

**Analýza postavení podniku  
RV Fashion Style s. r. o.  
v konkurenčním prostředí**

Petr Hladký

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petr HLADKÝ  
Osobní číslo: L09936  
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Logistika a management

Téma práce: Analýza postavení podniku RV Fashion Style, s. r. o.  
v konkurenčním prostředí.

Zásady pro vypracování:

1. Vypracovat teoretické pojednání v oblasti analýzy prostředí podniku a marketingového výzkumu.
2. Prakticky zpracovat a vyhodnotit situaci uvnitř a vně podniku RV Fashion Style, s. r. o.
3. Uvést dotazník a aplikovat ho na vybranou organizaci.
4. Navrhnout doporučení pro rozhodování firmy RV Fashion Style, s. r. o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] VEBER, Jaromír, et al. Management: Základy, prosperita, globalizace. Praha: Management Press, 2007. 695 s. ISBN 978-80-7261-029-7.

[2] KOTLER, P. Marketing, management. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6

[3] PŘIBOVÁ, M. aj. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-6

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. René Volek**

Fakulta logistiky a krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce:

**15. prosince 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.  
*ředitel ústavu*


**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 25.4.2012

  
.....  
podpis studenta/ky

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce na téma „Analýza postavení podniku RV Fashion Style s. r. o. v konkurenčním prostředí“ se zabývá analyzováním situace firmy na trhu. V teoretické části jsou vymezeny základní používané analýzy v oblasti vnitřního a vnějšího prostředí podniku a problematika marketingového výzkumu. V praktické části jsou použity konkrétní analýzy probrané v teoretické části a je využit sběr informací pomocí dotazníku. Na základě analýz a dotazníku jsou v práci zjištěny a zformulovány doporučení pro firmu.

Klíčová slova: SWOT analýza, Porterův model pěti sil, PEST analýza, konkurenční prostředí, marketingový výzkum, dotazník.

## **ABSTRACT**

Bachelor's thesis on theme „Analysis of Position in RV Fashion Style s. r. o. in Competitive Environment“ deals with the analysis of company in the market. In the theoretical part are defined basic analysis of internal and external environment of the company and marketing research. In the practical part are used specific analysis that are described in the theoretical part and collection of information using a questionnaire. Based on the analysis and the questionnaire, the recommendations are identified and formulated for RV Fashion Style, s. r. o.

Keywords: SWOT analysis, Porter's five forces model, PEST analysis, competitive environment, marketing research, questionnaire.

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce a zároveň generálnímu řediteli firmy RV Fashion Style s. r. o. Ing. Volkovi za odbornou pomoc, poskytování informací, metodické vedení práce a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Rád bych tímto poděkoval také svým rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU – ANALÝZA SWOT</b> .....	<b>11</b>
1.1 ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ – PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY .....	12
1.2 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ .....	12
1.3 HODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	13
<b>2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU</b> .....	<b>15</b>
2.1 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL 5F.....	16
2.1.1 Konkurence uvnitř odvětví.....	16
2.1.2 Nová potencionální konkurence.....	17
2.1.3 Vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů.....	17
2.1.4 Substituty a komplementy .....	17
2.2 ANALÝZA VZDÁLENÉHO PROSTŘEDÍ PODNIKU - PEST ANALÝZA .....	18
2.2.1 Politicko-právní faktory .....	18
2.2.2 Ekonomické faktory .....	18
2.2.3 Ekologické faktory .....	19
2.2.4 Sociálně-kulturní faktory .....	19
2.2.5 Demografické faktory .....	19
2.2.6 Technologické faktory .....	20
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>21</b>
3.1 UMÍSTĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	21
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
3.3 VÝZKUM KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ .....	26
3.4 OBECNÉ ZÁSADY TVORBY DOTAZNÍKŮ .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>4 PROFIL SPOLEČNOSTI RV FASHION STYLE S. R. O.</b> .....	<b>33</b>
<b>5 SWOT ANALÝZA RV FASHION STYLE</b> .....	<b>35</b>
5.1 SILNÉ STRÁNKY .....	35
5.2 SLABÉ STRÁNKY .....	35
5.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	36
5.4 HROZBY .....	37
5.5 HODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	38
<b>6 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL</b> .....	<b>41</b>
6.1 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	41
6.2 VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ .....	41
6.3 VSTUP NOVÉ KONKURENCE .....	42
6.4 KONKURENCE V ODVĚTVÍ .....	42
6.5 HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ .....	44
6.6 HODNOCENÍ PORTEROVA MODELU .....	44

<b>7</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>46</b>
7.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ VLIVY .....	46
7.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	46
7.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY .....	49
7.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	49
7.5	DEMOGRAFICKÉ FAKTORY .....	50
7.6	VYHODNOCENÍ PEST ANALÝZY .....	51
7.6.1	Stanovení vah kritérií – Fullerova metoda .....	51
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM - DOTAZNÍK .....</b>	<b>54</b>
8.1	ROZBOR OTÁZEK DOTAZNÍKU .....	55
8.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU .....	63
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO FIRMU RV FASHION STYLE S. R. O. ....</b>	<b>65</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>



## ÚVOD

Problematika konkurenčního prostředí podniku je velmi aktuální. V dnešní době, kdy nabídka převyšuje poptávku, je nejdůležitější snažit se nalézt, získat a udržet konkurenční výhodu v odvětví. Konkurenceschopnost každého subjektu v tržním systému je závislá nejen na situaci uvnitř samotného podniku, ale také na okolí podniku, tedy makroprostředí.

V dnešní době se nachází evropské ekonomiky, ale také celý globalizovaný svět, v krizi. Problémem je, že těchto krizí probíhá najednou hned několik. První a tou nejvíce probíranou v poslední době je krize veřejných rozpočtů, která se odráží v šetření ve státním sektoru a také např. ve větším daňovém zatížení firem i spotřebitelů. Všechny tyto nepopulární kroky, které souvisí s krizí sociálního systému a jsou určitou nutností, však snižují koupeschopnost spotřebitelů a schopnost podniků, hlavně malých a středních, získat a udržet si silné postavení na trhu. Poslední výraznou krizí je krize bankovního sektoru. Banky půjčily lidem neexistující peníze, které nebyly ničím podloženy. Dále zkupovaly státní dluhopisy těch států, které mají existenční problémy, hlavně Řecka. Ve chvíli, kdy se přijímají opatření pro jeho záchranu, musí být více než polovina dluhu odpuštěna, což vede bankovní sektor do obrovských problémů. Všechny tyto krize mají však stejný účinek, kterým je ztížení podmínek k rozvoji podnikání. Banky nejsou ochotny půjčovat firmám peníze nebo je půjčují za příliš vysoký úrok. Podnikání v takovém prostředí se stává stále více složitým a je v nich potřeba zkušených a odvážných lidí pro to, aby firmy přežily a prosperovaly.

**Cílem této práce je na základě teoretických a praktických poznatků a podrobné vnitřní a vnější analýzy RV Fashion Style s. r. o. zhodnotit situaci firmy a poté zformulovat doporučení pro tuto firmu.**

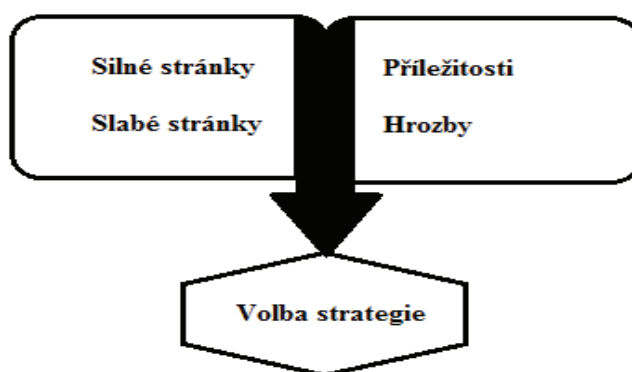
Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je probrána problematika analýzy uvnitř podniku, následně vnějšího okolí podniku, které je rozděleno na okolí blízké a vzdálené a nakonec teoreticky vymezena problematika marketingového výzkumu. V praktické části jsou použity analýzy SWOT, Porterův model konkurenčních sil a PEST analýza, které jsou podrobně vysvětleny v teoretické části. Dalším bodem praktické části je dotazník, který je zpracován na problematiku konkurenčního postavení firmy a získání konkurenčních výhod. Poslední částí této práce jsou sepsaná doporučení pro firmu RV Fashion Style s. r. o.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU – ANALÝZA SWOT

SWOT analýza poskytuje informace o současném stavu podniku. Jednak se jedná o stav podniku v jeho vnitřním prostředí, jimiž jsou silné (strengths) a slabé stránky (weaknesses), a jednak také prostředí vnější, které nám poukazuje na situaci vně podniku – tedy příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). [4]

Jedním z nejčastějších použití SWOT analýzy je určení strategie podniku. Správná strategie může být definována tak, že co nejvíce využívá silných stránek a snaží se zabránit vlivu těch slabých. Dále maximalizuje užitek příležitosti a omezuje vliv hrozeb. Postavení SWOT analýzy při stanovení strategie ukazuje obrázek schématu – č. 1. [9]



Obrázek 1 – Postavení analýzy SWOT ve strategických úlohách [9]

Nedá se jednoznačně definovat jaké silné a slabé stránky, příležitosti nebo hrozby jsou v každé organizaci. Firmy jsou samostatné ekonomické subjekty, a proto mají svůj vlastní vývoj. Všechny ze čtyř zkoumaných oblastí SWOT analýzy jsou závislé také na tom, jakému oboru se podnik věnuje nebo v jaké fázi životnosti se jeho výrobky nachází. [9]

Při zpracování SWOT analýzy je zapotřebí dodržovat určitá pravidla, která by ji při jejich nedodržování znehodnotila. Mezi tyto pravidla patří:

- ❖ účelové vypracování,
- ❖ držení se podstatných faktů a jevů,
- ❖ objektivita,

- ❖ ohodnocení faktorů podle jejich významu. [3]

## 1.1 Analýza externího prostředí – příležitosti a hrozby

Při analýze externího prostředí je potřeba mít na vědomí, že prostředí podniku je děleno na makroprostředí a mikroprostředí. Tato okolí firmy jsou však velmi ovlivňována celkovou globalizací ve světě a je složité definovat jejich velikost. K analyzování blízkého prostředí můžeme použít například Porterův model konkurenčních sil. Při získání požadovaných informací ze vzdálenějších faktorů, které organizaci ovlivňují, je použitelná analýza PEEST (v některé literatuře uváděná také jako STEEP). Obě tyto analýzy jsou dále zpracovány v této práci. [9]

Nalézt příležitosti je jeden z hlavních cílů zkoumání okolí podniku. Díky příležitostem podnik získává výhody, které jsou nezbytné v dnešní době konkurenčního prostředí. Nejde pouze o to najít tyto příležitosti, ale je potřeba jich dále využívat. Podle Kotlera existují tři základní zdroje příležitostí, které vyplývají z toho, že se jedná o výrobek, který:

- je nedostatkovým zbožím;
- již je na trhu, ale je pro zákazníky dostatečně a zajímavě diferencován;
- je zcela nový a jedinečný. [4]

Hrozby jsou výsledkem změn na trhu a jejich špatném vývoji. Jestliže by organizace nepřikládala těmto hrozbám dostatečnou pozornost, může jí to negativně ovlivnit, například v podobě poklesu zisku. [4]

Mezi typické hrozby externího prostředí můžeme zařadit:

- ✚ státní regulaci,
- ✚ know-how,
- ✚ hrozba v podobě substitučních výrobků,
- ✚ silná konkurence v odvětví,
- ✚ a další. [9]

## 1.2 Analýza interního prostředí

Najít příležitosti a hrozby je velmi důležité, ale tyto informace nebudou pro podnik užitečné, jestliže nebude vědět, jak příležitosti může využít nebo jak omezit hrozby. K využití příležitostí jsou totiž nezbytně potřebné silné stránky společnosti. Cílem interní analýzy

není naprostá eliminace slabých stránek společnosti a stoprocentní využívání těch silných. [4]

Podle Vebera jsou nejčastěji slabé a silné stránky nalézány v oblastech, jako jsou například:

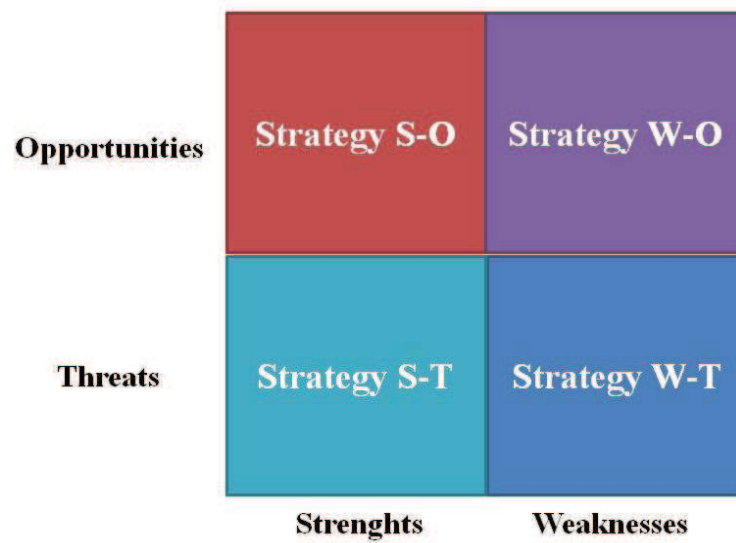
- finanční situace společnosti,
- úroveň řízení a organizační struktura,
- image a značka firmy,
- vlastní vývoj a výzkum výrobků,
- výrobková politika,
- a další. [9]

### 1.3 Hodnocení SWOT analýzy

Na základě interní a externí analýzy se firma snaží o stanovení správné strategie podniku. Musí však při svém rozhodování brát na vědomí, že všechny čtyři faktory se mohou časem měnit, a proto je potřeba předpovídat budoucí vývoj, jak ve chvílích rozmachu, tak i recese.

Při objektivním bodování SWOT analýzy, firma získává data, na jejichž základě sestavuje tzv. SWOT matici, která říká, kterou strategii je vhodné použít. Máme čtyři různé strategie a to:

- strategii S – O, která se snaží o maximální využívání příležitostí za pomoci silných stránek společnosti,
- strategii W – O, jejímž úkolem je využívat příležitosti z externího prostředí tak, aby byly eliminovány slabé stránky firmy,
- strategii S – T, která se zaměřuje na hrozby, které ovlivňuje silnými stránkami,
- strategii W – T, což je nejhorší varianta, jež se snaží vyřešit veliké problémy podniku, kterému hrozí zánik. [9]



Obrázek 2 – SWOT matice [11]

## 2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU

Trhy se vyvíjí a dynamicky se mění. Prostředí podniku je tvořeno třemi složkami, které je nutné analyzovat. Není to tedy pouze jen podnik sám a všechny činnosti, které se uvnitř něho dějí, ale je to také vnější prostředí. To je dále děleno na mikroprostředí a makroprostředí.

### **Mikroprostředí [5]**

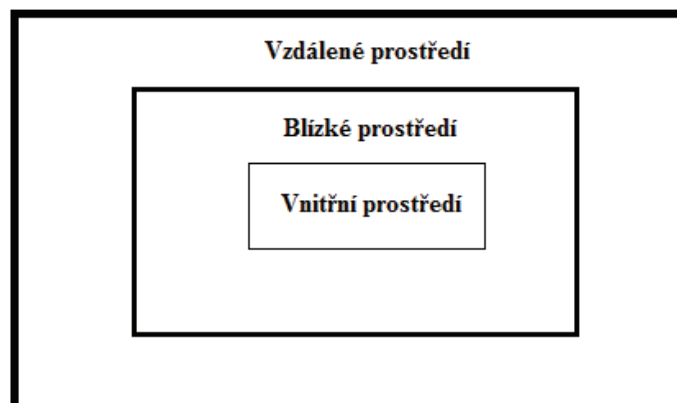
*"Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům - společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy."*

Do mikroprostředí je řazena pro potřeby práce hlavně konkurence, kterou je možné hodnotit podle Porterova modelu. Mikroprostředí podnik nemůže řídit, ale může ho alespoň částečně ovlivňovat.

### **Makroprostředí [5]**

*"Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory."*

Makroprostředí, které je analyzováno v širším okruhu, jako je stát nebo dokonce celý globalizovaný svět, firma nemůže firma ani ovlivnit ani ho řídit, ale přesto je zapotřebí jej znát pro správné rozhodování managementu firmy. Nejvíce používanou analýzou mikroprostředí je PEST analýza.



Obrázek 3 – Prostředí podniku [6]

## 2.1 Analýza konkurenčního prostředí – Porterův model 5F

Model konkurenčních sil je nazván po Michaelu Porterovi, který se narodil v roce 1947 a je profesorem na Harvard Business School. Porter našel základní konkurenční síly, proto označení 5F jako překlad anglických slov „five forces“, tedy pět sil, které určují atraktivitu odvětví. Mezi síly ovlivňující přitažlivost oblasti podnikání patří:

- současní konkurenti,
- nový potenciaální konkurenti,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- substituční výrobky a komponenty. [6]



Obrázek 4 – Porterův model pěti konkurenčních sil [10]

### 2.1.1 Konkurence uvnitř odvětví

Rivalita mezi současnými firmami v odvětví je závislá na mnoha faktorech, jenž se v tržním soupeření vyskytují. Jedná se o počet konkurentů a jejich postavení, které je důležité v tom smyslu, jestli se jedná o monopol, oligopol nebo dokonalou konkurenci. Dalšími faktory jsou růst trhu, ekonomická situace jak v regionu, tak i ve světě. Důležitou složkou v otázkách konkurence je, zda jsou firmy schopné dostatečně odlišit svůj výrobek. [9]

K získání konkurenčních výhod používají firmy mnoha způsobů. Snaží se si získat zákazníky lepšími službami a výhodami nákupu, kvalitnějšími nebo novějšími výrobky, které



prosazuje pomocí kampaní. Tyto kampaně mohou být cenové, které mají podobu slev, nebo reklamní kampaně, kdy se firma snaží dostat značku nebo výrobek do povědomí zákazníka. [6]

### **2.1.2 Nová potencionální konkurence**

Nové konkurenční firmy se odhodlají vstoupit do odvětví, pokud je atraktivní. Tato situace nastane, jestliže bude mít nově příchozí podnik šanci získat dobré postavení na trhu a není-li vstup do něj ovlivněn bariérami vstupu. Mezi nejvýznamnější bariéry patří jednak ekonomické limity, kdy je potřeba pro vstup velkých finančních zdrojů, a jednak také např. legislativní nebo vládní zásahy a další. Tyto bariéry se liší v každém oboru a nedá se je jasně definovat, které bariéry se vyskytují nejčastěji. [9]

Vstup nových firem může přinést v odvětví zvýšení nákladů nebo také snížení cen zboží, z čehož plyne zároveň menší ziskovosti firem. Tato firemní politika je většinou financována z vlastních zdrojů podniku proto, aby získal větší tržní podíl. Proto se za vstup do odvětví dá považovat jednak vstup úplně nového podniku a jednak typ podniku, který se snaží o náhlé změnění své pozice na trhu. [6]

### **2.1.3 Vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů**

Síla dodavatelů a odběratelů je podmíněna jak typem výroby, tak také jejich počtem. Jestliže je výrobce příliš závislý na jediném zdroji materiálu a nemá možnost substitutu, je v situaci, kdy se zvyšuje síla dodavatele. Dodavatel poté může uplatnit svoji pozici navýšením cen nebo snížením některých služeb. Naopak, jestliže výrobce vyrábí výhradně jen pro jednoho svého zákazníka, je v tu chvíli odběratelská síla nejvyšší, poté může žádat po producentovi snížení cen nebo vyšší kvalitu. Řešením těchto problémů je v dnešní době spolenectví na straně dodavatele i odběratele, kdy má firma jednak zajištěný materiál za smluvní cenu a za smluvenou cenu také výrobky dodává. Tato situace je pro podniky všeobecně výhodná i z pohledu plánování výroby a prodeje, kdy jsou všechny tři subjekty (dodavatel – výrobce – odběratel) schopné vzájemně flexibilně reagovat na potřeby dalších subjektů. [9, 6]

### **2.1.4 Substituty a komplementy**

Jestliže se substituty v odvětví vyskytují, značí to, že je v něm početná konkurence. Substituty mohou mít různou povahu. Může se jednat o substituci, která nahrazuje produkt firmy,

nebo která má jiné podoby, např. odběratel vyžaduje vyšší kvalitu nebo naprosto změni spotřební návyk. [9]

V širším pojetí si všechny firmy v odvětví navzájem konkurují substituty, protože výrobky nejsou identické a dají se za substituty považovat. Při přítomnosti substitutů v odvětví je zákonitě ohrožena jeho ziskovost. Firmy jsou díky nim zatlačovány do situace, kdy musí snižovat ceny. Proto platí, že se zvyšujícím se počtem substitučních výrobků nebo služeb, roste pravděpodobnost neziskovosti odvětví. [6]

## **2.2 Analýza vzdáleného prostředí podniku - PEST analýza**

PEST analýza, někdy také pojmenovaná jako STEP nebo PESTEL, je analýzou, jejíž pojmenování je odvozeno od počátečních písmen faktorů, které makroprostředí ovlivňují. Mezi ně patří:

- Politicko-právní,
- Ekonomické,
- Ekologické,
- Sociálně-kulturní,
- Demografické
- Technologické. [5]

### **2.2.1 Politicko-právní faktory**

Politicko-právní faktory velice ovlivňují fungování organizací nejen v otázkách nových zákonů a nařízení, ale také je důležité, jak stabilní je tento politický systém. Toto prostředí je složeno z výkonné složky daného státu, kterou je hlavně vláda, a také ze zákonodárné složky státu, jíž je v České republice Poslanecká sněmovna. Politicko-právní faktory mohou mít pozitivní i negativní účinek. Příkladem negativního účinku může být například navýšení sazby DPH, která navýší ceny výrobků firem a také odeberou určité finanční zdroje spotřebitelům, čímž se částečně sníží jejich koupěschopnost. Pozitivním účinkem, který uvádí Kotler, může být také například Zákon o povinné recyklaci, díky němuž mohly vzniknout firmy zabývající se zpracováním tohoto recyklovaného materiálu. [4]

### **2.2.2 Ekonomické faktory**

Proto, aby mohli firmy prodávat, je zapotřebí, aby jejich výrobky mohl někdo koupit. Nestačí však pouze, jestli někdo výrobek chce, ale je také důležitá ekonomická stránka

nákupu. Proto je zapotřebí zkoumat ekonomické vlivy, které ovlivňují na straně jedné firmu a její hospodaření, a na straně druhé zákazníka a jejich kupní sílu. [4]

Mezi ekonomické faktory, které jsou předmětem zkoumání, řadíme růst HDP, inflace, nezaměstnanost, měnový kurz, rozpočtový deficit, průměrný výdělek domácností nebo také, ve které fázi cyklu se ekonomiky nachází. [16]

### **2.2.3 Ekologické faktory**

Ekologie a ochrana prostředí se stala v posledních dvaceti letech významnou problematikou, kterou řeší státní organizace, firmy i samotní obyvatelé. Nastal boom v propagaci ochrany přírody a globálního oteplování, protože v mnoha velkých městech jsou velké potíže s čistotou vzduchu (u nás např. Ostrava). Dalším problémem je globální oteplování, tání ledovců a zmenšování ozónové vrstvy. Protože se tato problematika dostala do povědomí lidí, musí se organizace snažit o ekologickou výrobu. Problematika ekologie se odrazila také na preferencích některých politických stran, např. strany zelených a to nejen u nás, ale ve většině zemí Evropy. [4]

Mezi faktory, které mají vliv na organizace, patří hlavně legislativní omezení, externí ekologické tlaky, nebo také přírodní a klimatické vlivy. [16]

### **2.2.4 Sociálně-kulturní faktory**

Kupní síla a ochota spotřebitelů koupit určitý výrobek, je závislá na normách, hodnotách a názorech lidí, podle kterých jsou závislé jejich preference. Nedílnými součástmi chování kupujících jsou kultura a zvyky v různých zemích. [4]

Mezi sociálně-kulturními faktory jsou podle Zicha řazeny sociální hodnoty a přístupy, životní úroveň obyvatel, penzijní zabezpečení, rasová rovnost, etika a další. [16]

### **2.2.5 Demografické faktory**

Demografické vlivy jsou podstatným činitelem v podnikové strategii firmy. Je potřebné, aby firma byla schopná dopředu demografický vývoj odhadnout, aby tak mohla být přizpůsobena výroba a také marketingová politika.

Nejvíce zkoumanou součástí demografických vlivů je populace. Firma potřebuje znát populaci, protože tvoří nejdůležitější složku pro podnik, tedy zákazníky. Je zapotřebí vědět jak velká je populace, jaký je populační růst, věková struktura, vzdělanost obyvatel a výjimečnost regionů. [4]

### 2.2.6 Technologické faktory

Ve 20. století nastal obrovský rozvoj technologií, který stále pokračuje a pravděpodobně nikdy neskončí. Během minulých sto let lidé vynalezli spoustu užitečných věcí, které však někdy měly dvousečnou sílu. Takovým příkladem je dynamit, který lidem ulehčoval spoustu těžké práce, ale také je ve válkách zabíjel. Technologický posun pokračuje obrovskou rychlostí, ale není rovnoměrný.

Podle Kotlera je potřeba sledovat hlavně tempo technologických změn, příležitosti k inovacím a také vývoj rozpočtů na výzkum a vývoj. [4]

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

#### 3.1 Umístění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je řazen mezi nástroje marketingového řízení podniku, které má za úkol, uspokojovat přání zákazníka tím způsobem, aby byly zároveň naplňovány firemní cíle. Důležitou součástí marketingového řízení, je znalost prostředí, ve kterém se nachází. Jedná se o znalost nejen výrobků, trhů, zákazníků, ale také blízkého okolí firmy. Druhou součástí, která je zapotřebí, je zhodnocení podniku zevnitř. [8]

Marketingový výzkum by byl naprosto zbytečný, pokud by firma neznala svoji pozici a nebyla schopna ho propojit s dalšími prvky marketingovými řízení. Platí však také, že pokud chce být firma úspěšná, bez marketingového výzkumu se zcela jistě neobejde. [8]

#### **Marketing, marketingový výzkum a jeho přínos pro manažery**

Marketing nás obklopuje, a proto je potřeba ho znát a umět použít. Marketing je možné definovat jako nějakou filozofii nebo způsob myšlení. Za jednu ze základních definicí marketingu můžeme považovat, tu kterou napsal tzv. otec marketingu, Philip Kotler, která zní: *"Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot."* [5]

K naplňování marketingu a jeho cílů jsou využívány nástroje, které souhrnně nazýváme marketingovým mixem. Do mixu jsou řazeny produkt, cena, místo prodeje a propagace. Protože se s postupem času měnil marketing, tak se změnil i marketingový mix. Jeho pohled už nebyl pouze zaměřený na podnik, ale na zákazníka, takže se tzv. 4P – podnikový mix, změnil na 4C – zákaznický mix, do kterého jsou zahrnovány náklady z pohledu zákazníka, dostupnost, potřeby zákazníka a komunikace. K tomu, abychom mohli dodat správný výrobek, určit cenu, kterou bude zákazník ochotný zaplatit, umístit výrobek takovým způsobem, který vyžaduje zákazník a použít propagaci, která ovlivní zákazníka, je zapotřebí marketingový výzkum, který dodává tyto důležité informace.

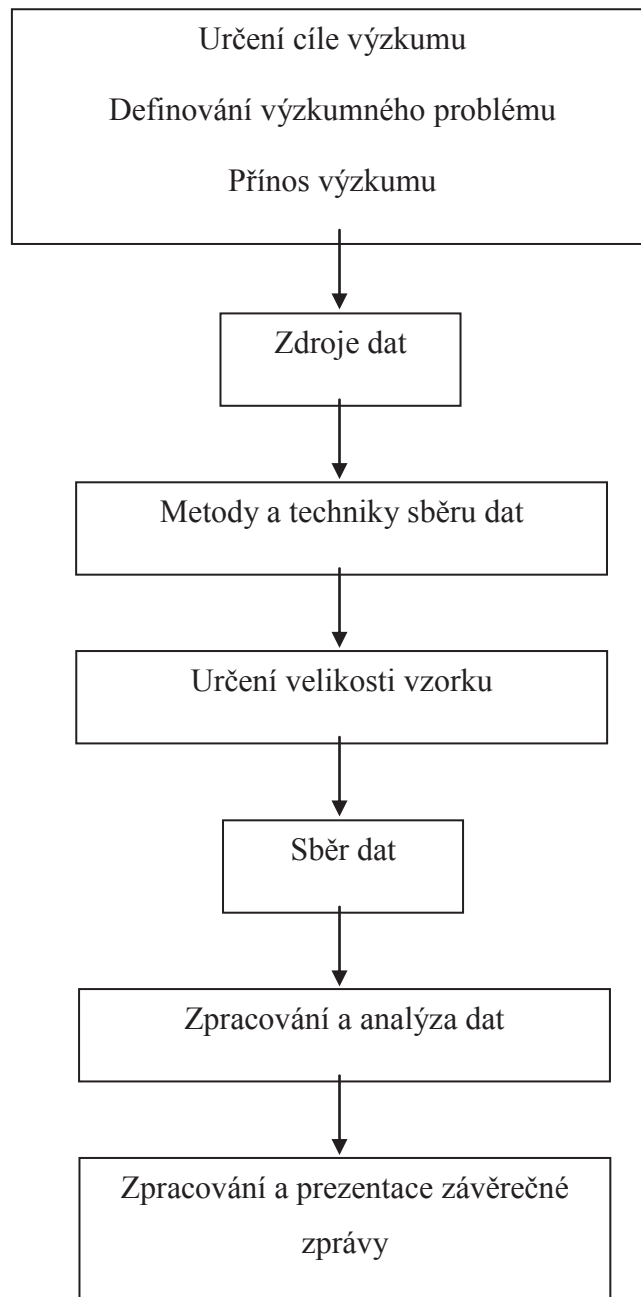
Jednu z definic marketingového výzkumu uvedl ve své knize Marketing management Philip Kotler, kde píše: *"Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma."* [4]

Druhou možnou definice uvedl v knize Dictionary of Marketing Terms Peter D. Bennet. Bennet popsal marketingový výzkum jako: *"Funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací - informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky."* [1, 8]

Přínos marketingového výzkumu je závislý jednak na kvalitě výzkumu a také na kvalitě marketingové řízení v daném podniku. Firma potřebuje informace pravdivé, důležité, spolehlivé, které přímo souvisí s danou problematikou. Poté je možné informace využít pro rozhodování, ale pouze v případě, že byl proveden výzkum správně. Jestliže si marketér není jistý pravdivostí nebo aktuálností informací, je lepší od výzkumu upustit. Přínos marketingového výzkumu je hlavně v napomáhání při plánování, kdy se na jeho základě rozhoduje o budoucím vývoji. Pokud je marketingový výzkum kvalitní, tak se jím snižuje riziko při rozhodování. Dále napomáhá získávat důležité informace o vzdáleném, ale i blízkém okolí podniku, do kterého je řazena např. konkurence. [8]

### **3.2 Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu může být rozdělen na dvě hlavní části, kterými jsou přípravná část a část realizace. V literaturách je proces dělen do šesti nebo sedmi kroků, které jdou logicky po sobě. Tyto kroky je možné také rozdělit do dvou hlavních etap. Přípravná fáze zahrnuje určení cíle výzkumu, zdroje dat, metodu, kterou bude vykonán sběr dat, určení potřebné velikosti vzorku. Do části samotné realizace již poté patří sběr dat, zpracování a analyzování těchto dat a interpretování dosažených výsledků. [8]



Obrázek 5 – Proces marketingového výzkumu [8]

#### a) stanovení cíle výzkumu

Prvním krokem procesu marketingového výzkumu je stanovení a formulace cíle výzkumu. Nejdůležitější složkou je správné pochopení problematiky. Marketingový výzkum je zadáván buď interně, kdy nějaký útvar podniku potřebuje pro svou činnost a rozhodování další informace od marketingového oddělení, nebo externě, kdy je možné využít pomoci specializované agentury. Tato možnost je firmami vybírána hlavně v případech, kdy se jedná o výzkum obsahující velké množství informací a pro marketingové oddělení by bylo jejich

zpracování příliš složité. Hlavní úskalí stanovení cíle je pochopení se mezi zadavatelem výzkumu a pracovníkem, který výzkum provádí. V mnoha případech se zdá, že jsou obě strany přesvědčeny o jasnosti a jednoznačnosti problematiky, jenže každý může mít naprosto jiný pohled a výzkum by poté nebyl odpovídající a využitelný. Proto je nutné naproste sladění představ mezi zadavatelem a proveditelem výzkumu. Pro správné stanovení cílů výzkumu je nejvíce zapotřebí kvalitní a dostatečná komunikace. [8, 5]

### **b) zdroje dat**

Zdroje dat, ze kterých marketéři získávají informace, jsou děleny na primární a sekundární. Sekundární data jsou definována jako data, která byla shromážděna pro jiný účel, ale již existují a máme je k dispozici. Příkladem využití sekundárních dat může být např. internet. Výhodou sekundárních zdrojů je jejich nízká cena a také dostupnost. Primární zdroje jsou naopak ty, které musí být speciálně shromážděny pro účel výzkumu. Mezi primární zdroje je zařazeno např. dotazování lidí. Postup marketérů je většinou takový, že nejdříve se snaží čerpat informace ze shromážděných sekundárních zdrojů. Tato možnost je upřednostňována hlavně pro její finanční výhodnost. Pokud však tyto zdroje nestačí, je zapotřebí využít zdrojů primárních. [8, 5]

### **c) metody a techniky sběru dat**

Mezi tři základní metody, které uvádí ve své knize Moderní marketingový výzkum Roman Kozel, patří:

- pozorováním;
- experiment;
- a dotazování. [7]

### **Pozorování**

Výzkum pozorováním je možné zjistit velké množství informací. Jedním se základních možností, jak pozorování provádět, je sledovat chování zákazníků při nákupu nebo při využívání výrobků. [7, 5]



## **Experiment**

Experiment je využíván v takových možnostech, kdy jsou dané určité body v plánu, které je potřeba vyřešit. Účelem experimentálního výzkumu je podle Kotlera: *"zachytit vztahy příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných náleží"*. Po experimentu se mohou marketingoví pracovníci rozhodovat, protože jim přinesl vyřazení nesprávných hypotéz. [5]

## **Dotazování**

Dotazování je velmi používanou metodou sběru dat. Firmy dotazování používají z toho důvodu, aby zjistili, jak se bude zákazník chovat, jak chápe výrobek nebo jak jsou s daným výrobkem či službou spokojeni. Protože dotazování se týká jen určitého počtu lidí, je zapotřebí, aby byl tento vzorek dost široký, aby měl vypovídající hodnotu a mohl být použit jako vodítko pro chování celé populace.[5, 7]

### **d) určení velikosti vzorku**

Volba vzorku výzkumu je odpovědí na otázku, kde marketingové oddělení informaci získá? Marketér v této fázi stanovuje určitou skupinu populace, ze které budou vybrány určité osoby, kde jsou podle jejich odpovědí učiněny závěry. Pokud je vzorek větší, je spolehlivější, ale není nutné ani možné, aby byla výzkumu podrobena většina osob. [5]

### **e) sběr dat**

Shromažďování informací je v procesu marketingového výzkumu klíčovým bodem, protože sběr informací je velmi náchylný k chybám a problémům a je zároveň největší nákladovou položkou procesu. [5]

### **f) zpracování a analýza dat**

Tyto poslední dva kroky jsou důležité, protože na jejich základě je usnadněna práce manažerů. Pracovník musí data utřídit a provést nejzákladnější výpočty (průměry, odchylky, rozptyly) a v některých případech jsou využívány složitější statistické techniky. [5]

### g) zpracování a prezentace závěrečné zprávy

V této fázi je zapotřebí hlavně kvalitní komunikace, aby při předávání výsledků výzkumu nedocházelo k chybám. Protože manažeři nemusí být znalý marketingu a některé závěry jim nemusí být zcela jasné, je potřeba výsledky výzkumu dát do takové podoby, aby mohla být ihned využita pro manažerské rozhodování. [8]

## 3.3 Výzkum kvalitativní a kvantitativní

Plán marketingového výzkumu obsahuje také metody, které se použijí. Základní dělení těchto metod je na výzkum kvalitativní a kvantitativní. O jejich využití se marketéři rozhodují na základě toho, jak znají zkoumaný problém.

Kvalitativní metody jsou používány u výzkumu, kde není dostatek informací a je zapotřebí vyhledat základní souvislosti. U tohoto výzkumu jsou využívány hloubkové individuální rozhovory, asociační techniky, skupinové rozhovory, brainstorming a další.

Naopak metoda kvantitativní pomáhá získávat informace, které lze statisticky hodnotit mezi různými proměnnými. U kvantitativní metody výzkumu užívají daleko větší soubor dat a dotázaných. Jeho výsledky je možné interpretovat jako platné pro celou společnost. [8, 7]

Tabulka 1 – Charakteristiky kvantitativního a kvalitativního výzkumu [8]

Kritérium	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Používané metody	Analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj.	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, externí rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou k postižení motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.

Tazatel a způsob činnosti	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Psycholog nebo důkladně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje.
Kontakt	Postačí, je-li dotázaný ochoten odpovídat. Možné všechny formy kontaktu: ústní, písemná, telefonická.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.
Velikost výzkumného souboru	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.	Stačí malý vzorec dotázaných (několik desítek).
Analýza dat	Převládají statistické postupy	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

### Podmínky pro správnost kvantitativního výzkumu

Shromažďování dat musí být prováděno takovým způsobem, aby splňovalo určité podmínky, které uvádí Příbová. Mezi tyto podmínky patří:

- stejný obsah,
- velký vzorek,
- nezávislost dat. [8]

První podmínkou je, že musí mít stejný obsah, kterého je docíleno tak, že je sběr dat proveden ve stejném období. Zároveň však musí být splněno, že zjišťování dat je prováděno stejnou metodou. Druhou podmínkou je dostatečně velký vzorek dotázaných, aby marketéři byli schopni vyhodnotit data a také nacházet mezi nimi souvislosti. Poslední podmínkou je nezávislost dat, kterou docílíme získáváním dat od osob, ale musí to být samo-

statně. Podmínka nezávislosti by nebyla splněna, jestliže by na odpovědi měli vliv např. rodinní příslušníci. [8]

### 3.4 Obecné zásady tvorby dotazníků

Proto, aby byl dotazník správně nastaven a splnil tím svůj účel, je potřeba dodržovat určitý postup. Ten zahrnuje šest etap, které jsou posloupné a navazují na sebe, ale nemusí být prováděny odděleně. Jsou to:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
2. Určení způsobu dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Pilotáž. [8]

#### Seznam informací [8]

Vytvoření seznamu informací se odvíjí již od samotného plánu výzkumu, ve kterém máme určený jeho cíl. Tento vytvořený seznam nám odpoví na otázku, na co se budeme respondentů ptát. Tato zásada je důležitá, protože ze seznamu můžeme po analýze zjistit, že některá otázky jsou neúčelné a nemají pro nás hodnotu v podobě informací nebo naopak nám důležitá otázka schází.

#### Určení způsobu dotazování [8]

Dotazování je uskutečňováno pomocí otázek, které marketingovému oddělení pomáhá získat právě ty požadované primární údaje. Může mít několik forem, kterými jsou:

- písemná,
- telefonická,
- osobní,
- elektronická.

##### a) Písemné dotazování

U písemného dotazování je charakteristické, že osoba, která má vyplnit dotazník si může vybrat, zda a kdy ho vyplní. Jako hlavní způsob distribuce dotazníku, je využívána pošta. Dalšími možnými podobami je například předání dotazníku při nákupu nebo také dotazník

připojit k nějaké soutěži u podpory prodeje. Jeho hlavní výhodou je, že dotazovaná osoba má čas na rozmyšlení odpovědi. S touto výhodou je však spojena i nevýhoda, kdy se může vytratit spontánnost odpovědi, která je důležitá pro určité rozhodování a zjištění podstatných informací. Dalšími nevýhodami může být nemožnost ovlivnit, zda bude dotazník vyplněn, kým a jestli podle pravdy.

#### **b) Telefonické dotazování**

Telefonování, jako způsob dotazování, je v mnohých zemích hojně využíváná. Charakteristickým rysem a také asi největší výhodou je, že dotázaný okamžitě reaguje. Mezi podstatné výhody řadíme hlavně rychlost získaných informací a s tím spojené nízké náklady na jejich získání. Nevýhodou je existující možnost nepochopení otázek nebo nezískání osobního kontaktu, kdy nemusí být ochota na straně dotazovaného odpovídat. Určitým problémem je nemožnost posoudit neverbální projevy komunikace, např. řeč těla.

#### **c) Osobní dotazování**

Osobní dotazování je nejvýznamnější technika dotazování, která je charakteristická osobním setkáním, tzv. tváří v tvář, kdy je marketingový pracovník schopen daleko lépe rozpoznat více informací z odpovědi respondenta. Velkou výhodou osobního dotazování je, že řeší většinu nevýhod dotazování telefonického nebo písemného. Výhody jsou spatřeny také v pohodlnosti pro respondenta, protože není vázán k tomu, že musí něco vyplňovat, všechno to za něj udělá daný pracovník. Data z tohoto typu dotazníku mají velikou vypovídající hodnotu, protože výzkumník ví přesně, koho se ptal, jak která osoba odpovídala, kolik jí bylo let i další údaje. Největšími slabinami osobního dotazování je nákladovost a časová náročnost. Je také důležité, aby nebyl příliš časově náročný a byl tedy pro respondenta únosný.

#### **d) Elektronické dotazování**

V dnešní době obrovského technologického vývoje nemohla zůstat nevyužita možnost elektronického dotazování, které využívá počítače a hlavně internet. Tento způsob dotazování je s postupujícím časem stále více rozšířen. Je to díky rozšířenosti e-mailů a také sociálním sítím typu Twitter nebo Facebook. Elektronické dotazování v sobě skýtá obrovský potenciál jak levně a hlavně rychle získat potřebné informace a na základě nich se rozhodovat.

Tabulka 2 – Srovnání technik dotazování [8]

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické	Elektronické
Výše nákladů	nízká	vysoká	vysoká	nejnižší
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	vysoká	nízká
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	střední	střední
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký	žádný
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	střední	vysoká
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká	vysoká

### Specifikace cílové skupiny [8]

Etapa specifikování cílové skupiny napomáhá marketingovému oddělení správně se rozhodnout o určení, na koho konkrétně bude dotazník zaměřen. Je potřeba vzít v úvahu spoustu faktorů, které ovlivňují odpovídání.

### Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace [8]

Konstrukce otázek je důležitá, protože při správném položení dotazů, dostanou výzkumní pracovníci potřebné informace. Je však také podstatné zvážit důležitost jednotlivých otázek. Při jejich konstruování se zaměřuje pozornost na každé slovo a skladbu celé věty.

Hlavními pravidly při sestavování otázek je jejich:

- jednoznačnost, kdy jsou otázky jednoduché k pochopení a výstižné;
- srozumitelnost, kdy se tvůrce dotazníku musí přizpůsobit typu dotazované osoby, protože jinak se vyjadřují studenti a jinak např. důchodci, kterým nemusí nic říkat určitá anglická slova;
- stručnost, kdy je využíváno jednoduchých krátkých a stručných vět;
- validnost dotazů, což znamená, pokládat pouze otázky, na které potřebujeme znát odpověď a na jejichž základě se bude firma dále rozhodovat.

Dále tvůrci dotazníku musí zvažovat, zda potřebují podrobnější odpověď nebo zda se jedná jen o otázku, která je určitým vodítkem, a proto může být více zobecněná. V konstrukci mohou být otázky otevřené a uzavřené. Otevřené otázky vytváří prostor pro obsáhlejší odpověď dotazované osoby. Naopak uzavřené jsou otázky, jejichž odpověď je možná jen z určitých variant.

### **Konstrukce celého dotazníku [8, 13]**

Nejde pouze o vypsání všech otázek, ale je také důležité jejich pořadí. Na začátku je vhodné uvést zajímavé dotazy, které respondentu zaujmou. Uprostřed dotazníku je vhodné uvádět otázky stěžejní, které mají největší důležitost, protože v této fázi je zájem respondentu o dotazník vysoký. Méně závažné otázky, které jsou již spíše doplňující, je vhodné zařadit až na samotný konec dotazníku.

### **Pilotáž [8, 13]**

Pilotáž je vyzkoušení dotazníku v praxi, které pomáhá odhalit jeho nedostatky. Většina dotazníků je určena pro velký počet respondentů, proto je důležité předejít zbytečným chybám, které by mohly snížit význam získaných informací. Je vhodné, aby pilotáž nejdříve provedl pracovník, který dotazník konstruoval a sám tak zjistil určité nedostatky. Dalším krokem je jeho otestování na menší skupince respondentů. Díky této pilotáži mohou být zjištěna nelogičnost otázek nebo jejich špatné postavení. Je vhodné vyplňovat dotazník také v různém pořadí otázek, např. odzadu, protože některé předešlé dotazy mohou ovlivňovat odpovědi na otázky následující.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST



## 4 PROFIL SPOLEČNOSTI RV FASHION STYLE S. R. O.

Název: RV Fashion Style

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Založení a vznik společnosti v roce: 2008

Jednatel společnosti: Ing. René Volek

Základní kapitál: 200 000 Kč

Počet zaměstnanců: 17

Prodejny:

### Prostějov:

- *Prodejna RV FASHION STYLE s.r.o.: Plumlovská 28*
- *Outletová prodejna Sonáta (RV FASHION STYLE s.r.o.): Žeránovská 989/8*

### Olomouc:

- *Prodejna RV FASHION STYLE s. r. o. , 1. máje 32, Olomouc*

### Praha:

- *Prodejna RV FASHION STYLE s.r.o.: GALERIE HARFA (2. podlaží)*
- *Prodejna RV FASHION STYLE s. r. o.: Obchodní dům Bílá labuť,  
Na Poříčí 23*

Společnost RV Fashion Style s. r. o., kde RV jsou iniciály jejího zakladatele Ing. Reného Volka, je společností, která není pouze nějak uměle vytvořenou organizací, ale je postavena na základech, které jsou spjaté s Prostějovem a s rodinou Volkových již od dvacátých let 20. století. Dědeček i babička si na živobytí vydělávali krejčovským řemeslem, tedy podobným typem práce, kterou provozuje nyní firma jejich vnuka RV Fashion Style.

Značka RV se poprvé na trhu objevila v roce 2008, tedy v období, které pro podnikání nebylo nikterak lákavé. Načasování založení firmy, bylo na jednu stranu dosti smolné kvůli začátku celosvětové krize, která určitým způsobem pokračuje až dodnes. Proto je pro firmu velkým příslibem do budoucna to, že tuto situaci zvládla a bude se moct dále rozvíjet.

Velké výhody této rychle se rozvíjející společnosti jsou hlavně v tom, že nedovází své produkty z Číny, jak to dělá spousta firem, ale nechává je vyrábět v Trenčíně na Slovensku.

Obleky jsou vyráběny podle návrhu návrhářky firmy paní Vladky Antlové, která se stará o to, aby byly obleky, co nejvíce módní a přesně vystihli trend doby. Firma také nabízí poradenství pro všechny své zákazníky.

RV Fashion Style s. r. o. nabízí široký sortiment zboží hlavně pro muže a pánskou módu.

Do nabídky firmy patří:

- pánské obleky,
- saka a separátní kalhoty,
- pláště a city bundy,
- košile,
- kravaty,
- šály,
- body, apod.

Ale nezapomíná ani na dámy, které si svým způsobem mohou přijít na své díky výběru kvalitní konfekce v podobě:

- dámská saka,
- kalhoty,
- sukně,
- pláště,
- halenky,
- svetry, apod.

Strategie společnosti:

Hlavním cílem, této dosud ještě stále mladé společnosti, je její rozrůstání a také finančně zdraví. Firma se postupně rozrůstá nejen na Moravě, ale také do hlavního města Prahy, kde byly nedávno otevřeny dvě nové prodejny. Je naplánováno v horizontu 5 let rozšíření sítě na 20 prodejen. [14]



Obrázek 6 – Logo firmy RV Fashion [14]

## 5 SWOT ANALÝZA RV FASHION STYLE

### 5.1 Silné stránky

Silné stránky společnosti jsou základem pro její další rozvoj. Hlavními silnými stránkami jsou kvalita výroby, vývoj vlastních kolekcí a vedení podniku.

Kvalita výroby se sice odráží na ceně výrobků, ale lidé raději podporují kvalitní výrobu českého výrobce, než aby podpořili např. dovozce z Polska či východní Asie. Vývoj vlastních kolekcí a střihů v tomto oboru již provádí jen malé procento podniků. Proto je zapotřebí, aby firma tuto svoji silnou stránku ochraňovala, dále rozvíjela a uchovala si tak tuto konkurenční výhodu.

Vedení podniku je hodnoceno jako silná stránka hlavně proto, že firma byla založena v období, kdy na světové trhy dorazila ekonomická krize. Ta zasáhla téměř všechny obory a oděvní průmysl nemohl být výjimkou. Management firmy se však s touto situací dokázal velice dobře vypořádat a získal stabilní postavení na trhu a základnu svých zákazníků.

RV Fashion Style se snaží o to, aby její finance nebyly zatíženy závazky. Tato situace se mění v případech, kdy se firma dále rozrůstá, kdy bez úvěru od banky není možný rozvoj, např. obchodních poboček, realizovat. Výše úvěru firmy činí nyní 4 miliony korun, ale jsou to finance soukromé, jedná se tedy o samofinancování. Finanční prostředky byly využity k vzniku nových dvou obchodů v Praze.

Důležitým faktem, který řadíme mezi tzv. streights, jsou služby pro odběratele. Při nákupu se o zákazníky starají buď prodavačky, nebo módní poradce, kteří umějí velice dobře poradit, ať už v otázkách módy, tak i platebních podmínek. Firma může zákazníkům nabídnout jednak vlastní zboží, tak také zboží od jiných dodavatelů, které RV Fashion Style prodává ve svých prodejnách. Dále firma rozjíždí věrnostní program, který je zaměřen na stále zákazníky. Ti mohou získat tzv. klubovou kartu, kterou mohou použít při každém dalším nákupu, a z ceny se jim odečte 10 %.

### 5.2 Slabé stránky

Slabé stránky společnosti jsou nejvíce zaměřeny na vysoké ceny plynoucí z vlastní výroby a také vývoje. Dále na nedostatek vlastního kapitálu pro rozvoj společnosti, v podniku chybí jakýkoliv pokladní nebo skladovací systém. Hlavním produktem společnosti jsou

pánské obleky a příslušenství, což není v podmínkách Prostějovského regionu nic výjimečného.

Vysoké ceny produktů jsou spojeny ruku v ruce s vlastním vývojem výrobků a s výrobními náklady na Slovensku, které jsou jistě vyšší než např. polského nebo čínského výrobce. Protože firma nemůže být konkurence schopná cenově, snaží se o konkurenci v kvalitě výrobků.

Vlastní kapitál podniku a finanční zdroje nejsou na takové úrovni, aby mohla firma rychle rozvíjet své prodejny po České republice rychlejším tempem. Proto je zatím firma stále spíše regionální, protože je umístěna v Prostějově a Olomouci. Nově byla otevřená prodejna v Praze v obchodním centru Harfa a také v Obchodním domě Bílá labuť, která však bude potřebovat čas na prosazení se na trhu.

Oblast Prostějovska a Olomoucka je již dlouhou dobu zařazena mezi „bašty“ oděvního průmyslu u nás. Proto nemůže být překvapující, že slabou stránkou je produkt, který není příliš diferenciován. Odlišnost je hlavně v ceně výrobku a kvalitě, která je v obou případech vyšší než u konkurence.

Nedostatkem firmy je, že jí schází jakýkoliv pokladní a skladovací systém, který bude nutné v průběhu času doplnit. S tím, jak se firma bude dále rozvíjet, bude zapotřebí softwarového vybavení, které by řešilo jednak skladování firmy, tak také mzdy zaměstnanců a další problémy. Jednou z možností by byla implementace některého z ERP systémů (Enterprise Resource Planning). Tyto systémy propojují jednak finance podniku, ale také skladování i účetnictví a další potřebné moduly jako např. personální oblast. Firma toto propojení bude potřebovat, aby byla schopna co nejlépe uspokojit zákaznické potřeby. Nedostatkem je, že v této situaci nemají na různých pobočkách jasný přehled o tom, jaké zboží se nachází v dalších prodejnách.

### 5.3 Příležitosti

Příležitosti plynou z vnějšího okolí podniku. Z externí analýzy vyplynulo, že pro podnik je jednou z nejdůležitějších příležitostí rozvoj na nové trhy. Tuto příležitost již firma částečně využívá, protože kromě Olomouckého kraje, již zřídila prodejnu v Galerii Harfa a prodejnu v obchodním domě Bílá Labuť v Praze. Další možným potenciálním rozvojem je expandovat do zahraničí, např. na Slovensko, kde již je firemní výroba v Trenčíně. Tato možnost je však spojena s velkými ekonomickými problémy a eurozónou. RV Fashion Style

není natolik kapitálově silná společnost, aby se mohla snažit propracovat se na zahraniční trh. Proto příležitost rozvoje na nové trhy je spojena pouze s rozvojem v České republice.

Další možnosti pro firmu jsou získání nových potencionálních zákazníků, zavedení softwarového vybavení, rozšíření portfolia výrobků a věrnostní programy pro zákazníky. Všechny příležitosti vychází z toho, že základního cíle dnešního marketingu, kterým je snaha o co nejlepší uspokojení širokého spektra zákazníků. Cesta k získání nových zákazníků je spojena s přiblížením se k nim cenově i módním stylem. Důležité je získání mladší generace odběratelů, protože firma je zaměřena výhradně na lidi středního věku až seniorů. Věrnostní programy pro zákazníky jsou již zahrnuty v silných stránkách společnosti, ale protože tento způsob marketingu je u této společnosti spíše začínající, je obodován nižší známkou. Proto je důležité tento systém více propracovat, aby byly kupující maximálně spokojeni se službami, které jim RV Fashion Style poskytuje a bude poskytovat.

Zavedení softwarového vybavení do prodejen by vyřešilo mnoho potíží s prodejem a hlavně možností propojení celého systému prodejen. Prodavačky by kdykoliv mohli zákazníci říci, zda je výrobek v tu danou chvíli na skladě v kterékoliv z poboček. Na základě toho by mohla být například do týdne uspokojena potřeba odběratele.

## 5.4 Hrozby

Z analýzy vyplynulo, že hrozeb, které přináší okolí podniku je značné množství, a hlavně jejich síla není zanedbatelná. Mezi jednoznačně nejsilnější hrozbu se řadí ekonomická situace, která již od začátku krize není optimální. Navíc v tuto chvíli existuje hrozba, že ekonomická krize bude mít další pokračování v podobě krize dluhové.

S ekonomickou krizí souvisí vládní politika, která se snaží o stabilizaci veřejného dluhu. Proto jsou nastavována některá nová pravidla, která zrovna nepodporují podnikatele.

Cenová konkurence je jednou z forem hrozby, které RV Fashion Style nemůže příliš ovlivnit, protože její náklady na výrobu určují vyšší cenu, než mají její rivalové. Firma se snaží o to, aby získala jinou výhodu. Ta je spojena hlavně s kvalitou, která je u jejích výrobků větší. Druhou možností je snížit výrobní náklady. Jejich snížení by bylo možné, ale pouze za předpokladu, že firma bude mít velký odběr zboží. Poté by se podle tzv. zkušenostní nákladové křivky měly náklady výroby snižovat. Tím by bylo možné následně snížit cenu výrobků a firma by se stala více konkurenceschopnou.

Hrozbou pro značku RV jsou také její dodavatelé a substituty. Tato problematika je dále probrána v Porterově modelu konkurenčních sil.

## 5.5 Hodnocení SWOT analýzy

Tabulka 3 – SWOT analýza RV Fashion Style s. r. o.

<b>Silné stránky (Streights)</b>		<b>Příležitosti (Opportunities )</b>	
<i>Kritérium</i>	<i>Body</i>	<i>Kritérium</i>	<i>Body</i>
finanční situace	2	rozvoj firmy na další trhy	2
kvalita výroby	4	zisk nových potencionálních zákazníků	3
vývoj vlastních kolekcí	4	rozšíření portfólia výrobků	4
vedení podniku	3	zavedení softwarového vybavení	3
služby zákazníkům	3	věrnostní programy pro zákazníky	3
<b>CELKEM</b>	<b>3,2</b>	<b>CELKEM</b>	<b>3</b>

<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>		<b>Hrozby (Threats)</b>	
<i>Kritérium</i>	<i>Body</i>	<i>Kritérium</i>	<i>Body</i>
kapitálově malá společnost	4	ekonomická situace	5
nedifirenciovaný produkt	5	vládní politika	4
regionálně zaměřená organizace	4	cenová konkurence	5
vysoké ceny	5	dodavatelé ze zahraničí	5
chybí pokladní a skladovací systém	5	substituční výrobky	4
<b>CELKEM</b>	<b>4,6</b>	<b>CELKEM</b>	<b>4,6</b>

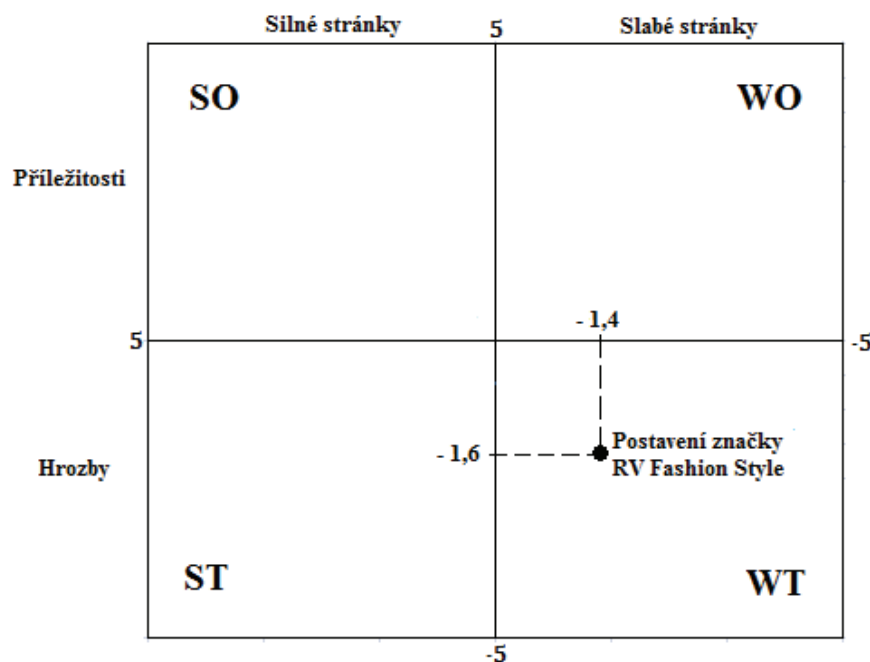
Z externí a interní analýzy vyplývá, že ve společnosti RV Fashion Style s. r. o. převládají slabé stránky nad těmi silnými a hrozby jsou větší než příležitosti společnosti.

Největší silá je spatřena ve kvalitě poskytovaných služeb, kvalitě výroby a také vlastním vývoji. Tyto body jsou hlavními konkurenčními výhodami podniku. Největšími nevýhodami však jsou vysoké ceny, nediferenciovaný produkt a také zatím neexistující pokladní a skladovací systém. Tyto výsledky ukazují na složitou situaci podniku v konkurenčním prostředí.

Hrozby, tedy negativní vlivy vnějšího prostředí, mají takovou váhu díky ekonomické situaci, v které se celý globalizovaný svět v tuto chvíli nachází. Všechny ekonomiky světa jsou až příliš závislé na spekulacích na trzích a na propojenosti mezi sebou. Protože výrobky typu konfekce se nedají považovat za nezbytné zboží, tak v tíživé finanční situaci lidé dají přednost uspokojení svých základních potřeb. Konfekční zboží je zařazeno spíše do zboží, které má charakter luxusního. Hrozby v podobě síly dodavatelů jsou spojeny s nestabilními trhy, kdy se ceny výrazně mohou měnit. Cenová konkurence v podobě firem tuzemských i zahraničních výrazně snižují konkurenceschopnost RV Fashion Style. Hlavní příležitost organizace spočívá v rozvoji firmy, což však ve spojení s nepříliš ideální situací na trzích nemůže pokračovat příliš rychle. Výraznou příležitostí je rozšíření portfolia výrobků, protože tento krok by mohl přilákat firmě nové zákazníky v podobě mladší generace.

$$\text{Silné stránky} - \text{Slabé stránky} = 3,2 - 4,6 = - 1,4$$

$$\text{Příležitosti} - \text{Hrozby} = 3,0 - 4,6 = - 1,6$$



Obrázek 7 – SWOT matice firmy značky RV

Umístění firmy RV Fashion Style s. r. o. je ve SWOT matici ve kvadrantu WT. Negativní vlivy uvnitř i vně podniku jsou vyšší než silné stránky a příležitosti. Firma RV Fashion Style se musí snažit o snížení síly slabých stránek a musí zabránit stále vyššímu vlivu hrozeb, které ji obklopují. Situace se může výrazně změnit za určitých předpokladů. Mezi ně mohou být zařazeny jednak úspěch na trhu v Praze a zvýšení podílu na trhu v oblasti Prostějovska. Další změna souvisí se zlepšeným ekonomickým vývojem u nás i v celosvětovém měřítku.



## 6 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

### 6.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Postavení značky RV k dodavatelům, není ve všech případech silné, protože mezi dodavatele firmy patří i firmy ze zahraničí, kde již není tolik prostoru pro ovlivnění, jako je tomu na území ČR. Síla dodavatelů RV Fashion Style je závislá podle ekonomické situace a okolnostech na trzích. V některých situacích se ceny potřebných surovin raketově zvýší třeba o 300 % a dodavatel samozřejmě navyšuje ceny materiálů. S tím jsou spojeny i vyšší ceny produktů firmy RV. Jednou z nejlepších variant je pro RV Fashion Style snaha o získání dlouhodobých smluv s dodávajícími firmami, protože jinak mají příliš velkou sílu ovlivňovat ceny a požadovat vyšší zisk. Tyto kontrakty je však těžké uzavírat obzvláště v zahraničí. Stinnou stránkou dlouhodobých smluv je však zavázání firmy k odběru určitého množství materiálů. Firma je zavázána pouze smlouvou o pronájmu v obchodním centru Galerie Harfa v Praze, kde je smlouva podepsána na dobu pěti let.

Důležitým aspektem síly dodavatelů je, zda je jejich síla ovlivněna v kvalitě dodávaného materiálu nebo jestli se jedná jen o organizaci, která má až téměř monopolní postavení, protože dodává jedinečný materiál. V případě vyšší kvality je zapotřebí se rozhodnout, zda je pro firmu přednější vyšší cena a vyšší kvalita, která pak v sobě odráží také image firmy, nebo zda firma půjde cestou finančně ne tolik náročnou, ale za to rizikovější. Nekvalitní materiál může způsobit nekvalitní výrobky, a poté je již těžké a hlavně daleko nákladnější tuto situaci napravit.

Firma RV Fashion se zaměřila hlavně na kvalitu a spokojenost zákazníků, a proto preferuje první variantu řešení. Protože se jedná o víceméně mladou firmu, u které je potřeba ji dále zviditelňovat a rozvíjet její známost do povědomí spotřebitelů, může být tato strategie brána za správnou. Jejím negativním důsledkem je síla dodavatelů, která je u některých materiálů, které se nedají jiným způsobem nahradit, příliš vysoká.

Hodnocení: 4

### 6.2 Vyjednávací síla odběratelů

V dnešní době velké konkurence, není nejdůležitějším úkolem prodat výrobky, ale získat si zákazníka na svoji stranu nejen pro jeden nákup. Cílem firmy je přesvědčit zákazníka o kvalitě jejich výrobků a služeb pro něj a „donutit“ ho, aby se do prodejny vracel.

Zákazníky firma RV Fashion Style jsou hlavně menší odběratelé, mezi které patří například manažeři. Tito zákazníci nemají příliš velkou vyjednávací sílu, ale mohou si vyžádat slevu na základě dřívějších nákupů a také osobní známosti, např. s generálním ředitelem firmy. Další formu distribuce má podnik pro firmy, které se starají o to, aby byli jejich zaměstnanci správně vystrojeni pro svoji práci. V těchto případech je již vyjednávací síla na vyšší úrovni, protože se jedná o objemově větší objednávky zboží.

Firma RV Fashion Style sama dává určitou sílu svým zákazníkům v podobě možnosti stát se členem klubu RV. Z tohoto členství plyne sleva 10 % na další nákup. Za pomoci využití podobných benefitů při nákupu chce firma získat dlouhodobý vztah se zákazníkem, ale určitým způsobem tím oslabuje svoji pozici a hlavně zisk. Z dlouhodobějšího hlediska je považována strategie za správnou, ale ještě je zapotřebí ji více propracovat.

Hodnocení: 2

### 6.3 Vstup nové konkurence

Vstup do odvětví oděvnictví nemá bariéry vstupu založené na právních základech. Za bariéry vstupu však můžeme považovat velkou konkurenci, která se již na trhu nachází. Uspět na tak zaplněném trhu je velmi složitý problém, ale stále se objevují nové firmy, které se snaží prosadit. Jedná se především o firmy z Číny, které potlačují sílu jednak českého výrobce a také již i polských výrobců.

Budoucí konkurenci může tento obor a hlavně RV Fashion Style vidět převážně ve firmách ze zahraničí, které by k nám mohli expandovat. Největší výhodou firem z bývalého východního bloku nebo z Asie, jsou nízké výrobní náklady. Díky nim mohou ceny nasazovat velmi nízko. Jedinou úspěšnou cestou proti těmto potencionálním konkurentům je kvalita a také punc české značky a kvalitní výroby.

Hodnocení: 3

### 6.4 Konkurence v odvětví

Firma se nachází v odvětví, které je pro Prostějovsko příznačné již dlouhou dobu. Konkurence je velká, ale většinou se jedná o menší firmy, které si navzájem konkurují, a žádná z nich nepřevyšuje své obchodní soupeře v tržním podílu příliš výrazně. Mezi hlavní konkurenty firmy v regiony patří:

- Koutný, spol. s r. o.;

- STYL MODA, s. r. o.;
- Vespa Prostějov, s. r. o.;
- OP Prostějov Profashion, a. s.;
- RS-TEX, s. r. o..

Koutný, spol. s r. o. je firma, která byla založena v roce 1995 a sídlí na ulici Okružní v Prostějově. Společnost se snaží stejně jako RV Fashion Style o výrobu kvalitních výrobků, které jsou řazeny spíše do kategorie luxusních. Jedna z jejích výhod oproti značce RV je její větší rozšířenost ve velkých městech České republiky a to v Praze, Plzni, Českých Budějovicích, Ostravě a také v Prostějově. Tato výhoda vyplývá z toho, že Koutný spol. s r. o. je na trhu delší dobu a také má daleko větší základní kapitál, jenž činí 2,2 milionu Kč a je známkou silnější kapitálové síle.

Společnost STYL MODA byla zapsána do obchodního rejstříku na konci října roku 2010. Sídlo společnosti je v Brodce u Prostějova. Firma však působí na českém trhu již od roku 1996. Celkem má šest prodejen, dvě z nich jsou v Prostějově. STYL MODA, s. r. o. má výhodu v ceně svých výrobků, které jsou oproti společnosti RV Fashion dostupnější širšímu spektru zákazníků, ale kvalita již není na takové úrovni. Kapitál společnosti je 200 tisíc Kč.

VESPA Prostějov je společnost, která sídlí v Prostějově, ale je spojena se stejnojmennou italskou společností z Bergama. Vespa Prostějov se zaměřuje taktéž jako RV Fashion Style na výrobu pánské i dámské konfekce. Firma nabízí ušití obleků přímo na míru, což může být velká výhoda. Firma VESPA vyrábí značky jako Calvin Klein a také Lardini, které mají ve světě zvuk.

OP Prostějov Profashion, a. s. je firma, jejíž novodobá historie je spojena s rokem 1964, ve kterém byl otevřen nový výrobní komplex. V dřívějších dobách se firma zabývala výrobou pánských i dámských kolekcí jak formálního, tak i neformálního oblečení. V roce 2010 však byl vyhlášen na firmu konkurz, protože dluhy firmy se vyšplhaly až do výše 1,6 mld. Kč. Firma však pokračuje ve výrobě obleků na míru. Díky finanční situaci a okolnostem, které vedli ke konkurzu, je složité napravovat chyby z minulosti, přestože je známost OP Prostějov vysoká.

RS-TEX, s. r. o. je známá spíše pod názvem Móda Prostějov. Firma má prodejny umístěné hlavně na Moravě, ale má například prodejnu také v Praze. Firma sice sídlí ve Starém Městě, ale působí také v Prostějově a Olomouci.

Hodnocení: 4

### 6.5 Hrozba substitučních výrobků

Pánské obleky jsou typem výrobků, které se v dnešní době nebudou moci nahrazovat jiným výrobkem. Riziko však hrozí od výrobků podobných, které však jsou již považovány za substituty. Těmito výrobky je hlavně pánská konfekce z dovozu, jež je nesrovnatelně levnější, než ta, kterou může nabízet český výrobce, tedy také společnost RV Fashion Style. Největší hrozbou z pohledu geografického je pro značku RV oblečení z Číny nebo vůbec z Východní Asie. Proto je potřebné se odlišovat od této možné konkurenční síly hlavně českou kvalitou, protože mnoho spotřebitelů raději vybírá výrobky sice dražší, ale o to kvalitnější.

Hodnocení: 3

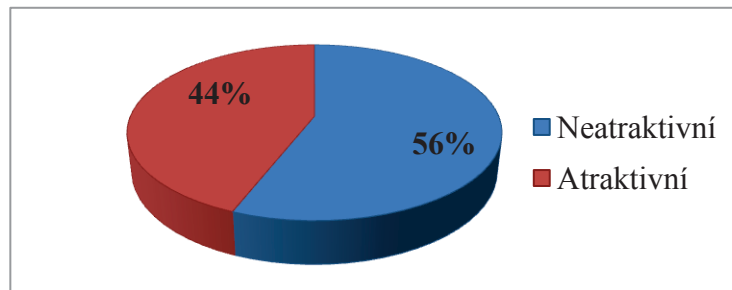
### 6.6 Hodnocení Porterova modelu

Tabulka 4 – Vyhodnocení 5F

Síla	Hodnocení	Body
Dodavatelé	silné	4
Odběratelé	slabé	2
Nově vstupující firmy	střední	3
Konkurenti	silné	4
Substituty	střední	3
<b>Celkové hodnocení</b>		<b>3,2</b>

Z výsledků Porterova modelu vyplývá, že RV Fashion Style uskutečňuje svou činnost v prostředí, které má sílu na střední až středně-vysoké úrovni. Nejsilnější silou odvětví jsou pro firmu nynější konkurent a dodavatelé. Díky současné konkurenci je situace uvnitř odvětví hodnocena jako silná, protože většina z nich má konkurenční výhodu v nižších cenách. Substituty jsou na střední úrovni síly, protože i přes riziko vstupu výrobků ze zahraničí čeští obyvatelé raději podpoří českého výrobce a zaplatí si za kvalitu raději o něco více peněz. Se substituty určitým způsobem souvisí nově vstupující firmy, které

jsou pravděpodobně dotovány prostřednictvím vlád států, z kterého firma působí. Proto by byla zapotřebí pomoc státních orgánů, které by na dovážené zboží mimo Evropskou unii stanovili dostatečně vysoké clo, aby ochraňovalo českého výrobce.



Obrázek 8 – Graf hodnocení atraktivity odvětví

## 7 PEST ANALÝZA

### 7.1 Politicko-legislativní vlivy

Politika celkově ovlivňuje, jak obyvatelstvo, tak i finanční trhy v důsledku spekulací, které jsou jejich hybnou silou. Pokud stát zvýší např. DPH, sníží tím bohatství domácností a tím i jejich koupi schopnost a také úspory. Pokud jsou úspory nízké a lidé neutrácí, snižují se investice firem. Když si firmy nepůjčují peníze od bank, pak banky musí snižovat úroky.

Důležitým aspektem je také to, která politická strana nebo koalice je ve vládě. Pokud jde spíše o levicově orientovanou vládu, finanční trhy budou očekávat zásahy státu do ekonomiky, a proto situace nebude optimální. Naopak pravicové strany se spíše přiklání ke klasické ekonomické škole, tedy trhy bez zásahů státu. Stabilita vlád v ČR není příliš vysoká, protože většina z nich neměla příliš silný mandát. V této době je v Nečasově vládě silný mandát 118 hlasů vládních politiků proti 82 mandátům opozice. Je však otázkou, zda bude tato vláda znovu zvolena, protože reformy lidé špatně přijímají. Existuje proto možnost, že v dalších volbách bude mít silný mandát levice, která by se ubírala velmi odlišnou cestou od nynější vlády, což je velký nedostatek v české politice posledních 20 let.

Legislativa může velmi ovlivňovat situaci na trzích. Například jsou situace, kdy by bylo zapotřebí více chránit české výrobce před zahraničním dovozem. Tento problém se těžko ovlivňuje v Evropské unii a také v celém spojujícím se světě. Druhým problémem je problém v podobě politiků, kteří se snaží o znovuzvolení. Díky tomuto faktoru se chovají populisticky, jen aby mohli zůstat tzv. u korýtka. V tom jsou zatím vidět pozitiva Nečasovy vlády, která se populisticky nechová a snaží se o prosazení reforem, které jsou ve větší či menší míře potřeba.

### 7.2 Ekonomické faktory [12, 15]

Ekonomické faktory můžeme považovat za ty nejdůležitější, protože zcela zásadně ovlivňují chod každého podniku. Ekonomická situace po začátku ekonomické krize v roce 2008 není nikterak růžová a ani výhledově se nedá počítat s přílišným zlepšením.

Tabulka 5 – Ekonomické vlivy v roce 2010 [12]

HDP	mld. Kč	3 775,2
HDP na obyvatele	Kč na obyvatele	358 957
Růst HDP	%	2,7
Inflace	%	1,5
Nezaměstnanost	%	7,3
Průměrná mzda	Kč na obyvatele	23078
Měnový kurz	Kč za 1 euro	25,29
Vládní deficit	mld. Kč	182,7
Státní dluh	mld. Kč	1344,1

V roce 2010 vzrostl hrubý domácí produkt České republiky mezitím o 2,2 %. Tento růst zapříčinilo hlavně zlepšení ve vnějším prostředí, z čeho těžil zpracovatelský průmysl a také zahraniční obchod. Inflace se dá hodnotit jako mírná, protože meziroční navýšení cen bylo pouze 1,5 %. Průměrná mzda činila 23 078 Kč, ale na tuto částku nedosáhne velké procento obyvatel, jedinou výjimkou v krajích ČR je hlavní město Praha, která tento ukazatel velice ovlivňuje. Důležitou součástí každé ekonomiky je hospodaření státu. V dnešní době není příliš reálné, aby vláda byla schopná hospodařit přebytkově nebo vyrovnaně. Deficit však za rok 2008 činil 182,7 mld. Kč. Problémem však není situace dnešní, kdy je zapotřebí těchto výdajů, jako spíše to, že se mělo šetřit v tzv. tučných letech, kdy ekonomika naše i zbytku Evropy prudce rostla na začátku nového tisíciletí. Zásadním problémem je začínající a stále se prohlubující dluhová krize, kdy se státy eurozóny dohodly na pomoci Řecku a ostatním zemím. Státní dluh České republiky byl na konci roku 2010 1344,1 mld. Kč, což je 36,6 % hodnoty hrubého domácího produktu, což však není v porovnání s některými jinými státy svět až tak hrozné číslo. Dalším problémem české ekonomiky však nadále zůstává a ještě dlouhou dobu tomu tak jistě bude, že je závislá na vývoji v zahraničí, hlavně na Německu.

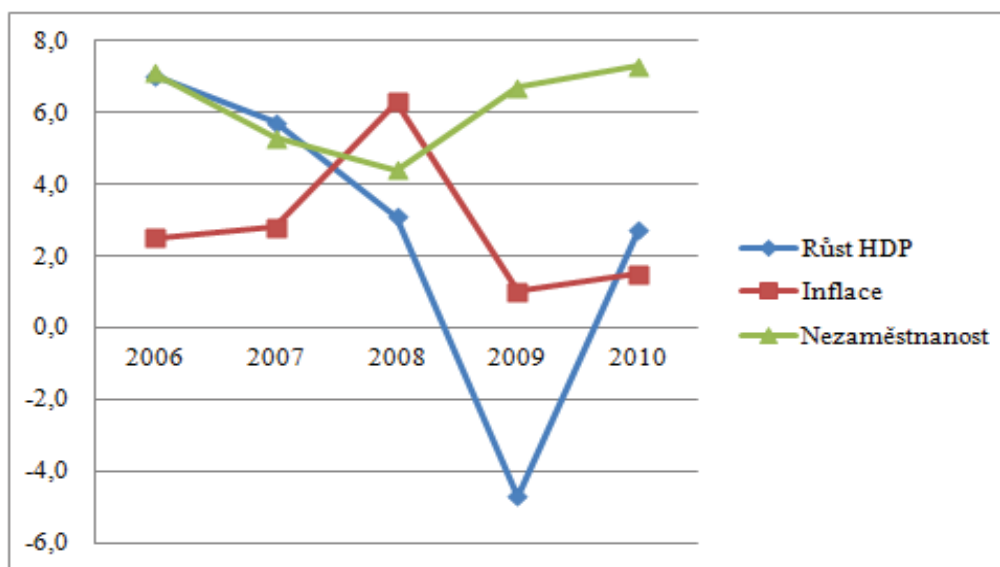
Tabulka 6 – Vývoj HDP, inflace a nezaměstnanosti v posledních 5 letech (v %) [12]

Ukazatel	2006	2007	2008	2009	2010
Růst HDP	7,0	5,7	3,1	-4,7	2,7
Inflace	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5
Nezaměstnanost	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3

U hrubého domácího produktu je nejmarkantnější propad v roce 2009, kdy dokonce ekonomika nerostla, ale snížila svůj HDP o 4,7 %. V loňském roce se již situace zdála být lepší a očekávalo se oživení, to však podle nejnovějších odhadů nepříjde a bude následovat v lepším případě stagnace, v horším možný propad.

Inflace nás informuje o tom, jak se zvedají meziročně ceny výrobků. Z grafu je poznat, že inflace prakticky nejrychleji zareagovala na krizi, která přišla v roce 2008 a nastal v té době až nezvykle vysoký nárůst v podobě 6,3 %.

Nezaměstnanost je nepříznivá z mnoha hledisek. Jednak nezaměstnaní nevytvoří žádný hodnoty, čímž se snižuje HDP celé země. Druhým závažným hlediskem u nezaměstnaných je, že musí být dotováni ze státního rozpočtu v podobě sociálních dávek a podporách v nezaměstnanosti. V roce 2010 činila nezaměstnanost 7,3 %.



Obrázek 9 – Graf vývoje HDP, inflace a nezaměstnanosti v posledních 5 letech (v %) [12]

K problematice ekonomické situace však zajímavou myšlenku vyslovil profesor ekonomie a systémů řízení Milan Zelený, který působí na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Kromě zlínské univerzity působí také na Fordham University v New Yorku, Fu Jen University v Taipei nebo IBMEC v Riu de Janeiro. Profesor Zelený zastává názor, že se všichni analytici i politikové mýlí. V pořadu Hydepark na programu ČT 24 uvedl: "Probíhá to, čemu říkáme transformace – přechod od jednoho způsobu kapitalistického dění do jiného – tak, jak jsme byli svědky třeba při průmyslové revoluci, kdy se agrární společnost měnila



na průmyslovou, a po druhé světové válce, kdy se průmyslová společnost začala měnit na společnost služeb." Dále také dodal: "Tím, že to neumíme rozlišit, tak se snažíme protikrizové nástroje používat na problémy transformační a divíme se, že je jimi nelze řešit. Transformace jsou jednou za sto let, krize jednou za pět let." Podle profesora Zeleného začínají služby ztrácet svůj význam s vývojem internetu a bude se také snižovat globalizace a lidé ji začnou více nahrazovat lokálními ekonomikami. Proto má podle Zeleného nejdůležitější postavení USA, Japonsko a západní Evropa, kteří se musí rozhodnout, jak státy vyvést z tohoto období.

Poznámka: Při hodnocení ekonomických faktorů byly použity data zpracovaná Českého statistického úřadu z roku 2010, protože v době zpracování práce nebyly ještě oficiální údaje k dispozici.

### 7.3 Sociálně-kulturní faktory

V ekonomických faktorech již byla probrána problematika nezaměstnanosti, kterou je možno řadit také k sociálním faktorům. Nezaměstnanost způsobuje, že lidé mají menší koupě schopnost, a proto si v těžké finanční situaci nebudou kupovat zboží typu kvalitní pánské konfekce. Kulturní faktory nejsou příliš rozhodující v ČR, ale pokud by firma dále expandovala do zahraničí, je zapotřebí si osvojit kulturní zvyky v těchto zemích a chování se k nim. Vzdělanost lidí u nás roste, zvyšuje se počet lidí s vysokoškolským titulem. I díky tomuto faktoru, se zvyšují mzdy zaměstnanců a lidé si pak mohou koupit zboží luxusnějšího charakteru, mezi které jsou řazeny například pánské obleky.

### 7.4 Technologické faktory

Technologie v dnešní době má velkou váhu a jsou podstatné pro mnoho odvětví a pro úspěch na trhu. Vývoj strojů, zařízení, ale také módy je nezastavitelný proces a je zapotřebí, se tomuto trendu přizpůsobit a co nejvíce z něj těžit.

Pro RV Fashion Style jsou technologie hlavně spojené s:

- vývojem nových kolekcí,
- nezastaralost výrobních strojů a výroby,
- technické a softwarové vybavení prodejen.

Vývoj nových kolekcí je problematika, kterou musí firma řešit s každou novou vycházející kolekcí. Je potřeba mít kolekce, které budou módní a budou mít úspěch. Dalšími faktory

jsou také technologická vospělost strojů, aby nebyla zastaralá výroba firmy. Díky zastaralé výrobě, může firma vyrábět s daleko vyššími náklady nebo v horší kvalitě než konkurence, což by mohlo zapříčinit obrovské problémy. Poslední součástí, kterou je zapotřebí mít na technologické výši je počítačové vybavení a software. Tato součást firmě RV chybí, a proto je zapotřebí, aby se v blízkém časovém horizontu na tuto problematiku zaměřila. Podniku chybí jednak pokladní systém a také systém skladový, který by propojoval všechny procesy v podniku a zvyšoval by zákaznický servis.

## 7.5 Demografické faktory [12]

Demografický vývoj obyvatelstva není pro Českou republiku příliš pozitivní. Předpokládá se postupné stárnutí populace. Jestliže v dnešní době je poměr dospělých a důchodců 3:1, tak v roce 2040 bude tato hodnota již 1:1. Proto je vlastně nevyhnutelná důchodová reforma.

Podle ČSÚ (Českého statistického úřadu) se nedá očekávat zvyšování porodnosti. Vyšší počet narozených dětí může způsobit pouze tzv. populační vlna, kdy se mnoho dětí bude rodit párům narozených v 70. letech. Počet obyvatel v České republice byl k 30. červnu 2011 celkem 10 542 080. Tento počet nad 10 milionů občanů se bude udržovat pouze za přistěhování imigrantů. Je spočítáno, že pokud by se zabráňovalo přistěhovalcům do naší země, byla by populace v roce 2030 na hodnotě 9 milionů.

Protože je firma RV Fashion Style spíše regionální, je potřeba brát v úvahu hlavně demografické údaje v Olomouckém kraji. Ze zprávy z ČSÚ vyplývá, že během roku 2010 se počet obyvatel kraje meziročně snížil o 360 osob na 641 681. Přirozený přírůstek, který je výsledkem rozdílu narozených a zemřelých, činil 174 osob. Pozitivní je, že se stále jedná o kladné číslo, ale meziročně se narodilo o 212 dětí méně a zemřelo 43 více lidí. Zbylý rozdíl obyvatel v důsledku rozdílu mezi přistěhovanými osobami a lidmi, kteří se z kraje odstěhovali. Průměrný věk obyvatele Olomouckého kraje byl 40,9 let a celkem 69,9 % obyvatel se nachází v produktivním věku, do kterého řadíme obyvatelstvo ve věku 15 - 64 let. Důležité je z pohledu obyvatel, také hrubá mzda a nezaměstnanost, kterou můžeme řadit mezi demografické údaje. Hrubá mzda obyvatel Olomouckého kraje byla v 1. pololetí 2011 ve výši 20.844,- Kč, což zaostává za celorepublikovým průměrem stejně jako nezaměstnanost, která je se svojí úrovní 9,96 % o více než 2 % vyšší.

## 7.6 Vyhodnocení PEST analýzy

Známkování jednotlivých kritérií je stanoveno na základě subjektivního hodnocení.

### 7.6.1 Stanovení vah kritérií – Fullerova metoda [2]

Ke stanovení vah kritérií mohou být použity různé metody. Jestliže však máme velký počet kritérií, je pro hodnotitele dobré, aby hodnotil každá dvě kritéria zvlášť. K tomu byly vyvinuty metody párového srovnání. Jestliže je hodnoceno mnoho kritérií, která jsou dělena např. na základní a na jednotlivá kritéria, je výhodné použít strom kritérií. Strom kritérií umožňuje samostatně určit váhy pro jednotlivé větve stromu (např. ekonomické faktory) a poté následně určit váhy na každé nižší úrovni větve (např. trend HDP). Výsledná váha je získána již jen jako jednoduchý součin relativní váhy větve stromu a nejnižší úrovně té větve.

Mezi metody párového srovnání řadíme Saatyho metodu a také Fullerův trojúhelník, který byl použit při stanovení vah kritérií v PEST analýze. Fullerova metoda znázorňuje dvojřádky pod sebou, kdy každá dvojice kritérií se objevuje pouze jednou. Poté hodnotitel zvýrazní kritérium, které je pro něj důležitější. Hodnocení je provedeno u všech dvojic kritérií a posléze se sečte četnost, kolikrát bylo které kritérium v trojúhelníku vyznačeno. Nevýhodou Fullerovy metody je, že nejhorší kritérium získá nulovou četnost, i když není úplně bezvýznamné. Proto se použije funkce navýšení, kdy se každému kritérii navýší četnost o jednu jednotku. Následně se již vypočítají váhy jednotlivých kritérií. V tabulce PEST analýzy je poté již jen vynásobena váha kritéria k subjektivní známce kritéria.

#### Příklad použití Fullerova trojúhelníku

Tabulka 7 – Fullerův trojúhelník v problematice vah kritérií PEST analýzy

1	1	1	1
2	3	4	5
	2	2	2
	3	4	5
		3	4
		5	5
			4
			5

	Kritérium	Četnost	Navýšení	Váha
1	Politicko-legislativní	3	4	0,27
2	Ekonomické	4	5	0,33
3	Sociálně-kulturní	1	2	0,13
4	Technologické	2	3	0,20
5	Demografické	0	1	0,07
	<b>CELKEM</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>1,00</b>

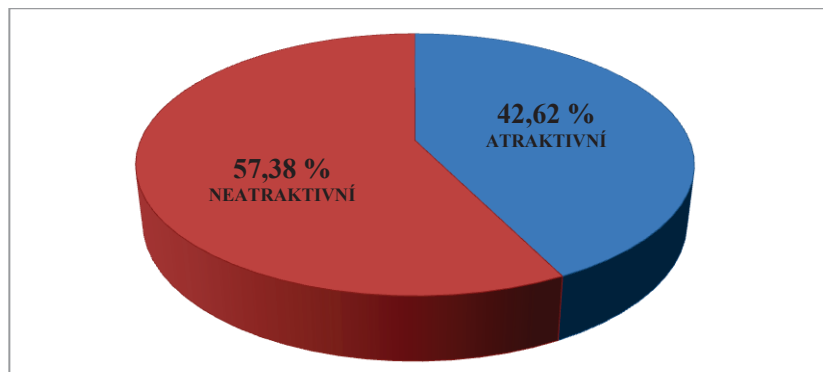
Tabulka 8 – PEST analýza RV Fashion Style

Faktor	Váha	Známka	Celkem
<b>Politicko-legislativní</b>			
Politická stabilita	0,090	3	0,27
Vládní politika	0,135	4	0,54
Legislativa	0,045	3	0,135
<b>Ekonomické</b>			
Trend HDP	0,132	4	0,528
Inflace	0,033	2	0,066
Veřejné finance	0,066	3	0,198
Situace na trzích	0,099	1	0,099
<b>Technologické</b>			
Vývoj nových kolekcí	0,100	1	0,1
Inovace softwaru	0,067	3	0,201
Pořízení nového vybavení	0,033	4	0,132
<b>Sociálně-kulturní</b>			
Nezaměstnanost	0,065	3	0,195
Kultura a tradice	0,022	3	0,066
Míra vzdělanosti	0,043	3	0,129
<b>Demografické</b>			
Vývoj obyvatelstva	0,047	3	0,141
Věková struktura	0,023	3	0,069
<b>CELKEM</b>	<b>1,000</b>		<b>2,869</b>

PEST analýza firmy ukazuje, že prostředí, ve kterém nyní RV Fashion Style nachází, není příliš příznivé. Nejvíce toto prostředí ovlivňují ekonomické spolu s politicko-legislativními faktory. Jestliže se ekonomické ukazatele budou dále zhoršovat podle prognóz odborníků, je reálná hrozba, že se zhorší situace firmy. Technologické faktory zatím nemají příliš vysokou váhu, protože i bez nich si firma na trhu vede konkurenceschopně.

Tabulka 9 – Atraktivita vzdáleného prostředí

<b>Vzdálené prostředí</b>	
Atraktivní	42,62 %
Neatraktivní	57,38 %



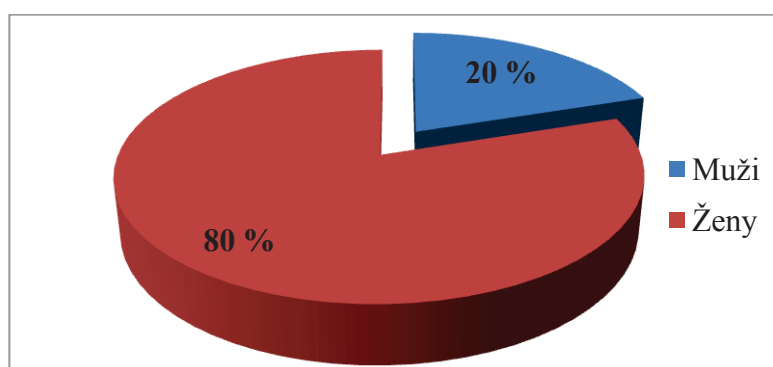
Obrázek 10 – Graf vyhodnocení atraktivity makroprostředí

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM - DOTAZNÍK

Dotazník byl vytvořen ve spolupráci s generálním ředitelem RV Fashion Style panem Ing. Reném Volkem. Byl sestaven tak, aby napomohl firmě získat informace o trhu, o známosti značky RV a o tom, jaké jsou požadavky zákazníků a které aspekty při koupi upřednostňují. Dotazník byl prováděn elektronickou formou, kdy bylo využito zejména sociálních sítí typu facebook a e-mailů. Využití elektronického dotazníku pomohlo rychlému sběru dat. Aby byl výsledek z odpovědí relevantní, odpovědělo na dotazník správně a úplně celkem sto respondentů.

Dotazník bylo zapotřebí nejdříve vyzkoušet, proto byl použit nejdříve na menším okruhu lidí, aby byly zjištěny jeho nedostatky při formulaci některých otázek, které byly následně přeformulovány, nebo byla přidána poznámka k jejich lepšímu pochopení. Odeslání dotazníku na profily na facebooku a e-maily začalo 21. ledna 2012. Sběr dat skončil 29. ledna 2012, protože již byl zjištěný dostatečně velký vzorek dotázaných, který mohl být vyhodnocen.

Během této doby na dotazník odpovědělo celkem 106 respondentů, z nichž 6 nesplnilo důležité podmínky, mezi které patřilo uvedení věku a pohlaví. Dalšími faktory pro vyřazení těchto respondentů, byly nevyplněné odpovědi. Z dotazníku vyplynulo, že z celkem sto dotázaných odpovědělo 80 žen a 20 mužů, tedy poměr 4:1.



Obrázek 11 – Graf rozdělení dotázaných dle pohlaví

Průměrný věk dotázané osoby byl 28,2 let. Z tohoto výsledku vyplývá, že se jednalo spíše o mladší populaci obyvatel. Více než 50 % dotázaných bylo osob do 23 let věku. Tzv. teenagerů se zúčastnilo celkem 22 %. Do 26 let jsou osoby, které nemusí být finančně ještě příliš samostatné, proto je tato hranice vyznačena. Od 26 let jsou osoby, které jsou již zaměstnané, mají vyšší kupní sílu než ostatní respondenti a jejich znalost je pro firmu

RV Fashion Style aktuální. Průměrný věk dotázaného muže byl 26 let a u žen 28,75 let. U osob starších 26 let bez rozlišení pohlaví byl průměrný věk 40,67 let.

Tabulka 10 – Věková struktura dotázaných

Věk		Procentuální zastoupení (v %)	Průměrný věk
od	do		
15	19	22,00	18,14
20	25	40,00	21,50
26	39	21,00	32,57
40	a více	17,00	51,59
<b>Celkem</b>		<b>100,00</b>	<b>28,20</b>

## 8.1 Rozbor otázek dotazníku

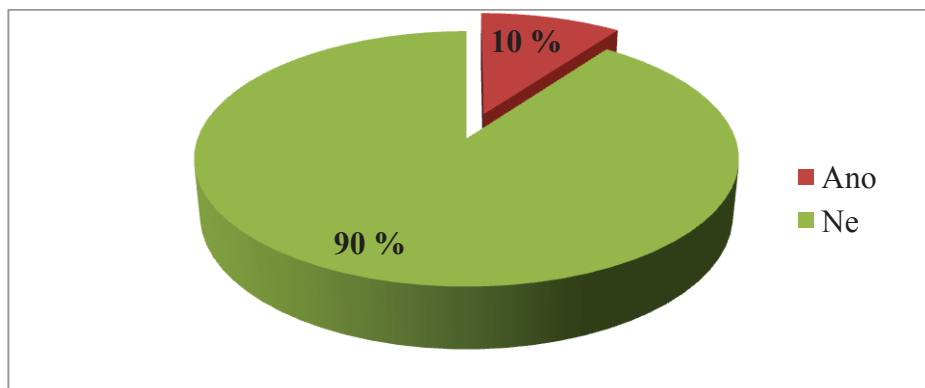
### Otázka č. 1 - Jaké oděvní firmy znáte?

Otázka č. 1 byla úvodní a měla poskytnout informaci, jak jsou dnešní lidé a převážně mladá populace zaměřeni. V mnoha případech se potvrdil předpoklad, že mladší generace je zaměřena na moderní oblékání zahraničních značek, které se objevují ve specializovaných obchodech. Jednalo se hlavně o typické značky Reserved, Bershka, H&M a mnoho dalších firem. Dále se často objevovali giganti oděvního průmyslu jako Adidas, Nike či Puma, kteří jsou zaměřeni na sport. Nejčastěji zmíněnou firmou v odpovědích u této otázky však byl OP Prostějov, který má stále obrovský zvuk na českém trhu a dokonce její známost je také mezi mladší generací. Firma RV Fashion Style se objevila v odpovědích respondentů celkem třikrát a předčila tak i firmu Šefčík. Zaostávala však za konkurentem z Prostějovska, kterým je firma Koutný, která je podle odpovědí podstatně známější než značka RV. U osob starších 40 let se dvakrát objevila firma JB – Bagárová, která však nepatří do přímé konkurence firmy, protože její obchody jsou v Hodoníně a Opavě. Znamou firmou je podle odpovědí firma Blažek, která však již není regionální a působí na celém českém trhu.

### Otázka č. 2 - Znáte firmu RV Fashion Style s. r. o.?

Známost značky RV Fashion Style je těžké hodnotit, protože dotazník již nebyl rozdělen na respondenty podle jejich bydliště. Pokud by odpovídal člověk žijící v oblasti Prostějov-

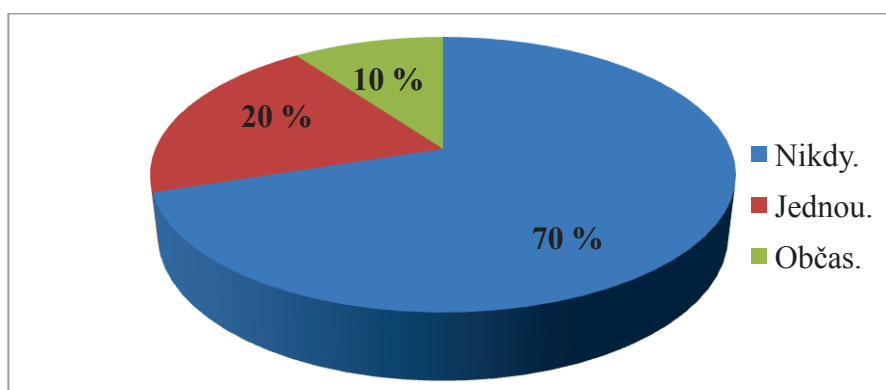
ska, existuje reálná možnost, že známost by byla podstatně vyšší. Ze sta dotázaných kladně odpovědělo celkem 10 respondentů, z čehož plyne známost značky 10 %. Průměrný věk osoby, která firmu zná, byl 34,3 let a mezi těmito deseti respondenty byl pouze jeden muž.



Obrázek 12 – Graf známosti značky RV Fashion Style s. r. o.

### Otázka č. 3 – Nakupovali jste u firmy RV Fashion Style?

Na otázku, zdali nakupovali u firmy RV Fashion, odpovídaly pouze osoby, které u otázky č. 2 odpověděly kladně. Z deseti odpovědí bylo sedm záporných, tedy nikdy. Dvě odpovědi, že nakupovali pouze jednou a jedna odpověď byla, že nakupují u firmy občas. Není to nijak závratné číslo, pokud by však platilo, že u firmy občas nakupuje 10 % těch lidí, co ji znají, poté by vycházelo při 10% známosti v populaci, že u firmy občas nakupuje každý stý obyvatel a každý padesátý u ní jednou již nakupoval.



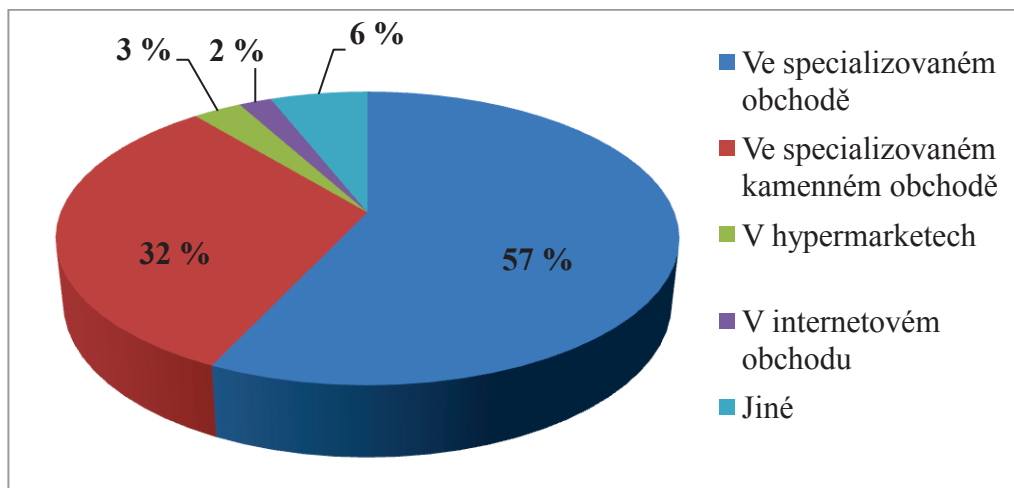
Obrázek 13 – Graf míry nákupu u firmy RV Fashion style

### Otázka č. 4 - Pokud nakupujete oblečení, preferujete nákup?

U čtvrté otázky bylo možné vybírat celkem z pěti možností, mezi které byl zařazen nákup ve specializovaném obchodě, ve specializovaném kamenném obchodě, v hypermarketech, v internetovém obchodě a jiné možnosti. Celkem 57 % dotázaných vybralo možnost specializovaného obchodu a dalších 32 % preferuje nákup v kamenném obchodě. Nákup přes



internet a v hypermarketech není příliš oblíbený. Mezi jiné byly zařazeny v několika případech obchody typu secondhand a také například nákup v Polsku, kde je konfekce levnější než v ČR.



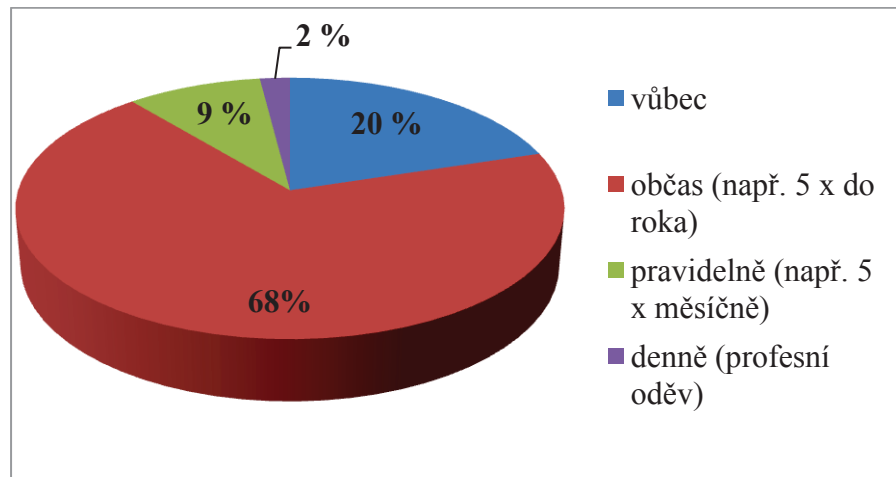
Obrázek 14 – Graf preferovaných druhů obchodů při nákupu oblečení

Z těchto výsledků vyplývá, že cesta, kterou se firma vydala, je v souladu s nároky zákazníků. Mezi lidmi jsou velmi oblíbené specializované obchody, kde mají velký výběr a mnoho obchodů všeho druhu. Mezi ně můžeme řadit např. Galerii Vaňkovka, obchodní centra Olympie a také např. Galerii Harfa, kde je umístěna jedna z prodejen firmy RV Fashion Style. Specializované obchody mají nesporné klady, ale jejich největším nedostatkem je velmi vysoký nájem, který je většinou navíc podložen dlouhodobou smlouvou, která zavazuje firmu k dlouhodobým a vysokým finančním výdajům. Druhá nejčastěji preferovaná varianta v podobě specializovaných kamenných obchodů je základním typem, který firma RV Fashion Style používá. Odpovědi respondentů poukazují také na fakt, že i když jsme v době extrémního využívání technologií a internetu, lidé příliš nedůvěřují tomuto typu obchodu. Tento fakt může být spojen s problémy velikosti a potřeby dalších úprav při koupi obleku či kostýmu.

#### Otázka č. 5 – Jak často nosíte klasickou konfekci?

Dnešní doba příliš nepřeje formálnímu oblékání a hlavně mladší generace se klasické konfekci vyhýbá. Pokud oblek či kostým není povinným např. při výkonu práce, je velmi pravděpodobné, že si člověk vybere levnější a pro něj také mnohdy příjemnější variantu oblečení. Předpoklad byl, že lidé neradi nosí klasickou konfekci a že docela velké procento ji nenosí vůbec. Z výsledků vyplývá, že celá pětina dotázaných nenosí oblek vůbec. Pouze 2 % dotázaných má klasickou konfekci jako svůj pracovní oděv. Zbylí respondenti jsou

rozdělení na ty, kteří nosí oblek občas a ty, kteří ho nosí pravidelně. U respondentů, kteří nosí klasickou konfekci pravidelně či denně, je předpoklad, že budou ochotni do nákupu klasické konfekce investovat větší sumu peněz.

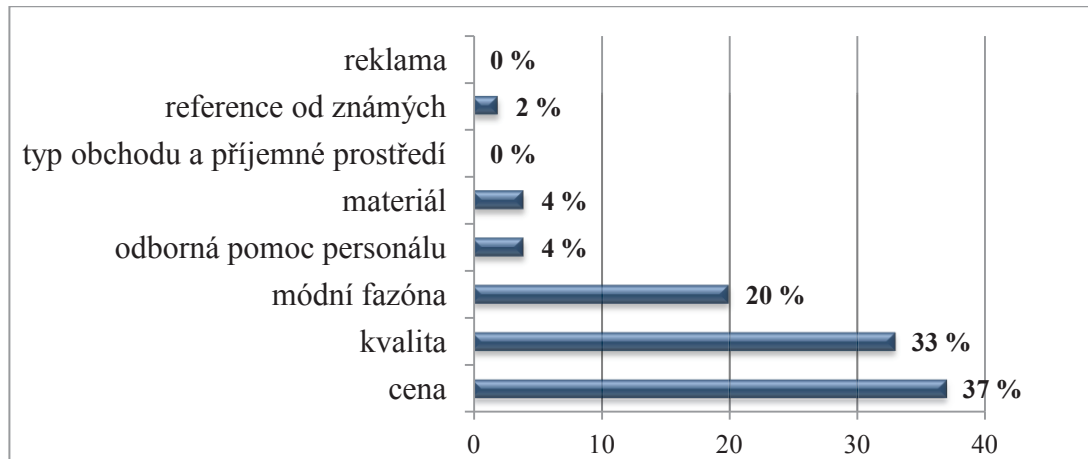


Obrázek 15 – Graf četnosti nošení klasické konfekce

#### Otázka č. 6 – Co je pro vás rozhodující při koupi?

Respondenti měli možnost vybrat si z osmi různých kritérií, ale vybírali pro ně pouze nejdůležitější. Mezi kritéria byly zařazeny: cena, kvalita, módní fazóna, odborná pomoc personálu, materiál, typ obchodu a příjemné prostředí prodejny, reference od známých a konečně reklama.

V dnešní ekonomicky tíživé situaci se stále více lidé dívají do svých peněženek s rozmyslem, proto je kritérium ceny nejdůležitější, zvolilo jej celkem 37 % respondentů. Celkovou třetinovou důležitost získala kvalita, což je povzbuzující pro firmu RV Fashion Style, která není konkurenceschopná svými cenami, ale jistě je spatřována konkurenční výhodou v kvalitě výrobků. Každý pátý dotázaný vyhodnotil pro sebe jako nejdůležitější faktor módní fazónu. Pouze deset procent lidí zvolilo zbylá kritéria, mezi které patří odborná pomoc personálu, materiál a reference od známých. Ze sta respondentů nebyla pro žádného nejdůležitějším kritériem reklama ani typ obchodu.



Obrázek 16 – Graf upřednostňujících kritérií při nákupu klasické konfekce

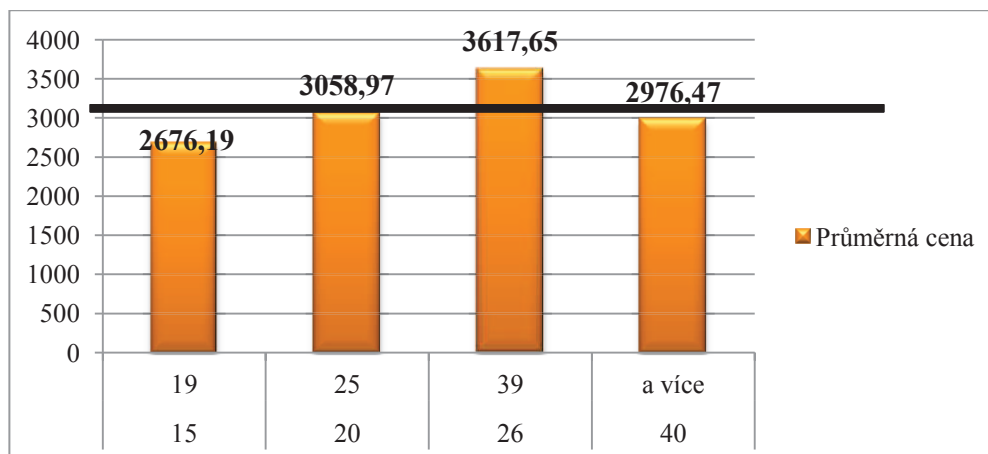
### Otázka č. 7 - Jaká je pro Vás přijatelná cena při nákupu obleku či kostýmu?

Přijatelnou cenou byla myšlena cena, kterou je ještě zákazník ochoten zaplatit. Pro firmu RV Fashion Style je cena možná nejpodstatnějším kritériem, protože v ceně nemá konkurenční výhodu, spíše naopak. Ceny výrobku značky RV jsou vysoké a jsou dostupné spíše úzkému okruhu lidí.

U odpovídajících osob byly velké rozdíly, kdy se přijatelná částka pohybovala v rozmezí od 800 Kč až po 10.000 Kč. Průměrná cena byla vypočtena na 3.059,57 Kč. Není to příliš vysoká částka v porovnání s cenami obleků, které se u RV Fashion Style pohybují od 4 až do 10 tisíc Kč.

Tabulka 11 – Průměrná přijatelná cena klasické konfekce

Věk		Průměrná cena
od	do	
15	19	2676,19
20	25	3058,97
26	39	3617,65
40	a více	2976,47
<b>Celkem</b>		<b>3059,57</b>



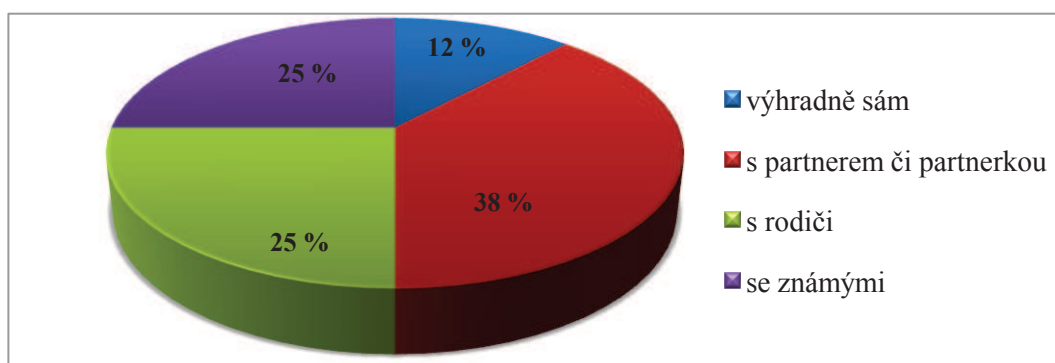
Obrázek 17 – Graf průměrné přijatelné ceny

*Pozn.: Černá čára znázorňuje celkový průměr všech dotázaných*

Nejvyšší průměr mají podle očekávání osoby ve věku 26 – 39 let, protože jsou to již osoby výdělečné a mají určitou kupní sílu. Starší generace je možná ještě stále určitým způsobem poznamenaná z dřívější doby, proto není ochotna investovat např. do klasické konfekce větší částku. Osoby ve věku 20 – 25 let se pohybovali velmi blízko celkové průměrné přijatelné ceně, což je způsobeno hlavně největší četností respondentů v tomto rozmezí věku.

#### Otázka č. 8 – Oblek či kostým nakupujete?

Otázka, s kým nakupují spotřebitelé, měla odhalit některé zvyklosti při nákupu. Mezi možnostmi byly zařazeny výhradně sám, s partnerem či partnerkou, s rodiči a poslední možností bylo se známými. Podle výsledků pouze 12 % spotřebitelů nakupuje oblek či kostým výhradně samo. U těchto zákazníků je zapotřebí se jim věnovat více času než ostatním a pomoci jim při výběru. Celá čtvrtina respondentů nakupuje s rodiči nebo se známými. Nejvyšší procento získala možnost nákupu s partnerem či partnerkou a to v podobě 38 %.



Obrázek 18 – Graf zvyklostí při nákupu

**Otázka č. 9 - Seřadte pořadí faktorů podle jejich důležitosti, jak Vás ovlivňují při koupi?**

Mezi faktory, které spotřebitele ovlivňují při koupi, byly zařazeny typ obchodu, možnost parkování u obchodu, odborný personál, příjemné prostředí prodejny a cenová úroveň produktů. Úkolem respondentů bylo seřadit tyto faktory od 1. až do 5. místa podle jejich důležitosti pro ně. Každé umístění se mohlo vyskytnout pouze jednou.

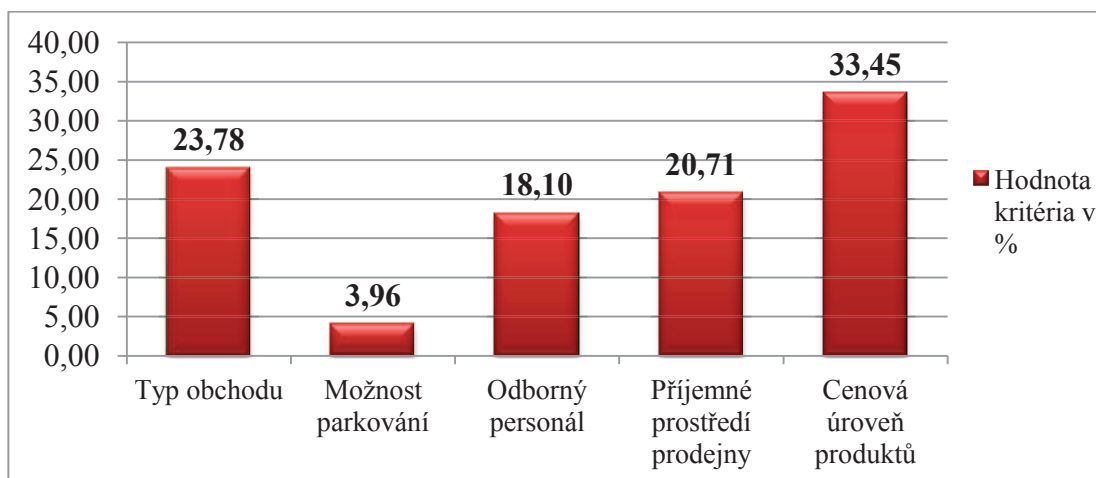
Hodnocení pořadí bylo provedeno na základě přepočtu bodů, kdy nejvyšší celková suma určuje ten faktor, který spotřebitele při nákupu nejvíce ovlivňuje. Přepočet bodů byl stanoven tak, že 1. místo získalo 20 bodů, 2. místo 15 bodů, 3. místo 10 bodů, 4. místo 5 bodů a 5. místo pouze 1 bod. Bodování vyššími hodnotami bylo zvoleno z důvodu citlivějšího rozlišení, které kritérium je výhodnější. Procento z bodů je vypočteno jako součet všech bodů všech kritérií k bodům jednoho určitého kritéria, např.  $(1213/5100) \cdot 100 = 23,78 \%$ .

Tabulka 12 – Hodnocení faktorů ovlivňujících nákup

Kritérium	Umístění					Součet bodů		Pořadí
	1.	2.	3.	4.	5.	Body	%	
Typ obchodu	24	30	17	21	8	1213	23,78	2.
Možnost parkování	0	1	4	13	82	202	3,96	5.
Odborný personál	7	22	26	37	8	923	18,10	4.
Příjemné prostředí prodejny	7	23	45	24	1	1056	20,71	3.
Cenová úroveň produktů	62	24	8	5	1	1706	33,45	1.

Nejvíce ovlivňujícím faktorem se stala cenová úroveň produktů, která předstihla všechny ostatní faktory velmi výrazně. Celkem byla umístěna na 1. místo dvaasedesátkrát. Druhým faktorem pro nákup u spotřebitelů byl zvolen typ obchodu, na třetím místě se umístilo příjemné prostředí prodejny, následován odborným personálem. Možnost parkování získala nejméně bodů a byla nejčastěji umísťována na poslední 5. místo, i když jeho důležitost

se může zdát vyšší. Tento fakt může být způsoben jednak tím, že mnoho respondentů nejezdí nakupovat autem, ale využívá přitom MHD či jiné možnosti.



Obrázek 19 – Graf procentuálního zhodnocení vlivu faktorů na nákup

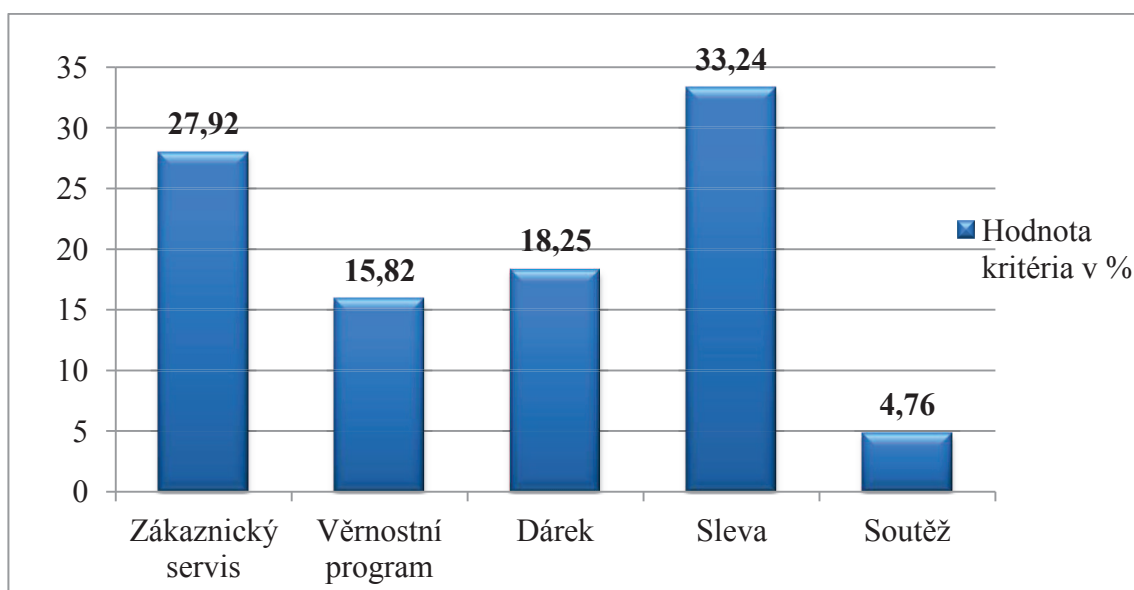
#### Otázka č. 10 - Seřad'te do pořadí, který z benefitů (výhod) při koupi obleku či kostýmu upřednostníte?

Mezi benefity, které spotřebitele mohou upřednostnit při koupi, byl zařazen zákaznický servis, který zahrnuje v případě RV Fashion Style a podobných firem např. úpravy zdarma, poradenství, způsob vyřizování reklamací. Věrnostní program jako druhý faktor se stále více objevuje při nabídkách firem, aby napomohl k získání zákazníka nejen k jednomu nákupu, ale k trvalému a kladnému vztahu s ním. Úkolem respondentů bylo stejně jako u předcházející otázky seřadit typy výhod od 1. až do 5. místa podle jejich důležitosti pro ně. Každé umístění se mohlo vyskytnout pouze jednou.

Tabulka 13 – Hodnocení benefitů upřednostňovaných při nákupu

Kritérium	Umístění					Součet bodů		Pořadí
	1.	2.	3.	4.	5.	Body	%	
Zákaznický servis	33	38	13	12	4	1424	27,92	2.
Věrnostní program	3	15	32	38	12	807	15,82	4.
Dárek	5	20	36	33	6	931	18,25	3.
Sleva	59	25	12	4	0	1695	33,24	1.
Soutěž	0	2	7	13	78	243	4,76	5.

Nejlépe hodnocenou výhodou při nákupu byla stanovena sleva, která získala nejvíce bodů a byla také nejčastěji umístěna na 1. místo. Tento výsledek byl očekávaný, protože lidé zohledňují raději okamžitou slevu, než například dodatečnou slevu za věrnost nebo dárek. Druhým nejvíce upřednostňovaným benefitem je podle respondentů zákaznický servis, který celá třetina zvolila jako nejlepší a 38 respondentů na 2. místo. Dárek při nákupu zvolí na prvním místě malý počet dotázaných, ale již celá pětina jej umístila na 2. místo. Věrnostní program se překvapivě umístil až na 4. místě a na posledním místě skončila soutěž, která není vítaným benefitem, pravděpodobně kvůli nutnosti vyvinutí dalšího úsilí u zákazníka.



Obrázek 20 – Graf procentuálního zhodnocení upřednostňovaných benefitů

## 8.2 Shrnutí výsledků dotazníku

Dotazník přinesl velmi zajímavé informace, přestože byl vyplňován převážně mladší generací a pouze pětina dotázaných byly muži. Překvapivě stále velkou známost má i u velmi mladých lidí OP Prostějov, který byl nejčastěji zmiňovanou oděvní firmou. Známost značky není v očích veřejnosti příliš velká. Pokud by byl dotazník zaměřen pouze na oblast Olomouckého kraje a Prostějovska byla by známost i procento lidí, kteří nakupovali u RV Fashion Style jistě vyšší.

Firma může být spokojena s tím, jaký způsob prodeje si vybrala, protože ty patří mezi nejvíce vyhledávané. Internetový obchod u klasické i jiné konfekce sice roste, ale stále nepříliš vyhledávanou variantou. Pozitivní může být pro firmu, že trh s klasickou konfekcí

je stále velký, protože celých 80 % dotázaných minimálně párkrát do roka oblek či kostým nosí a zhruba desetina respondentů oblek nosí pravidelně několikrát za měsíc.

Při nákupu se lidé nejvíce dívají na cenu, poté je zajímavá kvalita a módní fazóna. Méně již se zaměřují na materiál, z kterého je oblečení vyrobeno, a odbornou pomoc personálu. Jako překvapující se může jevit malý vliv reklamy na rozhodování při koupi u mladší generace. Průměrná cena byla vypočtena na 3.059,57 Kč a je to cena stanovená jako přijatelná, tedy cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit za klasickou konfekci. Pro RV Fashion Style tato cena není příliš vysoká, protože ceny jejich obleků se pohybují výše. U respondentů mezi 26 až 39 léty života se průměrná přijatelná cena vyšplhala přes 3.600,00 Kč. U nákupu klasické konfekce lidé nejčastěji nakupují s partnerem či partnerkou a poté s rodiči. Pouze 12 % dotázaných nakupuje výhradně samo.

Nejvíce při nákupu ovlivňuje cenová úroveň produktů, dále typ obchodu, příjemné prostředí prodejny, odborný personálem. Nejméně ovlivňuje zákazníky při nákupu možnost parkování.

Výhody při nákupu byly nejčastěji voleny v pořadí sleva, zákaznický servis, dárek, věrnostní program a nakonec soutěž. Výsledek značí, že lidé chtějí při nákupu výhodu, která má okamžitý efekt pro ně nebo pro jejich finance.



## 9 DOPORUČENÍ PRO FIRMU RV FASHION STYLE S. R. O.

Prvním doporučením, které vyplývá z výsledků analýz vnitřního i vnějšího prostředí podniku a z odpovědí respondentů v dotazníku je pokračující trend v rozvoji sítě firemních prodejen. Tento rozvoj je potřebný směřovat k velkým obchodním centrům, kde je obrovská perspektiva úspěchu. V obchodních centrech nakupuje nejvíce lidí. Současně je důležité mít v obchodním centru umístěnou prodejnu také z důvodu marketingového, protože z výsledků výzkumu vyplývá, že nejznámější jsou značky z těchto typů obchodů, a proto plní také roli reklamy.

Firma RV Fashion Style by se měla dále snažit o udržení a ještě možné rozšíření standardu vysoké kvality jejich výrobků a orientovat se spíše na zákazníka ze střední příjmové vrstvy společnosti. RV Fashion je řazen mezi cenově dražší značku klasické konfekce. Protože nemůže konkurovat cenově, musí si firma udržet svoji kvalitu a také módnost jejich produktů. Díky vysoké ceně je zapotřebí snažit se zaměřit na bohatší střední příjmovou vrstvu, která bude ochotna investovat i vyšší částku do klasické konfekce a dalších produktů.

Dalším doporučením je orientace na zákazníky střední věkové kategorie, kteří jsou v rozmezí od 30 do 50 let věku. Z dotazníku totiž vyplynulo, že stále méně lidí mladší generace nosí klasickou konfekci a zároveň nemá kupní sílu, protože se jedná převážně o studenty. Starší generace je zase více pesimistická v oblasti utrácení. Proto je důležité firemní aktivity namířit na výše zmíněnou věkovou kategorii, protože do ní patří lidé, kteří mají největší kupní sílu, umějí se sami rozhodovat a vědí, co chtějí. Není jí líto zaplatit si za kvalitní zboží, protože si již potrpí na luxus a značku.

Firma by se neměla vysilovat finančně náročnými zákaznickými věrnostními programy. Z výzkumu vyplynulo, že převážná většina lidí žádá okamžité výhody. Proto bude lepší snažit se bonusy nabízet přímo zákazníkovi individuálně na prodejně. Individuální přístup je důležitý pro pocit nakupujícího, který se pro firmu může cítit důležitý.

Do budoucna bude pro RV Fashion Style důležitá snaha o diverzifikaci sortimentu zboží. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že celá pětina nenosí oblek vůbec a 70 % ho nosí pouze několikrát za rok. Proto bude potřebné na úkor klasické konfekce se více zaměřit na casual, tedy neformální oblečení, kterým firma může oslovit širší spektrum spotřebitelů. S tím souvisí následná větší prodejnost produktů, nižší výrobní náklady a možné snížení ceny.

Nezbytným se pro firmu brzy stane software, kterým by byl řízen jednak pokladní systém a také skladový systém. Proto jako další doporučení vyplývá investice do softwarového vybavení firmy, které sebou však nese vysoké náklady. Je potřeba, aby na každé prodejně byl počítač a byla propojenost systému ve všech prodejnách, aby byl zajištěn co nejvyšší zákaznický servis. Pro firmu ideálním by byl systém typu ERP, který obsahuje mnoho modulů, např. skladování, finance, personalistiku a také účetnictví.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit prostředí podniku RV Fashion Style s. r. o. v konkurenčním prostředí a na jejich základě zformulovat konkrétní doporučení pro tuto firmu.

V teoretické části byly postupně vysvětleny vybrané analýzy pro zmapování vnitřního, blízkého a vzdáleného prostředí podniku. Na základě dohody s generálním ředitelem firmy byla vybrána analýza SWOT, Porterův model konkurenčních sil a PEST analýza. Poté byla dále v teoretické části vymezena problematika marketingového výzkumu. V následující praktické části byly zpracovány výše uvedené analýzy a dotazník, který byl zaměřen na zjištění pozice firmy na trhu v konkurenčním prostředí. Na závěr jsem uvedl vlastní doporučení pro firmu.

Tato práce, která byla zaměřená na management a marketing, mě velmi naplňovala a byla pro mne velmi zajímavá. Do budoucna bych se chtěl problematikou analyzování situace firmy a formulací doporučení dále zabývat. Bylo pro mne velmi přínosné poznat dění v podniku RV Fashion Style, protože jsem již získal základní poznatky o tom, jaká je praxe v oblasti oděvnictví a jak funguje podnikání v dnešní době, díky spolupráci s generálním ředitelem firmy Ing. Reném Volkem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BENNET, Peter. *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, c1988, 220 s. ISBN 08-775-7194-5.
- [2] ČUJAN, Zdeněk. *Projektování logistických systémů*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 152 s. ISBN 978-80-7318-949-5.
- [3] LHOTSKÝ, Jan. *Strategický management: jak zajistit budoucí úspěch podniku*. [Česko: J. Lhotský], 2010, 144 s. ISBN 9788025132951
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH. *Strategický management*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2003, 96 s. ISBN 80-245-0504-5.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [9] VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 700 s. ISBN 80-726-1029-5.

**WWW a ostatní zdroje:**

- [10] *Businessinfo.cz* Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP [online]. © 30.7.2007 [cit. 2011-10-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>>.
- [11] *Bcelf.org*. SWOT analysis. [online]. © 2010 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <<http://www.bcelf.org/swot.htm>>.

- [12] Český statistický úřad - ČSÚ [online]. © 27.2.2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/>>
- [13] *Dotaznik-online.cz* Základy tvorby dotazníku. [online]. © 2007 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>>
- [14] *RV Fashion Style* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <<http://renevolek.cz/>>
- [15] ZELENÝ, Milan. Interview. In: Hyde park [televizní pořad]. Moderuje Lukáš DOLANSKÝ. ČT 24, 29. 11. 2011 20:05
- [16] ZICH, Robert. Strategický management: Analýza obecného okolí a oborového okolí firmy. *Esf-fp.cz* [online]. Brno, © 2007 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <[http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results\\_02/edumat\\_rep/STM/STM\\_Pext.pdf](http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pext.pdf)>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Postavení analýzy SWOT ve strategických úlohách.....	11
Obrázek 2 – SWOT matice.....	14
Obrázek 3 – Prostředí podniku.....	15
Obrázek 4 – Porterův model pěti konkurenčních sil.....	16
Obrázek 5 – Proces marketingového výzkumu.....	23
Obrázek 6 – Logo firmy RV Fashion.....	34
Obrázek 7 – SWOT matice firmy značky RV.....	39
Obrázek 8 – Graf hodnocení atraktivity odvětví.....	45
Obrázek 9 – Graf vývoje HDP, inflace a nezaměstnanosti v posledních 5 letech.....	48
Obrázek 10 – Graf vyhodnocení atraktivity makroprostředí.....	53
Obrázek 11 – Graf rozdělení dotázaných dle pohlaví.....	54
Obrázek 12 – Graf známosti značky RV Fashion Style s. r. o. ....	56
Obrázek 13 – Graf míry nákupu u firmy RV Fashion style.....	56
Obrázek 14 – Graf preferovaných druhů obchodů při nákupu oblečení.....	57
Obrázek 15 – Graf četnosti nošení klasické konfekce.....	58
Obrázek 16 – Graf upřednostňujících kritérií při nákupu klasické konfekce.....	59
Obrázek 17 – Graf průměrné přijatelné ceny.....	60
Obrázek 18 – Graf zvyklostí při nákupu.....	60
Obrázek 19 – Graf procentuálního zhodnocení vlivu faktorů na nákup.....	62
Obrázek 20 - Graf procentuálního zhodnocení upřednostňovaných benefitů.....	63

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Charakteristiky kvantitativního a kvalitativního výzkumu.....	26
Tabulka 2 – Srovnání technik dotazování.....	30
Tabulka 3 – SWOT analýza RV Fashion Style s. r. o. ....	38
Tabulka 4 – Vyhodnocení 5F.....	44
Tabulka 5 – Ekonomické vlivy v roce 2010 .....	47
Tabulka 6 – Vývoj HDP, inflace a nezaměstnanosti v posledních 5 letech .....	47
Tabulka 7 – Fullerův trojúhelník v problematice vah kritérií PEST analýzy.....	51
Tabulka 8 – PEST analýza RV Fashion Style .....	52
Tabulka 9 – Atraktivita vzdáleného prostředí.....	52
Tabulka 10 – Věková struktura dotázaných .....	55
Tabulka 11 – Průměrná přijatelná cena klasické konfekce.....	59
Tabulka 12 – Hodnocení faktorů ovlivňujících nákup .....	61
Tabulka 13 – Hodnocení benefitů upřednostňovaných při nákupu .....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI ZAKLÁDACÍ LISTINA FIRMY

PŘÍLOHA PII VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

PŘÍLOHA PIII ROZVAHA FIRMY

PŘÍLOHA PIV DOTAZNÍK



**PŘÍLOHA PI: ZAKLÁDACÍ LISTINA FIRMY RV FASHION  
STYLE S. R. O.**

1 8

**Mgr. Ondřej Krejčovský, notář v Prostějově**

Žižkovo nám. 88/5, 796 01 Prostějov

tel/fax: 582 346 746, e-mail: notar@notarkrejcovsky.cz, www.notarkrejcovsky.cz

N 440/2008 ----- NZ 415/2008

----- Strana první -----

**--- S t e j n o p i s ---**

**---- N o t á ř s k ý z á p i s ----**

sepsaný dne dvacátého třetího července roku dva tisíce osm  
(23. 07. 2008) mnou Mgr. Ondřejem Krejčovským, notářem  
v Prostějově, a to v notářské kanceláři v Prostějově, Žižkovo  
nám. 88/5.-----

Účastník:-----

Pan Ing. René Volek, r.č. [REDACTED] bytem Prostějov,  
Domamyslice, Domamyslická 180/3, -----

který prohlašuje, že je plně způsobilý k právním úkonům, není  
jediným společníkem ve více než dvou obchodních společnostech  
s ručením omezeným a jehož totožnost jsem zjistil a ověřil z  
platného občanského průkazu,-----

se kterým se sepisuje tato:-----

**- z a k l a d a t e l s k á l i s t i n a -**

**---- o založení společnosti s ručením omezeným ----**

**----- RV FASHION STYLE s.r.o. -----**

Za prvé:-----

Ing. René Volek zakládá jako **jediný společník** společnost s  
ručením omezeným zakladatelskou listinou tohoto obsahu:-----

----- I. -----

Obchodní firma společnosti je: RV FASHION STYLE s.r.o.-----

## PŘÍLOHA PII: VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

Výkaz zisku a ztráty ve druhovém členění podle Přílohy č. 2 vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí účetní závěrku současně s doručením daňového přiznání za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu úřadu

### VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ve zjednodušeném rozsahu

ke dni 31.12.2010  
( v celých tisících Kč. )

Rok	Měsíc	IČ
2010		28299256

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

RV FASHION STYLE s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky  
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Žeranovská 989/8  
Prostějov 1  
796 01

Označení a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	1	11 922	4 663
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	2	5 812	2 038
+	Obchodní marže	3	6 110	2 625
II.	Výkony	4	532	467
B.	Výkonová spotřeba	5	4 694	2 457
+	Přidaná hodnota	6	1 948	635
C.	Osobní náklady	7	1 890	522
D.	Daně a poplatky	8	6	8
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	9	14	
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	10		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	11		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	12		
IV.	Ostatní provozní vynosy	13	-107	
H.	Ostatní provozní náklady	14	71	16
V.	Převod provozních vynosů	15		
I.	Převod provozních nákladů	16		
*	Provozní výsledek hospodaření	17	-140	89

Označení a	TEXT b	číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	18		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	19		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	20		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	21		
K.	Náklady z finančního majetku	22		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	23		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	24		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	25		
X.	Výnosové úroky	26		
N.	Nákladové úroky	27		
XI.	Ostatní finanční výnosy	28	171	41
O.	Ostatní finanční náklady	29	121	118
XII.	Prevod finančních výnosů	30		
P.	Prevod finančních nákladů	31		
*	Finanční výsledek hospodaření	32	60	-75
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	33	7	8
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	34	-97	8
XIII.	Mimořádné výnosy	35	120	
R.	Mimořádné náklady	36		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	37		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	38	120	
T.	Prevod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	39		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	40	23	8
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	41	30	14

# PŘÍLOHA PIII: ROZVAHA FIRMY

Rozvaha podle Přílohy č. 1  
vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí  
účetní závěrku současně  
s doručením daňového přiznání  
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu  
úřadu

## ROZVAHA ve zjednodušeném rozsahu

ke dni **31.12.2010**  
( v celých tisících Kč )

Rok	Měsíc	IČ
2010		28299256

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

RV FASHION STYLE s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky  
a místo podnikání liší se od bydliště

Žeranovská 989/8  
Prostějov 1  
796 01

Označení a	AKTIVA b	čís. řád. c	Běžné účetní období			Minulé úč. obdob
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	1	9 718	-14	9 704	4 747
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2				
B.	Dlouhodobý majetek	3	708	-14	694	
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	5	708	-14	694	
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	6				
C.	Oběžná aktiva	7	8 886		8 886	4 518
C. I.	Zasoby	8	7 802		7 802	3 640
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	9	200		200	
C. III.	Krátkodobé pohledávky	10	480		480	121
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	11	404		404	757
D. I.	Časové rozlišení	12	124		124	229

Označení a	PASIVA b	čís. řád. c	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
			5	6
	PASIVA CELKEM	13	9 704	4 747
A.	Vlastní kapitál	14	251	228
A. I.	Základní kapitál	15	200	200
A. II.	Kapitálové fondy	16		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	17	1	1
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	18	27	21
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+ -/)	19	23	6
B.	Cizí zdroje	20	9 433	4 519
B. I.	Rezervy	21		
B. II.	Dlouhodobé závazky	22	5 324	3 769
B. III.	Krátkodobé závazky	23	4 109	750
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	24		
C. I.	Časové rozlišení	25	20	

## **PŘÍLOHA PIV: DOTAZNÍK**

Vážený spotřebiteli, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřen na zjištění pozice firmy na trhu v rámci konkurenčního prostředí. Za vyplnění dotazníku, který mi poslouží ke zpracování bakalářské práce, Vám velmi děkuji.

\* Povinné pole

**1. Jaké oděvní firmy znáte? (3 – 4 oděvní firmy)** \_\_\_\_\_

**2. Znáte firmu RV Fashion Style s. r. o.?**

- Ano
- Ne

**3. Nakupovali jste u značky RV Fashion?**

- Nikdy.
- Jednou.
- Občas.
- Jsem stálý zákazník.

**4. Pokud nakupujete oblečení, preferujete nákup:**

- ve specializovaném obchodě (př. Olympie)
- ve specializovaném kamenném obchodě
- v hypermarketech (př. Tesco)
- v internetovém obchodě
- Jiné:

**5. Jak často nosíte klasickou konfekci (pánský oblek či dámský kostým)?**

- vůbec
- občas (např. 5 x do roka)
- pravidelně (např. 5 x měsíčně)
- denně (profesní oděv)

**6. Co je pro Vás rozhodující při koupi obleku či kostýmu?**

- cena
- kvalita
- módní fazóna
- odborná pomoc personálu
- materiál
- typ obchodu a příjemné prostředí
- reference od známých
- reklama

7. Jaká je pro Vás přijatelná cena při nákupu obleku či kostýmu? \_\_\_\_\_

8. Oblek či kostým nakupujete:

- výhradně sám
- s partnerem či partnerkou
- s rodiči
- se známými

9. Seřad'te pořadí faktorů podle jejich důležitosti, jak Vás ovlivňují při koupi?

*Pozn.: Pořadí je od 1. místa až po 5. místo. Každé umístění se může vyskytnout pouze jednou. (Např. Pořadí: 1. místo - odborný personál; 2. místo - typ obchodu; 3. místo - možnost parkování před obchodem; 4. místo - cenová úroveň; 5. místo - příjemné prostředí prodejny)*

	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
typ obchodu					
možnost parkování před obchodem					
odborný personál					
příjemné prostředí prodejny					
cenová úroveň produktů					

10. Seřad'te do pořadí, který z benefitů (výhod) při koupi obleku či kostýmu upřednostníte?

*Pořadí je od 1. místa až po 5. místo. Každé umístění se může vyskytnout pouze jednou. Hodnotit stejně jako otázku č. 9.*

	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
zákaznický servis					
věrnostní program (zákaz. karty)					
dárek (při určitém objemu nákupu)					
sleva					
soutěž					

Pohlaví \*

- Muž
- Žena

Věk \*: \_\_\_\_\_