

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikatelský plán vybraného podniku

The business plan of the selected company

Thu Trang Nguyen

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán vybraného podniku“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne ...

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za její rady a čas, který věnovala řešení dané problematiky mého tématu. Dále bych chtěla poděkovat módní návrhářce BcA. Petře Brzkové za spolupráci na dotazníkovém šetření a za poskytnuté informace potřebné k vypracování praktické části této práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem respondentům za vyplnění dotazníků a poskytnutí potřebných informací.

Thu Trang Nguyen

Obsah

Úvod.....	- 9 -
1 Založení podniku	- 10 -
1.1 Činnosti před založením podniku.....	- 10 -
1.2 Zakladatelský rozpočet.....	- 11 -
1.3 Financování podniku.....	- 12 -
1.3.1 Druhy financování	- 13 -
2 Marketingové plánování	- 14 -
2.1 Části marketingového plánu.....	- 14 -
2.2 Analýza trhu	- 15 -
2.2.1 Analýza konkurence	- 16 -
2.2.2 Analýza spotřebitelského trhu	- 16 -
2.2.3 Analýza cílových skupin zákazníků z hlediska procesu kupního rozhodování, nákupních zvyklostí a motivů.....	- 18 -
2.3 Marketingový mix.....	- 19 -
2.3.1 Produkt.....	- 19 -
2.3.2 Cena	- 19 -
2.3.3 Místo (distribuce).....	- 19 -
2.3.4 Propagace.....	- 20 -
2.4 Komunikační mix.....	- 20 -
2.4.1 Reklama	- 20 -
2.4.2 Osobní prodej.....	- 20 -
2.4.3 Podpora prodeje	- 20 -
2.4.4 Public relations (PR).....	- 21 -
2.4.5 Přímý marketing	- 21 -

2.4.6	Internetová komunikace.....	- 21 -
3	Dotazníkové šetření	- 23 -
3.1	Výzkum spokojenosti zákazníků.....	- 23 -
3.1.1	Výsledky jednotlivých otázek.....	- 23 -
3.1.2	Celkový výsledek, hodnocení	- 27 -
3.2	Výzkum potenciálních zákazníků	- 27 -
3.2.1	Výsledky jednotlivých otázek.....	- 27 -
3.2.2	Celkový výsledek, hodnocení	- 38 -
4	Podnikatelský nápad	- 39 -
4.1	Představení podniku	- 39 -
4.2	Charakteristika podnikatelského záměru	- 40 -
4.2.1	Charakter výrobků a služeb	- 40 -
4.2.2	Porovnání nabízených produktů s produkty konkurenčními	- 41 -
4.2.3	Potenciální zákazníci	- 41 -
4.2.4	Perspektiva módního trhu	- 42 -
5	Zpracování podnikatelského plánu	- 43 -
5.1	Právní forma podnikání.....	- 43 -
5.2	Situační analýza	- 44 -
5.2.1	Analýza konkurence	- 44 -
5.2.2	SWOT analýza.....	- 45 -
5.3	Cílová skupina.....	- 47 -
5.4	Příprava zakladatelského rozpočtu.....	- 48 -
6	Marketingový plán.....	- 51 -
6.1	Marketingový mix.....	- 51 -
6.1.1	Produkt.....	- 51 -
6.1.2	Cena	- 53 -

6.1.3	Místo (Distribuce).....	- 54 -
6.1.4	Propagace.....	- 55 -
6.2	Rozpočet.....	- 57 -
6.3	Měření a kontrola	- 58 -
	Závěr	- 59 -
	Seznam tabulek	- 61 -
	Seznam obrázků.....	- 62 -
	Seznam použité literatury	- 63 -
	Seznam příloh	- 65 -

Úvod

Tématem mojí bakalářské práce je „Podnikatelský plán vybraného podniku“. Vybrala jsem si ho proto, neboť v budoucnu bych chtěla tento plán uskutečnit. Jedná se o podnikatelský záměr založení módního salónu, ve spolupráci s módní návrhářkou Petrou Brzkovou. Tato práce mi poslouží jako příprava pro pozdější rozjezd podniku.

Důvodem, proč toto podnikání chceme rozběhnout, je, že o modely této návrhářky je stále větší zájem. Svoji činnost provádí již několik let, ale až po studiu na ZČU, kde vystudovala obor Fashion design, se tomu začala plně věnovat. Proto se rozhodla, ve spolupráci se mnou, toto podnikání realizovat.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je popsán postup založení podniku - činnosti před založením podniku a všechny náležitosti, které jsou nutnou součástí při zakládání podniku. Dále obsahuje teorii vysvětlující analýzu trhu, analýzu konkurence a segmentaci trhu. V posledních bodech teoretické části jsou uvedeny prvky marketingového mixu a nástroje komunikačního mixu.

Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které bylo provedeno na vzorku stávajících zákaznic a potenciálních zákaznic. Cílem dotazníkového šetření bylo prozkoumat spokojenost zákaznic, které již mají zkušenosti se spoluprací s návrhářkou, a zjistit zájem o naše nabízené služby, eventuálně jaké produkty a služby naším potenciálním zákaznicím poskytovat. V následujících oddílech je charakterizován podnikatelský záměr, zpracování podnikatelského plánu a marketingového mixu.

Hlavním cílem celé bakalářské práce je zjistit, zda o naše nabízené služby bude zájem, zda tento podnikatelský záměr bude mít budoucnost, zda uspěje na dnešním trhu, a také najít nejvhodnější místo pro otevření našeho módního salónu.

Dalšími cíli jsou, na jakou cílovou klientelu se zaměřit, co jim nabízet, jakou cenovou laťku nastavit, vyřešit způsob distribuce nabízených produktů a najít vhodné nástroje komunikace se zákazníky.

1 Založení podniku

1.1 Činnosti před založením podniku

Předtím než podnikatel zahájí svoji podnikatelskou činnost, měl by si dobře promyslet, jak chce na dnešním trhu uspět. Neboť každoročně vzniká mnoho podniků různého zaměření, velikostí a s různou právní formou, které však i rychle zanikají. A proto, aby se na trhu udržel a odolával různým překážkám, měl by zvážit nejen, zda jeho záměry a cíle jsou reálné, ale také je důležité zvážit své osobní předpoklady pro podnikání. Být podnikatelem znamená, mimo jiného, nést za své činy veškerou odpovědnost a umět si poradit i s těžkými situacemi v obdobích neúspěchu. Do podnikání by se podnikatel neměl pouštět bez dobře promyšleného plánu. Budoucí podnikatelé by se měli před založením svého podniku zaměřit na následující kroky a doporučení [1, s. 54]:

Získání motivace a odhodlání podnikat

Důležitým předpokladem pro rozvoj začínající firmy je co nejsilnější motivace budoucího podnikatele, smysluplnost, kvalita a reálnost cílů a také podpora ze strany rodiny, příbuzných a přátel. [1, s. 54]

Zvážení osobních předpokladů pro podnikání

Některé osobní předpoklady pro podnikání jsou vrozené, mnohé z nich se ale podnikatel musí naučit jednak studiem, jednak pomocí praktických zkušeností. [1, s. 55]

Podnikatelský nápad

Předpokladem podnikatelského úspěchu je dobrý nápad, reálná životaschopnost tohoto podnikatelského nápadu a jeho eventuální uplatnění na trhu. [1, s. 55] Ve spojitosti s tím je nutné se zaměřit na rozsah informací o potenciálních zákaznících, posouzení kvality konkurence a jejího postavení na trhu, a mimo jiné i volba umístění podniku.[2, s. 24]

Příprava zakladatelského rozpočtu

Smyslem zpracování zakladatelského rozpočtu je specifikace prostředků nezbytných k podnikání a kvantifikace zdrojů, které se musí do firmy vložit dříve, než začne vydělávat. [1, s. 55]

Zpracování podnikatelského plánu

Zpracování podnikatelského plánu je jedna z nejdůležitějších činností před založením podniku. Pomůže podnikateli odhalit slabé a silné stránky jeho podnikatelského nápadu. Nepostradatelnou složkou podnikatelského plánu je vymezení okruhu výrobků nebo služeb, které chce firma nabízet, vymezení vhodného trhu a potenciálních zákazníků a zmapování konkurence. Je potřebné také zvažovat kapitálovou náročnost podnikání a případné způsoby financování při nedostatku vlastních finančních prostředků. Podnikatelských nápadů, které by stály za realizaci, je spousta, ale většina těchto záměrů zaniká již ve svých počátcích zrodu, neboť naráží na nedostatek financí. [1, s. 55 - 56]

Volba právní formy podnikání

„Na jednotlivé činnosti musí podnikatel získat živnostenské nebo jiné oprávnění. Musí se rozhodnout, zda bude podnikat jako fyzická nebo právnická osoba.“ [1, s. 56]

Při volbě právní formy podniku se podnikatel rozhoduje především na základě těchto kritérií:

1. „způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko),
2. oprávnění k řízení, tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování apod.,
3. počet zakladatelů,
4. nároky na počáteční kapitál,
5. administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,
6. účast na zisku (ztrátě),
7. finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,
8. daňové zatížení,
9. zveřejňovací povinnost.“ [2, s. 26 - 27]

1.2 Zakladatelský rozpočet

Před začátkem podnikání si musí podnikatel sestavit zakladatelský rozpočet a všechny své plány číselně vyjádřit. Je třeba předem určit, jaký bude jeho majetek, jaké budou

jeho počáteční výdaje, které mu vzniknou při založení firmy, dále při zahájení a rozjezdu podnikání a při zajištění běžného chodu firmy. [1, s. 58] Výsledek jeho výpočtu mu pak řekne, zda se mu jeho podnikatelský projekt vyplatí, nebo ne. Pokud bude výsledek nepříznivý, dává to podnikateli znamení, aby hledal další možná řešení.

K tomu, aby se podnikatel vyhnul případnému neúspěchu hned na začátku podnikatelské činnosti, měl by si připravit zakladatelský rozpočet, který bude obsahovat následující aspekty:

- „předpokládaný rozsah výnosů, nákladů a zisku“; [2, s. 41- 42]
- „výdaje spojené se založením firmy;
- soupis dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku nutného pro rozjezd firmy;
- stanovení výše oběžných aktiv potřebných v počátečních fázích podnikání;
- zjištění výše finančních prostředků, které firma potřebuje do doby, než začne generovat peníze.“ [1, s. 55]

1.3 Financování podniku

Podnikatelská činnost je od svého založení až po jeho zánik spojena s penězi a jejich pohybem. Zabezpečuje podnikatelskou pozici a rozvoj podniku. Pro podnikatele je nezbytné vědět, kolik má vlastního kapitálu a jak ho umístí, kolik potřebuje cizího kapitálu a jak ho získá, kolik potřebuje kapitálu na realizaci podnikatelského záměru, jaká bude jeho výnosnost a kolik kapitálu musí mít v pohotovosti.

Všechny druhy činnosti podniku mají dvě stránky – **věcnou** (hmotnou, majetkovou) a **peněžní** (finanční). Z hlediska věcného představuje činnost podniku tok statků a skládá se ze tří hlavních aktivit, které je nutné financovat: zásobování, výroba a prodej. Tok peněz má podobu plateb – příjmů a výdajů. Je jinak orientovaný než tok statků: zásobování a výroba jsou spojeny s výdaji peněz, prodej je spojen s příjmy peněz. Mimo těchto dvou hlavních toků plateb existují další finanční toky, které jsou spojené s rozdělováním zisku, investicemi, výzkumem, vývojem a technickým rozvojem aj. [2, s. 330]

1.3.1 Druhy financování

Financování se může dělit podle několika hledisek, zde jsou ale uvedena pouze ta, která se používají v běžné praxi.

Podle pravidelnosti financování [2, s. 332 - 333]:

1. **Financování běžné** zahrnuje vynakládání peněz na běžný provoz podniku, tj. na nákup materiálu, paliva, energie, na výplatu mezd a platů, placení nájemného, přepravného, daní, splácení krátkodobých závazků a jiné.
2. **Financování mimořádné** je financování při zakládání podniku, při rozšiřování podniku a jeho aktivit, financování při spojování nebo sanaci podniku, při likvidaci podniku, financování projektů nezávislých na dosavadním podnikání (tzv. projektové financování).

Podle původu finančních prostředků [2, s. 333]:

1. **financování vlastním kapitálem** (emisí akcií, peněžními a věcnými vklady majitelů);
2. **financování cizím kapitálem** (bankovním úvěrem, obligacemi, zálohami odběratelů);
3. **samofinancování** (financování ziskem, odpisy, popř. dalšími vnitřními zdroji, například financování z rezerv).

Podle toho, odkud finanční prostředky přicházejí [2, s. 333]:

1. **financování externí**, vnější (vklady, účasti, úvěr);
2. **financování interní**, vnitřní (z tržeb, tj. ziskem, odpisy apod.).

Podle doby, po kterou je kapitál podniku k dispozici [2, s. 333]:

1. **Dlouhodobé** (zdrojem je obvykle vlastní kapitál, dlouhodobý cizí kapitál, např. dlouhodobé bankovní úvěry, dluhopisy, týká se především investičních projektů).
2. **Krátkodobé** (zdrojem jsou krátkodobé bankovní úvěry, dodavatelské úvěry, nevyplacené mzdy a neodvedené daně atd.).

2 Marketingové plánování

Marketingový plán je část podnikového plánování, která popisuje jednotlivé marketingové činnosti v různých oblastech (prodej, distribuce, propagace, atd.) směřující k dosažení stanovených cílů. Je většinou zpracován na období jednoho roku a má úzké vazby na ostatní plánovací procesy, tj. na plánování nákupu, výroby, financování a plánování v oblasti lidských zdrojů. Představy budoucího vývoje, uspořádané plánování a kontrola výsledků přispěje k tomu, aby firma dobře udržela svoji pozici v náročném konkurenčním prostředí.

2.1 Části marketingového plánu

Marketingový plán se skládá z několika částí a každý plán se liší vzhledem k oboru podnikání.

Charakteristika firmy, její činnost a postavení na trhu

V této části se uvádí název firmy, sídlo, právní forma, základní ekonomické ukazatele, předmět podnikání a činnost firmy. Dále historie firmy a obecně současné působení firmy, organizační struktura a sortiment firmy. Důležitými údaji jsou také současné pozice firmy na různých trzích, na kterých již působí nebo na nichž má v úmyslu vstoupit.

Analýza prostředí

Situační analýza popisuje mikro, mezo a makro prostředí. Makro prostředí obsahuje informace o vnějších podmínkách (legislativa, ekonomika, kultura, ekologie a technologie), mezzoprostředí zahrnují informace o relevantních trzích, dodavatelích, konkurenci a zákaznících, mikroprostředí se věnuje analýze interního prostředí firmy.

Situační analýzy – SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která posuzuje firmu z hlediska její silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Silné a slabé stránky se mohou vztahovat například ke kvalitě výrobku, jeho distribuce, reklamy atd., tedy analýza hodnotí silné a slabé stránky firmy vůči konkurenci ve všech oblastech její činnosti. Na druhé straně příležitosti a ohrožení se firmy dotýkají z okolního prostředí.

Marketingový výzkum

Prostřednictvím marketingového výzkumu získává podnikatel informace o obchodním trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny apod.), které mu pomohou úspěšně vést firmu. Výstupy z tohoto výzkumu jsou důležité pro tvorbu marketingové i celopodnikové strategie. Marketingový výzkum je zpětná vazba příležitostí, identifikuje spotřebitele a poskytuje informace o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách spotřebitelů. Předmětem výzkumu může být cílová skupina, cena, produkt, distribuční kanály, marketingová komunikace.

Marketingové záměry a cíle

Cíle vyjadřují, čeho chce firma v určitém období dosáhnout. Vychází z obecného poslání firmy, které je závislé na rozhodnutích majitelů a managementu. Cíle, které jsou nejčastěji určené objemem prodeje za určité období, tržním podílem nebo ziskem firmy, jsou podkladem pro stanovení strategií, které určí způsob, jak k těmto cílům dospět.

Marketingová strategie

Marketingová strategie je podstatnou součástí celopodnikové strategie. Je taktickým procesem a návodem, jak dosáhnout marketingových cílů, poslání firmy a jak si udržet konkurenční výhodu. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie orientovat na zákazníka, tzn. na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání, neboť jedině spokojený a loajální zákazník přináší podniku dlouhodobě zisk.

Systém měření a kontroly marketingu

Systém měření a kontroly slouží k získávání informací o plnění plánu v průběhu období. Tyto informace z reálných podmínek jsou poté porovnávány s plánovanými hodnotami a jsou označeny slabé oblasti, ve kterých není plán dostatečně plněn. V případě potřeby je posléze provedena úprava strategií a taktik.

2.2 Analýza trhu

Analýza trhu zjišťuje poptávku na trhu v daném oboru a jeho celkovou strukturu. Cílem tohoto výzkumu je správně rozdělit trh a odhadnout budoucí vývoj v daném segmentu.

Důsledkem je výběr specifického segmentu a naplánování vhodné obchodní strategie. Z analýzy by měly vyplynout závěry týkající se především faktorů jako je poptávka, potřeby a vlastnosti cílových subjektů (potenciálních zákazníků), konkurence, resp. variant ve způsobu uspokojení zjištěných potřeb. Dobře provedený výzkum posune podnik o příčku výš oproti její konkurenci a ušetří podniku spoustu peněz a bezcílné tápání na trhu. [6]

2.2.1 Analýza konkurence

Chce-li firma uspět na trhu, musí mít úplný přehled o konkurenci a současných trendech v oboru, ve které podniká, nebo chce podnikat. Konkurenci však nestačí jen najít a monitorovat, ale také je potřeba zhodnotit její silné a slabé stránky, a na základě toho využít mezery na trhu ke svému vlastnímu prospěchu. K získání důležitých informací o kvalitě služeb firmy v porovnání s konkurencí může firma využít metodu mystery shopping. [7]

Klíčové části analýzy trhu jsou segmentace trhu, definování cílových skupin, definice konkurence, analýza webových stránek a cílů vzhledem ke konkurenčnímu prostředí. V současné době technologie umožňuje porovnávat nabídky produktů a služeb na internetu, proto je důležité podrobit důkladné analýze i webové stránky konkurenčních firem. [8]

2.2.2 Analýza spotřebitelského trhu

Ve spotřebitelském trhu se vyskytují všichni jednotlivci a domácnosti, kteří vyžadují a nakupují zboží pro svou osobní spotřebu. Liší se od sebe věkem, příjmem, úrovní vzdělání, strukturou výskytu a vkusem. Je nutné, aby obchodníci rozlišovali spotřebitelské skupiny a výrobky a služby jim přizpůsobovali.

2.2.2.1 Segmentace trhu

Vymezení segmentu trhu stojí na začátku každého dlouhodobě úspěšného podnikání. Segmentace trhu znamená rozdělení celkového trhu na jednotlivé skupiny kupujících, kteří mají podobný vkus a potřeby. Firma většinou není schopna uspokojit požadavky všech zákazníků daného odvětví, ve kterém působí. Problémem je jednak množství zákazníků, jejich nákupní požadavky a kupní síla. Je tedy vhodné orientovat se pouze na určitý segment na trhu, neboť právě podle potřeb a přání cílové skupiny bude firma

muset přizpůsobit charakter svého produktu. Je nezbytné si odpovědět na otázku „Kdo jsou vlastně naši zákazníci, respektive čí potřeby hodláme svým produktem uspokojovat?“ [9]

Fáze segmentace trhu

1. fáze – *Výzkum trhu*

Cílem této fáze je zvážit možnosti prodeje firemních produktů, odhadnout rozsah budoucí poptávky – vymežit segmentační kritéria. Průzkumná fáze probíhá na základě metod marketingového průzkumu. [10]

2. fáze – *Profilování segmentů*

Jde o analytickou fázi segmentace trhu. Roztřídění zákazníků do menších homogenních skupin podle segmentačních kritérií. Údaje získané analýzou se spojí do několika skupin s podobnými potřebami a charakteristikami (stejně postoje, podobná věková hranice apod.). Skupiny je zapotřebí pojmenovat podle dominantních rozlišujících charakteristik. Cílem je vytvořit dostatečný počet rozdílných segmentů. [10]

3. fáze – *Tržní zacílení*

Vyhodnocení přitažlivosti a vhodnosti jednotlivých segmentů. Výběr jednoho nebo více cílových segmentů, na které se bude firma orientovat. [10]

Nákupem produktů chtějí zákazníci zejména uspokojit své potřeby. K tomu aby firma dokázala správně identifikovat jejich potřeby, musí mít k dispozici co nejvíce informací o této skupině lidí. [9] Jako kritéria pro stanovení segmentů jsou používány [11]:

- ***Geografická kritéria*** – světová oblast (teritorium), stát, region, kraj, okres, velikost oblasti, velikost obce (města), typ osídlení, charakter oblasti, podnebí, morfologie krajiny.
- ***Demografická kritéria*** – věk, pohlaví, velikost rodiny, počet dětí, náboženství.
- ***Socioekonomická kritéria*** – příjem rodiny, společenská třída, povolání, vzdělání.
- ***Psychologická kritéria*** – životní styl, charakter osobnosti.

Největší výhodou segmentace trhu je, že firma oslovuje jenom ty zákazníky, pro které je nabídka určena. Reklamní aktivita firmy se tak stane účelnější a účinnější. Díky přesnému zacílení ušetří mnoho finančních prostředků. [10]

2.2.2.2 Tržní umístění

Poté, co se firma rozhodne, na který segment zacílí svou pozornost, musí provést také rozhodnutí, jaké prostředky využije pro získání zákazníků a jak svůj výrobek umístí. Umístění výrobku (positioning) v segmentu znamená, jakým způsobem je daný produkt přijímán vědomím cílové skupiny v porovnání s výrobkem konkurenčním. Umístění výrobků je tvořeno množstvím faktorů a mezi hlavní faktory patří vlastnosti výrobku, cena, reklama, distribuční síť a jiné.

2.2.3 Analýza cílových skupin zákazníků z hlediska procesu kupního rozhodování, nákupních zvyklostí a motivů

Zákazníky k nákupu výrobků nebo služeb motivuje vidina výhod, které jim nákup daného produktu přinese. Klíčovou roli při nákupním rozhodování zákazníků hraje uspokojení jejich potřeb, a to právě zákazníci očekávají od koupě produktu. [12]

Zákazníci většinou nakupují, ne z důvodu, že by daný výrobek nebo službu nutně potřebovali, ale protože po nich touží. Díky nim mohou totiž patřit do určité sociální skupiny, získat přátele, postavení, oblibu či obdiv svého okolí. [12]

Kupní chování spotřebitele je ovlivňováno 4 faktory. Těmito faktory jsou kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. **Kulturní faktory** mají největší vliv na chování spotřebitele. Vytváří se od narození a má vliv na to, co člověk chce a jak se chová. Je to systém hodnot, poznání, zálib a chování uplatňovaných ve společnosti, ve které se spotřebitel pohybuje. **Sociálními faktory** jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. Rodina je nejvýznamnější primární skupinou. Člověk v průběhu života žije ve dvou rodinách, nejdříve jako dítě a později jako rodič. Postupem života se člověk ocitne v různých pozicích (rolích), např. ve vztahu k rodičům, v manželství, v zaměstnání. Role se vztahují k činnostem, které bude daná osoba provádět, budou mít vliv na nákupní chování spotřebitele. Mezi **osobní faktory patří** věk a životní cyklus, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění. U **psychologických faktorů** jde o motivaci, vnímání, zkušenost a postoje. [13]

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých vytyčených cílů na trhu.

Marketingový mix neboli 4P (podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů) obsahuje:

- Product (Výrobek)
- Price (Cena)
- Place (Místo, Distribuce)
- Promotion (Propagace)

2.3.1 Produkt

Produkt je klíčovým prvkem marketingového mixu, má schopnost uspokojovat potřeby spotřebitelů a lze ho definovat jako nabídku firmy na trhu. Může to být výrobek, služba nebo i nemateriální produkt (myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, či počítačový software). [14]

Produkt není pouze samotný výrobek nebo služba, ale také sortiment, kvalita, design, značka, obal, image výrobce, služby, záruky a další faktory, které spotřebiteli napoví, jak produkt dokáže uspokojit jeho očekávání. [15]

2.3.2 Cena

Cena je peněžní hodnota, za kterou se produkt na trhu prodává. Obsahuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady či možnosti úvěru. [15]

Cena je odrazem kombinací mnoha faktorů. Těmi jsou například marketingové cíle firmy, diferenciací výrobků, výše nákladů, trh, poptávka na daném trhu, konkurence, distribuční síť, legislativní systém země. Firma by měla při stanovení ceny výrobku také brát v úvahu hodnotu, kterou zákazník získá z výrobku, a ochotu zákazníka za tuto hodnotu zaplatit. Optimální cenu firma získá kombinací všech těchto faktorů.

2.3.3 Místo (distribuce)

Místo představuje, kde a jak se bude produkt prodávat, zahrnuje i distribuční cesty, dostupnost distribučních sítí, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. [15]

2.3.4 Propagace

Cílem propagace je vymyslet způsob, jak dát spotřebitelům vědět o produktu firmy. K tomu existují různé nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a jiné nástroje.

2.4 Komunikační mix

Pro každého podnikatele je nejdůležitější, aby jeho zákazníci pochvalně mluvili o jeho produktech a poskytovaných službách. Jedná se o verbální reklamu, která může být pro podnikatele přínosná, ale také může působit negativně na image společnosti v očích veřejnosti. Výzkumem byl zjištěný fakt, že pokud je zákazník spokojený s produktem nebo službou, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale naopak v případě nespokojenosti roznese tuto informaci mezi 11 dalších lidí. [16]

Marketing využívá celou řadu nástrojů k zajištění komunikace s veřejností.

2.4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace a uskutečňuje se prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Hlavními cíli je zvýšit povědomí o firmě a jejích produktech, informovat rozsáhlý okruh spotřebitelů o produktech či firmě a ovlivnit jejich kupní chování a přimět je ke koupi produktu. [16]

2.4.2 Osobní prodej

Je to forma osobní komunikace s jedním nebo několika zákazníky. Bývá označován za jeden z nejúčinnějších nástrojů komunikace. Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje. [16]

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřená na jednotlivé části distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro spotřebitele se nákup stává lákavější prostřednictvím kupónů, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, premií, reklamních a dárkových předmětů. Podpora prodeje je jistou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se informovat o službě a současně nabízí stimul, zpravidla finanční,

zvyhodňující nákup. Tento způsob komunikace se často používá k tomu, aby přiměla kupujícího k okamžité koupi. [16]

2.4.4 Public relations (PR)

Public relations (vztahy s veřejností) jsou činností managementu, vychází z dlouhodobé strategie organizace a jejich účinnost je taktéž dlouhodobá. Jejich cílem je vytvářet kladný vztahy s veřejností a zvýšit image podniku, které pak vzbudí pozornost a zájem ze strany zákazníků. Hlavním úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace. [16]

Základními úkoly PR jsou formování podnikové identity, krizová komunikace a účelové kampaně, sponzoring, lobbing, marketing událostí. [16]

Nejvíce používanými nástroji v PR jsou mimo jiné například placené články, podnikové časopisy pro zaměstnance i veřejnost, informační tabule, jubilejní publikace, výroční zprávy, články pro odborné časopisy, dny otevřených dveří, pořádání či příspěvky na odborných konferencích, návštěvy organizace, rozhovory, interview, diskusní vystoupení, televizní či rozhlasová reportáž, tiskové konference, veřejná vystoupení a veřejné akce, účast na soutěžích a jejich sponzorování, organizování kurzů a seminářů pro zákazníky, odběratele či dodavatele.

Většinou se využívá a kombinuje více nástrojů najednou. Práce public relations je činností, která probíhá průběžně, musí respektovat nejen zájmy organizace, ale i zájmy veřejnosti.

2.4.5 Přímý marketing

Je to přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Přímý marketing je zaměřený na prodej zboží a služeb na základě reklam uskutečňovaných prostřednictvím pošty, telefonu, televize či rozhlasu. [16]

Prostředky přímého marketingu jsou direkt mail, počítačový neboli e-mail marketing, poštovní zásilky, telemarketing, televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej.

2.4.6 Internetová komunikace

Internet je jediný obousměrný komunikační kanál, jehož náklady nejsou přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Umožňuje provést potenciálního zákazníka celým

přesvědčovací procesem plynule a bez přerušení. Od prvotního oslovení potenciálního zákazníka přes poskytnutí bližších informací, až po získání objednávky prostřednictvím formuláře a následující podporu zákazníka v rámci diskusních fór zákaznických komunit. Potenciální zákazník tak může projít celým cyklem, aniž by se musel zvedat ze své židle. Dodavatelé mohou při uskutečňování celého procesu nejen propagovat, nabízet a prodávat své produkty, ale také průběžně čerpat mnoho cenných informací o reakcích trhu a zákazníků. [16]

3 Dotazníkové šetření

Praktická část této práce obsahuje dva výzkumy. Jeden výzkum byl zaměřen na spokojenost zákazníků módní návrhářky Petry Brzkové a druhý výzkum byl určen potenciálním zákaznicím. K tomuto účelu byla použita metoda dotazníkového šetření. Pro sběr respondentů byly využity webové portály vyplnto.cz, kde byly dotazníky vytvořené, a facebook.com, kde byl jeden z dotazníků zveřejněný a dále šířený.

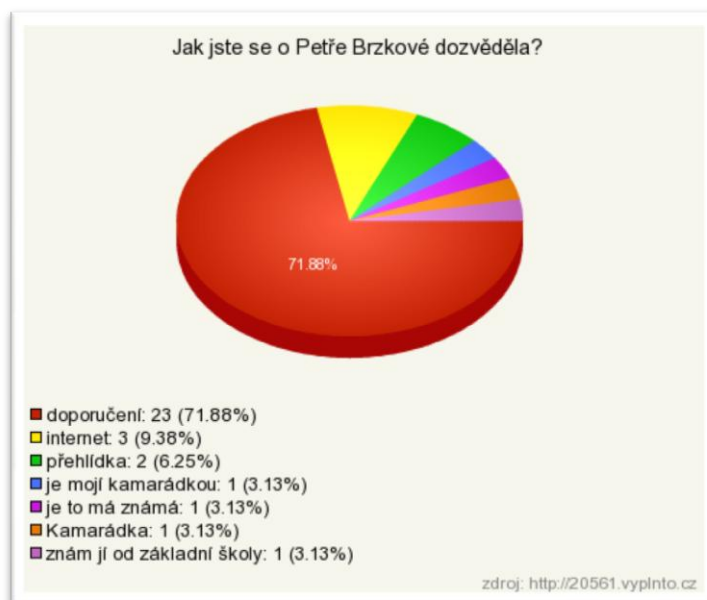
3.1 Výzkum spokojenosti zákazníků

Dotazníkem byla zkoumána spokojenost zákazníků, které již mají zkušenosti se šaty a nabízeným servisem návrhářky Petry Brzkové. Zákaznice byly oslovené prostřednictvím e-mailů. Ze stovky oslovených jich pouze 32 odpovědělo na tento dotazník. Výzkum probíhal 11 dní a dotazník obsahoval 12 otázek včetně rozšiřujících.

3.1.1 Výsledky jednotlivých otázek

1. otázka: **Jak jste se o Petře Brzkové dozvěděla?**

Obr. č. 1: *Jak jste se o Petře Brzkové dozvěděla?*



Zdroj: <http://20561.vyplnto.cz>

Respondent u této otázky musel zvolit jednu z nabízených možností nebo napsat odpověď vlastními slovy. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce respondentů oslovilo Petru

Brzkovou na základě doporučení. Poslední 4 body se mohou sečíst, tzn. 12,52 % respondentů jsou přáteli návrhářky.

2. otázka: **Proč jste se na ni obrátila?**

Většina oslovených respondentů se na Petru Brzkovou obrátila proto, že je oslovila její práce, její návrhy a modely, které viděly u svých známých, nebo na internetové stránce návrhářky. Přesvědčila je originalita navržených modelů, neboť každý návrh je vždy šitý jen v jediném provedení. Dále to byla cenová dostupnost, pozitivní doporučení a omezenost výběru v prodejnách a půjčovnách.

3. otázka: **Byla jste se šaty od Petry Brzkové spokojená?**

Respondent zde musel zvolit jednu z nabízených odpovědí Ano, Ne. Až 93,75 % oslovených zákaznic bylo spokojených a pouze dvě zákaznice nebyly zcela spokojené. Důvody nespokojenosti jsou uvedeny v následující otázce.

4. otázka: **Pokud ne, jaký byl důvod?**

Jeden z důvodů nespokojenosti byla špatná kvalita šití, práce nebyla pečlivě provedena. Druhým důvodem bylo, že šaty ve finálním provedení neseděly zákaznici podle jejich mír.

5. otázka: **Myslíte si, že cena Vašeho modelu od Petry Brzkové byla odpovídající?**

6. otázka: **Pokud ne, jaká byla podle Vás cena?**

7. otázka: **Zde prosím doplňte odůvodnění, proč si tak myslíte?**

93,75 % dotázaných respondentů si myslí, že cena odpovídala výslednému modelu. Pouze 6,25 % (což tvoří 2 zákaznice) si myslí, že cena byla spíše nízká. Jedna ze zákaznic odůvodnila svoji odpověď tím, že cena jejího výsledného modelu byla stejná jako ceny v půjčovnách, tudíž by šaty ušité na míru mohly stát i více. Druhá zákaznice má zkušenosti i s jinými návrháři a za stejnou službu byla vždy zvyklá platit více.

8. otázka: **Při jaké příležitosti jste se rozhodla nechat si model ušít?**

Převážná část zákaznic si nechala ušít šaty k příležitosti maturitního plesu. Druhou nejčtenější událostí byl ples, jiného druhu než je maturitní.

Obr. č. 2: *Při jaké příležitosti jste se rozhodla nechat si model ušít?*



Zdroj: <http://20561.vyplnto.cz>

9. otázka: **Kolikery šaty již máte navržené a ušité od Petry Brzkové?**

Výsledek lze vyčíst z grafu.

Obr. č. 3: *Kolikery šaty máte navržené a ušité od Petry Brzkové?*



Zdroj: <http://20561.vyplnto.cz>

10. otázka: **Z jakého města pocházíte (bydlíte)?**

Největší počet zákaznic je z Milevska a z jeho okolí, neboť návrhářka z těchto míst pochází a zde i svoji kariéru odstartovala, a tak tu má největší zastoupení své klientely.

Obr. č. 4: Z jakého města pocházíte (bydlíte)?

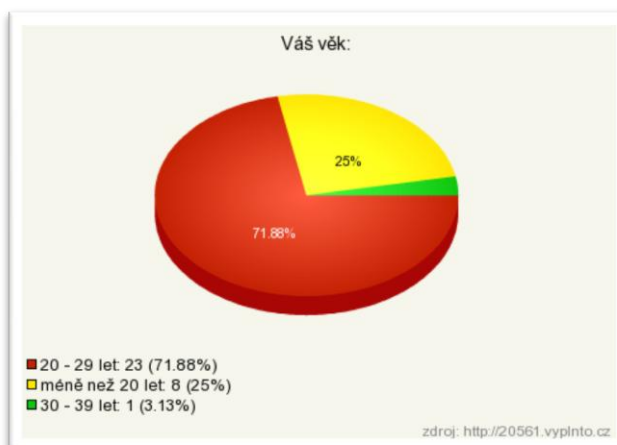


Zdroj: <http://20561.vyplnto.cz>

11. otázka: **Váš věk?**

Největší počet oslovených zákaznic se pohybuje ve věkovém rozmezí 20 až 29 let.

Obr. č. 5: *Váš věk?*



Zdroj: <http://20561.vyplnto.cz>

12. Pokud si myslíte, že tu chybí nějaká otázka, na kterou byste ráda odpověděla, nebo pokud byste ráda cokoli dodala k tématu daného dotazníku, zde níže je prostor pro tyto poznámky.

Oslovené zákaznice měly v posledním bodě dotazníku možnost napsat svoje připomínky k poskytnutému servisu, ohodnotit spolupráci se samotnou návrhářkou, či cokoli dodat k tématu tohoto výzkumu. Pouze 4 zákaznice z 32 respondentů zde zanechaly svoje názory, které byly ve všech ohledech pozitivní.

3.1.2 Celkový výsledek, hodnocení

Vypovídací hodnota tohoto dotazníku je nízká. Odpovědi všech dotázaných zákaznic lze vyhodnotit velmi kladně. Pouze dvě zákaznice nebyly zcela spokojené s výsledkem. I když by se mohlo zdát, že 2 zákaznice z 32 je malá část, opak je pravdou, protože záleží na každém jednotlivci, aby byl spokojený. Neboť, jak bylo již zmíněno v teoretické části: pokud je zákazník spokojený s produktem nebo službou, oznámí to asi 4 nebo 5 svým známým, ale naopak v případě nespokojenosti roznese tuto informaci mezi 11 dalších lidí. Jejich nespokojenost a připomínky se tedy musí vzít v úvahu a snažit se vylepšit tento nedostatek.

3.2 Výzkum potenciálních zákaznic

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, zda by zákaznice měly o nabízené služby zájem, případně aby samy napsaly, co by je lákalo a jakou službu postrádají v jiných salónech. Dalším cílem bylo určit na jakou cílovou skupinu se zaměřit, v jaké lokalitě salón založit, neboť jsou ve výběru dvě města a to Plzeň a Praha.

Průzkum probíhal 15 dnů, během kterých se shromáždily odpovědi od 160 respondentů. Dotazník obsahoval 19 otázek včetně rozšiřujících.

3.2.1 Výsledky jednotlivých otázek

1. otázka: Zajímáte se o módu?

Výsledek je zřejmý z grafu. Až 81,88% se o módu zajímá, 16,25 % jak kdy a jen 1,88 % se o módu nezajímá.

Obr. č. 6: *Zajímáte se o módu?*

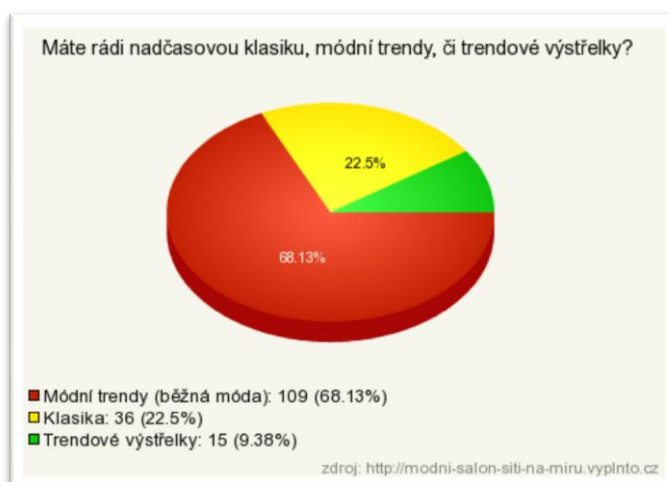


Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

2. otázka: **Máte rádi nadčasovou klasiku, módní trendy, či trendové výstřelky?**

Převažující část respondentů preferuje běžnou módu, trendové výstřelky pouze 9,38 %.

Obr. č. 7: *Máte rádi nadčasovou klasiku, módní trendy, či trendové výstřelky?*



Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

3. otázka: **Co je Vaší prioritou při nákupu/výběru nových šatů?**

Největší prioritou byl u 45 % dotázaných respondentů design, na druhém místě cena, dále jedinečnost (originalita), kvalita a 3,13 % záleží na dostupnosti.

Obr. č. 8: Co je Vaší prioritou při nákupu/výběru nových šatů?

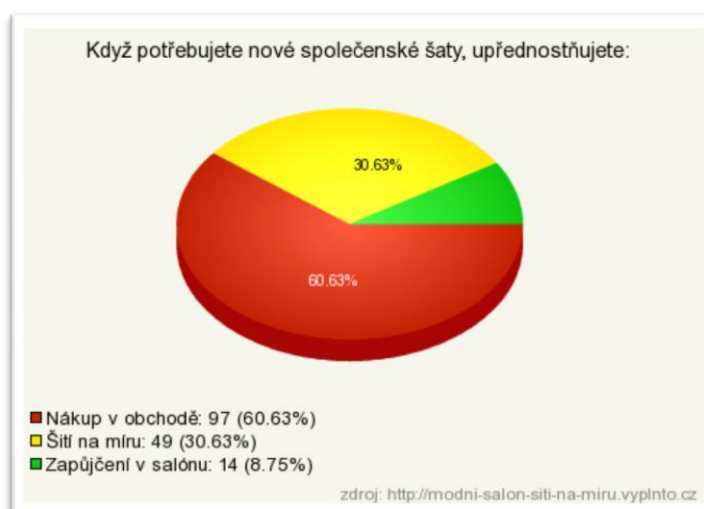


Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

4. otázka: **Když potřebujete nové společenské šaty, upřednostňujete:**

60,63 % respondentů, když potřebují nové šaty, dojdou si je koupit do obchodu.
30,63 % upřednostňuje šití na míru a 8,75 % si je raději zapůjčí v salónu.

Obr. č. 9: Když potřebujete nové společenské šaty, upřednostňujete:



Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

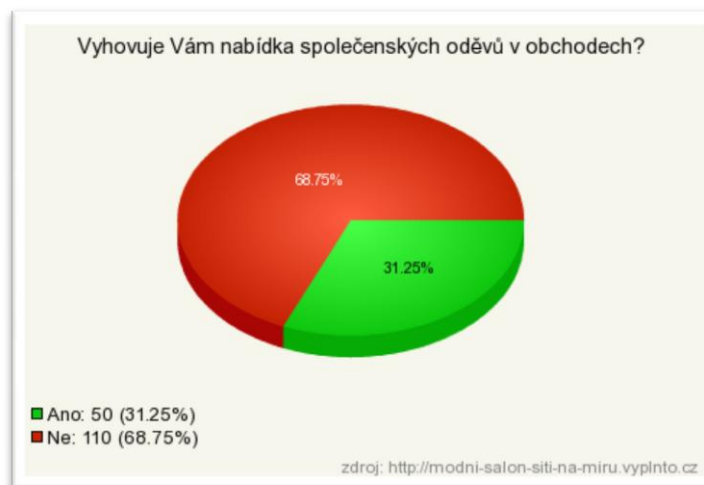
5. otázka: **Vyhovuje Vám nabídka společenských oděvů v obchodech?**

6. otázka: **Pokud ne, proč?**

Až 68,75 % respondentů odpovědělo, že jim nevyhovuje nabídka společenských oděvů v obchodech. Když byly dotázány na to, proč jim nevyhovuje, odpověděly:

- „1) Není moc velký výběr pro různé typy postav. 2) Pro mě (studentku) jsou v běžně dostupných obchodech velmi podobné modely a pak se stane, že na plese či jiné společenské akci potkáte několik žen ve vašich šatech.“
- „Celkově je v obchodech malý výběr společenských šatů. A když jsou hezké, tak je jejich cena neadekvátní.“
- „Často jsou špatně ušité, nesedí přesně na postavu, neoriginální a nudné, tradiční barvy a zpracování. Velký počet kusů“
- „hezké šaty nejsou cenově dostupné“ nebo „chybí originalita“
- „Je těžké najít v obchodě zajímavé, dobře padnoucí šaty a přitom za rozumnou cenu.“

Obr. č. 10: *Vyhovuje Vám nabídka společenských oděvů v obchodech?*



Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

7. otázka: **Využila jste již v minulosti služeb módních salónů, ať již k zapůjčení šatů, nebo k zakázkovému šití?**

Na tuto otázku odpovědělo 69,38 % respondentů Ano, že využily, a 30,63 % Ne, nevyužily. Při odpovědi Ano byli respondenti odkázáni na následující otázku č. 8.

8. otázka: **Při jaké příležitosti jste se rozhodla využít služeb těchto salónů?**

Značná část respondentů, až 73,87 %, využila služeb salónů k ušití šatů na maturitní ples. 27,03 % žen si v salónech nechaly ušít šaty na ples, 13,51 % na svatbu a 10,81 % jen tak pro radost. Dalšími příležitostmi byly například taneční, maturita, promoce a také šaty na latinsko-americké tance, tedy šaty na závodní tancování.

9. otázka: **Nakupujete oblečení/šaty přes internet?**

10. otázka: **Koupila byste si přes internet šaty například na svatbu či ples?**

Přes polovinu dotázaných respondentů (56,25 %) nakupuje oblečení/šaty na internetu. Zbýlých 43,75 % tento způsob nákupu nevyužívá.

Ti, kteří odpověděli, že na internetu nakupují oblečení/šaty, byli v další otázce tázáni na to, zda by si koupili přes internet šaty na svatbu nebo na ples. Z 56,25 % těchto respondentů (což je 70 respondentů) pouze 27,14 % respondentů (19 respondentů) odpovědělo, že ano. Přes 72,86 % respondentů by tuto možnost nevyužilo.

Obr. č. 11: *Koupila byste si přes internet šaty například na svatbu či ples?*



Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

11. otázka: **Jaká je maximální částka, kterou byste byla ochotná dát za společenské šaty?**

Ženy jsou ochotné dát za společenské šaty maximálně 2.000 Kč, to byla nejčastější částka, kterou uvedly dotazované ženy. Pomocí metod statistické analýzy bylo

vypočteno, že průměrná cena se pohybuje kolem 3.400 Kč (po zaokrouhlení), minimální částka činí 1.200 Kč a maximální částka 9.000 Kč, variační rozpětí je tedy 7.800 Kč. Variační rozpětí je rozdíl mezi největší a nejmenší hodnotou ve zkoumaném souboru, používá se pro orientační odhad variability neboli proměnlivosti naměřených hodnot. Medián vyšel rovných 3.000 Kč. Medián rozděluje soubor na dvě části, polovinu menší a polovinu větší než medián, je to tedy jakási střední hodnota souboru.

Procentuální výsledky jednotlivých částek jsou uvedeny v grafu níže.

Obr. č. 12: *Jaká je maximální částka, kterou byste byla ochotná dát za společenské šaty?*



Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

12. otázka: **Jaká je maximální částka, kterou byste byla ochotná dát za maturitní šaty?**

3.000 Kč bylo nejčastěji uváděnou maximální částkou, kterou jsou respondenti ochotni za maturitní šaty zaplatit. Ze statistického hlediska je průměrná cena za maturitní šaty 3.300 Kč (po zaokrouhlení), minimální cena je 1.000 Kč a maximální cena 6.000 Kč. Variační rozpětí je tedy 5.000 Kč a medián vyšel podle výpočtů 3.000 Kč.

Procentuální výsledky jednotlivých částek lze vidět níže v grafu.

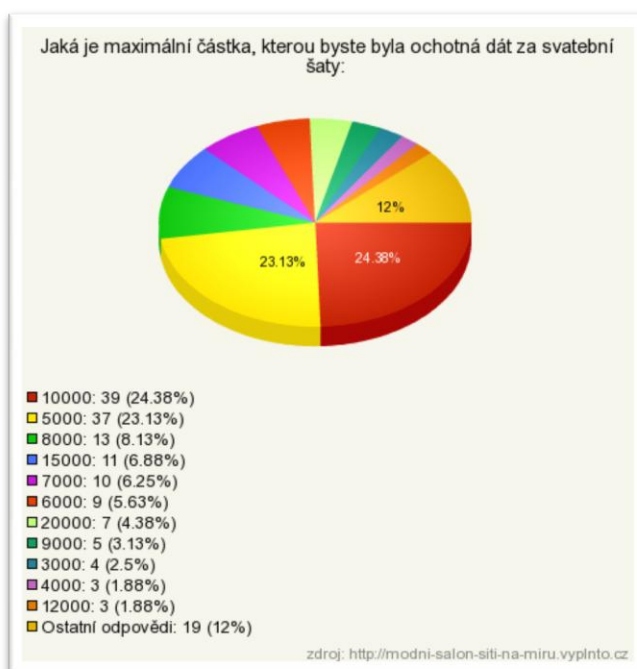
Obr. č. 13: *Jaká je maximální částka, kterou byste byla ochotná dát za maturitní šaty?*



Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

13. otázka: **Jaká je max.částka, kterou byste byla ochotná dát za svatební šaty?**

Obr. č. 14: *Jaká je maximální částka, kterou byste byla ochotná dát za svatební šaty?*



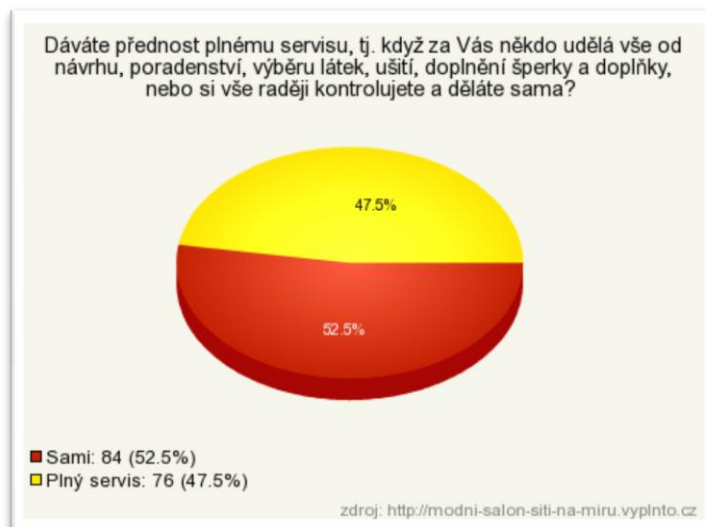
Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

Ženy nejvíce uváděly částku 10.000 Kč. Podle statistických výpočtů je průměrná cena za svatební šaty, kterou by byly ženy ochotné dát, 8.300 Kč (po zaokrouhlení). Minimální částka je 3.000 a maximální 20.000 Kč. Variační rozpětí je 17.000 Kč a medián vyšel 8.000 Kč.

14. otázka: **Dáváte přednost plnému servisu, tj. když za Vás někdo udělá vše od návrhu, poradenství, výběru látek, ušití, doplnění šperky a doplňky, nebo si vše raději kontrolujete a děláte sama?**

Respondenti měli na výběr ze dvou možností a to, buď že upřednostňují plný servis, nebo si raději dělají všechno sami. Z grafu je na první pohled vidět, že rozdíl mezi těmito dvěma možnostmi není tak velký. Plný servis upřednostňuje 47,5 % respondentů a 52,5 % má vše raději pod svoji kontrolou.

Obr. č. 15: *Dáváte přednost plnému servisu, tj. když za Vás někdo udělá vše od návrhu, poradenství, výběru látek, ušití, doplnění šperky a doplňky, nebo si vše raději kontrolujete a děláte sama?*

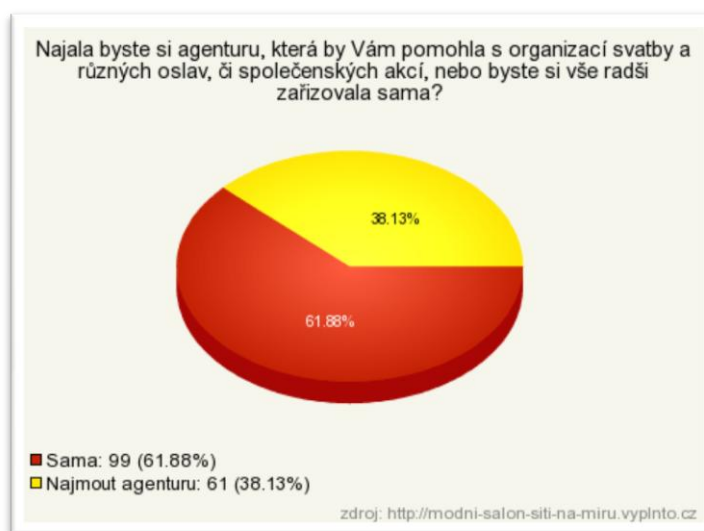


Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

15. otázka: **Najala byste si agenturu, která by Vám pomohla s organizací svatby a různých oslav, či společenských akcí, nebo byste si vše raději zařizovala sama?**

Tato otázka je obdobná otázce předchozí. Z grafu je vidět jednoznačně, že většina respondentů by si agenturu nenajala a raději by si vše organizovala sama. Na důvod, proč by si respondenti nenajali agenturu, byli tázáni v další otázce.

Obr. č. 16: *Najala byste si agenturu, která by Vám pomohla s organizací svatby a různých oslav, či společenských akcí, nebo byste si vše raději zařizovala sama?*



Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

16. otázka: **Jaký je Váš důvod? Proč byste organizaci nesvěřila agentuře?**

Nejčastějšími odpověďmi respondentů byly:

- „Ačkoliv nemám ráda organizování (stres, zmatek), takovou událost bych nesvěřila do cizích rukou. U agentur bych jednoduše měla pocit, že nebudou spolehlivé, popřípadě nebudou splňovat některé mé požadavky, protože oni to znají a jejich cestou je to prostě lepší! Jedinou možností by byla agentura s dobrou pověstí a nejlépe doporučením od blízké osoby.“
- „Finančně by to vyšlo o dost víc a záruka kvality není zajištěná. Možná bych se s něčím, čím bych si nevěděla rady, obrátila na agenturu/specializovanou osobu, ale určitě bych chtěla mít nad akcí dohled a přehled.“
- „Jeden z důvodů je finanční stránka. Poté si ráda důležité věci, jako je např. svatba a podobné situace, ráda zařídím sama, aby byly přesně podle mých představ.“
- „mám dojem, že většina agentur chce na klientech pouze vydělat“

17. Pokud jste si již někdy nechávala šít šaty na míru, prosím, sdělte nám svoje zkušenosti, ať jsou pozitivní nebo negativní. Můžete zde doplnit i zkušenosti se samotným salómem, jak k Vám přistupovali, jestli Vám nabízený servis vyhovoval, nebo ne, příp. proč ne.

Ze 160 respondentů, kteří odpověděli na tento dotazník, převážná část z nich měla kladné zkušenosti se zakázkovým šitím i s přístupem konkrétního salónu či návrháře. Zde jsou uvedeny pouze negativní zkušenosti respondentů:

- „Ačkoliv jsem návrh šatů na maturitní ples podávala mezi prvními, šaty mi byly ušity 2 dny před maturitním plesem. Vůbec mně neseděly, byly nedodělané, křivá délka. Vzala jsem si je proto domů a odnesla je ke známé švadleně, která mi šaty upravila a došila.“
- „Nebyla jsem moc spokojena s kvalitou látky, trochu odbyté zpracování (něco na šatech drželo tak, že jsem to sama přišívala) a se samotným přístupem-švadlena měla hodně zakázek, ta moje nebyla za nějakou horentní sumu, tak k ní bylo podle toho přistupováno (přednost měly zakázky za vyšší cenu, ač byly sjednány až po té mojí)“
- „Negativní, měřili mě. Šaty, co přišly, byly cca o 2 velikosti větší a delší. Po jednom použití jsou na vyhození, jelikož z nich opadávají korálky. Když jsem byla nespokojená, bylo mi řečeno, že je to normální postup. Za šaty jsem dala 8000 a už bych to nikdy neudělala.“
- „Nechávala jsem si šít maturitní šaty, s výsledkem jsem byla nakonec spokojená, i když bohužel neodpovídal finanční stránce. Navíc vše trvalo mnohem déle, než byla původní domluva. Nejednalo se ale o salon, ale soukromou osobu.“
- „Nechávala jsem si šít šaty na maturitní ples. Spokojená jsem nebyla, zhotovení mělo zpoždění 3 týdny a já šaty dostala den před plesem, z čehož jsem byla hodně nervózní. Provedení mi také nepřišlo až tak kvalitní, protože ze švů koukaly nitky.“

18. otázka: Z jakého města pocházíte (bydlíte)?

Nejvíce respondentů bydlí nebo pochází z Milevska, dále z Plzně a Prahy.

Obr. č. 17: Z jakého města pocházíte (bydlíte)?

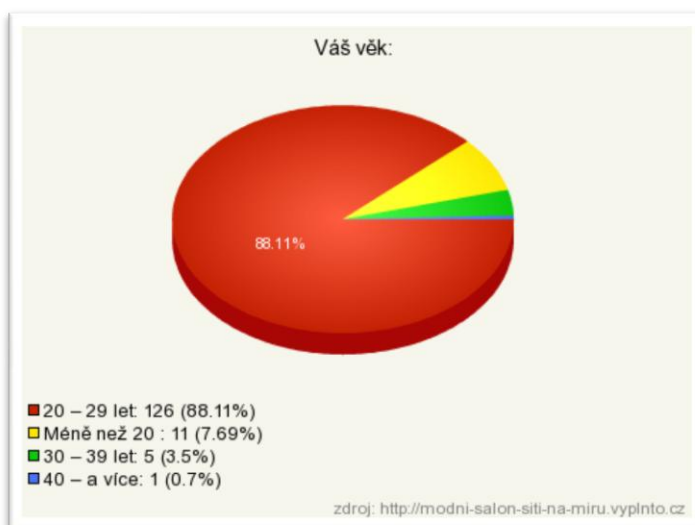


Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

19. otázka: **Váš věk?**

Největší věkové zastoupení má rozmezí mezi 20 – 29 let.

Obr. č. 18: *Váš věk?*



Zdroj: <http://modni-salon-siti-na-miru.vyplnto.cz>

3.2.2 Celkový výsledek, hodnocení

Návratnost tohoto dotazníku je celkem uspokojivá. Nejpočetnější věkovou skupinou bylo věkové rozmezí 20 – 29 let, druhou nepočetnější skupinou je méně než 20 let. Nejvíce opakovanou událostí, kvůli které si respondenti nechávali na míru šít šaty, je maturitní ples. Tudíž první dvě věkové kategorie a *maturitní ples*, jako příležitost objednání zakázkového šití, mají určitou souvislost.

Pro volbu lokality, kde salón otevřít, byl na webové stránce vypln.to.cz využit nástroj filtrace odpovědí respondentů. Pomocí filtrace, kdy bylo cílem zjistit, v jakém městě ženy nejvíce preferují šítí na míru, vyšlo na prvním místě město Milevsko, poté Plzeň a Praha. Další filtrací, kde se zjišťovalo, v jaké oblasti jsou ženy nejméně spokojené s nabídkou šatů v obchodech, vyšlo město Plzeň. Tyto výsledky budou dále analyzovány v následujících kapitolách.

Respondenti měli v dotazníku možnost sdělit svoje vlastní zkušenosti se zakázkovým šitím, které byly převážně kladné. Největší nespokojenost byla převážně s nedodržením termínu vyhotovení šatů, dále šaty neseděly nebo kvalita neodpovídala ceně. Těmto nedostatkům konkurence se budeme snažit vyvarovat.

V dotazníku byla zjištěná zajímavost, že ženy, jejichž prioritou při pořizování nových šatů je především kvalita, jsou ochotné zaplatit za šaty více než ženy, kterým záleží hlavně na designu. U společenských šatů jsou ochotné dát 5.000 Kč, u maturitních šatů též 5.000 Kč a u svatebních šatů až 20.000 Kč. U žen, kterým záleží na designu, je částka za společenské šaty 2.000 Kč až 3.000 Kč, za maturitní šaty se částka pohybuje kolem 3.000 Kč a za svatební šaty 10.000 Kč. Z toho vyplývá, že je nejdůležitější se zaměřit na kvalitu látek a kvalitu provedené práce.

4 Podnikatelský nápad

4.1 Představení podniku

Název podniku

Petra Brzková – fashion designer

Obr. č. 19: *Logo podniku*



Zdroj: zpracoval Pavel Klouček, 2012

Organizační struktura podniku

Petra Brzková – módní návrhářka, stylistka

Thu Trang Nguyen – marketing a management podniku

Poslání podniku

„Děláme ženy jedinečné a krásnější.“

Profil módní návrhářky Petry Brzkové

Vystudovala návrhářství a modelářství oděvů na Soukromé střední výtvarné škole v Písku a v roce 2011 absolvovala bakalářský obor Fashion design na Ústavu umění a designu v Plzni.

Přibližně devět let tvoří na zakázky, má již svou stálou klientelu a v posledních letech pracuje i volně, vytváří malé kolekce originálních modelů. Specializuje se především na

dámské šaty, od letních až po společenské a svatební róby, ale zkouší a navrhuje v podstatě vše, co s módou souvisí. Všechny modely si zpracovává sama od návrhu přes výběr materiálu, střih až po konečný výsledek. Jejím cílem je tvořit takové šaty, ve kterých bude každá žena krásná, přitažlivá a především jedinečná, protože nikdy nedělá jeden tentýž model dvakrát, vše je naprostý originál. Snaží se zdůraznit na každé ženě přesně to, co je na ní krásné tak, aby se sama cítila skvěle.

Svoji tvorbu prezentuje na svých přehlídkách a účastní se módních akcí a shows, např. City fashion show v Plzni, kdy její modely oblékaly Miss ČR 2003 Lucie Váchová-Křížková a Česká Miss 2006 Renata Langmannová. Spolupracuje i s dalšími známými osobnostmi jako je Miss ČR 2009 Aneta Vignerová, Česká Miss 2011 Jitka Nováčková nebo přední česká malířka a umělkyně Adéla Tas. Dále zapůjčuje šaty reprezentantkám ČR a SR na Miss World Bikini Model a Miss International of the World.

4.2 Charakteristika podnikatelského záměru

Jak již bylo řečeno - předpokladem podnikatelského úspěchu je dobrý nápad.

Pro zjištění, zda je daný nápad dobrý a reálný, poslouží otázky v následujících podkapitolách.

4.2.1 Charakter výrobků a služeb

„Jaký je charakter výrobku, služby, resp. komplexního zákaznického řešení? Na jaké požadavky a potřeby produkt reaguje?“ [1, s. 55]

Podstatou tohoto podnikatelského záměru je tvorba originálních šatů na míru reagující na současné módní trendy a typologii konkrétní zákaznice. Návrhářka se zaměřuje především na společenské (maturitní, koktejlové, a jiné) a svatební šaty, ale navrhuje též šaty taneční a gymnastické dresy. Kromě návrhu šatů budou zájemkyním poskytnuty služby poradenské a konzultační ohledně stylu padnoucí konkrétní zákaznici, dále zkoušky šatů, realizace, styling, doladění celkového stylingu pomocí doplňků, líčení a účesů.

Hlavním cílem je uspokojit poptávku po společenských a svatebních oděvech. Produkty by měly plnit potřeby ženy být krásná, jedinečná, cítit se sama sebou a vynikat v davu.

4.2.2 Porovnání nabízených produktů s produkty konkurenčními

„Jak jsme zjistili, že náš produkt bude vůbec někdo kupovat? V čem je lepší než jiné produkty? Kdo jsou naši konkurenti? Jaké produkty konkurenti nabízejí? Budou zákazníci kupovat náš produkt nebo spíše produkt konkurenční?“ [1, s. 55]

Navržené modely jsou výjimečné v tom, že jsou vždy ušité pouze v jednom provedení. Značka garantuje originalitu a jedinečnost. Právě to je silnou stránkou této značky. Neboť mnoho konkurenčních značek a salónů nabízejí modely stejného střihu a stylu ve více kusech, třeba v jiných barvách, ale jsou to pořád ty samé šaty. To je i důvod, proč mnohé ženy, dávají přednost šití na míru před nákupem v obchodech. Mottem značky je: Šaty dělají člověka. To znamená, že by styl šatů měl odrážet osobnost dané ženy, nejen reagovat na vnější vlivy. Dalším plusem pro naši značku je cenová dostupnost, dokáže se cenově přizpůsobit každé peněženke.

Módní návrhářka Petra Brzková má už několikaletou praxi a o její modely je stále větší zájem, proto věříme, že toto podnikání naplní svoje poslání a bude úspěšné.

Co se konkurence týče, ta bude analyzována v další kapitole.

4.2.3 Potenciální zákazníci

„Kdo jsou potenciální zákazníci?“ [1, s. 55]

Potenciálními zákazníky jsou ženy a dívky od 18 do 29 let. Podle výzkumu, právě dívky kolem 18 let mají největší zájem o zakázkové šití, neboť je to věk, kdy je čeká maturita, a tak všem dívkám záleží na tom, aby na svém maturitním plese co nejvíce zazářily v nových a jedinečných šatech. I na promoci si mnoho dívek pořizují nové šaty. Nemluvě o různých plesech, které se nejvíce konají v zimní sezóně. Ve věku do 29 let ženy nejvíce pomýšlí na vdavky, pro ně salón poskytne návrhy na pohádkové svatební šaty, po kterých jistě každá žena touží. Samozřejmě počítáme i s věkově starší klientelou, neboť i tyto ženy mají spoustu příležitostí, kdy rádi využijí našich služeb. V každém věku se žena chce líbit.

Z výzkumu též vyplývá, že ženy, které si již nechaly u návrhářky Petry Brzkové ušít nové šaty, byly ovlivněné dobrou pověstí návrhářky a dobrým doporučením od svých blízkých. Zkušenost potvrdila, že spokojené zákaznice se opět vracely se zakázkou na

ušíť nových šatů. Je tedy velmi důležité udržet si stávající klientelu, pracovat na dobré pověsti značky, neboť dobrá pověst přitáhne další a další klienty.

4.2.4 Perspektiva módního trhu

„Je tento trh přiměřeně perspektivní? Kolik produktů je možno prodat za určité období?“ [1, s. 55]

Otevření módního salónu není zrovna nápad, který by na trhu chyběl. Na tomto trhu funguje již mnoho značek, salónů a návrhářů se svoji několikaletou zkušeností a pověstí. Některá jména mají na trhu módy svoji pozici a svoji hodnotu, ale ne všichni návrháři jsou všem dostupní, jak v místech, tak i co se cen týče. Návrhářka Petra Brzková proto chce dělat kvalitní módu, která by byla dostupná všem ženám. Lidi a zvláště ženy budou potřebovat nové šaty vždy, proto podnikání v tomto odvětví má svoji budoucnost. Módní průmysl nabízí sice širokou škálu společenských oděvů v různorodých, barevných a střihových provedení, avšak v požadované kvalitě nebo padnoucím střihu a designu odpovídajícím vkusu zákaznice, pouze zakázkové šití umožňuje, aby se samotné zákaznice podílely na zhmotnění svých představ.

Ze zkušeností návrhářky, největší poptávka po nových šatech je v období od listopadu do února, kdy je sezóna plesů, a od dubna do července, kdy je nejvíce zakázek nejen na svatební šaty, ale i šaty pro svědky a další svatebčany.

5 Zpracování podnikatelského plánu

5.1 Právní forma podnikání

Při výběru právní formy podnikání by se mělo rozhodovat na základě následujících otázek: *„Jaký je způsob a rozsah ručení u jednotlivých právních forem podnikání? Kdo má oprávnění k řízení? Kolik musí být zakladatelů? Jaké jsou nároky na počáteční kapitál? Jaká je administrativní náročnost založení? Jak je to s účastí na zisku? Jakou budu mít možnost získat finanční prostředky? Jaké je daňové zatížení? Budu mít zveřejňovací povinnost?“* [1, s. 56]

Na základě odpovědí na tyto otázky byl, jako právní forma podnikání, vybrán samostatný podnikatel. Tato forma podnikání má neomezené ručení, tzn., že podnikatel ručí i svým osobním majetkem. Stačí jedna osoba k založení podniku, která se i sama účastní řízení podniku. Výše počátečního kapitálu není určena. Pokud chce podnikatel působit jako OSVČ, musí nejprve získat živnostenské oprávnění nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti, kterou chce provádět. Všechny zisky či ztráty připadají zakladateli. Přístup k cizím zdrojům je obtížnější. Fyzická osoba musí o svém podnikání vést jednoduché nebo podvojně účetnictví a roční výkazy.

Chce-li podnikatel podnikat jako fyzická osoba, musí splnit jisté formální podmínky, které jsou v souladu s platnou právní úpravou. Jak již bylo zmíněno, musí získat živnostenské nebo jiné oprávnění k provozování podnikatelské činnosti. K tomu, aby toto oprávnění získal, musí nejprve zjistit, do které skupiny živností patří činnost, kterou chce provádět (ohlašovací živnost, koncesované živnosti), poté musí ohlásit živnost u místně příslušného živnostenského úřadu. Dále musí zjistit, jestli splňuje podmínky pro získání živnostenského oprávnění, dané živnostenským zákonem. Těmito podmínkami jsou minimální věk 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost a odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li to živnost. [1, s. 67]

5.2 Situační analýza

5.2.1 Analýza konkurence

V analýze konkurence byla pozornost zaměřená na konkurenty ve městech Plzeň a Praha. Praha jako hlavní město nabízí nespočet salónů, prodejen a půjčoven šatů. Sídla zde mají i přední špičkový návrháři jako jsou Ivana Mentlová, Beata Rajska, Blanka Matragi, Klára Nademlýnská nebo Josef Klír. Konkurence je tu tedy obrovská. Na základě výzkumu, v kterém bylo zjištěno, že nejvíce žen nespokojených s nabídkou šatů v obchodech a nejvíce preferujících zakázkové šití pochází z Plzně, bylo rozhodnuto, že módní salón Petra Brzková – fashion designer bude otevřen právě v Plzni.

Při analýze konkurence byl vyhodnocen pouze jeden salón jako možný konkurent.

Oděvní studio Lenky Uxové a Zuzany Černé

Lenka Uxová je zakladatelkou firmy a ve firmě působí nejen jako hlavní konstruktérka střihů, ale i poroční a typologický poradce. Zuzana Černá je módní návrhářka a PR manager firmy. Firma funguje na českém trhu již od roku 1992. Zabývají se zakázkovým šitím společenských šatů, maturitních a svatebních šatů, včetně návrhů šatů a kostýmků pro taneční sport, gymnastiku a aerobic. Kromě zakázkového šití na míru nabízejí i prodej italských košil značky Vincenzo Boretti, výrobu a prodej kravát a doplňků (klobouky, kšandy, bižuterie). Zákaznice lákají na látky dovážené z cizích zemí, převážně ze Spojených Arabských Emirátů a Thajska, kde je možné sehnat ručně malované nebo tištěné druhy látek. Dalším lákadlem je možnost ručního zdobení šatů kameny značek Swarovski a Preciosa.

Oděvní studio Lenky Uxové a Zuzany Černé je nejvíce podobné našemu zamýšlenému módnímu salónu a soustředí se na stejnou klientelu a cílovou skupinu. Dá se tedy říci, že by mohlo být naší největší konkurencí. Salón známe již z přehlídek a z článků v novinách. Snaží se být co nejvíce lidem na očích. Na druhou stranu jsou však neochotní investovat do své propagace, což se odráží na velmi malém množství dobrých fotografií prezentovaných na jejich webových stránkách (www.odevnistudio.cz) a na přehlídkách neustále opakují ty stejné modely. Kvalita zpracování i materiály jsou

srovnatelné s našimi, ale zásadní je opět vkus návrhářky, kde se často projevuje takzvaná středoškolská tvorba, modely postrádají koncept, invence. Opakují neustále stejné detaily, které jsou vidět na všech prezentacích středních škol, i kombinace materiálů jsou často nevyzrálé a vyznívají až lacině či ne příliš vkusně. Jinak bezpochyby jejich oděvy sedí a jsou velmi dobře ušité. Zásadním problémem je zde jednání samotných tvůrkyň, které často hraničí s arogancí. Již několik zákaznic raději přešlo k návrhářce Petře Brzkové a to právě pro lepší jednání, osobní přístup a hlavně pro snahu vyhovět. Celkový koncept salónu je tedy ze všech zkoumaných salónů nejvíce podobný našemu, ale i zde vidíme plno nedostatků, které můžeme využít ve svůj prospěch, a tím přilákat zákaznice od konkurence k nám.

5.2.2 SWOT analýza

Tab. č. 1: *SWOT analýza*

SWOT analýza	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ originalita a jedinečnost modelů, ➤ cenově dostupná móda, ➤ široká nabídka produktů a služeb, ➤ vstřícnost k zákaznicím, snaha vyhovět všem požadavkům – spokojenost zákazníka je prioritou číslo jedna, ➤ dobrá pověst návrhářky, ➤ e-shop, ➤ snaha investovat do propagace. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nejisté postavení na trhu, ➤ značka není ještě příliš známá, ze začátku to může být pro zákaznice risk – nevědí, co mohou očekávat, ➤ šití modelů z látek nakupovaných na území ČR, které nejsou tak kvalitní a designově zajímavé, jak by návrhářka chtěla, ➤ omezenost v počtu zakázek vzhledem malého počtu vlastních švadlen.
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ značka není ještě tolik známá, může to být výzva pro zákaznice, zkusit něco nového, ➤ malá konkurence ve městě a okolí, ➤ rozšíření nabízeného sortimentu a poskytovaných služeb, ➤ získání nové skupiny zákazníků → rozšíření rozsahu vlastní klientely, ➤ strategické partnerství s jinou firmou. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ konkurence z hlediska dostupnějších cen jiných značek, ➤ příchod nové konkurence na trh, ➤ celkově ekonomická krize, lidem zbývá méně peněz na věci, které bezprostředně k životu nepotřebují, ➤ konvenčnost českého národa ➤ pomluva ze strany konkurence, zničení pověsti negativní odezvou, ➤ zdražení materiálů.

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Ve SWOT analýze se zkoumají silné a slabé stránky firmy v interním prostředí, v externím prostředí se hledají příležitosti a hrozby. Silné stránky by si měla firma snažit udržet, slabé stránky eliminovat, příležitosti využívat a na případné hrozby být připravená.

5.2.2.1 S - O strategie

V S - O strategii podnik používá své silné stránky k využití příležitostí.

Přestože jméno módní návrhářky není ještě tolik známé v oblasti Plzně, podle analýzy konkurence tu pro naši značku není příliš velkých soupeřů, je to tedy pro nás velká výhoda a zároveň výzva i pro klienty zkusit něco nového. Dobrá pověst značky, cenová dostupnost a originalita modelů k nám přitáhne více klientů. Jelikož každý klient má různé požadavky a nároky a my bychom chtěly být inovativní a vyhovět všem klientům, nabízí se nám příležitost rozšířit nabízený sortiment produktů a služeb, konkrétně u služeb můžeme spolupracovat s jinými firmami a nabízet tak klientům doplňující služby (například kosmetika, kadeřnictví). E-shop ocení zvláště zákazníci, kteří se nepohybují v okolí Plzně, nemají tu možnost se do našeho salónu dostat, nebo jsou pohodlní a rádi nakupují přes internet.

5.2.2.2 S - T strategie

Firma se snaží tímto přístupem blokovat ohrožení svými silnými stránkami.

Ohrožení z hlediska dostupnějších cen konkurence a vstupu nové konkurence na trh můžeme překonat nabídkou lepších služeb, např. výhodné kosmetické balíčky, kadeřnické služby, nabídka stylingu k zakázkovému modelu, atd. Našimi silnými stránkami, které by mohly předčít cenu a novou konkurenci, jsou originalita a jedinečnost modelů, vstřícnost a dobrá pověst. Pomluvy a negativní odezvy se budeme snažit vyvrátit spokojeností jiných zákazníků a jejich dobrým doporučením, nebo dobrou propagací. Hrozbu zdražení potřebných materiálů nebudeme řešit nákupem méně kvalitních materiálů, neboť kvalita je pro nás důležitá, ale snížíme jiné náklady, například náklady na telefon, energii, atd. Ekonomická krize a konvenčnost národa bude těžké nějakým způsobem pokořit, avšak dobrá propagace a pověst snad některé názory lidí přeci jen změní, a cenu modelů se budeme snažit přizpůsobit financím zákazníků.

5.2.2.3 W – O strategie

Při strategii W – O se podnik pokouší odstranit slabé stránky pro vznik nových příležitostí.

Nejisté postavení na trhu a neznámost značky pro lidi může být zároveň příležitostí a výzvou jak pro nás, tak pro naše potenciální klienty zkusit něco nového a být odlišný a originální pro své okolí. Odstraněním problému s méně kvalitními a zajímavými materiály nákupem materiálů ze zahraničí, můžeme přilákat novou skupinu zákazníků, která si potrpí na jistý standard. Získáním nových zákazníků se nám rozšíří naše celková klientela, ta nám přinese vyšší zisky a my si budeme moci dovolit najmout více švadlen a přijmout více zakázek.

5.2.2.4 W – T strategie

Strategie W – T je zaměřená na odstranění slabých stránek a vyhnutí se ohrožením zvěnění.

Neznámost značky se budeme snažit eliminovat dobrou propagací, marketingovými aktivitami a utvářením dobrého jména podniku. Těmito nástroji lze dosáhnout vyšší loajality zákazníků a udržováním vztahů se zákazníky budeme snižovat riziko přechodu našich zákazníků k nově přichozím konkurentům na trh. Jak již bylo v předchozí strategii řečeno, problém méně kvalitních a zajímavých látek můžeme vyřešit investicí do nákupů látek ze zahraničí, tím přilákáme zákaznice, rozšíří se nám portfolio klientů, kteří nám přinesou větší tržby, které znamenají možnost najmout více švadlen a tím přijmout více zakázek.

5.2.2.5 Volba strategie podniku

Pro módní salón Petra Brzková – fashion designer se jako nejvhodnější strategie jeví strategie typu S – O. Díky jeho silným stránkám může salón využívat konkurenčních výhod (příležitostí), které mu nabízí vnější okolí.

5.3 Cílová skupina

Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, cílovou skupinou jsou dívky a ženy od 18 do 29 let. Jsou to tedy dívky „maturantky“, dívky užívající si života a mládí a ženy toužící

se provdat a založit rodinu. Móda, kterou nabízí návrhářka Petra Brzková, je určena především pro ty, které se zajímají o módu a drží se současných trendů. Neznamená to však, že nemůžeme vyhovět ženám, které preferují spíše nadčasovou klasiku. I takovým modelům dokáže návrhářka Petra Brzková dát nádech současnosti a šmrnc této značky.

5.4 Příprava zakladatelského rozpočtu

Zpracování zakladatelského rozpočtu je velmi důležitou součástí založení podniku. Neboť bez peněžního kapitálu nemůže podnik vzniknout, natož dlouhodobě fungovat. Podnikatel musí být připravený na počáteční stadium, kdy podnik bude již v chodu, ale nebude mít zabezpečený příliv peněz. Uplyne určitá doba od okamžiku výroby do doby úhrady prvních faktur, po kterou podnikatel musí být schopen financovat nákup materiálu, krýt výdaje na energii, mzdy pracovníků, apod.

Je nutné si odpovědět na následující otázky: *„Kolik bude stát založení firmy? Kolik majetku a v jaké struktuře budeme potřebovat při rozjezdu podnikání? Kolik surovin a materiálu musíme mít připraveno před zahájením výroby? Kolik budeme mít zaměstnanců a jakou výši mezd pro ně plánujeme? Jaká je výše zdravotního a sociálního pojištění, které musí hradit zaměstnavatel? Musíme případně nájemné platit dopředu, a jaká bude jeho výše?“* [1, s. 55]

Zakladatelský rozpočet se skládá ze tří částí:

- Rozpočet majetku a zdrojů krytí
- Rozpočet výnosů, nákladů a HV
- Rozpočet rozdělení zisku a posouzení efektivnosti podnikání

Uvedené částky jsou přibližné.

Na zařízení podniku je třeba investovat 295.000 Kč – zařízení obchodu 220.000 Kč, stroje 75.000 Kč. Oběžný majetek je potřebný v hodnotě 50.000 Kč. Protože vlastním kapitálem nedisponujeme, je zapotřebí si zajistit bankovní úvěr ve výši 345.000 Kč.

Tab. č. 2: Rozpočet majetku a zdrojů krytí (v tis. Kč)

Rozpočet majetku a zdrojů krytí (v Kč)			
Stálá aktiva	295.000	Vlastní kapitál	0
Oběžná aktiva	50.000	Bankovní úvěr	345.000
Aktiva celkem	345.000	Pasiva celkem	345.000

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tab. č. 3: Rozpočet výnosů, nákladů a HV

Rozpočet výnosů, nákladů a HV (1. rok)		
Výnosy	výpočet	v Kč
tržby z prodeje výrobků	$20 \times 7.000 \times 12 =$	1.680.000
Náklady	výpočet	v Kč
materiálové	$10.000 \times 12 =$	120.000
nájemné	$(12.000 \times 12) + 12.000 =$	156.000
spotřeba energie	$3.000 \times 12 =$	36.000
mzdové	$10.000 \times 12 =$	120.000
SZP	$34 \% \text{ ze } 120.000 =$	40.800
propagace	=	40.000
úroky	$7,5 \% \text{ z } 345.000 =$	25.875
Ostatní náklady	$(1.000 \times 12) + (400 \times 12) =$	(zaokrouhleno) 17.000
Náklady celkem	=	555.675
Hospodářský výsledek	Výnosy – náklady =	1.124.325
Daň (z příjmů FO)	$HV \times 15 \% =$	168.649
Čistý zisk	HV – daň =	955.676

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Náklady potřebné na provoz obchodu v prvním roce podnikání:

- materiálové – měsíční nákupy materiálu (látky, nitě, atd.) v hodnotě 10.000 Kč
- nájemné – první platba je za 2 měsíce dopředu, poté 12.000 Kč/měsíc
- spotřeba energie – cca 3.000 Kč/měsíc
- mzdové – v podniku bude zaměstnaná jedna pomocná švadlena, která bude pobírat plat 10.000 Kč/měsíc
- SZP – sociální a zdravotní pojištění činí 34 % z objemu hrubých mezd
- propagace – na propagaci značky je hodláno investovat 40.000 Kč/rok
- úroky – úroková sazba z podnikatelského úvěru bude 7,5 %
- ostatní náklady – platby za provoz internetu, telefonu atd.

Roční **tržby** z prodejů se předpokládají ve výši **1.680.000 Kč** – měsíčně přibližně 20 modelů šatů za průměrně 7.000 Kč.

Hospodářský výsledek před zdaněním činí **1.124.325 Kč** a po zdanění daňovou sazbou 15 % činí **čistý zisk 955.676 Kč**.

Tab. č. 4: *Rozpočet rozdělení zisku a posouzení efektivnosti podnikání*

Rozpočet rozdělení zisku a posouzení efektivnosti podnikání (v Kč)		
Čistý zisk		955.676
oportunitní mzda	2 x (20.000 x 12) =	480.000
Oportun.náklady celkem		480.000
Ekonomický zisk	čistý zisk – op.nákl. =	475.676

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V posledním rozpočtu bylo hlavním úkolem vypočítat efektivnost podniku a zjistit, zda má smysl do tohoto podnikání vstoupit, či nikoliv. Čistý zisk bylo zapotřebí porovnat s alternativními (oportunitními) náklady, ty v našem případě představují ušlou mzdu (možnost se nechat zaměstnat za čistou měsíční mzdu 20.000 Kč). Ekonomický zisk vyšel kladně a vstup do podnikání se tedy vyplatí.

Každé podnikání doprovází jisté riziko, my jsme ale i s tímto vědomím odhodlané náš podnikatelský plán uskutečnit.

6 Marketingový plán

Nejdůležitějšími úkoly marketingového plánu je sestavení marketingového mixu a kalkulace potřebného rozpočtu na marketingové aktivity.

Základními marketingovými cíli podniku jsou: dostat se do povědomí širší veřejnosti, získat početnější klientelu, v prvním roce podnikání dosáhnout minimálního obrátu 1.680.000 Kč a v dalších letech dosahovat ročního obrátu nejméně 2 mil. Kč. Dalšími cíli jsou zvýšení efektivity práce, rozšíření nabízeného sortimentu a služeb, spolupráce s jinými firmami poskytující doplňkové služby.

6.1 Marketingový mix

Existuje několik způsobů, jak může podnik vytvářet image nebo umístění svého výrobku nebo služby. Jedním z nejdůležitějších znaků vytvářejících image výrobků jsou jeho vlastnosti. Z nich totiž plyne užitek, který zákazník získá jeho koupí. Dalším znakem je jeho cena a kvalita. Vyšší kvalita se odráží ve vyšší ceně a cena je i jistým ukazatelem pro kupujícího o kvalitě výrobku.

Tato kapitola je právě věnována vlastnostem produktů, výši jejich cen a způsobem distribuce a propagace produktů.

6.1.1 Produkt

Jak již bylo v kapitole „Charakteristika podnikatelského záměru“ popsáno, hlavní podstatou tohoto podnikání je tvorba originálních šatů na míru, které jsou odrazem současných trendů a které odpovídají typologii konkrétní zákaznice.

Základním sortiment jsou:

- společenské šaty (plesové šaty, koktejlové šaty),
- maturitní šaty,
- svatební šaty,

dalšími nabízenými produkty jsou:

- šaty na běžné nošení,
- party šaty,

- kostýmky,
- dresy (na gymnastiku, taneční dresy).

Módní návrhářka Petra Brzková se především zaměřuje na dámské modely, ale má také již zkušenosti se šitím pánských obleků. Tudíž toto vymezení sortimentu nemusí být konečné.

Modely této značky jsou trendové, šmrncovní a mladistvé. Jejich hlavním údělem je poukázat na krásu, ženskost a jedinečnost osobnosti každé zákaznice. Hlavní pozornost bude věnována nejen designu a stylu modelu, ale také kvalitě látek a kvalitě ušití modelu. Neboť z výzkumu bylo zjištěno, že jsou zákaznice ochotné investovat více peněz do kvalitně provedených šatů. Výběr kvalitních materiálů je tedy velmi důležitý, ženy se v daných šatech musí cítit příjemně.

Navrhování šatů nebude jediným nabízeným servisem v tomto módním salónu. Zákaznicím budou poskytovány služby:

- poradenské a konzultační ohledně stylu padnoucí konkrétní zákaznici,
- realizace a zkoušky šatů,
- styling – doladění celkového stylingu pomocí doplňků, líčení a účesů.

Za tímto účelem je plánováno spolupracovat s kosmetickým salónem, kde by naše zákaznice krásně připravili na jejich plánovou událost, kvůli které si u nás nechaly ušít šaty na míru. Tento servis je možné nabízet jako celkový výhodný balíček, ve kterém by bylo o naše zákaznice kompletně postaráno. S nabízenou službou stylingu budou nabízené, jako doplňující sortiment, šperky a doplňky.

Do budoucna je zamýšleno rozšíření nabízeného servisu o organizační služby – organizace plesů a společenských akcí. Máme již zkušenosti s organizováním přehlídek, jako doprovodný program na společenských akcích a maturitních plesech. Tato činnost je dobrým nástrojem pro propagaci této značky a způsobem jak dát lidem vědět o naší činnosti. Další zamýšlenou službou bylo organizování svateb, ale protože ve výzkumu vyšlo, že o tuto službu není příliš velký zájem, zatím v nabídce salónu nebude zahrnut.

6.1.2 Cena

Mnoho firem se při stanovování ceny drží co nejbližší horní možné hranici. Některé firmy volí vysoké ceny s úmyslem přesvědčit zákazníka o kvalitě produktu, jiné volí možnost nízké ceny, kdy je zákazník lákán ke koupi produktu nízkou cenou v porovnání s konkurencí.

Cenová politika salónu Petra Brzková – fashion designer je taková: Být dostupné všem! I když v reálu to nebude úplně možné, budeme se snažit vyhovět každé peněženke. Daná zákaznice nám sdělí svoji představu o ceně své zakázky a my se budeme snažit najít způsob, jak konkrétnímu požadavku vyhovět. Důležitým faktorem, kterým se budeme řídit je, aby cena odpovídala kvalitě.

Ve výzkumu potenciálních zákaznic byly ženy dotazovány na maximální částku, kterou by byly ochotné zaplatit za společenské šaty, maturitní šaty a svatební šaty. Takové jsou výsledky:

- **plesové šaty** – 2.000 Kč – nejčastěji uváděná částka
 - 3.400 Kč – průměrná cena; 3.000 Kč – medián
 - 7.800 Kč – variační rozpětí (od 1.200 Kč do 9.000 Kč)
 - Na základě těchto výsledků bylo rozhodnuto, že adekvátní cena za společenské šaty bude **kolem 3.000 Kč a výše**, samozřejmě záleží na každé individuální zakázce.
- **maturitní šaty** – 3.000 Kč – nejčastěji uváděná částka
 - 3.300 Kč – průměrná cena; 3.000 Kč – medián
 - 5.000 Kč – variační rozpětí (od 1.000 Kč do 6.000 Kč)
 - Maturitní plesy jsou první významnou událostí v životě studentů a zejména studentek, proto si myslíme, že kvůli téhle příležitosti jsou dívky ochotny si i připlatit více, tudíž cena za maturitní šaty se bude pohybovat **od 3.000 Kč a výše**.
- **svatební šaty** – 10.000 Kč – nejčastěji uváděná částka
 - 8.300 Kč – průměrná cena; 8.000 Kč – medián
 - 17.000 Kč – variační rozpětí (od 3.000 Kč do 20.000 Kč)

- Svatba je v životě ženy událostí, o které snívala již od mala. Každá chce být ve svůj den nejkrásnější v šatech, jaké si vysnila. Svatební šaty jsou ze všech druhů šat nejhonosnější a nejvíce zdobené, proto jejich cena se bude pohybovat **od 10.000 Kč a výše**.

Tyto ceny šatů jsou pouze orientační, jak bylo řečeno, záleží na jednotlivých zakázkách, na použitém materiálu, na zdobení, na náročnosti provedení a dalších aspektech.

Ceny za společenské či svatební šaty se v konkurenčních salónech pohybují v cenovém rozpětí od 2.000 Kč do 25.000 Kč, u návrhářů se toto rozpětí pohybuje od 10.000 Kč do nesmírných částek. Nelze uspokojit zákazníka, který půjde především po ceně, my se soustředíme především na zákazníky, kteří jsou ochotní za náš servis, za jedinečnost a zhmotnění svých představ připlatit.

6.1.3 Místo (Distribuce)

Pro odbyt a pro prezentaci modelů Petry Brzkové je za potřebí kamenný obchod – módní salón – kam by zákaznice mohly přijít se svoji zakázkou, prokonzultovat svoje představy, získat radu ohledně módy a na vlastní oči a osobně se přesvědčit o kvalitě nabízené služby. V obchodě budou vystaveny již hotové modely, aby měly zákaznice možnost prozkoumat kvalitu zhotovení, za kterou posléze zaplatí u své zakázky. Módní salón Petra Brzková – fashion designer se bude nacházet v samém centru Plzně, kde je největší frekvence lidí a nejlepší dostupnost.

Celý proces tohoto obchodu by měl probíhat následovně:

Zákaznice nás zkontaktuje telefonicky nebo e-mailem, domluví si v salónu schůzku nebo na jiném smluveném místě. S návrhářkou proberou její vizi o modelu, který si chce nechat ušít, tzn. styl a střih, barvu šatu, detaily šatu atd. Návrhářka poté vytvoří návrh na základě domluvy, pokud zákaznice bude souhlasit s návrhem, přejde se k odebrání mír a k výběru látky. Po zkonstruování základního střihu, přijde zákaznice na svoji první zkoušku šatů, aby se zjistilo, jestli střih sedí na její postavu. Pokud nesesí, provedou se úpravy a zákaznice přijde na druhou zkoušku. Potom následuje už jen zdobení a dodělávání detailů. Na třetí zkoušce, pokud vše sedí, tak jak má, si může zákaznice model převzít. Jestliže zákaznice z jakéhokoli důvodu nebude moct přijít za námi do salónu, jsme ochotné my přijít za ní.

V případě, že se zákaznice s návrhářkou domluví na konečném návrhu, zákaznice předem zaplatí zálohu na nákup potřebných materiálů k vytvoření daného modelu, po zhotovení doplatí zbývající částku.

Dalším způsobem obchodování je pomocí e-shopu na oficiálních stránkách salónu. Zde budou prezentovány šaty již provedené, s popisem, z čeho jsou šaty ušité a na jaké míry se hodí. Zákaznice si vybrané šaty vloží do košíku a zaplatí určenou částku bankovním převodem na účet salónu. Šaty jí posléze do 3 pracovních dnů přijdou na uvedenou adresu dodání, nebo si je může vyzvednout v salónu.

6.1.4 Propagace

K zajištění komunikace s veřejností je možné využít nástrojů komunikačního mixu, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a internetová komunikace. Hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce. Pro zviditelnění značky bude využito těchto nástrojů:

- **Reklama**
 - vizitky,
 - letáky a plakáty, které dají veřejnosti vědět, že salón Petra Brzková – fashion designer existuje a představí veřejnosti jeho poskytované služby; stejným způsobem bude veřejnost zvána na přehlídky, kde budou v každé sezóně představovány nové kolekce modelů,
 - fotografie – obnovování portfolia návrhů.

- **Osobní prodej**
 - Tento způsob komunikace je nejúčinnější ze všech nástrojů komunikačního mixu. Neboť při osobním kontaktu se zákazníkem je možné dostat okamžitou zpětnou vazbu a reagovat na ni. Jakoukoliv domluvu a jednání se zákazníkem se tedy budeme snažit vyřešit osobně, ať už osobní návštěvou zákazníka v salónu nebo střetnutím se zákazníkem na sjednaném místě.

- **Podpora prodeje**

- „*kosmetický balíček*“ – zákaznicím bude poskytnuta kosmetická péče na konkrétní událost, kvůli které si v salónu nechala ušít šaty na zakázku (ples, maturitní ples, svatba, jakákoliv jiná událost),
- „*kadeřnický balíček*“ – zákaznice si bude moci v daném kadeřnictví nechat udělat nový sestřih nebo účes na chystanou událost,
- „*komplexní balíček*“ – návrh, ušití šatů, kosmetický + kadeřnický balíček v jednom, celková vizáž,
- „*fotografický balíček*“ – zákaznice si v salónu nechá ušít šaty na zakázku a s tímto balíčkem jí bude se slevou poskytnuto focení právě v těchto šatech, zákaznice tím získá krásné fotografie své osoby a salón fotky k prezentaci,
- „*množstevní slevy*“ – v případě objednání většího množství šatů bude z celkové částky dané zakázky odečtena jistá sleva.

- **Public relations**

- pořádání a účastnění se přehlídek, fashion show,
- účastnění se soutěží,
- zapůjčování šatů dívkám na různých soutěžích krásy,
- organizování kurzů a seminářů o stylingu a současných trendech
- spolupráce se známými osobnostmi, propůjčování šatů známým moderátorům na jejich akce, propůjčování šatů známým ženám na večírky, na významné události.

- **Internetová komunikace**

- oficiální webové stránky módního salónu,
- e-shop.

6.2 Rozpočet

V tabulce níže jsou uvedeny předpokládané náklady na marketingové aktivity. Marketingové náklady jsou roztržďené na náklady na propagační materiály, osobní prodej, PR, internetovou komunikaci a režijní náklady. Plánované náklady jsou počítány na první rok.

Tab. č. 5: Plánované náklady na marketingové aktivity (ročně)

Plánované náklady na marketingové aktivity (1.rok)		
Propagační materiály	popis	částka
vizitky	500 ks x 1,8 Kč =	900 Kč
letáky, plakáty	1.000 ks x 3 Kč =	3.000 Kč
fotografie	2 focení x 2.500 Kč =	5.000 Kč
Osobní prodej	popis	částka
osobní prodej	(náklady na dopravu) 1.400 Kč/měsíc x 12 =	16.800 Kč
PR	popis	částka
přehledky	=	5.000 Kč
Internetová komunikace	popis	částka
oficiální webové stránky	8.000 + 750 =	8.750 Kč
Režie marketingu a prodeje	popis	částka
režijní náklady	náklady na telefon, internet apod. =	17.000 Kč
Celkové náklady		56.450 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Plánované celkové náklady na marketingové aktivity činí **56.450 Kč** pro první rok. Tyto náklady se však během roku mohou měnit a upravovat v závislosti na aktuálních výsledcích prodeje a na finančních možnostech podniku.

6.3 Měření a kontrola

Měření a kontrola dosahování vytyčených marketingových cílů bude prováděna průběžně během celého roku. Budeme:

- sledovat návštěvnost našich oficiálních webových stránek,
- vyhodnocovat výsledky prodeje za každý měsíc,
- pozorovat spokojenost zákazníků s nabízenými produkty a poskytovanými službami pomocí jejich zpětné vazby,
- sledovat nárůst klientely za každý měsíc.

Spolupráce s fotografem, kadeřnictvím a kosmetikou, kteří budou zprostředkovávat „balíčky“, bude plánována na základě vývoje hospodářských výsledků podniku v průběhu prvního půl roku.

Závěr

Podnikatelský plán je velmi rozsáhlé téma, ve své bakalářské práci jsem se proto zaměřila zejména na tyto hlavní úkoly: představit podnikatelský záměr, popsat potřebné náležitosti podnikatelského plánu, provést analýzy vedoucí k potvrzení opodstatněnosti podnikatelského záměru a rozebrat nástroje marketingového mixu pro daný podnikatelský záměr.

Práce vychází z teoretických poznatků týkajících se základů podnikání, marketingu a managementu. Prostudované poznatky byly poté aplikovány do dané problematiky.

Podnikatelským záměrem je založit módní salón, kde by bylo nejpodstatnější službou navrhování a šití šatů na míru, zaměřené především na společenské, maturitní a svatební šaty.

Náležitosti, které je nezbytné zahrnout do podnikatelského plánu, jsou: určení okruhu výrobků nebo služeb, definování vhodného trhu a potenciálních zákazníků, zmapování konkurence, zhodnotit kapitálovou náročnost podnikání a v neposlední řadě promyslet jakou právní formu podnikání zvolit. Všechny tyto náležitosti byly prozkoumány a výsledkem je:

- okruh výrobků a služeb je široký, zákaznicím budou nabídnuty návrhy od šatů na běžné nošení až po honosné róby na společenské akce nebo svatby, u služeb se jedná o poskytování poradenských služeb až po ztvárnění modelů a vyladění celého stylingu,
- našimi potenciálními zákazníky jsou dívky a ženy od 18 do 29 let, to je hlavní cílová skupina, ale samozřejmě náš salón dokáže vyhovět i starším věkovým kategoriím,
- konkurence v oblasti Plzně je malá, tudíž shledáváme tuto oblast za nejvhodnější pro rozjezd našeho podnikání,
- po zpracování počátečního rozpočtu potřebného k založení podniku bylo zjištěno, že, ačkoliv s malým rizikem, se vyplatí do tohoto podnikání vstoupit, pro získání nezbytných financí na rozjezd podniku je třeba si v bance zařídit podnikatelský úvěr,
- podnik budou vlastnit dva spolumajitelé jako samostatní podnikatelé.

Práce obsahuje několik analýz. První analýzou byla analýza spokojenosti zákazníků, kde bylo zjištěno, že zákaznice, které mají již své zkušenosti s módní návrhářkou Petrou Brzkovou, byly z velké části spokojené, jak s výsledkem zakázky, tak i s jednáním a nabízeným servisem, které se jim dostalo. Další analýza byla zaměřená na potenciální zákaznice. Z této analýzy bylo zjištěno, zda o naše nabízené služby mají zájem, co preferují při výběru nových šatů, jaké částky jsou ochotné dát za jednotlivé typy šatů, jaká je věková skupina většiny respondentů, z jakých míst pocházejí a také jaké mají zkušenosti s jinými salóny a návrháři. V analýze konkurence bylo zjištěno, že v Plzni a v jeho okolí nejsou pro nás velcí soupeři, tudíž zde má náš salón velkou šanci uspět. Analýza SWOT představuje naše silné a slabé stránky, ukazuje příležitosti, jakých můžeme využít, a upozorňuje na hrozby zvenčí, které mohou ohrozit toto podnikání.

V marketingovém mixu byly vymezeny nabízené produkty a služby, byla určena cenová relace společenských šatů, maturitních šatů a svatebních šatů, tedy hlavního sortimentu, dále byl vyřešen způsob distribuce a použití nástrojů komunikačního mixu. Pro propagaci a komunikaci se zákazníky jsme vybraly tyto nástroje: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a internetovou komunikaci.

Salón Petra Brzková – fashion designer může nabídnout kreativní a originální modely z kvalitních materiálů a to vše navržené profesionální módní návrhářkou. Modely reagují na aktuální trendy, ale přesto mají ambice nadčasovosti. Zákazník je u nás prioritou číslo jedna a budeme se snažit mu vyhovět ve všech jeho požadavcích. Nebráníme se investicím do propagace a vylepšení. Máme především ambice stát se skutečně špičkou v oboru a jsme odhodlané udělat pro to vše.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: <i>SWOT analýza</i>	- 45 -
Tab. č. 2: <i>Rozpočet majetku a zdrojů krytí (v tis. Kč)</i>	- 49 -
Tab. č. 3: <i>Rozpočet výnosů, nákladů a HV</i>	- 49 -
Tab. č. 4: <i>Rozpočet rozdělení zisku a posouzení efektivnosti podnikání</i>	- 50 -
Tab. č. 5: <i>Plánované náklady na marketingové aktivity (ročně)</i>	- 57 -

Seznam obrázků

Obr. č. 1: <i>Jak jste se o Petře Brzkové dozvěděla?</i>	- 23 -
Obr. č. 2: <i>Při jaké příležitosti jste se rozhodla nechat si model ušít?</i>	- 25 -
Obr. č. 3: <i>Kolikery šaty máte navržené a ušité od Petry Brzkové?</i>	- 25 -
Obr. č. 4: <i>Z jakého města pocházíte (bydlíte)?</i>	- 26 -
Obr. č. 5: <i>Váš věk?</i>	- 26 -
Obr. č. 6: <i>Zajímáte se o módu?</i>	- 28 -
Obr. č. 7: <i>Máte rádi nadčasovou klasiku, módní trendy, či trendové výstřelky?</i>	- 28 -
Obr. č. 8: <i>Co je Vaší prioritou při nákupu/výběru nových šatů?</i>	- 29 -
Obr. č. 9: <i>Když potřebujete nové společenské šaty, upřednostňujete:</i>	- 29 -
Obr. č. 10: <i>Vyhovuje Vám nabídka společenských oděvů v obchodech?</i>	- 30 -
Obr. č. 11: <i>Koupila byste si přes internet šaty například na svatbu či ples?</i>	- 31 -
Obr. č. 12: <i>Jaká je maximální částka, kterou byste byla ochotná dát za společenské šaty?</i>	- 32 -
Obr. č. 13: <i>Jaká je maximální částka, kterou byste byla ochotná dát za maturitní šaty?</i>	- 33 -
Obr. č. 14: <i>Jaká je maximální částka, kterou byste byla ochotná dát za svatební šaty?</i>	- 33 -
Obr. č. 15: <i>Dáváte přednost plnému servisu, tj. když za Vás někdo udělá vše od návrhu, poradenství, výběru látek, ušití, doplnění šperky a doplňky, nebo si vše raději kontrolujete a děláte sama?</i>	- 34 -
Obr. č. 16: <i>Najala byste si agenturu, která by Vám pomohla s organizací svatby a různých oslav, či společenských akcí, nebo byste si vše radši zařizovala sama?</i>	- 35 -
Obr. č. 17: <i>Z jakého města pocházíte (bydlíte)?</i>	- 37 -
Obr. č. 18: <i>Váš věk?</i>	- 37 -
Obr. č. 19: <i>Logo podniku</i>	- 39 -

Seznam použité literatury

- [1] SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [2] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [5] KŘIKÁČ, Karel, JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Základy marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1993. ISBN 80-708-2113-2.
- [6] Průzkum trhu - analýza trhu - G3 Studio s.r.o. In: PRESL, Václav. *Reklamní agentura Praha, Plzeň, Sokolov - G3 Studio s.r.o.* [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.g2studio.cz/pruzkum-trhu-analyza-trhu>
- [7] Analýza konkurence | ACOMWARE. ACOMWARE, S.R.O. *Váš partner pro internetové obchodování | ACOMWARE* [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/nase-sluzby/analyzy-a-konzultace/analyza-konkurence/analyza-konkurence.aspx>
- [8] Analýza trhu a konkurence : online4U. ONLINE4U S.R.O. *Online4U - řešení pro vaše internetové podnikání* [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.online4u.cz/analyza-trhu-a-konkurence-30/>
- [9] Marketingový mix a segmentace trhu pro podnikatele - iPodnikatel.cz. In: *Podnikání nás baví! - Poradce pro začínající podnikatele | iPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/marketingovy-mix-a-segmentace-trhu-jako-zakladni-kamen-uspesneho-podnikani.html>
- [10] MATULA, Vladimír. Segmentace trhu, segmentace zákazníků. In: *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula* [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>
- [11] TOMEK, Gustav. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999, 406 s. ISBN 80-010-1904-7.

- [12] Nákupní rozhodování zákazníků - co vede zákazníky k nákupu - iPodnikatel.cz. In: *Podnikání nás baví! - Poradce pro začínající podnikatele | iPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/uvod-do-propagace-co-je-nutne-vedet-o-nakupnim-rozhodovani-zakazniku.html>
- [13] SOUKALOVÁ, Radomila. *Analýza spotřebních trhů a kupního chování*. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/mar1-chov.pdf>
- [14] Marketingový mix - I. | Asistentka.cz. In: *Asistentka.cz | průvodce dokonalé asistentky aneb... Nebud' jen šedá myš!* [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7517>
- [15] NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *Internetová reklamní agentura RobertNemec.com - SEO, PPC* [online]. 2005 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. [cit. 2012-04-30]. ISBN 978-80-247-2721-9.

Seznam příloh

Příloha A – Průzkum spokojenosti zákazníků PB

Příloha B – Módní salón – šití na míru

Příloha A

Dotazník pro stávající zákaznice

PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNIC PB

Dobrý den,

jmenuji se Thu Trang Nguyen a jsem studentkou na Západočeské univerzitě v Plzni. Pro zpracování své bakalářské práce jsem si zvolila téma Podnikatelský plán. Jde o podnikatelský plán módního salónu s nabídkou společenských oděvů navrhovaných a realizovaných na míru profesionály v čele s módní návrhářkou Petrou Brzkovou. V nabídce salónu naleznete vše od letních modelů šatů po společenské a svatební šaty, jak k zakoupení, tak také k zapůjčení, vše jen v originálním a jediném provedení. Salóň Vám také nabízí a zprostředkuje veškeré služby spojené se společenskými/svatebními událostmi.

Obracím se na Vás s tímto dotazníkem jako na zákaznice, které mají zkušenosti s modely od Petry Brzkové, a zajímaly by mě Vaše názory na níže položené otázky. Odpovědi poslouží mému výzkumu na spokojenost zákazníků a také nám odpoví, co a jak zlepšit na nabízeném servisu.

Dotazníkové šetření je prováděno anonymní formou.

Děkuji Vám za Vaši ochotu.

Otázky

1. Jak jste se o Petře Brzkové dozvěděla? (vyberte jednu možnost)

- Doporučení
 - Internet
 - Přehlídka
 - Jiným způsobem (prosím o doplnění Vaší odpovědi)
-

2. Proč jste se na ni obrátila?

(prosím o doplnění Vaší odpovědi)

3. Byla jste se šaty od Petry Brzkové spokojená?

- Ano
 - Ne
 - ***Pokud ne, jaký byl důvod?*** (můžete zaškrtnout více možností)
 - Špatný návrh
 - Špatné provedení
 - Šaty neseděly
 - Špatné jednání
 - Jiný důvod (prosím o doplnění Vaší odpovědi)
-

4. Myslíte si, že cena Vašeho modelu od Petry Brzkové byla odpovídající?

- Ano
 - Ne
 - ***Pokud ne, jaká byla podle Vás cena?***
 - Příliš nízká
 - Spíše nízká
 - Spíše vysoká
 - Příliš vysoká
 - Zde prosím doplňte odůvodnění, proč si tak myslíte?
-

5. Při jaké příležitosti jste se rozhodla nechat si model ušít? (můžete zaškrtnout více možností)

- Svatba
- Ples
- Maturitní ples
- Jen tak pro radost
- Jiná příležitost

6. Kolikery šaty již máte navržené a ušité od Petry Brzkové? _____

(doplňte prosím počet)

Z jakého města pocházíte (bydlíte)?

(doplňte prosím město)

Váš věk:

- Méně než 20
- 20 – 29 let
- 30 – 39 let
- 40 – a více

Pokud si myslíte, že tu chybí nějaká otázka, na kterou byste ráda odpověděla, nebo pokud byste ráda cokoliv dodala k tématu daného dotazníku, zde níže je prostor pro tyto poznámky.

Příloha B

Dotazník pro potenciální zákaznice

MÓDNÍ SALÓN – ŠITÍ NA MÍRU

Dobrý den,

jmenuji se Thu Trang Nguyen a jsem studentkou na Západočeské univerzitě v Plzni. Pro zpracování své bakalářské práce jsem si zvolila téma Podnikatelský plán. Jde o podnikatelský plán módního salónu s nabídkou společenských oděvů navrhovaných a realizovaných na míru profesionály v čele s módní návrhářkou Petrou Brzkovou. V nabídce salónu naleznete vše od letních modelů šatů po společenské a svatební šaty, jak k zakoupení, tak také k zapůjčení, vše jen v originálním a jediném provedení. Salón Vám také nabízí a zprostředkuje veškeré služby spojené se společenskými/svatebními událostmi.

Toto dotazníkové šetření slouží k tomu, abychom zjistily, co vyžadujete od těchto salonů a zda byste námi nabízený servis využily.

Děkuji Vám za Vaši ochotu.

Otázky:

1. Zajímáte se o módu?

- Ano velmi
- Ano
- Jak kdy
- Ne

2. Máte rádi nadčasovou klasiku, módní trendy, či trendové výstřelky? (vyberte jednu možnost)

- Klasika
- Módní trendy (běžná móda)
- Trendové výstřelky

3. Co je Vaší prioritou při nákupu/výběru nových šatů? (vyberte jednu možnost)

- Design
 - Cena
 - Kvalita
 - Dostupnost
 - Jedinečnost
 - Jiné (prosím o doplnění Vaší odpovědi)
-

4. Když potřebujete nové společenské šaty, upřednostňujete:

(vyberte jednu možnost)

- Nákup v obchodě
- Zapůjčení v salónu
- Šití na míru

5. Vyhovuje Vám nabídka společenských oděvů v obchodech?

- Ano
 - Ne
 - **Pokud ne, proč?** (prosím o doplnění Vaší odpovědi)
-

6. Využila jste již v minulosti služeb módních salónů, ať již k zapůjčení šatů, nebo k zakázkovému šití?

- Ano
- Ne *(Pokud jste vybrala tuto možnost, přejděte rovnou k otázce č. 8)*

Pokud jste v předchozí otázce odpověděla „Ano“:

7. Při jaké příležitosti jste se rozhodla využít služeb těchto salónů?

(můžete zaškrtnout více možností)

- Svatba
- Ples
- Maturitní ples
- Jen tak pro radost
- Jiná příležitost

8. Nakupujete oblečení/šaty přes internet?

- Ano
 - *Pokud ano, koupila byste si přes internet šaty například na svatbu či ples?*
 - Ano
 - Ne
- Ne

9. Jaká je maximální částka, kterou byste byla ochotná dát za:

(prosím vyplňte částku)

- Společenské šaty _____
- Maturitní šaty _____
- Svatební šaty _____

10. Dáváte přednost plnému servisu, tj. když za Vás někdo udělá vše od návrhu, poradenství, výběru látek, ušití, doplnění šperky a doplňky, nebo si vše raději kontrolujete a děláte sama?

- Plný servis
- Sami

11. Najala byste si agenturu, která by Vám pomohla s organizací svatby a různých oslav, či společenských akcí, nebo byste si vše radši zařizovala sama?

Najmout agenturu

Sama

➤ Pokud sama: *Jaký je Váš důvod? Proč byste organizaci nesvěřila agentuře?*

Pokud jste si již někdy nechávala šít šaty na míru, prosím, sdělte nám svoje zkušenosti, ať jsou pozitivní nebo negativní. Můžete zde doplnit i zkušenosti se samotným salónek, jak k Vám přistupovali, jestli Vám nabízený servis vyhovoval, nebo ne, příp. proč ne.

Z jakého města pocházíte (bydlíte)?

(doplňte prosím město)

Váš věk:

Méně než 20

20 – 29 let

30 – 39 let

40 – a více

Abstrakt

NGUYEN, Thu Trang. *Podnikatelský plán vybraného podniku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2012

Klíčová slova: založení podniku, marketingové plánování, analýza trhu, marketingový mix

Práce představuje obecný přehled o daném tématu. Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat podnikatelský plán konkrétního podniku. Tímto podnikem je módní salón zaměřený na dámské zakázkové šití.

Teoretická část zahrnuje teoretický rámec základů podnikání, jeho jednotlivé náležitosti, a základní definice týkající se marketingového plánování a jeho prvků.

Praktická část obsahuje dotazníkové šetření, které se skládá ze dvou výzkumů, první výzkum zkoumá spokojenost stávajících zákaznic a druhý je zaměřený na potenciální zákaznice. Dále je vypracován marketingový plán s podrobně zpracovanými návrhy týkajícími se jednotlivých prvků, které jsou jeho součástí.

Abstract

NGUYEN, Thu Trang. *Podnikatelský plán vybraného podniku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2012

Key words: establishing a business, marketing planning, market analysis, marketing mix

The work is introduced by a general overview of the topic. The aim of this thesis was to develop a business plan for a specific company. This trendy salon is focused on tailor making of women's dresses for special occasions.

The theoretical part includes theoretical framework of business basics, its individual aspects, and basic definitions relating to the marketing plan and its elements.

The practical part contains a questionnaire, which consists of two surveys, the first research examines the satisfaction of existing customers and the other is aimed at potential customers. It is prepared with a detailed marketing plan processed proposals relating to the various elements that are part of it.