

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2012

KRISTÝNA ŽIROVNICKÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**PROJEKT NA ZALOŽENÍ FIRMY PRO DOVOZ
TEXTILU VERSUS FRANCHISING**
**ESTABLISHMENT OF THE COMPANY FOR
IMPORT OF TEXTILE VERSUS FRANCHISING**

Kristýna Žirovnická

KHT - 876

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ... 47

Počet obrázků 8

Počet tabulek 16

Počet grafů..... 22

Počet stran příloh.. 16

Zadání bakalářské práce:

1. V teoretické části zmapujte současnou situaci na českém trhu a popište vhodné formy podnikání pro dovoz textilu ze zahraničí
2. Vypracujte projekt na založení firmy včetně finančního plánu
3. Porovnejte možnosti podnikání s franchisovým konceptem a navrhnete způsob realizace projektu

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií

V Praze dne 27.12.2011

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce na školní rok 2011/2012 – z
prosincového termínu na květnový.

Důvod odkladu: Pracovní vytížení, služební cesty za hranice České Republiky.

Děkuji za vyřízení žádosti.

Kristýna Žirovnická, DiS. – IV. ročník, Textilní marketing, kombinovaná forma studia
Smetanova 962
Choceň 565 01



Vyjádření vedoucího práce:

Souhlasím Štochov

Vyjádření vedoucího katedry:

Souhlasím Křez

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 1.5.2012

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Haně Štočkové za odborné vedení, pomoc a rady při psaní bakalářské práce.

Moje poděkování za morální podporu patří také mé rodině, přátelům a kolegům.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá vypracováním projektu na založení firmy pro dovoz textilu a přiblížením podnikání formou franchisingu. V závěru se pro jednu z variant rozhodnout.

Teoretická část je zaměřena na jednotlivé formy podnikání a strategické plánování podniku, dále je zde uvedena analýza makroprostředí a charakteristiky franchisingu.

V praktické části je zpracována rešerše o oblékání v jiných zemích Evropy, je zde definována společnost CRIZIS s.r.o. a vypracována studie určená k založení podniku. Je proveden marketingový výzkum.

KLÍČOVÁ SLOVA:

založení společnosti

franchising

dovoz značkových oděvů

marketingový výzkum

finanční plán

CRIZIS s.r.o.

ANNOTATION

The bachelor's work deals with foundation of the company for import and sell of the textile and explaining of franchising business. Choose one of the options at the conclusion.

The theoretical part is focused on different parts of business running and strategic planning of business, as well as analyze of market environment and characteristics of franchising.

At the practical part there is research specialized on fashion in different countries of Europe, description of CRIZIS ltd. company and pilot project for establishing this company. Then there is made marketing research.

KEY WORDS:

establishment of a company

franchising

import of designers clothes

marketing research

financial business plan

CRIZIS ltd.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. PODNIKÁNÍ.....	10
Právní formy podnikání.....	11
Strategické plánování podniku	14
2. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	17
3. PODNIKÁNÍ FORMOU FRANCHISINGU	20
PRAKTICKÁ ČÁST	22
1. MÓDA, ODRAZEM ZEMĚ A DOBY	22
Země Evropy a jejich styl oblékání.....	23
Móda českých ulic.....	27
Marketingový výzkum A	27
2. ZALOŽENÍ FIRMY	31
Představení budoucí firmy	31
3. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ PODNIKU	34
Důvody vzniku podniku, jeho cíle a vize	34
Analýza SWOT	35
Interní audit	36
Externí audit	39
Marketingový výzkum B.....	42
4. ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET PODNIKU	46
Majetková a kapitálová struktura podniku	46
Rozpočet výnosů, nákladů a zisku	47
Jednotlivé varianty očekávaného výkazu zisků a ztrát.....	48
5. VÝHODY A NEVÝHODY FRANCHISOVÉHO KONCEPTU	50
Výhody franchisingu	50
Nevýhody franchisingu	52
Založení franchisového podniku	53

ZÁVĚR	54
POUŽITÁ LITERATURA	56
SEZNAM PŘÍLOH	58
PŘÍLOHY	58

ÚVOD

Možnosti podnikání jsou dnes četné, ovšem prosadit se v tak silném konkurenčním prostředí, jako je textilní a oděvní spotřebitelský trh, není už tak jednoduché. Ovšem otevřeli se i nové možnosti a to především pro dovoz nejen textilního a oděvního zboží.

Cílem této bakalářské práce je vypracovat projekt na založení firmy pro dovoz značkového a stylového oblečení ze zemí Evropy a nastínit podnikání formou franchisingu. V závěru tyto dvě zcela odlišné formy porovnat a navrhnout nejvhodnější řešení.

Vlastnit svůj podnik a být nezávislý je přáním mnoha lidí, ale jen zlomek z nich je úspěšný. Prvním krokem k úspěchu je vybrat si vhodnou formu podnikání, ujasnit si své předpoklady ke zdárnému podnikání, to bude náplní první části práce. Je zde uvedena jednoduchá osnova jak založit společnost s ručením omezeným a jak získat živnostenské oprávnění.

Aby mohl podnik fungovat, zakladateli musí být jasné jeho strategické plány. Tato část analyzuje teoreticky interní audit podniku a externí audit podniku a vysvětluje důležitost stanovení cílů a vize značky. Nezbytnou součástí externího auditu je analýza makroprostředí, kde jsem se pokusila stručně zmapovat situaci na českém trhu v minulosti a odhadnout budoucí pozici textilního a oděvního průmyslu. Česká Republika jako součást Evropské unie, nechybí zde statistiky Evropské unie vůči ostatním státům světa.

Posledním bodem teoretické části práce je definice franchisingu a vysvětlení jeho charakteristických rysů.

Dále jsem poukázala na rozdílnost v oblékání ve vybraných evropských zemích s porovnáním české módy. Tato část je doprovázena marketingovým výzkumem A a má zmapovat postoje veřejnosti, její vztah a vnímání módy.

Následně se zabývám založením společnosti CRIZIS s.r.o., analyzuji jednotlivé kroky, vymezuji předmět a místo podnikání, představuji personální politiku firmy a specifikuji cíle a vize značky a její strategické plány v oblasti marketingové mixu. Nechybí analýza potencionálního zákazníka a konkurence. Tato kapitola je opět doprovázena marketingovým výzkumem B zpracovaným do grafů v příloze.

Finančním plán v realistické, pesimistické a optimistické variantě včetně zakladatelského rozpočtu, díky kterému zjistím výnosnost celého podniku, je další bod práce.

Poslední část je věnována výhodám a nevýhodám franchisingu a jeho stručnému vysvětlení, jak založit franchisový podnik.

TEORETICKÁ ČÁST

1. PODNIKÁNÍ

Pojem „podnikání“ v posledních patnácti letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, avšak jeho interpretace je složitějšího původu:

- Ekonomické pojetí: podnikání je zapojení nejen ekonomických zdrojů ke zvýšení jejich původní hodnoty. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí: podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, něco splnit. V tomto ohledu je podnikání prostředek, jak se realizovat, zbavit se závislosti, postavit se na vlastní nohy a podobně.
- Sociologické pojetí: podnikání je zvyšování blahobytu pro všechny zainteresované, vytváření pracovních míst a příležitostí.
- Právnícké pojetí: podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

[1]

DŮVODY PODNIKÁNÍ

Důvody mohou být různorodé, počínaje romantickými představami či náhodami a konče konkrétními životními osudy mnohých lidí. Zde jsou ty nejběžnější.

- *Sebezáchovný přístup k podnikání* – relativně početná skupina nezaměstnaných nebo ohrožených v zaměstnání se upíná k podnikání jako k poslední naději „sebezáchovy“. Ovšem jejich představy jsou značně idealistické, přijímají větší riziko, než je únosné, nejsou vybaveni potřebným kapitálem ani vhodným vzděláním.
- *Romantický přístup k podnikání* – takto začínají většinou nadšenci pro určitou činnost nebo mladí lidé. Často nedomyslí fakt, že není šíře akceptováno to, co zajímá je.
- *Podnikatel rozsévač* – hýří řadou nápadů a často i originálních, ale málokdy je schopen je dotáhnout do konce. Pokud se nedaří je zrealizovat, přichází s novým nápadem, který často opět není odrazem reálné potřeby.

- *Podnikání zkusmo* – jde většinou o podnikání souběžné s pracovním poměrem. Podmětem může být snaha zvýšit své příjmy, ověřit si své podnikatelské schopnosti či zvědavost.

Předpoklady úspěchu začínající firmy:

- Získat motivaci a mít odhodlání podnikat
- Zvážit osobní předpoklady pro podnikání
- Objevit a definovat podnikatelský nápad nebo mezeru na trhu
- Vyjasnit podnikatelský záměr
- Vyjasnit potřebu finančních a dalších zdrojů
- Vymezit předmět činnosti a zvolit vhodnou právní formu podnikání
- Připravit zakladatelský rozpočet
- Sestavit podnikatelský plán [1]

PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Základní legislativní úpravu vstupu do podnikání vymezuje *Obchodní zákoník* a *živnostenský zákon*.

Obchodní zákoník připouští následující právní formy podnikání:

1. Podnikání fyzických osob

- Osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění (vlastníci živnostenského listu nebo koncesní listiny)
- Osoby zapsané v obchodním rejstříku
- Osoby podnikající na základě jiného oprávnění podle zvláštního předpisu
- Soukromně hospodařící zemědělce zapsané v evidenci

2. Podnikání právnických osob

- Osobní společnosti
- Kapitálové společnosti
- Družstva

Osobní společnosti

U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti.

- Veřejná obchodní společnost (veř. obch. spol. nebo v.o.s.)
- Komanditní společnost (kom.spol. nebo k.s.)

Kapitálové společnosti

Společníci – zakladatelé mají pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti jsou buď omezené, nebo žádné.

- Společnost s ručením omezeným (spol. s r.o. nebo s.r.o.)
- Akciová společnost (akc. spol. nebo a.s.)

KRITÉRIA VOLBY PRÁVNÍ FORMY

Kritérii je celá řada. Důležitou roli může sehrát minimální *velikost základního kapitálu*, která je vyžadována zákonem:

- U komanditní společnosti je minimální vklad komanditisty 5 tis. Kč
- U společnosti s ručením omezeným 200 tis. Kč
- U akciové společnosti 2 mil. Kč

Při výchozích úvahách je dobré zvážit i další skutečnosti:

- Počet osob potřebných k založení – chci podnikat samostatně nebo uvažuji o dalších společnících
- Obtížnost založení (formální náležitosti, výdaje na založení)
- Míra právní regulace činnosti
- Ručení podnikatele za závazky vzniklé podnikatelskou činností
- Rozsah plánovaných podnikatelských aktivit (pro drobné přivýbělky netřeba zakládat komplikovanou právnickou osobu)
- Míra zdanění vytvořeného zisku (zisk bude podléhat dani z příjmů fyzických osob a odvodům sociálního pojištění nebo dani z příjmů právnických osob)
- Povinný audit účetní uzávěrky a požadavky na vedení účetnictví
- Povinnost zveřejňování údajů z účetní závěrky v obchodním rejstříku (mají subjekty zapsané do obchodního rejstříku) [1]

Porovnání jednotlivých právních forem a jejich založení (získání)

Fyzická osoba podnikající samostatně na základě živnostenského oprávnění

Výhody:

- Vhodné pro začínající podnikatele
- Jednoduché zahájení činnosti, minimum formálně-právních povinností, velmi nízké správní výlohy na založení
- Podnikatelskou činnost lze zahájit ihned po ohlášení
- Není nutný počáteční kapitál
- Jednoduché přerušení či ukončení podnikatelské činnosti
- Lze zvolit daňovou evidenci nebo podvojný účetnictví

- Samostatnost a volnost při rozhodování
- Zisk z podnikání je zdaněn progresivní daní z příjmu fyzických osob, je možno uplatnit nezdánitelné částky a jiné odpočitatelné položky

Nevýhody:

- Vysoké riziko vyplývající z neomezeného ručení majetkem podnikatele
- Vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele
- Omezený přístup k bankovním úvěrům
- Sazba daně z příjmů je nejvyšším v pásmu, vyšší než u právnických osob
- Ze zisku z podnikání se platí i pojistné sociálního pojištění, a tak při vysokém zisku jsou odvody velmi vysoké

Založení: V tomto případě, kdy firma dováží ze zahraničí zboží za účelem ho prodat konečnému zákazníkovi, jedná se o živnost volnou – ta vyžaduje pouze splnění všeobecných podmínek (stáří minimálně 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost) a ohlásit na kterémkoli živnostenském úřadě. Poplatek činí 1000Kč za každé živnostenské oprávnění.

Společnost s ručením omezeným

Výhody:

- Omezené ručení společníků
- Do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad

Nevýhody:

- Nutný počáteční kapitál
- Administrativně náročnější založení a chod společnosti
- Zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob, vyplacené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkovou daní [1]
- **Založení:** Nejprve sepsání společenské smlouvy, popřípadě zakladatelské listiny, je-li jen jeden společník, musí mít formu notářského zápisu. Následně složení základního kapitálu u správce vkladu, pokud se do společnosti vkládá nepeněžitý vklad, musí být jeho hodnota určena znaleckým posudkem. Nejčastěji správcem vkladu je jeden ze zakladatelů, který založí u vybrané banky účet, na který se vklady splatí. Jakmile společnost vznikne a je zapsána do obchodního rejstříku, stávají se tyto vklady jejím majetkem a může s nimi volně nakládat.

Dále zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti. A v neposlední řadě se musí podat návrh na zápis do obchodního rejstříku, který musí být doložen do 90 dnů od založení společnosti. Po zahájení podnikatelské činnosti nastávají podnikateli další ohlašovací a registrační povinnosti. Zápis společnosti do obchodního rejstříku stojí na poplatcích soudu 5.000 Kč. Soud má dle zákona 5 dnů na rozhodnutí o zápisu společnosti do obchodního rejstříku.

Registrace na úřadech

- Po vzniku společnosti, tedy ode dne jejího zápisu do obchodního rejstříku, začínají plynout některé důležité lhůty.
- Zaměstnance je potřeba do 8 dnů zaregistrovat u místní správy sociálního zabezpečení a u zdravotních pojišťoven.
- Plyne třicetidenní lhůta na registraci k vybraným daním u finančního úřadu. [12]

V této práci se nebudu detailněji zabývat jinými právními formami podnikání. Tyto jsou dle názoru autorky nejběžnější a nejvhodnější.

Tichý společník – „osoba, která poskytuje podnikateli v rámci smlouvy o tichém společenství určitý vklad a podílí se jím na jeho podnikání, podnikatel se zavazuje k placení části čistého zisku (po odečtení povinného příředu do rezervního fondu) vyplývající z podílu tichého společníka na výsledku podnikání. Ve smlouvě o tichém společenství musí být dohodnutý rozsah účasti tichého společníka na zisku a ztrátě stejný.“ [15]

STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ PODNIKU

Marketingové strategické plánování musí vždy vycházet z konkrétních potřeb podniku, neexistuje tedy standardní postup.

Proces začíná stádiem **vize společnosti (značky)**. V této fázi je potřeba formulovat znaky požadované pro její budoucnost:

- Představa budoucnosti
- Účel/smysl značky (jak by svět mohl být v důsledku dané společnosti lepším)
- Hodnoty, které budou oporou značky (charakterizují vnitřní kréda společnosti)

Vize značky se následně musí promítnout do ambiciózních, ale realistických **cílů firmy**. V konečném důsledku musí tyto cíle dát zaměstnancům jasný směr jejich aktivit a také představu o tom, kam značka směřuje. **Dlouhodobé cíle** by měly být snadno pochopitelné,

musí vyvolávat zájem a motivaci. Tyto cíle je třeba transformovat do **krátkodobých cílů**, které pomáhají vedoucí složce podniku postupně budoucnost přiblížit. [3, 5]

Dalším krokem je audit **vnějšího a vnitřního prostředí společnosti**. K identifikaci nejdůležitějších vnitřních silných a slabých stránek podniku a vnějších příležitostí a hrozeb lze s úspěchem využít **analýzy SWOT**.

S – STRENGTH – silné stránky

W – WEAKNESSES – slabé stránky

O – OPPORTUNITIES – příležitosti

T – THREATS – hrozby

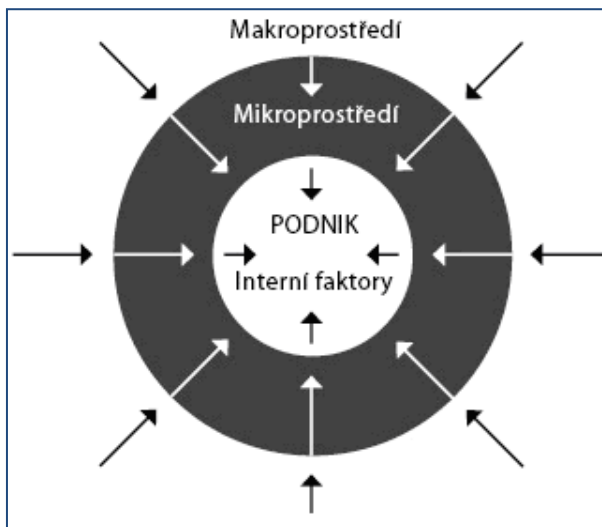
Interní audit:

Marketingový mix – PRODUKT – je základem každého podnikání (fyzické rozdíly, rozdíly v dostupnosti, v servisu, cenové rozdíly, rozdíly image).

CENA – jako jediná složka marketingového mixu produkuje příjmy, ostatní složky kumulují pouze náklady. Nesmí být stanovena izolovaně, je třeba brát v úvahu mnoho faktorů. Faktory externí → charakter trhu, charakter poptávky, konkurence, zákazníci, faktory makroprostředí. Faktory interní → strategické cíle podniku, finanční potřeby podniku, návratnost investic, fáze životního cyklu produktu.

DISTRIBUCE – správná či špatná volba distribučních cest ovlivňuje všechny další marketingová rozhodnutí. Závisí hlavně na druhu zboží, segmentu trhu a chování spotřebitele. Mnohdy lokalita obchodu určuje úspěšnost či neúspěšnost firmy. Zvláště když se jedná o obchod s módou.

KOMUNIKACE – tento nástroj je považován za jeden z pilířů, který nám velkou měrou napomáhá lépe určit cenu, progresivní výrobek, distribuční cesty, tzn. další nástroje marketingového mixu. Pomáhá také uskutečňovat dlouhodobé i krátkodobé záměry firmy a její funkce můžeme dobře ovlivnit a kontrolovat. Pro každý segment trhu je nutno volit individuální přístup. Tento nástroj by měl vytvářet trvalý vzájemný vztah podniku s veřejností a zajistit informovanost o produktech. Při dodržení těchto zásad můžeme navíc dosáhnout konkurenční výhody a většího zisku.



Obrázek 1. Vlivy působící na podnik [17]

Běžnými prostředky komunikační politiky jsou tedy **reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.**

Externí audit:

Vychází z **modelu pěti sil**, které v rámci prostředí na značku působí, a na tomto základu jsou analyzovány faktory, které mohou úspěch společnosti posílit, nebo jej omezit. Jednotlivé síly prostředí jsou: **korporace, distributoři, zákazníci, konkurenti a makroprostředí.**



Obrázek 2. Model pěti sil podle M.E.Portera [18]

KORPORACE (organizace, podnik, firma) – první silou, která má zásadní vliv na budoucnost značky, je samotná firma.

DISTRIBUTOŘI – pokud organizace dodává svoji značku přímo uživatelům, nebudou distributoři pravděpodobně představovat dominantní sílu.

ZÁKAZNÍCI – v tomto případě koncoví spotřebitelé. Organizace musí chápat, jak spotřebitelé kupují jejich značku a jakou roli bude značka hrát při zlepšování jejich životního stylu. Zde může přinést důležité poznatky průzkum. [4]

KONKURENCE – Lidé málokdy kupují produkt určité značky, aniž by jej neporovnávali s ostatními značkami, proto je třeba hodnotit svůj výrobek/službu vůči klíčovým konkurentům. Někdy se rozchází názor spotřebitele a majitele/ manažera firmy o tom, kdo

je pro společnost konkurencí! S množstvím konkurentů vstupujících na trh je stále obtížnější udržet si nějakou funkční výhodu a při rychlém pohledu na konkurující značky člověka zarazí spíš jejich podobnost než jejich odlišnost.

MAKROPROSTŘEDÍ – poslední součástí auditu je pravidelné monitorování marketingového prostředí, ve kterém značka působí, jehož cílem je identifikovat širší příležitosti a potenciál hrozby a to na základě zvažování těchto faktorů: politických, ekonomických, sociálních, technologických, environmentálních. Platí zde pravidlo, že dobrý přehled o situaci zlepšuje pravděpodobnost na úspěch. [3, 5]

2. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Každá firma musí nepřetržitě sledovat vývoj prostředí, na kterém působí a jeho trh.

Odvětví textilního a oděvního průmyslu je odvětvím, které je vystaveno značné konkurenci na světových trzích zejména výrobcům s domácí surovinovou základnou především z Asie.

MINULÝ VÝVOJ ODVĚTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Textilní, oděvní a kožedělný průmysl vykazoval v roce 2001 nadprůměrnou zaměstnanost, jedním z důvodů ovšem byla i nízká produktivita práce (a tím i horší konkurenceschopnost) v tomto odvětví. Mezi lety 2001-2007 podíl textilního průmyslu na celkové zaměstnanosti v ČR klesl z 3,2 % na 2 %.

„Toto odvětví bylo postiženo velmi razantním poklesem zaměstnanosti. Ztráta 50-ti tisíc pracovních míst během šesti let znamenala pokles prakticky o jednu třetinu. Textilní průmysl byl velmi tvrdě postižen vývojem na světových trzích a konkurencí dovozových výrobků, což způsobilo ekonomické potíže celé řadě výrobců. Stejně nepříznivě se projevil růst nákladů a vliv měnového kurzu – dlouhodobé posilování koruny se v tomto odvětví vzhledem k nižší produktivitě projevilo výrazně negativně. Z hlediska ekonomické výkonnosti je textilní průmysl v rámci zpracovatelského průmyslu podprůměrný. Růst produktivity práce v období 2000–2006 byl v ČR sice vyšší než v EU, pokud se ale tempo růstu nezvýší, nemůže ČR dosáhnout průměru EU dříve než za několik desítek let.“ [13]

Během roku 2009 klesly tržby v textilním a oděvním průmyslu o 10,9% a počet pracovníků klesl dokonce o pětinu.

SOUČASNOST A BUDOUCNOST TEXTILNÍHO ODVĚTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu ATOK zveřejnila odhad ekonomického vývoje za 1. polovinu roku 2012. Prezident asociace Jiří Kohoutek komentoval aktuální čísla optimisticky, byť s opatrným výhledem do budoucna. „Tržby textilního průmyslu vzrostly téměř o 18 %. Takový výsledek jsme tu neměli posledních deset let. Nechceme však předčasně podléhat euforii, další vývoj bude hodně záviset na tom, jak se bude vyvíjet situace na německém trhu,“ uvedl Jiří Kohoutek. [14]

Kromě růstu tržeb v textilním průmyslu o 17,9 % si vedl dobře i oděvní průmysl a oproti stejnému období minulého roku navýšil svoje tržby o 8,2 %. Podle předběžných výsledků se v běžných cenách jedná o tržby ve výši 24,2 mld. Kč, z toho 20,7 mld. Kč v textilním sektoru a 3,5 mld. Kč v oděvním sektoru, ale stavu textilního a oděvního průmyslu před rokem 2009 se dosáhnout nepodařilo a je otázkou, zda je takový návrat vůbec možný.

Dobrou zprávou je i to, že po osmi letech se zastavil výrazně klesající trend zaměstnanosti. Ta se měří průměrným počtem zaměstnaných osob v organizacích s 20 a více pracovníky. U zaměstnanosti v textilním průmyslu je růst odhadován na 22 tisíc zaměstnaných osob, což je o 0,7% více oproti stejnému období předchozího roku. V oděvním průmyslu došlo k poklesu na 12,3 tisíce zaměstnaných osob, což je méně o 6,7%. Z celkového pohledu zaměstnanost v textilním a oděvním průmyslu představuje pokles o 2,1% oproti stejnému období předchozího roku. Průměrná mzda se zvýšila, ovšem jen mírně, takže nedosáhla na úroveň konce roku 2010. V obou sektorech rychle rostla produktivita práce a čísla ukazují, že za posledních deset let se hodnota tohoto ukazatele zvýšila dokonce trojnásobně. Počet subjektů textilního a oděvního průmyslu nad 20 pracovníků se za 1. pololetí roku 2011 snížil na cca 420 subjektů z přibližně 430 na konci roku 2010. Trend poklesu se ale oproti předchozím obdobím značně zpomalil (viz. příloha 1).

Avšak textilní, oděvní a kožedělní průmysl zůstane pod silným tlakem dovozu a jeho budoucnost závisí na schopnosti ještě výrazněji zvýšit produktivitu práce. [13, 14]

Protože jeden z obchodů značky CRIZIS se bude otevírat v hlavním městě Praha, nejnovější údaje tohoto města jsou vyobrazeny v tabulce v příloze číslo 2.

TEXTILNÍ A ODĚVNÍ PRŮMYSL V EVROPSKÉ UNII

Česká Republika je součástí Evropské Unie, proto by měla česká firma sledovat i pozici EU vůči ostatním státům.

V tabulce číslo 1 je k nahlédnutí 10 nejsilnějších dodavatelů pro Evropskou Unii, kde první místo zaujímá Čína, a v tabulce číslo 2 jsou obsaženy nejsilnější trhy s oděvnictvím.

Tabulka 1. TOP 10 dodavatelů v oděvnictví (v milionech eur)

	2006	2007	2008	2009	2010	PODÍL	% VZRŮST 2006/2010
EXTRA-EUR	55.596	58.096	59.514	57.357	61.359	100,0	10,4
Čína	18.910	21.899	25.340	25.623	27.973	45,6	47,9
Turecko	8.249	8.915	7.877	6.999	7.713	12,6	- 6,5
Bangladesh	4.622	4.408	4.741	5.138	5.755	9,4	24,5
Indie	3.815	3.834	3.899	4.107	4.155	6,8	8,9
Tunis	2.470	2.572	2.583	2.262	2.311	3,8	- 6,4
Maroko	2.373	2.545	2.393	1.997	2.091	3,4	- 11,9
Vietnam	1.028	1.129	1.248	1.198	1.339	2,2	30,2
Sri Lanka	972	1.043	1.125	1.164	1.176	1,9	21,0
Indonesie	1.426	1.196	1.122	1.088	1.035	1,7	- 27,4
Pakistan	909	909	884	893	980	1,6	7,7

Zdroj: Eurostat [21]

Tabulka 2. TOP 10 trhů s oděvnictvím (v milionech eur)

	2006	2007	2008	2009	2010	PODÍL	% VZRŮST 2006/2010
EXTRA-EUR	15.382	16.624	17.355	14.505	15.133	100,0	- 1,6
Švýcarsko	2.695	2.828	2.934	2.737	2.858	18,9	6,1
Rusko	2.214	2.779	3.100	2.192	2.197	14,5	- 0,8
USA	2.056	2.0011	1.790	1.310	1.504	9,9	- 26,8
Japonsko	1.226	1.134	1.050	933	976	6,4	- 20,4
Hong Kong	620	729	787	625	844	5,6	36,3
Norsko	674	711	741	647	624	4,1	- 7,5

Turecko	418	467	573	653	606	4,0	45,2
Ukrajina	405	529	597	394	420	2,8	3,6
Čína	147	179	241	280	367	2,4	149,1
U.A.Emiráty	354	441	531	424	341	2,3	- 3,7

Zdroj: Eurostat [21]

Tabulka číslo 3 znázorňuje import do Evropské unie a export z Evropské unie. Všeobecně dovoz textilu a oděvu povolna roste, vývoz má tendenci klesající.

Tabulka 3. EU-27 zahraniční obchod (v milionech eur)

	2006	2007	2008	2009	2010	% vzrůst 2006/2010
Textil a oděvy						
IMPORT	77,049	80,414	80,577	75,010	83,102	7,9
EXPORT	35,238	36,521	36,268	30,511	32,888	- 6,7
SALDO (EX – IM)	- 41,811	- 43,892	- 44,309	- 44,499	- 50,214	20,1
Textil						
IMPORT	21.453	22.318	21.063	17.653	21.742	1,4
EXPORT	19.856	19.898	18.913	16.006	17,755	- 10,6
SALDO (EX-IM)	- 1.596	- 2.420	- 2.150	- 1.647	-3.987	149,8
Oděvy						
IMPORT	55.596	58.096	59.514	57.357	61.359	10,4
EXPORT	15.382	16.624	17.355	14.505	15.133	-1,6
SALDO (EX-IM)	- 40.215	- 41.473	- 42.159	- 42.852	46,226	14,9

zdroj: Eurostat [21]

3. PODNIKÁNÍ FORMOU FRANCHISINGU

V současné době existuje řada definic franchisingu. Jednou z nich je, že „*franchising je forma podnikání založená na vytváření kooperačních vztahů. Zakladatel systému, franchisor, představuje jádro tvořící koordinační centrum celého systému. Je původcem a majitelem podnikatelského nápadu, který se dále stává předmětem obchodu. Na straně*

*druhé stojí příjemce franchisingu, **franchisant**, představující partnera, který kupuje určitý výrobek, službu, recept, technologii. Nejde samozřejmě jen o samotný výrobek, ale především o koncept a ochrannou známku, se kterou se kupuje kompletní image firmy. Vzájemné vztahy mezi franchisorem, jednotlivými franchisanty a ostatními subjekty na trhu, kterými jsou např. banky nebo dodavatelé a přepravci, vytvářejí společně fungující franchisový systém, který lze jedním slovem označit **franchising**.*“ [2]

Na rozdíl od licenční smlouvy jsou předmětem franchisingové smlouvy nejen průmyslová práva, ale i právo prodávat určité zboží, poskytovat služby nebo technologie pod obchodní firmou, obchodní známkou, ochrannou známkou, image a goodwill franchisora, právo využívat organizační a obchodní koncept, právo využívat know-how, jakož i další výrobní postupy. Franchisový systém je v tomto směru širší a často dochází k začlenění licenční smlouvy do smlouvy franchisingové. [2]

Charakteristické znaky

- Dlouhodobá smluvní spolupráce franchisora a franchisanta
- Vertikálně organizovaná struktura systému
- Právní a částečně podnikatelská samostatnost franchisanta
- Poskytnut práva užívat ochrannou známku, obchodní firmu (jméno) franchisora, obchodní značku jeho výrobků, služeb, technologií, výrobní a obchodní tajemství, know-how, image, zkušenosti, odbytové a marketingové programy
- Povinnost franchisanta jednat stanoveným způsobem
- Právo franchisora řídit a kontrolovat franchisový systém
- Podpora franchisora při výstavbě a vedení podniku

Předmětem franchisingu může být:

- **Průmyslový franchising** – je zaměřen na výrobu výrobků (franchisant je oprávněn vyrábět zboží podle specifikace franchisora a současně je oprávněn toto zboží pod jeho ochrannou známkou prodávat).
- **Distribuční franchising** – zaměřuje se na prodej výrobků (franchisant je oprávněn prodávat určité výrobky ve franchisovém podniku, který nese označení franchisora a v souladu se zavedenými obchodními metodami).
- **Franchising služeb** (servisní franchising) – jeho předmětem je poskytování služeb

- **Velkoobchodní franchising** – podnikání na velkoobchodní úrovni (franchisant je oprávněn distribuovat určité výrobky pouze maloobchodníkům, a nikoli konečným spotřebitelům). [2]

PRAKTICKÁ ČÁST

1. MÓDA, ODRAZEM ZEMĚ A DOBY

Cílem této části práce je zjistit, obhájit a ověřit domněnku, že móda a styl jdou ruku v ruce s prostředím, dobou, historií, kulturou a vše, co ji obklopuje. Že je možné se inspirovat u jiných zemí (nejen) Evropy a přivést kousek inspirace do České Republiky. Stále je co objevovat.

Vše co nás obklopuje, utváří a formuje naši osobnost. Je to historie, kultura, politická a ekonomická situace, doba, v které žijeme, tohle všechno a mnohem víc nás nevědomky ovlivňuje a my se v závislosti na tom měníme. Mění se naše názory, postoje a samozřejmě i oblékání. S vývojem společnosti se vyvíjíme i my.

Stačí nahlédnout do starých ročníků módních magazínů, abychom si uvědomily, jak velký vliv má dobová kultura, ekonomika a společenské zájmy na paletu veřejného vkusu. *Šedesátá léta*, období volnosti a experimentů, byla časem výjimečné pestrosti. Návrhářka Zandra Rhodesová s oblibou používala kombinace barev (neónově oranžovou, světlé odstíny žlutí, syté červené a indické růžové). Idolem této doby je rozpustilá a vychrtlá modelka Twiggy. Naproti tomu *osmdesátá léta*, desetiletí zjevně konzervativní a prosperující, nám dala červenou a lá Nancy Reaganová a černou. Toto období ovlivnily jména jako Madonna a Michael Jackson. [6]

O důležitosti oblékání a vizuálního dojmu nemůže být pochyb. Albert Mehrabain ve svém výzkumu přesně zjistil, z čeho se skládá celkové sdělení. Výsledky jsou takové:

- Slovní sdělení – 7%
- Tón hlasu – 38%
- Vizuální (zraková) informace – 55%

Výběrem oblečení ukazujeme svůj vkus, osobnost a postoj ke světu. Oblékáme-li se stejně jako lidé v nějaké sociální skupině, ukazujeme tím, do jakého „klubu“ patříme.

Rozhodneme-li se pro odlišné oblékání, říkám tím, že chceme být vnímáni jako člověk z jiného prostředí, individualita či dokonce výstředník. [7]

ZEMĚ EVROPY A JEJICH STYL OBLÉKÁNÍ

Stejně tak jako každá země má jiný kraj, jazyk, zvyky a tradice, má i svůj vlastní osobitý styl, jak se oblékají domácí obyvatelé.

FRANCIE A ITÁLIE

Mekky módy a elegance. Na první pohled by se náhodnému turistovi mohlo zdát, že obyvatelé těchto měst doslova splývají s neurčitými odstíny městských ulic a není na nich přece nic výrazného. *Nadčasová černá*, která v kolekcích světových návrhářů doposud nikdy nechyběla ani jedinou sezonu, *neutrální šedá*, a když už barvy, tak velmi *tlumené ve spíše přírodních tónech*, totiž halí většinu tamějších domorodců.

Ale když se podíváme pozorněji, zjistíme, že detaily se jejich oděv doslova hemží. Zatímco Češi obecně spíše rádi pracují s barvami a vzory, které však umísťují na modely docela klasického, přesně sedícího tvaru, mentalita Pařížanů a Miláňanů, zvyklých na pravidelné



Obrázek 3. Móda Francie [19]

přísuny přehlídek a butiků nejprestižnějších značek, velí hledat *originalitu ve střízích a neobvyklých kombinacích*. Spojení volného až plandavého se superúzkým, nejrůznější formy nabírání a řasení, podpatky do každého počasí, vrstvení, prvky pánské módy v dámské a naopak, baretky, klobouky, ... to vše je krása nedbalé elegance.

Právě barevná neutralita se potom stává pomocníkem k tomu, aby vynikl *sebemenší detail*, například zajímavá brož nebo jen originálně střižené rukávy, a zároveň nic nenarušovalo harmonický celek.

A proč tomu tak je? Tyto země již ze své pozice módních velmocí mají ten největší potenciál k podléhání stále se měnícím trendům sezón, ve své finální podobě však vkusné, decentní s nádechem „glamour“. Není se čemu divit, takovou módní historií, jakou má Francie a Itálie, se žádný jiný stát nemůže pochlubit. Vždyť právě zde vznikly „malé černé“, které r. 1926 **Coco Chanel** představila v kolekci „Malá černá“. A je toho spousta co módě přinesla Coco Chanel, například krátké vlasy u žen, tradiční dámský tvídový kostýmek jednoduchého vestového střihu se zapínáním na knoflíky, prvky pánské módy v ženském šatníku nebo kalhoty jako běžnou součást ženského šatníku. A Itálie nijak nezaostává. Zde už je dlouho na výsluní módní značka **Valentino** vedená Valentinem Garavanim, který v lednu roku 2008 odešel do penze. Mnohokrát mu svět tleskal vestoje, mnohé slavné ženy se staly jeho věrnými přítelkyněmi na celý život. Jeho modely zdobí nejen současné ženy, ale jsou také drahými exponáty slavných muzeí. [10, 11]

Důmyslnost a na pohled nedbalá preciznost outfitů obyvatelů Paříže či Milána je až obdivuhodná, jakkoliv ulice mohou pro pozorovatele působit temně. Ta elegance a cit k módě to je to, pro co tyto národnosti (mimo jiné) obdivovat.

SKANDINÁVIE

Skandinávie, domov celoevropsky oblíbených značek jako Cheap Monday nebo H&M, jedné z nejčastějších českých nákupních destinací, se svým streetovým stylem poněkud vymyká jižnějšímu standardu.

Ačkoli Švédsko zavedlo řízenou prohibici alkoholu, k módě je mnohem benevolentnější, což na ulicích jako turista snadno poznáte. Spolu s Finskem a Dánskem patří k těm odvážnějším Evropanům, co se týče **výrazných barev** a také k těm, kteří berou své oblečení s jistým nadhledem. Ve Skandinávii se oděv stává nekonečnou hrou, místy až karikaturisticky zábavou. Kombinace typu barevných legín k drahým černým oxfordkám,



Obrázek 4. Móda ze Švédska [19]

oversized pletený svetr z SOS textilu, elegantní sako doplněné retro kabelou přes rameno a kulich z umělé kožešiny není ničím neobvyklým. **Kombinace**, to je to, co je baví. Kombinují vše, např. neslučitelné vzory a barvy, styly a trendy a z toho míchají neuvěřitelný koktejl. Spousta lidí nosící jen a jen značkové drahé oblečení by si měla vzít inspiraci z jejich umění kombinovat drahé designérské kousky s hadry ze second handů, vlastní dílny či ze skříní prarodičů.

Tyto nekonečné variace nezvyklé barevnosti jsou samozřejmě obohaceny i přírodními tlumenými odstíny stejně tak jako černou, ale vždy doplněno o **neonové barvy**. Ochota navléci se do outfitu připomínajícího stylizaci komiksové postavičky se mění ve vizuální zábavu a vytaháný svetr v high fashion. [11]

Důvodem takto barevného oblečení by mohly být **klimatické podmínky**, kdy severně od polárního kruhu v určité letní dny slunce vůbec nezapadá a v zimě naopak vůbec nevychází.

ANGLIE

Kosmopolitní město na Temži je jednou z největších současných českých inspirací. A oprávněně! Toto město má svůj vlastní rytmus a pravidla. Je to město extravagance, plné výstředností, pestrobarevnosti, a co se týče módních doplňků, je to přesně to, co dělá z Londýna opravdovou meku módy. Dnešní Londýn je kosmopolitní společnost mladého módního stylu a je domovem pro mnoho lidí různé barvy pleti, kultury i náboženského vyznání. Když se po druhé světové válce Anglie otevřela světu a jako nová pracovní síla do ní začaly proudit davy přistěhovalců z nejrůznějších koutů zeměkoule, znamenalo to pro tuto dříve tak konzervativní zemi ohromné rozšíření obzorů. Spolu s tolerancí odlišných zvyklostí a přejímání jiných obyčejů tak v této najednou multikulturní společnosti vyrostla i zcela nová kultura oblékání, dávající každému místo k



Obrázek 5. Rockový styl Anglie [19]

sebevyjádření, aniž by na něj bylo nahlíženo jako na „divného“.

Není tedy náhodou, že tolik trendů *současného streetwearu* vzniklo právě pod dohledem z London Eye. Revoluce v oblékání má však své kořeny i hlouběji v moderní historii, roztrhané rifle, DIY nápisy, ignorace elegance, kovové řetězy, cvoky, spínací špendlíky, kůže, červené káro, martensky všech barev či rozhodně nonkonformní účesy, to vše přinesla polovina sedmdesátých let a počátky *punkového hnutí*. Opravdový punkový styl se zrodil s kapelou SEX PISTOLS po boku kontroverzní módní návrhářky **Vivienne Westwood**. Zipy, díry, řetězy ke splachovadlům, pornografie, slogany,... to vše mělo naznačovat svázanost doby. Její oděvy jsou výjimečné, revoluční a kontroverzní. Ignoruje konvenční módní pokyny a jde si svou osobitou cestou. Je hlavní postavou módní



Obrázek 6. Pánská inspirace z Anglie

[19]

disco plné flitrů či lesklých legín s efektem latexu.

Různorodost Londýna poskytuje nevyčerpatelnou inspiraci, kterou v českých městech pohledat. Po vzoru Ameriky se do módy dostávají hiphopové svršky nebo pohodlné tepláky, svoje místo zde zaujímá vliv pařížských ulic, ruské kožešiny nebo pastelové barvy Japonska.

revoluce, vzpoury a jedinou královnou punku.

Ne nadarmo obdržela šlechtický titul za svůj přínos módě od britské královny Alžběty II.

[10, 11]

Současný Londýn je ovlivněn i dalšími událostmi (nejen) ze své historie. Obliba jednoduchých outfitů v neutrálních barvách laděných do elegantního chic stylu liverpoolských **Beatles** stále stoupá, stejně jako přejímání prvků oblékání anglické aristokracie z minulého století, například jezdecké kalhoty. Pozadu ani nezůstanou padesátá léta se svými typickými šaty v jemných dívčích tónech zdobené roztomilými vzory, jako jsou puntíky nebo třešně, které jsme mohli zaregistrovat v kolekcích anglické značky Topshop. Silné zázemí hudebních klubů dalo vzniknout vlně

MÓDA ČESKÝCH ULIC

Podle různých výzkumů, vzhled je pro Čechy důležitý, ale módu řeší jen každý druhý. Český národ nevnímá módu jako vyjádření sebe sama, svého názoru na svět, hudbu a podobně, ale jen jako nutnost. Nemohu přeci chodit nahý. Vše to pramení s konzervatismem, neradi měníme své staré zvyky a stále se bojíme ukázat svůj názor. Možná i proto se tu významně daří levným produktům z východu bez stylu a kvality. Češi jsou posedlí oděvními značkami, čím zvučnější jméno, tím lépe. Ale jméno návrháře nebo jeho logo musí být na očích, aby všem ukázali, že na to „mají“. Bohužel většina tohoto zboží pochází z východu a jsou pouhým padělkem. Chybí nám to, co módu dělá módou a to je styl a originalita, ne drahé oblečení. [7]

Zdejší obyvatelé všeobecně rádi kombinují barvy, než li styly a střihy. Tímto se velice vzdalujeme od módy typu Francie a její elegance. Jednoduchost a elegance v dnešních českých městech zcela chybí, přesto že v historii máme za sebou období *elegance první republiky*. Mladá česká móda se spíše přibližuje té berlínské, ale než se dostaneme na úroveň třeba Londýna, nějaký čas potrvá. Nebo ještě lépe, dostat se ke své vlastní identitě.

ČEŠTÍ NÁVRHÁŘI

Je tu spousta talentovaných módních návrhářů, ale žádný z nich významně nevyniká a když, tak jeho tvorbu můžeme spíše vidět na módních přehlídkách v zahraničí než v Čechách. Pro spousta talentovaných módních návrhářů je český módní spotřebitelský trh zoufalstvím, proto se snaží zaujmout za hranicemi. Hlavně dvě školy v Čechách odchovaly (UMPRUM Praha a VOŠ oděvního návrhářství Praha) známé módní návrháře, například Jakuba Polanku, Radku Sirkovou, Denisu Novou, Kláru Nademlýnskou, značku Leeda a mnoho dalších. [6]

Ovšem jejich názor na vzdělání v českých módních školách je jednoznačný. Stále se profesori zabývají tím, jak by móda měla vypadat, svazují své studenty a nerozvíjí jejich vlastní osobnost, jejich vlastní potenciál.

A dalším aspektem je určitě i ekonomická situace na českých trzích. Marketingová stránka společnosti je mnohdy důležitější než samotný „um“ designéra.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem marketingového výzkumu bylo zmapovat nákupní zvyklosti spotřebitelů v oblasti textilu v České Republice, zda nabídka firem odpovídá poptávce. K dosažení cílů

marketingového průzkumu byl sestaven dotazník (viz příloha 4) čítající 21 otázek. K realizaci průzkumu bylo využito služeb internetového portálu www.vyplnto.cz, kde šetření probíhalo od 6.1.2012 do 27.1.2012. Dotazník byl po celou dobu šetření veřejně přístupný a odpovídali na něj lidé ze všech krajů Čech. Po skončení výzkumu byly vygenerovány grafy, které jsou uvedeny v příloze číslo 5.

V dotazníku byly použity otevřené i uzavřené otázky. Výzkum zodpovědělo celkem 245 respondentů, jeho návratnost byla 82,8% a průměrná doba vyplňování 4,09 minuty.

Koncepční rámec dotazníku je pro přehlednost rozdělen na část A a část B. Část A je zaměřena na postoje veřejnosti, její vztah a vnímání módy, část B je cílena marketingově.

VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKU – ČÁST A (grafy v příloze 5)

Otázka 1. Záleží Vám na tom, jak se oblékáte?

- ☐ Ano 87,76% (215)
- ☐ Nijak zvlášť 12,24% (30)
- ☐ Ne, je mi to zcela jedno 0% (0)

Z dotazovaných subjektů odpovědělo 87,76%, že jim záleží na tom, jak se oblékají.

12,24% z dotazovaných uvedlo, že jim na jejich oblečení nijak zvlášť nezáleží. A žádný z 245 respondentů neodpověděl, že jim nezáleží na jejich oblečení. Z odpovědí je patrné, že každému, bez ohledu na věk, statut, místo bydliště či příjem, záleží na tom, jaké oblečení nosí. Tudíž obchody s módou určitě mají své místo na trhu jisté.

Otázka 2. Domníváte se, že máte vlastní styl v oblékání?

- ☐ Ano 40% (98)
- ☐ Ne 22,45% (55)
- ☐ Snažím se o to 31,84% (78)
- ☐ Nezajímá mě to 5,71% (14)

V této otázce 40% dotazovaných odpovědělo, že se domnívají, že mají svůj styl v oblékání a dalších 31,84% z nich o to usiluje. 22,45% respondentů odpovědělo, že svůj styl nemají a 5,71% dotazovaných to vůbec nezajímá. Závěrem této otázky tedy je, že více jak dvě třetiny dotázaných mají svůj styl nebo by se rádi v nějakém stylu našly. Mohly by mít tedy o obchod se stylovým oblečením zájem.

Otázka 3. Zajímáte se o módu? Sledujete módní trendy a novinky?

- ☐ Ano, je to jeden z mých koníčků 19,18% (47)
- ☐ Když mám příležitost, tak ano 55,51% (136)
- ☐ Ne 25,31% (62)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda česká veřejnost má nějaký vztah k módě. Více než polovina respondentů, 55,51%, uvedlo, že když mají příležitost, o módu se zajímají a dalších 19,18% se módou zabývá ve svém volném čase. Přibližně čtvrtina dotazovaných subjektů o módu nejeví žádný zájem.

Otázka 4. Myslíte si, že Češi mají vkus a osobní „image“?

- ☐ Ano 23,27% (57)
- ☐ Jen ti mladí 24,08% (59)
- ☐ Ne 52,65% (129)

Z vyplněných dotazníků je patrné, že sami Češi si většinou o sobě samých myslí, že nemají vkus a osobní image, celých 52,65%. Jedna čtvrtina dotázaných se domnívá, že jen ti mladí se umí vkusně obléci a zbytek je spokojený s tím, jak se česká veřejnost obléká.

Otázka 5. Nakupují podle Vašeho názoru obyvatelé České Republiky rádi a často?

- ☐ Ano 16,73% (41)
- ☐ Asi ano 61,63% (151)
- ☐ Spíše ne 20,41% (50)
- ☐ Ne 1,22% (3)

Jen 16,73% respondentů se jednoznačně domnívá, že Češi nakupují módu rádi a často, téměř 62% váhá a označuje odpověď „asi ano“. A zbytek respondentů, přibližně 22%, odpovídá negativně. Tyto odpovědi potvrzují domněnku, že většina české populace nakupuje s oblibou v obchodech s módou. Otázkou je, v jakých obchodech lidé utrácení své peníze.

Otázka 6. Preferujete kvalitu nad cenou?

- ☐ Ano, kvalita je pro mě směrodatná 19,59% (48)
- ☐ Ne, vždy první hledím na cenu 16,73% (41)
- ☐ Jak kdy, záleží na zboží 63,67% (156)

Zde bylo prioritou zjistit, zda je preferencí české veřejnosti kvalita produktu nebo jeho cena. Pouze pro 48 respondentů je kvalita směrodatná, 41 dotázaných přiznává, že cena

produktu je pro ně důležitější než jeho kvalita. A zbytek, tedy 156 dotázaných, přizpůsobuje své rozhodnutí v závislosti na druhu zboží.

Otázka 7. Jste toho názoru, že každá země má svůj osobitý charakter v oblékání (ovlivněný historií, kulturou, ekonomickou a politickou situací,...)?

- ☐ Ano, rozdíly jsou patrné 82,45% (202)
- ☐ Ne 4,9% (12)
- ☐ Nevím, rozdíly nevnímám 12,65% (31)

U této otázky celých 82,45% dotazovaných subjektů si myslí, že charakter módy je ovlivněn samotnou zemí. Tady se potvrzuje hypotéza, že prostředí bezprostředně ovlivňuje postoj k módě a jeho vývoj.

Otázka 8. Líbí se Vám typický styl oblékání v některých z těchto zemí?

- ☐ Francie 37,96% (93)
- ☐ Anglie 15,92% (39)
- ☐ USA 7,76% (19)
- ☐ Španělsko 6,53% (16)
- ☐ Jiná země: _____
- ☐ Ne 21,22% (52)

Méně než čtvrtině, 21,22%, se nelíbí žádný módní styl z nabídnutých možností. Ostatní své odpovědi rozdělili mezi státy Evropy a USA. Překvapivě největší úspěch má u respondentů Francouzský styl a více jak o polovinu méně zaznamenala Anglie. Což je překvapující, protože punková Anglie se jednoznačně stává mekou módy a streetwearu.

Otázka 9. Pokud máte možnost, nakupujete raději oblečení v cizích zemích?

- ☐ Ano, vždy 10,2% (25)
- ☐ Většinou ano 35,1% (86)
- ☐ Nemám potřebu, na českém trhu je vše, co potřebuji 54,69% (134)

45,3% dotázaných upřednostňuje nákup módy v zahraničí, nejspíše kvůli širšímu výběru, ale i rozdílným cenám, které nejsou nezanedbatelné. Ovšem překvapující je, že více jak polovina respondentů se domnívá, že na českém trhu je vše, co potřebují.

2. ZALOŽENÍ FIRMY

V této části bakalářské práce budou analyzovány konkrétní procesy při založení nové společnosti.

PŘEDSTAVENÍ BUDOUCÍ FIRMY

Tabulka 4. Základní informace o společnosti

Majitelka	Kristýna Žirovnická
Tichý společník	Luboš Šeda
Název společnosti	CRIZIS
Předmět podnikání	Prodej dovezeného textilu z Evropy, především z Anglie
Místo podnikání	Kamenný obchod v centru Prahy, kamenný obchod Choceň (východní Čechy)
Právní forma společnosti	Společnost s ručením omezeným

V tabulce číslo 4 jsou přehledně zobrazeny základní informace o budoucí firmě jménem CRIZIS. Její majitelkou je sama autorka.

PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

Předmětem podnikání je **dovoz dámského oblečení, doplňků a obuvi**. Firma tedy nebude nic vyrábět, ale nakupovat. Dovážet bude firma z ostatních zemí Evropy, především Anglie (znalost prostředí), oděvní značky, které nejsou zastoupeny v České Republice. Některé z nich je možné objednat přes internet, jiné nezasílají své zboží do Čech. Jako důvod uvádějí rizikovost zóny, ve které se nacházíme, nebo dosud nezačali mezinárodní obchod. Působí pouze na svém domácím trhu.

Mimo tyto hlavní činnosti, tedy prodej oděvů, bude firma dále nabízet **doprovodné služby** jako například hodiny se stylistou, semináře o módních trendech, módní přehlídky, poradenství. Některé budou zpoplatněny, jiné budou pomáhat v prodeji oblečení a získání klientely.

MÍSTO PODNIKÁNÍ

Protože se zatím jedná o projekt na založení firmy a otevření obchodu, žádný prostor firma nevlastní. Půjde v obou případech o ***pronajaté prostory***. Firma nic vyrábět nebude, proto postačí prodejní plocha se zázemím pro zaměstnance a malý sklad. Prioritou je, aby prodejní prostory byly s ***venkovní výlohou***, která by pomohla nalákat zákazníky.

Obchody:

- Obchod v centru Prahy (hlavní prodejní jednotka)
- Obchod v centru města Chocně (východní Čechy) → majitelka se zde narodila, trh s textilem a jeho vývoj zná osobně

Vybavení pro prodejní plochy: notebook, telefon, tiskárna, figuríny, štendry, nábytek, zkoušecí kabinky, zrcadla, ramínka, etikety, venkovní poutač, fotografie, doplňky.

Vybavení pro zázemí zaměstnanců: mikrovlnná trouba, rychlovarná konvice, nádobí, stůl, dvě židle.

PRÁVNÍ FORMA SPOLEČNOSTI

Pro tento typ obchodu je vhodná právní forma: ***společnost s ručením omezeným***. Hlavním důvodem je ručení společnosti do výše jejího vkladu, tedy 200.000Kč. Při takto riskantním obchodu se dvěma pobočkami hned od počátku společnosti je tato forma vhodnější a bezpečnější. Postupy při založení s.r.o. jsou rozepsány v teoretické části. Náležitosti zakladatelské listiny dle Obchodního zákoníku jsou vypsány v příloze číslo 3.

Společnost CRIZIS bude spolupracovat s ***tichým společníkem***. Nebude spolumajitelem firmy z důvodu jeho nynější podnikatelské činnosti ve stavebním průmyslu. Bude tedy třeba sepsat ***smlouvu o tichém společenství***, kde se zavazuje tichý společník poskytnout podnikateli určitý vklad a podílet se jím na jeho podnikání a podnikatel se zavazuje k placení části čistého zisku po odečtení povinného přídeľu do rezervního fondu, je-li podnikatel povinen tento fond vytvářet, vyplývající z podílu tichého společníka na výsledku podnikání. [15]

PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ

Společnost CRIZIS s.r.o. zakládá jedna osoba, která rovněž bude i jednatelem společnosti. Majitelka vystudovala Střední Uměleckoprůmyslovou školu, obor módní návrhář, dále dokončila tříleté studium na Vyšší odborné škole oděvního návrhářství a nadále se vzdělává na Technické Univerzitě v Liberci, obor Textilní marketing. Absolvovala několik

kurzů o stylingu, typologii člověka a make-up artist, kde získala cenné certifikáty. Teoreticky by měla znát vše, co se módy a prodeje týká. Vzdělání a certifikáty by měly přidat na důvěryhodnosti.

Tabulka 5. Personál

POBOČKA	POZICE	PRACOVNÍ POMĚR	POŽADAVKY	PLATOVÉ OHODNOCENÍ
PRAHA	prodavačka	Plný úvazek 40h týdně	Zodpovědná, pracovitá, usměvavá, komunikativní, zájem o módu	20.000/měsíčně brutto + provize z prodejů
	prodavačka	Částečný úvazek 30h týdně	Časově flexibilní, milá, zájem o módu	12.000Kč/ měsíčně brutto
CHOCEŇ	Zástupce vedoucí	Plný úvazek – živnostník	Zodpovědná, pečlivá, milá, pracovitá, komunikativní, zájem o módu, motivující	Placená především provizemi a podle profitu obchodu → motivace
	prodavačka	Brigádnice	Časově flexibilní, milá, zájem o módu	Dle hodin, zhruba 70Kč/hod
	švadlena	Externí	Flexibilní, šikovná, pečlivá	Podle počtu zakázek
	účetní	Externí firma	flexibilní	4.000Kč/měsíčně

Plánovaná otevírací doba v prodejně v Praze je od 10h do 19h sedm dní v týdnu. To znamená, že obchod zcela jistě potřebuje svoji prodejní sílu na plný úvazek 40h týdně a na částečný úvazek 30h týdně.

Plánovaná otevírací doba v prodejní jednotce v Chocni je od 10h do 18h šest dní v týdnu. Zde bude třeba najít jakousi vedoucí prodejny na plný úvazek, která bude za tuto jednotku zodpovědná a brigádnici, která bude vypomáhat dle potřeby.

Dále zajisté firma bude potřebovat služby účetní a švadleny na opravu a úpravu oblečení, které budou nájímány externě.

3. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ PODNIKU

DŮVODY VZNIKU PODNIKU, JEHO VIZE A CÍLE

Důvodem vzniku společnosti CRIZIS je přesvědčení majitelky o možné prosperitě obchodu a její vzdělání, kde by ráda zhodnotila své bohaté poznatky. Nabídla by českým zákaznicím oděvy, které na českém trhu nejsou k dostání a nabízela další služby spojené se stylistikou, které nejsou v každém obchodu samozřejmostí. Chtěla by vytříbit vkus svých zákaznic a pomoci jim v jejich vizáži.

Vizi podniku je očekávaný zájem o produkt a služby a následně jejich postupné rozšiřování a získání stálé klientely. V budoucnosti by se tyto dva obchody staly kulturními místy, kde by se scházely ženy nejen k nákupu oblečení, ale také aby se něco dověděly o trendech, historii módy a pro cenné rady. Dále by se síť prodejen rozšiřovala do dalších míst nejen Prahy. To vše by měly pomoci zajistit vytyčené hodnoty podniku jako je originalita a styl nejen oblečení, ale i personálu a prodejního místa, prodávaná kvalita, vyškolený personál a celá atmosféra prodeje.

Cílem majitelky je vybudování ekonomicky silné a stabilní firmy, současně flexibilní, aby reagovala na stále měnící se přání a potřeby svých zákazníků.

- ✓ Postupné rozšíření sortimentu, služeb a jejich zkvalitnění
- ✓ Vlastní klientela
- ✓ Konkurenceschopnost
- ✓ Zisk
- ✓ Dostat se do podvědomí (vhodná reklama)
- ✓ Otevření dalších poboček po České Republice → cíl z dlouhodobého hlediska

- ✓ Navázání spolupráce s prodávanými značkami (formou franchisy) → cíl z dlouhodobého hlediska

ANALÝZA SWOT

Tabulka 6. Analýza SWOT

S – SILNÉ STRÁNKY	W – SLABÉ STRÁNKY
Dovoz z Evropy → nižší cena	Omezená výše finančních zdrojů
Originalita zboží	Nezkušenost v podnikání
Osobní kontakt se zákazníkem, osobní prezentace zboží	Neschopnost konkurovat velkým textilním subjektům
Odborné znalosti, vzdělání	Nízké (žádné) povědomí o značce
Doprovodné služby ke zboží	Komplikované distribuční cesty
Rychlejší přizpůsobení se poptávce	
Kvalifikovaná pracovní síla	
Lokace v centru města (koncentrace lidí)	
Vizuální vzhled obchodu (merchandising), venkovní vysoce módní výlohy	
O – PŘÍLEŽITOSTI	T – HROZBY
Vznik nových zákaznických segmentů	Dovoz méně kvalitního a laciného textilu
Navázání výhodnějších vztahů se stávajícími dodavateli	Současný stav ekonomiky
Spolupráce s novými dodavateli, novými značkami	Volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy
Možnosti další kooperace – se stylisty a s módními časopisy, s veřejně známou tváří	Zpřísnění norem, změny zákonů

Z tabulky 6 je patrné, že společnost CRIZIS disponuje mnoha silnými stranami, které převažují nad těmi slabými. Proto se správně zvolenou strategií zaměřenou na její silné stránky by se měl dostavit úspěch. Hrozby a příležitosti není samy o sobě možné minimalizovat, respektive maximalizovat, je možné pouze snížit nebo zvýšit jejich vliv na podnik.

INTERNÍ AUDIT

MARKETINGOVÝ MIX

PRODUKT – Sortiment obchodu bude tvořen výhradně z **dámského oblečení** 70%, 10% obuv, 10% pásky a tašky (kabelky), 5% bižuterie, 5% další doplňkové zboží (diáře, odznaky, drobné doplňky do bytu). Oděvy budou módních značek, které nemají zastoupení v České Republice a přesto jsou známé například ze zahraničních módních časopisů.

Velikostní sortiment bude nabízen v klasických velikostech od velikosti 34 – 42 (S – XL). Produkt bude dovážen od každé velikosti jeden kus, jen nejprodávanější velikost 36 a 38 (M) po kusech dvou. Později se velikostní sortiment přizpůsobí poptávce svých zákazníků. Dovážením malých počtů kusů se zajistí originalita pro své zákaznice.

- Obchod Praha – zde budou zastoupeny zajímavější, dražší a luxusnější oděvy a doplňky (šaty, halenky, obuv...)
- Obchod Choceň – vzhledem k nižší životní úrovni a počtu obyvatel (10 000 lidí) se budou zde prodávat levnější a více nositelné zboží (trika, džínsy, svetry,...)

Samozřejmě bude možné mezi obchody oblečení **vyměňovat, transferovat** a následně zjistit po jakém stylu, velikostech a druhu zboží je největší poptávka.

Služby zákazníkům:

- opravy a úpravy přímo v prodejně odborníkem na modelářství oděvů (majitelkou obchodu) a následné vyhotovení u švadleny
- proškolený personál v oblasti poradenství a stylingu
- jedenkrát týdně **hodiny se stylistou zdarma** – osobní poradenství ve vizáži klienta, jeho typologii a stylingu. Doporučení vhodného oděvu, doplňků a líčení. Tyto promo-akce bude provádět sama majitelka obchodu (→ navázání vztahu se svými zákazníky)
- semináře o módních trendech (podle zájmu 1x za 2 měsíce) – seminář nebude určen pro profesionály v oblasti módy, ale pro laickou veřejnost, klientky obchodu, které by se rády dověděly novinky ze světových mol. Povede je majitelka obchodu, která navštěvuje pravidelně semináře akademické malířky, oděvní návrhářky a módní prognostičky Niny Provaan Smetanové.

CENA – Cena ještě stále patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o jejich ziskovosti. Firma bude používat pro stanovení ceny metodu **kalkulace podle**

nákladů – tvorba ceny přírůžkou. Je velice flexibilní a majitel může reagovat na faktory jako je poptávka, situace na trhu a u konkurence, finanční potřeby podniku a další.

Psychologické faktory tvorby cen: Řada zákazníků považuje cenu za indikátor kvality a cena se spolupodílí na image určitých výrobků, zejména těch, které jsou citlivé na ego osobnosti. Módní oblečení bezesporu může patřit mezi ně. A proto:

- ***Velmi nízké ceny (na trhu s textilem):*** jsou podezřelé a nevěrohodné, lidé pochybují o pravosti → secondhandy, SOS textil apod.
- ***Průměrné ceny (na trhu s textilem):*** pro obyvatelé s nadprůměrným výdělkem nejsou atraktivní protože vnímají rovnost mezi cenou a kvalitou (image, originalita), pro lidi ze střední vrstvy jsou však dostupné → obchod v centru města Chocẽ.
- ***Vyšší ceny (na trhu s textilem):*** produkty za vysoké ceny navozují kvalitu, jedinečnost, výjimečnost pro zákazníka z vyšší třídy. Kupuje si i kousek svého postavení ve společnosti a originalnost. A lidé s podprůměrným platovým ohodnocením na oděvy s takovou cenou platově nedosáhnou, ale budou po nich toužit, protože zaručují určité postavení ve společnosti → obchod v Praze [9]

Cenové strategie nového výrobku → ***sbírání smetany (SKIMMING)***, vysoká počáteční cena výrobků (nejvyšší jakou jsou zákazníci ochotni zaplatit) za podpory reklamy vytváří image kvality, unikátnosti, pokrývá vysoké náklady spojené s distribucí i s přihlédnutím k tomu, že výrobek zakoupí pouze malá část zákazníků. Po určitém nasycení trhů se cena snižuje i několikrát a zpřístupňuje se širšímu okruhu zákazníků. [8]

Cenové revize stávajících výrobků → Je zapotřebí produkty, které leží na prodejní ploše příliš dlouho postupně zlevňovat, aby se majitelce vrátily alespoň finance v podobě vložených nákladů. Samozřejmě s tím souvisí i sezónní výprodeje.

Z reklamního hlediska považuje autorka za důležité, v souvislosti s tímto nástrojem, cenová zvýhodnění tzn. kupony, spořicí karty, prémie. Loajalita zákazníků by měla být formou těchto akcí odměňována.

DISTRIBUCE – Firma CRIZIS není výrobcem, bude nakupovat zboží ve velkoobchodech i maloobchodech v zemích Evropské unie, především v Anglii, v Londýně. Zpočátku se společnost zaměří na více značek, aby zjistila, o jaké bude zájem v obchodech. Po získání výsledků prodeje se firma pokusí navázat kontakt s nejúspěšnějšími textilními firmami a domluvit se na pravidelných odběrech a výhodnějších cenách. Oblečení bude vybírat sama

majitelka s asistencí a převážet se budou pomocí specializovaných firem do České Republiky. Poté již půjde zboží přímo ke svému konečnému spotřebiteli. Při této cestě má firma možnost ovlivnit klienta osobně. Z tohoto důvodu se nebude zakládat e-shop. Výběr zboží by mohl probíhat 2x až 3x do měsíce, podle odbytu. Firma chce působit dynamicky, mladistvě, proto výměna produktů na prodejní ploše a jejich způsob prezentace by se měla měnit každý týden (výloha, vizuální koordinace obchodu).

Lokalita obchodů:

- Prodejna v centru Prahy – nejlépe v blízkosti dopravního uzlu (zastávka metra, tramvají a autobusů), kde je zaručena největší koncentrace lidí.
- Prodejna v centru města Chocně (Východní Čechy) – zde bude obchod přímo na náměstí (vzhledem k nízkým nájmům), kde se schází nejvíce místních

KOMUNIKACE

- ✓ Reklama – tištěná forma – např. **letáky**, které je snadné vytvořit takřka v domácím prostředí s grafikem. Budou rozdávány brigádníci v Praze na nejbližší zastávce metra od obchodu spolu s malým dárečkem (např. lesk na rty). Cílem je představit společnost a vytvořit povědomí o obchodu. V Chocni tento typ reklamy není nutný → lidé sami rozkřiknou informaci o novém obchodě.

Vizitky umístěné na pokladně obchodů. Díky malým rozměrům je podnikatel může nosit stále u sebe.

Fotografie zboží v módních prestižních časopisech, stylisti si chodí zdarma půjčovat na focení pro časopisy oblečení a doplňky výměnou za reklamu firmy (→ většinu stylistů zná majitelka osobně, proto bude snazší navázat spoluprací)

- ✓ Reklama – elektronická forma – **webové stránky společnosti** (např. crisis.cz), které budou plnit účel prezentace firmy.

Vzhledem k sortimentu, který bude firma nabízet je předem víceméně určen typ webových stránek, kde by mohla být **reklama nebo odkaz na webové stránky společnosti** umístěna → např. www.moda.cz, www.modaastyl.cz a podobně. Náklady nedosahují tak vysokých částek a je možné nabídnout některému ze serverů tzv. výměnný obchod, tedy, že sledovaná firma A bude mít reklamu na serveru firmy B a opačně (firma B bude mít reklamu na serveru A).

- ✓ Reklama – audiovizuální forma – v obchodě umístěný LCD televizor, který promítá **video z módní přehlídky nebo z focení** pro společnost CRIZIS. (→ zrealizované až při určitém zisku firmy)
- ✓ Podpora prodeje – **malé módní přehlídky**, pořádané v obchodě v Praze, které budou prezentovat nové kolekce. Modelky budou vybírány z řad nových tváří, u kterých si agentury většinou nic neúčtují výměnou za zkušenost modelky a její fotografie do portfolia. (Majitelka už má navázané pracovní vztahy v některých modelingových agenturách a s módními fotografy).
- ✓ **Slevy** – sezónní (slevy na kolekce loňské sezóny), slevy v rámci věrnostního programu, cílem je vybudování věrné zákaznické základny.
- ✓ **Známa osobnost** jako tvář značky – mohlo by se jednat o veřejně známou modelku či zpěvačku (→ zrealizované až při určitém zisku)
- ✓ Public Relations – založení stránky CRIZIS na **sociálních sítích** – novinky o obchodě, pořádané akce, aktualizované fotografie nového zboží, výlohy a podobně. Budou utvářet vztah s veřejností.

EXTERNÍ AUDIT

MODEL PĚTI SIL

Položkou Korporace (firma) a Distributoři se již nebude autorka v práci více zabývat a Makroprostředí jako další důležitý aspekt externího auditu je nastíněno v praktické části bakalářské práce (pod bodem číslo 2).

KONKURENCE –

Obchod v Praze – konkurence v Praze je značná a trh s oděvy a textilem je velmi bohatý. V práci se bude autorka zabývat jen těmi nejvýznamnějšími přímými konkurenty, protože samozřejmě je tu i celá řada potencionálních konkurence schopných podniků.

Nejsilnější konkurent z kamenných obchodů:

- **Hot labels** – idea této společnosti je stejná → co nejlevněji nakoupit v zahraničí značkové zboží a v Čechách je prodávat. Prodávají oděvní značky jako YaYa,

Quicksilver, Roxy, Micha (šperky), Jennyfer, Phard, Caramelo, Bershka, Stradivarius. Většina z těchto značek má už své zastoupení v Čechách a Hot Labels prodává jejich staré kolekce. Ovšem vizuální stránka obchodu se podobá outletům. Na jednom kusu nábytku vystaven produkt jedné značky (například kalhoty Bershka).

V Praze otevřeli doposud jeden obchod – na Praze 9 (Nákupní galerie Harfa), sídlí i v dalších městech jako Chomutov, Kladno, Liberec, Plzeň, Ostrava, Zlín, Znojmo a další.

Konkurence mezi second-handy je zřejmě nejsilnější, každý druhý second-hand dováží textil z Anglie → velmi laciné, ale nošené a bez vkusu. Ty určitě nebudou přímým konkurentem společnosti CRIZIS. Ale jsou tu i takové, kde nakoupíte vytříbené kousky:

- **Quasimodo** – zde se dají opravdu nalézt nejlepší vintage módní outfity.

Obchod funguje jako second-

hand, některé věci jsou nošené, jiné nové, ale záruku obchod neposkytuje. Ceny jsou samozřejmě vyšší než v klasických second-handech (šaty cca 300 – 400Kč, svetry 300Kč, bundy a saka 500Kč podle kvality a designu). Mají dvě pobočky na Praze 1 (Pasáž Platýz a na Vladislavově ulici).

- **Mymph** – sesterský obchod Quasimoda, zaměření je podobné. Majitelka obchodu vybírá každý kus oblečení osobně přímo v Anglii či jiných státech Evropy a dováží ho pro své



Obrázek 7. Profilový obrázek Quasimodo na sociálních sítích [20]



Obrázek 8. Výloha obchodu Nymph [20]

obchody do České republiky. Více než značky je pro ně důležitý styl a nápaditost. Cenová úroveň je ještě o něco vyšší než v předchozím zmiňovaném obchodě. Podnik prodává ve dvou svých pobočkách – Praha 1 (Vodičkova) a Praha 5 (Štefánikova).

Obchod v Chocni – díky velikosti města je výčet konkurence podstatně menší. Zde jsou nejvíce zastoupeny kamenné obchody ve stylu vietnamských tržnic, kde jsou i majitelé vietnamské národnosti.

Dále je tu množství second-handů (např.: Jeans shop 2hand) a levného textilu jako třeba SOS textil nebo Vše za 39,-. V městě Choceň jsou 3 obchody ve stylu butik, prezentující své zboží ve výlohách velmi zastarale (zavěšené nevyžehlené oděvy na nylonu) :

- **Boutique HIT** (lokalita 20m od náměstí) – prodávající pánskou i dámskou módu, věkové zaměření na zákazníka okolo 40ti let a výše. Prodávané oblečení je spíše sportovního charakteru a cenová úroveň → polo tričko cca 500Kč, košile cca 800Kč a kalhoty 1.200Kč.
- **Beauty style** (150m od náměstí) – prodávající dámskou a pánskou elegantní módu, věkové zaměření 50 let a výše. Nabízí více značek, ale převážně jim dodává oděvy ROVI Hradec Králové. Nabízí i opravy a úpravy oděvů.
- **Šárka** (přímo na náměstí) – prodávající taktéž dámskou a pánskou módu, stylem připomínající produkty z vietnamských tržnic. Jejich zákaznická klientela je taktéž vyšší, 40 let a výše.

Díky špatným nákupním možnostem pro mladší občany Chocně, většina z nich nakupuje přes internet nebo se vydává za nákupy do větších měst (Pardubice, Hradec Králové, Praha).

Konkurence mezi internetovými obchody:

- **Shoperman.cz** – outletový internetový obchod, který se zabývá dovozem pánských a dámských značkových oděvů z Anglie a USA. Prodávají značky jako Calvin Klein, DC, ECKO red, Element, Guess, Quicksilver, Rocawear, Roxy, Zoo York a další. Ceny jsou přijatelné, jsou to starší kolekce nakupované ve výprodejích. Ovšem jejich zaměření je sportovního až „skatového“ charakteru.
- **Outlet-fashion.eu** – značky Replay, Puma, Guess, Fornarina, Calvin Klien.

ZÁKAZNÍCI – Charakteristika potencionálních zákazníků: žena/dívka od 15ti let do 40ti let, hledající originalitu a nápaditost, se zájmem o módu, průměrný či nadprůměrný plat.

- *Obchod v Praze* – hrubá průměrná mzda v Praze je 31.109Kč, nezaměstnanost činí 4,15% a průměrný věk jejích obyvatelů je 41,7 let.

Aby obchod uspěl v tak velkém konkurenčním prostředí, musí si vybrat a zaměřit se na určitý segment trhu. Budou to ženy od 20ti do 30ti (40ti) let s nadprůměrným platem a chutí se odlišovat.

- *Obchod v Chocni* – hrubá průměrná mzda v Pardubickém kraji je 21.454Kč, nezaměstnanost činí 9,06% a průměrný věk obyvatelů je 40,6 let.

V Chocni je střední škola Obchodní Akademie a Střední odborná škola cestovního ruchu, většina studentů do školy dojíždí z blízkých měst a jiní tu bydlí na internátě. Zde by se obchod mohl zaměřit na dívky od 15ti do 20ti let, které jsou marnotratné a rády utrácí své kapesné a drobné přivýdělky za oblečení a kosmetiku. I vzhledem k průměrné mzdě sortiment obchodu bude levnější, mladistvý a zacílen právě na mladistvou klientelu – barvy, menší velikosti, sportovnější charakter.

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKU – ČÁST B (grafy v příloze 5)

Otázka 10. **Dáváte přednost zahraničním značkám a výrobkům před těmi českými?**

- ☐ Ano, zdají se mi kvalitnější 22,86% (56)
- ☐ Ne, podporuji českou výrobu 5,71% (14)
- ☐ Nevím, záleží na zboží 71,43% (175)

Pouze 14 subjektů z dotazovaných odpovědělo, že jednoznačně podporují českou výrobu a dalších 56 se domnívá, že zahraniční značky jsou kvalitnější. V této otázce se zdůvodňuje neúspěšnost českých, i když talentovaných módních návrhářů a proč se zaměřují spíše na zahraniční trhy.

Otázka 11. **Je český textilní průmysl schopen obstát ve světové konkurenci?**

- ☐ Ano 28,16% (69)
- ☐ Ne 30,61% (75)
- ☐ V budoucnu snad 41,22% (101)

V této otázce nejsou odpovědi zcela jednoznačné. Téměř jedna třetina ze vzorku si myslí, že český textilní průmysl může obstát ve světovém měřítku, další necelá třetina si myslí, že

to není možné a zbytek optimisticky hledí do budoucnosti. Tady se potvrzuje autorčin názor, že česká výroba v textilním průmyslu není prozatím připravena měřit své síly se světovou konkurencí.

Otázka 12. Domníváte se, že na českém trhu je stále ještě prostor pro nové obchody s módou?

- ☐ Ano, stále mi tu něco chybí 66,94% (164)
- ☐ Ne, je tu vše, co zákazníci chtějí 7,35% (18)
- ☐ Nevím, možná 25,71% (63)

Z těchto odpovědí je nejdůležitější odpověď číslo dvě, kde si pouze 18 dotázaných myslí, že na českém trhu je vše, co zákazníci potřebují. 164 dotázaných zaškrtnulo odpověď, že jim tu stále něco chybí. Tento názor je pozitivní pro ty, kteří by rádi ještě vstoupily na tento trh. I když podle průzkumů, textilní průmysl zaznamenal obrovský propad a to o 11%.

Otázka 13. Navštívili byste nový obchod s oblečením?

- ☐ Ano, rád/a objevuji nové 80,41% (197)
- ☐ Ne, jsem zákazníkem stále stejných obchodů 7,35% (18)
- ☐ Nevím, při dobré reklamě možná 12,24% (30)

Účelem otázky bylo zjistit, zda by vůbec respondenti měli chuť navštívit nový obchod s oblečením. Celých 80,41% objevují rádi nové, 12,24% respondentů si nejsou jistí a zbytek je konzervativní ve svých nákupních zvyklostech a nakupuje u stále stejných prodejců. Takže pokud budou potenciální zákazníci vědět o novém obchodě, navštíví ho.

Otázka 14. Jaký máte názor na „vintage“ oblečení a second-handy?

- ☐ Kladný, sám/ sama zde nakupuji 47,76% (117)
- ☐ Nevadí mi, ale sám/ sama bych si zde nic nekoupil/a 41,22% (101)
- ☐ Záporný, preferuji nové věci 11,02% (27)

Pouze 27 z dotazovaných subjektů má záporný vztah k obchodům typu second-hand a vintage. Dalších 117 je zákazníkem takových obchodů a 101 dotázaných subjektů by si zde nic nekoupilo. Cestou tedy pro nový obchod je prodávat nové věci, například i z „Charity shops“, kde jsou velmi levné, ale nenošené.

Otázka 15. Chybí Vám na českém trhu nějaká z Vašich oblíbených značek? Pokud ano, která?

- ☐ Ano, _____ 25,71% (63)
- ☐ Ne, jsem spokojený 74,29% (182)

U této otevřené otázky se objevil celý výčet oblíbených značek: Primark (určitě díky bezkonkurenčním cenám), Forever 21, Hollister, Pony Shoes, Topolino, Oysho (prádlo), Coolibar, Fat Face, Blanco, New Look, Republic, Dorothy Perkins, American Eagle, Victoria Secret a mnoho dalších. Tyto značky je třeba vzít v úvahu.

Otázka 16. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, nakupujete tyto značky přes internet?

- ☐ Ano, stále si je objednávám 11,38% (14)
- ☐ Když mám příležitost, koupím si je 33,33% (41)
- ☐ Ne 55,28% (68)

Na tuto nepovinnou otázku odpovědělo celkem 123 občanů. Více jak polovina, 55,28%, si svoje oblíbené značky nekupuje přes internet, jedna třetina si je koupí, pokud se naskytne možnost, zbytek 11,38% je stálým zákazníkem těchto e-shopů.

Otázka 17. Uvítali byste v obchodě i jiné služby než jen prodej oblečení (líčení, poradenství, semináře, přehlídky,...)?

- ☐ Ano, rozhodně by mne to zajímalo 33,47% (82)
- ☐ Ne natolik, abych přišel jen kvůli tomu 40% (98)
- ☐ Ne, jde mi jen o koupi oblečení 26,53% (65)

Zde bylo prioritou se dovědět, zda má vůbec význam se v obchodě zabývat doprovodnými službami. Více jak třetinu z dotázaných by zajímaly tyto služby, pro 98 respondentů nejsou služby prioritou pro návštěvu podniku a ostatní o ně zájem nemají. Z těchto výsledků plyne, že by služby mohly mít úspěch a určitě stojí za to je vyzkoušet v praxi.

Otázka 18. Kolik průměrně utratíte měsíčně za oblečení, obuv a doplňky?

- ☐ Méně než 1000Kč 48,16% (118)
- ☐ 1001 – 2500Kč 41,22% (101)
- ☐ 2501 – 5000Kč 8,16% (20)
- ☐ Nad 5000Kč 2,45% (6)

Otázka 19. **Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ Muž 15,1% (37)
- ☐ Žena 84,9% (208)

Otázka 20. **Jaký je Váš věk?**

- ☐ Méně než 20 let 17,55% (43)
- ☐ 21 – 30 let 67,35% (165)
- ☐ 31 – 40 let 11,43% (28)
- ☐ Více než 40 let 3,67% (9)

Otázka 21. **Váš statut je ...?**

- ☐ Student 57,14% (140)
- ☐ Zaměstnaný 35,92% (88)
- ☐ Rodič v domácnosti 4,9% (12)
- ☐ Nezaměstnaný 1,63% (4)
- ☐ Invalida 0,41% (1)

Poslední 4 otázky jsou segmentačního charakteru, autorka se chtěla dovědět více o respondentech. Zde je jen nutné vyzdvihnout, že z 85ti% odpovídali ženy a nejčastěji mezi věkem 21 – 30 let, to je i cílené zaměření ze strany značky CRIZIS.

SHRNUTÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU:

V průzkumu se potvrzuje autorčina domněnka, že móda jde ruku v ruce s aktuálním prostředím a dobou, vše kolem nás ji ovlivňuje. Česká móda značně zaostává za jinými zeměmi, které mají bezesporu před námi náskok, ať už je to jejich tradice, známá návrhářská jména, světoznámé módní školy a hlavně přístup k módě jako vyjádření svého nitra. Rádi bychom měli cit a vkus pro módu jako má například Francie nebo Anglie. Čechy jsou stále ještě velice konzervativní zemí a oblečení berou jako nutnost.

Jen malé části dotazovaných (7,35%) jednoznačně nechybí žádná oděvní značka na českém trhu a většina si myslí, že český textilní trh stále ještě není nasycený. To je částečně důvodem, proč by autorka ráda otevřela obchod s módním oblečením a nabídla svým zákazníkům kousek inspirace z každé země. Ráda by ukázala, že móda je hra a to zábavná. Vždyť jen díky oblečení můžete být každý den někdo jiný!

4. ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET PODNIKU

V této kapitole jsou analyzovány očekávané finanční výdaje a příjmy firmy CRIZIS. Pro jednoduchost je zde počítáno jen s obchodem v Praze, na druhou pobočku v Chocni v této části práci nebude brán zřetel. I když samozřejmě ovlivní konečné náklady společnosti a zvýší její produktivitu.

MAJETKOVÁ A KAPITÁLOVÁ STRUKTURA PODNIKU

ZŘIZOVACÍ VÝDAJE

Finanční prostředky nutné k založení firmy tvoří souhrn nákladů, které vzniknou ještě před reálným startem podnikání - poplatky spojené se založením společnosti s ručením omezeným (tab. 7), prvotní marketingové náklady (tab. 8) a s náklady na předpokládané vybavení prodejny (tab. 9) tvoří nezbytnou předstartovní investici společnosti CRIZIS s.r.o.

Tabulka 7. Náklady na založení firmy

Zápis do obchodního rejstříku, ŽL	7.000Kč
Sepsání zakladatelské listiny, notářské úkony	10.000Kč
Výpis z rejstříku trestů, další administrativní úkony	3.000Kč
CELKEM	20.000Kč

Tabulka 8. Prvotní marketingové náklady

Webové stránky společnosti	15.000Kč
Venkovní reklama, název obchodu	10.000Kč
Vizitky	2.000Kč
Letáky + drobné dárky	10.000Kč
Etikety	3.000Kč
CELKEM	40.000Kč

Tabulka 9. Předpokládané náklady na vybavení

Vybavení obchodu	Notebook, telefon, tiskárna, šendry, nábytek, zkoušecí kabinky, zrcadla, ramínka, doplňky	80.000Kč
	Osvětlení	10.000Kč
	Figuríny	20.000Kč
Rekonstrukce	Vymalování, tapety, elektřina, stavební práce	30.000Kč
Vybavení skladu	Šendry, police, pořadače	6.000Kč

Vybavení zázemí	Stůl + 2 židle, rychlovarná konvice, mikrovlnná trouba, nádobí	4.000Kč
Nájemné	1x nájemné dopředu	50.000Kč
CELKEM		210.000Kč

MĚSÍČNÍ PROVOZNÍ NÁKLADY

V další tabulce (tab. 10) jsou vyobrazeny běžné měsíční náklady na provoz obchodu. Provozní náklady nezahrnují nákup zboží, pouze náklady na služební cesty, protože očekáváme jejich proměnlivou výši v čase.

Tabulka 10. Předpokládané měsíční provozní náklady

Mzda – majitel včetně odvodů (9% + 25%)	54.500Kč
Mzda – prodavačka 40h/týdně včetně odvodů	27.250Kč + provize
Mzda – prodavačka 30h/týdně včetně odvodů	16.350Kč + provize
Brigádnice na roznos letáků 1 týden/měsíc	4.000Kč
Externí účetní	4.000Kč
Pronájem prodejny	50.000Kč
Poplatky	6.000Kč
Provoz telefonu	2.000Kč
Provoz internetu	1.000Kč
Služební cesty (nákup oblečení)	20.000Kč
CELKEM	185.100Kč

ROZPOČET VÝNOSŮ, NÁKLADŮ A ZISKU

Tabulka 11. Rozvaha k počátku podnikání 1.1.2013

AKTIVA		PASIVA	
<i>Dlouhodobý majetek</i>		<i>Vlastní kapitál</i>	250.000Kč
➤ vybavení prodejny, zázemí, sklad	210.000Kč		
<i>Dlouhodobý majetek nehmotný</i>		<i>Cizí kapitál → tichý společník</i>	421.000Kč
➤ zřizovací výdaje	60.000Kč		
<i>Krátkodobý majetek</i>			
➤ oběžný majetek	120.000Kč		
➤ běžný účet	281.000Kč		
AKTIVA CELKEM	671.000Kč	PASIVA CELKEM	671.000Kč

Rozvaha počítá s daty dle reálné varianty viz tabulka 12, obsahuje v položce „oběžný majetek“ zásobu zboží na první měsíc prodeje. Peníze na běžném účtu jsou k profinancování prvních pěti měsíců, které jsou pro podnik podle předpokladu ztrátové. První nákup zboží bude v hodnotě 120.000Kč, později za polovinu této částky. Před obdobím vánočních svátků si bude podnik tvořit větší zásobu kvůli očekávajícím vyšším tržbám. První tři měsíce podnikání je meziměsíční nárůst tržeb o 5% později o 10%. Odhadně je počítáno, že denní tržba v prvním roce podnikání bude průměrně činit 9.422Kč. Přičemž první měsíce bude podstatně nižší a postupně se tržby ochodu budou zvedat, předpokládá se hlubší povědomí o značce a rostoucí klientela.

Tabulka 12. Očekávaný výkaz zisků a ztrát v prvním roce (reálný předpoklad v tisících Kč)

MĚSÍC	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
NÁKUP ZBOŽÍ	120	60	60	60	60	60	60	60	60	70	70	60
VÝNOSY	180	189	198	208	229	252	277	305	335	368	405	446
ZISK PŘED ZDANĚNÍM	- 125	- 56	- 47	- 37	- 16	7	32	60	90	113	150	201
DAŇ 19%	0	0	0	0	0	0	1,33	5,89	11	12,7	18,8	29,5
ČISTÝ ZISK	- 125	- 46	- 37	- 27	- 6		5,67	25,11	47	54,3	80,2	125,5

JEDNOTLIVÉ VARIANTY OČEKÁVANÉHO VÝKAZU ZISKŮ A ZTRÁT

Tabulka 13 zachycuje vývoj výnosů, nákladů a zisku v prvních 3 letech fungování společnosti. **Realistická varianta** předpokládá meziroční nárůst tržeb o 5% při nezměněných fixních nákladech. Variabilní náklady (nákup zboží) rostou adekvátně dle výše předpokládaných tržeb, ceny vstupu zůstávají nezměněny.

Tabulka 13. Očekávaný výkaz zisků a ztrát v prvních třech letech - reálný předpoklad

	1. ROK	2. ROK	3. ROK	CELKEM
PROVOZNÍ				

NÁKLADY CELKEM	2.220.000Kč	2.220.000Kč	2.220.000Kč	6.660.000Kč
NÁKUP ZBOŽÍ	800.000Kč	840.000Kč	882.000Kč	2.522.000Kč
VÝNOSY	3.392.000Kč	3.561.600Kč	3.739.680Kč	10.693.280Kč
ZISK PŘED ZDANĚNÍM	372.000Kč	501.600Kč	637.680Kč	1.511.280Kč
DAŇ 19%	70.680Kč	95.304Kč	121.159Kč	209.674Kč
ČISTÝ ZISK	301.320Kč	406.296Kč	516.521Kč	1.224.137Kč
- 5% NA REKLAMU	- 15.066Kč	- 20.314Kč	- 25.826Kč	- 61.206Kč

Pesimistická varianta nepředpokládá meziroční nárůst tržeb nezměněných fixních nákladů. Jde o nulovou variantu, tedy minimální úroveň tržeb, které pokryjí náklady na provoz a vstupní náklady, tedy minimální úroveň tržeb, při které se podnikání vyplatí (viz tab. 14).

Tabulka 14. Očekávaný výkaz zisku a ztrát v prvních třech letech - pesimistická varianta

	1. ROK	2. ROK	3. ROK	CELKEM
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM	2.220.000Kč	2.220.000Kč	2.220.000Kč	6.660.000Kč
NÁKUP ZBOŽÍ	800.000Kč	800.000Kč	800.000Kč	2.400.000Kč
VÝNOSY	3.025.000Kč	3.025.000Kč	3.025.000Kč	9.075.000Kč
ZISK PŘED ZDANĚNÍM	5.000Kč	5000Kč	5000Kč	15.000Kč
DAŇ 19%	950Kč	950Kč	950Kč	2.850Kč
ČISTÝ ZISK	4.050Kč	4.050Kč	4.050Kč	12.150Kč
- 5% NA REKLAMU	202Kč	202Kč	202Kč	606Kč

Tabulka 15 zaznamenává **optimistickou variantu** a předpokládá vyšší úroveň zisku oproti reálné variantě. Meziroční nárůst tržeb v prvním roce je 5%, později 10% při nezměněných fixních nákladech. Variabilní náklady (nákup zboží) rostou adekvátně dle výše předpokládaných tržeb, ceny vstupu zůstávají nezměněny.

Tabulka 15. Očekávaný výkaz zisku a ztrát v prvních třech letech - optimistická varianta

	1. ROK	2. ROK	3. ROK	CELKEM
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM	2.220.000Kč	2.220.000Kč	2.220.000Kč	6.660.000Kč
NÁKUP ZBOŽÍ	840.000Kč	882.000Kč	970.200Kč	2.692.200Kč
VÝNOSY	3.561.600Kč	3.739.680Kč	4.113.648Kč	11.414.928Kč
ZISK PŘED ZDANĚNÍM	501.600Kč	637.680Kč	923.448Kč	2.062.728Kč
DAŇ 19%	95.304Kč	121.159Kč	175.455Kč	311.457Kč
ČISTÝ ZISK	406.296Kč	516.520Kč	747.992Kč	1.670.808Kč
- 5% NA REKLAMU	- 20.314Kč	- 25.826Kč	- 37.399Kč	- 83.539Kč

5. VÝHODY A NEVÝHODY FRANCHISOVÉHO KONCEPTU

Franchising jako forma obchodní spolupráce mezi stanovenými podnikateli, představuje pro smluvní strany řadu výhod a nevýhod. Každá strana má snahu minimalizovat nevýhody a maximalizovat výhody. V tomto úsilí by však strany neměly opomíjet jejich *společné cíle*:

- výhodnější pozice na trhu
- nižší náklady
- reálnější finanční hospodaření
- promyšlenější organizace řízení [2]

VÝHODY FRANCHISINGU

VÝHODY PRO FRANCHISORA

- ✓ vytvoření vlastní struktury široké odbytové sítě a její další zhušťování
Franchising se tak stává prostředkem expanze s minimálním kapitálovým vkladem, neboť franchisant si buduje svůj podnik z vlastního kapitálu.
- ✓ rozšíření přímého podílu na trhu
Franchisor využívá regionální a prodejní zkušenosti franchisanta a získává tak atraktivní umístění franchisových podniků.
- ✓ výhodnější financování, snížení nákladů na otvírání nových podniků
- ✓ získání příjmů pro vývoj know-how a jednotlivých prvků franchisingu

Franchisant je povinen za poskytnutí franchisingu zaplatit franchisové poplatky, stanovené zpravidla jako procento z obrátu, a často i příspěvek na reklamu

- ✓ rychlé uplatnění jedné myšlenky s malými náklady
- ✓ odbytová jistota

Franchisant je povinen na základě uzavřené smlouvy odebírat výrobky/ služby/ technologii téměř výhradně od franchisora, popř. od jím jmenovaných dodavatelů.

- ✓ jednotná prezentace a propagace navenek, růst značky a posílení image firmy
Franchisor a jeho franchisanti vystupují na veřejnosti pod stejným logem, ochrannou známkou a image a také spolupracují ne jednotné reklamě
- ✓ kvalitnější personální obsazení jednotlivých podniků
Franchisor si vybírá jen určité typy franchisantů, své požadavky na franchisanty formuje v manuálu. Franchisantovi je nápomocen při výběru zaměstnanců.
- ✓ personální politika
Franchisant pracuje na svůj účet, a proto má hmotný zájem a předpoklady pro vlastní podnikatelskou aktivitu → co nejlepší provoz podniku a jeho zisk

VÝHODY PRO FRANCHISANTA

- ✓ rychlý přístup na trh, snížení rizika samostatnosti a větší jistota v podnikání
Podnik je již osvědčený a v podvědomí zákazníků.
- ✓ franchisant získává aktualizovanou marketingovou koncepci, která je předem vyzkoušená a také osvědčená
- ✓ rozsáhlé aktuální know-how prostřednictvím vzdělávání a tréninku
Každý franchisant před zahájením činnosti ve vlastním podniku dostává od franchisora úvodní školení a potřebné vzdělání, které se v průběhu trvání vztahu prohlubuje a aktualizuje.
- ✓ franchisor školí bezplatně i personál
- ✓ image velkopodniku, chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama
V podvědomí zákazníků vytváří franchisant dojem, že se jedná o další provozovnu nebo pobočku franchisora.
- ✓ vyšší výdělek s optimalizací nákladů
- ✓ vytvořený, vyzkoušený a chráněný sortiment, pomoc při sestavení skladby sortimentu, vyloučení problémů se zásobováním
Franchisor před zahájením podnikáním určitém území provozuje po určitou dobu tzv. pilotní projekt, v jehož rámci provádí průzkum týkající se zejména nejvhodnější skladby nabízeného sortimentu výrobků/ služeb/ technologií v dané oblasti.
- ✓ pomoc při cenové regulaci

Franchisor má předem zpracovány cenové hladiny v dané oblasti, konkrétní ceny si franchisant stanovuje sám.

- ✓ ulehčení ve vedení podniku prostřednictvím daňové, poradenské, účetní a úvěrové služby od franchisora
 - ✓ zvýšená kreditní schopnost
- Banky ochotněji poskytují úvěry osobám s ověřenými podnikatelskými plány, za kterými jako garant a ručitel stojí známá a silná společnost – franchisor. Podnikání na bázi franchisingu vytváří dostatečný zisk pro franchisanta za nesrovnatelně kratší dobu a franchisant je schopen rychleji splácet splátky poskytnutého úvěru.*
- ✓ zmenšení konkurenčních tlaků
 - ✓ podíl na výsledcích průzkumu trhu
 - ✓ podíl na akcích franchisora → veletrhy, reklamní kampaně, podíl na popularitě loga
 - ✓ franchisant je více motivovaný [2]

NEVÝHODY FRANCHISINGU

Každý kdo vstupuje do franchisového systému, musí být připraven přijmout určité kompromisy. Za nevýhody franchisingu jsou obecně považovány:

- obchodní koncept je fixní a hotový, dílčí změny jsou možné jen zřídka
- je brán zřetel i na zájmy jiných členů franchisového systému
- franchisant se musí přizpůsobit
- franchisor zná všechna důležitá data (velká transparentnost)
- nebezpečí vzniku vztahu nadřízenosti a podřízenosti a ne spolupráce

NEVÝHODY PRO FRANCHISORA

- ✓ nižší míra kontroly → franchisant vystupuje jako samostatný podnikatel
 - ✓ neustálý „boj“ proti tlakům franchisanta prodávat i jiné výrobky/ služby/ technologie, než kterému poskytuje franchisor
 - ✓ franchisor si může z franchisanta vychovat svého budoucího konkurenta
- Franchisingové smlouvy zpravidla obsahují ujednání, kterými se franchisant zavazuje, že se po ukončení smlouvy určitou dobu zdrží jakéhokoli konkurenčního jednání vůči franchisorovi. Zajistit, aby franchisant po ukončení spolupráce zapomněl veškeré nabyté zkušenosti a vědomosti, know-how je v zásadě nemožné.*
- ✓ nedodržování požadovaného standartu franchisantem může ohrozit pověst a stabilitu celé Francoisové sítě

NEVÝHODY PRO FRANCHISANTA

- ✓ kontrola vlastní činnosti franchisorem → právo kontroly ze strany franchisora
- ✓ částečné omezení podnikatelské samostatnosti

Franchisant nemůže z pravidla získat větší podíl na trhu než mu je vymezen smlouvou. Nižší podnikatelské riziko znamená i omezení možnosti dosáhnout výraznějšího úspěchu na trhu.

✓ kapitálová návratnost

S kapitálovou návratností nelze počítat ihned, neboť vstupní investice bývají velmi vysoké.

✓ platba franchisových poplatků (pravidelné procento ze zisku, příspěvek na reklamu

✓ pravidelné platby → platby za image, za trvalou pomoc, za zdokonalení na výrobcích

✓ franchisant je povinen vykonávat pouze tu činnost, která je stanovena ve smlouvě a dodržovat všechna pravidla podnikání

✓ předkupní právo franchisora na prodejnu zařazenou do franchisové sítě

✓ povinnost odebírat výrobky/ služby/technologie stanovené ve smlouvě

✓ dělení zisku

✓ jednotný image a pověst firmy

Důsledky špatného povědomí nesou všechny články franchisového systému. [2]

ZAŁOŽENÍ FRANCHISOVÉHO PODNIKU

Jako příklad uvedena italská módní značka:



Společnost **Liu•Jo** vznikla v roce 1995 v Itálii, když její zakladatelé bratři Marchiovi vytvořili první kolekci svetrů.

Následně pak úspěšně pronikli na italský a zahraniční trh.

Vlastními provozovny jsou cca 80 monobrandových vlastních prodejen v Itálii, 70 prodejen stejného druhu v Evropě a Asii a 1 multibrandový obchod v České Republice (Olomouc). Jejimi franchisami jsou 2 obchody v České Republice, 1 obchod v Košicích, zhruba 800 v Itálii a 1000 franchis po Evropě a Asii.

Potřebná počáteční investice:

Investice na rekonstrukci obchodu → 900 eur/m², dodávka a montáž nábytku z Itálie

Investice na pořízené zboží → přibližná suma na sezónu (2x/rok) 100.000 eur

Platební podmínky → bankovní garance a platba faktur za 60 dní, nebo mimořádně platba 30% při potvrzení objednávky a 70% před dodávkou zboží

Základní požadavky:

- velikost obchodu minimálně 70m²
- umístění v kamenném obchodě v centru města nebo v prestižním obchodním centru
- doba trvání nájmu minimálně 5let

- zkušenosti s podnikáním výhodou

Podpora pro franchisanty:

- příspěvek od společnosti 6% z dodaného zboží jedenkrát za rok do maximální výše 900 eur/m²
- významná podpora v marketingové a obchodní oblasti
- know-how značky v oblasti vzdělávání personálu a visual merchandisingu [16]

ZÁVĚR

Cílem této práce se stalo vypracovat projekt na založení firmy pro dovoz značkového a stylového oblečení ze zemí Evropy, především z Anglie a nastítnit podnikání formou franchisingu. Po sléze tyto dvě zcela odlišné formy porovnat a navrhnout vhodnější řešení. Po přiblížení podmínek podnikání pro fyzickou osobu s živnostenským oprávněním a společnost s ručením omezeným jsem se rozhodla pro společnost s ručením omezeným. Důvodem je značná rizikovost, hned od počátku budu otevírat dvě pobočky módních obchodů v Praze a v Chocni.

Filozofii obchodu předurčují stanovené cíle, vize značky a nastavený marketingový mix. Půjde o dynamické stylové obchody nejen svým zbožím, ale i prodejním personálem a prostorem samotné prodejní plochy, kde bude nejdůležitější osobní styk se zákazníkem a služby obchodu mezi které budou patřit hodiny se stylistou, módní semináře, malé módní přehlídky.

O potencionální úspěšnosti společnosti CRIZIS s.r.o. mohl napovědět provedený marketingový výzkum, který měl za úkol zmapovat nákupní zvyklosti spotřebitelů v oblasti textilu v České Republice, jejich postoj k módě a zda nabídka stávajících firem odpovídá poptávce. Z výzkumu vyplývá, že česká móda není podporovaná zdejšími obyvateli, ti dávají většinou přednost zahraničním firmám a známým jménům a obdivují identický styl oblékání jiných zemí především Francie a Anglie. Celých 90% z dotazovaných záleží na tom, jak se oblékají. 67% z dotázaných subjektů se domnívá, že je na českém trhu ještě prostor pro nové obchody s módou a 80% respondentů by nový obchod navštívili. Dotázaní poskytli autorce celý výčet značek, které nejsou na českém trhu a ty je nutno zvážit.

Na základě zpracování zakladatelské rozpočtu jsem zjistila, že v případě uskutečnění podnikání, tak jak je v této práci nastaveno, musí startovací kapitál činit 671.000Kč ve

kterém je zahrnuto rekonstrukce obchodu v Praze, zřizovací výdaje na založení společnosti a marketing, k profinancování pěti měsíců, které se předpokládají podle propočtů ztrátové a nákup prvního zboží k následnému prodeji. Nebylo zde uvažováno s cizím kapitálem, část potřebných financí vloží do společnosti sama majitelka a druhou část tichý společník. Měsíční provozní náklady pro obchod v Praze činí 185.100Kč a dále musíme připočítat nákup zboží v Anglii, kde se bude nakupovat podle potřeby až 4x za měsíc. V práci byl nastíněn výkaz zisků a ztrát v prvních třech letech podnikání v reálné, pesimistické a optimistické variantě.

Druhá pomyslná část práce je věnována podnikání formou franchisingu, které se stále více uplatňuje i na českém trhu. Má řadu výhod, franchisant má například rychlejší přístup na trh, získává silné obchodní jméno, know-how, logo, vytvořený sortiment, optimalizaci nákladů a v neposlední řadě vyšší zisk hlavně v počátcích a mnoho dalších výhod. Nevýhodou je nutnost vysokého počátečního kapitálu na odkup licence, rekonstrukci prodejní plochy a nákup oblečení. Zmiňovaná italská módní značka LIU JO uvádí 1.575.000Kč na rekonstrukci a vybavení obchodu (70m²) a nákup zboží na jednu sezónu za 2.500.000Kč. Na 1. rok fungování franchisy LIU JO je třeba zhruba 8.800.000Kč při připočtení nájmu, mzdy pro pracovníky a další položky.

Rozpočet pro společnost s ručením omezeným na první rok je podstatně nižší 3.230.000Kč.

Měla bych zájem o franchisy konkrétních značek, které sklízí úspěch na svém domácím trhu v Anglii, jako například Dorothy Perkins nebo River Island, bohužel zájemcům bez podnikatelských zkušeností licence neposkytují. Proto by se nabízelo řešení podnikat nejprve pod značkou CRIZIS s.r.o., kde je počáteční potřeba kapitálu podstatně nižší. Nabízet velký počet značek, analyzovat vztah spotřebitelů k těmto značkám a později zjistit, která má nejvyšší prodeje v obchodě. Poté navázat přímé kontakty s majiteli společnosti, oslovit je s výsledky prodejů v České Republice a odkoupit franchisovou licenci. To už je předpokládáno, že budu mít bližší přístup k financím.

Před započatím podnikání je třeba znovu aktualizovat a rozšířit marketingový výzkum a zvážit mnoho aspektů. Pracovní den podnikatele netrvá 8 hodin, ale je to celodenní „kolotoč“. A však s vytrvalostí, dřinou, dobrým nápadem a vůlí jsem přesvědčena, že je možné dosáhnout vytyčeného cíle.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol.: *Podnikání malé a střední firmy*, Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- [2] ŘEZNÍČKOVÁ, M.: *Franchising: podnikání pod cizím jménem*, 3. vyd. Praha: Beck, 2010. 208 s., ISBN 978-80-7400-174-1
- [3] CHERNATONY de L.: *Značka: od vize k vyšším ziskům*; [Nevrlá, E.]. Vyd. 1., Brno : Computer Press, 2009. 315 s., Orig.: From brand vision to brand evaluation, ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] SÍMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. Liberec – TUL, 2005, ISBN 80-7372-014-0.
- [5] BOWMAN, C.: *Strategický marketing*, [z angl. orig. přel. Vejdělek, J.], 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 152 s.; Orig.: The Essence of Strategic Management, ISBN 80-7169-230-1
- [6] FISCHEROVÁ MÍRKIMOVÁ, T., *Tajemná řeč módy, Co říkáme svým oblečením*, překlad – Pokorný, M., Praha: NLN 1995. Z anglického originálu Dess Code, ISBN 80-7106-136-0.
- [7] JAMESOVÁ, J., *Řeč těla - Jak vzbuzovat příznivý dojem*, překlad – Rottová, M., 1.vyd., nakladatelství Jiří Alman v Brně, 142s., ISBN 80-86135-13-6
- [8] ŠVANODVÁ, Z. *Úvod do marketingové strategie*, 1.vyd., Liberec: TUL, březen 2005, 99 stran, ISBN 80-7083-918-X
- [9] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*, 2.vyd., Liberec: TUL, listopad 2008, 201 stran, ISBN 978-80-7372-411-5
- [10] TRIAX CZ s.r.o./Moda.cz [on-line]
Dostupné na <http://www.moda.cz/> [citováno dne 12.6.2010]
- [11] © 2009 Czech Original Fashion, [on-line], hlavním partnerem Czech Original Fashion je BU2R. Dostupné na <http://www.czechoriginalfashion.cz/> [citováno dne 10.6.2010]
- [12] EUROEKONOM.CZ, ekonomický portál, [on-line], Dostupné na <http://www.euroekonom.cz/podnikani-sro2.php>, [citováno dne 14.3.2012]
- [13] © Národní vzdělávací fond, o.p.s., Uvedené dílo (stránky Budoucnost profesí) podléhá licenci Creative Commons [on-line], Dostupné na <http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html> [citováno dne 3.12.2011]

[14] VELETRHY BRNO © 2011 [on-line], Dostupné na <http://www.bvv.cz/styl-kabo/srpen-2011/aktuality/lehce-optimisticky-vyhled-textilniho-a-odevniho-pr/> [citováno dne 3.12.11]

[15] © 1998 - 2012 HAVIT, s.r.o. [on-line], Dostupné na <http://business.center.cz/business/pojmy/p1488-tichy-spolecnik.aspx> [citováno dne 2.2.12]

[16] © 2008-2011 PROFIT system franchise services s.r.o. [on-line], Dostupné na <http://franchisinginfo.cz/franchisa/55/liu-jo/> [citováno dne 17.3.12]

Použité obrázky:

[17] Obrázek 1. Vlivy působící na podnik [on-line], Dostupné na <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/> [citováno dne 12.1.12]

[18] Obrázek 2. Model pěti sil podle M.E.Portera [on-line], Dostupné na <http://managementmania.com/analyza-5f> [citováno dne 12.1.12]

[19] Obrázek 3., 4., 5., 6., © Google, Česká Republika 2010

Dostupné na <http://www.google.cz/imghp?hl=cs&tab=wi> [citováno dne 11.12.11]

[20] Obrázek 7., 8. Fashion station [on-line], Dostupné na <http://www.fashion-station.cz/cz/nymph/>, <http://www.fashion-station.cz/cz/quasimodo/> [citováno dne 4.3.12]

Dotazník:

příloha 4., 5., Vyplnto.cz © Marek Demčák 2008 – 2012 [on-line], Dostupné na <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-mody-a-nakupnich-zvy/>

Tabulky:

[21] Tabulky 1., 2., 3., © European Union, 1995-2012 Enterprise and Industry DG [on-line], zdroj: eurostat [citováno dne 4.3.12], Dostupné na http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/files/statistics/textiles_en.pdf

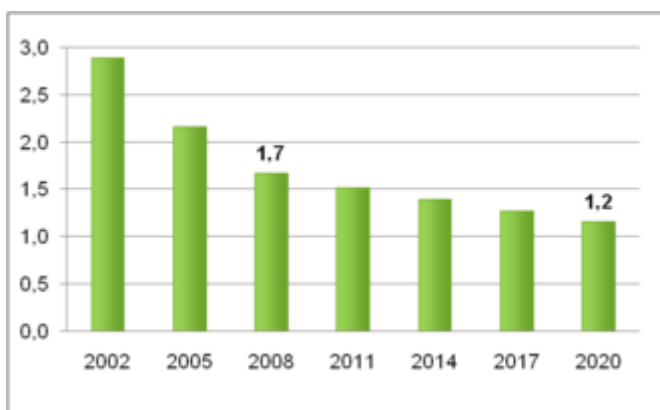
[22] Příloha 2, © ČSÚ, 2012 [on-line], Dostupné na <http://www.praha.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xa> [citováno dne 7.4.12]

SEZNAM PŘÍLOH

1. Vývoj zaměstnanosti v textilním a oděvním průmyslu v České Republice
2. Nejnovější údaje hlavního města Prahy
3. Obsah zakladatelské listiny
4. Dotazník
5. Vyhodnocení dotazníku → grafy

PŘÍLOHY

1. Vývoj zaměstnanosti v textilním a oděvním průmyslu v České Republice



Podíl zaměstnanosti v odvětví na celkové zaměstnanosti [13]

2. Nejnovější údaje hlavního města Prahy

Ukazatel		Měřicí jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst * (pokles) v %	Datum poslední aktualizace
Počet obyvatel ⁴⁾	 Metodika a		k 31.12.201 1	1 241 273	+0,6	13. 03.2012
Regionální HDP ¹⁾	 Metodika a	mil. Kč b.c.	2010	972 551	+3,4	01. 12.2011
Tvorba hrubého fixního kapitálu na obyvatele	 Metodika a	Kč, b.c.	2009	241 289	-14,4	01. 12.2011

Disponibilní důchod domácností na obyvatele	 Metodika a	Kč, b.c.	2010	246 119	+3,0	01. 12.2011
Vývoz	 Metodika a	mil. Kč b.c.	2010	121 695	9,7	14. 09.2011
Průměrná mzda	 Metodika a	Kč	1.-4. čtvrtletí 2011	31 109	+0,1	09. 03.2012
Míra registrované nezaměstnanosti ²⁾	 Metodika a	%	k 29.2.2012	4,15	+0,10	08. 03.2012
Obecná míra nezaměstnanosti ³⁾	 Metodika a	%	3. čtvrtletí 2011	3,4	-0,3	18. 11.2011
Počet ekonomických subjektů	 Metodika a		k 31.12.2011	529 377	+4,6	19. 01.2012
Mzdy v průmyslu	 Metodika a	Kč	1.-4. čtvrtletí 2011	33 689	+0,4	13. 03.2012
Tržby v průmyslu	 Metodika a	mil. Kč	1.-4. čtvrtletí 2011	322 741	+2,6	13. 03.2012

Zdroj: Český statistický úřad [22]

* Oproti stejnému období předchozího roku.

¹⁾ Růst/pokles ve stálých cenách předchozího roku (reálný růst).²⁾ Růst/pokles oproti předchozímu měsíci v procentních bodech.³⁾ Růst/pokles v procentních bodech⁴⁾ Růst/pokles oproti stavu k 1.1.

Aktualizováno dne: 26.1.2012

3. Obsah zakladatelské listiny

Zakladatelská listina musí dle Obchodního zákoníku (zákon č. 513/1991 Sb.) obsahovat následující náležitosti:

Jména společníků včetně jejich identifikace (trvalé bydliště, datum narození, ...)

- I. Obchodní název a sídlo společnosti (... s.r.o.)
- II. Předmět podnikatelské činnosti
- III. Základní jmění a obchodní podíly (vklady) jednotlivých společníků
- IV. Jména a identifikaci jednatelů společnosti včetně popisu způsobu, jakým jednají
- V. Informace o orgánech společnosti (valná hromada, jednatelé, popis činnosti orgánů společnosti)
- VI. Informace o fondech společnosti, účetnictví a výkazech
- VII. Závěrečná ustanovení [12]

4. Dotazník

VNÍMÁNÍ MÓDY A NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTÍ V ČECHÁCH

Dobrý den,

dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce na Technické Univerzitě v Liberci, textilní fakulta. Tímto dotazníkem bych si ráda ověřila své domněnky o oděvních zvyklostech v Čechách a zjistila potenciál českého trhu. Moc Vám děkuji za Váš čas!

ČÁST A

1. Záleží Vám na tom, jak se oblékáte?
 - ☐ Ano
 - ☐ Nijak zvlášť
 - ☐ Ne, je mi to zcela jedno
2. Domníváte se, že máte vlastní styl v oblékání?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Snažím se o to
 - ☐ Nezajímá mě to
3. Zajímáte se o módu? Sledujete módní trendy a novinky?
 - ☐ Ano, je to jeden z mých koníčků
 - ☐ Když mám příležitost, tak ano
 - ☐ Ne
4. Myslíte si, že Češi mají vkus a osobní „image“?
 - ☐ Ano

- ☐ Jen ti mladí
 - ☐ Ne
5. Nakupují podle Vašeho názoru obyvatelé České Republiky rádi a často?
- ☐ Ano
 - ☐ Asi ano
 - ☐ Spíše ne
 - ☐ Ne
6. Preferujete kvalitu nad cenou?
- ☐ Ano, kvalita je pro mě směrodatná
 - ☐ Ne, vždy první hledím na cenu
 - ☐ Jak kdy, záleží na zboží
7. Jste toho názoru, že každá země má svůj osobitý charakter v oblékání (ovlivněný historií, kulturou, ekonomickou a politickou situací,...)?
- ☐ Ano, rozdíly jsou patrné
 - ☐ Ne
 - ☐ Nevím, rozdíly nevnímám
8. Líbí se Vám typický styl oblékání v některých z těchto zemí?
- ☐ Francie a její elegance
 - ☐ Anglie
 - ☐ USA
 - ☐ Španělsko
 - ☐ Jiná země: _____
 - ☐ Ne
9. Pokud máte možnost, nakupujete raději oblečení v cizích zemích?
- ☐ Ano, vždy
 - ☐ Většinou ano
 - ☐ Nemám potřebu, na českém trhu je vše, co potřebuji

ČÁST B

10. Dáváte přednost zahraničním značkám a výrobkům před těmi českými?
- ☐ Ano, zdají se mi kvalitnější
 - ☐ Ne, podporuji českou výrobu
 - ☐ Nevím, záleží na zboží

11. Je český textilní průmysl schopen obstát ve světové konkurenci?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ V budoucnu snad
12. Domníváte se, že na českém trhu je stále ještě prostor pro nové obchody s módou?
- ☐ Ano, stále mi tu něco chybí
 - ☐ Ne, je tu vše, co zákazníci chtějí
 - ☐ Nevím, možná
13. Navštívili byste nový obchod s oblečením?
- ☐ Ano, rád/a objevuji nové
 - ☐ Ne, jsem zákazníkem stále stejných obchodů
 - ☐ Nevím, při dobré reklamě možná
14. Jaký máte názor na „vintage“ oblečení a second-handý?
- ☐ Kladný, sám/ sama zde nakupuji
 - ☐ Nevadí mi, ale sám/ sama bych si zde nic nekoupil/a
 - ☐ Záporný, preferuji nové věci
15. Chybí Vám na českém trhu nějaká z Vašich oblíbených značek? Pokud ano, která?
- ☐ Ano, _____
 - ☐ Ne, jsem spokojený
16. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, nakupujete tyto značky přes internet?
- ☐ Ano, stále si je objednávám
 - ☐ Když mám příležitost, koupím si je
 - ☐ Ne
17. Uvítali byste v obchodě i jiné služby než jen prodej oblečení (líčení, poradenství, semináře, přehlídky,...)?
- ☐ Ano, rozhodně by mne to zajímalo
 - ☐ Ne natolik, abych přišel jen kvůli tomu
 - ☐ Ne, jde mi jen o koupi oblečení
18. Kolik průměrně utratíte měsíčně za oblečení, obuv a doplňky?
- ☐ Méně než 1000Kč
 - ☐ 1001 – 2500Kč
 - ☐ 2501 – 5000Kč

☐ Nad 5000Kč

19. Jaké je Vaše pohlaví

☐ Muž

☐ Žena

20. Jaký je Váš věk?

☐ Méně než 20 let

☐ 21 – 30 let

☐ 31 – 40 let

☐ Více než 40 let

21. Váš statut je

☐ Student

☐ Zaměstnaný

☐ Rodič v domácnosti

☐ Nezaměstnaný

☐ Invalida

5. Vyhodnocení dotazníku → grafy

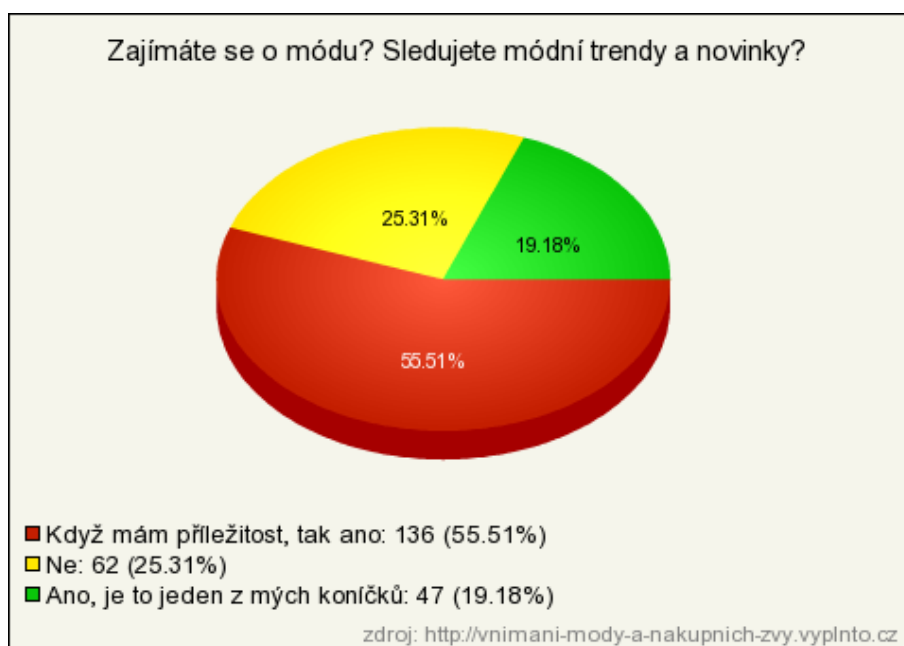
Otázka 1.



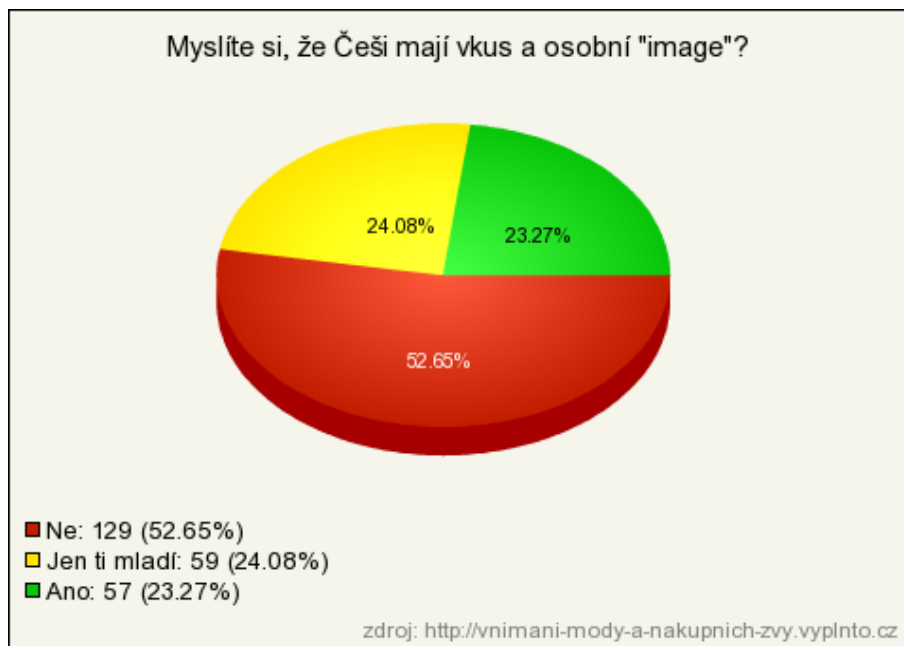
Otázka 2.



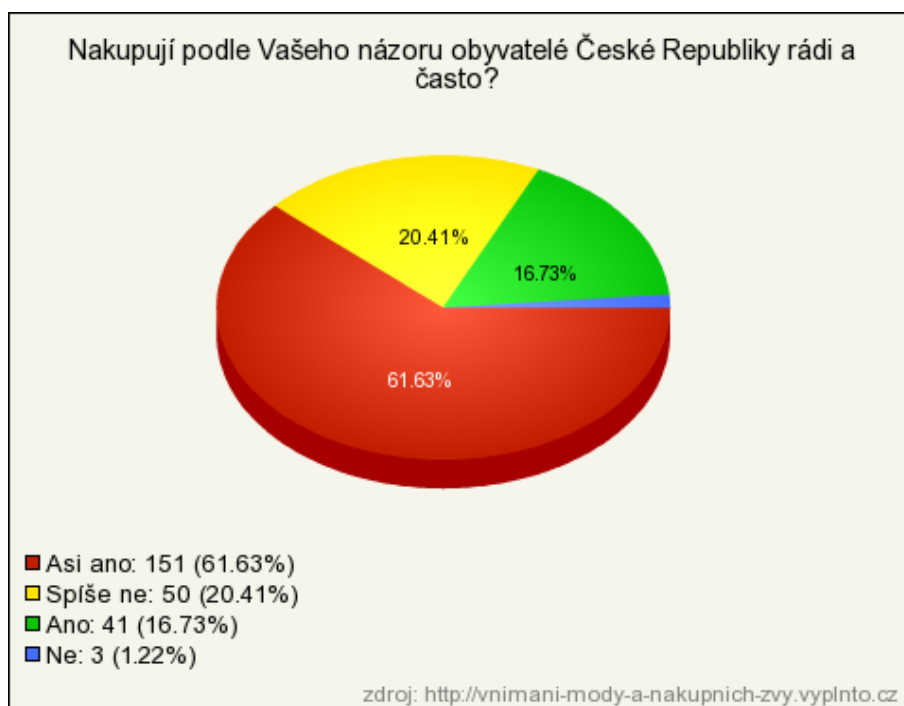
Otázka 3.



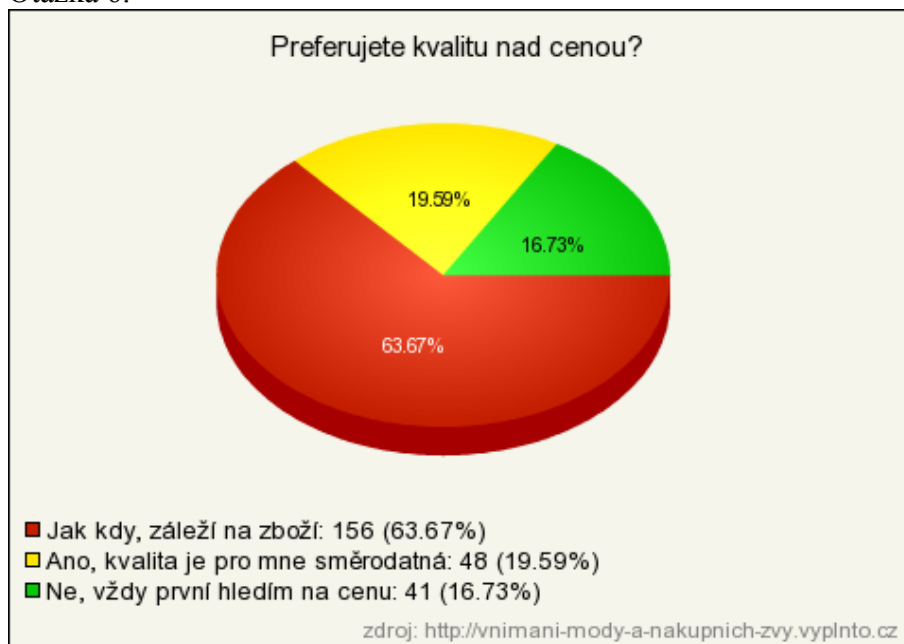
Otázka 4.



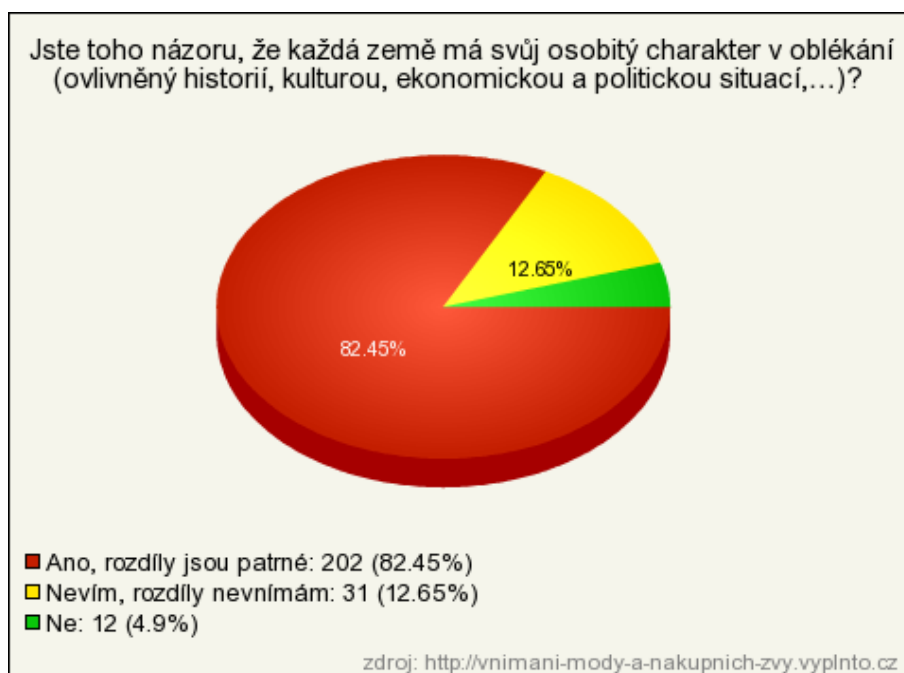
Otázka 5.



Otázka 6.



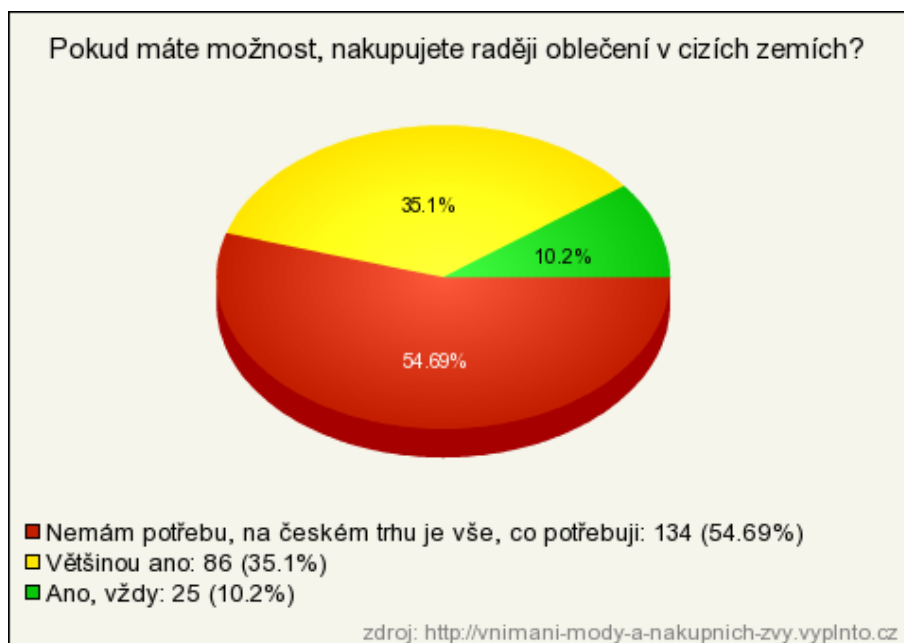
Otázka 7.



Otázka 8.



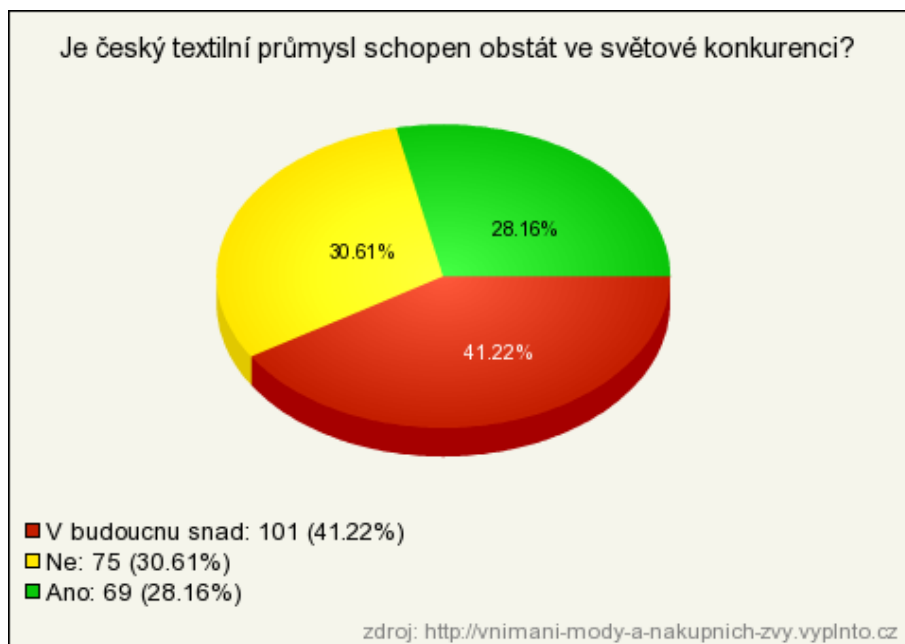
Otázka 9.



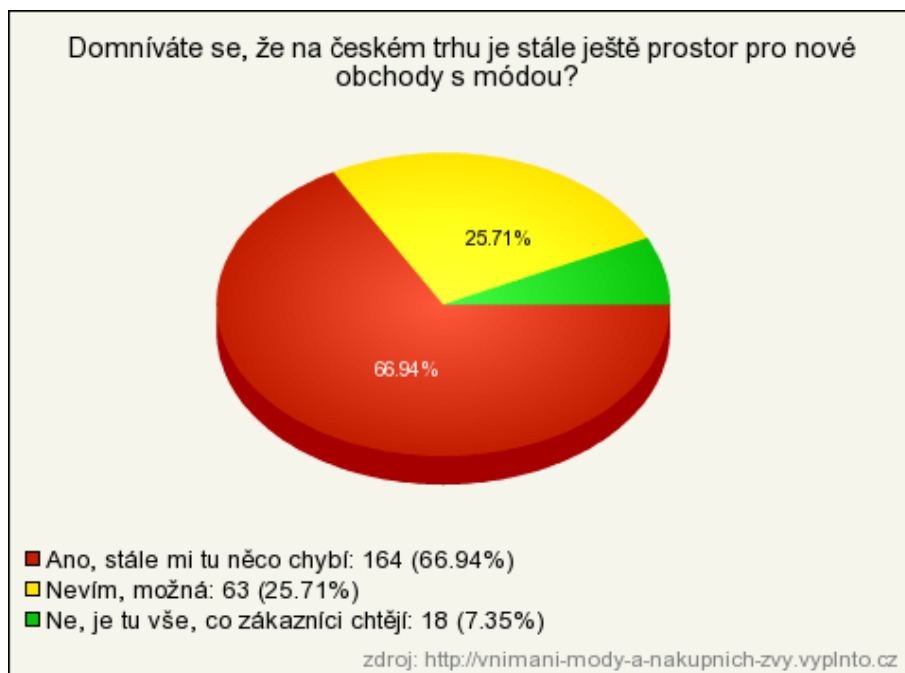
Otázka 10.



Otázka 11.



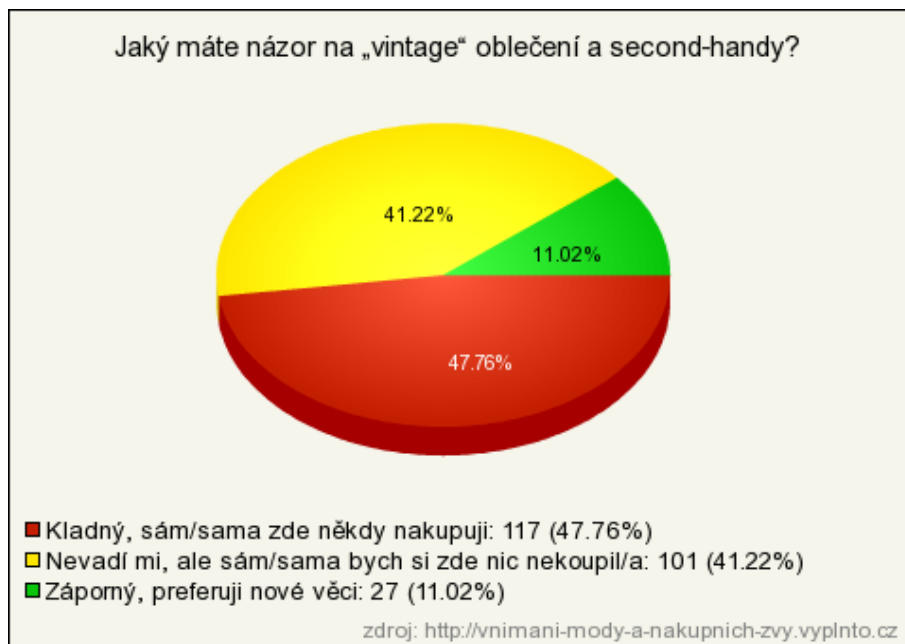
Otázka 12.



Otázka 13.



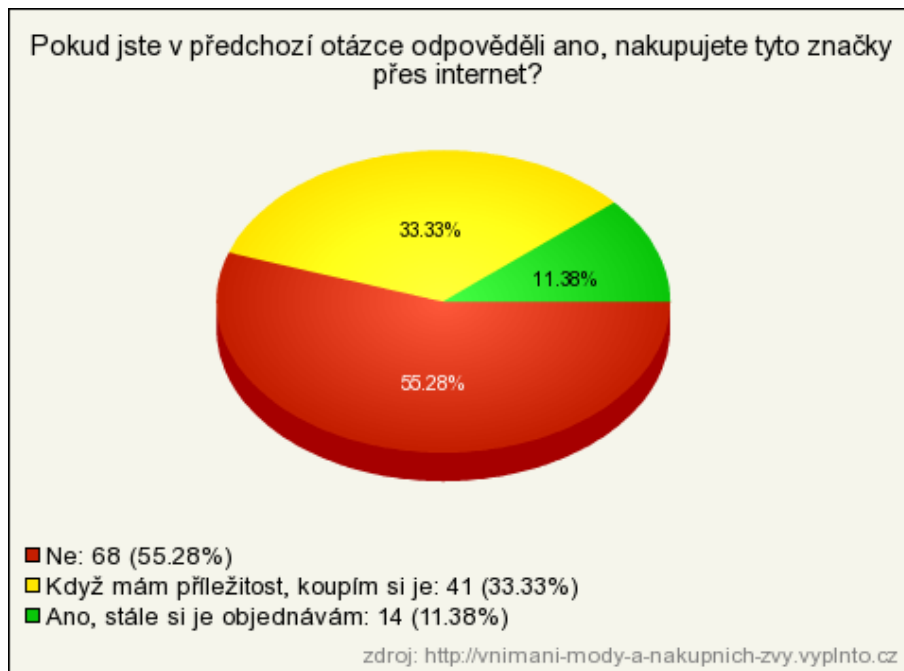
Otázka 14.



Otázka 15.



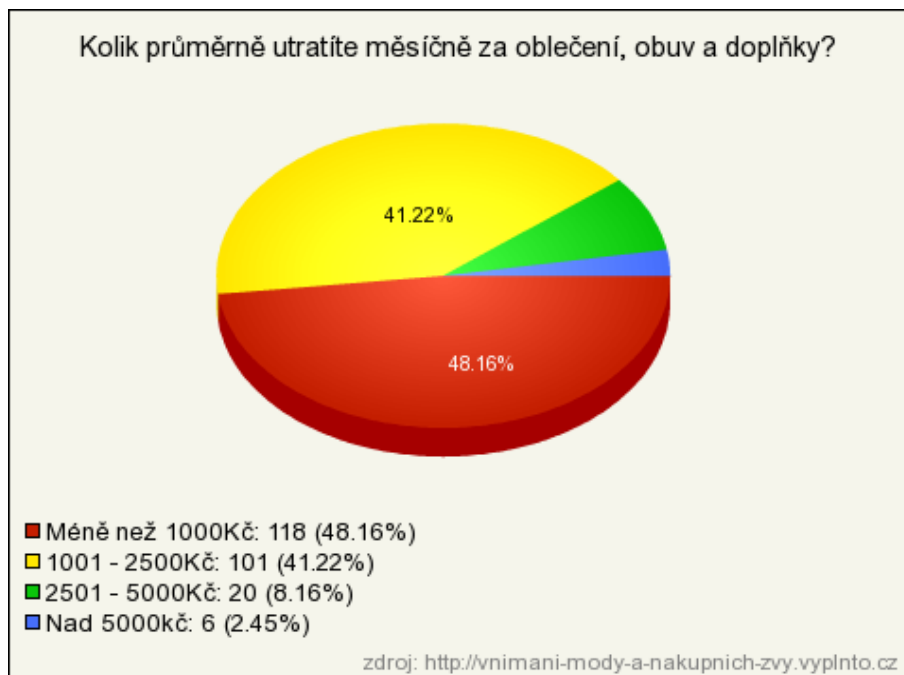
Otázka 16.



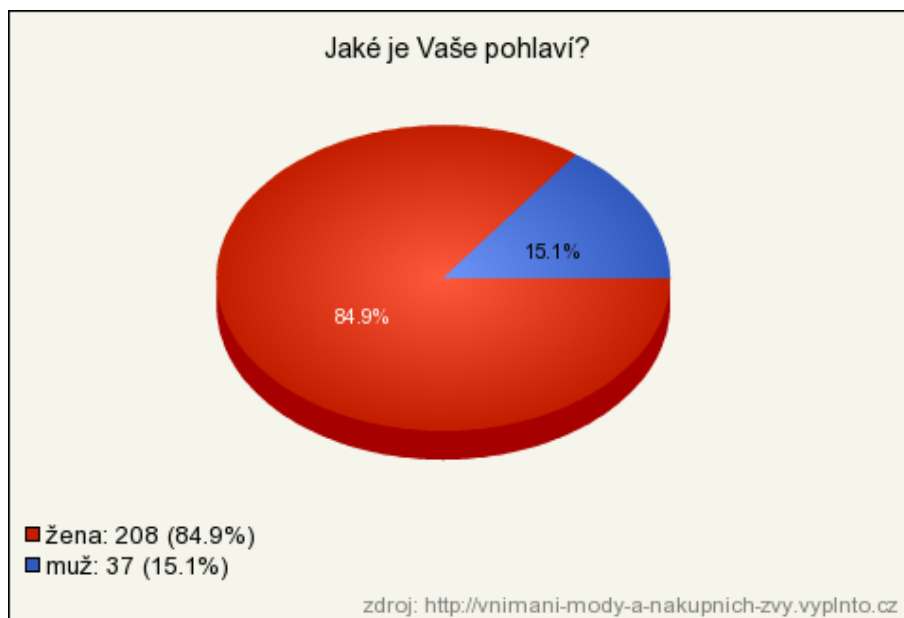
Otázka 17.



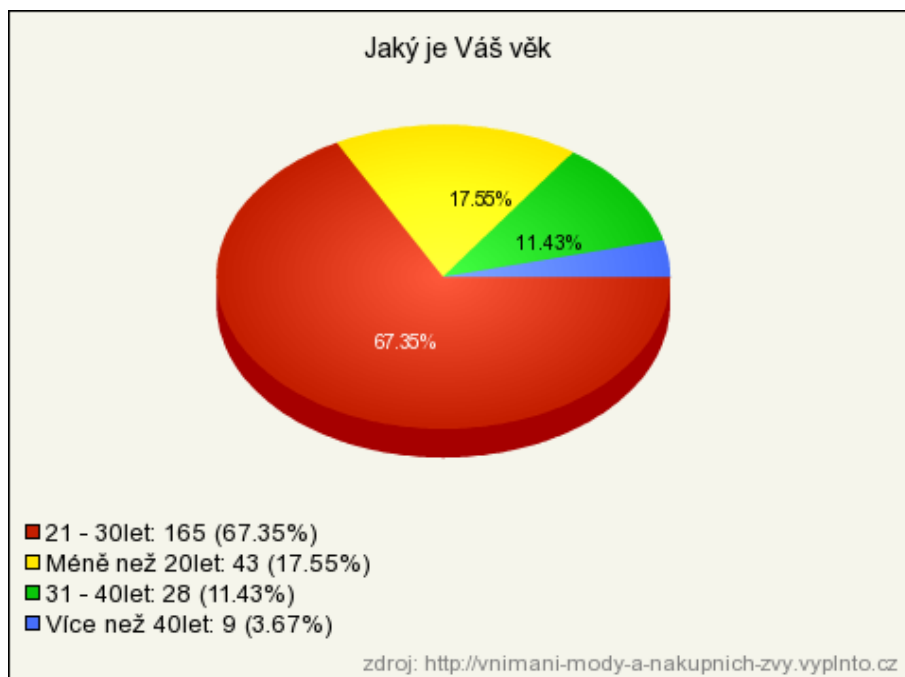
Otázka 18.



Otázka 19.



Otázka 20.



Otázka 21.

