

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku



Vliv mikroprostředí na uspokojování potřeb a přání zákazníků ve vybrané firmě

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Marie Bunešová, Ph.D

Autor

Veronika Krotká

2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma „Vliv mikroprostředí na uspokojování potřeb a přání zákazníků ve vybrané firmě“ zpracovala samostatně, a to na základě vlastního zkoumání a materiálů, které jsem uvedla v seznamu odborné literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Ve Vyšším Brode dne 2. července 2008

.....
Veronika Krotká

Poděkování

Děkuji Ing. Marii Bunešové Ph.D. za projevený zájem a odborné rady, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Literární přehled	9
2.1 Co je marketing.....	9
2.2 Marketingové prostředí.....	10
2.2.1 Makroprostředí.....	11
2.2.2 Mikroprostředí	12
2.2.2.1 Firemní prostředí.....	13
2.2.2.2 Dodavatelé	13
2.2.2.3 Firmy poskytující služby	14
2.2.2.4. Charakter cílového trhu	15
2.2.2.5 Konkurence	16
2.2.2.6 Vztahy s veřejností.....	20
2.3 Kupní chování zákazníků.....	24
2.3.1 Spotřební chování	25
2.3.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	26
2.3.3 Kupní chování institucí/organizací	28
2.4 Marketingový výzkum.....	31
2.4.1 Vymezení marketingového výzkumu	31
2.4.2 Proces marketingového výzkumu	32
2.4.3 Techniky sběru dat.....	35
2.4.4 Závěrečná zpráva	36
3. Metodika a hypotézy	38
3.1 Metodika	38
3.2 Hypotézy	39
4. Analýza současné situace firmy.....	40
4.1 Charakteristika odvětví	40
4.2 Makroprostředí firmy.....	40
4.3 Firma a její historie	44
5. Charakteristika faktorů mikroprostředí firmy	45
5.1.1 Personální vlivy	45
5.1.2 Technologické vlivy	45
5.1.3 Finanční vlivy	47
5.2.1 Dodavatelé	50
5.2.2 Zákazníci.....	56
5.2.3 Konkurence.....	68
5.2.4 Veřejnost.....	70
5.3 Výstup z analýzy.....	71

6. Identifikace vlivů působící na zákazníky při uspokojování jejich potřeb a přání.....	72
7. Závěr.....	74
8. Summary	76
9. Přehled použité literatury	77
10. Přílohy	79

1.Úvod

Každá firma vystupující na trhu si klade za cíl upokojit potřeby a přání co nejvíce potenciálních zákazníků. Tuto myšlenku lze shrnout do slova marketing. Firma se musí snažit vyhrát při konkurenčním boji a dříve rozpoznat a identifikovat vlivy působící na zákazníky. Marketing je tedy prostředkem k posílení vazby mezi podnikajícím subjektem a trhem. Na kolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, určuje její postavení na trhu a její budoucí vývoj. Druhým neméně významným cílem je pochopitelně základní cíl podnikání - tvorba zisku. Je to nezbytná podmínka pro financování dalšího rozvoje podnikání.

Celosvětově uznávaným odborníkem na marketing je P. Kotler (2004) , který definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala firmu Textilní galanterie, která se zabývá prodejem textilního metrového i kusového zboží, bytových textilií a v neposlední řadě i textilní galanterie.

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat faktory, které ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků.

2. Literární přehled

2.1 Co je marketing

Existuje celá řada autorů, kteří popisují problematiku marketingu a její definici. Uvádím ve své práci jen ty autory, kteří mne svými názory zaujali.

Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací. Takto definovala marketing v roce 1985 Americká marketingová společnost (AMA – Amerikan marketing association). HORÁKOVÁ, I. (1992)

KOTLER a ARMSTRONG (2004) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Marketing je slovo anglického původu, přesto u nás téměř zdomácnělo a jen těžko bychom hledali vhodný český ekvivalent. Marketing je vědeckou disciplínou. Trh jako základ slova marketing (market) je právě tím místem, kde se setkávají tržní subjekty: prodávající a kupující. HESKOVÁ (2003)

Zajišťuje potřebný směr výroby a pomáhá zajistit produkci vhodných výrobků, které by si našly cestu ke spotřebitelům, a zároveň pomáhá tuto cestu vytvářet. McCARTHY, PERREAULT (1995)

Dle SMITHA (2000) je marketing způsob přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli. Zboží může znamenat jak zboží materiální, tak služby.

S KOTLEREM (1998) se ztotožňuje FORET a kol. (2005) a uvádí, že marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí podle KOTLERA a ARMSTRONGA (2004) se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak **příležitosti**, tak **rizika**.

Naopak McCARTHY, PERREAULT (1995) říkají, že marketingové prostředí jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předpovídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků.

Marketingové prostředí a jeho analýza představují základní výchozí kroky marketingové práce. FORET a kol. (2003)

Dle poznatků HESKOVÉ (2003) veškeré rozhodování a činnosti podniku jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém podnik působí. Vlivy prostředí představují síly, které mohou být ovlivnitelné, částečně ovlivnitelné a nebo téměř neovlivnitelné.

Autoři KOTLER, ARMSTRONG (2004) a HESKOVÁ a kol. (2003) dělí marketingové prostředí do dvou složek:

- mikroprostředí
- makroprostředí

McCARTHY, PERREAULT (1995) člení marketingové prostředí do dvou skupin a nazývají ho mikro-marketing a makro-marketing.

2.2.1 Makroprostředí

FORET a kol. (2003) uvádí, že marketingové makroprostředí se stává ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných, determinujících.

Makro-marketing je dle McCARTHY, PERREAULT (1995) sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti.

Dle KOTLERA a ARMSTRONGA (2004) pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, na druhé straně ji mohou ohrozit. Šest hlavních faktorů, které tvoří makroprostředí firmy následně člení na:

- **demografické prostředí** – je pro marketing velice důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. Je vytvářeno faktory jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen,
- **ekonomické prostředí** – se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností,
- **přírodní prostředí** – zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu, a ovlivňují tak marketingové aktivity,
- **technologické prostředí** – jsou faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí,
- **politické prostředí** – jeho vývoj výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny,

- **kulturní prostředí** – se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti.

2.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. KOTLER, ARMSTRONG (2004)

FORET a kol. (2003) uvádí, že do marketingového mikroprostředí počítáme vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále potom také zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konečně i konkurenty. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich více či méně závislý, ale podstatné je, že je může aktivně měnit. Například si může vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations.

Označení mikro-marketing použili McCARTHY, PERREAULT (1995) a říkají, že to jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi.

U rozdělení mikroprostředí jsem vycházela z údajů autorů KOTLERA, ARMSTRONGA (2004).

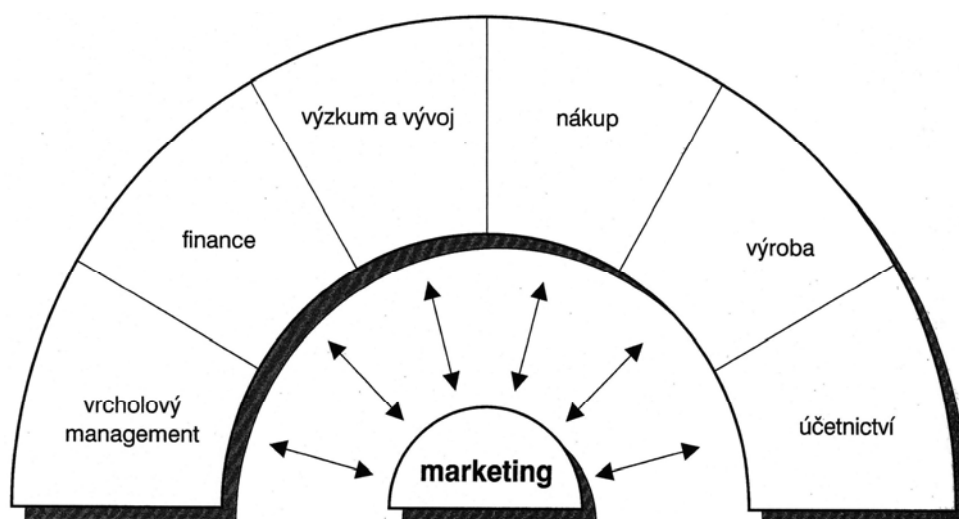
Toto mikroprostředí je tvořeno následovně :

- firemní prostředí,
- dodavatelé,
- firmy poskytující služby,
- charakter cílového trhu,
- konkurence,
- vztahy s veřejností.

2.2.2.1 Firemní prostředí

KOTLER a ARMSTRONG (2004) uvádějí, že při přípravě marketingových plánů je nutné brát v úvahu vnitrofiremní prostředí. To se skládá ze skupin (viz obr.1). Vrcholový management stanovuje globální cíle, strategie a politiky firmy. Marketingové oddělení musí úzce spolupracovat i s jinými odděleními firmy. Jedním z úkolů marketingového oddělení je zajistit, aby všechny tyto **složky měly na mysli užitek zákazníka a aby spolupracovaly s cílem uspokojit jeho potřeby a přání.**

Obrázek 1: Vnitrofiremní prostředí



Zdroj: Kotler, Armstrong, Marketing, 2004

2.2.2.2 Dodavatelé

Hrají důležitou roli v celkovém systému, zajišťujícím uspokojení potřeb a přání zákazníků, protože umožňují firmě produkovat její vlastní výrobky a služby. Výpadky nebo zpoždění dodávek, stávky a jiné problémy mohou v krátkodobém horizontu snížit

objem prodeje firmy a v dlouhodobém horizontu se mohou odrazit na spokojenosti zákazníků. KOTLER a ARMSTRONG (2004)

Podle HESKOVÉ (2003) dodavatelé zajišťují zdroje podniku, tj. suroviny, energii, služby, informace, technologie.

FORET a kol. (2003) hovoří o tom, že dodavatelé zajišťují přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí (suroviny polotovary, služby, peněžní prostředky apod.) Důležité je dodržování požadované kvality dodávek, smluvených dodacích termínů a lhůt i potřebného objemu vstupů a dohodnuté ceny.

Tento faktor marketingového mikroprostředí tvoří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce. Ačkoliv se v konsolidovaných ekonomikách zdá tento úkol jako bezproblémový, musí marketingoví pracovníci sledovat velmi pečlivě situaci a možnosti dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu, aby mohli pokud možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik. BOUČKOVÁ a kol. (2003)

2.2.2.3 Firmy poskytující služby

Firmy, které usnadňují realizaci obchodních operací, např. různé typy obchodních mezičlánků, firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží, marketingové agentury a poskytovatelé finančních služeb. KOTLER, ARMSTRONG (2004)

S tímto tvrzením souhlasí i FORET a kol. (2003)

BOUČKOVÁ oproti KOTLEROVI a ARMSTRONGOVI (2004) uvádí distribuční články a prostředníky. Je logické, že ne všechny aktivity podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu a prodeje, může firma zajistit vlastními silami. Jejich realizaci na

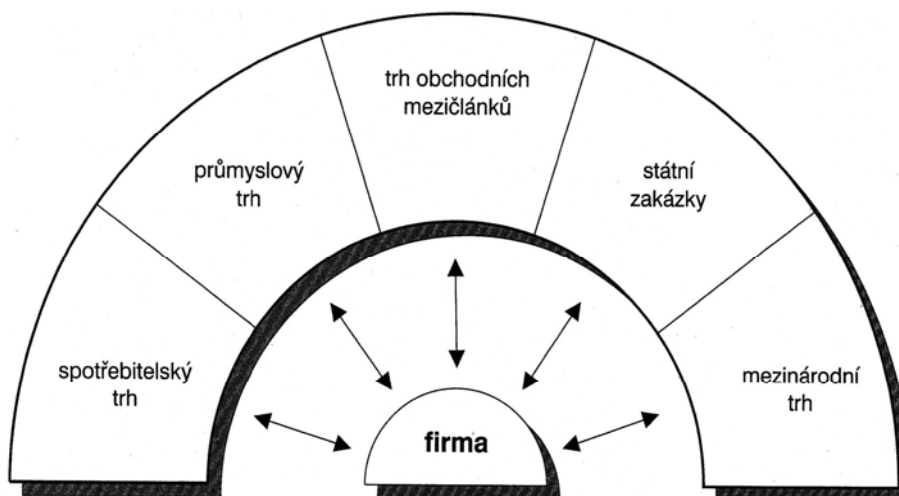
požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované, např. na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží. Některé z nich patří např. do systému distribučních cest, velkoobchod může urychlit pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, dopravní organizace – státní i soukromé – zajišťují spolehlivou přepravu zboží, marketingové a reklamní agentury pomáhají umístit výrobek na cílovém trhu a podpořit jeho prodej. Zvláštní úlohu mají finanční organizace, které usměrňují tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu, jsou tak schopny udržovat žádoucí dynamiku podniku a následně i celého národního hospodářství.

2.2.2.4. Charakter cílového trhu

Pro úspěch firmy je nezbytné analyzovat charakter cílových trhů. Na obrázku 2 strana 16 je zachyceno schéma jejich pěti základních typů:

- spotřebitelský trh – se skládá z jednotlivců a domácností, nakupujících zboží a služby pro svou potřebu,
- průmyslový trh – je místem, kde se obstarává zboží a služby k dalšímu zpracování nebo pro potřeby výrobního procesu jiných firem,
- trh obchodních mezičlánků – slouží k nákupu zboží a služeb za účelem dalšího prodeje se ziskem,
- státní zakázky – jsou poptávány státními úřady; ty nakupují zboží a služby, které samy potřebují nebo které redistribuují,
- mezinárodní trhy – zahrnují všechny výše zmíněné trhy v zahraničí.

Obrázek 2: Typy cílových trhů



Zdroj: Kotler, Armstrong, Marketing, 2004

K zákazníkům, kteří produkty kupují, patří zejména drobní spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti), organizace (průmyslový trh) nebo vláda (státní zakázky). FORET a kol. (2003)

Dle BOUČKOVÉ a kol. (2003) je možno zákazníky považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je známo, že spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování.

2.2.2.5 Konkurence

Konkurence se neodehrává mezi tím, co podniky vyrobí ve svých továrnách, ale mezi tím, co k tomu dodají formou obalů, souvisejících služeb, reklamy, poradenství, možností financování, způsobů dodávek, uskladnění a dalších věcí, jichž si lidé cení. KOTLER (2003)

Mezi nejčastější konkurenty patří takoví, kteří uspokojují stejné potřeby a přání zákazníků a vytvářejí stejné nabídky. Firma se také musí mít na pozoru před latentními konkurenty, kteří mohou přijít s jiným nebo se zcela novým způsobem uspokojování potřeb. KOTLER (1998)

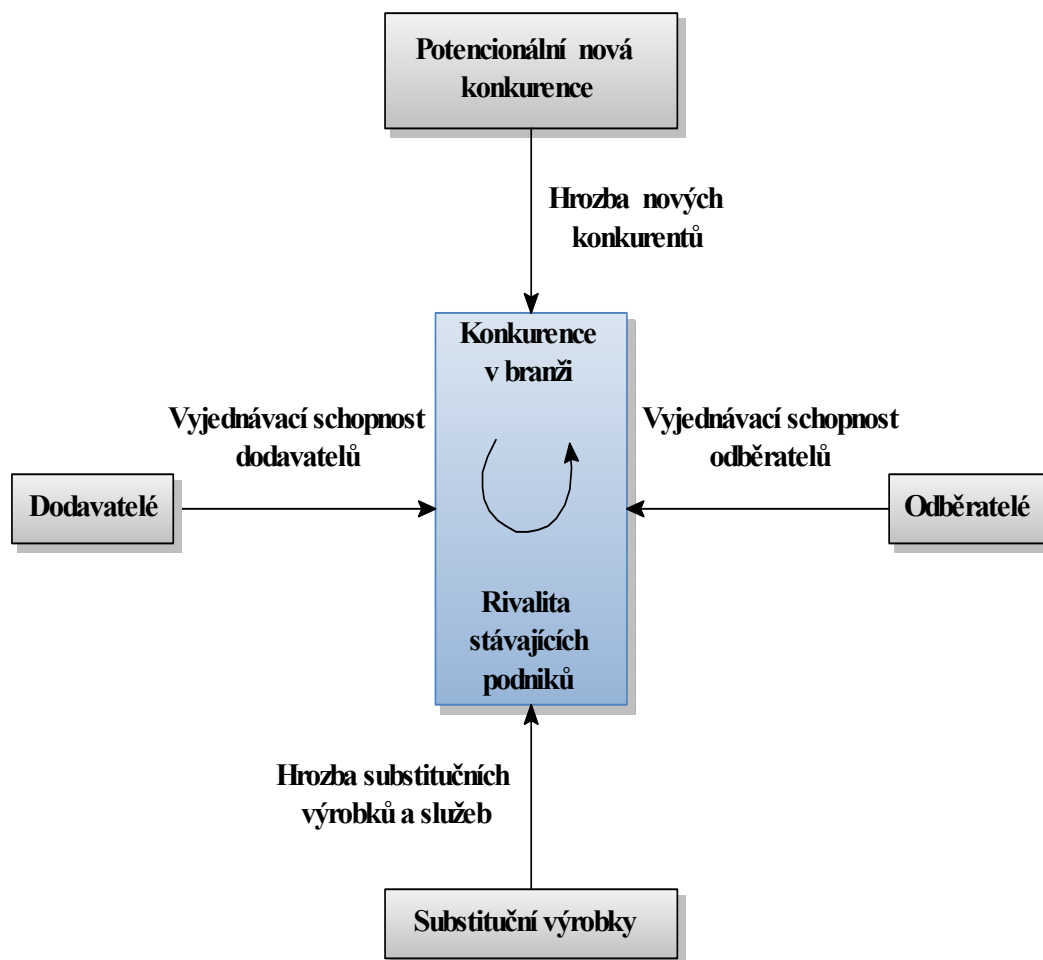
Podle HESKOVÉ (2003) je konkurence skupina podniků, jejichž výrobky jsou vzájemně snadno nahraditelné.

Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití; dosažené efekty vedou ke zvyšování obrátu. Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. BOUČKOVÁ (2003)

V literatuře, kterou napsal BĚLOHLÁVEK a kol. (2006) uvádí:“ že Harvardský profesor **Michael Porter** (1980) vypracoval a poskytl praktický rámec pro určení konkurenční strategie, zahrnující strukturální analýzu prostředí. Říká, že výnosnost odvětví není funkcí toho, jak výrobek vypadá nebo zda je do něj vložena vysoká nebo nízká technologie. Porter identifikoval hlavní síly odvětví, které určují chování konkurentů:

- konkurenti v odvětví,
- potenciální nově vstupující firmy,
- dodavatelé,
- odběratelé,
- náhradní výrobky.

Obrázek 3: Příklad konkrétního vyhodnocení konkurenčních sil v odvětví



Zdroj: Bělohlávek a kol., Management, 2006

Tento typ analýzy je vhodný pro vyhodnocení strategických příležitostí společnosti a hrozeb konkurence. Čím větší je intenzita působení některé z pěti uvedených sil, tím je obtížnější situace společnosti a tím větší nároky jsou kladeny na její strategii. Společnost by měla ovlivňovat rovnováhu těchto pěti sil strategickými pohyby a posilovat tak pozici firmy. Stejným způsobem mohou stratégové najít pro firmu novou pozici tak, aby její schopnosti poskytly co nejlepší obranu proti konkurenčním silám. Dalším využitím této analýzy je předpovídání změny faktorů v rámci pěti sil a příprava na adekvátní odpověď. To znamená vybrat vhodnou strategii dříve, než konkurenti rozeznají posun a změnu rovnováhy v prostředí.

BĚLOHLÁVEK uvádí, že konkurenční síly mohou být ovlivňovány velkým počtem různých prvků.

Bariéry vstupu pro potenciální nové konkurenty:

- ekonomika velkého rozsahu,
- přístup k distribučním kanálům,
- legislativa, ochrana trhu,
- silný image výrobku,
- vysoce kvalifikovaná.

Síla dodavatelů:

- vysoké náklady při změně dodavatele,
- silný image dodavatele,
- dodavatel nepřikládá velký význam dlouhodobým vztahům se zákazníky,
- nezákonné dohody mezi dodavateli,
- koncentrace dodavatelů.

Síla odběratelů:

- koncentrace odběratelů,
- existence alternativních zdrojů zásobování,
- součásti nebo materiál tvoří podstatnou část nákladů a proto jsou odběratelé ochotni hledat nejlacinější/nejlepší dodavatele a věnovat mnoho času a energie na vyjednávání,
- pravděpodobnost zpětné integrace, pokud nedostanou požadované ceny.

Hrozba náhradních produktů

Tato hrozba může mít mnoho podob a forem. Možnost koupě náhradního produktu může mít také velký vliv na maximální ceny produktů společnosti. Manažeři by si proto měli klást otázky:

„Poskytuje konkurenční produkt vyšší hodnotu a kvalitu?“

„Jak lehce mohou zákazníci začít kupovat a používat náhradní produkt?“

„Do jaké míry můžeme zmírnit riziko např. přidáním další služby nebo výrobku k našemu produktu?“

Intenzita konkurence v odvětví

Každá společnost si je vědoma intenzity soupeření mezi sebou a konkurencí.

Existují některé faktory, které ovlivňují intenzitu konkurence:

- velikost a síla konkurentů – jejich rovnováha,
- pomalý nárůst trhu,
- vysoké fixní náklady v odvětví,
- rozdílnost konkurentů,
- vysoké náklady na opuštění odvětví.

Ve většině odvětví rozhoduje o úspěchu obvykle jen několik základních faktorů – „kritických faktorů úspěšnosti“. Jedná se o faktory, které jsou důležité pro zákazníky.

Faktory, podle nichž se zákazníci rozhodují při koupi produktu.

Kritické faktory úspěšnosti jsou obvykle z oblasti:

- nákladů, které musí zákazník zaplatit (cena, doprava, skladování),
- kvality (image, inovace, technické parametry, životnost, záruka),
- služeb dodávaných s produktem (servis, rychlost dodávky, pružnost reakce, poradenské odborné služby, komplexnost nabídky, úroveň lidí reprezentujících společnost).

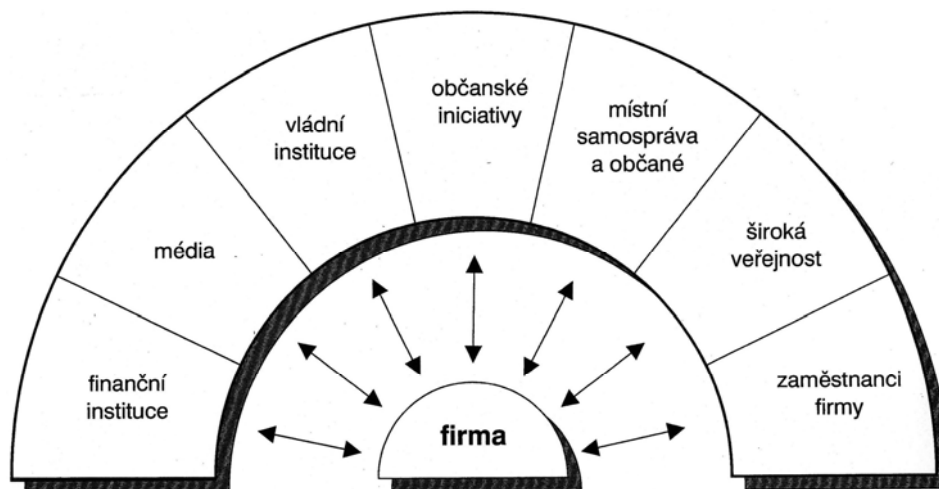
2.2.2.6 Vztahy s veřejností

Marketingové prostředí firmy zahrnuje také veřejnost a vztahy s veřejností (public relations). Pod pojmem „veřejnost“ rozumíme zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy. KOTLER, ARMSTRONG (2004)

KOTLER, ARMSTRONG (2004) dělí veřejnost do sedmi skupin (viz obrázek 4):

- **finanční instituce** – ovlivňují schopnost firmy získávat finanční prostředky (mj. banky, investiční společnosti či akcionáři firmy,
- **média** – zabývají se zpravodajstvím, dokumentaristikou a publicistikou (noviny, časopisy, rozhlas a televize),
- **vládní instituce** – ovlivňují firmy a marketing vytvářením právního prostředí, např. v oblasti bezpečnosti výrobků, pravdivosti reklamy,
- **občanské iniciativy** – zahrnují např. spotřebitelské organizace, ekologická nebo menšinová hnutí apod. mohou zpochybnit nebo oslabit marketingové aktivity firmy, je proto vhodné, aby marketingoví odborníci za pomoci oddělení public relations byli s těmito iniciativami ve stálém kontaktu,
- **místní samospráva a občané žijící v sousedství firmy** – také by měli být v centru její pozornosti, velké společnosti proto často zřizují funkci referenta pro místní vztahy, který s místní veřejností jedná, účastní se nejrůznějších shromáždění, odpovídá na otázky občanů či přispívá jménem firmy na dobročinné akce,
- **široká veřejnost** – její vztah k firmě, k jejím výrobkům a činnostem je velice důležitý už proto, že ovlivňuje objem prodeje výrobků a služeb firmy,
- **zaměstnanci firmy** (pracovníci, brigádníci, vedení) – z marketingového pohledu jsou interní veřejností firmy. Velké společnosti vydávají firemní časopisy, ve kterých své zaměstnance informují a motivují. Jsou-li zaměstnanci se svou firmou spokojeni, přenáší se tato spokojenost a pozitivní přístup na veřejnost.

Obrázek 4: Vztahy s veřejností



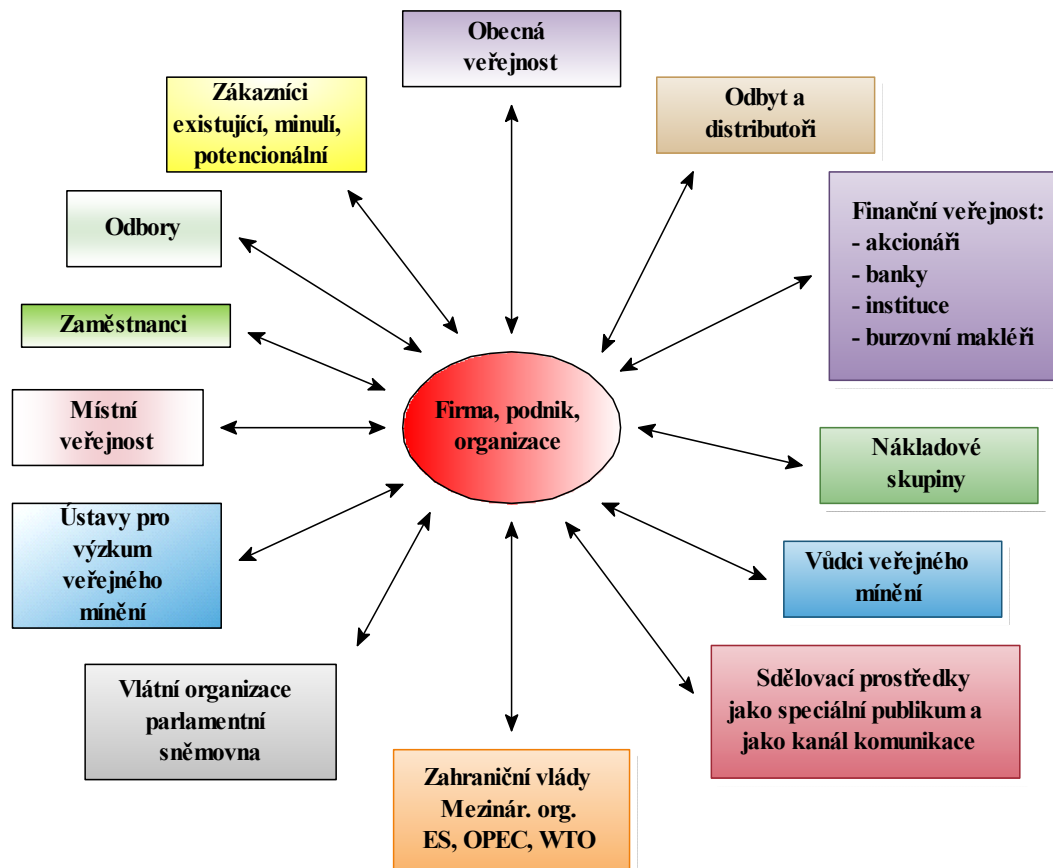
Zdroj: Kotler, Armstrong, Marketing, 2004

Veřejnost je posledním faktorem podnikového mikroprostředí a chápeme ji jako určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Je tvořena oblastí v níž podnik působí a která má specifické společenské, kulturní a sociální podmínky. Patří k nim neformální mezilidské vztahy, které mohou být pro podnik zdrojem strategických příležitostí. Veřejností v širším slova smyslu rozumíme finanční veřejnost, sdělovací prostředky, vládní veřejnost, občanská sdružení, občanskou a interní veřejnost. HESKOVÁ (2003)

BOUČKOVÁ a kol.(2003) souhlasí s autory KOTLEREM, ARMSTRONGEM (2004) i HESKOVOU (2003) a potvrzuje, že k nejdůležitějším skupinám veřejnosti počítáme **vládní instituce** (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa), **hromadné sdělovací prostředky** (tisk, rozhlas, televize, internetové servery), **neziskové organizace** (charitativní organizace, nadace, církve), **zájmové a nátlakové skupiny** (ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat, odpůrci globalizace, ekologičtí aktivisté), **místní veřejnost** (lidé žijící v bezprostředním okolí podniku, avšak bez pracovněprávního vztahu k němu), **obecná veřejnost** (lidé žijící v teritoriu, na němž podnik trvale funguje), včetně zahraničních trhů, kde se opět setkáváme se všemi předchozími čtyřmi případy, tentokrát se však navíc vyskytují v cizím prostředí.

V grafické podpoře přednášek jsem našla faktory, které ovlivňují konkurenční schopnost podniku.

Obrázek 5: Činitelé ovlivňující konkurenční schopnost podniku



Zdroj: McCarthy, Perrault, Základy marketingu, 1995

2.2.3 Silné a slabé stránky podniku (Marketingová situační analýza)

Dle HORÁKOVÉ H. (2003) se silné a slabé stránky vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Manažeři se snaží kriticky a co nejúplněji a nejpřesněji určit silné stránky podniku a plně je využít. Zjištěné slabé stránky, které chápou jako problémy, se pokouší negovat.

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejvítanějšími silnými stránkami jsou takové, které je těžko okopírovat, a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu.

Slabé stránky znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu.

2.3 Kupní chování zákazníků

Kupním chováním zákazníků, se zabývá i BOUČKOVÁ a kol. (2003), která chování chápe jako chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů

Vzhledem ke zřetelným specifikům je účelné rozlišit pohled podle dvou základních typů zákazníků. Samostatnou pozornost zasluhuje jednak kupní chování spotřebitelů, tj. těch, jimž tržní nabídka pomáhá uspokojit jejich osobní, individuální potřeby, tedy spotřební chování (resp. chování spotřebitele), a kupní chování institucí, organizací. Kdy zákazníkem, popř. potenciálním zákazníkem je instituce nebo organizace.

2.3.1 Spotřební chování

Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. BOUČKOVÁ a kol. (2003)

KOTLER (2008) uvádí, že spotřebitelské chování se zabývá tím, jak jednotlivci a skupiny a organizace zboží vybírají, nakupují, používají, pak nakládají se zbožím, se službami, s myšlenkami a se zkušenostmi, které slouží k uspokojení jejich potřeb a přání.

Podle BOUČKOVÉ a kol. (2003) neprobíhá spotřební chování izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu, je pak možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o přístupy:

- **racionální** – zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelé např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosu na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory jako je např. dostupnost ochodu, na straně druhé,
- **psychologické** – do rozhodování spotřebitele se mohou významně promítnout psychické faktory. Jde například o to, jak probíhá psychický proces učení se určitému spotřebnímu jednání,
- **sociologické** – spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli.

2.3.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Vlastní rozhodování spotřebitele je možné charakterizovat do pěti fází od rozpoznání problému po spokojenost s jeho vyřešením. Fáze specifikovala BOUČKOVÁ a kol. (2003):

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákup, nákupní rozhodnutí,
- ponákové chování.

Rozpoznání problému znamená příčiny, od kterých se začíná odvíjet vlastní kupní rozhodovací proces, mohou být velice různorodé. Hodnotíme-li vznik problému z hlediska požadovaného (očekávaného) a skutečného stavu, jde o prostor vymezený dvěma směry:

- požadovaná úroveň, forma uspokojení se nezměnila, nepříznivě se ale změnil skutečný stav (poškození užívaného produktu, vyčerpání zásob apod.),
- skutečný stav se víceméně nezměnil, změnilo se ale očekávání, zvýšila se úroveň požadovaného uspokojení (díky vnímavosti vůči novým výrobkům, působením referenčních skupin apod.).

Oba směry se v realitě mohou doplňovat, prolínat. Významnou roli hrají kromě výrobku další marketingové podněty a jejich změny.

Aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit, v té či oné míře vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje jednak své dosavadní znalosti a zkušenosti (tzv. vnitřní hledání mezi informacemi uloženými v dlouhodobé paměti), jednak, podle povahy problému, vyhledává informace další (vnější hledání). Během vnějšího hledání se spotřebitel obrací především ke třem skupinám informačních zdrojů. Jedná se o:

- zdroje referenčního okolí, které jsou vnímány jako nejdůvěryhodnější,
- neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti, případně tímto směrem specializovaná periodika či rubriky

odborných časopisů), který spotřebitel vnímá jako objektivní, problémem bývá jejich nižší dostupnost v okamžiku dané informační aktivity,

- zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej, další nástroje komunikačního mixu), které firma může zapojit v souladu se svými plánovanými marketingovými cíli, jež ovšem jsou vnímány jako méně důvěryhodné.

KOTLER (2004) dělí zdroje informace na:

- **osobní** (rodina přátelé, sousedé, známí),
- **komerční** (reklama, prodejci, dealeři, obal),
- **veřejné** (sdělovací prostředky, organizace zabývající se spotřebitelským hodnocením),
- **empirické**, které uvádí navíc (manipulace s produktem prohlížení a používání produktu.

Na základě získaných informací spotřebitel zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. Většinou nezvažuje všechny na trhu se vyskytující relevantní produkty, resp. značky, ale jen tzv. výběrový okruh, tj. značky, které pro mě přicházejí v úvahu. Ve svém hodnocení sleduje pak u výběrového okruhu podle okolností funkční, symbolické, popř. estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (cena, záruky, servis), na jejichž základě se rozhoduje. Pro marketingovou orientaci patří poznatky spojené s výběrovým okruhem, parametry hodnocení a výsledky hodnocení k těm nejpodstatnějším.

Nákup, nákupní rozhodování říká, že vybranou variantu produktu spotřebitel ještě nemusí zakoupit. Výsledkem vlastní nákupní akce tak může být koupě zvolené varianty, popř. koupě jiné varianty nebo odložení nákupu. K těmto změnám v chování oproti úmyslu dochází vlivem daného nákupního prostředí, a to především sociálního (působení dalších zákazníků v obchodě a vystupování prodejního personálu), obchodního (ve smyslu reklamy, nabídky, organizaci prodeje, atmosféry obchodu) situačního (např. časová okolnost) a pod tlaky vnímaného rizika.

Ponákupním chováním se rozumí vlastní užití (užívání) produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Základem je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním. Teprve ponákupní chování ukazuje, zda a jak byl daný marketingový postup úspěšný. Pokud produkt naplnil očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníků, která přináší jednak velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu (věrnost), jednak posiluje možnost nakupování i dalších produktů daného výrobce (generalizace) a konečně znamená pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele, tedy podněcuje tu nejúčinnější formu komunikace. Všechny tyto účinky se zřetelně zvyšují, jestliže užití produktu přináší vyšší než očekávanou úroveň. Naopak, jestliže produkt očekávané úrovně při užití/užívání nedosahuje, výsledkem je nespokojenost, která se promítá do vysoké pravděpodobnosti změny značky v budoucím nákupu, do zdrženlivosti spotřebitele při nákupu jiných produktů daného výrobce a do negativních sdělení o zkušenosti s daným produktem ostatním. KOTLER (2004) toto označuje jako kognitivní disonanci. Mezi faktory, který ovlivňují spokojenost/nespokojenost s volbou, nákupem patří:

- vlastní výrobek,
- vhodnost komunikace,
- informace,
- servis, ponákupní služby,
- využití nástrojů podpory prodeje,
- marketing založený na vztazích,
- možnost vyzkoušet výrobek,
- míra dobrovolnosti koupě.

2.3.3 Kupní chování institucí/organizací

Podle KOTLERA, ARMSTRONGA (2004) nákupní chování organizací zahrnuje nákupy zboží a služeb pro výrobu dalších produktů, jež pak dále prodávají, půjčují anebo poskytují. Zahrnují také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.

I když rámcově také na trhu institucionálním, kdy zákazníci nejsou koneční spotřebitelé užívající produkt pro svou osobní, rodinnou apod. soukromou potřebu, ale instituce, organizace, platí obdobně základní vymezení (jde o chování organizací vztahené k získávání, užívání a odkládání produktů), výrazná specifika vedou k tomu, že této oblasti se většinou věnuje samostatná pozornost. BOUČKOVÁ a kol. (2003)

Mezi specifika patří zejména:

- odlišný charakter poptávky,
- výrazně menší počet zákazníků,
- přehlednější segmentace trhu,
- vztahy se zákazníky.

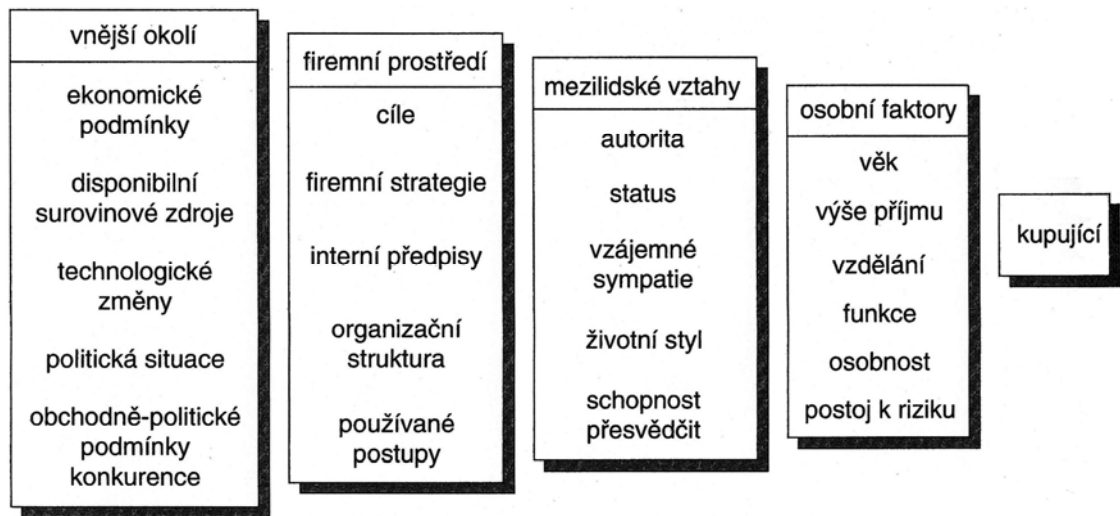
Kupní chování instituce je podmíněno složením, aktivitou kupního centra organizace a působením vnějších i vnitřních vlivů. Výsledek reakce pak zpětně ovlivňuje kupní rozhodování v budoucnu.

Bližší pohled na vlivy působící na kupní rozhodování přináší například následující rovinu:

- **vlivy prostředí** – zákony, regulace, ekonomické podmínky, konkurenční tlaky,
- **vlivy organizace** – cíle, nákupní politika, zdroje, struktura kupního centra,
- **vlivy interpersonální**
- **vlivy individuální** – věk, vzdělání, apod.

KOTLER (2004) přehledně shrnul faktory, které ovlivňují organizaci do následujícího schématu (obrázek 6).

Obrázek 6: Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování organizací



Zdroj: Kotler, Armstrong, Marketing, 2004

Kupní rozhodování institucí díky výše zmíněným specifikům probíhá členitěji, než je tomu u spotřebitelů a může mít následující fáze:

- hledání možných dodavatelů,
- navázání kontaktů,
- zhodnocení alternativních nabídek dodavatelů,
- uzavírání smluv.

2.4 Marketingový výzkum

2.4.1 Vymezení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulzem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe. PŘIBOVÁ (1996)

A dále uvádí, že marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. V následujícím přehledu proto uvádíme hlavní typy, jež se nejčastěji objevují:

- **Celková analýza trhu** – poskytuje základní přehled o trhu a hlavních činitelích, které na něm působí, tj. charakter poptávky, nabízený sortiment a hlavní konkurenti. Analýza nejde do podrobností, pouze poskytuje rámcový obraz o trhu jako celku.
- **Výzkum konečného spotřebitele** – objasňuje skutečné chování na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku či skupině výrobků a vnitřní motivaci tohoto chování. Častým předmětem výzkumu jsou rovněž znalosti spotřebitelů, jejich postoje, názory. Důležitou oblastí výzkumu spotřebitele je proces jeho kupního rozhodování, které je složitou kompozicí zvyklostí, racionality i iracionalních prvků
- **Výzkum průmyslového trhu** – jde o výzkum chování podniků a organizací, analýzu jejich kupního rozhodování, které je v některých případech velmi složitým procesem, dále o výzkum znalostí, postojů a motivace vedoucích pracovníků či různých skupin odborných pracovníků. Zahrnuje obecně výzkum

mezi podnikatelskými subjekty, zaměřený zpravidla na finální výrobky určené pro jejich široké použití

- **Výzkum konkurence** – informace o konkurenci, jejím podílu na trhu, kvalitě, vlastnostech a cenách výrobků, které nabízí, používané strategii apod. jsou nezbytnou součástí informačního zázemí každé firmy, snažící se konkurovat na svém trhu.

O tom, do jaké míry bude výzkum trhu přínosem pro celý marketingový proces řízení podniku, rozhodují dvě základní podmínky:

- kvalita vlastního výzkumu a
- kvalita marketingového řízení podniku.

2.4.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu (viz obrázek 7) logicky začíná formulováním cíle výzkumu. Jádrem práce je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém.

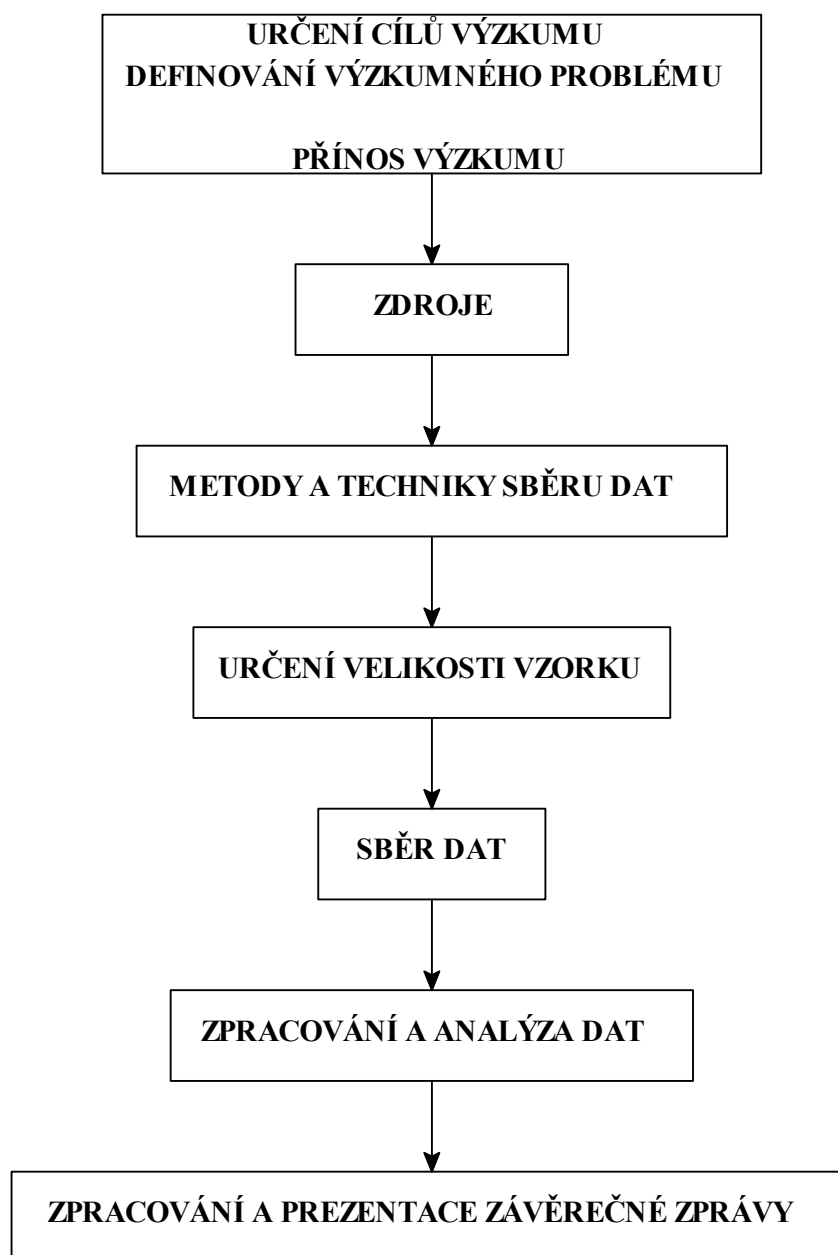
Rozhodnutí o zdrojích dat je další fází procesu marketingového výzkumu. V marketingových výzkumných projektech se pracuje se sekundárními a primárními zdroji dat. Údaje sekundární povahy byly shromážděny k jinému účelu, než je současně řešený projekt. Příkladem sekundárních dat jsou různé statistické přehledy, katalogy, registry, databáze, výzkumné zprávy staršího data. Primární data jsou shromažďována nově, v rámci řešeného výzkumného projektu.

Po rozhodnutí, že se v projektu bude pracovat s primárními zdroji dat, nastupuje otázka techniky sběru dat. Volba se pohybuje mezi dotazováním, pozorováním a experimentováním.

Navazuje určení optimální velikosti výběrového souboru, na kterém šetření proběhne. Fáze shromažďování dat v terénu je již realizačním krokem, který také musí proběhnout podle jistých pravidel. Shromážděná data ještě sama o sobě nevysvětlují problém. Sem zahrnujeme i hodnocení a interpretaci výsledků, které se podstatně liší podle typu výzkumu.

Posledním krokem je zpracování a předložení závěrečné zprávy zadavatelům výzkumu. Právě tato uspořádanost v postupu práce omezuje vznik chyb, opomenutí, vynakládání zbytečných nákladů.

Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová, Marketingový výzkum v praxi, 1996

2.4.3 Techniky sběru dat

Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Základní techniky sběru dat jsou:

- pozorování,
- dotazování,
- elektronické dotazování,
- laboratorní experiment,
- experiment v přirozených podmínkách.

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují. Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. Snažíme se o zachycení číselných údajů, které soustředíme odborně připravený pozorovatel tak, aby charakteristiky pozorování byly kontrolovatelné, a to z hlediska spolehlivosti, objektivnosti a validity.

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné. Zvolená forma kontaktu předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem, např. u citlivých témat nebo společenských tabu. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

Telefonické dotazování je podobné osobnímu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další přednostní jsou nízké náklady na jeden

kontakt. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci.

Písemné dotazování je často zúženě nazýváno poštovní ankety, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Dotazník může být předán i osobně. Dotazování bez ohledu na způsob kontaktu s respondentem je velice rozšířenou technikou získávání dat s tendencí k dalšímu růstu.

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Spojuje výhody písemného dotazování, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

Laboratorní experiment je založen na technice sběru dat založenou na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt. Respondenti přicházejí do uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd.

Vzácnou používanou technikou je experiment v přirozených podmínkách. Podobně jako u laboratorního experimentu jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Omezenost použití této techniky je dána jednak časovou náročností testování, jednak přípravou experimentu. Také riziko, že se konkurence předčasně dozví o novém výrobku, je zde vysoké.

2.4.4 Závěrečná zpráva

Při zpracování závěrečné zprávy je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi. Je to obtížné, protože mezitím jsme získali řadu detailních informací a vidíme celý problém jinak. Ale návrat k syntéze, k základnímu cíli výzkumu, je nezbytný. Před vlastním psaním je užitečné si uvědomit několik obecně platných zásad.

Do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním průzkumem získáno. Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnost doplnit souhrnné závěry detailními informacemi. Pokud byla na začátku provedena

dobrá analýza, zpracovány hypotézy, je nyní se o co opřít. Pokud se ale výzkum provedl bez koncepce, bez přesných představ, čeho se má dosáhnout, na jaké otázky je nutné znát odpověď, tak teď čeká zpracovatele velké překvapení: „Co vlastně z výzkumu vyšlo“.

Obečními požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů.

3. Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

Tématem mé bakalářské práce je Vliv mikroprostředí na uspokojování potřeb a přání zákazníků ve vybrané firmě. Cílem práce je analyzovat faktory, které ovlivňují možnosti existující firmy Textilní galanterie uspokojovat potřeby a přání zákazníků.

V teoretické části jsem nejdříve popsala marketing, marketingové prostředí, které se skládá z makroprostředí a mikroprostředí, kupní chování zákazníků, marketingový výzkum.

V úvodu praktické části budou uvedeny základní údaje o firmě a její historie. Dále budu blíže specifikovat vlivy, které na firmu mohou působit. Při zpracování mikroprostředí jsem spolupracovala s majitelkou firmy a využívala jejich interních materiálů.

Pro analýzu mikroprostředí budu využívat Porterův model pěti sil, výstupy z ekonomické a finanční analýzy (Výkaz zisků a ztrát, Peněžní deník apod.).

Při získávání informací o zákaznících bude využita metoda dotazníkového šetření. Výzkum bude proveden spolu s majitelkou a zaměstnancem firmy formou osobního dotazování. Dotazování bude prováděno pouze v prodejních prostorech firmy. Dotazník se skládá z 21 otázek. Celkem bylo osloveno 81 respondentů z České republiky i Rakouska. Pro následné zpracování byly využity programy Word a Excel. Zpracování otázek z dotazníku jsem přehledněji upravila do spojnicových a sloupcových grafů.

Makroprostředí, které patří do marketingového prostředí, jsem analyzovala stručně analýzou PEST, kterou jsem rozšířila o informace získané ze sekundárních zdrojů (knihovna, internet).

V závěrečné části bakalářské práce jsem se pokusila na základě získaných informací naplnit cíl práce.

3.2 Hypotézy

Jsou zvoleny dvě hypotézy, které budou testovány.

1. Tržby sortimentu budou klesat
2. Prodejnu navštěvují i zákazníci z Rakouska.

4. Analýza současné situace firmy

Jedná se o textilní firmu a považuji proto za důležité seznámit se stručnou charakteristikou odvětví a s vnějšími vlivy , které na firmu působí, dále pak samotnou firmu a její historii.

4.1 Charakteristika odvětví

Textilní průmysl patří k nejstarším průmyslovým odvětvím v Čechách. Textilní manufaktury u nás vznikaly už v 17. století a tovární výroba se plně rozvinula v průběhu 19. století o oblasti severních Čech. Asociace textilního – oděvního – kožedělného průmyslu uvádí, že tržby za rok 2007 dosáhly v textilním průmyslu 8,8 mld. Kč. Počet pracovních míst poklesl na skoro 36 tis., to je o 10,3 % méně než v roce 2006. Mzda v textilním průmyslu dosahuje skoro 16 000 Kč, což představuje nárůst o 16,7 % oproti konci roku 2006.

4.2 Makroprostředí firmy

Lze analyzovat celé území České republiky, ale pro mou práci je nejdůležitější Jihočeský kraj popř. oblast Českokrumlovsko, které se budu podrobněji věnovat.

Do makroprostředí firmy patří ekonomické, demografické, politické a legislativní, technické a technologické, sociální a kulturní prostředí jak již bylo uvedeno v literární rešerši.

- **Ekonomické prostředí**

Tabulka 1: Ukazatele reálné ekonomiky

Ukazatel	Jednotka	Rok		
		2005	2006	2007
HDP	mld. Kč	2987,7	3231,6	3557,7
HDP 1 obyvatele	Kč/obyv.	291 938	314 765	344 644
Míra nezaměstnanosti	%	4,2	3,9	2,8
Míra inflace	%	1,9	2,5	2,8

Zdroj: Český statistický úřad

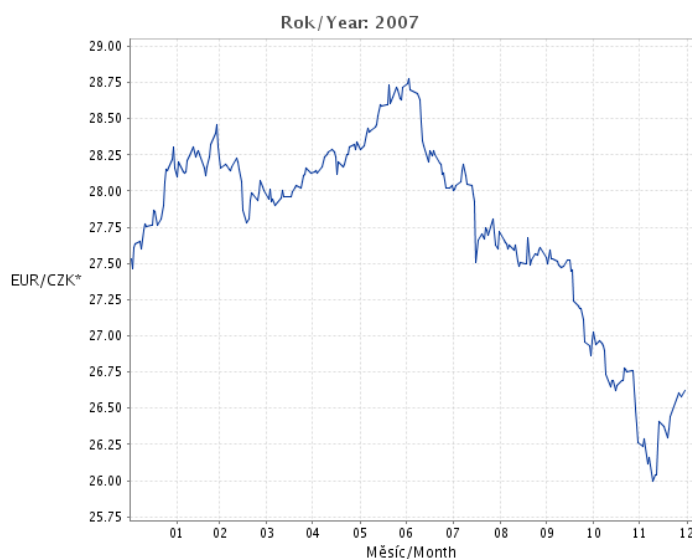
Jihočeský kraj svou rozlohou 10 057 km² představuje 12,8 % z celé České republiky. Na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice se kraj podílí pouze 5,5 % v přepočtu na 1 obyvatele však dosahuje 90,1 % republikového průměru a je mezi kraji na 5. pozici (po Hl. městě Praze, Plzeňském, Jihomoravském a Středočeském kraji).

Euro

Kurs společné evropské měny lze od jejího vzniku dne 1. ledna 1999 charakterizovat neustálým poklesem hodnoty. Oslabování eura není problém nízké důvěry v tuto novou měnu, ale odráží slabší výkonnost evropské ekonomiky.

Z dlouhodobého hlediska se dá očekávat spíše další posilování české měny, a to nejen vzhledem k vývoji posledních 10 let. Ovšem může nastat nepředvídatelná situace a tato očekávání se mohou ze dne na den ukázat jako liché.

Graf 1: Devizový kurz ČNB



Zdroj: Česká národní banka

- **Demografické prostředí**

Počet obyvatel České republiky byl k 31. prosinci 2007 celkem 10 381 130. Počet obyvatel České republiky se nepřetržitě zvyšuje již pátým rokem. Stárnutí obyvatelstva se projevilo v poklesu podílu dětské složky obyvatelstva ve věku 0-14 let na 14,2 % za současného růstu podílu obyvatel starších 65 let na 14,6 %, na 100 dětí tak k 31.12.2007 připadlo 102 osob starších 65ti let.

Jihočeský kraj je krajem s nejmenší hustotou zalidnění z celé České republiky. Koncem roku 2006 v kraji žilo více než 630 tis. obyvatel, tedy 62,6 obyvatel na 1 km². Od demografické struktury kraje se výrazněji odlišuje pohraniční okres Český Krumlov s pestřejším národnostním složením. Je zde mladší věková struktura, nejvyšší hodnoty porodnosti, relativně nízká úmrtnost. V posledních letech ubývá obyvatel okresu Prachatice. Naopak růst trvale zaznamenávají pouze okresy České Budějovice a Český Krumlov.

Koncem roku 2006 bylo v kraji evidováno 20 426 uchazečů o zaměstnání. Míra registrované nezaměstnanosti dosahovala koncem prosince 5,68 %; v mezikrajovém

porovnání zaujímal Jihočeský kraj čtvrtou nejnižší příčku po Hlavním městě Praze, Středočeském a Plzeňském kraji. Ve Vyšším Brodě, kde se nachází prodejna Textilní galanterie byla míra registrované nezaměstnanosti 9,54 % a v Českém Krumlově 7,71 %.

- **Politické a legislativní prostředí**

Legislativa týkající se textilních výrobků je v České republice poměrně rozsáhlá. Podmínky pro jejich uvádění na trh, označování a bezpečnost jsou zakotveny v několika zákonech, mezi něž především patří **Zákon o ochraně spotřebitele**. Podmínky týkající se značení textilních výrobků pro výrobce a prodávající v České republice upravuje zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. v platném znění.

Podle novely č. 104/1995 tohoto zákona musí prodávající zajistit, aby jím prodávané textilní výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, popřípadě dodavatele, údaji o hmotnosti nebo množství nebo velikosti, popřípadě rozměru, dalšími údaji potřebnými dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití, též údaji o složení materiálu.

- **Technologické prostředí**

Prodejny textilních galanterií bychom nejčastěji našli v malých prodejnách. Tendence v současné době jsou takové, že ve větší míře stejný sortiment lze nakoupit i ve velkých řetězcích. V dotazování jsem komunikovala se zákazníky Rakouska, kteří mi potvrdili, že textilní galanterii v této zemi nakoupíte ve velkých obchodních řetězcích např. KIKa. Tento trend bohužel naznačuje konec malým specializovaným prodejnám. Tento obchodní dům s nábytkem a bytovými doplňky můžeme navštívit i v České republice v pobočkách: Praha Letňany, Česlice, Plzeň a Brno. Sít' v Rakousku znázorňuje Příloha 8.

- **Sociální a kulturní prostředí**

Z důvodů vnějších tlaků na domácnosti v podobě stálého zvyšování potravin, nájmu, energií, dochází k tomu, že zákazníci – jednotlivci i domácnosti přehodnocují své nákupní chování podle příjmů členů rodiny. Velmi nízká sociální situace v rodině vede ke snížení jejich nároků.

4.3 Firma a její historie

Pro svou práci jsem si zvolila firmu Textilní galanterie. Sídlo firmy je Náměstí 81, 382 73 Vyšší Brod. Odpovědnou vedoucí je Ivana Krotká. Předmětem podnikání dle Živnostenského listu je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Majitelka firmy disponuje navíc Živnostenským listem na krejčovské práce.

Firma Textilní galanterie má ve městě Vyšší Brod již jedenáctiletou tradici. Vznikla roku 1997, zakladatelkami byly Ivana Krotká a Dagmar Janošťáková. Původní název byl Textilní galanterie Dáda a první sídlo firmy bylo Náměstí 65. Od roku 2000 vede firmu Ivana Krotká sama. Název se změnil na Textilní galanterie a sídlo firmy se po třech letech přemístilo na Náměstí 81.

Další charakteristika firmy bude zařazena do následující kapitoly v podobě vnitřních vlivů firmy a vlivů spojených s blízkým okolím firmy.

5. Charakteristika faktorů mikroprostředí firmy

5.1.1 Personální vlivy

Zaměstnanci

Při výběru zaměstnanců firma neklade důraz na středoškolské či vysokoškolské vzdělání. V tomto oboru je nejdůležitější praxe a všeobecný přehled, tyto vlastnosti si zaměstnanci ve firmě postupně získávají (ochota, taktnost, komunikativnost).

Výhodou při práci je znalost německého jazyka, protože většina zákazníků jsou Němci a Rakušané. Priority firmy jsou příjemné vystupování a dobré komunikační schopnosti se zákazníky.

Jelikož jde o malou firmu, její organizační struktura je velice jednoduchá. V čele firmy stojí majitelka, která zaměstnává 1 zaměstnance. Účetnictví zpracovává externí účetní poradkyně.

5.1.2 Technologické vlivy

Výhodou pro firmu je sídlo, které je situováno na nejfrekventovanějším místě ve městě tj. náměstí. Firma má pronajaté prostory v prvním patře nemovitosti. Toto umístění prodejny s sebou přináší také nevýhody. Pro zákazníky vyššího věku může vstup do prvního patra přinášet určité problémy.

Majitel nemovitosti tj. pronajímatel má v přízemí svou provozovnu Průmyslového zboží Nohel.

Firmu bych zařadila do specializovaného maloobchodu s vlastním výběrem. Zákazníci si vybírají zboží sami, ale mohou požádat personál o pomoc. Nákup ukončují tím, že zaplatí za vybrané zboží u pokladny. Pro lepší názornost jsem připravila plánek prodejny (viz obrázek 8). Velikost prodejní plochy byla 178,82 m² včetně kanceláří a sociálních zařízení a v současné době je zmenšena zhruba o 50 % k 1. květnu 2008.

Prodejna je vybavena především železným sestavitelným nábytkem, který byl zakoupen ve firmě MVO, moderní vybavení obchodů, spol. s.r.o., sídlící v ulici Pražská, České Budějovice.

Tato firma se zaměřuje na:

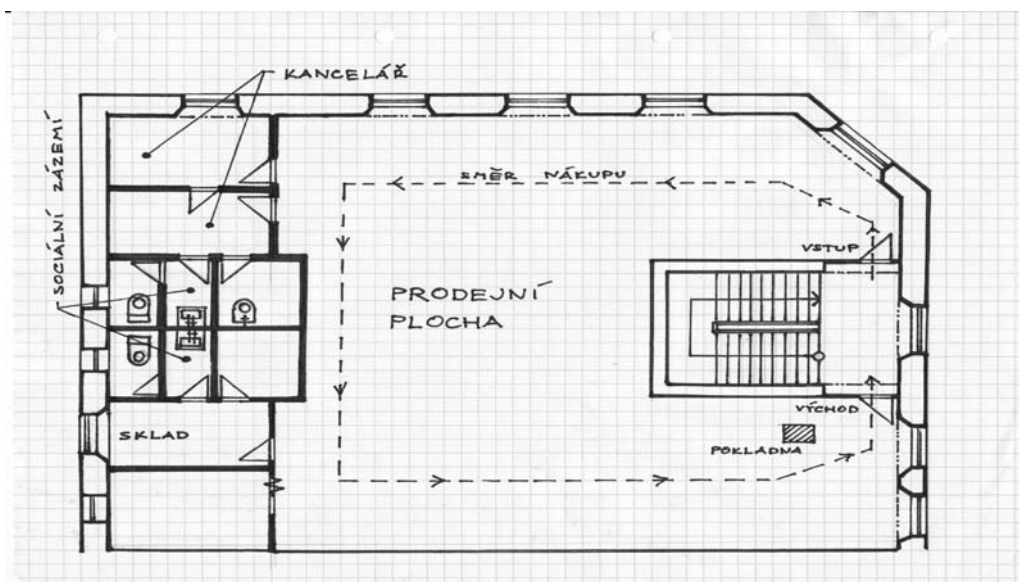
- prodej standardních systémů obchodního nábytku,
- výroba atypických doplňků obchodního nábytku.
- služby (montážní práce, doprava atd.).

Na přání majitelky firma KOVOVÝROBA HAD spol. s.r.o., Doudleby zhotovila stojan na časopisy. Další část vybavení představují regály, stojany atd., které byly bezplatně zapůjčeny dodavateli na základě smlouvy o zapůjčení prodejního zařízení, od kterých firma odebírá zboží. Samozřejmě nesmím opomenout ani samovýrobu.

Majitelka firmy se zabývá krejčovskými službami na základě ŽL, k této činnosti využívá:

- šicí stroj Veronica,
- entlovací stroj Overlock,
- průmyslový šicí stroj Minerva.

Obrázek 8: Plánek prodejny



Zdroj: Vlastní práce

5.1.3 Finanční vlivy

Firma se snaží své závazky vůči dodavatelům, bankám a ostatním finančním institucím platit ve stanovené době. Důležitou roli ve firmě představují tržby z prodeje zboží (viz tabulka 2) , které jsou hlavním příjmem.

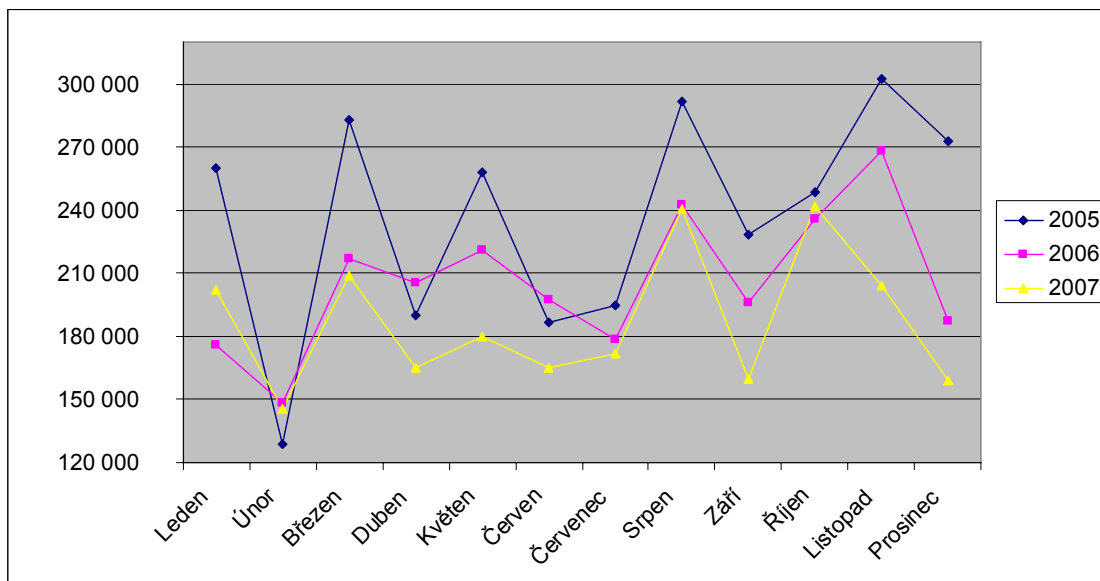
Tabulka 2: Přehled tržeb (v Kč)

Měsíc	Rok		
	2005	2006	2007
Leden	260 344	176 198	202 458
Únor	128 600	148 049	145 338
Březen	283 074	216 744	208 915
Duben	190 001	205 587	165 440
Květen	258 136	221 109	180 266
Červen	186 471	197 714	165 287
Červenec	194 499	178 514	171 749
Srpen	291 828	242 361	240 749
Září	228 479	196 068	159 855
Říjen	248 829	235 847	241 564
Listopad	302 627	268 293	204 473
Prosinec	273 043	187 094	159 082
Celkem	2 845 931	2 473 578	2 245 175

Zdroj: Interní materiály firmy

Pro vyšší vypovídací schopnost je výhodnější údaje z tabulky promítnout v grafu, ze kterého lze nejlépe vidět kolísavost tržeb za sledované tříleté období (viz graf 2).

Graf 2: Přehled tržeb



Zdroj: Interní materiály firmy

Za nejvíce nestálý považuji rok 2005, kde byly rozdíly v kolísání opravdu veliké. Ale konec roku zaznamenal zvyšující tendenci a celkové tržby za rok 2005 dosáhly 2 845 931 Kč. Roky 2006 i 2007 byly velice podobného charakteru. Roční tržby činily 2 473 578 Kč a 2 245 175 Kč.

Z grafu lze usuzovat, že nejvyšší tržby má firma v měsících leden, březen, srpen, září, říjen a listopad. Důležitou roli hrají svátky Velikonoční a Vánoční, kdy je poptávka po zboží vysoká. Lidé nakupují například vyšívání velikonoční vajíčka, stuhy na pomlázky či vánoční věnce atd. Chmurné podzimní počasí se nabízí k vrácení ručním pracím, proto zákazníci v tomto období nakupují nejčastěji pletací, háčkovací a vyšívací přize.

Výdaje firmy vyplývající z Výkazu příjmů a výdajů roku 2006 (viz příloha 3) jsou:

- nákup materiálu,
- nákup zboží,
- mzdy zaměstnanců (tabulka 4),
- zdravotní a sociální pojištění,

- provozní režie, ostatní (tabulka 3).

Tabulka 3: Výše nájmu (v Kč)

Období	Částka/měsíc	Záloha za služby (E.O.N.)	Celkem/měsíc	Celkem/období
1.4.2003 - 31.3.2004	17 000	2 500	19 500	234 000
1.4.2004 - 31.3.2005	18 000	2 500	20 500	246 000
1.4.2005 - 31.12.2006	19 000	2 500	21 500	193 500
1.1.2007 - 31.3.2008	15 000	3 500	18 500	277 500

Zdroj: Interní materiály firmy

Tabulka 4: Mzdové náklady na zaměstnance za rok 2007 (v Kč)

Měsíc	Hrubá mzda	Zdrav. a soc. pojištění	Daň	Čistá mzda
Leden	8 037	1 005	252	6 780
Únor	8 001	1 002	240	6 759
Březen	8 001	1 002	240	6 759
Duben	8 000	1 000	240	6 760
Květen	8 000	1 000	240	6 760
Červen	8 000	1 000	240	6 760
Červenec	8 000	1 000	240	6 760
Srpen	8 100	1 013	252	6 835
Září	8 001	1 002	240	6 759
Říjen	8 000	1 000	240	6 760
Listopad	8 013	1 003	252	6 758
Prosinec	8 001	1 002	240	6 759

Zdroj: Interní materiály firmy

Daňovou evidenci firmy zpracovává externí účetní poradkyně, která není zaměstnankyní firmy, nýbrž je v obchodním vztahu.

Tabulka 5: Výkony účetní v prvním čtvrtletí roku 2008 (v Kč)

Položka	Cena za ks	Množství	Cena celkem
Daňové přiznání DPFO	700	1	700
Přehled odvodu záloh DZČ	300	1	300
Přehled pro pojišťovny	300	2	600

Zdroj: Interní materiály firmy

5.2.1 Dodavatelé

Firma Textilní galanterie nabízí zákazníkům široký sortiment zboží, aby uspokojila jejich potřeby a přání. Proto spolupracuje s velkým množstvím dodavatelů cca. 40. Firma má dobré zkušenosti i se zahraničními dodavateli, jimiž jsou STOREX, PROFI-STYL.

Hlavními dodavateli firmy jsou:

- VTC, a.s.,
- STOREX,
- ORBYTEX s. r. o.,
- Hedva, a.s.,
- FORBYT BF, s.r.o.,
- Burda Praha,
- Brotex,
- Daniel Vítek,
- Kósso,
- Stoklasa,
- Zdeněk Staněk,
- Tkaczik,
- Coats Czecho spol. s r.o.,
- Jiří Kulhánek,
- PEMA,
- Intersell s.r.o.,
- KOLOVRAT,
- KANAFAS CZ,
- DEKORATEX,
- TEGAL,
- Libatex,
- Veba,

- Tiba,
- Ornela,
- Rejda Jan,
- Pondy-K,
- Švihel – Móda v dešti spol. s r.o.,
- Morex s.r.o.,
- Euro – toys,
- Mar – PES,
- PROFI-STYL.
-

Textilní galanterie nakupuje od dodavatelů následující zboží:

VTC, a.s.

- zdrhovadla,
- stuhy,
- gumy,
- nitě,
- popruhy,
- vyšívací porty,
- bavlnky,
- záclonové tkalouny...



STOREX

- háčkovací příze,
- pletací příze,
- zipy,
- vyšívací příze,
- gumy,
- předlohy na vyšívání,
- stuhy...



ORBYTEX s.r.o.

- dekorační látky,
- záclony,
- ručníky,
- osušky...



Hedva a.s.

- kordonetová příze,



- připlétací příze...

FORBYT BF, s.r.o.

- dekorační látky,
- záclony,
- ubrusy...

Burda Praha

- časopisy,
- střihy na šití,
- kopírovací papíry...



Brotex

- deky,
- přikrývky,
- polštáře...



Daniel Vítek

- fleecové deky,
- dekorační látky,
- ubrusy,
- utěrky.



Kóssó

- dekorační látky,
- oděvní látky.

Stoklasa

- podšívkovina,
- tvrdá galanterie,
- měkká galanterie.



Zdeněk Staněk

- ložní soupravy,
- prostěradla,
- polštáře,
- přikrývky.



Tkaczik

- tvrdá galanterie.

Coats Czecho spol. s r.o.

- tvrdá galanterie,
- pletací příze,
- háčkovácí příze,
- předlohy na vyšívání



Jiří Kulhánek

- kapesníky,
- knoflíky,
- nášivky.



PEMA

- ubrusy,
- dečky.

Intersell s.r.o.

- umělé květiny



KOLOVRAT

- potahové látky

KANAFAS CZ

- metrový textil



DEKORATEX

- metrový textil,
- ubrusy.



TEGAL

- tvrdá galanterie,
- vyšívací příze.



Libatex,

- záclony

**Rejda Jan**

- pletací příze,
- háčkovací příze.

Pondy- K

- ponožky,
- silonkové zboží.

**Švihel – Móda v dešti spol. s r.o.**

- deštníky

**Morex s.r.o.**

- kazety na šití

Euro – Toys

- prodej PVC ubrusoviny

**MAR – PES**

- nitě

PROFI – STYL

- garnyže

Firma Textilní galanterie nabízí zákazníkům široký sortiment zboží, proto se snaží vybírat co nejpritažlivější dodavatele. Textilní galanterie za celou dobu své činnosti nezaznamenala ani jednu reklamaci od svých zákazníků. Porovnali jsme s vedením firmy 4 hlavní dodavatele (A,B,C,D), které firmě nabízí stejný sortiment. Důležitá kritéria pro firmu jsou: **cena, spolehlivost výrobku, doba dodání, splatnost, nabízený sortiment**. Hodnocení vypadá takto: ke každému kritériu je přiřazena významnost (váha), která se násobí s kritériem v hodnotící stupnici. Hodnocení je provedeno v přehledné tabulce.

Tabulka 6: Hodnocení dodavatelů

Kritéria	Významnost	Hodnoticí stupnice															
		Špatná				Příjemná				Dobrá				Vynikající			
		1				2				3				4			
		Dodavatelé				A B C D				A B C D				A B C D			
Cena	0,5					x			x						x	x	
Spolehlivost výrobku	0,4									x			x		x	x	
Doba dodání	0,3								x					x	x	x	
Splatnost	0,2									x			x		x	x	
Nabízený sortiment	0,1								x	x					x	x	

Zdroj : autorka

Hodnocení firmy A:

$$(0,5 \times 2) + (0,4 \times 3) + (0,3 \times 4) + (0,2 \times 3) + (0,1 \times 3) = 4,3$$

Hodnocení firmy B:

$$(0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) = 10$$

Hodnocení firmy C:

$$(0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) + (0,5 \times 4) = 10$$

Hodnocení firmy D:

$$(0,5 \times 2) + (0,4 \times 3) + (0,3 \times 2) + (0,2 \times 3) + (0,1 \times 2) = 3,6$$

Z hodnocení vyplývá, že firma B a C získali největší počet bodů tj. 10. Tito dodavatelé jsou z hlediska stanovených kritérií pro firmu nejvhodnější. Na třetím místě je firma A. Z výsledků je patrné, že má vynikající dobu dodání. Spolupráci s firmou D by měla Textilní galanterie omezit na minimum. Výsledek 3,6 bodů u firmy D není pro Textilní galanterii vyhovující

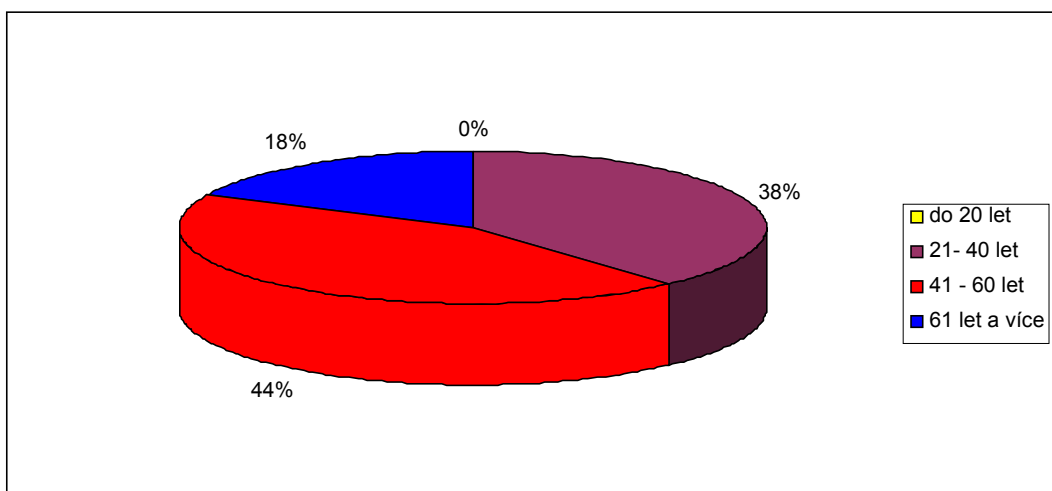
5.2.2 Zákazníci

Pomocí dotazníkového šetření jsem se snažila zjistit názory a chování zákazníků, kteří nakupují ve firmě Textilní galanterie. Dotazník jsem přeložila i do německého jazyka (viz. příloha 2). Velká část zákazníků nakupujících v této firmě pochází z Rakouska. Zpracování dat jsem rozdělila na dvě části: české a zahraniční respondenty. Šetření bylo provedeno v měsíci únor letošního roku. Dotazník byl předkládán pouze zákazníkům, kteří navštívili tuto prodejnu. Oslovili jsme 81 respondentů, 39 dotázaných je z České republiky a 42 z Rakouska.

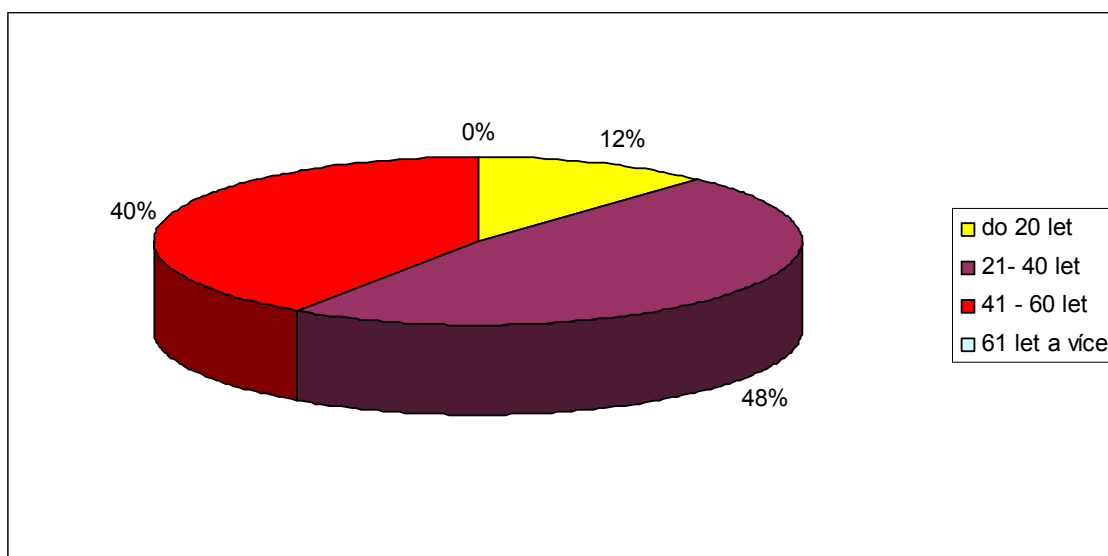
Výsledky dotazování

Dotazník byl předložen 80 ženám a jednomu muži. Věkovou strukturu respondentů ukazuje graf 2 pro české respondenty a graf 3 pro zahraniční respondenty. Otázka č. 20 nám rozdělila respondenty bydlící na vesnici či ve městě graf 5 a 6 na str. 57 a 58. Vzdálenost bydliště v km od místa prodeje tj. Vyššího Brodu znázorňuje graf 7 a 8 na str. 58 a 59.

Graf 3: Struktura českých respondentů dle věku v %

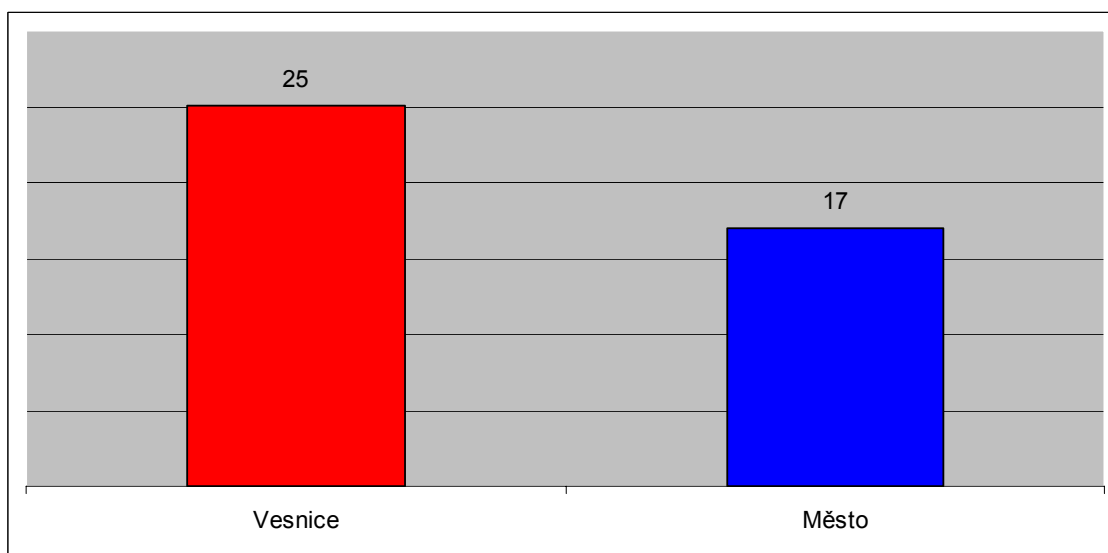


Graf 4: Struktura zahraničních respondentů dle věku v %



Jak je z grafu patrné přibližně polovina (přesně 44%) českých respondentů je ve věkové skupině od 41 – 60 let tj. středního věku. Druhé největší zastoupení má věková skupina 21 – 40 let. U zahraničních respondentů je poměr těchto skupin opačný.

Graf 5: Struktura českých respondentů dle typu bydliště

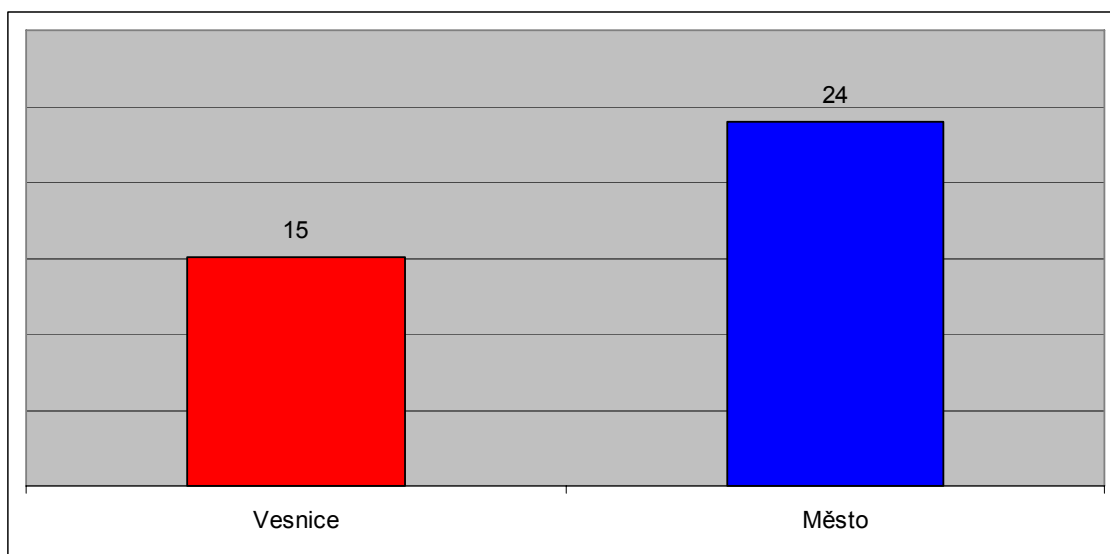


Z dotazníkového šetření vyplynulo, že čeští zákazníci žijí převážně ve městě tj. 24 dotázaných a 15 zákazníků odpovědělo na vesnici.

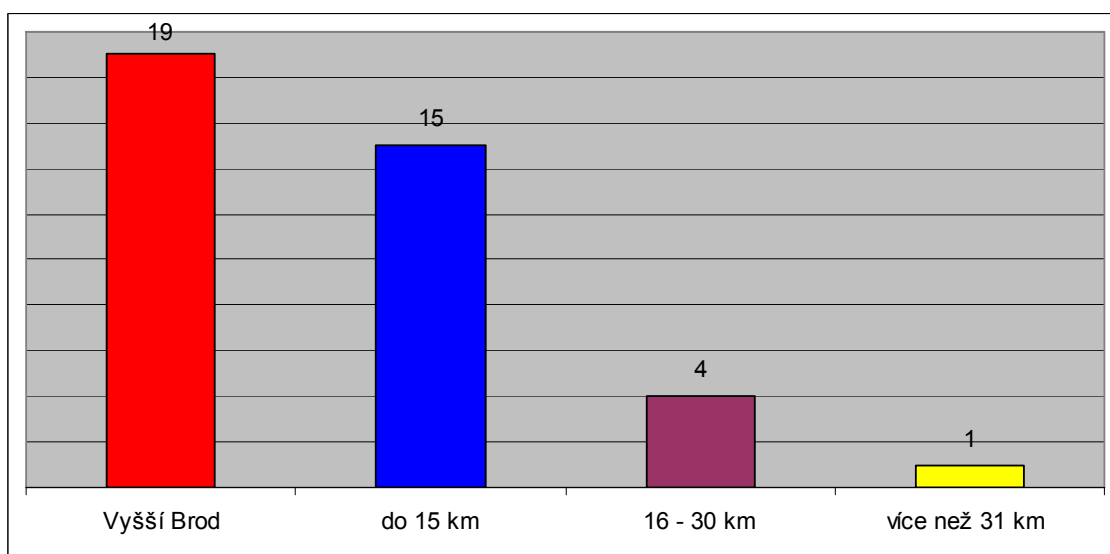
U zahraničních respondentů převažuje vesnice s počtem 25 zákazníků a město 17.

Žádná ze dvou možností výrazně nepřevyšuje druhou. Myslím si, že lidé z vesnice se budou více věnovat ručním pracím jako příklad uvedu pletení, háčkování atd. Tyto techniky lze dnes považovat za již tradiční.

Graf 6: Struktura zahraničních respondentů dle typu bydliště

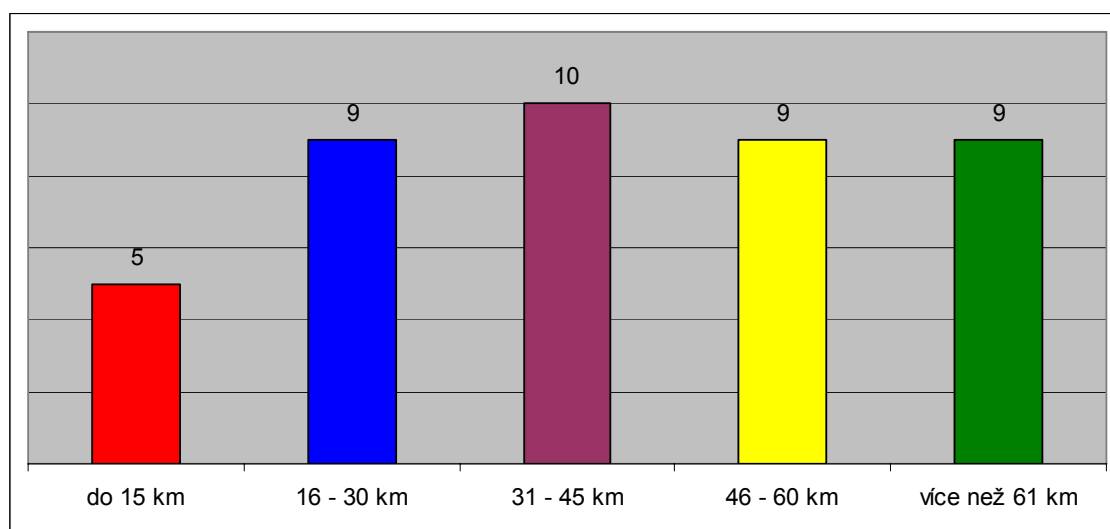


Graf 7: Struktura českých respondentů podle vzdálenosti bydliště od prodejny v km



Většina dotázaných žijících ve Vyšším Brodě a okolí do 15 km (přesný počet je 19 a 15) navštěvuje prodejnu Textilní galanterie. Pět zákazníků je ochotno přijet ze vzdálenějších lokalit více než 16 km.

Graf 8: Struktura zahraničních respondentů podle vzdálenosti bydliště od prodejny v km



Z dotazníků zahraničních zákazníků vyplývá, že nejvíce jich je z vesnic či měst vzdálených více než 31 km. Rakušané jsou tedy ochotni přijet i několik desítek km a v rozhovoru při dotazování uváděli jako důvod nedostatek takto specializovaných prodejen v Rakousku.

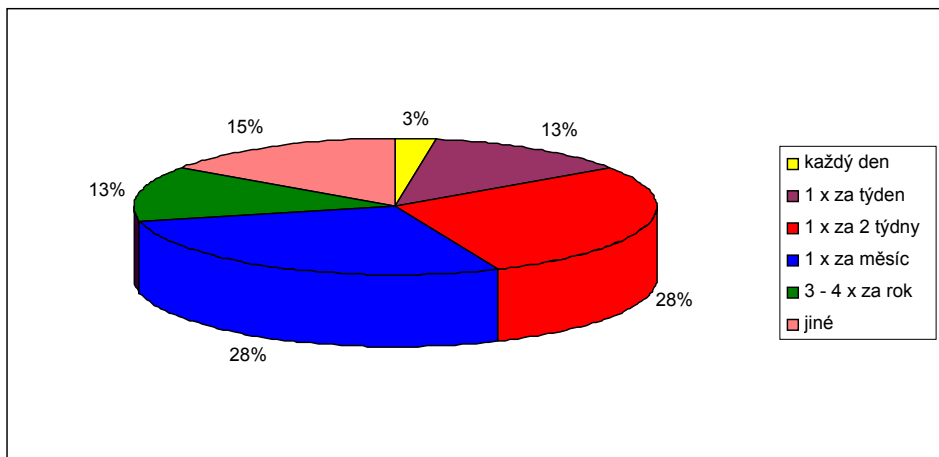
1. Jak často zde nakupujete?

Na první otázku odpovědělo nejvíce 28 % dotazovaných, že nakupují 1 x za 2 týdny a 1 x za měsíc, pak 15 % jiná odpověď, 13 % shodně 1 x za týden a 3-4 x za rok. Jeden zákazník navštěvuje prodejnu každý den.

Do skupiny jiné jsem zahrnula tyto odpovědi dotazovaných : návštěva dle potřeby, finančních možností, příležitostně, průměrně a často.

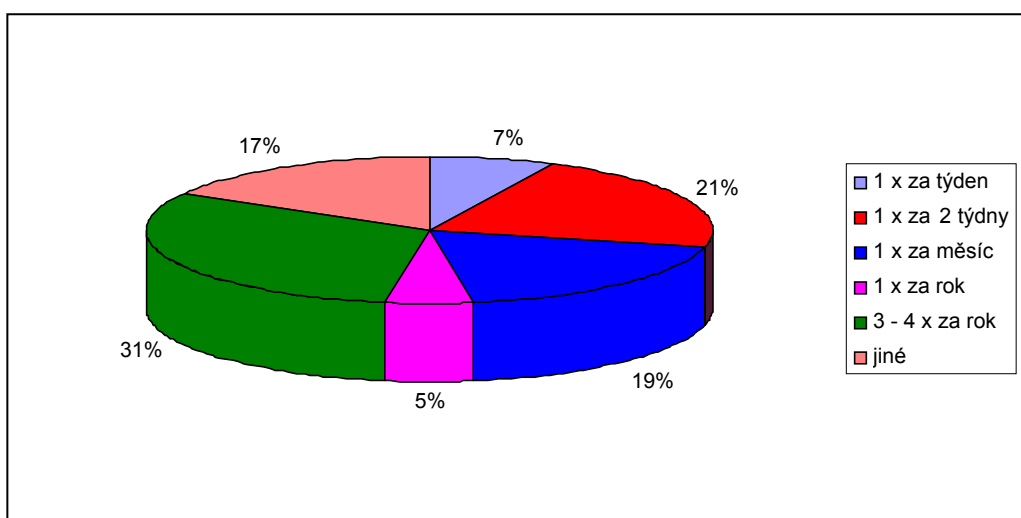
Čeští zákazníci žijící v blízkém okolí navštěvují prodejnu častěji. Je proto logické, když zahraniční zákazníci bydlící i několik desítek km od místa prodeje navštíví nejčastěji prodejnu 3 – 4 x za rok.

Graf 9: Četnost návštěv českých respondentů



Zde největší procentuální část zaujímá odpověď 3-4 x za rok tj. 31 % respondentů, 21 % 1 x za 2 týdny, 19 % 1 za měsíc, 17 % respondentů uvedlo např. že navštěvují prodejnu velice zřídka, či dle potřeby, 7 % 1 x za týden a 5 % 1 x za rok.

Graf 10: Četnost návštěv zahraničních respondentů



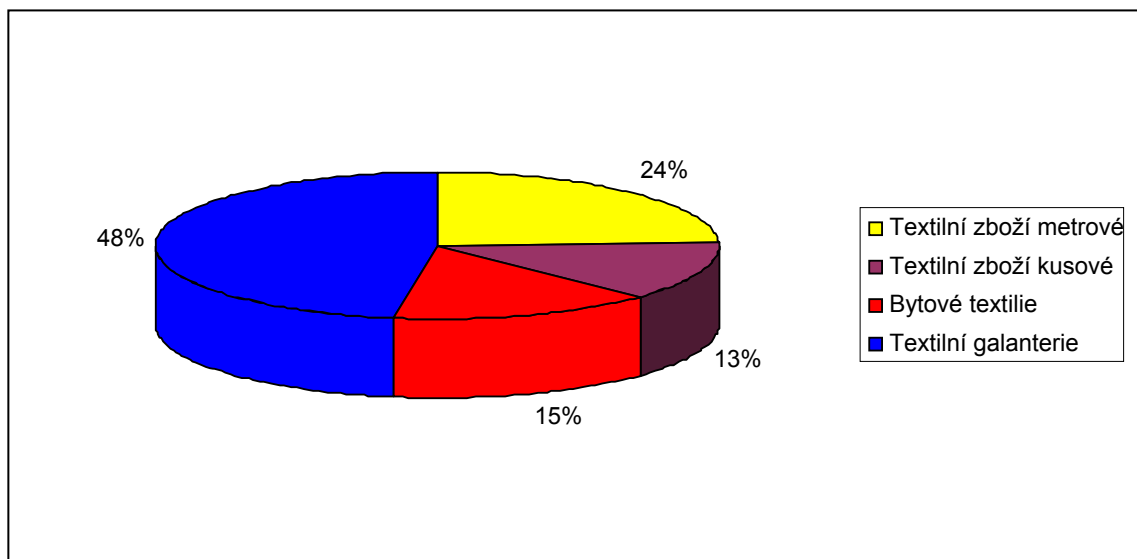
2. Jste spokojeni s šíří sortimentu?

Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti kladně. Při dotazování uváděli, že jsou velmi spokojeni. Jedna respondentka nás potěšila tvrzením: “ Ani v Českých Budějovicích není tolik zboží.” Na základě všech kladných odpovědí nebyla otázka č.3 : Pokud ne, konkrétně vyjmenujte výrobky, které zde chybí? respondenty zodpovězena.

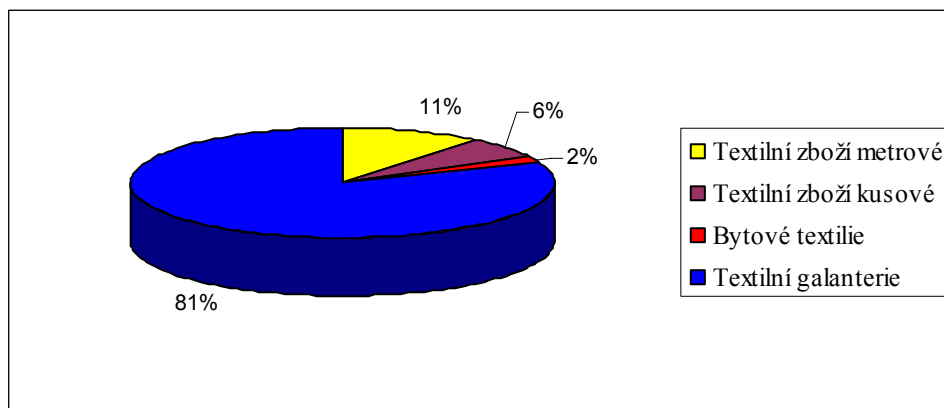
4. Jaké zboží nejčastěji nakupujete?

Sortiment prodejny je velice obsáhlý viz. Příloha č. Firma se snaží uspokojit všechny potenciální zákazníky, kteří vstoupí do prodejny. Respondenti vypisovali konkrétní druhy zboží, jako příklad lze uvést: nitě, záclony, ubrusy, dekorační látky, stuhy, příze na pletení, příze na háčkování či vyšívání . Pro lepší přehlednost jsem jednotlivé druhy zboží rozčlenila do skupin: textilní zboží metrové, textilní zboží kusové, bytové textilie, textilní galanterie. Dle údajů z grafů 11 a 12 je patrné, že nejoblíbenější skupinou je textilní galanterie, která má nejvíce procent, na druhém místě se nachází textilní zboží metrové, dále textilní zboží kusové, bytové textilie.

Graf 11: Nejprodávanější zboží dle hodnocení českých respondentů



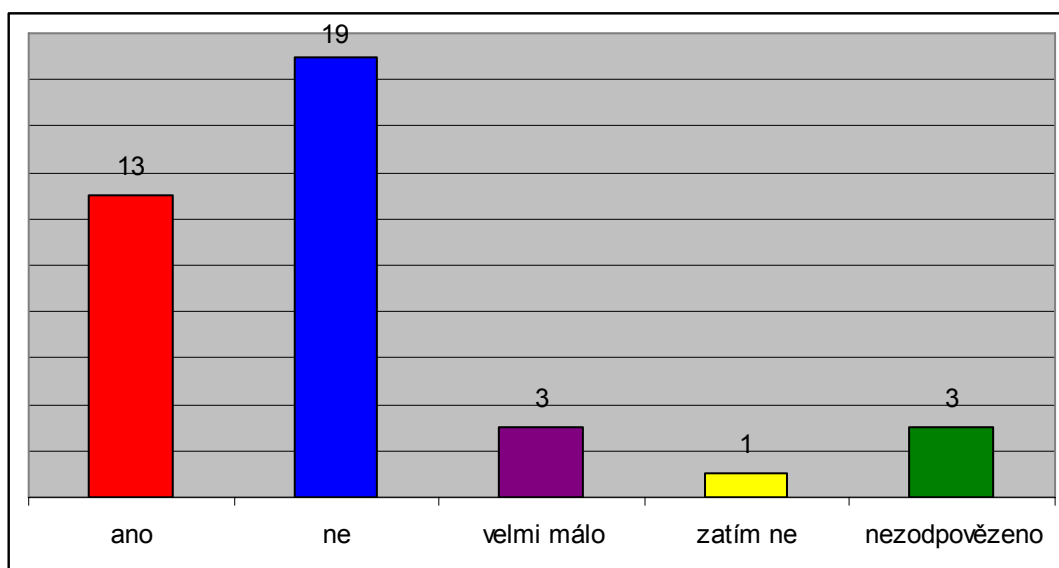
Graf 12: Nejprodávanější zboží dle hodnocení zahraničních respondentů



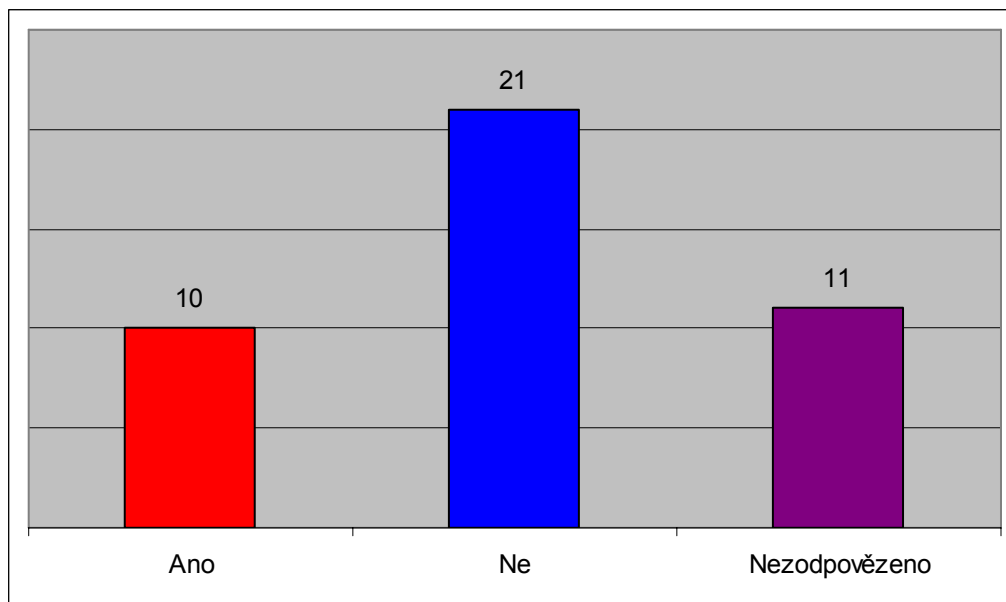
5. Využíváte krejčovské služby našeho obchodu?

Zákazníci textilní galanterie mají možnost při zakoupení metrového textilu např. záclon si přímo v prodejně nechat zboží upravit. To znamená například zkrátit na požadovanou výšku popř. našít záclonový tkaloun. Tito zákazníci mají přednost před těmi, kteří si stejné zboží koupili v jiné prodejně.

Graf 13: Využití krejčovských služeb českými respondenty



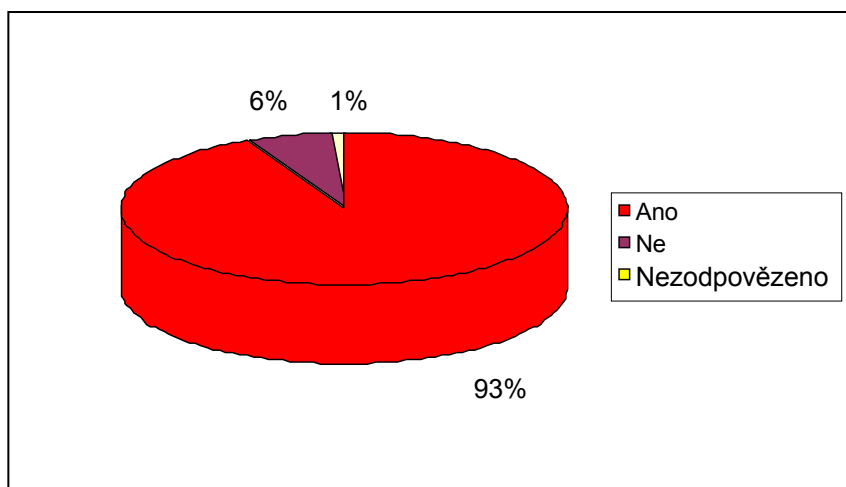
Graf 14: Využití krejčovských služeb zahraničními respondenty



6. Využíváte nakoupené zboží ke konečné spotřebě – jako konečný spotřebitel?

Z celkového počtu 82 dotázaných uvedlo 75 respondentů, že využívá nakoupené zboží ke konečné spotřebě. Pouze 5 jich odpovědělo záporně a jeden se vůbec k této otázce nevyjádřil.

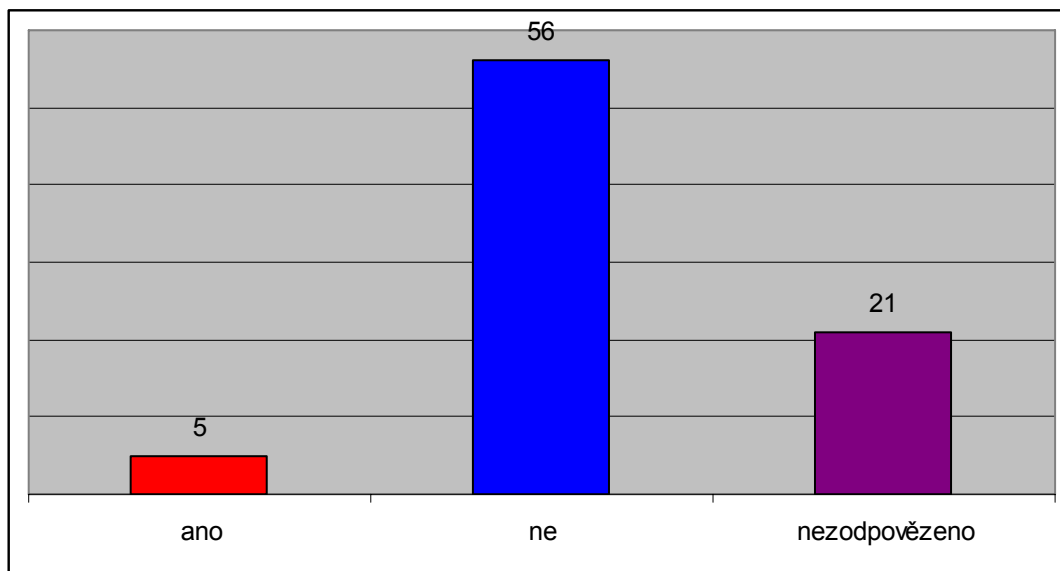
Graf 15: Využití nakoupeného zboží zákazníky



7. Jste výrobci, zprostředkovatelé?

Je velice zajímavé, že na tuto otázku 21 respondentů nevědělo jak odpovědět. 56 respondentů odpovědělo že nejsou výrobci či zprostředkovateli a 5 odpovědělo kladně.

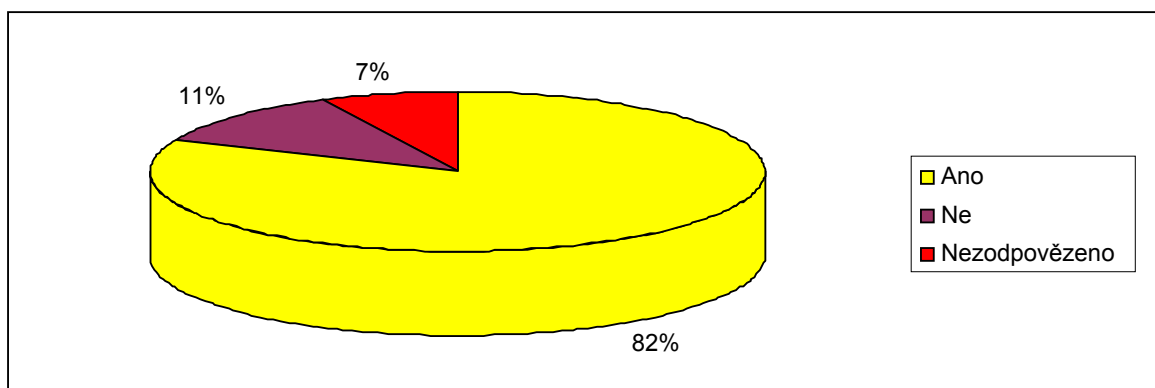
Graf 16: Počet výrobců, zprostředkovatelů



8. Zhotovujete výrobky ze zakoupeného materiálu?

Tato otázka nám blíže specifikovala zákazníky, kteří s materiálem dále pracují. Může se jednat třeba o upletení šály ze zakoupené pletací příze nebo si zákazník koupí textilní zboží metrové a ušije si ubrus, který by patřil do textilního zboží kusového.

Graf 17: Počet respondentů zpracujících zakoupený materiál



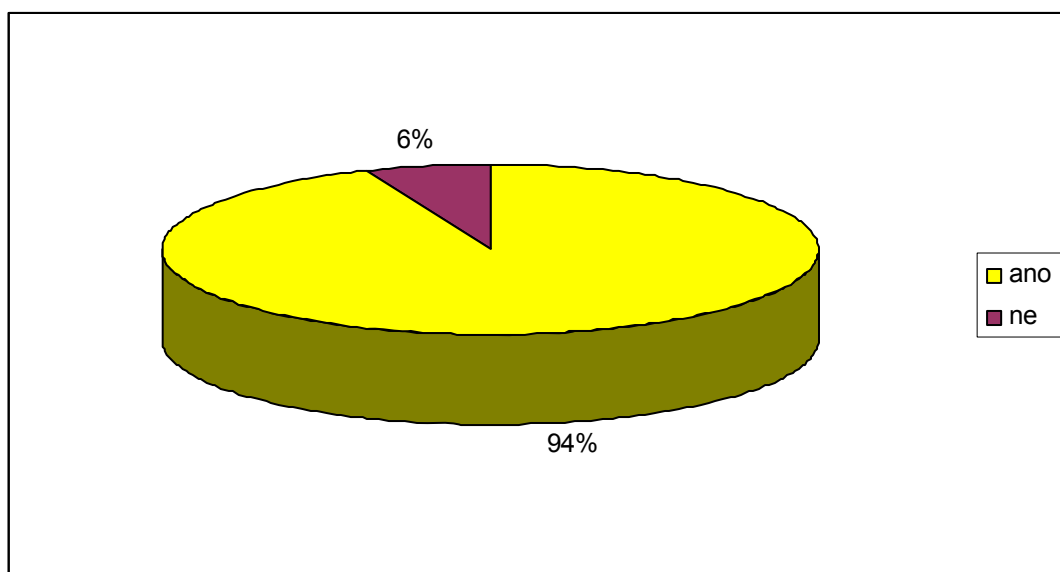
9. Jsou ruční práce Váš koníček? Vyjmenujte, které ovládáte.

11 respondentů uvedlo, že se ručním pracím nevěnuje, proto to není ani jejich koníček. Ostatních 70 respondentů napsalo ano. Nejoblíbenější ruční práce jsou pletení, háčkování, vyšívání a šití. Zákazníci této prodejny se zabývají již málo častým drháním, paličkováním, ubrouskovou technikou a korálkováním.

10. Myslíte si, že mají ruční práce nějakou budoucnost?

Na tuto otázku 94 % dotazovaných odpovědělo, že ruční práce mají budoucnost a 6 % dotazovaných hodnotilo tento problém velice pesimisticky. Zajímavé by jistě bylo, kdyby dotazovaní konkrétně uvedli, proč mají tento názor. Tuto problematiku budu řešit v diplomové práci.

Graf 18: Budoucnost ručních prací dle hodnocení respondentů



11. Pokud ano, v čem spatřujete budoucnost ručních prací?

Respondenti, kteří uvádějí, že ruční práce mají budoucnost, tuto budoucnost spatřují v následujících možnostech:

- originalita ručně vyrobených výrobků,
- zachování útulnosti domova,

- každý kousek je originál, žádný stroj ruční práce nenahradí,
- dokonalost a krása prací,
- vždy je to něco výjimečného, žádná sériová výroba,
- uplatnění fantazie,
- radost z vytvořené práce,
- vhodné využití volného času.

12. Jaké by mohly být trendy v oblasti textilní galanterie?

Tato otázka ukázala, že většina respondentů nezná trendy v oblasti textilní galanterie, protože na tuto otázku neodpověděli. Pouze jedna respondentka uvedla :

- přírodní materiály při výrobě textilií např. bavlna, len,
- výrobky z recyklovaných materiálů.

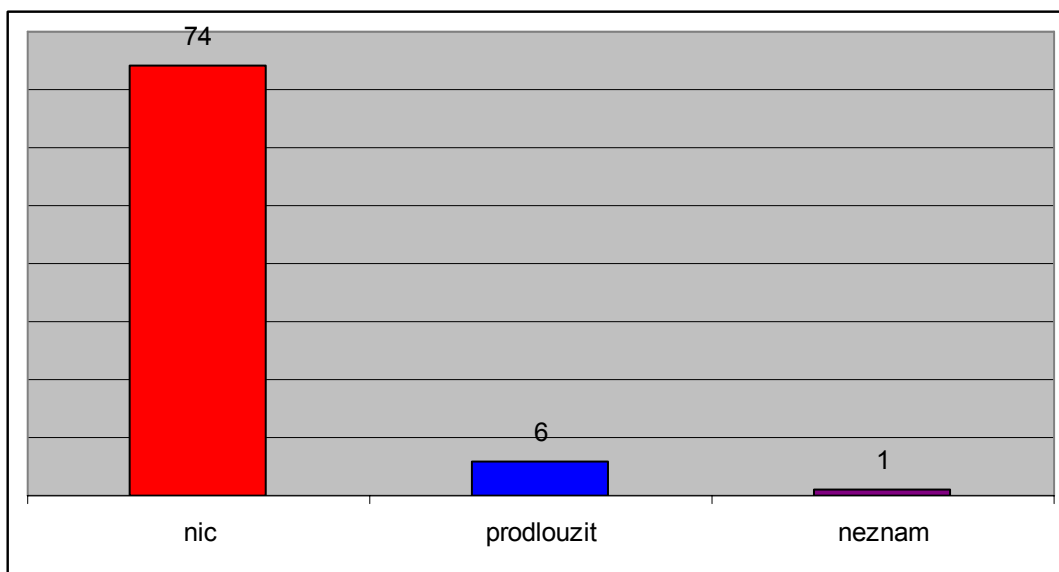
13. Jste spokojeni s kvalitou obsluhy (odborná znalost, odborná rada)?

Vyhodnocení této otázky bylo velice jednoduché. Všichni respondenti nemají žádné výhrady či připomínky ke kvalitě obsluhy, jsou spokojeni.

14. Co byste změnili na prodejní době?

Prodejní doba je pondělí až pátek od 8,00 do 16,00 hodin, v sobotu od 9,00 do 12,00 hodin a v neděli je zavřeno. Dlouhodobé pozorování návštěvnosti v odpoledních hodinách majitelky firmy přispělo k rozhodnutí zkrácení pracovní doby z původní 17 hod. na 16 hodinu. Další důvod uvedla majitelka autobusové spojení z místa prodeje do místa bydliště. Z grafu 19 je patrné, že 74 respondentům prodejní doba vyhovuje. 6 dotázaných by přivítalo prodloužení stávající pracovní doby do 17 hodiny a jeden respondent uvedl, že nezná prodejní dobu. Těchto 6 dotázaných uvádí shodně vzdálenost bydliště od prodejny do 15 km. Věk respondentů spadá do skupin 21 – 40 let (2 dotázaní), 41 – 60 let (3 dotázaní) a 60 let a více (1 dotázaný). 1 x za 2 týdny navštěvuje 50 % a nejčastější důvod nákupu je textilní galanterie ve 4 případech a textilní zboží kusové nakupují 2 respondenti.

Graf 19: Prodejní doba



15. Uvítali byste jiné dispoziční řešení prodejny?

Z celkového počtu 81 uvedli 2 respondenti, že by uvítali jiné dispoziční řešení.

16. Jestliže ano, uveďte jaké?

Zákazníci vytýkali, že je v určitých místech prodejny málo světla. Tento problém přisuzují velké prodejní ploše.

17. Pokud byste měli možnost ovlivnit činnost této prodejny, co byste udělali?

Všichni respondenti jsou spokojeni. Uvádějí, že tato prodejna je nejlépe zásobená galanterie kterou znají.

Firma Textilní galanterie si získala zákazníky i v řadách státních a veřejných institucí, restauračních zařízení, kterým na jejich speciální přání šije. Zde je uvedeno několik z nich:

- Hotel Šumava – vybavení pokojů (záclony, závěsy), restaurace (ubrusy),
- Restaurace u Candrů (závěsy, ubrusy, prostírání),
- Mateřská škola Černá v Pošumaví (prostírání),

- Městský úřad Vyšší Brod (ubrusy),
- Klášter Vyšší Brod (záclony, ubrusy),
- Cukrárna Eva (závěsy, zástěry, sedáky),
- Hotel Panorama Lipno nad Vltavou (závěsy, ubrusy).

5.2.3 Konkurence

Úspěšnost firmy na trhu je závislá na její znalosti konkurentů, proto se neustále snaží uspokojit potřeby zákazníků lépe než to činí konkurence. V dnešní době je stále pro zákazníky směrodatná nízká cena na úkor kvality.

Na základě pozorování jsem zjišťovala ceny zboží u konkurenčních prodejen viz příloha 5. Z této přílohy je patrné, že neplatí myšlenka: „Ve větším městě nebo ve velkém obchodním řetězci bude dané zboží určitě levnější.“ Nejnížší cena daného zboží je pro lepší přehlednost vyznačena žlutě. Sledované prodejny se nacházejí v Českých Budějovicích a prodejna Šerhaklová Eva ve Vyšším Brodě.

Firma Textilní galanterie má ve městě Vyšší Brod konkurenci (tabulka 6) v prodejně Šerhaklová Eva (A) a u vietnamských prodejců na místní tržnici. Navštívila jsem proto čtyři vietnamské prodejce, kontrolovala jsem, zda mají řádně označeno zboží cenou, složením, dodavatelem popř. vystaven daňový doklad a zda mají na viditelném místě označení odpovědného vedoucího či vystavený Živnostenský list.

Nejlépe byla vedena prodejna odpovědného vedoucího Le Quoc Hung (B), která byla řádně označena a zboží mělo všechny náležitosti. Tato prodejna je v bývalých prostorech Textilní galanterie Dáda. Paní Dagmar Janošťáková je zde uvedena také jako odpovědná vedoucí a je to z důvodu odprodeje jí nakoupeného zboží. Ceny jsou vyšší v řádově desítek korun než v prodejně Textilní galanterie a sortiment je omezen pouze na aktuální poptávku zákazníků.

Druhá prodejna byla řádně označena odpovědným vedoucím Dru Tran Chat ©, předmětem podnikání je speciální maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím. V této prodejně byly prodávány pouze ručníky, které neměly etiketu se složením ani s cenou. Kvalitu bych na stupnici od nejlepší (1) po nejhorší (10) hodnotila číslem 10.

V areálu místní tržnice jsem navštívila dva kamenné obchody (D a E), kde jsem svou návštěvou způsobila neklid mezi prodejci. Mysleli si, že jsem kontrolovala některých institucí. Zavírali přede mnou dveře do svých prodejen a telefonáty informovali ostatní prodejce. Na otázku: „Kdo je jejich odpovědný vedoucí?“ Odpověděli, že žádného nemají. Prodejna samozřejmě nebyla označena. Zboží, které jsem u nich našla, byly pouze neoznačené ubrusy.

Tabulka 7: Přehled vybraných produktů a kritérií konkurence ve Vyšším Brodě

Zboží	Firma	Cena	Složení	Dodavatel	Daňový doklad	Návod k použití	Odpovědný vedoucí
Ručník	A	x	x	x	x	x	x
	B	x	x	x	–	x	x
	C	–	–	–	–	–	x
	D	–	–	–	–	–	–
	E	–	–	–	–	–	–
Ubrus	A	x	x	x	x	x	x
	B	x	x	x	–	x	x
	C	–	–	–	–	–	x
	D	–	–	–	–	–	–
	E	–	–	–	–	–	–

Zdroj: autorka

x ano

– ne

5.2.4 Veřejnost

Tuto část mé bakalářské práce jsem zpracovala s pomocí Mgr. Marii Edrové, bývalé starostce města Vyšší Brod, která mi poskytla velmi cenné informace.

Jaké kompetence má popř. s čím může Městský úřad pomoci majitelce Textilní galanterie?

- zajištění parkovacích míst pro dodavatele prodejny, nebo povolení parkování na místech k tomu neurčených,
- majitelka může požádat o pomoc při uklízení prostranství před nemovitostí za roční poplatek 1500 Kč,
- na žádost lze poskytnout popelnice případně kontejnery na větší odpad,
- pomoc při hledání zaměstnanců,
- nabídnutí účasti na akcích pořádaných městem,
- reklama ve Vyšebrodském zpravodaji,
- řešení drobných sporů mezi nájemcem a pronajímatelem,
- řešení havarijních stavů, město může zajistit rychlou nápravu, popř. poskytnout potřebné kontakty.

5.3 Výstup z analýzy

Při testování hypotéz jsem dospěla k následujícím závěrům.

Tržby po sortimentu budou klesat.

Prodejnu navštěvují i zákazníci z Rakouska.

Na základě údajů z Peněžního deníku firmy Textilní galanterie mohu potvrdit první hypotézu, tzn. že tržby analyzovaného sortimentu uvedené firmy klesají. Jak je patrné z účetních údajů z let 2005, 2006 a 2007, již od počátku tohoto období mají tržby klesající tendenci (viz graf 2 na str. 48). V roce 2005 činily tržby z prodeje zboží 2 845 931 Kč, v následujícím roce 2 473 578 Kč a v roce 2007 byly tržby ve výši 2 245 175 Kč. Vnější vlivy působící na firmu ukazují, že nezaměstnanost za rok 2006 ve městě, kde se prodejna nachází je 9,54 %. To může znamenat nízký příjem domácností a změnu jejich nákupního chování. Klesající Euro znamená „zdražení“ stávajících výrobků, z tohoto důvodu se postupně snižuje i počet zahraniční klientely.

Provedený výzkum názorů zákazníků potvrdil druhou hypotézu a to, že prodejnu navštěvují i zákazníci z Rakouska. Z 81 dotázaných je 42 z Rakouska, tedy zhruba plná polovina zákazníků. Z dotazníků zahraničních zákazníků vyplývá, že nejvíce jich je z vesnic či měst vzdálených více než 31 km. Rakušané jsou tedy ochotni přijet i několik desítek km a v rozhovoru při dotazování uváděli jako důvod **nedostatek takto specializovaných prodejen v Rakousku**. 31 % dotázaných navštěvuje prodejnu 1 x za 2 týdny, což je velice zajímavé a přínosné pro možný odhad budoucích zákazníků, protože je možné tuto skutečnost využít jako kladný vliv pro budoucnost a využít ji jako **konkurenční výhodu**. Na druhé straně je nutné zvážit, jak dalece jsou zákazníci z Rakouska ochotni nakupovat za předpokladu neustálého snižování kurzu eura, což bude řešit až další práce.

6. Identifikace vlivů působících na zákazníky při uspokojování jejich potřeb a přání

Při uspokojování potřeb a přání zákazníku hrají důležitou roli vlivy, které na ně mohou působit nebo působí v interním prostředí firmy. Z tohoto důvodu jsou vlivy rozděleny na pozitivní a negativní.

Mezi **pozitivní vlivy**, které jistě ovlivní chování zákazníků bych zařadila **spokojenost s obsluhou**. Zákazníci označili obsluhu za velice příjemnou s dobrým všeobecným přehledem. Rakušané ocenili **komunikativnost v německém jazyce**. Kvalitní obsluha prodejny působí pozitivně na zákazníky, proto četnost návštěv zákazníků je tudíž velice příznivá 28 % českých zákazníků navštěvují prodejnu 1 x za 2 týdny u zahraničních zákazníků je to 21 %.

Za první **negativní** vliv považují, dle názorů zákazníků, **nedostačující osvětlení** v prodejně. Po zmenšení prodejní plochy se osvětlení výrazně zlepšilo. Drobné zboží (knoflíky, nitě, příze na vyšívání atd.) bylo přesunuto na viditelnější místo blíže k oknu, aby si zákazník mohl lépe zvolit z velké škály barev. Zmenšení prodejní plochy a s tím spojený nižší výdaje firmy za nájem umožní majitelce nakupovat více zboží. To pro zákazníky znamená větší sortiment – tj. vznik vlivu pozitivního. Firma Textilní galanterie nemá vůči svým dodavatelům reklamace, to svědčí o vysoké kvalitě prodáváných produktů.

Kontrolní orgány zatím neshledaly žádné nedostatky u firmy Textilní galanterie, toto zjištění je jistě pozitivním vlivem pro zákazníky, kteří se rozhodují zda navštíví tuto prodejnu.

Druhým negativním vlivem se stala **nevyhovující prodejní doba**. 6 dotázaných uvedlo, že by jim více vyhovovalo prodloužení stávající pracovní doby z 16 hodiny na 17 hodinu.

7. Závěr

Významnost marketingu v dnešní hektické době roste. O tom se může přesvědčit řada lidí, kteří se setkali s podnikáním. Celá společnost je prosycena marketingovým myšlením.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat faktory, které ovlivňují možnosti firmy, Textilní galanterie se sídlem ve Vyšším Brodě, uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Již během psaní této bakalářské práce firma učinila zásadní rozhodnutí. Z důvodu každoročního zvyšování nájmu viz. tabulka 1 se firma rozhodla zmenšit prodejní plochu zhruba na polovinu. Toto rozhodnutí se zdá zatím velice přínosné. Firmě se snížily výdaje a dokonce se objevil i nárůst denních tržeb. Pozorováním jsem zjistila, že zákazníkům se v této nově upravené prodejně velice líbí. V nových prázdných prostorech další podnikatel zahájil provoz dne 15. července nové prodejny drogerie TETA.

Pro získání informací o zákaznících, firma pro mne připravila dotazník, který byl předkládán po ukončení nákupu zákazníkům. Město Vyšší Brod je od hranic s Rakouskem vzdáleno pouze pár kilometrů, proto jsem přeložila dotazník do jazyka německého. Zahraniční zákazníci tvoří polovinu všech zákazníků této prodejny. Vyhodnocení dotazníku je popsáno v praktické části této práce. Firma Textilní galanterie dokáže uspokojit potřeby a přání zákazníků. Svědčí o tom i fakt, že nejdelší vzdálenosti bydliště od prodejny zákazníků jsou 70, 90 i 120 km a intervaly návštěv jsou nejčastěji 2 x do měsíce. **Nejedná se proto o náhodné turisty, ale o pravidelné zákazníky.**

Firma se nemusí obávat vstupu nových konkurentů na trh v místě prodeje a jejím okolí, kde působí. Ceny prodáváného zboží jsou nižší, pro zákazníky jistě příjemné. Je to výsledek dobrého výběru dodavatelů, jistě i skutečnost, že firma nedává na první místo peněžní profit, ale spokojenost zákazníků.

Při zpracování bakalářské práce jsem zjistila dvě skutečnosti, které mohou negativně ovlivnit zákazníky při uspokojování jejich potřeb a přání. Nedostatek osvětlení v prodejně byl vyřešen zmenšením prodejní plochy a přesunutím drobného zboží nebo zboží vyžadující větší světlo (nitě, příze na vyšívání apod.) na prodejní místa u okna. Nevyhovující prodejní doba, kterou uvedli zákazníci (počet 6) nemůže zůstat bez řešení. Navrhuji firmě Textilní galanterie prodloužit prodejní dobu jeden den v týdnu na 17 hodin a s předstihem o tom své zákazníky informovat nebo nově zpracovaným dotazníkem zjistit, které konkrétní dny by zákazníkům nejvíce vyhovovaly a pak tento jev zrealizovat.

Myslím, že na základě této bakalářské práce si vedení firmy Textilní galanterie mělo možnost srovnat své znalosti marketingu s podnikatelskými zkušenostmi s tímto sortimentem. Věřím, že má bakalářská práce přispěje k dalším úspěchům této firmy.

8. Summary

The topic of my bachelor paper is the influence of the microenvironment on supplying needs and wishes of the customers in the specific firm. I have chosen textile fancy-goods firm from Vyšší Brod. The aim of my paper is to analyze factors which influence possibilities of the firm to supply needs and wishes of the customers.

In the theoretical part, important conceptions which are relevant to the topic are making clear according to the technical literature. In the practical part, there is fundamental information about the firm. To find out more important information I use internal shop materials and I consult them with the firm holder. I use Word and Excel PC programs. I use also questionnaires made by professionals to get information from customers. Eighty-one customers from the Czech Republic and from Austria were involved in questioning.

According this information, I have find out that that textile fancy-goods firm can adequately satisfy needs and wishes of customers. This conclusion is testified by the fact that some of the customers are willing to arrive from long-distance, e.g. 120 km far away. People usually visit the firm twice a month. The goods which are sold in the shop can be regarded as the cheapest ones in comparison to competition. This is the result of the accurate choose of suppliers and maybe also of the fact that the firm does not prioritize financial profit but satisfaction of customers.

9. Přehled použité literatury

1. BĚLOHLÁVEK, R., KOŠTAN,P., ŠULEŘ, O. *Management*. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*.Praha: C.H.Beek, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. FORET, M., PROCHÁZKA, P.,URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-722-6888-0.
4. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. Č. Budějovice: ZFJU, 2003. 190 s. ISBN 80-7040-620-8.
5. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447.
6. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
7. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 207 s. ISBN 80-7261-082-1.
8. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600.
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

10. MCCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D.Jr. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
11. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
12. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

www.czso.cz

www.textil.cz

www.cnb.cz

www.atok.cz

10. Přílohy

1. Dotazník v českém jazyce
2. Dotazník v německém jazyce
3. Výkaz příjmů a výdajů za rok 2006
4. Obchodní sortiment
5. Přehled cen zboží u konkurenčních prodejců
6. Fotografie původní prodejny
7. Fotografie stávající prodejny
8. Hustota síť obchodního domu KIKA v Rakousku

SEZNAM OBRÁZKŮ

1. Vnitrofiremní prostředí
2. Typy cílových trhů
3. Příklad konkrétního vyhodnocení konkurenčních sil v odvětví
4. Vztahy s veřejností
5. Činitelé ovlivňující konkurenční schopnost podniku
6. Hlavní faktory ovlivňující nákupní chování organizací
7. Proces marketingového výzkumu
8. Plánek prodejny

SEZNAM GRAFŮ

1. Devizový kurz ČNB
2. Přehled tržeb
3. Struktura českých respondentů dle věku v %
4. Struktura zahraničních respondentů dle věku v %
5. Struktura českých respondentů dle typu bydliště

6. Struktura zahraničních respondentů dle typu bydliště
7. Struktura českých respondentů podle vzdálenosti bydliště od prodejny v km
8. Struktura zahraničních respondentů podle vzdálenosti bydliště od prodejny v km
9. Četnost návštěv českých respondentů
10. Četnost návštěv zahraničních respondentů
11. Nejprodávanější zboží dle hodnocení českých respondentů
12. Nejprodávanější zboží dle hodnocení zahraničních respondentů
13. Využití krejčovských služeb českými respondenty
14. Využití krejčovských služeb zahraničními respondenty
15. Využití nakoupeného zboží zákazníky
16. Počet výrobců, zprostředkovatelů
17. Počet respondentů zpracujících zakoupený materiál
18. Budoucnost ručních prací dle hodnocení respondentů
19. Prodejní doba

SEZNAM TABULEK

1. Ukazatele reálné ekonomiky
2. Přehled tržeb v Kč
3. Výše nájmu v Kč
4. Mzdové náklady za zaměstnance rok 2007 v Kč
5. Výkony účetní v prvním čtvrtletí roku 2008 v Kč
6. Hodnocení dodavatelů
7. Přehled vybraných produktů a kritérií konkurence ve Vyšším Brodě

Příloha 1

(1. Dotazník v českém jazyce)

Vážený respondente,
dovolujeme si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti zákazníků naší prodejny se sortimentem zboží a nabízenými službami. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro zpracování bakalářské práce. Děkujeme za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

studentka Jihočeské univerzity v ČB, zaměstnanci prodejny

1. Jak často zde nakupujete ?
2. Jste spokojeni s šíří sortimentu?
3. Pokud ne, konkrétně vyjmenujte výrobky, které zde chybí.
4. Jaké zboží nejčastěji nakupujete ?
5. Využíváte krejčovské služby našeho obchodu?
6. Využíváte nakoupené zboží: ke konečné spotřebě – jako konečný spotřebitel?

Ano ne
7. Jste výrobci, zprostředkovatelé?
8. Zhotovujete výrobky ze zakoupeného materiálu?
9. Jsou ruční práce Váš koníček? Vyjmenujte, které ovládáte.

10. Myslíte si, že mají ruční práce nějakou budoucnost?

Ano ne

11. Pokud ano, v čem spatřujete budoucnost ručních prací?

12. Jaké by mohly být trendy v oblasti textilní galanterie?

13. Jste spokojeni s kvalitou obsluhy (odborná znalost, odborná rada)?

14. Co byste změnili na prodejní době? Uveďte:

15. Uvítali byste jiné dispoziční řešení prodejny?

Ano ne

16. Jestliže ano, uveďte jaké.

17. Pokud byste měli možnost ovlivnit činnost této prodejny, co byste udělali?

18. Jste

muž žena

19. Věk

do 20 21-40 41-60 61 a více

20. Bydlíte

vesnice město

21. Přibližně určete vzdálenost Vašeho bydliště v km od prodejny – Vyššího Brodu.

Příloha 2

(2. Dotazník v německém jazyce)

Fragenbogen

Sehr geehrte Befragte,

wir erlauben uns Sie zu bitten diesen Fragebogen auszufüllen, der zur Feststellung der Zufriedenheit unsere Kunden unseren Verkaufsstelle mit der Sortiment der Waren und mit den angebotenen Dienstleistungen dient.

Der Fragebogen ist anonym und Ihre Meinung wird nur für eine Seminararbeit ausnutzen.

Wir danken Ihnen für Ihrer Hilfe und Ihre Zeit beim Ausfüllen dieses Fragebogens verbringen.

Studentin der Südböhmischen Universität, Angestellte dieses Verkaufsstelle

1. Wie oft kaufen Sie hier ein?
2. Sind Sie mit der Breite des Sortiments zufrieden?
3. Wenn nicht, nennen Sie konkret die Produkte, welche hier fehlen.
4. Was für Produkte kaufen Sie am häufigsten?
5. Nutzen Sie den Änderungsservice unseres Geschäfts?
6. Nutzen Sie die gekaufte Ware: zum Endverbrauch – als Endverbraucher?

ja nein
7. Sind Sie Produzent, Vermittler?
8. Fertigen Sie Produkte aus den gekauften Materialien?

9. Ist Handarbeit eines Ihrer Hobbies, nennen Sie das, welches Sie beherrschen.

10. Denken Sie, dass Handarbeit Zukunft hat?

ja nein

11. Wenn ja, wo sehen Sie eine Zukunft für die Handarbeit?

12. Welche Trends werden auf dem Gebiet der Textilgalanterie erscheinen?

13. Sind Sie mit der Bedienung zufrieden?(Fachkenntnisse, Sprachkenntnisse, Fachberatung)

14. Was würden Sie an der Öffnungszeiten ändern?

15. Würden Sie weiter Veränderung dieser Verkaufsstelle begrüßen?

ja nein

16. Wenn ja, führen Sie an, welche.

17. Wenn Sie die Möglichkeit hätten, die Tätigkeit dieser Verkaufsstelle zu beeinflussen, was würden Sie tun?

18. Sind

Mann Frau

19. Alter

bis 20 21-40 41-60 60 und mehr

20. Sie wohnen

auf dem Land in der Stadt

21. Geben Sie die ungefähre Entfernung Ihres Wohnortes in km von der Verkaufsstelle
- Hohenfurth an.

Příloha 3

VÝKAZ PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ

firma: KROTKÁ IVANA Rožmberk nad Vltavou
období: 01.01.2006 až 31.12.2006

Příjmy za účetní období		Výdaje za účetní období	

součty sloupců peněžního deníku			
09 Prodej zboží	2.082.030	12 Nákup materiálu	0
10 Prodej výrobků, služeb	0	13 Nákup zboží	1.458.001
11 Ostatní příjmy	0	14 Mzdy zaměstnanců	81.376
		15 Zdrav. a soc.pojistné	75.242
		16 Provozní režie, ostatní	367.744
Příjmy celkem	2.082.030	Výdaje celkem	1.982.363

úpravy podle zákona o daních z příjmů			
E+ Úprava příjmů	0	E- Úprava výdajů	12.458
Příjmy celkem	2.082.030	Výdaje celkem	1.994.821
Základ daně	87.209		

zaokrouhleno na celé koruny matematicky

Příloha 4

Obchodní sortiment

Textilní zboží metrové	Textilní zboží kusové	Bytové textilie	Měkká textilní galanterie	Tvrdá textilní galanterie	Komponenty	Doplňkový prodej	Ručně zhotovené výrobky
tkaniny	ložní prádlo	Záclonovina	příze	knoflíky	juta	garnyže	háčkované dečky
pleteniny	stolní kusové zboží	nábytkové textilie	šicí nitě	zdrhovadla	ubrusy na vyšívání	igelitové ubrusy	pletené svetry
	kapesníky	dekorační textilie	stuhy	přezky	ručníky na vyšívání	dekorační svorky	pletené ponožky
		přikrývky	prýmky	háčky	netkaná textilie	pláštěnky	bižuterie
		povlaky	krajky	jehlařské zboží	korálky	košíky na šití	sezónní výrobky
			výšivky	krejčovské potřeby	zapínání na korálky	umělé květiny	šité oděvy
			tyly		ubrousky	časopisy	obrazy ubrouskovou technikou
			suché zipy		nášivky	předlohy a návody	vyšívané ubrusy
			nažehlovací záplaty		drátky		
					gobelín		
					polyesterové výrobky		
					plastové výrobky		

Příloha 5

Přehled cen zboží u konkurenčních prodejců (v Kč/ks)

Výrobek	TG	Prior CB	VESNA- bytový textil	TEXPO Ložní prádlo- výbava	Galtex	OBI	Šerhaklová Eva	Globus
Vlna Aljaška 100g	45,00	x	x	x	55,00	x	x	x
Chemlonka 50g	15,00	x	x	x	15,00	x	x	x
Vlna Batole 100g	50,00	x	x	x	50,00	x	x	x
Vlna elian lily 50g	27,00	28,00	x	x	x	x	x	x
Dětské povlečení	325,00	289,00	x	x	x	x	x	x
Dětské prostěradlo froté	130,00	119,00	x	x	x	x	x	x
Prostěradlo froté	220,00	x	241,00	240,00	x	x	x	x
Prostěradlo froté dvojlůžko	350,00	x	x	450,00	x	x	x	410,00
Micro deka	490,00	x	x	640,00	x	x	x	580,00
Termo přikrývka 240 x 200	1200,00	x	x	1850,00	x	x	x	x
Termo přikrývka 135 x 220	860,00	x	x	950,00	x	x	x	x
Ložní souprava flanel	530,00	599,00	x	550,00	x	x	x	x
Nitě 100 m	6,00	8,00	8,00	x	7,00	x	x	10,00
Nitě 500 m	20,00	36,00	22,00	x	40,00	x	x	x
Příze na vyšívání - mouliné	3,00	4,00	4,00	x	6,00	x	3,30	x
Látací příze	3,00	4,50	4,00	x	x	x	x	5,00
Příze na vyšívání - perlovka	10,00	14,00	15,00	x	14,00	x	12,50	14,00
Strojové šicí jehly 70-100	30,00	40,00	43,00	x	38,00	x	x	x
Krejčovská křída	3,00	5,50	x	x	5,00	x	x	x
Kordonetová příze	20,00	23,00	x	x	x	x	x	x
Příze na háčkování Sněhurka	25,00	x	29,00	x	x	x	x	x
Příze na háčkování Maxi	65,00	x	x	x	80,00	x	99,00	x

Vysvětlivky:

Nejnižší cena =

Zboží nebylo nalezeno =

x

Příloha 6



Příloha 7



Příloha 8

