

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA**

Číslo: 8268 - 7

Osobnost ekonomů a

ZAKLÁDÁNÍ, ROZVOJ A ANALÝZA AKTIVIT FIRMY
INGENIERIE PETŘÍČKOVÁ V MALEŠOVĚ - PŘÍPADOVÁ STUDIE

Číslo bakalářské práce:

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ing. KATEŘINA PETŘÍČKOVÁ

Vydávající bakalářské práce: Ing. Helena Žuková
Konzultant: Ing. Jaroslav Petříček

Rozsah práce:

Počet stran: 33

Počet tabulek: 5

1995 obrázek: 4

Počet příloh: 6

Ing. Kateřina Petříčková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA HOSPODÁŘSKÁ

Obor č. 6268 - 7
Podniková ekonomika

**ZAKLÁDÁNÍ, ROZVOJ A ANALÝZA AKTIVIT FIRMY
DROGERIE PETŘÍČKOVÁ V MALEŠOVĚ - PŘÍPADOVÁ STUDIE**

Číslo bakalářské práce:

Ing. KATEŘINA PETŘÍČKOVÁ

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Helena Žuková
Konzultant: Ing. Jaroslav Petříček

Rozsah práce:

Počet stran: 33

Počet tabulek: 5

Počet obrázků: 4

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 22. 12. 1995

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra podnikové ekonomiky

Školní rok 1995/96

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Kateřinu Petříčkovou

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: Zakládání, rozvoj a analýza aktivit firmy
DROGERIE PETŘÍČKOVÁ v Malešově-případová studie

Zásady pro vypracování:

- problematika zakládání firmy
- analýza současného stavu firmy
- zaměřte se na vzniklé problémy s podnikáním
a navrhněte možná zlepšení
- celkové zhodnocení podnikatelských aktivit firmy

V19/96 Hb

KPE/PE
35 s., 6 s. příl.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, s použitím uvedené literatury.

V Koberce 22. 12. 1995

Ing. Kateřina Peláková

OBSAH :

Strana

1. Úvod	1
2. Problematika založení firmy	2
2.1. Podnikatelské rozhodnutí	3
2.2. Založení firmy Drogerie Petříčková	4
2.2.1. Stručný popis vzniku	4
2.2.2. Úvahy pro založení firmy	4
2.2.3. Konkrétní kroky nutné k založení firmy	5
3. Charakteristika firmy	6
3.1. Obecné charakteristiky podnikání v maloobchodu	6
3.1.1. Působení a klasifikace maloobchodu	6
3.1.2. Charakteristika firmy Drogerie Petříčková	7
3.1.3. Typy podniků	7
3.2.1.3. Prostředí firmy	8
3.2.2. Provozní činnost	9
3.2.2.1. Nákup zboží	9
3.2.2.2. Ověřování	12
3.2.2.3. Způsob prodeje	13
3.2.3. Marketing	14
3.2.3.1. Umístění na trhu	14
3.2.3.2. Cílová skupina	15
3.2.3.3. Konkurence	15
3.2.4. Řízení podniku	16
3.2.5. Finance, účinnosti	16
4. Některé problémy spojené s podnikáním	19
4.1. Problémy soukromých podnikatelů v maloobchodu	19
4.2. Konkrétní problémy firmy	20
4.2.1. Podnikání, finance	20
4.2.2. Marketingové problémy	21
4.2.3. Problémy s zaměstnanci, odměnou	22
4.2.4. Lidské zdroje - problémy	22
4.2.5. Problémy s nákupem zboží	23
4.3. Některé řešení vedoucí ke zvýšení prosperity a úspěšnosti podnikatelské činnosti	23

O B S A H :

Strana :

1. Úvod	1
2. Problematika zakládání firmy	2
2.1. Podnikatelské rozhodnutí	2
2.2. Zakládání firmy Drogerie Petříčková	4
2.2.1. Stručný popis vzniku	4
2.2.2. Úvahy pro založení firmy	4
2.2.3. Konkrétní kroky nutné k založení firmy	5
3. Charakteristika firmy	6
3.1. Obecná charakteristika podnikání v maloobchodu	6
3.1.1. Funkce a klasifikace maloobchodu	6
3.2. Charakteristika firmy Drogerie Petříčková	7
3.2.1. Popis podniku	7
3.2.1.1. Koncepce podnikání	7
3.2.1.2. Sortiment	7
3.2.1.3. Prostředí firmy	8
3.2.2. Provozní činnost	9
3.2.2.1. Nákup zboží	9
3.2.2.2. Oceňování	12
3.2.2.3. Způsob prodeje	13
3.2.3. Marketing	14
3.2.3.1. Umístění na trhu	14
3.2.3.2. Cílová skupina	15
3.2.3.3. Konkurence	15
3.2.4. Řízení podniku	16
3.2.5. Finance, účetnictví	16
4. Hlavní problémy spojené s podnikáním	19
4.1. Problémy soukromých podnikatelů v maloobchodě	19
4.2. Konkrétní problémy firmy	20
4.2.1. Počáteční problémy, finance	20
4.2.2. Marketingové problémy	21
4.2.3. Problémy s umístěním, zařízením	22
4.2.4. Lidské zdroje - problémy	22
4.2.5. Problémy s nákupem zboží	23
4.3. Návrhy řešení vedoucí ke zvýšení prosperity a úspěšnosti podnikatelské činnosti	23

*Bakalářská práce : Zakládání, rozvoj a analýza aktivit firmy
" DROGERIE Petříčková "*

4.3.1. Finance	24
4.3.2. Marketing	24
4.3.3. Umístění, vybavení	27
4.3.4. Řízení	28
4.3.5. Nákup zboží	28
5. Celkové zhodnocení podnikatelských aktivit firmy	29
6. Závěr	33
7. Seznam použité literatury	34
8. Seznam zkratk	35

1. Úvod

V současnosti je v České republice přes 860 000 soukromých podnikatelů, z nichž přes 850 000 není zapsáno v obchodním rejstříku. To napovídá, kolik je u nás živnostníků. Drobní podnikatelé - živnostníci podnikají v nejrůznějších odvětvích, výrazná část se jich realizuje v maloobchodu. Podle šetření Českého statistického úřadu představoval v roce 1993 majetek fyzických osob a podnikatelů v maloobchodu v České republice 15,16 miliard korun a přírůstek za rok 1993 byl 516 miliónů korun.

S maloobchodem mají všichni lidé nějaké zkušenosti. Mnozí téměř denně nakupují nebo si alespoň prohlížíjí zboží v obchodech. A mnozí mají pocit, že podnikání v tomto sektoru je velice snadné, nenamáhavé a že se této činnosti může věnovat téměř každý. Avšak takové obchodování není jednoduché a vyžaduje mnoho osobnostních vlastností, schopností i zkušeností. Obchodníci se často potýkají s mnohými problémy a nedostatky. Příčinami jsou především neznalost a chybování v různých oblastech podnikání a objektivní příčiny dané situací v zemi.

Ve své práci jsem se zaměřila na rozbor vzniku podnikání, analýzu současného stavu a problémů spojených s podnikáním konkrétní firmy - Drogerie Petříčková. Snažila jsem se navrhnout možná řešení, která by vedla ke zvýšení prosperity a úspěšnosti podnikatelské činnosti.

2. Problematika zakládání firmy

2.1. Podnikatelské rozhodnutí

Během posledních pěti let zvolilo mnoho lidí u nás jako způsob obživy podnikání. Pod pojmem podnikání se rozumí činnost prováděná podnikatelem, charakterizovaná pěti znaky:

- soustavností
- samostatností
- vlastním jménem podnikatele
- na vlastní zodpovědnost
- za účelem dosažení zisku

Poté, co si člověk uvědomí, zda se k podnikání vůbec hodí, by měl důkladně zvážit, jaký druh podnikání zvolit a jak jej realizovat.

- V současnosti (po listopadu 1989) vznikaly *nové příležitosti*. To znamenalo velký náskok před konkurencí pro toho, kdo začal s podnikáním co nejdříve.

- Podnikat by měl člověk v něčem, co už umí, v čem má zkušenosti a částečný *náskok před ostatními*.

- Druh podnikání by si měl *důkladně rozmyslet*, prostudovat vše potřebné, popřípadě se obrátit na poradenskou firmu.

- Podnikání by mělo probíhat v blízkosti *trhu*, podnikatel by měl mít představu o konkurenci, o tom, jak se jí vyrovná a překoná ji a o budoucích zákaznících. Měl by si uvědomit, co oni potřebují.

- Podnik by měl být *výhodně umístěn*, důležitá je snadná dosažitelnost pro zákazníky.

- Další problém jsou *peníze*. Podnikatel by měl vědět, jak a kde je sehnat a pokud si peníze půjčí, tak zda je schopen splácet úvěry.

- *Typ společnosti* je opět důležitý, záleží na něm riziko podnikání.

- Podnikání je nutné vhodně *načasovat* (dostatečně se připravit, posoudit

rozpočet, nabídku služeb, sehnat speciální povolení atd.).

Závěrem lze tedy říci, že podnikatelskému rozhodnutí by mělo předcházet:

- definovat, v čem chce osoba podnikat
- posoudit, čeho je schopna
- nenapodobovat jiného
- důkladně se připravit
- vytvořit si časový rozvrh

Po předběžných rozhodnutích je nutné dát podnikání konkrétní podobu. To je podnikatelský plán, který se použije k získání financí nebo partnerů a pro vlastní činnost. Měl by obsahovat:

- *Dokument o orientaci podniku*, který obsahuje informace o výrobku, zákaznících, trhu, dalších službách a očekávané hladině zisku.
- *Podnikatelský plán*, který obsahuje informace:
 - Pozadí, proč a jak začala firma podnikat
 - Současné podmínky a situace
 - Objem prodeje, jeho prognóza
 - Plány na příští rok, co nejkonkrétněji
 - Rozbor konkurenční situace
- *Plán marketingu a prodeje*, který by měl zachytit tyto oblasti:
 - Všeobecná strategie firmy
 - Taktický marketingový plán
 - Odhad výsledků

2.2. Zakládání firmy Drogerie Petříčková

2.2.1. Stručný popis vzniku

Podnikatelka začala svou činnost 1. 1. 1992, poté co s ní byl rozvázán pracovní poměr u SD Jednota Čáslav. Tam pracovala jako vedoucí prodejny Drogerie v Malešově.

Rozhodla se převzít obchod do vlastních rukou. Nacházel se v jejím vlastním domě, Spotřební družstvo Jednota Čáslav zde bylo v nájmu. Podnikatelka se se Spotřebním družstvem dohodla o odkoupení zařízení obchodu a o částečném odkoupení zásob. Po vyřízení právních náležitostí obchod otevřela.

2.2.2. Úvahy pro založení firmy

Před vlastním soukromým podnikáním se dlouho a důkladně rozhodovala. Nejprve vyčkávala, jak se bude vyvíjet politická a ekonomická situace po roce 1989. V té době v místě ještě nikdo v maloobchodu soukromě nepodnikal.

Osobní předpoklady, jako schopnost jednání s lidmi, vytrvalost, ochotu věnovat čas, podporu rodiny k podnikání měla. Oboru dokonale rozuměla, protože asi 18 let pracovala v tomto obchodě u SD Jednota jako vedoucí a měla teoretické i praktické vědomosti a potřebné zkušenosti. V některých problémech (odborných otázkách, financování, právních úkonech atd.) měla zajištěnu spolupráci manžela. Co se týče financování, rozhodla se, že si žádnou půjčku nebude brát, první částku splatí z vlastních ušetřených peněz a další splátky bude postupně realizovat z tržeb. K podnikání přistoupila s tím, že neočekávala závratné zisky, ale odhadla, že by mohla prosperovat.

Svůj obchod tedy zanechala na původním místě, kde stál přibližně 50 let. Mělo to své výhody, protože zákazníci byli zvyklí a obchod zavedený. V místě dosud neexistovala konkurence se stejným sortimentem. Zákazníky tvořilo místní obyvatelstvo (středisková obec) plus většina přilehlých obcí. Obchod leží u hlavní dopravní trasy, avšak částečně mimo obchodní centrum.

2.2.3. Konkrétní kroky nutné k založení firmy

Žádost o registraci podnikatelské činnosti musela podnikatelka předložit na živnostenském úřadu. K tomu musela předložit doklad o odborném vzdělání a výpis z trestního rejstříku. Žádost o registraci obsahovala:

- jméno, příjmení, bydliště a rodné číslo podnikatelky
- předmět podnikání
- místo podnikání
- obchodní název
- den zahájení podnikání

Podnikatelka byla zaregistrována 18. 11. 1991. Živnostenský úřad informoval finanční a obecní úřad. Podnikatelka si musela nechat vyrobit také razítko. Zmíněný podnikatelský plán podnikatelka nepřipravovala, nebyla povinnost jej předkládat a pro svou potřebu měla vše rozvrženo v hlavě.

Pro podnikání musela zajistit *počáteční kapitál*. Rozhodla se, že si půjčku nebude brát, vzhledem k vysokým úrokům a administrativní náročnosti pořízení půjčky. Počáteční kapitál si zajistila z vlastních ušetřených peněz a dále všechny vydělané peníze do podnikání vracela.

Objekt k provozování měla ve vlastním domě a *zařízení* a některé *zásoby* odkoupila od SD Jednota. Na způsobu splacení zásob se obě strany dohodly tak, že nejprve splatila okamžitě zařízení a 50 % ceny zásob a dalších 50 % v průběhu pěti následujících měsíců.

3. Charakteristika firmy

3.1. Obecná charakteristika podnikání v maloobchodu

3.1.1. Funkce a klasifikace maloobchodu

Maloobchodní sektor je nepřekotnější a nejpodnětnější část ekonomiky. Přitom je každému člověku jako spotřebiteli velice blízký a známý a on se na něm podílí. Maloobchod prodává zboží nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak jejich potřeby, které se jím dostávají od výrobců a dalších zprostředkovatelů. Toto odvětví v sobě musí zahrnovat specifické funkce:

- nákup zboží k dalšímu prodeji
- prodej zboží a podpora prodeje
- přeprava zboží
- převzetí podnikatelského rizika
- finanční operace
- získávání informací
- poskytování informací zákazníkům

V dnešní době existuje velmi mnoho druhů maloobchodních podniků a způsobů maloobchodního prodeje. V podstatě je možné je rozdělit na podniky s prodejním zařízením a podniky bez prodejního zařízení. Do první skupiny lze zařadit:

- maloobchody se smíšeným zbožím
- maloobchody s drobným zbožím
- maloobchody s potravinářským zbožím
- speciální obchody
- maloobchody s jednou výrobovou řadou
- obchodní domy
- supermarkety
- butiky
- pronajatá oddělení obchodních domů
- franchisingové obchody

Mezi typy maloobchodů bez prodejního zařízení patří:

- přímý prodej
- prodejní automaty
- zásilkový obchod

3.2. Charakteristika firmy Drogerie Petříčková

3.2.1. Popis podniku

3.2.1.1. Koncepce podnikání

Právně organizační formou podnikání je *soukromý podnik individuálního podnikatele*, zapsaný v živnostenském rejstříku. Je to "Právně samostatný, vlastnický oddělený subjekt, který vyvíjí svou činnost svým jménem a na svůj účet za podmínek živnostenského zákona" ¹⁾. Ze zákona jsou stanoveny tyto náležitosti:

Kapitál - neurčeno

Počet osob - 1 osoba

Formality - živnostenský list, souhlas obce s umístěním provozovny

Ručení - neomezeně celým svým jménem a osobním majetkem

Majetkové otázky - základní jmění není podmínkou

Zastupování - vede sama podnikatelka a zastupuje vůči třetí osobě

3.2.1.2. Sortiment

Podnikání je zaměřeno na obchodní činnost - maloobchodní prodej dále uvedeného sortimentu zboží:

Drogerie - *kosmetika* (základní kosmetické a hygienické prostředky, odpovídající potřebám obyvatel menší obce, především standartní výrobky nižších cenových kategorií)

- *prací a čistící prostředky*

- *chemie* (chemické výrobky do domácností, zemědělství a pracovních činností)
- *barvy a laky* (základní a nejpoužívanější druhy barev, ředidla, laky, prostředky)
- *zdravotní potřeby*
- *galanterie*

- Papír**
- *školní potřeby* (základní potřeby do školy, kancelářské potřeby, papírové výrobky)
 - *hygienické potřeby* (toaletní papír, hygienické vložky, dětské pleny)
 - *pohledy, známky*

Hračky (drobné, levnější hračky, hlavně v sezóně)

Bižuterie (jen podle momentální situace, dětská bižuterie, vánoční ozdoby, umělé květiny)

Tabák - cigarety

Drobné zboží (zboží do domácnosti, zboží osobní potřeby)

Cukrovinky (žvýkačky, bonbóny - jen několik druhů)

Sortiment je velice široký a různorodý. Vyplyvá to z toho, že je podnik situován do menší obce, tudíž je zde třeba soustředit různé zboží. Zásoby se vyznačují:

- velkou různorodostí
- širokým sortimentem (mnoho různých položek)
- malou hloubkou zásob

3.2.1.3. Prostředí firmy

Prodejní plocha - Obchod je situován do jedné prodejní místnosti s pultovým prodejem, je zde osobní kout pro administrativní činnost a hygienický kout. Majitelka má dále k dispozici 1 skladiště s přístupem přímo z prodejní místnosti. Plocha obchodu je 53 m².

Exteriér - Objekt je starý asi 100 let. Tomu odpovídá i vnější vzhled. Podnikatelka se jej snaží modernizovat a technicky zhodnocovat. Z vnějšku obchod obsahuje vchod (na něm označení prodejny - obchodní jméno, sídlo, bydliště, jméno a příjmení, prodejní doba), výkladní skříň s vystavovaným zbožím a vývěsní štít. Na něm je označen sortiment prodáváného zboží DROGERIE - HRAČKY - PAPÍR - CIGARETY. Před prodejnou podnikatelka každý den umísťuje reklamní tabuli, na které je označeno nejaktuálnější zboží.

Zařízení a vybavení - Prodejní místnost obsahuje 11 kusů regálů, 4 kusy pultů, stojany. Ve skladišti jsou starší regály, skříňky a police. Podnikatelka vlastní telefon, váhu, závaží, hodiny atd., které podobně jako zařízení odkoupila od SD Jednota. Dále si pořídila osobní počítač. Nevlastní pokladnu.

Okolí obchodu - Je celkem přitažlivé. Provoz je zde poměrně velký, parkovací možnosti jsou dobré, jakož i přístup.

Velikost zásob - Na začátku podnikání vlastnila majitelka zásoby přibližně za 130 000 Kč, v současnosti se hodnota zásob pohybuje mezi 250 000 Kč a 300 000 Kč.

3.2.2. Provozní činnost

Podnikatelka v maloobchodě musí vykonávat spoustu různorodých činností k tomu, aby zabezpečila chod svého podniku. Musí zajišťovat nákup, přepravu a prodej zboží, finanční operace, účetnictví, podporu prodeje a další činnosti.

3.2.2.1. Nákup zboží

Nákup zboží je prvotní a velmi důležitá etapa procesu maloobchodního podnikání. Podnikatelka musí zvážit, jaké zboží zákazníci chtějí koupit a jak mohou být jejich přání splněna na nejvyšší možnou míru. Zboží pro prodej je odebíráno od následujících dodavatelů.

AGRO HÁJEK - sortiment - zemědělské potřeby (úzký sortiment)

- objednávky - telefonicky, přes zástupce, podle potřeby
- dodávky - jakékoliv množství, bezchybné, přiveze dodavatel
- platba - hotově

CENTRO Děčín, k. s. - sortiment - umělé květiny (úzký sortiment)

- objednávky - telefonicky, podle potřeby
- dodávky - jakékoliv množství, okamžitě, dodání přes dráhu
- platba - dobírkou

CENTROB - sortiment - drogerie a zboží z plastů (široký sortiment, cenově přijatelné)

- objednávky - přes zástupce, jednou týdně
- dodávky - jakékoliv množství, včasné, možno reklamovat, přiveze dodavatel
- platba - v hotovosti, nad 10 000 Kč je 3% sleva

DROBNÉ ZBOŽÍ a.s. - sortiment - drogerie, papír (široký sortiment, v některých položkách levný)

- objednávky - osobně přes zástupce, jednou za 14 dní
- dodávky - přiveze dodavatel, často chybné
- platba - v hotovosti s 1,5% slevou

EMU s.r.o. - sortiment - hračky

- objednávky a dodávky - osobní návštěva u dodavatele, jakékoliv množství
- platba - v hotovosti

CHOPA COMPANY s.r.o. - sortiment - kosmetika (úzký sortiment)

- objednávky - přes zástupce
- dodávky - jakékoliv množství, přiveze dodavatel, déle to trvá
- platba - v hotovosti

JOSEF JANSÁ - sortiment - lepicí pásy (úzký sortiment)

- objednávky a dodávky - přes zástupce, okamžitý nákup
- platba - v hotovosti

KOREKT - sortiment - hračky, papír, školní potřeby

- objednávky - přes zástupce, podle potřeby
- dodávky - jakékoliv množství, přiveze dodavatel, někdy ne včas
- platba - převodním příkazem z BÚ

LARIO LAPÁČEK - sortiment - drogerie, kosmetika

- objednávky - přes zástupce, jednou za 14 dní
- dodávky - jakékoliv množství, dobře zabalené, levné, přiveze dodavatel (včas)
- platba - v hotovosti

LEKKERLAND OK FOODS s.r.o. - sortiment - potraviny, drogerie

- objednávky a dodávky - osobní návštěva u dodavatele a vlastní přeprava
- platba - v hotovosti

MAZA obchodní sdružení - sortiment - baterie, žárovky

- objednávky - telefonicky, podle potřeby
- dodávky - přiveze dodavatel - včasné
- platba - v hotovosti, převodním příkazem z BÚ

OBCHODNÍ A ZPROSTRŘ. ČINNOST SLANAŘ - sortiment - hračky, železářství (menší sortiment)

- objednávky a dodávky - osobní návštěva dodavatele a okamžitý nákup
- platba - v hotovosti

SEMENA VELELIBY a.s. - sortiment - semena

- objednávky - ze zasláního katalogu
- dodávky - zaslání poštou (postupně), někdy chybné dodávky
- platba - převodním příkazem z BÚ

TABÁK a.s. - sortiment - tabákové výrobky

- objednávky a dodávky - přímý nákup od zástupce, jednou týdně, spolehlivě
- platba - v hotovosti

UNIOBAL MICHÁLEK - sortiment - mikrotenové sáčky

- objednávky - písemně, podle potřeby
- dodávky - zaslání poštou
- platba - převodní příkaz z BÚ

VELKOSKLAD EVA s.r.o. - sortiment - drogerie (široký sortiment)

- objednávky - přes zástupce
- dodávky - jen velká balení, přiveze dodavatel, nepravidelně, často chybné dodávky
- platba - v hotovosti

Nejdůležitější z hlediska výběru dodavatelů je pro podnikatelku cena dodávek. Dále upřednostňuje kvalitu a termíny dodávek, šíři sortimentu a platební a dodací podmínky plus některé další podmínky (záruky, vyřizování reklamací). Snaží se využít různých předností, především slev za okamžité platby. Dále bere v úvahu při nákupu zboží informace o trhu, přání zákazníků a objem prodeje.

Jejími hlavními dodavateli jsou firmy *CENTROB*, *LARIO Lapáček* a částečně *DROBNÉ ZBOŽÍ a.s.* Přesto se neváže jen na tento úzký okruh partnerů a snaží se využívat služeb různých dodavatelů. Ostatní dodavatelé dodávají pouze okrajové, popř. sezónní druhy zboží nebo podnikatelka jejich služeb využívá jen někdy.

3.2.2.2. Oceňování

V maloobchodě se cena tvoří na základě nákladů plus dalších faktorů.

U nákladových faktorů se bere v úvahu :

- náklady na nákup a reklamu
- reklamace
- dodávka
- doprava
- opravy a krádeže
- náklady na prodej a podporu prodeje

Dalšími faktory jsou :

- ekonomika
- konkurence
- zákonodárství
- podnikatelská etika
- vlastnosti zboží (sezónnost, trvanlivost, druh, módnost)

Cíli při tvorbě cen jsou zvyšování návštěvnosti, zvyšování objemu prodeje, zvyšování prodeje pomalu obrátkového zboží, získávání dalších zákazníků. Cenu tvoří náklady a tzv. obchodní přírážka, která je individuální. Podnikatelka si dává na většinu zboží 15 procentní obchodní přírážku. Pouze:

- U cigaret stanovuje vždy po určitou dobu pevné ceny (co nejnižší), obchodní přírážka je přibližně 5 %. Snaží se získat stálé zákazníky, kteří nakupují cigarety ve velkém a k tomu si ještě přikoupí další druhy zboží.

- U pracích prášků je 10 % - ní obchodní přírážka plus někdy ještě další snížení ceny podle úsudku. V místě je velká konkurence v sortimentu pracích prášků.

- U dětských plen a vybraného zboží je obchodní přírážka také 10 % - ní.

Podnikatelka používá spíše zaokrouhlené ceny, pouze výjimečně používá ceny s psychologickým efektem (např. 99 Kč). Snižování cen podnikatelka příliš neaplikuje. Snaží se pořizovat si zásoby tak, aby neměla velké zbytky. Pokud ceny snižuje, tak jen u zboží po sezóně a to jen u zboží s malou záruční lhůtou, u neprodejného zboží nebo nějak znehodnoceného.

3.2.2.3. Způsob prodeje

Jak již bylo řečeno, podnikatelka zvolila pultový prodej, vzhledem k prostorovým možnostem, k vybavení a zkušenostem. Tento prodej je charakteristický osobním kontaktem se zákazníkem. Prodávající dále musí zajistit jeho potřeby, informovat o zboží, předvést, vysvětlit návody, uspokojit, posílit svou image.

Prodávané zboží se musí ještě vystavovat (převládá vizuální nákup). Zboží má své uspořádání. Nejaktuálnější a nejčastěji prodávané zboží je na pultě. Hlavní zboží je v regálech, setříděné podle sortimentu. Méně častěji prodávané zboží je ve skladišti. Hračky jsou v regálech u prodejního prostoru, aby na ně děti snadno viděly a mohly si je prohlédnout.

Podnikatelka též provádí reklamace, registruje přání zákazníků (na blok papíru), balí zboží (dárkové balení atd.).

3.2.3. Marketing

3.2.3.1. Umístění na trhu

Firma se nachází v malé střediskové obci o přibližně 1 000 obyvatelích, jsou na ní závislé ještě další vesnice. Do obce je dobré dopravní spojení. Nejblíže větší obchodní místo je v okresním městě, vzdáleném 7 km. Tam lidé nakupují speciální zboží, nebo pokud tam pracují.

V obci jsou ještě čtyři obchody, z nichž většina částečně zasahuje do sortimentu, jež má podnikatelka. Každý se snaží prodávat zboží základní potřeby, které přidružuje k potravinám, popř. jinému druhu zboží.

Podnikatelka provozuje svoji činnost na místě, kde obchod stál řadu let. To je výhoda, protože je zavedený a známý mezi širokou vrstvou obyvatel. Nevýhodou je, že obchod umístěn na dnes již ne tak frekventovaném místě obce. Obchodní centrum bylo přesunuto vývojem a urbanizací do jiné části obce. Prodejna však stále leží na dopravní trase a má i dostatečné možnosti zaparkování.

3.2.3.2. Cílová skupina

Cílovou skupinou je:

- venkovské obyvatelstvo
- lidé různých věkových skupin, z velké části ale důchodci
- častěji ženy, muži hlavně u specifického zboží
- střední a chudší vrstvy (nakupují co nejlevnější zboží)
- často lidé zabývající se chovem domácího zvířectva, zahrádkařením, kutilstvím, vlastníci rodinných domů
- především lidé se středním a základním vzděláním
- cestující vozidel jedoucích po silnici č. 33

3.2.3.3. Konkurence

V době začátku podnikání v místě neexistovala prakticky žádná konkurence. Byl zde pouze obchod s potravinami patřící SD Jednota. Pouze část obyvatel uspokojovala své potřeby ve městě. Později s rozvojem podnikání v místě vznikalo několik dalších obchodů, z nichž některé již přestaly existovat.

V současnosti jsou v obci čtyři další obchody. Dva obchody jsou zaměřeny na potraviny, ale v obou se snaží mít i základní drogistické zboží, i když ne ve velké šíři. Toto představuje značnou konkurenci, protože lidé často upřednostňují integrované nákupy. Oba obchody mají celkem výhodnou polohu.

Dále je zde obchod s domácími potřebami a průmyslovým zbožím. Opět je něm soustředěno více druhů zboží (domácí zboží, plastové výrobky, hračky, galanterie, oděvy, obuv atd.). Sortiment u této konkurence se opět kryje jen v některých druzích, spíše jen okrajově.

Další prodejnu je obchod se smíšeným zbožím, kde je opět zastoupeno mnoho různých druhů zboží, od levných oděvů a obuvi k domácím potřebám, drogerii, hračkám a školním potřebám. Tato firma nemá příliš ucelený sortiment a strategii. Často se zaměřuje na to, co je nejlevnější (někdy ne příliš kvalitní). Image prodejny není příliš dobrá. Opět prodává základní drogerii - prací prášky,

čistící prostředky, hygienické pomůcky.

Konkurence u některých druhů výrobků je v místě značně velká, především u základního zboží, nejčastěji používaného. Podnikatelka se snaží s konkurencí vyrovnat především nižší cenou u těchto druhů zboží, odlišným sortimentem, kvalitními službami, spolehlivostí a dostatečnými zásobami.

3.2.4. Řízení podniku

Podnikatelka, vlastník podniku je samozaměstnavatelka. Plně řídí a kontroluje všechny hlavní stránky podnikání (nákup, prodej, obchodní operace, financování, administrativu, organizování). Veškeré činnosti musí zastat sama. Systém řízení je proto jednoduchý, obsahuje :

- plánování (sortimentu, zásob, dodavatelů, stanovení cen)
- organizování
- řízení
- kontrolu

Podnikatelka má v tomto oboru mnohaleté zkušenosti, vystudovala Střední průmyslovou školu a v předchozích letech vykonala zkoušky na vedoucí prodejny. Pro speciální činnosti spojené s podnikáním využívá služeb svého manžela. Vede jí účetnictví, provádí daňová přiznání a poradenství a částečně řídí její finanční činnost. Též jí někdy pomáhá s některými dodávkami zboží. Podnikatelka též využívá pomoci ostatních členů rodiny. V nutných případech, kdy nemůže být v obchodě, ji zastupují dcery.

3.2.5. Finance, účetnictví

Podnikatelka provádí jednoduché účetnictví, protože je zapsána do živnostenského rejstříku. Tuto činnost jí provádí manžel.

Základem jednoduchého účetnictví je peněžní deník. Na něm je označen název firmy, účtovací období. V deníku je chronologicky zachycen pohyb příjmů a výdajů v hotovosti, prostřednictvím peněžního ústavu a převody mezi pokladnou a peněžním ústavem. Zápisy v peněžním deníku se provádí na základě účetních dokladů (daňový doklad, pokladní stvrženka příjmů a výdajů, složenky, výpisy z BÚ atd.). Deník sleduje chronologicky příjmy a výdaje.

P E N Ě Ž N Í D E N Í K				
Pohľad	Text	Datum	Celkem	Kód
436	Nákup zboží >U/323	27.11.	7157,00	P22
437	Sociální pojištění >U/324	27.11.	622,00	P24
438	Postovné >U/325	27.11.	8,00	P25
439	Zdravotní pojištění >U/326	27.11.	297,00	P24
440	Postovné >U/327	27.11.	8,00	P25
441	Nákup zboží >U/328	28.11.	126,00	P22
442	Nákup zboží >U/329	28.11.	8516,00	P22
443	Nákup zboží >U/330	30.11.	2757,00	P22
444	Nákup zboží >U/331	30.11.	2333,00	P22
445	Prodej zboží P/30	30.11.	69071,00	P1

Dále si podnikatelka vede pokladní deník. Každý den v něm zaznamenává pokladní hotovost, výdaje a příjmy.

P O K L A D N Í D E N Í K			
Datum	Císlo	Text	Částka (doklad)
27.11.	U/329	Zdravotní pojištění	-297,00 U/326
27.11.	U/330	Poštovné	-8,00 U/327
27.11.	P/193	Tržba	16000,00
28.11.	U/331	Nák.zb.za hotové agro Hájek	-126,00 U/328
28.11.	U/332	Nák.zb.za hotové DZ Pelhřínov	-8516,00 U/329
28.11.	U/335	Tržba	-3900,00
29.11.	P/194	Tržba	8500,00
30.11.	U/333	Nák.zb.za hotové DZ Pelhřínov	-2757,00 U/330
30.11.	U/334	Nák.zb.za hotové slanař	-2333,00 U/331
30.11.	P/195	Tržba	3200,00

Dalším dokumentem, který podnikatelka vede, je kniha daňových dokladů (pohledávek a závazků). Obsahuje datum, specifikaci obchodní operace, částku, označení, zda jde o pohledávku nebo závazek a jejich úhradu.

KNIHA DAŇOVÝCH DOKLADŮ (POHLEDÁVEK A ZÁVAZKŮ)				
Číslo	Datum	Textová specifikace	(doklad)	Cena
N/347	27.11.	Poštovné	U/325	8,00 X
N/348	27.11.	Zdravotní pojištění	U/326	297,00 X
N/349	27.11.	Poštovné	U/327	8,00 X
N/350	28.11.	Nák.zb.za hotové Agro Hájek	U/328	126,00 X
P/351	30.11.	Obecní úřad	P/351	2147,30
N/352	28.11.	Nák.zb.za hotové DZ Pelechov	U/329	8516,00 X
N/353	30.11.	Nák.zb.za hotové DZ Pelechov	U/330	2757,00 X
N/354	30.11.	Nák.zb.za hotové Slanař	U/331	2999,00 X
Z/355	22.11.	KORENT	U/355	6671,00
Z/356	15.11.	SENEHA Uveliby a.s.	U/356	1178,00

Kromě toho vede podnikatelka v evidenci inventurní knihu investičního majetku. Obsahuje v současnosti pouze jednu položku - osobní počítač.

INVENTURNÍ KNIHA INVESTIČNÍHO MAJETKU			
Inu.č.	Název	Porizeni	Poriz.cena
1	Počítač	20.12.98	42500,00
			0,00

V případě potřeby podnikatelka může posoudit momentální situaci a zjistit, kolik peněz má na BÚ, v pokladně, jak velké má zásoby, pohledávky, závazky a další účetní údaje. Tuto tabulku může zobrazit na monitoru počítače nebo případně i vytisknout.

Průběžné zhodnocení účetnictví			
HNIM - celkem :	425 00,96	Pohled. - celkem :	25 050,10
- zůstatek :	159 40,47	Tržby - celkem :	0,00
- odpisy :	0,00	- neuhraz. :	21 47,30
0HNIM - celkem :	0,00	Závazky - celkem :	15 3590,10
Zásoby - celkem :	271 093,74	Náklady - celkem :	133 3126,50
Ceniny - celkem :	0,00	- neuhraz. :	78 49,00

Pokladna :	14 11,51		
Běžný účet :	27 42,51		
Průběžné položky :	0,00		

Peníze celkem :	4154,02		

Příjmy :	149 4850,18 (zdanitelné)	0,00 (nezdanitelné)	
Výdaje :	145 1592,00 (odečítatelné)	10 1564,70 (neodečítatelné)	
Rozdíl :	43 257,19 (daňový základ)	-10 1564,70	
		-39 103,17 (účetně počátků)	

Pro účely daňového přiznání zpracovává podnikatelka dokumenty - výkaz příjmů a výdajů a výkaz o majetku a závazcích (viz příloha). Jednou ročně provádí inventarizaci zboží a majetku, která spočívá ve fyzické kontrole a spočítání každého kusu zboží a zaznamenání do inventárního seznamu.

Podnikatelka není plátcem DPH (její obrat nepřesahuje za tři měsíce 1,5 miliónu korun a v průběhu roku 6 miliónů korun).

4. Hlavní problémy spojené s podnikáním

4.1. Problémy soukromých podnikatelů v maloobchodě

Ne vždy a ne každému se daří soukromě podnikat. S touto činností je spojená řada problémů a obtíží. Mají různé příčiny a zcela odlišné možnosti řešení. Příčiny nespěchů lze rozdělit do dvou skupin:

- 1) Všeobecné příčiny - nepříznivý ekonomický vývoj
 - inflace
 - omezený přístup ke kapitálu
 - úvěrové podmínky
 - administrativní předpisy

2) Specifické příčiny - špatné řízení dané nekompetencí

- podcenění plánování
- nepřipravená expanze
- chyby ve financování
- nevhodné umístění
- nedostatečná kontrola zásob
- nesprávná cenová politika
- špatný postoj vlastníka

Malé firmy mají mnohem menší vliv na změnu všeobecných příčin, ovšem mohou dostatečně ovlivnit specifické podmínky. Největšími problémy malých podnikatelů jsou reklama a propagace, vedení účetnictví, kontrola zásob, nedostatečné tržby a tvorba pohotových finančních zdrojů.

4.2. Konkrétní problémy firmy

Jak již bylo zmíněno, firma Drogerie Petříčková je fyzická osoba. Je to malý nezávislý podnikatel, který realizuje pouze jednu obchodní jednotku, zaměřenou na maloobchodní prodej. Podnikatelka je samozaměstnavatel, nemá žádné jiné zaměstnance. Tudíž musí zvládat mnoho různých činností - prodej, nákup, administrativa, finance, vedení, získávání informací atd. Často musí vykonávat problémy, které se jí nelíbí, dlouho pracovat, brát si práci domů. K tomu všemu je na ní veškerá zodpovědnost a musí se vyrovnávat se změnami, neočekávanými událostmi a neúspěchy.

4.2.1. Počáteční problémy, finance

V prvním období podnikání bylo třeba vyrovnat se s mnoha problémy. Největším problémem byl počáteční nedostatek kapitálu. Podnikatelka musela splatit SD Jednota částku 25.000 Kč za zařízení a vybavení obchodu a částku 13.000 Kč za odkoupené zásoby, z níž splatila okamžitě polovinu a zbytek

splácela během prvních pěti měsíců podnikání ve třech splátkách z tržeb za prodané zboží. Rozhodla se, že si půjčku brát nebude, vzhledem k vysokým úrokům a administrativní náročnosti získání půjčky. Dluh Spotřebnímu družstvu Jednota se jí podařilo splatit ve stanovených termínech, mělo to však vliv na množství jejího kapitálu.

Během prvních měsíců podnikatelka měla velmi malé příjmy a naopak výdaje byly o mnoho vyšší. Tržby nebyly dostatečně vysoké a tudíž byla i malá tvorba pohotových finančních zdrojů. Proto během prvního roku podnikatelka vykazovala ztrátu a neustále se potýkala s nedostatkem peněžních prostředků.

Dalším problémem byl nedostatek kvalitních dodavatelů. Většina tehdejších velkoobchodů se transformovala, začínající velkoobchody též neměly mnoho zkušeností a jejich počáteční činnosti byly spíše jen intuitivní, nespolehlivé a neprofesionální. Tyto firmy se neustále měnily, mnoho jich vznikalo a velké procento zanikalo. Sama podnikatelka sice měla zkušenosti ve vedení obchodu, ovšem s některými dalšími činnostmi se potýkala nově.

4.2.2. Marketingové problémy

Firma je situována do malé obce, což má výrazný vliv na charakter i úspěšnost a problémy podnikání. Zákazníci kladou hlavní důraz na cenu zboží. Často na sebe ale nechávají působit reklamu, zvláště televizní a požadují módní, nové výrobky. Pak jsou ale odrazováni často vysokou cenou. Těž se chovají různě v různých časových obdobích. Nejvíce nakupují v obdobích po výplatách, popř. po přijetí důchodů. Před tímto obdobím se zaměřují jen na nejnnutnější zboží.

Firma má sice své místo na trhu, avšak konkurence v tomto oboru je dost velká. Sortiment drogerie se zdá každému výhodný a rozumí mu. Jedná se o dost rychle obrátkové zboží a je ho možno prodávat současně s jiným sortimentem. Tudíž většina obchodů v místě (obchody s potravinami, drobným zbožím, textilem) si přibírá i základní výrobky z drogerie, hygienické potřeby, cigarety.

Dalším problémem je nedostatečná marketingová strategie, ale i částečná nechť podnikatelky realizovat se v této oblasti. Zvláště v oblasti reklamy, publicity, popř. podpory prodeje, různých druhů výprodejů a slev. Podnikatelka je přesvědčená, že obchod už určitou image má a bylo by zbytečné tyto aktivity realizovat. Též je přesvědčená, že okruh zákazníků ani tržby by se tímto určité výrazně nezvýšily, tudíž by to nemělo kýžený efekt.

4.2.3. Problémy s umístěním, zařízením

Jak již bylo řečeno, obchod se nachází ve střediskové obci. Prodejna je sice umístěna na hlavní dopravní trase, ovšem ne zcela v centru. Místní obyvatelé to mají dál než do ostatních obchodů.

Další nevýhodou je samotný typ prodejny. Prodej je realizován jako osobní prodej, avšak mnoho zákazníků dává přednost samoobslužnému prodeji, protože si mohou zboží lépe prohlédnout. V této prodejně není možné všechno prodávané zboží zaregistrovat. S tím souvisí i fakt, že v prodejně je vzhledem k množství prodávaného zboží velmi málo místa. Regály jsou přeplněné a zákazník zde nemá takový přehled. Objekt, kde se obchod nalézá, je starý a s tím souvisí a sociální a hygienické podmínky a kromě toho i bezpečnost obchodu. Podnikatelka se jej sice snaží postupně rekonstruovat, ale pouze v závislosti na volných peněžních prostředcích. Vybavení obchodu odpovídá jeho postavení, jediným nedostatkem je, že podnikatelka nevlastní pokladnu. Odmítá si ji pořídit.

4.2.4. Lidské zdroje - problémy

Podnikatelka je samozaměstnavatelka a musí veškeré různorodé činnosti spojené s podnikáním zvládnout sama. Nemůže si dovolit zaměstnávat více pracovních sil, z důvodů finančních. Je to problematické například v případě nemoci nebo z jiných závažných důvodů, kdy se nemůže své činnosti věnovat.

Mohou se proto objevit potíže a prodejna bude muset být uzavřena, protože ji nemá kdo zastupovat. Tím může ztratit tržby a též potenciální zákazníky.

4.2.5. Problémy s nákupem zboží

Sortiment obchodování je příliš široký. Různé položky obsahují mnoho druhů a výrobních řad. Zákazníci zde očekávají zboží nejrozličnějšího druhu. Podnikatelka si vzhledem k omezeným finančním prostředkům a skladovacím prostorám nemůže dovolit pokrýt celou šíři i hloubku nabídky. Proto se často stává, že některé požadované zboží nemá nebo ho zrovna vyprodá. Některé zboží je pomalu obrátkové a dlouho leží na skladě. Též se občas vyskytují tzv. "ležáky", zboží méně prodejné.

Dále, jak je většinou u drobných podnikatelů běžné, podnikatelka neprovádí systematické řízení a kontrolu zásob. Plánování i kontrola jsou spíše intuitivní, podléhající jejímu momentálnímu úsudku a paměti.

Podnikatelka si často stěžuje na problémy s dodavateli. Nejčastěji jsou to neúplné dodávky, popř. dodavatel zboží vymění neúmyslně, ale často i úmyslně. Což svědčí ještě o neúplné profesionalitě současných velkoobchodních firem.

4.3. Návrhy řešení vedoucí ke zvýšení prosperity a úspěšnosti podnikatelské činnosti

Než člověk začne podnikat, měl by si položit určité otázky, zda se k této činnosti vůbec hodí a zda se do ní může pustit.

- a) Je ochoten podstupovat riziko.
- b) Umí se vyrovnat s nejistotou a odmítnutím.
- c) Bude věnovat práci maximum a bude se stále učit.
- d) Může si dovolit prodělat vložené peníze.
- e) Umí jednat s lidmi.

f) Má výdrž a vytrvalost

g) Umí řešit krizové situace a pracovat pod tlakem.

h) Je dobře připraven.

Kladné odpovědi na tyto otázky jsou velice důležité, jinak asi opravdu nemá cenu se o něco pokoušet. Na druhou stranu úspěch není jistý.

Dále by si měl v klidu rozvážit, v jakém druhu podnikání se vůbec chce realizovat, jakou formu zvolit a jak si zajistit vstupní kapitál, zvážit všechna pro a proti, popřípadě to prokonzultovat s nějakou poradenskou firmou. Též je nutné dostatečně se připravit a vytvořit časový rozvrh.

4.3.1. Finance

V tomto případě, kdy se podnikatelka na počátku potýkala s nedostatkem financí, zvolila pravděpodobně nejlepší variantu, neboť nemusela splácet vysoké úroky a nepodstupovala tak velké riziko, když čerpala pouze z vlastního majetku a dále refinancovala svůj zisk.

Aby podnikatelka dosahovala vyšších zisků i za působení silné konkurence a poměrně nízkého obchodního rozpětí, musí sledovat řízení výdajů. Součástí je příprava rozpočtů (plánů, hodnocení budoucích podmínek). Rozpočty slouží jako cíl, ke kterému směřuje úsilí podniku, jako měřítko hodnocení obchodních operací. Měly by se připravovat pro tři až šestiměsíční období a měl by v nich být uveden předpoklad prodeje v následující sezóně tak, aby mohla podnikatelka připravit plán zásob zboží atd. Tyto rozpočty by jí pak pomáhaly plánovat, hodnotit a kontrolovat její podnikání.

4.3.2. Marketing

Maloobchodníkům nestačí vybrat správné místo, vybavit prodejnu zbožím a příslušenstvím a otevřít dveře. Musí zákazníkům předat informace o svém podniku, o své nabídce, cenách a skupinám zákazníků, kterým chce sloužit.

Podpora prodeje se zaměřuje na stimulaci obchodu a na podporu spotřeby zakoupených věcí a především na získání stálých a loajálních klientů. V této oblasti má podnikatelka slabé stránky.

I přesto, že firma je malá, měla by mít určitou *marketingovou strategii*. Ta by měla vycházet z celkové podnikatelské koncepce a jejích některých důležitých prvků - jasně vymezeného okruhu zákazníků, odpovídajícího sortimentu, metod prodeje, psychologické působivosti prodejny a vhodné cenové a propagační politiky. K tomu by ještě měla vzít v úvahu rozpočet tržeb a nákladů.

Podnikatelka by si měla přesněji vytýčit svůj *cílový trh*, definovat kdo jsou její zákazníci, do jaké příjmové a věkové kategorie patří, jaké je jejich zaměstnání, vzdělání a vkus. Podle toho by měla zvolit vhodnou cenovou strategii, sortiment zboží i atmosféru prodejny a formu propagace. V tomto případě se jedná o výrazně cenově orientované zákazníky (rodiny, důchodce), proto by měl být sortiment zboží co nejširší s velkou možností výběru (různých variant a druhů) a to za výhodné ceny.

Jak již bylo řečeno, prodejna je orientovaná na masový trh a nabízí mnoho druhů výrobků s menším počtem variant. Podnikatelka by měla často *obměňovat nabídku*. Tak budou mít zákazníci důvod i možnost utratit zde peníze. Aby mohla zboží často obměňovat, musí po určité době - po vyčerpání poptávky - zboží zlevňovat. Tím si získá zákazníky orientované především na cenu. Toto zboží pak opět nahradí novým zbožím.

Cenová hladina zboží prodávaného v obchodě by měla odpovídat zvyklostem a možnostem typického zákazníka prodejny, sortimentu, úrovni služeb a atmosféře. V tomto případě podnikatelka postupuje vhodně. Protože je prodejna masově zaměřena, zboží je zde v nižších cenových relacích.

Podnikatelka též správně postupuje v *cenové strategii různého druhu zboží*. Některé, například cigarety, prací prášky, dětské pleny prodává podstatně levněji než nejbližší konkurence, aby získala spotřebitele. Jiné zboží má též v nižších cenových relacích než okolí. Navrhuji, aby některé vybrané druhy zboží

(nejlépe ty, které spotřebitel žádá méně často), prodávala o něco dražší, čímž by si kompenzovala pokles zisku. Většinou zákazníci nakoupí spolu s cenově výhodným zbožím i výrobky další a tímto způsobem by došlo k vyššímu obrátu zboží a k realizaci vyšších tržeb.

Dále navrhuji provádět určitou *cenovou taktiku* v případě *doby výroby na trhu*. V době uvedení na trh, u některého módního a sezónního zboží by si podnikatelka mohla dovolit vyšší ceny, i když je zakoupí poměrně malá část spotřebitelů. Potom by měla ceny výrazně snížit, čímž by nalákala spíše cenově orientované zákazníky, kterých je v daném místě většina. Opět by to aktivizovalo poptávku a tedy i obrát daného zboží. Zbavila by se neprodejného zboží, neměla by velké zásoby, tudíž by peněžní prostředky mohla znovu použít. Zboží už není nové a tudíž by se mělo přesouvat do zadních částí prodejny a uvolnit místo dalším novinkám. Též by měla někdy provádět přechodné snížení cen a propagační výprodeje (po sezóně atd.).

Důležitým psychologickým jevem, který zvyšuje pozornost spotřebitele, je *přesouvání zboží*. Podnikatelka má určitý zaběhnutý systém ve vystavování zboží, který nemění. Navrhuji narušit tyto pravidla a zboží čas od času přesouvat. Naruší se tím rutinní způsob nákupu, při kterém zákazník kupuje jen pravidelně nakupované zboží. Bude hledat svůj konkrétní výrobek a při tom ještě objeví další zboží, kterého by si jinak nevšiml.

Dalším problémem v podnikatelské činnosti je *propagace*. Navrhuji sladit ji s celkovou podnikatelskou strategií a vyčlenit na ní finanční prostředky. Obchod je zaměřen na zboží masové potřeby, nikoliv na luxusní zboží. Podnikatelka by měla spíše apelovat na nízkou cenu, popřípadě inzerovat tak, aby se to dostalo ke všem nejširším vrstvám obyvatel - využívat místního rozhlasu, vývěsních tabulí v obci, nebo roznášky propagačního materiálu přímo do domu. Ve větší míře by měla využívat nástroje podpory prodeje, některé soutěže pro zákazníky, ať už z vlastní iniciativy nebo v případě zákaznických soutěží přímo od výrobce.

Efekt by mělo i vhodné *rozšíření služeb* zákazníkům, například otevírací doba i přes poledne, balení zboží, objednávková služba. Případně by mohla zavést možnost koupě na splátky, nebo zajištění dopravy (v případě odběru většího množství zboží).

Podnikatelka, aby uspěla tvrdé konkurenci, by měla být v něčem *vyjimečná*, jedinečná. Tím by jistě přitahovala mnohé zákazníky. Lze se zaměřit například na určitý sortiment, prodávat jedinečné zboží, které u konkurence nelze koupit a též s konkurencí bojovat šíří sortimentu. Zákazníci jen přivítají, když bude prodejna obsahovat velmi široký sortiment zboží a bude výborně zásobena.

Podnikatelka by neměla zapomínat na *atmosféru prodejny*. Ta by měla působit na psychiku a smysly zákazníka. Pokud má prodejna své kouzlo, je něčím výrazná, zákazník ji navštíví i tehdy, když nechce nic koupit.

4.3.3. Umístění, vybavení

S umístěním prodejny asi mnoho změn dělat nelze. Obchod sice neleží v hlavním obchodním centru, to ale vyváží skutečnost, že podnikatelka nemusí platit nájemné, které by jí výrazně zvýšilo celkové náklady. Změny bych navrhovala ve velikosti *prodejní plochy* a jejím členění. Tato prodejna je velmi malá, zákazník se zde cítí stísněle a nepřehledně, proto možná prodejnu rychle opouští. Navrhuji prodejnu rozšířit do skladiště. Možnosti zde na to jsou. V domě jsou ještě další prostory nevyužité pro podnikání, ty by potom mohly sloužit jako náhrada za skladiště zásob.

Vzhledem k tomu, že je obchod zaměřen na masový trh, bylo by vhodné změnit pultový typ prodeje za *samoobslužný*. Zákazníci upřednostňují takovéto zařízení, neboť si mohou v klidu zboží vybrat. Tím pádem je větší pravděpodobnost, že si nakoupí větší množství zboží a zvýší se tím tržby.

Současně s tím bych navrhovala provést celkovou *rekonstrukci* interiéru, neboť vše je již zastaralé a nevyhovující a především vyřešit sociální a hygienické podmínky. Dále navrhuji pro zlepšení atmosféry prodejny některé drobné změny - změnu v intenzitě a způsobu osvětlení. V části, kde je vystavena kosmetika by mělo být tlumenější světlo, které by dalo prostoru intimější charakter. U zboží spíše technického rázu bych použila intenzivní světlo.

4.3.4. Řízení

Vzhledem ke svému skromnému rozpočtu si podnikatelka nemůže dovolit zaměstnávat žádné zaměstnance ani specialisty (kromě manžela) a musí vše zvládat sama. S tímto problémem nejde nic dělat.

Podnikatelka by měla efektivně provádět řízení svého podniku, stanovit si cíle a identifikovat úkoly ve všech sférách svého podnikání, v oblasti nákupu, prodeje, obchodních operací, financování atd. Měla by se držet základních řídicích činností - plánování, organizování, řízení a kontroly. Plánování spočívá v sestavení plánu a v odpovědi na otázky kde je nyní, kam se chce dostat a jakým způsobem. Všechny činnosti by měla správně koordinovat. Dále by měla daný plán naplňovat - řídit jej a všechny prvky plánu důsledně kontrolovat.

4.3.5. Nákup zboží

V procesu nakupování by podnikatelka měla provádět tyto *činnosti*:

- držet krok s informacemi o trhu
- předvídat objem prodeje
- registrovat potřeby a přání zákazníků
- vybírat zboží, které plně uspokojuje jejich potřeby
- rozhodovat o množství zboží
- vyjednávat o cenách, termínech a podmínkách prodeje
- sledovat pohyb zásob
- neustále vyhodnocovat výsledky

Veškerý sortiment stejně jako zásoby by měla *plánovat* a nepostupovat pouze intuitivně. Měla by si rozvrhnout časový průběh dodávek a připravit seznam zboží, které bude požadovat. Předem by měla zvážit některá kritéria, hlavně ceny zboží, sortiment, množství, a to vše konfrontovat se skladovací kapacitou. Zároveň by si měla vyčlenit a rozvrhnout finanční prostředky, aby se jí nestalo, že nebude mít na zaplacení dodavateli.

Co se týče celkového *sortimentu*, se kterým obchoduje, měla by se snažit v závislosti na image obchodu mít zavedené druhy zboží a mít je v dostatečné šíři. Měla by se zaměřit hlavně na zboží, které neprodává její nejbližší konkurence, především tedy na technickou drogerii, barvy a laky, průmyslové zboží a potřeby pro zemědělce a zahrádkáře. Zboží jako kosmetika, čistící a prací prostředky a hračky by měly být konkurenceschopné svojí cenou a kvalitou.

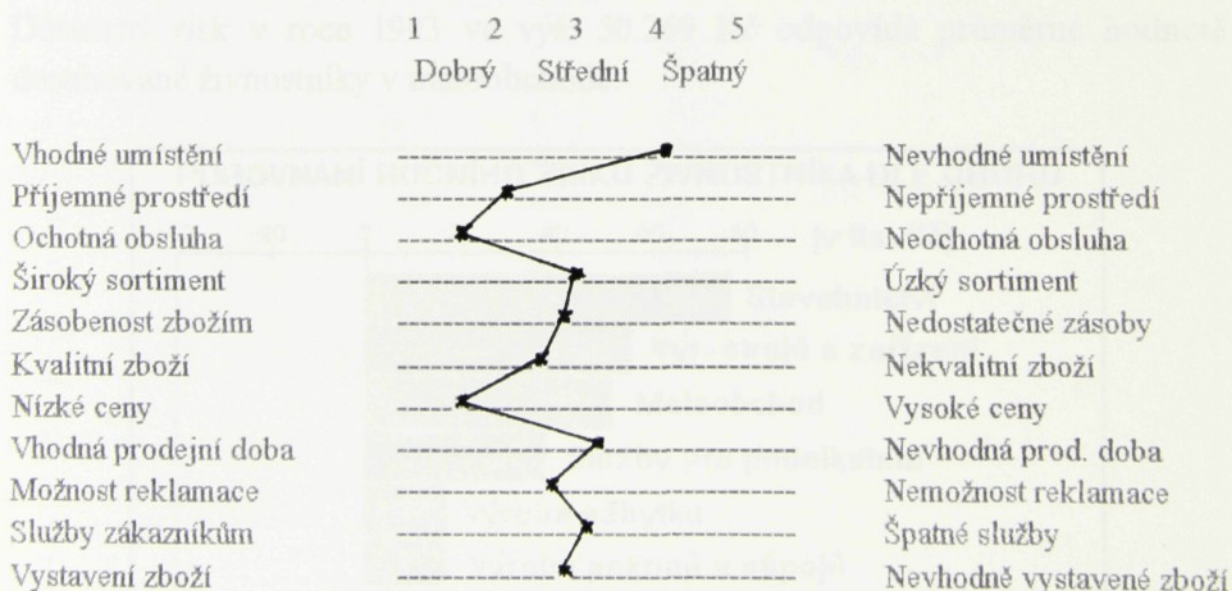
5. Celkové zhodnocení podnikatelských aktivit firmy

Podnikatelce se většina počátečních problémů podařila vyřešit nebo odstranit. Výhodné pro ni byla relativní jednoduchost založení firmy, ne příliš vysoké náklady k založení (administrativní náklady) i fakt, že k podnikání nepotřebovala ze zákona danou výši kapitálu, taktéž možnost jednoduchého přerušení podnikání.

Dalším plusem v jejím podnikání byl určitý náskok před konkurencí, vztah k něčemu, co už umí a čím se delší dobu zabývala a též vhodné načasování podnikání. Počáteční problémy již překonala, hlavně počáteční nedostatek finančních prostředků. Podnikatelka potřebovala stále investovat do dalších zásob. V tomto období neměla žádný zdroj příjmu, peníze vydělané ve své firmě opět do firmy investovala. Po dobu šesti měsíců měla vyšší výdaje než příjmy, hospodářský výsledek byl ztráta (viz. graf v příloze). Přes to vše jí podnikání přinášelo jisté uspokojení a stimuly, především samostatnost a nezávislost. Samostatná práce jí přinášela radost, zájem, sebejistotu.

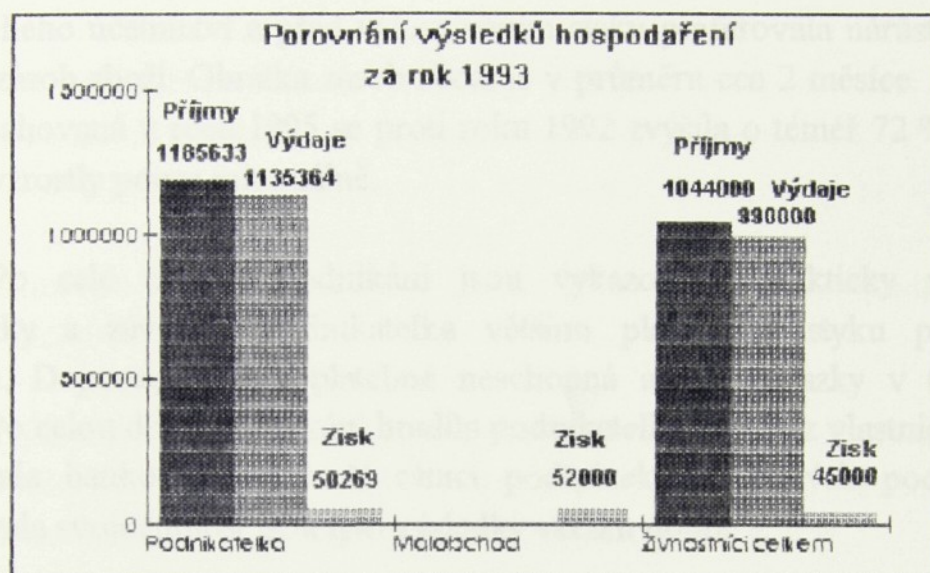
Podnikatelka vede svůj podnik již čtyři roky. Za tu dobu vytvořila určitou pozici na trhu a image firmy, vybudovala zásoby a zajistila si zákazníky. Podnikání nešlo vždy hladce, musela se potýkat s řadou problémů. Snaží se vždy držet hesla "Náš zákazník - náš pán" a je si vědoma toho, že bez přízně zákazníků by její podnikatelská činnost nebyla úspěšná. Zvolila sortiment, který byl v daném obchodě prodáván mnoho let před tím. S nástupem a rozvojem soukromého podnikání však přibývalo konkurence a podobného sortimentu. Proto podnikatelka čelí nízkými cenami, kvalitou zboží i služeb, širší sortimentu.

K hodnocení obchodu zákazníky jsem využila dotazníku, viz. příloha. Vyšetřovala jsem u 30 náhodných zákazníků prodejny jejich hodnocení některých stránek firmy. Dotazník byl písemný a zákazníci bodovali známkami od jedné do pěti jednotlivé položky. Znamka jedna představovala nejlepší hodnocení a známka pět nejhorší. Do dotazníku jsem zahrnula položky - umístění prodejny, prostředí, obsluha, sortiment, zásobenost, kvalita, ceny, prodejní doba, možnost reklamace, služby zákazníkům a vystavování zboží. Výsledek znázorňuje následující graf. Vyplývá z něj, na co by se hlavně podnikatelka měla zaměřit, aby zlepšila svoji činnost.

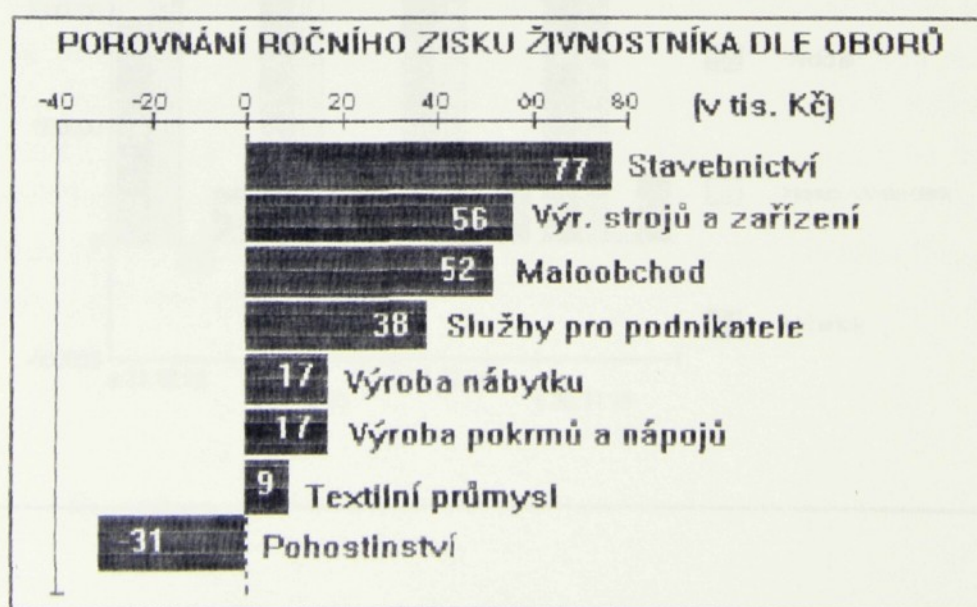


Dále jsem porovnávala výsledky hospodaření podnikatelky za rok 1993 (příjmy, výdaje a zisk) s průměrným hospodařením živnostníků a

maloobchodníků v České republice. Z grafu je vidět, že podnikatelka vykazuje mírně nadprůměrné výsledky jako průměrný živnostník v České republice.



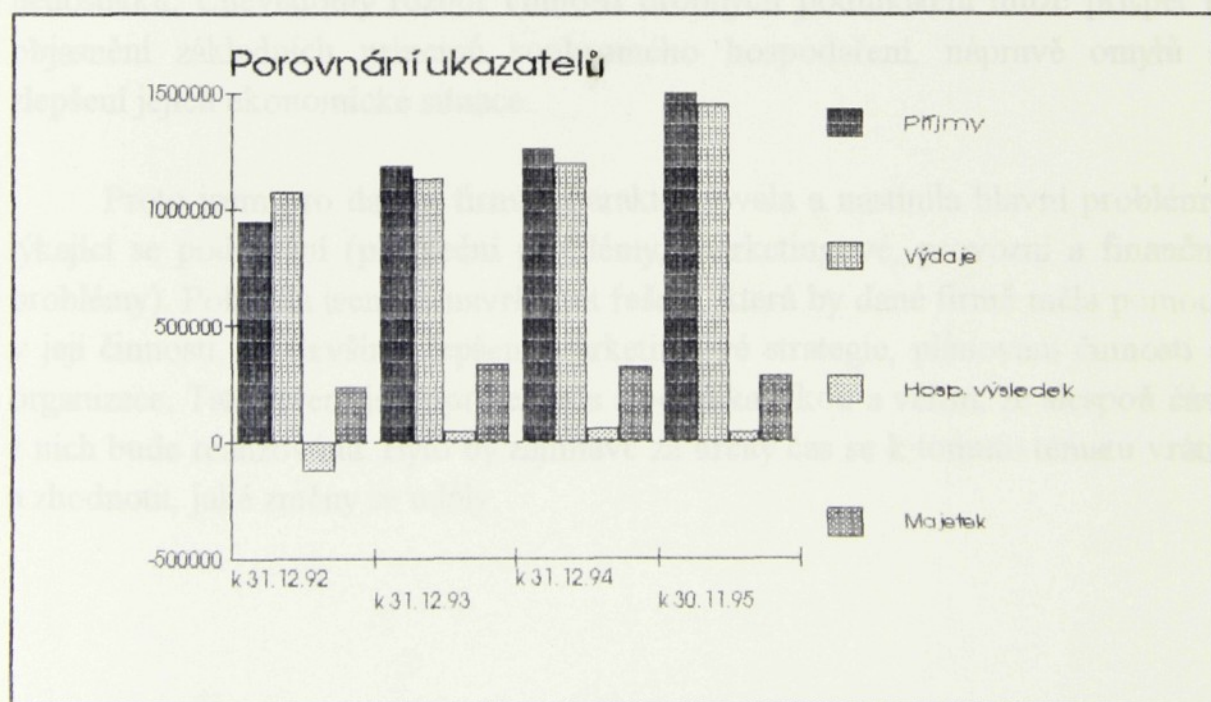
Další graf zobrazuje roční zisk soukromníků v České republice v roce 1993. Je v něm vidět, že podnikání v maloobchodu patří mezi nejrentabilnější obory soukromého podnikání a podnikatelka dobře volila svoji činnost. Dosažený zisk v roce 1993 ve výši 50.269 Kč odpovídá průměrné hodnotě dosahované živnostníky v maloobchodě.



Majetek podnikatelky k začátku podnikání (tj. k 1. 1. 1992) činil 90.700 Kč. V současné době činí tento majetek 285.500 Kč, což je více jak trojnásobek vstupního majetku. Z toho vyplývá, že podnikatelka využívala možnosti jednoduchého účetnictví a před vykazováním zisku preferovala nárůst majetku, zejména zásob zboží. Obrátka zásob zboží je v průměru cca 2 měsíce. Průměrná tržba dosahovaná v roce 1995 se proti roku 1992 zvýšila o téměř 72 % , režijní náklady vzrostly pouze minimálně.

Po celé období podnikání jsou vykazovány prakticky minimální pohledávky a závazky. Podnikatelka většinu platebního styku provádí v hotovosti. Doposud nebyla platebně neschopná a své závazky v termínech hradila. Po celou dobu podnikání hradila podnikatelka výdaje z vlastních zdrojů, nepoužívala bankovní úvěry. V rámci podmínek, ve kterých podnikatelka provozovala svoji činnost jsou tyto výsledky vcelku dobré.

Pro názornější obraz o podnikání v letech 1992 až 1995 uvádím v následující tabulce vývoj některých hlavních ekonomických ukazatelů :



6. Závěr

Cílem práce bylo analyzovat vznik, rozvoj a současné aktivity firmy Drogerie Petříčková v Malešově. Zaměřila jsem se na problematiku zakládání firmy, především na první podnikatelská rozhodnutí a konkrétní kroky nutné k založení a na hlavní problémy spojené s podnikáním. Pokusila jsem se navrhnout možná řešení, která by vedla ke zvýšení úspěšnosti podnikatelské činnosti a prosperity.

Zvolila jsem firmu své matky, poněvadž je mi toto podnikání důvěrně známé a měla jsem možnost snadno získat všechny potřebné informace. Tyto firmy jsou sice malé svým rozsahem, ale vzhledem k počtu drobných živnostníků je jejich význam podstatný. Vzhledem k tomu, že generace dnešních podnikatelů větší část života prožila v plánovaném hospodářství a neměla zkušenosti z tržního hospodářství, nebyl začátek podnikání snadný. Došlo k řadě chyb a nedostatků. Cílevědomý rozbor činnosti drobných podnikatelů může přispět k objasnění základních principů soukromého hospodaření, nápravě omylů a zlepšení jejich ekonomické situace.

Proto jsem pro danou firmu charakterizovala a nastínila hlavní problémy týkající se podnikání (počáteční problémy, marketingové, provozní a finanční problémy). Pokusila jsem se navrhnout řešení, která by dané firmě měla pomoci v její činnosti, především zlepšení marketingové strategie, plánování činnosti a organizace. Tato řešení jsem projednala s podnikatelkou a věřím, že alespoň část z nich bude realizována. Bylo by zajímavé za určitý čas se k tomuto tématu vrátit a zhodnotit, jaké změny se udály.

7. Seznam použité literatury

- 1) Marika Konečná - Drobné podnikání, skripta VŠE v Praze, Praha, 1993
- 2) Marika Konečná - Založení a řízení malých firem, skripta VŠE v Praze, Praha, 1993
- 3) Irving Burstiner - Základy maloobchodního podnikání, Victoria Publishing a.s., Praha, 1994
- 4) Roger Cox - Jak dobře vést svou vlastní prodejnu, Management Press, Praha, 1995
- 5) Frank Kadlec - Začínáme podnikat, Management Press, Praha, 1992
- 6) Iveta Horáková - Marketing, příloha týdeníku Ekonom 13/1992
- 7) Miroslav Synek, Jitka Mráčková - Začínáme soukromě podnikat, příloha Hospodářských novin 32/1990

Eva Petříčková, Mladějov 104, 283 41 Mladějov, IČO 427 31 152

Výkaz o majetku a závazcích k 31.12.1994

8. Seznam zkratk

	1	2
SD - Spotřební družstvo	0	0
BÚ - bankovní účet	31882	15041
DPH - daň z přidané hodnoty	246443	244842
k.s. - komanditní společnost	0	0
a.s. - akciová společnost	246163	244842
s.r.o. - společnost s ručením omezeným	0	0
č. - číslo	0	0
tis. - tisíc	24039	58760
	0	1572
Bankovní účty	10	12326
Majetek, cen. papíry a vklady	11	0
Ústřední finanční majetek	12	0
Upravený maj. (aktivní)	13	0
Součet majetku (ř. 01 až 13)	14	12326
Kontrolní číslo (ř. 01 až 14)	99	12326
ZÁVAZKY		
Rezervy	15	0
Úroky	16	0
Úroky	17	0
Upravený maj. (pasivní)	18	0
Součet závazků (ř. 15 až 18)	19	0
Kontrolní číslo (ř. 14 - ř. 19)	20	12326
Kontrolní číslo (ř. 15 až 20)	99	12326

V Mladějově dne 10.2.1995

Eva Petříčková

Eva Petříčková, Malešov 104,285 41 Malešov, IČO 427 51 152

Výkaz o majetku a závazcích k 31.12.1994

MAJETEK	Řad.	Na zač.období	Na konci období
a	b	1	2
Nehmotný investiční majetek	1	0	0
Hmotný investiční majetek	2	31882	15941
Zásoby (v tom)	3	246463	244842
- materiál	4	0	0
- zboží	5	246463	244842
- nedok. výroba, výrobky	6	0	0
Pohledávky	7	0	0
Peníze a ceniny	8	34050	58260
Průběžné položky (+,-)	9	0	1572
Bankovní účty	10	12326	2630
Majetk.cen.papíry a vklady	11	0	0
Ostatní finanční majetek	12	0	0
Oprav.pol.k nab.maj.(aktivní)	13	0	0
Součet majetku (ř.01 až 13)	14	324721	323245
Kontrolní číslo (ř.01 až 14)	99	895906	891332
ZÁVAZKY			
Rezervy	15	0	0
Závazky	16	0	0
Úvěry	17	0	0
Oprav.pol.k nab.maj.(pasivní)	18	0	0
Součet závazků (ř.15 až 18)	19	0	0
Rozdíl (ř.14 - ř.19)	20	324721	323245
Kontrolní číslo (ř.15 až 20)	99	324721	323245

V Malešově dne 10.2.1995

Eva Petříčková

Eva Petříčková, Malešov 104,285 41 Malešov, IČO 427 51 152

Výkaz příjmů a výdajů k 31.12.1994

P Ř Í J M Y	Řá d.	Na konci období
a	b	1
Prodej zboží	1	1259001
Prodej výrobků a služeb	2	0
Ostatní příjmy	3	50
Uzávěrková úpr.příjmů (čl.II.,2.aa)	4	0
Příjmy celkem (ř.01 až 04)	5	1259051
Kontrolní číslo (ř.01 až 05)	99	2518102
V Ý D A J E		
Nákup materiálu	6	0
Nákup zboží	7	1157306
Mzdy	8	0
Platby do fondů	9	10271
Provozní režie	10	14721
Uzávěrková úpr.výdajů (čl.II.,2.ab)	11	15941
Výdaje celkem (ř.06 až 11)	12	1198239
Rozdíl příjmů a výdajů (ř.05 - ř.12)	13	60812
Kontrolní číslo (ř.06 až 13)	99	2457290

V Malešově dne 10.2.1995

Eva Petříčková

VÝKAZ O MAJETKU A ZÁVAZCÍCH

v Kč

MAJETEK	Na začátku období	Na konci období
Nehmotný investiční majetek	0,00	0,00
Hmotný investiční majetek	15940,47	15940,47
Zásoby	244842,00	271093,74
Pohledávky	0,00	2147,30
Peníze a ceniny	58257,86	1411,51
Bankovní účty	2629,87	2742,51
Majetkové cenné papíry a vklady	0,00	0,00
Ostatní finanční majetek	0,00	0,00
Opravné položky k nabytému majetku (aktivní)	0,00	0,00
ZÁVAZKY	0,00	7849,00
Rezervy	0,00	0,00
Úvěry	0,00	0,00
Opravné položky k nabytému majetku (pasivní)	0,00	0,00

VÝKAZ PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ

v Kč

PŘÍJMY	Na konci období
Prodej zboží, výrobků a služeb	1494822,80
Ostatní příjmy	27,38
Uzávěrková úprava příjmů	0,00
Příjmy celkem	1494850,18
VÝDAJE	
Nákup materiálu a zboží	1424424,00
Mzdy	0,00
Platby pojistného	11323,00
Provozní režie	15845,99
Uzávěrková úprava výdajů	0,00
Výdaje celkem	1451592,99
Rozdíl příjmů a výdajů	43257,19

Eva Petříčková

HNIM - celkem :	42509,96	Pohled. - celkem :	25050,10
- zůstatek :	15940,47	Tržby - celkem :	0,00
- odpisy :	0,00	- neuhraz.:	2147,30
DHNIM - celkem :	0,00	Závazky - celkem :	153598,10
Zásoby - celkem :	271093,74	Náklady - celkem :	1333126,59
Ceniny - celkem :	0,00	- neuhraz.:	7849,00
Pokladna : 1411,51 Běžné účty : 2742,51 Průběžné položky : 0,00 ----- Peníze celkem : 4154,02			
Příjmy : 1494050,18 (zdanitelné)	0,00 (nezdánitelné)		
Výdaje : 1451592,99 (odečitatelné)	101564,70 (neodečitatelné)		
Rozdíl : 43257,19 (daňový základ)	-101564,70		
	-39103,17 (včetně počátků)		

PENEŽNÍ DENÍK - celkové součty

Příjmy - pokladna.....	1530179,86
Výdaje - pokladna.....	1528768,35
Příjmy - BÚ.....	148129,61
Výdaje - BÚ.....	145387,10
Zdanitelné příjmy.....	1494850,18
DPH-příjem.....	0,00
Ostatní nezdanit.příjem..	0,00
Odečitatelné výdaje.....	1451592,93
DPH-výdej.....	0,00
Ostatní neodeč.výdaje....	101564,70
Průběžné položky-příjem..	122569,56
Průběžné položky-výdaje..	122569,56

Celkový přehled provozních režii

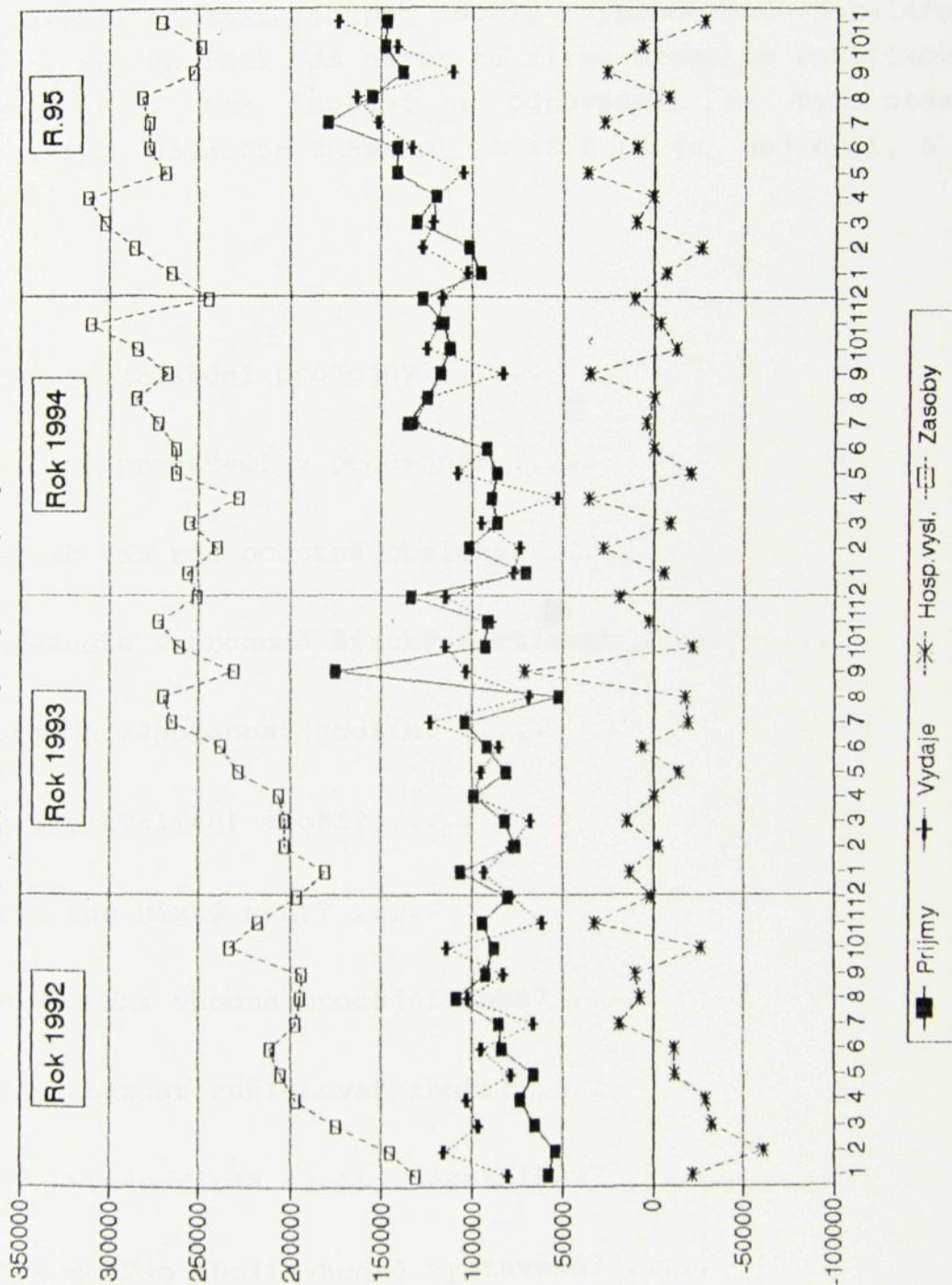
Postovne.....	1000,24
Cestovne.....	56,00
Tel.poprátky.....	982,00
Nakl.na teor.vyuku.....	2652,00
Rezijni material.....	9378,75
Poplatek za vedeni uctu.....	482,00
El.energie.....	1295,00
Celkem	15845,99

PENĚŽNÍ DENÍK - celkové obraty

(01.01.95-30.11.95)

Přijmy - pokladna.....	1471920,00
Výdaje - pokladna.....	1528768,35
Přijmy - BÚ.....	145499,74
Výdaje - BÚ.....	145387,10
Zdanitelné příjmy.....	1494850,18
DPH-příjem.....	0,00
Ostatní nezdanit.příjmy..	0,00
Odečitatelné výdaje.....	1451592,99
DPH-výdej.....	0,00
Ostatní neodeč.výdaje....	101564,70
Průběžné položky-příjmy..	120997,76
Průběžné položky-výdaje..	122569,56

Vyvoj prijmu, vydaju hosp. vysl. a zasob



DOTAZNÍK

Vážení zákazníci, pro účely vypracování bakalářské práce by mne zajímal Váš názor na firmu Drogerie Petříčková. Kdybyste byli tak laskaví a odpověděli na tyto otázky v dotazníku. Hodnotte známkami 1 až 5 (1 je nejlepší, 5 je nejhorší).

- 1) Jaké je umístění prodejny?
- 2) Jaké je prostředí v prodejně?
- 3) Jak se Vám zdá ochotná obsluha?
- 4) Naleznete v obchodě široký sortiment zboží?
- 5) Jaká je zásobenost zbožím?
- 6) Je zde kvalitní zboží?
- 7) Jsou zde nízké ceny?
- 8) Zdá se Vám vhodná prodejní doba?
- 9) Máte možnost reklamovat zboží?
- 10) Poskytuje firma služby zákazníkům?
- 11) Zdá se Vám zboží vhodně vystavené?

Děkuji Vám za spolupráci.