

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Strategie vybrané obchodní firmy

Business strategy of the selected company

Pavel Macht

Plzeň 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel MACHT**
Osobní číslo: **K13B0222P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Strategie vybrané obchodní firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

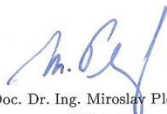
1. Charakterizujte hlavní parametry podnikatelského prostředí v ČR.
2. Charakterizujte vybranou firmu a její postavení na trhu.
3. Formulujte hlavní problémy v činnosti firmy.
4. Navrhněte řešení a doporučení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

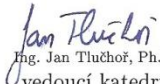
- **HRDÝ, Milan, KRECHOVSKÁ, Michaela.** *Podnikové finance v teorii a praxi.* Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. 267 s. ISBN 978-80-7478-011-0.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **SYNEK, Miloslav a kol.** *Podniková ekonomika.* 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Strategie vybrané obchodní firmy“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených přiložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za jeho cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji paní Daně Fenclové, která mi poskytla potřebné informace a materiály o její firmě.

Obsah

Úvod.....	8
1. Charakteristika firmy, její činnosti a její postavení na trhu.....	9
1.1. Základní informace o podniku	9
1.1.1. Poslání firmy	9
1.1.2. Vize firmy	10
1.2. Marketingový mix a jeho uplatnění ve firmě.....	10
1.2.1. Produkt	10
1.2.1.1. Struktura produktu.....	10
1.2.2. Cena.....	13
1.2.2.1. Metody tvorby cen.....	14
1.2.3. Distribuce	15
1.2.4. Komunikační mix.....	16
1.3. Dodavatelé	19
1.3.1. Úroveň dodavatelských služeb.....	19
1.3.2. Doprava a přeprava	20
1.3.3. Řízení pohybu zboží.....	21
1.4. Postavení firmy na trhu.....	21
2. Podnikatelské prostředí v ČR	23
2.1. Vývoj podnikatelského prostředí	23
2.2. Současný stav prostředí v ČR	23
2.3. Podnikání v ČR.....	25
2.4. Podnikání jednotlivce	26
2.5. Podmínky k provozování živnosti	26
2.5.1. Všeobecné podmínky	26
2.5.2. Zvláštní podmínky	27

2.6.	Druhy živností.....	27
2.7.	Ohlášení volné živnosti FO na území ČR.....	29
2.7.1.	Rozsah oprávnění maloobchodu	29
2.7.2.	Živnostenská kontrola	30
3.	Analýza současné situace	31
3.1.	Marketingové prostředí.....	31
3.1.1.	Makroprostředí.....	31
3.1.2.	Mikroprostředí.....	37
3.2.	SWOT analýza.....	42
3.2.1.	SWOT analýza vybrané firmy	43
3.2.2.	Návrh strategií.....	47
4.	Návrhy a doporučení pro firmu	49
	Závěr	52
	Seznam tabulek.....	53
	Seznam obrázků.....	54
	Použité zdroje	55
	Seznam příloh	59

Úvod

Téma „Strategie vybrané obchodní firmy“ je zajímavé a důležité především kvůli tomu, že tato problematika se týká všech druhů firem, jak těch velkých, tak i těch malých. Strategie, které podniky vyžívají mohou být různé. Strategie se odlišují především tím, jak silná je konkurence na daném trhu a nebo tím, jaký účel má daný podnik. Podniky se musí přizpůsobovat změnám na trhu, jinak dojde k jejich úpadku.

Cílem této práce je charakterizovat strategii firmy v Třemošné, kterou vlastní paní Dana Fenclová, provést analýzu současné situace firmy a z výsledku navrhnout nějaké změny. Tato práce se bude skládat z jednotlivých kapitol, ve kterých bude nejdříve zpracována teoretická část a k té hned bude přiřazena praktická část.

V první části bude charakterizována firma v Třemošné, její činnosti, marketingový mix a její postavení na trhu. Další část je zaměřena na podnikatelské prostředí v České republice. Ve třetí části bude zpracována analýza současné situace firmy. Analyzovat se bude především prostředí dané firmy a také se využije SWOT analýzy. SWOT analýza nám určí silné a slabé stránky firmy a také její příležitosti a hrozby. Díky této analýze budou navrženy strategie, které se zaměří na využití silných stránek a příležitostí a na eliminaci slabých stránek a hrozeb. Konkrétní návrhy budou podrobně popsány ve čtvrté kapitole.

Při zpracování této práce bude využito pro teoretickou část odborné literatury, internetových serverů a důležitá číselná data budou převzata ze stránek Českého statistického úřadu. Pro praktickou část budou využity informace získané během konzultací s majitelkou firmy v Třemošné.

1. Charakteristika firmy, její činnosti a její postavení na trhu

V této části budou popsány základní informace o podniku, její činnosti, marketingový mix, dodavatelé a také postavení na trhu dané firmy.

1.1. Základní informace o podniku

Dana Fenclová

Zálužská 272, 330 11 Třemošná

Živnostenské oprávnění

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obor činnosti: Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Druh živnosti: Ohlašovací volná

Vznik oprávnění: 01.12.1995

Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou

Zahájení provozování dne: 05.12.1995

Jedná se o malý obchod s textilním zbožím, ve kterém živnostnice, Dana Fenclová, pracuje sama (proto dále jen označení firma Fenclová). Podnik obchoduje na trzích B2B a B2C. Na trhu B2B nakupuje zboží od výrobců a dodavatelů a na trhu B2C prodává zboží konečným spotřebitelům.

1.1.1. Poslání firmy

Poslání firmy by mělo být známo již před vznikem, protože poslání nám říká hlavní účel vzniku a existence firmy a má zpravidla dlouhodobý charakter. Posláním podniků bývá uspokojování potřeb zákazníků pomocí prodeje určitých druhů výrobků a služeb. Po čase fungování podniku může dojít k tomu, že se podnik vzdaluje od svého základního poslání. Tato změna může být vyvolána například rozrůstáním firmy, výrobou nebo prodejem nových druhů výrobků, vstupem na další trhy nebo vlivem okolního prostředí. Pokud by nastala některá ze situací, pak by se vedení podniku mělo rozhodnout, zda změnit poslání nebo zůstat u původního poslání. (12)

Posláním firmy Fenclová je uspokojování potřeb zákazníků v Třemošné a v okolních malých městech a vesnicích, kteří požadují kvalitní značkové textilní zboží. Důležitou

částí poslání je také vybudování důvěry mezi majitelkou a zákazníky, aby se do obchodu rádi vraceli.

1.1.2. Vize firmy

Vize vyjadřuje cíle, kterých chce podnik dosáhnout za určité časové období. Cíle by měli být specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a časově specifické (time specific). Velmi často se tyto podmínky cílů označují zkratkou SMART. (31)

Vizi firmy Fenclová je:

- dlouhodobá udržitelnost na trhu,
- přilákání nových zákazníků,
- udržení stálých zákazníků,
- nabízení kvalitního a módního textilního zboží
- dobrá komunikace mezi zákazníkem a prodejcem.

1.2. Marketingový mix a jeho uplatnění ve firmě

Marketingový mix je souhrn výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, která pomáhá podniku upravit nabídku podle potřeb a přání zákazníků. Marketingový mix je také známý pod zkratkou 4P: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). Tento marketingový mix je brán z pohledu prodávajícího. Můžeme ovšem také marketingový mix brát z pohledu zákazníka. Pro tento pohled se používá zkratka 4C: customer solution (řešení potřeb zákazníka), customer cost (náklady, které zákazníkovi vznikají), convenience (dostupnost řešení) a communication (komunikace). (12)

1.2.1. Produkt

Produkt může být vše, co se může stát předmětem směny, použití nebo spotřeby. Jedná se tedy o cokoli, co uspokojuje potřeby a přání zákazníků. Firma Fenclová nabízí hned několik druhů textilního zboží, jako jsou například trička, mikiny, bundy, pyžama, čepice, spodní prádlo, ponožky, ale také prostěradla a povlečení. (12)

1.2.1.1. Struktura produktu

Každý produkt má svoji strukturu, která se skládá ze tří vrstev (dimenzí). První vrstvou je tzv. jádro produktu, které se skládá ze základních fyzikálních a chemických

charakteristik. Druhou vrstvou je skutečný výrobek, do kterého se řadí kvalita, značka, obal, provedení, styl a design. Třetí vrstvou je tzv. rozšířený výrobek a jsou to služby, které firma nabízí společně s výrobkem. Patří sem instalace, poprodejní služby, dodávky, úvěrování a záruky. (12)

Na vyspělých trzích se spotřebitelé rozhodují podle vnějších vrstev výrobků, protože výrobci vyrábějí výrobky ze shodných surovin, tudíž výsledné výrobky mají velmi podobnou kvalitu a navíc na vyspělých nasycených trzích nemají nekvalitní výrobky šanci se udržet. (31)

Příklad - popis vrstev na komplexním výrobku z textilního průmyslu (zimní bunda)

První vrstva: materiálové složení (nylon, polyester), které vytváří komplexní výrobek a ochraňuje tělo před zimou.

Druhá vrstva: tato vrstva je v textilním průmyslu nejdůležitější, protože zákazníci si nejčastěji vybírají oděvy podle stylu, barvy, kvality nebo značky.

Třetí vrstva: záruční lhůta a nebo poskytnutí zákazníkovi telefonní číslo v případě jakýchkoliv otázek či problémů.

Značka

Značky se používají, aby zákazník mohl snadno identifikovat výrobek nebo službu dané firmy a odlišit jí od konkurence. Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem atd. (13)

Jelikož firma Fenclová není specializována na prodej zboží od jednoho výrobce, tak je v prodejně nabízeno zboží od různých dodavatelů, jako jsou například Andrie, Gina, Hoza, Mobytex, Concept atd.

Design

Důležitost designu se odvíjí především od druhu výrobku. V textilním průmyslu patří design mezi nejdůležitější části výrobku. Zákazníci si kupují oblečení především podle vzhledu, a proto je v obchodě s textilním zbožím důležité sledovat aktuální módní trendy. Tyto změny v módě se mohou vysledovat v katalogích, módních časopisech a nebo na veletrzích v Praze nebo v Brně. (31)

Obal

Obaly slouží jako zdroj informací pro zákazníky, usnadňují manipulaci se zbožím a chrání zboží proti vlivům prostředí. Tyto vlivy mohou být mechanické (rázy, tlaky, vibrace nebo tření), klimatické (teplota a vlhkost vzduchu, sluneční záření, déšť, vítr atd.), biologické (mikroorganismy, hmyz nebo hlodavci) a nebo vlivem může být také lidský faktor (neopatrná manipulace, záměrné poškozování výrobků, krádeže atd.). Obaly můžeme rozdělit na druhy. Přepravní obaly slouží k přepravě zboží ve všech částech logistického řetězce a spotřebitelské obaly jsou určeny pro konečného zákazníka, který si je odnáší s sebou domů a jsou na něm základní informace o výrobku. (21)

Obaly, které usnadňují manipulaci se nazývají manipulační a přepravní jednotky. Manipulační jednotka je jeden či více kusů zboží, které jsou zabaleny a upraveny na přepravním prostředku, který nám umožňuje manipulaci (obal, basa atd.) Většina manipulačních jednotek jsou zároveň i přepravními jednotkami. Manipulační jednotky se rozdělují do různých kategorií: manipulační jednotka nultého řádu (spotřebitelské obaly), manipulační jednotka I. řádu (přepravka, bedna, pytel atd.), manipulační jednotka II. řádu (palety, roltejnery atd.), manipulační jednotka III. řádu (velké kontejnery a výměnné nástavby) a manipulační jednotka IV. řádu (bárky). (2)

Přeprava a přejímka zboží ve firmě Fenclová se provádí pomocí manipulačních jednotek nultého řádu (manipulace zboží, které je dodáno pouze v obalu) a hlavně pomocí I. řádu (větší množství, které je zabaleno v krabici). Ve firmě není zboží vystaveno v obalech, ale pouze s textilními etiketami, které musí obsahovat název výrobku, označení výrobce nebo dovozce, případně dodavatele, dále údaj o velikosti, rozměru nebo užití, informace o materiálovém složení, značení symboly údržby a v době nabídky musí být označena cenou. Dále může být na etiketě značka kvality.

Obrázek č. 1: Vystavené zboží



Zdroj: archiv autora

Zboží je dáno do plastového obalu až při samotném prodeji. Tento obal musí být označen značkou, která zajišťuje, že je obal recyklovatelný.

Obrázek č. 2: Zabalené zboží s recyklovatelnými značkami



Zdroj: archiv autora

1.2.2. Cena

Cena je částka, za kterou si zákazník může nakoupit výrobky nebo služby, z kterých má užitek. V porovnání s ostatními prvky marketingového mixu je cena jediná, která

nevytváří náklady, ale příjmy a také je nejpružnější prvek, protože na rozdíl od produktu nebo distribuční cesty, cenu můžeme změnit okamžitě. (12)

Cena je ovlivňována mnoha faktory, které rozdělujeme do dvou skupin, interní (vnitřní) a externí (vnější) faktory. Mezi interní faktory můžeme zařadit například náklady na vytvoření nebo nakoupení produktu, náklady na distribuci a propagaci produktu nebo mezi tyto faktory mohou patřit i marketingové cíle. V konkurenčním souboji může podnik tlačit svoji cenu směrem dolů, čímž může vytlačit některé konkurenty z trhu a nebo odradit jiné podnikatele před vstupem do daného odvětví. Pomocí vnitřních faktorů se stanovuje minimální cena výrobků nebo služeb, pod kterou by se její hodnota neměla dostat. Do externích faktorů patří především povaha trhu a poptávka, náklady, cena a nabídka konkurence. Za předpokladu dokonalé konkurence si prodávající nemůže nastavit vyšší cenu, protože na trhu je mnoho jiných malých podniků se stejnými produkty, u kterých si zákazník může zboží koupit. V opačném případě (monopol) si podnik může s cenou hýbat, jak chce, tedy pokud stát nestanoví krajní hranice výše ceny. V nedokonalé konkurenci se ceny mohou odvíjet od kvality, vzhledu, specifických vlastností a nebo doprovodných služeb, o kterých zákazník ví, a proto je ochoten zaplatit různé ceny. Tyto externí faktory určují maximální cenu, za kterou je zákazník ochoten koupit daný produkt. (12)

1.2.2.1. Metody tvorby cen

Při stanovení ceny musíme především zohlednit vnitřní a vnější faktory a po prozkoumání si můžeme zvolit mezi nákladově orientovanou tvorbou ceny, hodnotově orientovanou tvorbou ceny a stanovenou cenou podle konkurence. (12)

Nákladově orientovaná tvorba ceny může být stanovena přírážkou a nebo pomocí cílové rentability. Při stanovení ceny přírážkou se musí nejdříve vypočítat náklady na jednotku, ke kterým se následně připočte zisková přírážka (marže). U stanovení ceny pomocí cílové rentability si podnik určí velikost požadovaného zisku a cenu, za kterou bude výrobek prodáván, zjistí velikost fixních a variabilních nákladů a pomocí vzorce na výpočet bodu zvratu rozšířeného o plánovaný zisk vypočte počet kusů výrobků, které musí prodat, aby dosáhl požadovaného zisku. (12)

potřebný počet prodaných kusů = $(zisk + FN)/(P_j - VN_j)$

Při nevyhovujícím počtu kusů výrobků se velikost ceny mění, ale nesmíme zapomenout, že se zvyšující se cenou klesá poptávka.

Hodnotově orientovaná tvorba ceny je založena na hodnotě vnímané spotřebiteli. Pokud je produkt vnímán spotřebiteli jako velmi kvalitní, pak prodejce může cenu nastavit vyšší. Určování této ceny je velice obtížné. Příliš vysoké ceny mohou způsobit, že produkt nejde na odbyt. Na druhé straně, pokud se stanoví příliš nízká cena, tak produkt se prodává snadno, ale podnik přichází o příjmy. Hodnotou pro zákazníka nemusí být pouze kvalita, může sem patřit také značka. (12)

Stanovení ceny podle konkurence je založeno na kopírování cen konkurentů se stejnými nebo podobnými výrobky. (12)

Ve firmě Fenclová se používá nákladově orientovaná tvorba ceny přírůžkou. K hodnotě nakoupeného zboží se připočte marže a vznikne prodejní cena. Dodavatelé obvykle nastaví horní nebo dolní hranici ceny, přes kterou se cena nabízeného zboží ve firmě nesmí dostat. Nejčastěji se používá 20% marže, která se vždy vejde do intervalu stanovené hranice.

Příklad – tvorba ceny trička

Pořizovací cena...350 Kč

Marže...20 % \longrightarrow $350 * 0,2 = 70$ Kč

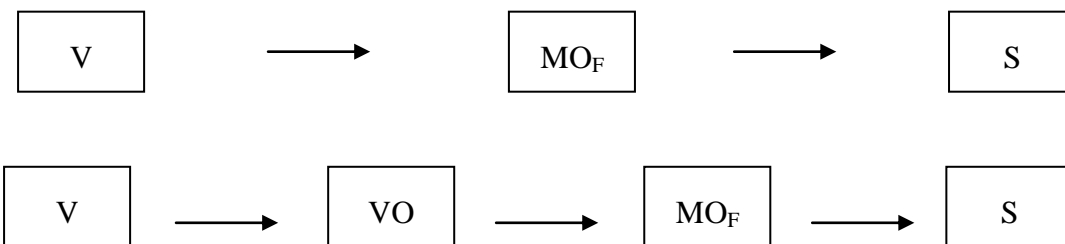
Prodejní cena... $350 + 70 = 420$ Kč

1.2.3. Distribuce

Distribuce je součástí marketingového mixu, ve které se určuje, jakým způsobem se dostane výrobek ke konečnému spotřebiteli. Cesta výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli se nazývá distribuční cesta. Odlišujeme dvě základní distribuční cesty, přímou a nepřímou. Přímá distribuční cesta nevyužívá žádných mezičlánků, tudíž spotřebitel si kupuje výrobek přímo od výrobce. Nepřímá distribuční cesta zahrnuje jeden nebo více mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, prostředník, obchodní zástupce). Distribuce se nezabývá pouze fyzickým pohybem zboží, zabývá se také pohybem informací o daném produktu. (31)

Firma Fenclová je posledním článkem v distribučním řetězci před konečným spotřebitelem, což znamená, že zákazníci si musí do obchodu dojít, pokud si chtějí koupit nějaký produkt nebo získat o něm nějaké informace. Firma využívá nákupů zboží jak z velkoobchodů, tak i od výrobců.

Obrázek č. 3: Schémata využívaných distribučních řetězců



Zdroj: vlastní

V...Výrobce

VO...Velkoobchod

MO_F...Maloobchod Fenclová

S...Konečný spotřebitel

1.2.4. Komunikační mix

Komunikace je způsob předávání informací mezi podnikem a zákazníkem. Komunikace nemusí být pouze cílená. Za komunikace lze považovat jakékoliv konání firmy. Mezi cíle komunikace patří poskytování informací, zvýšení poptávky, diferencování produktu nebo firmy, zdůraznění užitku a hodnoty výrobku a stabilizování obratu. Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností (public relations – PR), osobního prodeje a přímého marketingu. (31)

Reklama

Firma využívá letáky, které rozesílá do domácností v Třemošné. Tyto letáky nabízejí zákazníkům některé druhy zboží, které byly do obchodu v posledních několika dnech dodány. Dále si také zákazníci mohou prohlédnout katalogy od jednotlivých dodavatelů přímo v obchodě. Pokud by zákazník měl zájem o určitý druh zboží, pak se může daný výrobek doobjednat. Další způsob propagace obchodu je pomocí oblastního katalogu firem, ve kterém se nacházejí názvy firem a jejich hlavní nabídka. Tento katalog propaguje obchody a je rozesílán do domácností v oblasti Plzeň sever (Třemošná, Plasy, Kaznějov, Kralovice,...).

Obrázek č. 4: Katalogy v obchodě



Zdroj: archiv autora

Podpora prodeje

Ve firmě při nákupu nad určitou hodnotu zákazníci dostanou nějaký drobný dárek, obvykle to bývají ponožky. Tento způsob podpory prodeje se snaží vyvolat v zákazníkovi pozitivní pocity z nákupu a tím ho motivuje k opětovnému navštívení obchodu. Další formou podpory prodeje je reklamní tabule před obchodem a kovový stojan s oblečením. Tyto dva způsoby se snaží upoutat pozornost zákazníků a přilákat je do obchodu. Dále se ve firmě využívá POS (Point of Sales). Tato metoda se snaží přilákat zákazníka přímo k určitému výrobku. Metodu POS využívají ve firmě tyto společnosti: Andrie, NICE HATS – BRNO, Novia, Naturana a Sielei.

Obrázek č. 5: Stojan s oblečením před obchodem



Zdroj: archiv autora

Obrázek č. 6: Kovový panák před obchodem



Zdroj: archiv autora

Obrázek č. 7: Podpora prodeje výrobků značky Andrie



Zdroj: archiv autora

Osobní prodej

Zde se jedná o přímou komunikaci prodejkyně se zákazníky. Prodejkyně musí být vždy dobře informována o výrobcích a dodavatelích, aby mohla poskytnout zákazníkům veškeré informace, na které se mohou zeptat.

Direct marketing

Tato forma komunikace je ve firmě využívána jen tehdy, když mají zákazníci zájem. Zákazník může získávat informace pouze prostřednictvím telefonu. Tento způsob obvykle volí zákazníci, kteří v obchodě měli zájem o určitý druh zboží, ale dané zboží se v obchodě nenacházelo. Pokud zákazník na daný produkt nespěchá, může v obchodě zanechat své telefonní číslo a prodejkyně mu zavolá ve chvíli, kdy zboží dorazí do prodejny.

1.3.Dodavatelé

Jelikož firma nabízí různé druhy zboží, tak má velké množství dodavatelů: Andrie, Veratex, Matějovský, Naturana, Tekoim, Praktik Textil, Mobytex, Jessica, S.U.C., Milpex (Gina, Gino), Concept.

1.3.1. Úroveň dodavatelských služeb

Důležitým faktorem pro výběr vhodného dodavatele je úroveň dodavatelských služeb. Mezi tyto služby patří dodací lhůta, dodací spolehlivost, dodací pružnost (flexibilita) a dodací kvalita. (2)

Dodací lhůta je doba od předání objednávky dodavateli, až po předání zboží odběrateli. Dodací spolehlivost nám ukazuje, jak dobře dokáže dodavatel plnit dodací lhůty. Dodací flexibilitou rozumíme schopnost dodavatele pružně reagovat vůči požadavkům odběratele (čas, množství, pohyb informací,...). Dodací kvalita je přesnost dodavatele, jakou dodává odběrateli zboží. Jedná se především o množství a stav objednaného zboží. Čím vyšší je úroveň dodavatelských služeb, tím lépe může maloobchod reagovat na požadavky zákazníků. (2)

Úroveň dodavatelských služeb dodavatelů pro firmu Fenclová

Dodací lhůta: Pokud má dodavatel zboží na skladě, tak dodávka objednaného zboží nastane mezi 2 – 7 dny. Pokud zboží na

skladě není a musí se objednat, pak dodací lhůta je mezi 2 – 3 týdny.

Dodací spolehlivost: Dodavatelé zatím vždy dodrželi dodací lhůty uvedené v předchozím odstavci.

Dodací flexibilita: Jelikož se nejedná o žádné velké objednávky, tak dodavatelé nemají problém dodat zboží v jakémkoliv množství a ve vymezené dodací lhůtě.

Dodací kvalita: Dodavatelé zatím vždy doručili zboží v požadované výši a v nepoškozeném stavu.

1.3.2. Doprava a přeprava

Jedná se o činnosti, díky kterým se zboží dostane z bodu A do bodu B. Jde tedy o naložení a vyložení zboží z a do dopravního prostředku, který pak díky pohybu po dopravní síti je schopen přemístit určité množství zboží. Dopravu můžeme rozdělit například podle oborů dopravy a druhů dopravy. Mezi obory dopravy patří železniční, silniční, letecká, vodní (říční a námořní) a potrubní doprava. Druhy dopravy rozdělujeme na nákladní a osobní, vnitrostátní a mezinárodní, veřejnou a neveřejnou. (12)

Vozidla v silniční dopravě se rozdělují do různých kategorií. (15)

Kategorie L – motorová vozidla zpravidla s méně než čtyřmi koly.

Kategorie M – motorová vozidla, která mají nejméně čtyři kola a používají se pro dopravu osob.

Kategorie N – motorová vozidla, která mají nejméně čtyři kola a používají se pro dopravu nákladů.

Kategorie O – přípojná vozidla.

Zboží je dodáno do firmy Fenclová z hlediska oboru silniční dopravou a z hlediska druhu se využívá osobní, vnitrostátní a veřejná i neveřejná doprava. Při dodávce se využívají pouze vozidla v kategorii N. Přeprava od dodavatelů je zajištěna přepravními podniky (PPL, DHL, Česká Pošta) nebo výrobce doručí zboží osobně nebo si majitelka dojede pro zboží osobně.

1.3.3. Řízení pohybu zboží

Pull systém

Jedná se o řízení toku zboží poptávkou. V tomto systému se zboží nakupuje až tehdy, když množství klesne pod stanovenou úroveň. Na tuto úroveň nás může upozornit například počítač nebo ji zjistíme pomocí průběžné kontroly. Při této variantě je důležité, aby zvolený dodavatel poskytoval vysokou úroveň dodavatelských služeb, především dodací lhůtu. (4)

Push systém

Zde se jedná o řízení toku zboží plánem. V tomto systému se nakoupí předem známé množství zboží bez ohledu na aktuální požadavky zákazníků. V push systému je velmi důležitý odhad poptávky v následujícím období. Pokud náš odhad bude špatný, tak může nastat velký přebytek zboží, což by zbytečně vázalo naše finanční prostředky a nebo můžeme mít nedostatek zboží, což by mohlo vyvolat negativní ohlasy u zákazníků. (4)

U řízení pohybu zboží firma využívá řízení toku zboží poptávkou i plánem. Řízení toku zboží plánem se využívá u sezónních objednávek, které se posílají půl roku dopředu. Jedná se především o oděvy, které se využívají v závislosti na ročních obdobích. Řízení toku zboží poptávkou se používá v případě, že zákazníci vyvíjí velký zájem o určitý druh zboží. V tomto případě se zboží musí co nejrychleji objednat, aby nenastala situace, že zákaznickova potřeba po daném zboží nebude uspokojena. Této situaci můžeme zamezit pravidelnými kontrolami množství zboží. Jelikož se jedná o malý obchod, tak máme dobrý přehled o tom, kterého zboží je nedostatek.

1.4. Postavení firmy na trhu

Postavení firmy můžeme určit podle velikosti firmy a podle toho, na jakém trhu se daná firma nachází. Rozlišujeme dva základní typy trhů, dokonale konkurenční trh a nedokonale konkurenční trh. (20)

Na dokonale konkurenčním trhu existuje mnoho malých firem. Každá prodává stejný produkt, ale je příliš malá na to, aby ovlivnila tržní cenu. Na tomto trhu firmy čelí dokonale vodorovné poptávkové křivce. Vstup a výstup v daném odvětví je jednoduchý. V reálném světě tento druh trhu neexistuje. (20)

Nedokonale konkurenční trh se rozděluje do třech struktur, monopol, oligopol a monopolistická konkurence. Monopol se vyznačuje jediným výrobcem, který nabízí produkt bez blízkých substitutů. V oligopolu se nachází několik výrobců se stejnými nebo velmi podobnými produkty. Monopolistická konkurence se nejvíce přibližuje dokonalé konkurenci. Rozdíl spočívá v tom, že v dokonalé konkurenci jsou produkty stejné, zatímco v monopolistické konkurenci jsou výrobky diferencované. (20)

Jelikož do firmy Fenclová chodí nakupovat nejvíce místní obyvatelé, tak poptávka je omezena na toto město. Při založení firmy se v Třemošné nacházelo celkem šest obchodů s textilním zbožím, které byly téměř stejně velké. Do roku 2012 se počet podobně velkých obchodů zvýšil na deset. Tento nárůst počtu firem ovlivnil tržby, ale změna nebyla moc výrazná. Ovšem v roce 2013 byla v Třemošné otevřena prodejna společnosti KiK textil a Non-Food spol. s. r. o., která svou nabídkou výrazně převyšuje ostatní obchody s textilem v Třemošné. Otevření této prodejny už ovlivnilo tržby firmy více, ale díky stálým zákazníkům se nejednalo o tak velký propad, který by mohl zapříčinit ukončení činnosti.

Tabulka č. 1: Vývoj tržeb

Rok	Tržby (v tis. Kč)	Změna v %
2012	795	-
2013	594	-25,283

Zdroj: vlastní

2. Podnikatelské prostředí v ČR

Tato kapitola bude zaměřena především na vývoj a současný stav podnikatelského prostředí v České republice a vzhledem k tomu, že firma Fenclová je volná živnost, tak v této kapitole budou popsány druhy živností a podmínky pro udělení živnostenského oprávnění.

2.1. Vývoj podnikatelského prostředí

Podnikatelské prostředí v naší republice mělo velice komplikovaný vývoj. Do roku 1989 u nás fungovala centrálně plánovaná ekonomika, která extrémně posílila centrální řízení, likvidovala soukromé podnikatelské aktivity a drasticky omezila rozhodovací pravomoci podniků. (25)

Od roku 1990 začal u nás tzv. transformační proces. Hlavním cílem této transformace byla změna naší ekonomiky z centrálně plánované na tržní ekonomiku. Transformační proces měl tyto zásady: (28)

- privatizace,
- cenová liberalizace,
- liberalizace vnějších ekonomických vztahů,
- obnovení a udržení makroekonomické rovnováhy.

V roce 2004 se Česká republika stala členem Evropské unie, což znamenalo celkové zlepšení mezinárodního postavení, větší příliv zahraničních investic, možnost dostávat prostředky ze strukturálních fondů EU na rozvoj odvětví a regionů. (30)

Díky vstupu do Evropské unie má česká ekonomika možnost zlepšovat svoji výkonnost a to hlavně kvůli volnému pohybu osob, volnému pohybu služeb, zboží a kapitálu, vymahatelnosti práva, přerozdělování peněz v rámci EU a v budoucnu tomu pomůže také společná měna. (29)

2.2. Současný stav prostředí v ČR

V České republice se v současné době zvyšují tržby téměř všem maloobchodníkům. V meziročním srovnání za měsíc únor 2015 se nejvíce zvýšily tržby podnikům, které prodávají zboží prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby. Druhý největší nárůst zaznamenaly specializované prodejny s počítačovými a komunikačními zařízeními. Naopak nižší tržby zaznamenaly specializované prodejny oděvů a obuvi. (14)

Tabulka č. 2: Meziroční změna tržeb maloobchodů v únoru 2015

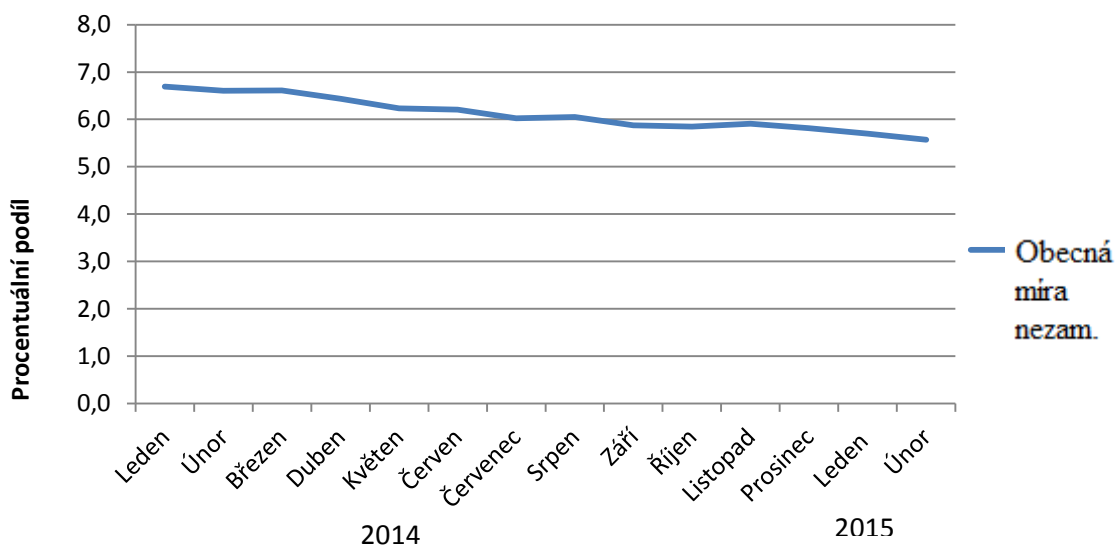
Druh zboží	Změna v %
Zboží přes internet	25,2
Počítače a komunikační zařízení	21,7
Pohonné hmoty	10,3
Výrobky pro kulturu, sport a rekreaci	7,7
Výrobky pro domácnost	6,9
Farmaceutické, zdravotnické a kosmetické zboží	6,7
Potraviny	3,3
Oděvy a obuv	-1,6

Zdroj: (14)

Tento nárůst tržeb byl zapříčiněn především nízkou inflací, což znamená, že zboží nijak výrazně nezdražuje. Dále tomu také pomáhá růst mezd a nižší míra nezaměstnanosti. Z psychologického hlediska, pokud lidé se z médií dovídají, že se české ekonomice daří a také si všimnou růstu svých mezd, pak mají větší chuť nakupovat a méně spořit. (3)

Obecná míra nezaměstnanosti osob od 15 do 64 let klesla v únoru 2015 proti lednu 2015 z 5,7 % na 5,6 %. (16)

Obrázek č. 8: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti 15-46 letých



Zdroj: (16)

Spotřebitelské ceny vzrostly v únoru 2015 proti lednu 2015 o 0,2 %. Tento vývoj nejvíce ovlivnil nárůst cen alkoholických nápojů, tabákových výrobků a produkty v oddíle rekreace a kultura. Dále tento vývoj také ovlivnilo snížení cen pohonných hmot o 3,8 %. U oděvů byl zaznamenán pokles ceny o 1,3 %. (8)

Průměrná mzda v České republice se za celý rok 2014 zvýšila o 608 Kč na 25 686 Kč. Podle údajů z Českého statistického úřadu byla průměrná mzda ve čtvrtém čtvrtletí roku 2014 v Plzeňském kraji 26 061 Kč. Tato průměrná mzda byla čtvrtá nejvyšší v České republice. Před Plzeňským krajem bylo na prvním místě Hlavní město Praha (34 625 Kč), na druhém místě byl Středočeský kraj (26 839 Kč) a na třetím místě Jihomoravský kraj (26 550 Kč). Naopak nejnižší průměrnou mzdu mají v Karlovarském kraji (23 596 Kč). (19)

Obrázek č. 9: Průměrná mzda v krajích ČR za čtvrté čtvrtletí roku 2014



Zdroj: (19)

2.3. Podnikání v ČR

Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Zisku podnikatel dosahuje prodejem svých výrobků nebo služeb a tím uspokojí zákaznickovy potřeby. Na počátku podnikání musí podnikatel do svého podniku vložit kapitál, ten může být buď cizí nebo vlastní. Velikost kapitálu určuje předmět podnikání a také rozsah podnikání. (25)

Mezi podnikatele mohou patřit jak fyzické osoby, tak i právnické osoby, které získaly živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona. (25)

2.4. Podnikání jednotlivce

Podnikání jednotlivce neboli živnost je nejjednodušší právní forma podnikání, která není kapitálově náročná. Není zde určena povinná výše základního kapitálu. Financování podniku je omezeno velikostí osobního majetku podnikatele. Pokud podnikatel nemá majetek, pak nemá moc velkou šanci na získání cizího kapitálu, například půjčky. (7)

Podnikatel ručí za své závazky neomezeně, tj. celým svým majetkem. Dále nemusí zakládat přídel do žádného fondu a příjem z podnikání mu po zdanění zůstává celý. (7)

2.5. Podmínky k provozování živnosti

Pokud někdo chce získat oprávnění k podnikání, musí splňovat podmínky, které jsou vymezeny v živnostenském zákoně. Podmínky jsou rozděleny podle toho, o jaký druh živnosti se jedná. Tyto podmínky se odlišují odbornou způsobilostí, která je při provozování živnosti nutná a v případě koncesované živnosti se jedná i o potvrzení příslušného státního orgánu. (26)

2.5.1. Všeobecné podmínky

Všeobecné podmínky musí splňovat každý, kdo chce získat živnostenské oprávnění. Tyto podmínky by také měly být dodržovány i během provozování živnosti. Pokud by některá z podmínek byla porušena, může dojít ke zrušení živnostenského oprávnění podnikatele. (26)

Všeobecné podmínky jsou splněny pokud zájemce:

- dosáhl věku 18 let,
- je způsobilý k právním úkonům,
- je bezúhonný,

Bezúhonnost se dokládá výpisem z Rejstříku trestů a způsobilost k právním úkonům se prokazuje platným občanským průkazem. (10)

V zákoně se ovšem nachází výjimka, která umožňuje osobám mladším 18 let osobám provozovat živnost. V této situaci se využívá takzvaný odpovědný zástupce, který musí splňovat všechny podmínky pro konkrétní živnost. V případě, že nezletilá osoba získá souhlas odpovědného zástupce s provozováním živnosti a souhlas soudu, pak může začít podnikat. (26)

2.5.2. Zvláštní podmínky

Zvláštními podmínkami pro získání živnostenského oprávnění jsou především odborné způsobilosti, které dokazují, že zájemce o živnostenské oprávnění má dostatečné znalosti v oboru, ve kterém se chystá podnikat. Odborná způsobilost se dokládá osvědčením o vzdělání, kvalifikaci nebo praxi. V případě koncesovaných živností se musí zažádat o vydání koncesní listiny. Koncesi vydávají státní orgány, protože stát chce mít kontrolu nad jejich činností. (9)

Pokud zájemce nespĺňuje zvláštní podmínky, může provozovat živnost pomocí odpovědného zástupce, který musí dané podmínky splňovat. (9)

2.6. Druhy živností

Rozdělování živností do kategorií a podkategorií má význam jak teoretický, tak i praktický. Také ovšem existuje teoretické dělení živností, které nemají v naší zemi platnou právní úpravu. Jedná se o rozdělení podle převažujícího charakteru činností neboli podle předmětu podnikání. (26)

Výrobní: vznik hmotných statků a výrobce je může prodávat, pronajímat, opravovat, atd. (např. truhlář).

Obchodní: jedná se o nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje (např. maloobchod, velkoobchod).

Poskytující služby: zde se jedná například o přepravu věcí a osob a nebo o hostinskou činnost.

Další způsob rozdělení živností může být podle způsobu získání živnostenského oprávnění. Tento způsob má teoretické i praktické využití.

Ohlašovací: není zde příliš náročná a přísná regulace ze strany státu a ani umělé omezení v počtu podnikatelů, kteří danou živnost provozují. Nejdůležitější je to, že pro získání živnostenského oprávnění je nutná vůle podnikatele a nikoliv živnostenského úřadu nebo jiného státního orgánu.

Koncesované: pro získání povolení pro provozování koncesované živnosti nestačí jen podnikatelova vůle, ale také potvrzení (koncese) určitého orgánu státní správy, který se vyjadřuje k žádosti o

koncesi (např. ministerstvo zemědělství, ministerstvo průmyslu a obchodu atd.).

Další způsob rozdělení, který má teoretické i praktické využití je podle podmínek, které musí zájemce splňovat, aby získal živnostenské oprávnění.

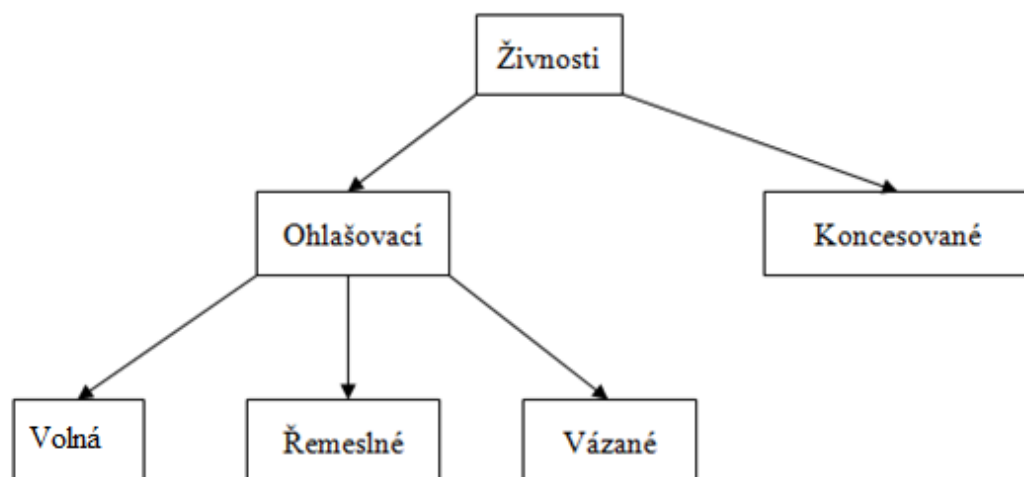
Volná: k provozování volné živnosti stačí splnit pouze všeobecné podmínky (např. prodejní činnost).

Řemeslné: kromě splnění všeobecných podmínek se u řemeslné živnosti musí prokázat také odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22 živnostenského zákona.

Vázané: u vázané živnosti musí být splněny všeobecné podmínky a musí být prokázána odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 živnostenského zákona.

Koncesované: zde musí být splněny všeobecné podmínky, odborná způsobilost a souhlas státního orgánu. Požadovaná odborná způsobilost a název státního orgánu, který musí souhlasit s udělením koncese, jsou uvedeny v příloze č. 3 živnostenského zákona.

Obrázek č. 10: Přehled druhů živností



Zdroj: Vlastní

2.7.Ohlášení volné živnosti FO na území ČR

Ohlásit volnou živnost může pouze osoba, která splňuje všeobecné podmínky. Pro získání živnostenského oprávnění u volné živnosti nemusí zájemce prokazovat svoji odbornou způsobilost. Předmětem podnikání volné živnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Souhrn oborů činností, které sem patří, se nacházejí v příloze 4 živnostenského zákona. (32)

Zájemce může podat ohlášení u jakéhokoliv obecního živnostenského úřadu nebo prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy (Czech POINT – Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál). V Plzeňském kraji se nachází celkem 15 živnostenských úřadů. Z pohledu Třebošné jsou nejbližší úřady v Plzni, Nýřanech a Rokycanech. Pomocí Czech POINTu může zájemce podat ohlášení i v Třebošné a to na městském úřadě a nebo na České poště. (32)

Po odevzdání potřebných dokladů a formulářů (jednotný registrační formulář pro fyzické osoby, viz. Příloha A) na živnostenském úřadě musí ještě žadatel zaplatit správní poplatek. (32)

Pokud zájemce splňuje všechny podmínky stanovené živnostenským zákonem, pak živnostenský úřad během 5 pracovních dnů ode dne doručení ohlášení provede zápis do živnostenského rejstříku a vydá podnikateli výpis z živnostenského rejstříku. (32)

2.7.1. Rozsah oprávnění maloobchodu

Hlavním oprávněním maloobchodu, neboli hlavní činností maloobchodu je nákup a prodej zboží. Kromě prodeje zboží může podnikatel provozující maloobchod provádět tyto činnosti: (26)

- pronajímání zboží,
- zprostředkování koupi a prodeje zboží v jednotlivých případech (zprostředkování ovšem nesmí být hlavní předmět podnikání, pokud by bylo hlavní předmětem podnikání, pak by živnostník musel mít ohlášenou živnost zprostředkování obchodu a služeb),
- provádění drobných změn na zboží,
- provádění montáže zboží zákazníkovi,
- vyměňování vadných součástí,
- provádění servisu dodaného zboží.

Pokud ovšem provádění změn, montáží, servisu nebo vyměňování vadných součástí vyžaduje koncesi nebo určitý stupeň odborné způsobilosti, musí ji podnikatel mít, jinak nemůže dané činnosti provádět. (26)

Firma Fenclová se zabývá pouze nákupem a prodejem zboží. Žádné další činnosti, které jsou uvedeny na předchozí straně firma nevykonává.

2.7.2. Živnostenská kontrola

Hlavním předmětem této činnosti je kontrola toho, zda podnikatelé plní povinnosti stanovené v živnostenském zákoně. Živnostenskou kontrolu provádějí zaměstnanci obecních nebo krajských živnostenských úřadů, kteří se v průběhu kontroly musí legitimovat. Kontrolující zaměstnanci mohou během kontroly pořizovat zvukové a obrazové záznamy. Po provedení kontroly může živnostenský úřad v případě nedostatků uložit živnostníkovi sankci nebo blokovou pokutu, pozastavit mu činnost do té doby, než odstraní veškeré nedostatky nebo mu může zrušit živnostenské oprávnění. (26)

Velikosti sankcí se rozlišují podle toho, zda se jedná o fyzickou nebo právnickou osobu a také podle toho o jaký druh živnosti se jedná (volná, řemeslná, vázaná, koncesovaná). Nejvyšší udělená sankce může být ve výši 1 000 000 Kč a to pouze u koncesované živnosti. V případě blokových pokut může jejich výše sahat do 5 000 Kč. (26)

Poslední živnostenská kontrola ve firmě Fenclová proběhla 24.3. 2015. Kontrola byla provedena zaměstnancem obecního živnostenského úřadu v Nýřanech. Kontrolor se nejvíce zaměřoval na viditelné označení odpovědné osoby, otevírací doby, cenovky, zda jsou ve firmě vyvěšené a popsané značky, které se nacházejí na oděvech a vysvětlují zákazníkovi, jakým způsobem se může daný výrobek udržovat a také zkontroloval živnostenské oprávnění. Během kontroly nebyly nalezeny žádné nedostatky.

3. Analýza současné situace

V této kapitole bude popsáno marketingové prostředí a také zde bude vytvořena SWOT analýza i se strategiemi S-O, S-T, W-O a WT.

3.1. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se nacházejí veškeré marketingové funkce. Patří sem faktory, které mají na firmu vliv, výrobní procesy, obchod nebo chování zákazníků. Marketingové prostředí můžeme rozdělit na vnitřní (mikroprostředí) a vnější (makroprostředí). Tato prostředí se nejvíce odlišují tím, jaké má na ně podnikatel vliv. (31)

3.1.1. Makroprostředí

Makroprostředí je okolí firmy, které ovlivňuje činnost firmy. Firmy obvykle na toto prostředí mají buď velmi malý vliv a nebo vůbec žádný, protože makroprostředí ovlivňují externí instituce, na které firma má velice malý vliv a nebo žádný. Tyto externí instituce vytvářejí makroprostředí například pomocí různých zákonů a norem a jejich nedodržování přináší pro firmu velká rizika, od různých pokut nebo sankcí, až po úplné zrušení firmy. Toto prostředí je z dlouhodobého hlediska neměnné. (31)

Nejčastěji využívaná analýza, která se zabývá čtyřmi základními faktory makroprostředí je analýza STEP:

- sociální faktory,
- technické a technologické faktory,
- ekonomické faktory,
- politické a právní faktory.

Po důkladné analýze těchto čtyř faktorů, se podnikatel může rozhodnout, jestli začne na daném trhu podnikat. Čím více informací se podaří podnikateli získat, tím kvalitnější bude jeho rozhodnutí. Dále se k těmto čtyřem faktorům můžou přiřadit faktory, které se týkají životního prostředí. (31)

Sociální faktory

Sociální faktory můžeme rozdělit na demografické a kulturní faktory. Demografické faktory se zabývají především velikostí, složením, rozmístěním, věkovou strukturou, podílem mužů a žen nebo hustotou obyvatelstva. (12)

Pro firmu Fenclová je nejdůležitější z demografického hlediska počet obyvatel a podíl mužů a žen, protože nabídka dámských oděvů v obchodě převažuje nad pánskou nabídkou. Za posledních 14 let počet obyvatel v Třemošné vzrostl. K 30.6. 2000 žilo v Třemošné 4 673 obyvatel a k 1.1. 2014 zde žilo 4 880 obyvatel. Co se týká podílu mužů a žen žijících ve městě, tak ten byl zatím vždy téměř rovný. K 1.1. 2012 zde žilo 2 457 mužů a 2 445 žen a k 1.1. 2014 žilo v Třemošné 2 445 mužů a 2 435 žen. (5)

Tabulka č. 3: Vývoj počtu obyvatel v Třemošné

Datum	30.6. 2000	1.1. 2008	1.1. 2012	1.1. 2014
Počet obyvatel	4 673	4 773	4 902	4 880

Zdroj: (5)

Další faktor, který patří mezi sociální vlivy je faktor kulturní. Kultura bývá charakterizována jako soubor hodnot, názorů, postojů a také jako způsob chování. Z podnikatelského hlediska je nejdůležitější, že kultura se může lišit podle toho v jakém odvětví firma podniká a nebo na jaký trh vstupuje z hlediska geografie nebo náboženství. (31)

Způsoby chování a názory se mohou rozdělit do dvou skupin, primární a sekundární. Primární jsou ty, které získáváme od svých rodičů nebo ve škole a jsou obvykle neměnné. Naopak sekundární jsou proměnlivé a určují je sociální skupiny nebo prostředí, ve kterém se často pohybujeme (přátelé, zaměstnání, zájmové kroužky). Z hlediska ovlivňování těchto dvou skupin může mít firma vliv pouze na sekundární, které jsou proměnlivé. U primárních se firma musí přizpůsobit spotřebnímu chování zákazníků. (31)

Firma Fenclová z pohledu módních trendů zákazníky neovlivňuje. Módní trendy především určují firmy, které dané oděvy vyrábí a mají vysoký podíl na trhu. Firma se tedy musí přizpůsobovat daným trendům.

Technické a technologické faktory

Technika a technologie se na světě vyvíjí stále rychle a pro většinu firem jsou nové technologie nedílnou součástí. Pokud firma dokáže naleznout nějaké průlomové řešení, pak může dosáhnout velkého úspěchu. Velkou výhodou mají firmy s vysokými finančními prostředky, protože si mohou dovolit vynaložit vysoké náklady na výzkum a vývoj. Výzkum a vývoj firmám přináší nové technologie, díky kterým se odlišují od

konkurence. Nová technika a technologie se především vytvářejí kvůli efektivnější činnosti podniku (výroba). (31)

Každá nová technologie zapříčiní „tvůrčí ničení“, tzn., že každá nová technologie vytlačí z trhu starší technologie. V dnešní době je kladen velký význam internetu. Mnoho firem ho využívá ke komunikaci se zákazníky nebo k prodeji zboží přes e-shopy. Podle výzkumného projektu NetMonitoru bylo v České republice v lednu 2015 celkem 6 908 452 uživatelů internetu. (31), (12)

Z pohledu textilního průmyslu se v současné době žádné nové technologie na výrobu oděvů nevyalezly. Firma Fenclová nevyužívá internet pro komunikaci se zákazníky ani k prodeji zboží.

Ekonomické faktory

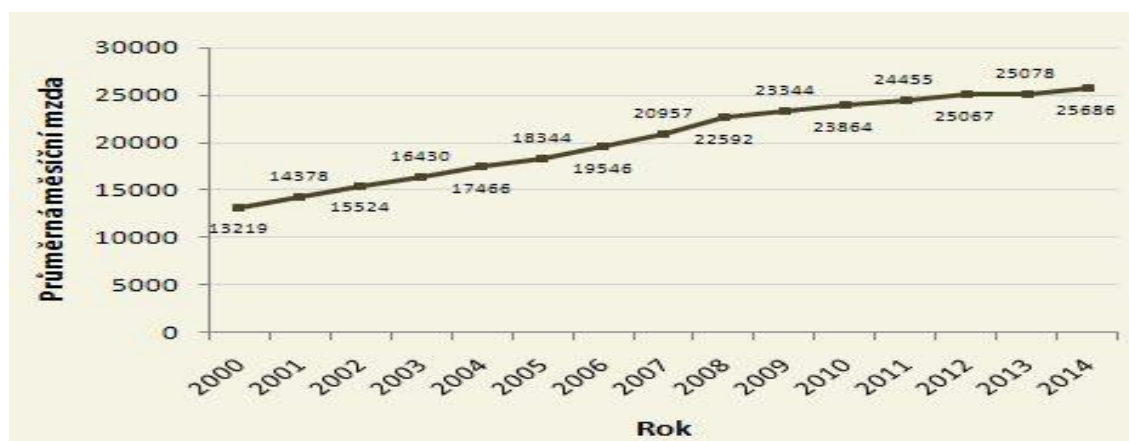
Do ekonomických faktorů makroprostředí patří kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. Kupní síla závisí především na růstu mezd, výši úspor, dostupnosti úvěrů v ekonomice, mezní míře spotřeby obyvatelstva, ale také na důvěře spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. (31)

Mzda

Mzda je peněžité plnění nebo plnění peněžité povahy (naturální mzda), kterou vyplácí zaměstnavatel zaměstnanci za práci. Velikost mzdy je obvykle určena podle složitosti práce, odpovědnosti, namáhavosti, obtížnosti pracovních podmínek, pracovní výkonnosti a dosahovaných pracovních výsledků. (25)

V České republice vývoj mezd vykazuje v poslední letech růstovou tendenci. I když naše mzdy stále rostou, tak se nám nedaří dosáhnout úrovně některých našich sousedních zemí. (31)

Obrázek č. 11: Vývoj průměrné mzdy v ČR



Zdroj: (18)

Úspory a spotřeba

Úspory jsou částí disponibilního důchodu, které nejsou využity ke spotřebě. Čím více jsou spotřebitelé bohatí, tím větší mají možnost ke spoření. Chudí lidé často ani nemají možnost spořit. V situaci, kdy se začne ekonomice dařit, mají lidé větší sklon ke spotřebě, což znamená, že mají větší chuť nakupovat a méně spořit. (20)

Důchod, spotřeba a úspory jsou spolu velmi úzce spjati. Mohou nastat situace, kdy spotřeba je nižší než důchod, což vede k tomu, že domácnosti zbytek finančních prostředků uspoří a nebo také může nastat, že spotřeba domácností je vyšší než jejich důchody a to vede k čerpání svých úspor nebo úvěrů. V situaci, kdy domácnosti mají stejnou velikost spotřeby jako jejich důchody, pak se jedná o tzv. bod vyrovnání. V této situaci domácnosti nespoří ani nečerpají ze svých úspor. (20)

Osobní důchod

- osobní daně

Disponibilní osobní důchod

- osobní výdaje (spotřeba a úroky)

Osobní úspory

V České republice domácnosti největší podíl svých výdajů vkládají do bydlení, vody, energií, paliv, potravin a nealkoholických nápojů. Tyto výdaje činí celkem 41 % z celkového vydání domácností. Na oděvy a obuv vydávají domácnosti 5 % z celkového vydání domácností. Jelikož se české ekonomice daří, tak domácnosti mají menší potřebu spořit své finanční prostředky. V roce 2014 činil podíl z disponibilního důchodu

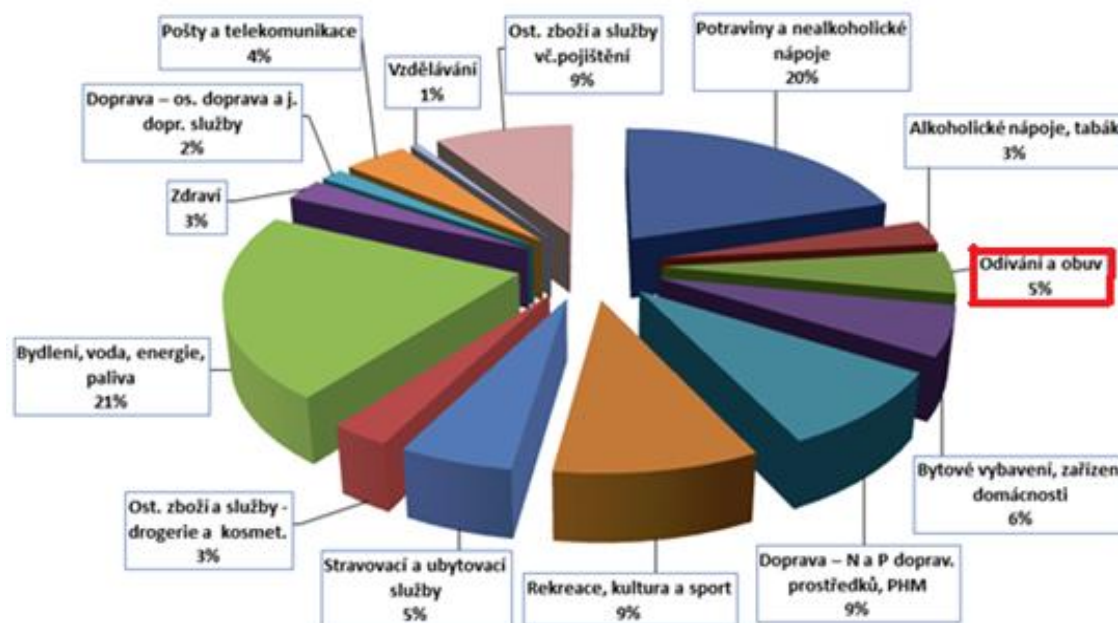
domácností celkem 8,6 %. Při zvýšení spotřeby se obvykle nemění výše vynaložených prostředků na bydlení, vodu, energii a paliva, protože tyto výdaje se označují jako fixní, což znamená, že tyto výdaje musí být uhrazeny při jakékoliv výši důchodů domácností. Z tabulky č. 2 v druhé kapitole, která popisuje současnou změnu tržeb maloobchodů, můžeme vidět, že nejvíce se mění výdaje na nákupy zboží přes internet a na nákupy počítačů a komunikačních zařízení. (21)

Tabulka č. 4: Vývoj míry hrubých úspor domácností

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Míra hrubých úspor domácností (v %)	13,6	12,7	11,3	11,5	10,0	8,6

Zdroj: (6)

Obrázek č. 12: Struktura měsíčních spotřebních vydání domácností za rok 2014

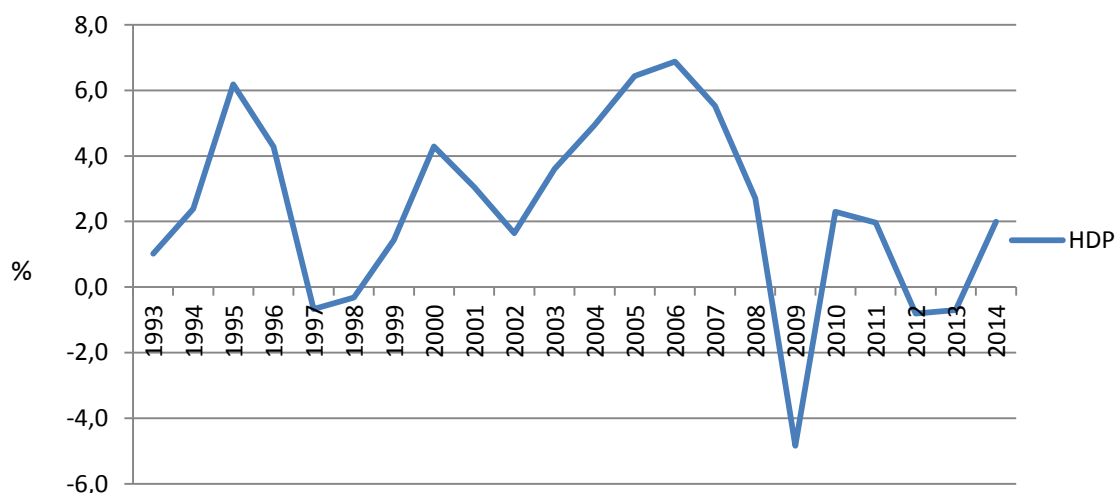


Zdroj: (21)

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt je souhrn veškeré finální produkce (statky a služby) vyprodukované v dané zemi během jednoho roku. Jedná se o makroekonomický ukazatel, který nám ukazuje celkovou výkonnost dané ekonomiky. (20)

Obrázek č. 13: Vývoj hrubého domácího produktu v ČR (meziroční změna v %)



Zdroj: (6)

Pro firmu Fenclová je důležité, aby česká ekonomika rostla, což znamená růst mezd a ochotu spotřebitelů více nakupovat než spořit. Ovšem to, že se české ekonomice daří neznamená, že se daří ve všech odvětvích. Podle tabulky meziročních změn tržeb maloobchodů v únoru 2015 uvedené v druhé kapitole je vidět, že u většiny maloobchodů byl zaznamenán nárůst tržeb. Pouze v maloobchodech, které se zabývají prodejem oděvů a obuvi, byl zaznamenán pokles tržeb o 1,6 %.

Politické a právní faktory

Politické a právní prostředí silně ovlivňuje a omezuje chování různých organizací nebo jednotlivců. Toto prostředí je vytvořeno různými zákony a normami. Tyto zákony mohou jak omezovat činnost různých firem, tak i vytvářet nové příležitosti pro podnikatelskou činnost. V obchodě mají tyto zákony tři důležité účely: (13)

- chránit spotřebitele před nepoctivou konkurencí,
- chránit spotřebitele před nepoctivými obchodními praktikami,
- chránit zájmy společnosti před bezuzdným podnikatelským chováním.

Dodržování těchto zákonů zatěžuje firmy společenskými náklady, které vznikají kvůli jejich výrobě nebo výrobním procesům. Mezi důležité zákony patří například daňové zákony, občanský zákoník, zákoník práce, zákon o účetnictví nebo různé normy týkající se životního prostředí. (13)

Pro firmu Fenclová je nejdůležitější dodržování zákonů, které se týkají ochrany spotřebitele. Dále však musí dodržovat daňové zákony, živnostenský zákon nebo občanský zákoník, ve kterém se nacházejí zákony týkající se záruční lhůty nebo obchodování na trzích B2B a B2C.

Faktory týkající se životního prostředí a klimatických podmínek

Životní prostředí je ve světě velice probírané téma. Existuje již mnoho norem a zákonů, které podporují ochranu životního prostředí. Některé firmy museli vynaložit velké množství finančních prostředků, aby mohli i nadále pokračovat ve své podnikatelské činnosti. Jedná se především o výrobní podniky, jako například ocelářské společnosti, elektrárny, výrobci automobilů, mýdel nebo čistících prostředků. Během výroby se používají různé zdroje, které mohou být obnovitelné, částečně obnovitelné a neobnovitelné. Pokud firma používá k výrobě neobnovitelné zdroje, pak jejich náklady rostou, protože čím méně je daného zdroje, tím se stává vzácnějším. (13)

V textilním průmyslu se jedná především o zdroje částečně obnovitelné. Textilie se skládá z vláken, které se získávají různými způsoby. Na světě existují jak přírodní vlákna, tak i chemická vlákna. Mezi přírodní vlákna patří například bavlna, přírodní hedvábí nebo azbest a mezi chemická vlákna patří například viskóza nebo polyester. (27)

Jelikož firma Fenclová se zabývá pouze nákupem a prodejem zboží a ne výrobou, tak se na ní nevztahují žádné zákony týkající se ochrany životního prostředí během výroby. Jediné co musí být splněno, je to, že výrobky musí být zabaleny v recyklovatelných plastových obalech, které firma dostává od svých dodavatelů.

3.1.2. Mikroprostředí

Mikroprostředí mohou firmy ovlivňovat mnohem lépe než makroprostředí. Patří sem například faktory týkající se samotného podniku, konkurence, dodavatelů, zákazníků nebo charakteru cílového trhu. (31), (12)

Hned několika faktory se zabývá Porterův model pěti sil. Tato metoda se zabývá především analýzou konkurentů v odvětví, potenciálních nových konkurentů, náhražek (substitutů), zákazníků a dodavatelů. (13)

Obrázek č. 14: Porterův model pěti sil



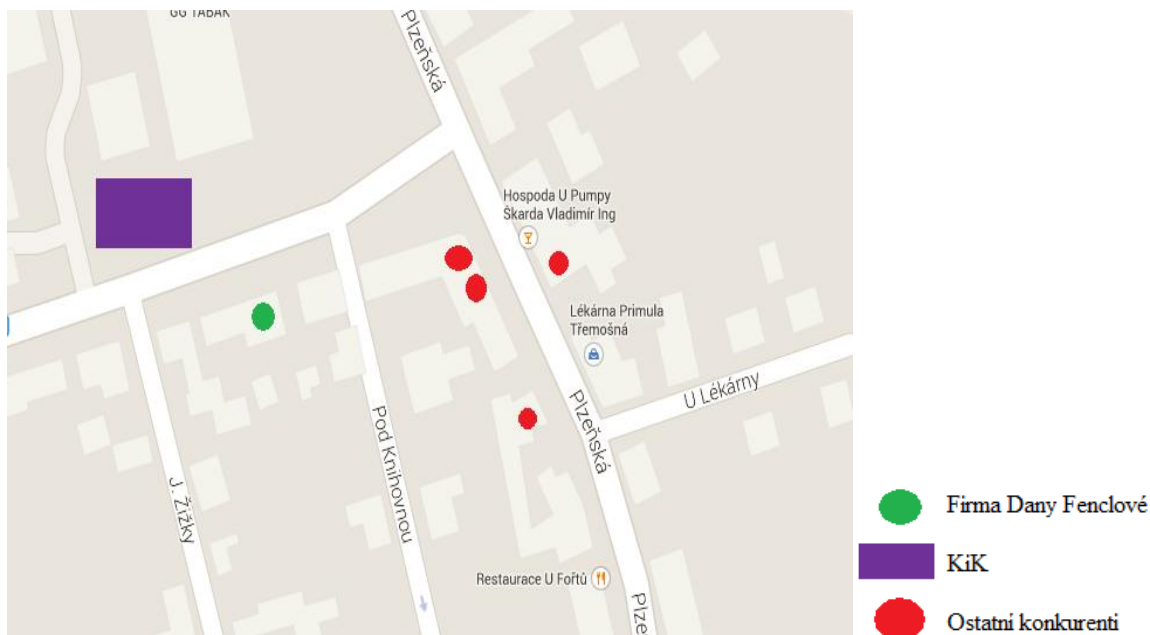
Zdroj: (17)

Konkurenti v odvětví

Analýza současných konkurentů na trhu se zabývá především jejich postavení na trhu a také, jestli je dané odvětví atraktivní. Neatraktivní trhy jsou ty, které stagnují nebo dokonce upadají. Na trzích, kde mají podniky velmi silné postavení, je při vstupu velmi těžké se udržet. Pokud se podnikatel chystá vstoupit na stagnující trh, měl by mít nějaké inovativní způsoby podnikání, jako je například nová technologie ve výrobě. (13)

Firma Fenclová je pod velkým konkurenčním tlakem. Ve městě se nachází celkem deset prodejen s oděvy z toho jedna je prodejna KiK, která má výrazně vyšší podíl na trhu, než zbylé prodejny. V blízkosti firmy se nachází hned pět prodejen s oděvy. Jedna z nich je prodejna KiK, která nabízí velké množství levného zboží, které není tolik kvalitní. Další prodejny, které se v blízkosti nacházejí se od firmy Fenclová liší převážně nabídkou. V jedné nabízejí včetně oděvů také obuv, další je zaměřená na prodej oděvů pro malé děti a zbylé dvě prodávají formální i neformální oděvy, které ovšem nejsou tak kvalitní a značky nejsou tolik známé.

Obrázek č. 15: Rozložení prodejen v Třemošné

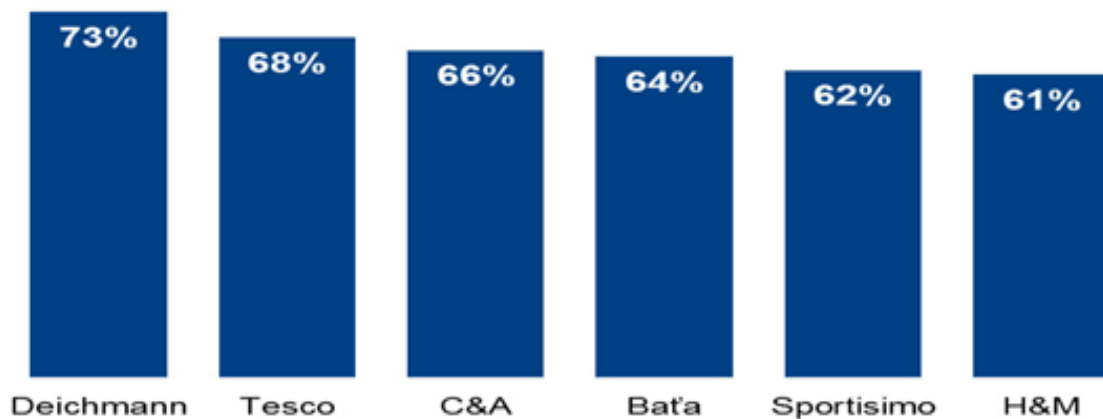


Zdroj: vlastní zpracování v google maps

Dále se také díky dobré dostupnosti do Plzně počítají do konkurence plzeňské prodejny s oděvy. Zákazníci často chodí nakupovat oděvy do obchodních center, kde mají mnoho prodejen s různými druhy zboží blízko u sebe, například obchodní centrum Plzeň Plaza.

Mezi nejoblíbenější prodejny, ve kterých zákazníci nakupují oděvy je Tesco a C&A. V prodeji obuvi předhónila firma Deichmann konkurenční řetězec Baťa. (11)

Obrázek č. 16: Podíl domácností, které nakoupily v prodejně za posledních 12 měsíců



Zdroj: (11)

Potenciální noví konkurenti

Nejdůležitější parametry pro podnikání v daném segmentu jsou vstupní a výstupní bariéry. Nejatraktivnější trhy bývají ty, které mají vysoké bariéry při vstupu a nízké při výstupu, protože díky složitosti vstupu se každý nedostane na daný trh a v případě, že by se podnikateli na daném trhu nedařilo, pak může snadno z trhu odejít. (13)

Podnikatelé, kteří by chtěli začít prodávat textilní zboží, mají velmi jednoduchý vstup na trh. Jelikož se jedná o živnost volnou, tak stačí mít pouze dostatečný kapitál na zahájení podnikání a ohlásit živnost na živnostenském úřadě. To je také důvod, proč se v Třemošné nachází tolik obchodů s oděvy. Do budoucna už by žádné podniky, které by prodávaly oděvy, přibývat neměly, protože v Třemošné jich je dost (trh je nasycený).

Náhražky (substituty)

Podnikatelé by měli pozorně sledovat vývoj cen substitutů, protože pokud nastane, že ceny substitučních výrobků výrazně klesnou, například díky nové výrobní technologii, tak zákazníci jsou ochotni koupit si tento substitut. Stejně tak se musí sledovat i kvalita nebo doprovodné služby substitutů. (13)

U obchodu s oděvy existuje celá řada substitutů. Tyto výrobky se od sebe odlišují barvou, stylem a nebo značkou. Nejlepší způsob, jak se vyhnout substituční hrozbě je ten, že se firma snaží pokrýt, co největší počet druhů výrobků, které by mohli nabídnout za podobné ceny, které má konkurence.

Zákazníci

U zákazníků se řeší především jejich vyjednávací síla. Pokud na trhu existuje pouze jeden podnik (monopol), který nabízí životně nezbytné zboží, pak zákaznickova vyjednávací síla je téměř žádná. Naopak, když se na trhu vyskytuje několik firem, které nabízejí stejné nebo podobné výrobky, pak zákaznickova vyjednávací síla je mnohem větší. (13)

Zákazníci mohou být průmyslové i neprůmyslové firmy a nebo také běžní spotřebitelé, to záleží, na jaký trh se firma zaměřuje, jestli na trh B2B nebo B2C. Zákazníci mají obvykle různé názory na různé věci. (31)

Firma Fenclová se zaměřuje na zákazníky na trhu B2C. Zákazníci v Třemošné mají velmi velkou vyjednávací sílu, co se týče oděvů, protože se zde nachází velké množství

obchodů s podobným zbožím. Z tohoto důvodu se firma Fenclová snaží diferencovat své výrobky od výrobků konkurence.

Dodavatelé

U dodavatelů, stejně jako u zákazníků, se zkoumá jejich vyjednávací síla. Pokud jsou dodavatelé na určitém trhu schopni zvyšovat cenu nebo snižovat velikost dodávek, pak je tento trh pro podnikatele neatraktivní. Nejdůležitější v této oblasti je vytvoření dobrých vztahů s dodavateli, tzn., že podnikatel s dodavatelem dokážou najít způsob obchodu, ve kterém jsou spokojeny obě strany. (13)

Firma Fenclová má se svými dodavateli dobré vztahy. Dodavatelé vždy dovezou zboží včas a v požadovaném množství. V této oblasti nemají dodavatelé tak silnou vyjednávací pozici, protože v tomto odvětví existuje celá řada dodavatelů.

Dalšími faktory mikroprostředí jsou samotné podniky a charakter cílového trhu.

Podnik

Tento faktor se týká především vnitropodnikového prostředí. Toto prostředí se skládá například z vrcholového managementu, finančního oddělení, výzkumu a vývoje, nákupního oddělení, výrobou nebo účetním oddělením. Dále sem patří také oddělení marketingu, které musí komunikovat se všemi odděleními. Vrcholový management obvykle stanovuje cíle, strategie a politiku firmy, oddělení výzkumu a vývoje má za úkol navrhnout nové atraktivní výrobky a služby, nákupní oddělení zajišťuje dodávky surovin, finanční oddělení poskytuje finanční prostředky a účetní oddělení sleduje náklady a výnosy, které pomáhají analyzovat, jak dobře firma plní stanovené cíle. Marketingové oddělení se snaží o to, aby všechna oddělení pracovala na úkolech, které mají společný cíl. (12)

Jelikož ve firmě v Třemošné majitelka pracuje sama, tak i sama rozhoduje o tom, co nakoupí, kolik toho nakoupí a za kolik. Jedinou funkcí, kterou nevykonává je účetnictví, protože to jí zařizuje externí firma. Dále také rozhoduje o tom, jaká metoda bude použita, vzhledem k propagaci výrobků nebo zviditelnění firmy. Díky tomu, že se jedná o firmu, která pouze nakupuje a prodává zboží, tak se nemusí zabývat výrobou nebo výzkumem a vývojem.

Charakter cílového trhu

Při analýze cílového trhu se zjišťuje, do kterého trhu bude daná firma vyrábět nebo prodávat. Cílový trh se určuje především podle toho, jaký druh výrobku nebo zboží prodáváme. Mezi tyto trhy patří spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, státní zakázky a mezinárodní trh. Pokud se jedná o produkty, které jsou určeny ke spotřebě, pak se jedná o spotřebitelský trh. Dalším typem může být produkt, který je určen k další úpravě nebo zpracování (meziprodukt). S těmito meziprodukty se obchoduje na průmyslových trzích. Dále firma může obchodovat na trhu obchodních mezičlánků, na kterém se prodává zboží firmám, jejichž účelem je jeho další prodej se ziskem. U státních zakázek jsou na straně poptávky státní úřady, které poptávají již zmíněné druhy produktů. Posledním trhem je trh mezinárodní, který zahrnuje všechny předešlé trhy v zahraničí. Každý z výše uvedených trhů má jiné vlastnosti, které vyžadují pečlivou analýzu. (12)

Hlavní činností firmy Fenclová je prodej zboží konečným spotřebitelům, což znamená, že firma prodává zboží na spotřebitelském trhu. Dále se ovšem firma nachází na trhu obchodních mezičlánků, na které vystupuje na straně poptávky.

3.2.SWOT analýza

Analýza swot vyhodnocuje stav společnosti pomocí silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek a také pomocí příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Silné a slabé stránky se řadí do analýzy interního prostředí. Patří sem například efektivita propagace, kvalita výroby nebo kvalita zaměstnanců. Silné a slabé stránky jsou také charakteristické tím, že je firma může ovlivňovat, například tvorba ceny nebo výběr materiálu pro výrobu. (13)

Příležitosti a hrozby patří do externího prostředí. Jedná se především o složky, které firma nemůže ovlivnit. Mezi tyto složky patří například chování zákazníků nebo politicko-právní změny v zemi. (13)

Jelikož swot analýza je univerzální analytickou technikou, která se zaměřuje především na hodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující celou společnost, tak se během této analýzy může využít celá řada přímo zaměřených analýz. Analýzy, které zhodnocují vnitřní faktory mohou být například finanční analýza podniku nebo analýza produktového portfolia (Bostonská matice). Na druhou stranu, analýzy, které hodnotí vnější faktory mohou být například analýza trendů vzdáleného prostředí (PESTLE

analýza), sektorová analýza (Porterova analýza pěti sil) nebo analýza konkurenčního postavení (analýza konkurentů, analýza potřeb zákazníků). (24)

Cílem swot analýzy jsou takové navrhované změny nebo návrhy, které se snaží maximalizovat silné stránky, redukovat slabé stránky, kvalitně využívat příležitosti a snižovat dopad hrozeb. Tato analýza poskytuje nezbytné informace, které jsou potřebné pro kvalitní rozhodnutí vedoucích pracovníků. (13)

Obrázek č. 17: Přehled SWOT analýzy

SWOT-analýza		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	O: Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	T: Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: (23)

3.2.1. SWOT analýza vybrané firmy

Silné stránky

- Nabídka kvalitních výrobků.

Firma Fenclová se snaží na prvním místě nakupovat zboží, které je hodně kvalitní a také zboží, které má známou značku, jako je například spodní prádlo Andrie.

- Kvalitní osobní komunikace se zákazníky.

Majitelka firmy poskytuje zákazníkům pravdivé informace o výrobcích, o které má zákazník zájem. Při komunikaci se zákazníkem se snaží vždy mít příjemné vystupování a vyhovět všem zákazníkům na jejich požadavky nebo přání.

- Dobré povědomí o firmě

Jelikož je firma Fenclová v provozu již od roku 1995, tak lidé v Třemosné o této prodejně dobře vědí.

- Možnost objednání výrobků z katalogu.

Firma Fenclová obvykle nakupuje zboží z různých katalogů, ale nikdy nekupuje všechny druhy výrobků, které jsou v něm uvedeny. Proto zákazníci, kteří by měli zájem o trochu jiný druh zboží, než ten, který je prodáván v obchodě, si mohou najít specifický výrobek v katalogu a majitelka firmy daný výrobek může objednat.

- Možnost rychle reagovat na změnu poptávky

Díky tomu, že firma Fenclová je velmi malá, tak může snadno a rychle reagovat na změnu poptávky, protože pro dodavatele je jednodušší doručit malou objednávku než nějakou velkou, u které by se zboží muselo vyrobit navíc nebo doobjednat.

Slabé stránky

- Nepřítomnost internetových stránek

V dnešní době už mají téměř všichni přístup k internet a mnoho firem má své internetové stránky, na kterých nabízí své produkty nebo komunikují se zákazníky. Firma Fenclová své internetové stránky nemá, což je v dnešní době velký nedostatek, protože mnoho zákazníků už je zvyklých komunikovat pomocí internetu.

- Vyšší náklady, kvůli nákupu malého objemu výrobků

Kvůli tomu, že se jedná o malou firmu, tak i objem nakupovaného zboží je malý, což znamená, že firma nemá nárok na využívání množstevních slev, které mohou využívat velké firmy, jako je například konkurenční prodejna KiK, která si díky tomu může dovolit nabízet zboží levněji.

- Malé finanční prostředky

Další nevýhoda, která plyne z toho, že je firma Fenclová malá, je ta, že nemá dostatek finančních prostředků, které by mohla použít. Někdy také může nastat situace, že kvůli nedostatku finančních prostředků, může firma nabízet jen omezené množství zboží.

- Nedostatečná propagace výrobků

Nedostatečná propagace výrobků úzce souvisí s tím, že firma nemá dostatek finančním prostředků, které by mohla použít k propagaci. Například reklamní letáky firma rozesílá maximálně jednou do roka.

- Ručení celým svým majetkem

Jediným způsobem, kterým by firma mohla navýšit své finanční prostředky je buď zvýšení tržeb a nebo přijetí úvěru. U podnikání jednotlivce, pokud nemáte dostatečně velký majetek, je velice složité získat úvěr. Pokud podnikatel úvěr získá, pak ručí celým svým majetkem, což je obrovské riziko.

- Pouze jedna pracující osoba (majitelka)

Ve firmě Fenclová pracuje pouze jediná osoba, majitelka. V případě, že majitelka odjede na dovolenou, tak musí obchod zavřít, což vede k poklesu tržeb v daném období.

Příležitosti

- Rozvoj komunikačních technologií

Dnes se na trzích využívá mnoho způsobů komunikace mezi dodavateli a odběrateli. Hodně se využívají různé komunikační sítě, jako je například facebook, twitter nebo youtube. Dále také firmy často využívají své vlastní internetové stránky.

- Spolehliví dodavatelé

U spolehlivých dodavatelů může firma využít řízení pohybu zboží podle poptávky a díky tomu nebude tolik vázat své finanční prostředky.

- Růst ekonomiky státu

Do růstu ekonomiky patří například růst mezd při nízké inflaci a nebo malá míra nezaměstnanosti. Díky těmto situacím mají spotřebitelé více finančních prostředků a mají větší chuť nakupovat, což může vést ke zvýšení tržeb v obchodech.

- Vyšší objem tržeb v prosinci

Většina obchodů díky Vánocům zaznamenává v prosinci nárůst tržeb. Do firmy během prosince přijde mnoho zákazníků a během této návštěvy se majitelka musí snažit o to, aby se zákazníci chtěli do obchodu vrátit i během roku.

- Návštěvnost zákaznic na mateřské dovolené.

Příležitostí mohou být i maminky na mateřské dovolené, protože se občas mohou zastavit ve firmě během procházky. Tyto zákaznice by mohly mít zájem o dětské oblečení a nebo o dětské doplňky (dudlík, malé hračky,...)

Hrozby

- Počet konkurentů

V Třemošné se poměrně na malé ploše nachází celkem šest prodejen s oděvy, včetně firmy Fenclová. V tak malém městě je to z dlouhodobého hlediska velká hrozba. Firma by se měla zaměřit především na stávající zákazníky a udržet si je.

- Změny v módě

V módě dochází často ke změnám trendů. Tyto módní trendy se dají naleznout v módních časopisech nebo na módních veletrzích. Hlavní hrozbou v této části je to, že každý zákazník má jiný vkus a je velmi těžké odhadnout, jaký druh zboží se bude v danou chvíli zákazníkovi líbit.

- Nižší objem tržeb proti prosinci

V prosinci před Vánoci často jsou v ochodech zaznamenány vyšší tržby, ale pak během zbytku roku jsou tržby výrazně nižší. Proto by firma měla v tomto období zvýšit propagaci a nebo snížit nabízené množství, aby zbytečně nevázala finanční prostředky.

- Pokles ekonomiky

Pokles ekonomiky zaznamenáváme při poklesu mezd, vyšší nezaměstnanosti nebo při vysoké míře inflace. Tyto skutečnosti vedou k tomu, že spotřebitelé mají méně peněz k nakupování, což vede k poklesu tržeb v obchodech.

- Vstup nové konkurence

Vzhledem k tomu, že se jedná o živnost volnou, tak vstup do odvětví je velice snadný a proto může kdokoliv začít podnikat v tomto oboru.

- Existence mnoha substitutů

V módě existují celé řady výrobků, které se odlišují například barvou, stylem nebo značkou. Proto se firma musí snažit nabízet zákazníkům diferencované výrobky.

3.2.2. Návrh strategií

Strategie S-O (strategie se snaží využít silné stránky, aby zužitkovala nastalé příležitosti)

- Možnost rychlé reakce na poptávku díky spolehlivým dodavatelům

Díky dobré úrovni dodavatelských služeb může firma rychle reagovat na změnu poptávky. Této dobré úrovni dodavatelských služeb pomáhá také to, že firma Fenclová je malá, tudíž vytváří pouze malé objednávky a pro dodavatele je snadnější dodat malé množství zboží, které mohou mít na skladě, než ty velké, které by popřípadě museli doobjednat.

- Zvýšení nabídky zboží pro miminka

Při tomto rozšíření nabídky by se firma Fenclová měla především zaměřit na výběr vhodného dodavatele a na množství objednávaného zboží.

Strategie S-T (strategie využívá silných stránek ke snížení hrozeb)

- Zaměření na odlišnost nabídky od konkurence

Kvůli velkému počtu konkurentů v Třemošné by firma měla provádět kontroly nabídky konkurence, aby mohla nabízet odlišné výrobky.

- Změny ve velikostech dodávek během roku

Poptávka po zboží se během roku mění. Vysoká poptávka je zaznamenána v prosinci, kdy zákazníci nakupují vánoční dárky. Během zbytku roku je poptávka nižší, tudíž dodávky zboží v tomto období mohou být nižší.

Strategie W-O (strategie se zaměřuje na překonání slabých stránek, tak aby bylo možné využít příležitosti)

- Vytvoření internetových stránek

V dnešní době většina podniků využívá ke komunikaci se zákazníky různé komunikační sítě na internetu nebo své vlastní internetové stránky. Vytvoření internetových stránek by mohlo vést ke zvýšení povědomí o firmě a nebo ke zvýšení objemu prodeje. Internetové stránky posilují komunikaci se zákazníky. Na tyto stránky by mohli zákazníci psát své otázky nebo názory a majitelka firmy by na ně mohla reagovat. Dále by se na tyto stránky mohla umístit aktuální nabídka výrobků.

- Zvýšení finančních prostředků

Díky spolehlivým dodavatelům může firma v průběhu roku měnit svoji nabídku podle velikosti poptávky. V případě, že je poptávka menší, tak se může objednat menší objem zboží a tím nebude tolik vázat své finanční prostředky. Tyto finanční prostředky může firma využít například pro reklamu.

Strategie W-T (strategie se zaměřuje na minimalizaci slabých stránek a hrozeb)

- Snížení nákladů za nákup zboží

Tyto náklady se dají snížit například pomocí zvýšení objednávaného zboží. Jelikož se jedná o malou firmu, tak by trvalo delší dobu, než by se toto množství prodalo. Proto by se mělo jednat především o zboží, které není tolik závislé na aktuálních módních trendech (ponožky).

4. Návrhy a doporučení pro firmu

V této části budou pro firmu Fenclová doporučeny různé změny, díky kterým by mohla zvýšit svůj zisk, přilákat nové zákazníky nebo zlepšit komunikaci se zákazníky. Tyto návrhy budou vycházet z analýzy prostředí a SWOT analýzy.

Úprava nabídky

Firma by měla upravovat nabídku především z pohledu množství zboží. Při vysokém objemu zboží firma zbytečně váže své finanční prostředky, které by mohla využít například k nákupu zboží, po kterém je vyšší poptávka nebo k posílení komunikace se zákazníky.

Dále firma může měnit svoji nabídku z pohledu věkové struktury konečných spotřebitelů. Během dne občas přijdou do firmy maminky na mateřské dovolené, které by mohli mít zájem o dětské oděvy nebo různé dětské doplňky. Proto by firma měla rozšířit svoji nabídku zboží pro miminka.

Vytvoření internetových stránek

Vlastní webové stránky jsou v dnešní době velmi důležitou součástí komunikace se zákazníky, protože internet využívá stále více lidí. Internetové stránky se mohou využít například pro zobrazení aktuální nabídky zboží v obchodě. Nabídka by se vytvořila tak, že by na webových stránkách byla fotka daného produktu kvůli designu, název produktu (značky), cena a také velikosti, ve kterých by bylo zboží k dispozici. Nabídka by mohla být rozšířena o katalogy, které se nacházejí ve firmě a zákazníci si z nich mohou vybrat zboží, které je následně objednáno do firmy. Dále by na stránkách měl být prostor pro oboustrannou komunikaci mezi majitelkou a zákazníky. V této části by majitelka odpovídala na otázky zákazníků, které by se mohly týkat například záruční lhůty, způsobu udržování oděvů nebo také doobjednávání zboží.

Na webových stránkách by si také mohli zákazníci vytvořit online objednávky. Zákazník by si mohl vybrat z aktuální nabídky nebo z nabídky katalogů. Pokud by se jednalo pouze o objednávku zboží, které by bylo ve firmě k dispozici, tak by tato služba fungovala spíše jako rezervační systém. Pokud by se ovšem jednalo o zboží, které by se muselo doobjednat, pak by zákazník byl navíc informován o stavu objednávky, tedy o tom, zda je produkt už ve firmě.

Reklama

Reklama je považována za účinnou formu jednostranné komunikace. Firma Fenclová využívá reklamu jen velmi zřídka (maximálně jednou ročně). Hlavním důvodem je finanční náročnost. Pokud by ovšem úprava velikosti nabídky zboží, která již byla uvedena, pomohla firmě mít k dispozici větší množství finančních prostředků, tak by firma mohla využívat reklamu častěji.

Jelikož cílovou skupinou zákazníků jsou obyvatelé Třemošné, tak by byl nejlepší způsob reklamy letáky. Letáky patří do skupiny těch levnějších reklam a také oslovují přesně tu skupinu zákazníků, kterou firma potřebuje oslovit. Mohly by se používat barevné letáky ve formátu A4.

Tabulka č. 5: Ceník barevných letáků formátu A4

Počet ks	100	200	300	500	1 000	2 000
Cena (v Kč)	490	890	1350	1990	3 490	5 990

Zdroj: (1)

Řízení financí

Další způsob, který může pomoci k navýšení finančních prostředků je tvorba rezerv. Ve firmě se vytváří rezervy tak, že pokud za určité období po vydání úplně všech výdajů zbudou nějaké peníze, tak až potom se vytvoří rezervy. Tato metoda ovšem není efektivní. Rezervy by se měli tvořit tak, že se musí nejdříve zaplatit fixní výdaje a následně musí mít firma zvolenou určitou částku, kterou například každý měsíc vloží do rezerv. Tím, že se tvoří rezervy v určité částce a pravidelně, tak tento způsob tvorby má podobné vlastnosti, jako fixní výdaje. Po určité době, kdy bude uložena určitá suma peněz, tak se mohou použít například na financování reklamy.

Příklad:

Cena 2 000 ks letáků...5 990 Kč

Uspořená měsíční částka...1 000 Kč

Počet měsíců... $5\,990 : 1\,000 = 5,99$

Pokud by firma pravidelně spořila 1 000 Kč měsíčně, tak by si mohla dovolit využívat reklamní letáky dvakrát ročně.

Věrnostní program

Věrnostní program by měl motivovat zákazníky k opětovnému nákupu ve firmě. Tento způsob podpory prodeje by fungoval tak, že za nákup nad určitou hodnotu zákazník obdrží slevový kupon na další nákup. Při nákupu nad 1 000 Kč by zákazník obdržel slevový kupon ve výši 5 % na další nákup a při nákupu nad 2 500 Kč by slevový kupon měl hodnotu 10 %.

Firma v současné době používá podobný způsob podpory prodeje. Při nákupu nad 1 000 Kč obdrží zákazník malý dárek (ponožky, šátek). Tento způsob dává zákazníkovi příjemný pocit z nákupu. Navrhovaný způsob více podněcuje zákazníky k opětovnému nákupu.

Závěr

Cílem této práce byla charakteristika podnikatelského prostředí v ČR, charakteristika firmy Fenclová, analýza současné situace firmy a za pomoci této analýzy doporučit změny, které by vedly k zlepšení současné situace firmy. V praktické části byl zpracován především marketingový mix firmy, analýza makroprostředí a mikroprostředí. Dále pomoci SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky firmy a také její příležitosti a hrozby. Následně byly vypracovány její strategie S-O, S-T, W-O a W-T.

Díky těmto analýzám byly v poslední kapitole navrženy změny, které by měly přispět k efektivnímu fungování firmy v dalším období. Největší problémy byly zaznamenány především v nedostatku finančních prostředků a v nedostatečné komunikaci se zákazníky. V komunikaci šlo především o reklamu a neexistenci internetových stránek firmy a u nedostatku finančních prostředků o nárůst počtu konkurentů v odvětví, což zapříčinilo nižší tržby.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vývoj tržeb	22
Tabulka č. 2: Meziroční změna tržeb maloobchodů v únoru 2015	24
Tabulka č. 3: Vývoj počtu obyvatel v Třemošné.....	33
Tabulka č. 4: Vývoj míry hrubých úspor domácností	35
Tabulka č. 5: Ceník barevných letáků formátu A4.....	50

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vystavené zboží	13
Obrázek č. 2: Zabalené zboží s recyklovatelnými značkami	13
Obrázek č. 3: Schémata využívaných distribučních řetězců.....	16
Obrázek č. 4: Katalogy v obchodě.....	17
Obrázek č. 5: Stojan s oblečením před obchodem.....	17
Obrázek č. 6: Kovový panák před obchodem.....	18
Obrázek č. 7: Podpora prodeje výrobků značky Andrie.....	18
Obrázek č. 8: Vývoj obecné míry nezaměstnanosti 15-46 letých.....	24
Obrázek č. 9: Průměrná mzda v krajích ČR za čtvrté čtvrtletí roku 2014.....	25
Obrázek č. 10: Přehled druhů živností.....	29
Obrázek č. 11: Vývoj průměrné mzdy v ČR	34
Obrázek č. 12: Struktura měsíčních spotřebních vydání domácností za rok 2014.....	36
Obrázek č. 13: Vývoj hrubého domácího produktu v ČR	36
Obrázek č. 14: Porterův model pěti sil	38
Obrázek č. 15: Rozložení prodejen v Třemošné.....	39
Obrázek č. 16: Podíl domácností, které nakoupily v prodejně za posledních 12 měsíců.....	40
Obrázek č. 17: Přehled SWOT analýzy	43

Použité zdroje

- (1) *Ceník digitálního tisku a zpracování*. [online]. Conquest Print s. r. o. [cit. 2015-04-17]. Dostupné na: <http://tisk-plzen.cz/cz/contact/index/>
- (2) CIMLER, Petr. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- (3) *Češi rekordně utrácejí. A tržby rostou*. [online]. Česká televize. [cit. 2015-04-07]. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/306813-cesi-rekordne-utraceji-a-trzby-rostou/>
- (4) DANĚK, Jan a PLEVNÝ, Miroslav. *Výrobní a logistické systémy*. 1. vyd. [V Plzni]: [Západočeská univerzita], 2005. 212 s. ISBN 80-7043-416-3.
- (5) *Historie a současnost*. [online]. Oficiální stránky Města Třemošná. [cit. 2015-04-11]. Dostupné na: <http://www.tremosna.cz/mesto-tremosna/historie-a-soucasnost/>
- (6) *Hlavní makroekonomické ukazatele*. [online]. Český statistický úřad. [cit. 2015-04-12]. Dostupné na: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
- (7) HRDÝ, Milan a KRECHOVSKÁ, Michaela. *Podnikové finance v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. 267 s. ISBN 978-80-7478-011-0.
- (8) *Indexy spotřebitelských cen – inflace – únor 2015*. [online]. Český statistický úřad. [cit. 2015-04-07]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-unor-2015-6na291n44c>
- (9) *Jak založit živnost – podmínky odborné způsobilosti, založení ohlašovací živnosti*. [online]. podnikatel.cz. [cit. 2015-04-01]. Dostupné na: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/jak-zalozit-zivnost-podminky-pro-zalozeni-zivnosti/Podminky-odborne-zpusobilosti-zalozeni-ohlasovaci-zivnosti.html>
- (10) *Jak založit živnost – podmínky pro založení živnosti*. [online]. podnikatel.cz. [cit. 2015-04-01]. Dostupné na: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/jak-zalozit-zivnost-podminky-pro-zalozeni-zivnosti.html>

- (11) *Kam míříme pro oděvy a obuv? Vedou Deichmann, Tesco a C&A.* [online]. INCOMA FfK, s. r. o. [cit. 2015-04-14]. Dostupné na: <http://incoma.cz/kam-mirime-pro-odevy-a-obuv-vedou-deichmann-tesco-a-ca/>
- (12) KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (13) KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, ©2006. 1 sv. ISBN 0-13-145757-8.
- (14) *Maloobchod – únor 2015.* [online]. Český statistický úřad. [cit. 2015-04-07]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/maloobchod-unor-2015>
- (15) *Ministerstvo dopravy, Zákon o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích č. 56/2001 Sb.* [online]. © 2006 Ministerstvo dopravy. [cit. 2014-12-02]. Dostupné na: <http://www.mdcz.cz/NR/rdonlyres/549ACB36-4977-4DFF-8282-BD43C6746755/0/MicrosoftWord56.pdf>
- (16) *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – únor 2015.* [online]. Český statistický úřad. [cit. 2015-04-07]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2015-1viwzidofb>
- (17) *Porterův model konkurenčních sil.* [online]. Vlastní cesta s. r. o. [cit. 2015-04-12]. Dostupné na: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>
- (18) *Průměrná mzda a její vývoj v letech.* [online]. ARTEGA, o. s. [cit. 2015-04-11]. Dostupné na: http://ciselnik.artega.cz/prumerna_mzda.php
- (19) *Průměrná mzda v Česku stoupla o šest set korun.* [online]. Seznam.cz, a. s. [cit. 2015-04-08]. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/ekonomika/363879-prumerna-mzda-v-cesku-stoupla-o-sest-set-korun.html>
- (20) SAMUELSON, Paul Anthony a NORDHAUS, William D. *Ekonomie.* 18. vyd. Praha: Svoboda, 2007. xxiii, 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.

- (21) SIXTA, Josef a MAČÁT, Václav. *Logistika: teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005. 315 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-251-0573-3.
- (22) *Spotřební vydání domácností v roce 2014 podle SRÚ*. [online]. SOCR.CZ. [cit. 2015-04-12]. Dostupné na: <http://www.socr.cz/clanek/spotrebni-vydani-domacnosti-v-roce-2014-podle-sru/>
- (23) *SWOT*. [online]. Wikipedie. [cit. 2015-04-07]. Dostupné na: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>
- (24) *SWOT analýza*. [online]. ManagementMania.com. [cit. 2015-04-07]. Dostupné na: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- (25) SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxv, 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- (26) ŠTĚPÁNOVÁ, Silvie. *Zakládáme a provozujeme živnost: podnikání podle živnostenského zákona*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, x, 210 s. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 978-80-251-1735-4.
- (27) *Textilie*. [online]. Wikipedie. [cit. 2015-04-12]. Dostupné na: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Textilie>
- (28) *Transformace české ekonomiky*. [online]. Referáty-seminárky.cz. [cit. 2015-04-07]. Dostupné na: <http://referaty-seminarky.cz/transformace-ceske-ekonomiky/>
- (29) *Vstup České republiky do Evropské unie*. [online]. Wikipedie. [cit. 2015-04-01]. Dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Vstup_%C4%8Cesk%C3%A9_republiky_do_Evropsk%C3%A9_unie
- (30) *Vývoj české ekonomiky*. [online]. Ministerstvo zahraničí. [cit. 2015-04-01]. Dostupné na: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Vyvoj-ceske-ekonomiky>
- (31) ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

(32) *Živnost volná pro fyzické osoby s bydlištěm na území ČR.* [online]. CzechTrade. [cit. 2015-04-02]. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zivnost-volna-fo-bydliste-uzemi-cr-4883.html>

Seznam příloh

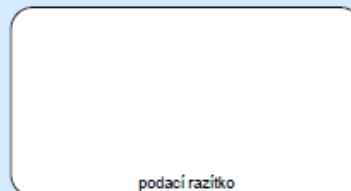
PŘÍLOHA A: Jednotný registrační formulář pro FO

PŘÍLOHA A



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA



ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav	i) místo narození	j) okres	
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

02 Bydliště

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Sídlo

a) sídlo trvale shodné s bydlištěm ³⁾	ANO / NE		
b) název ulice	c) č.p. / č.ev.	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce		
h) okres	i) stát		

04 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby) ⁴⁾

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

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

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

06 Provozovna

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci		ANO / NE
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru			

07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo

²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu sídla shodnou s adresou bydliště

³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

08 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

09 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání
(pořadové číslo předmětu podnikání)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SZZ v			
a) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	b) přihlašuji se k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění OSVC od		
c) účast na důchodovém spoření	ANO / NE ¹⁾	od:	do:

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v	
a) název zdravotní pojišťovny	b) druh (kód) ZP
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	d) výše zálohy
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	

ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ¹⁾ ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ¹⁾ ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ¹⁾	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat ANO / NE ¹⁾		
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	b) SZZ	<input type="checkbox"/> počet příloh	c) Zdravotní pojišťovna	<input type="checkbox"/> počet příloh
d) Finanční úřad	<input type="checkbox"/> počet příloh	e) Úřad práce	<input type="checkbox"/> počet příloh		

ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) adresu použít i pro následující řízení ANO / NE ¹⁾			

ČÁST G – DOPLŇJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

Jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoručný podpis
V	dne	

Abstrakt

MACHT, Pavel. *Strategie vybrané obchodní firmy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, 51 s., 2015

Klíčová slova: marketingový mix, živnost, marketingové prostředí, SWOT analýza

Tato bakalářská práce je zaměřena na strategii malé firmy v Třemošné, která nakupuje a prodává textilní zboží. V této práci je obvykle napsána teoretická část, která popisuje danou problematiku a pak je k ní přiřazena praktická část. Nejdříve je zpracována charakteristika firmy, její postavení na trhu a podnikatelské prostředí v České republice. Dále je popsáno marketingové prostředí firmy a je vytvořena SWOT analýza. V poslední části jsou vypsány návrhy, které by měli firmě pomoci v činnosti.

Abstract

MACHT, Pavel. Business strategy of the selected company. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, number of pages: 51, 2015

Key words: marketing mix, business, marketing environment, SWOT analysis

This bachelor thesis is focused on the strategy of the small company in Třemošná that buys and sells textile goods. In this thesis is usually written theoretical part that describes particular isme and then is assigned to them the practical part. At first are described characteristic of the firm, its position on the market and business environment in the Czech Republic. Next is described marketing environment and made SWOT analysis. The last are written suggestions that should help to the firm in its business.