zboží?	V jaké vzdálenosti od Vašeho bydliště se nachází nejbližší prodejna s květinovým zbožím? (docházková vzdálenost)	K jaké příležitosti nejčastěji nakupujete květinové zboží? (lze označit i více možností)					Jakou sumu peněz jste ochotni jednorázově investovat do nákupu květin a aranžmá z nich?	Kterou z těchto prodejen jste ještě nikdy nenavštívili?					Uveďte, prosím, které z těchto prodejen patří k Vaším oblíbeným a navštívujete je nejčastěji za účelem nákupu květinového aranžmá či dekorace.					Uveďte, prosím, které z těchto prodejen patří k Vaším nejmeně oblíbeným.					
						Dárek	Výzdoba domácnosti/zahrad	Gratulace k sňatku	Kondolence	Jiná, uveďte		A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	
1	muž	15 - 30	Návsí	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
2	žena	15 - 30	Návsí	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
3	žena	15 - 30	Milíkov	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	1	1		Do 150,- Kč	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
4	žena	15 - 30	Trinec	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
5	žena	15 - 30	Trinec	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	1	1	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
6	žena	15 - 30	Hrádek	Jednou za týden	Nad 30 minut	0	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	
7	muž	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		1000 - 1500,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
8	žena	30 - 60	Nýdek	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	1	0	0		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
9	žena	15 - 30	Návsí	Jednou za měsíc	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	0	1		250 - 500,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
10	žena	15 - 30	Návsí	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		250 - 500,- Kč	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
11	muž	15 - 30	Bukovec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		500 - 1000,- Kč	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
12	muž	15 - 30	Návsí	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	
13	žena	15 - 30	Návsí	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
14	muž	30 - 60	Návsí	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		250 - 500,- Kč	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
15	žena	30 - 60	Návsí	Jednou za měsíc	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
16	žena	15 - 30	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		Do 150,- Kč	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
17	žena	15 - 30	Návsí	Jednou za měsíc	Do 15-ti minut od místa bydliště	0	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
18	žena	30 - 60	Návsí	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	1	0	0		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
19	žena	30 - 60	Trinec	Pouze příležitostně	V místě bydliště	0	1	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
20	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
21	muž	30 - 60	Návsí	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
22	žena	30 - 60	Jablunkov	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
23	žena	30 - 60	Návsí	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	
24	žena	15 - 30	Jablunkov	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	1	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
25	žena	15 - 30	Písečná	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
26	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	1	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
27	žena	15 - 30	Dolní Lomná	Jednou za měsíc	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
28	žena	15 - 30	Nýdek	Jednou za měsíc	Do 15-ti minut od místa bydliště	0	1	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	
29	žena	30 - 60	Vendryně	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	1	1	1	Zakládání zahrady	250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
30	žena	30 - 60	Vendryně	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	1	1	1	Zakládání zahrady	250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
31	žena	30 - 60	Návsí	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	1	0	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	
32	muž	30 - 60	Vendryně	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
33	muž	30 - 60	Košaršiska	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	1	0		Do 150,- Kč	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	
34	muž	30 - 60	Bystřice nad Olší	Jednou za měsíc	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	1	1		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	
35	muž	15 - 30	Písek	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
36	žena	30 - 60	Bystřice nad Olší	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	1	0	0		500 - 1000,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
37	žena	30 - 60	Bystřice nad Olší	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	1	0	0		Do 150,- Kč	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
38	žena	30 - 60	Písek	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	0	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
39	žena	30 - 60	Písek	Jednou za týden	V místě bydliště	1	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
40	muž	30 - 60	Vendryně	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		Do 150,- Kč	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	
41	žena	30 - 60	Písek	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	1	1	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	
42	žena	15 - 30	Bukovec	Jednou za měsíc	Do 30-ti minut od místa bydliště	0	1	0	0	Narozeniny, svátek...	Do 150,- Kč	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
43	žena	15 - 30	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
44	žena	15 - 30	Návsí	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	
45	muž	30 - 60	Návsí	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		250 - 500,- Kč	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
46	žena	15 - 30	Jablunkov	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	0	1		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
47	muž	15 - 30	Bystřice nad Olší	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0	Uctění zesnulého kolegy	150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
48	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	0	0	1	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
49	žena	15 - 30	Písek	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	1	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
50	muž	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	
51	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	1	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	
52	žena	30 - 60	Košaršiska	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	0	1	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
53	muž	15 - 30	Návsí	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	0	1	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	
54	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	1		250 - 500,- Kč	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
55	muž	15 - 30	Vendryně	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		500 - 1000,- Kč	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
56	muž	15 - 30	Milíkov	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	

Poznámka: A-Floristické prodejny, též květinářství, B - Floristické dílny a vazárny, C - Květinové stánky, D - Internetové obchody, E - Doplnkový prodej květin																											
Číslo respondenta	Pohlaví	Věk	Bydliště (pouze město/obec)	Jak často nakupujete květinové zboží?	V jaké vzdálenosti od Vašeho bydliště se nachází nejbližší prodejna s květinovým zbožím? (docházková vzdálenost)	K jaké příležitosti nejčastěji nakupujete květinové zboží? (lze označit i více možností)					Jakou sumu peněz jste ochotni jednorázově investovat do nákupu květin a aranžmá z nich?	Kterou z těchto prodejen jste ještě nikdy nenavštívili?					Uvedte, prosím, které z těchto prodejen patří k Vaším oblíbeným a navštěvujete je nejčastěji za účelem nákupu květinového aranžmá či dekorace.					Uvedte, prosím, které z těchto prodejen patří k Vaším nejméně oblíbeným.					
						Dárek	Výzdoba domácnosti/zahrady	Gratulace k sňatku	Kondolence	Jiná, uveďte		A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	
57	žena	15 - 30	Bystřice nad Olší	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	
58	muž	15 - 30	Písek	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
59	žena	15 - 30	Násví	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
60	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	0	0	1	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	
61	žena	30 - 60	Bystřice nad Olší	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	1	1	1	pro radost, kreativní tvorbu	150 - 250,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	
62	muž	15 - 30	Násví	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	
63	muž	15 - 30	Hrádek	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	
64	žena	15 - 30	Trinec	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	1	1	1		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
65	muž	15 - 30	Písek	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		500 - 1000,- Kč	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
66	žena	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
67	muž	15 - 30	Mosty u Jablunkova	Květinové zboží nekupuji vůbec	V místě bydliště	1	0	1	0		Do 150,- Kč	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
68	žena	15 - 30	Jablunkov	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
69	žena	15 - 30	Násví	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
70	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	0	0	0	1		Do 150,- Kč	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
71	žena	15 - 30	Hrádek	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
72	muž	30 - 60	Bukovec	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
73	žena	15 - 30	Násví	Jednou za týden	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
74	muž	15 - 30	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		Do 150,- Kč	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	
75	žena	30 - 60	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	1	1		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	
76	žena	15 - 30	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	1	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
77	žena	30 - 60	Nýdek	Jednou za týden	Nad 30 minut	0	1	1	1		500 - 1000,- Kč	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
78	muž	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	0	0		Toto zboží nenakupuji	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
79	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
80	žena	15 - 30	Bukovec	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	1	1	1		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	
81	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	
82	muž	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
83	žena	30 - 60	Bukovec	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	1	1	1		500 - 1000,- Kč	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	
84	žena	30 - 60	Bukovec	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	1	1	1		500 - 1000,- Kč	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	
85	žena	15 - 30	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
86	muž	30 - 60	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
87	žena	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
88	muž	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		150 - 250,- Kč	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
89	muž	15 - 30	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	0	0	0	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
90	žena	30 - 60	Písek	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	0	0	0	0	Nakupuji dle příležitosti	500 - 1000,- Kč	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
91	žena	15 - 30	Jablunkov	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
92	muž	30 - 60	Písek	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	1	1	1		500 - 1000,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	
93	žena	15 - 30	Jablunkov	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	1	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
94	žena	15 - 30	Písek	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
95	muž	30 - 60	Písečná	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1
96	žena	15 - 30	Bukovec	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
97	žena	30 - 60	Bukovec	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
98	muž	15 - 30	Bukovec	Jednou za měsíc	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
99	žena	30 - 60	Bukovec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	0	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
100	žena	30 - 60	Písek	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		Do 150,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0
101	muž	30 - 60	Hrčava	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
102	žena	30 - 60	Trinec	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	1	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
103	muž	30 - 60	Trinec	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	1		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0

Poznámka: A-Floristické prodejny, též květinářství, B - Floristické dílny a vazárny, C - Květinové stánky, D - Internetové obchody, E - Doplnkový prodej květin																															
Číslo respondenta	Pohlaví	Věk	Bydliště (pouze město/obec)	Jak často nakupujete květinové zboží?	V jaké vzdálenosti od Vašeho bydliště se nachází nejbližší prodejna s květinovým zbožím? (docházková vzdálenost)	K jaké příležitosti nejčastěji nakupujete květinové zboží? (lze označit i více možností)					Jakou sumu peněz jste ochotni jednorázově investovat do nákupu květin a aranžmá z nich?	Kterou z těchto prodejen jste ještě nikdy nenavštívili?					Uveďte, prosím, které z těchto prodejen patří k Vašim oblíbeným a navštěvujete je nejčastěji za účelem nákupu květinového aranžmá či dekorace.					Uveďte, prosím, které z těchto prodejen patří k Vašim nejméně oblíbeným.									
						Dárek	Výzdoba domácnosti/zahrady	Gratulace k sňatku	Kondolence	Jiná, uveďte		A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E					
104	žena	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	1	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
105	muž	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	1	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
106	žena	30 - 60	Bukovec	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	1	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1		
107	žena	30 - 60	Bukovec	Jednou za měsíc	Nad 30 minut	1	1	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0		
108	žena	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	1	0	0		Do 150,- Kč	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
109	žena	30 - 60	Násví	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	1	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	
110	žena	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	1	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
111	žena	30 - 60	Košařiska	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	0	1	1	1		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	
112	žena	30 - 60	Násví	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
113	žena	30 - 60	Košařiska	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	1	1	1		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
114	žena	30 - 60	Milíkov	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
115	žena	30 - 60	Násví	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	0	0	1	1	K narozeninám	250 - 500,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
116	žena	30 - 60	Dolní Lomná	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
117	žena	30 - 60	Dolní Lomná	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
118	žena	30 - 60	Dolní Lomná	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
119	žena	30 - 60	Násví	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
120	žena	30 - 60	Dolní Lomná	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	
121	žena	30 - 60	Horní Lomná	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
122	žena	30 - 60	Dolní Lomná	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
123	žena	30 - 60	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
124	žena	15 - 30	Dolní Lomná	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	1	1	1		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
125	žena	30 - 60	Dolní Lomná	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	1	1	1		Do 150,- Kč	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	
126	muž	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
127	žena	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		Do 150,- Kč	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
128	muž	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	1		Do 150,- Kč	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
129	muž	30 - 60	Trinec	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	
130	žena	60 - 80	Trinec	Pouze příležitostně	V místě bydliště	0	0	1	1		250 - 500,- Kč	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
131	žena	30 - 60	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	1	0	0		Do 150,- Kč	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
132	žena	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
133	žena	30 - 60	Vendryně	Pouze příležitostně	V místě bydliště	0	1	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
134	žena	60 - 80	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		1000 - 1500,- Kč	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
135	muž	30 - 60	Mosty u Jablunkova	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
136	muž	30 - 60	Bystrice nad Olší	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	1	0	0		Nad 1500,- Kč	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
137	muž	30 - 60	Jablunkov	Jednou za týden	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	
138	žena	30 - 60	Hrádek	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	1	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
139	žena	30 - 60	Košařiska	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	0	1	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
140	žena	30 - 60	Hrádek	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	1		250 - 500,- Kč	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
141	žena	15 - 30	Hrádek	Jednou za měsíc	V místě bydliště	1	1	0	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	
142	muž	60 - 80	Násví	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	1		Do 150,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	
143	žena	60 - 80	Hrádek	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	1	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
144	muž	30 - 60	Bystrice nad Olší	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	1		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
145	muž	30 - 60	Písečná	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	0	0	1	0		500 - 1000,- Kč	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	
146	žena	15 - 30	Písečná	Pouze příležitostně	Do 15-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		250 - 500,- Kč	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
147	muž	30 - 60	Jablunkov	Pouze příležitostně	Nad 30 minut	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
148	žena	15 - 30	Bystrice nad Olší	Pouze příležitostně	V místě bydliště	1	0	1	0		250 - 500,- Kč	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	
149	žena	15 - 30	Jablunkov	Pouze příležitostně	Do 30-ti minut od místa bydliště	1	0	0	0		150 - 250,- Kč	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	

Příloha č. 12

Ukázka formuláře pro objednávku svatební floristiky

Tabulka 21: Formulář pro objednávku svatební floristiky

OBJEDNÁVKA SVATEBNÍ FLORISTIKY		Datum		Záloha
Jméno a příjmení		Datum a hodina předání		Místo předání
Nevěsta				
Typ:				
Tvar svatebních šatů:				
Barva svatebních šatů:				
Svatební kytice / dekorace				
Tvar:				
Typ:				
Barva:				
Rostlinný materiál:				
Doplňky:				
Květinové šperky:				
Květinová přízdoba účesu:				
Ženich				
Klopa				
Druzičky a družba				
Svědkové				
Maminky				
Babičky				
Dekorace vozidla				
Typ vozidla:				
Typ dekorace:				
Výzdoba kostela				
Typ dekorace:				
Počet kusů:				
Výzdoba restaurace / sálu				
Typ dekorace:				
Počet kusů:				
Polštářek na prstýnky				

Ukázka formuláře pro objednávku smuteční floristiky

Tabulka 22: Formulář pro objednávku smuteční floristiky

OBJEDNÁVKA SMUTEČNÍ FLORISTIKY		Datum		Záloha	
Jméno a příjmení		Datum obřadu		Místo obřadu	
Zesnulý					
žena / muž					
Věk:					
Oblíbené květy:					
Výzdoba rakve					
Popis rakve:					
Typ dekorace:					
Rostlinný materiál:					
Smuteční věnec					
Tělo věnce - materiál:					
Přízdoba věnce					
Typ:					
Rostlinný materiál:					
Text na stuhu:					
Přízdoba urny					
Popis urny:					
Typ dekorace:					
Rostlinný materiál:					
Smuteční kytice					
Typ:					
Rostlinný materiál:					
Ostatní floristika					
Typ:					
Rostlinný materiál:					
Dekorace smuteční síně / kostela					
Popis místa:					
Typ dekorace:					
Rostlinný materiál:					

Příloha č. 13

Analýza konkurence

Tabulka 23: Počet floristických obchodních jednotek ve spádové oblasti

Lokalita	Floristické prodejny	Květinové stánky	Floristické vazárny a dílny	Internetový obchod*	Doplňkový prodej květin
Bocanovice	0	0	0	0	0
Bukovec	0	0	0	0	0
Bystřice	3	0	0	0	1
Dolní Lomná	0	0	0	0	0
Horní lomná	0	0	0	0	0
Hrádek	1	0	0	0	0
Hrčava	0	0	0	0	0
Jablunkov	5	0	2	0	4
Košariska	0	0	0	0	0
Milíkov	0	0	0	0	0
Mosty u Jablunkova	0	1	0	0	0
Návsí	1	1	0	0	0
Nýdek	0	0	0	0	0
Písečná	0	0	0	0	0
Písek	1	0	0	0	0
Třinec	13	2	2	1	5
Vendryně	1	0	0	0	0
Celkem	25	4	4	1	10
*mimo celorepublikový online prodej květin					

Sortiment nabízeného zboží floristických obchodních jednotek ve spádové oblasti

Vysvětlivky:

Doplňkové zboží: svíčky, obaly na květináče, vázy, nádoby, sezónní doplňky, umělé květiny, dárkové předměty, keramika

Sezónní vazba: velikonoční, dušičkové, adventní, vánoční aranžmá

FP – floristická prodejna, FDV – floristická dílna a vazárna, KS – květinový stánek, DPK – doplňkový prodej květin, IO – internetový obchod

Číslo	Floristická obchodní jednotka	Sortiment nabízeného zboží										Provozní doba	
		Řezané rostliny	Hrnkové rostliny	Doplňkové zboží	Floristická aranžmá a dekorace	Sezónní aranžmá	Sazenice	Semínka	Substráty	Svatební floristika	Smuteční floristika		
Mosta u Jablunkova													
1	FP	x	x	x			x	x				PO - SO	
Jablunkov													
1	FP	x	x	x			x	x			x	x	PO - SO
2	FP	x	x	x			x	x	x				PO - NE
3	FP	x	x	x			x	x		x		x	PO - NE
4	FP	x	x	x			x	x			x		PO - SO
5	FP	x	x	x			x				x		PO - SO
1	DPK	x	x	x									PO - NE
2	DPK	x	x										PO - NE
3	DPK	x	x										PO - NE
4	DPK	x	x										PO - NE
1	FDV											x	PO - PÁ
2	FDV											x	PO - PÁ
Písek													
1	FP	x	x	x			x			x			PO - SO
Bystřice nad Olší													
1	FP	x	x	x			x			x			PO - SO
2	FP	x	x	x						x	x		PO - SO
3	FP	x	x	x	x		x				x	x	PO - SO
1	DPK	x	x										PO - NE
Hrádek													
1	FP	x	x	x			x	x	x	x	x	x	PO - NE
Návsí													
1	FP	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	PO - SO
2	KS	x	x	x			x						PO - SO
Vendryně													
1	FP	x	x	x			x	x	x	x			PO - SO
Třinec													
1	FP	x	x	x	x		x				x	x	PO - SO
2	FP	x	x	x	x								PO - SO
3	FP	x	x	x			x						PO - SO
4	FP	x	x	x			x						PO - SO
5	FP	x	x	x	x		x				x	x	PO - SO
6	FP	x	x	x			x	x		x	x	x	PO - SO
7	FP	x	x	x	x								PO - SO
8	FP	x	x	x			x				x	x	PO - SO
9	FP	x	x	x									PO - NE
10	FP	x	x	x				x					PO - SO
11	FP	x	x	x									PO - SO
12	FP	x	x	x			x			x	x		PO - SO
13	FP	x	x	x	x								PO - NE
1	KS	x	x	x									PO - SO
2	KS	x	x	x									PO - PÁ
1	FDV											x	PO - PÁ
2	FDV											x	PO - PÁ
1	DPK	x	x										PO - NE
2	DPK	x	x										PO - NE
3	DPK	x	x										PO - NE
4	DPK	x	x										PO - NE
5	DPK	x	x										PO - NE
1	IO	x									x	x	PO - NE