

VYSOKÁ ŠKOLA BAŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA



KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza konkurenceschopnosti zlatnictví
Analysis of the Competitiveness of the Jewellery shop

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Lucie Hajná
Ing. Blanka Poczatková, Ph.D., MBA, LL.M.

Ostrava 2023

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Teoreticko-metodická východiska konkurenceschopnosti	6
2.1	Vymezení základních pojmů.....	6
2.1.1	Trh.....	6
2.1.2	Podnik	6
2.1.3	Klasifikace podnikání a podnikatele	8
2.1.4	Financování podniku.....	9
2.1.5	Vymezení konkurence	10
2.1.6	Konkurenceschopnost.....	11
2.1.7	Konkurenční výhoda.....	12
2.2	Metody hodnocení konkurenceschopnosti.....	12
2.2.1	Dotazování	12
2.2.2	BCG matice.....	13
2.2.3	SWOT analýza.....	14
2.2.4	Porterova analýza 5 konkurenčních sil	15
2.2.5	Finanční analýza	16
2.2.6	Porovnání s konkurentem	19
3	Charakteristika zlatnictví	20
3.1	Představení podniku	20
3.1.1	Sídlo.....	21
3.1.2	Předmět podnikání	21
4	Analýza konkurenceschopnosti zlatnictví	22
4.1	Dotazování	22
4.1.1	Online dotazování	22
4.1.2	Porovnání online a tištěné formy dotazníku	35
4.2	BCG matice.....	42
4.3	Porterova analýza 5 konkurenčních sil	44
4.4	Finanční analýza.....	47
4.5	Porovnání s konkurenční firmou.....	49
4.6	SWOT analýza	51
5	Shrnutí a doporučení.....	53
5.1	Shrnutí dotazníkového šetření.....	53
5.2	Výsledek BCG matice.....	53
5.3	Výsledky analýzy pěti.....	54
5.4	Shrnutí finanční části.....	55

5.5	Výsledek porovnání s konkurentem.....	55
5.6	Výsledek SWOT analýzy.....	55
5.7	Doporučení.....	55
6	Závěr.....	57
	Seznam literatury.....	59
	Seznam zkratk.....	60
	Seznam příloh.....	61
	Přílohy.....	1

1 Úvod

Jen málo podniků je tak výjimečných, že nenajdeme na trhu jejich konkurenci. Každý nový podnik na trhu se snaží přijít na trh s něčím výjimečným oproti podniku se stejným zaměřením, který již existuje. Ale pokud se najdou podniky se stejným oborem podnikání v jednom a tom samém městě, mohou nastat například cenové války mezi oběma konkurenty. Podniky se pokouší takovýmito problémům předejít, ovšem vždy je jeden z konkurenčních podniků ten oblíbenější se stálými a spokojenými zákazníky, kteří se k nim rádi vracejí. A proto se většinou konkurenční podnik pokouší takové zákazníky přilákat.

Při výběru podniku pro zpracování této bakalářské práce jsme se rozhodovali mezi podnikem v oboru zlatnictví a mezinárodní firmou, která vyrábí elektronické součástky a čipy. V dnešní době najdeme obchod se šperky skoro v každém městě, a nemusí jít přímo o zlatnictví. Dnes nalezneme málo kvalitní šperky ve většině z obchodů s módou. Často narazíme na podnik zaměřený jen na opravu šperků. Každopádně většinou není takový podnik v daném městě jediným. Proto jsme si, jako téma bakalářské práce, vybrali analýzu konkurenceschopnosti. Ve městě Valašské Meziříčí najdeme rovnou pět zlatnictví. Vybrali jsme si tak jedno z nich, a to konkrétně Zlatnictví Karafiát ve Valašském Meziříčí. Při rozhodování nás především ovlivnila známost personálu v daném podniku i známost podniku jako takového.

Cílem práce je zjistit, zda je Zlatnictví Karafiát schopné konkurovat ostatním podnikům se stejným zaměřením. Zjistit silné stránky a taky výhody, které má oproti své konkurenci. Cílem práce je také dostat se více do povědomí lidem, kteří třeba toto zlatnictví doposud nenavštívili. Budeme vycházet z teoreticko-metodických východisek, kde popíšeme vybrané metody, které následně aplikujeme. K tomu nám pomůže dotazníkové šetření, BCG matice, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, finanční analýza, porovnání s konkurentem a SWOT analýza. Předpokládáme, že naše práce může zlatnictví pomoci přilákat nové zákazníky. V závěru práce shrneme veškeré poznatky, které nám analýza přinesla. Zhodnotíme, jaká je budoucnost podniku, případně co by měli zlepšit.

Bakalářská práce je rozdělena do 6 kapitol. Začneme tedy teoretickou částí. V teoretické části práce se pokusíme vypsát základní poznatky k námi vybranému tématu. Prvně si vysvětlíme základní pojmy jako je trh a podnik. Vysvětlíme si taky, co je to

podnikání. Je důležité znát, kdo je to podnikatel. Následně si vymežíme konkurenci a konkurenceschopnost.

V kapitole 2.2 popíšeme metody hodnocení konkurenceschopnosti. K popisu námi zvoleného zlatnictví jsme si vybrali dotazníkové šetření, BCG matici, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, finanční analýzu, porovnání s konkurentem a SWOT analýzu. Ke každé metodě se přehledně pokusíme nastínit, jak funguje.

Ve třetí kapitole této bakalářské práce se budeme věnovat charakteristice vybraného zlatnictví. V této části se objeví popis konkrétního zlatnictví, jaká je jeho právní forma podnikání. Vypíšeme služby, které zlatnictví nabízí. K charakteristice přidáme přesnou adresu sídla zlatnictví a taky podrobnou mapu k přesnější orientaci.

Čtvrtá kapitola bude zaměřena především na zkoumání zlatnictví. Všechny metody popsané v kapitole 2.2 budou aplikovány na konkrétním podniku. Každá metoda bude ve své podkapitole, aby nemohlo dojít k záměně údajů. Jednou z hlavních metod, na kterou se zaměříme, bude dotazování. Zajímají nás především návštěvnost zákazníků a respondentů takových obchodů a spokojenost s námi vybraným podnikem Zlatnictví Karafiát. V dotazníku se zeptáme i na materiály šperků, které respondenti preferují. Máme totiž za to, že díky odpovědím z dotazníku pomůžeme zlatnictví zaměřit se do budoucna na produkty, o které je největší zájem. V části, která je zaměřená na Zlatnictví Karafiát, také předpokládáme, že se mohou ukázat nedostatky, které podnik má, oproti své konkurenci. Dále například porovnáme Zlatnictví Karafiát s jeho konkurentem. A ve SWOT analýze si řekneme silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby námi vybraného zlatnictví.

2 Teoreticko-metodická východiska konkurenceschopnosti

V této kapitole vymežíme konkurenceschopnost. Popíšeme zde základní pojmy jako podnikání, podnikatel, konkurence a konkurenceschopnost. Ve třetí části této kapitoly teoreticky popíšeme metody hodnocení konkurence. Samotné aplikování metod hodnocení konkurenceschopnosti provedeme ve čtvrté kapitole této bakalářské práce.

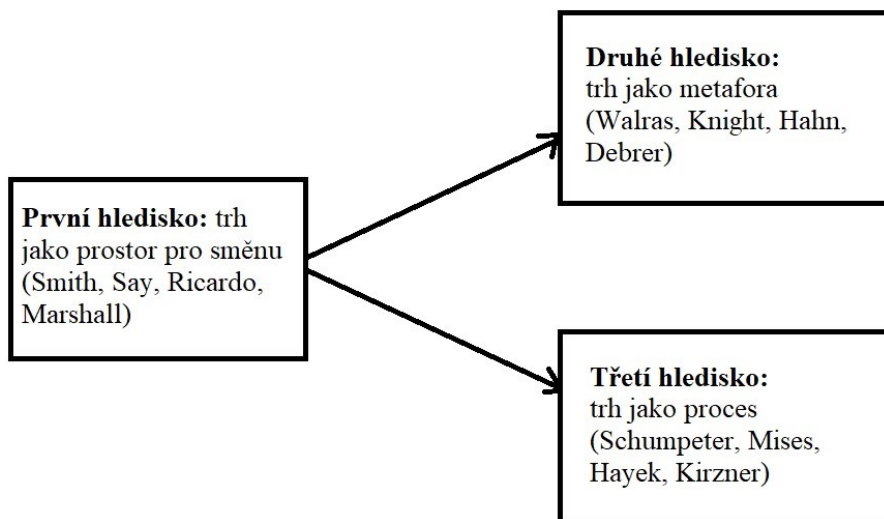
2.1 Vymezení základních pojmů

Nejprve je nutné vysvětlení základních pojmů.

2.1.1 Trh

Jde o základní pojem v ekonomické teorii. Podle pojetí klasických ekonomů je trh prostor pro směnu, a to odráží definici obchodu jako aktu směny zboží za jiné zboží. Takže trhy jsou především prostorem, kde se odehrává směna.

Na obrázku jsou znázorněna tři pojetí trhu v ekonomické teorii. (Hučka, 2021)



Obrázek 2.1: Tři různá hlediska trhu v ekonomické teorii, vlastní zpracování

Zdroj: Hučka, 2021, str. 21

2.1.2 Podnik

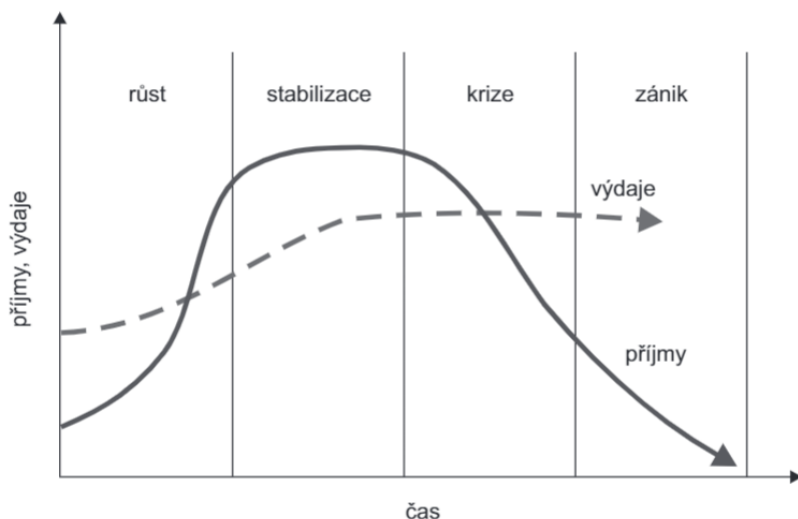
Podnikem se rozumí vytvořená instituce, která je určená k podnikatelské činnosti. Jde o subjekt, který vykonává hospodářskou činnost bez ohledu na právní formu. Můžeme zde zařadit především osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky, které

vykonávají řemeslné a jiné činnosti. Patří zde i obchodní společnosti a sdružení, které vykonávají hospodářskou činnost.

Hlavním posláním podniků je vyrábět a distribuovat výrobky a zboží, poskytovat zákazníkům služby a uspokojovat jejich potřeby, a potřeby všech, kteří jsou spjatí s vývojem podniku. Cílem podnikání je především maximalizace hodnoty podniku a maximalizace hodnoty majetku vlastníků.

Výrazně na podnik působí jeho okolí. A to nejen z hlediska omezení, ale taky jako příležitost k dalšímu rozvoji. Pokud podnik včas využije tohoto působení, může to znamenat konkurenční výhodu. Ovšem podnik působí i na své okolí. Při jakémkoliv rozhodování musí podnik brát ohled na své okolí. Okolí podniku můžeme rozdělit na prvky, které působí při vzájemném ovlivňování. Řadíme zde: geografické okolí, sociální, technologické, politické, právní, ekonomické, ekologické, etické a kulturně-historické okolí. Tyto prvky ovlivňuje stát.

Podnik během své existence prochází různými vývojovými fázemi. To znázorňuje graf životního cyklu podniku, který se skládá z pěti fází. Těmi fázemi jsou založení, růst, stabilizace, krize a zrušení nebo zánik podniku. (Martinovičová, 2019)



Obrázek 2.2: Životní cyklus podniku,

Zdroj: Martinovičová, 2019, str. 66 podle e-pub

2.1.3 Klasifikace podnikání a podnikatele

Podnikání lze definovat jako výsledek nebo jev, ale také lze za podnikání považovat určitý způsob myšlení či jednání. Tím myslíme například tvořivost, bystrost a inovace.

K námi zvolenému tématu se hodí vysvětlení podnikatele jako arbitra. Toto přirovnání použil ekonom rakouské školy ekonomie, Kirzner, v problematice podnikání. Charakterizuje roli podnikatele jako arbitra, který nakupuje zboží za nízké ceny a prodává za vysoké ceny. Takový podnikatel se pevně chopí příležitosti pro čistý podnikatelský zisk, který vznikne dočasnou absencí dokonalé tržní rovnováhy.

Dále můžeme podnikatele definovat jako oportunistu, inovátora a rozhodovatele. Schumpeter nazval proces inovace jako „tvořivou destrukci“, ke které potřebuje mít podnikatel vizi a také schopnost vůdcovství. (Hučka, 2021)

Úspěšný podnikatel by měl mít vysokou kvalifikaci, odbornost, informovanost a mít cílevědomé systematické úsilí. Mezi jeho charakteristiky by měla patřit schopnost řídit a být vůdčí osobností. (Martinovičová, 2014)

Podnikání je považováno za aktivitu, kdy jednotliví podnikatelé pracují pro sebe a získávají z rizika a výnosů z ní. Naopak od jednotlivců, kteří raději volí bezpečný důchod v běžném placeném zaměstnání. (Hučka, 2021)

Definice podnikání podle živnostenského zákona zní: „*Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ (§2)

- Soustavnost – pravidelná či opakovaná činnost, nejedná se o činnost jednorázovou ani nahodilou
- Samostatnost – podnikatel rozhoduje sám za sebe, nebo statutární orgán za právnickou osobu
- Vlastním jménem – fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku podniká pod svým jménem a příjmením, právnická osoba vystupuje pod názvem nebo obchodní firmou
- Vlastní odpovědnost – nese celé riziko podnikání a odpovídá za výsledky podnikatelské činnosti

- Účel dosažení zisku – podnikatelská činnost musí být vykonávána za účelem dosažení zisku

2.1.4 Financování podniku

Jedná se o obstarávání finančních zdrojů a použití zdrojů. Toto použití je nutné k zajištění statků a provozu podniku. Financování podniku řadíme mezi základní podnikové činnosti. Proto podnik musí řešit kolik kapitálu potřebuje, kde ho zajistí a taky na co je určený.

Financování podniku je získávání finančních zdrojů pro běžné i mimořádné potřeby podniku. Rozhoduje se o jeho struktuře, změnách, nebo rozhodování o rozdělení zisku apod. Tato činnost zahrnuje prognózování, plánování, analýzu a kontrolu a realizaci hospodářské činnosti podniku. Podnik může čerpat zdroje z vlastního kapitálu, ale i z cizího kapitálu, což jsou například úvěry a závazky různého charakteru. (Taušl Procházková, 2018)

Financování podniku je ovlivněno dvěma základními faktory. Těmi jsou čas a riziko. U rizika by mělo platit pravidlo a to, když zvolíme variantu s větším rizikem, přinese to i vyšší zisk. A pokud zvolíme druhou variantu, tak s menším rizikem budeme mít menší zisk. Pokud je riziko stejné, preferuje se vždy větší výnos před menším, a při stejném výnosu se preferuje vždy menší riziko, před větším. Druhým faktorem u financování podniku je čas. I zde je dobré řídit se jednoduchým pravidlem, kdy varianta s delší dobou splatnosti by měla investorovi přinést vyšší zisk než varianta s kratší dobou splatnosti. (Taušl Procházková, 2018)

Finančnímu rozhodování, které je orientováno na kratší časový úsek, a které většinou nějak významně neovlivňuje chod podniku, se říká taktické. Oproti tomu je finanční rozhodování strategické, které se orientuje na aktivity, pro které je potřeba mít větší finanční částky a vyžadují zásadní změny v podnikovém provozu. (Taušl Procházková, 2018)

Běžné financování má krátkodobý charakter. Jde zde především o řízení vzájemných vztahů mezi oběžnými aktivy a krátkodobými finančními zdroji.

K části financování podniku patří i bilanční pravidla, která představují doporučení pro běžné finanční činnosti v podniku. Doporučují, jaké by mělo být financování, aby byla udržena dlouhodobá stabilita daného podniku. Jde o to, zajistit dlouhodobou platební

schopnost podniku. Vždy ale záleží na tom, v jakém odvětví se podnik pohybuje. Patří zde čtyři základní pravidla, a to:

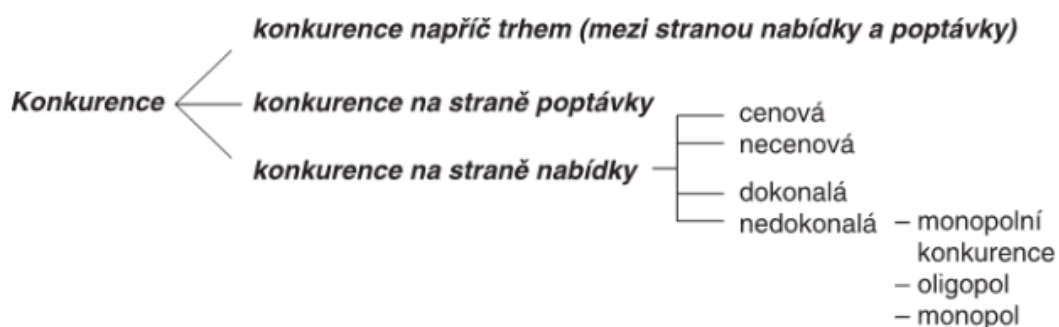
- zlaté bilanční pravidlo,
- pravidlo vyrovnání rizika,
- pari pravidlo,
- růstové pravidlo. (Taušl Procházková, 2018)

Zlaté bilanční pravidlo se snaží o časovou vázanost aktiv a pasiv, která by měla být navzájem sladěná. Ideální stav je, když je dlouhodobý majetek financovaný z dlouhodobých zdrojů, a oběžná aktiva jsou financována z krátkodobých zdrojů. Může dojít ke třem způsobům, a to k umírněnému, konzervativnímu a agresivnímu způsobu financování. Pravidlo vyrovnání rizika doporučuje mít vyšší vlastní kapitál než cizí kapitál. Pari pravidlo by mělo mít vlastní kapitál nanejvýš rovný dlouhodobým aktivům, a to jen, když se v podniku nevyužívají dlouhodobý cizí kapitál. Růstové pravidlo je posledním z bilančních pravidel. Jde o to, aby tempo růstu investic podniku nebylo vyšší než tempo růstu tržeb. (Taušl Procházková, 2018)

2.1.5 Vymezení konkurence

Konkurence je velice široký pojem. Lze ji chápat jako soupeření. Taky ji můžeme nazvat jako soutěžení nebo hospodářská soutěž. Jedná se o vztah dvou a více subjektů. Takové subjekty můžeme pojmenovat jako konkurenty. Konkurent musí mít konkurenceschopnost a musí mít takzvaný konkurenční zájem, což znamená, že musí chtít vstoupit do konkurence a musí umět nakládat specifickým potenciálem. Specifickým potenciálem máme namysli podnikavost.

Konkurenti si mohou někde konkurovat cenou a jinde zase reklamou, což je ovlivněno tržními okolnostmi neboli strukturou konkurence. I v mikroekonomii rozlišujeme formy konkurence, které můžete vidět na následujícím obrázku. (Mikoláš, 2005)



Obrázek 2.3: Dělení konkurence

Zdroj: Mikoláš, 2005, str. 66

Ke konkurenci se vztahuje pojem podnikatelské objevování. Podnikatelské objevování pohání trh. Máme dva významy pojmu konkurence. Konkurence prvně znamenala rivalitu mezi lidmi pro dosažení určitých záměrů. Ale tento názor se změnil ve dvacátém století, kdy se význam konkurence vyvíjel od rivality k situaci. Podle toho existuje konkurenční situace, kdy žádný aktér sám nemůže ovlivnit konečný výsledek trhu, a proto aktéři na trhu mají malou nebo i žádnou schopnost volby, jak konkurovat. (Hučka, 2021)

2.1.6 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je trvalé a udržitelné působení podniku na trhu. Podniky využívají proces konkurování jiným podnikům na trhu. Rozlišujeme konkurenceschopnost na makroekonomické (států), mezoekonomické (odvětví) a mikroekonomické (podniku) úrovni. Na podnikové úrovni by měl být konkurenceschopný podnik dlouhodobý a měl by vyrábět se ziskem v souladu s požadavky volného trhu, a to jak po stránce ceny a kvality, tak podle dalších znaků produkce. Vzhledem ke svým konkurentům by měl být podnik co nejvíce konkurenční, aby měl větší šanci získat podíl na trhu. (Suchánek a kol., 2013)

Hlavní hranicí mezi konkurenceschopným a nekonkurenceschopným podnikem je udržitelnost podniku v provozuschopném stavu. Tím se myslí finanční a produkční stránka podniku. Jde o to, realizovat takový objem produkce, o který zákazníci mají zájem a jaký jsou ochotni koupit, aby to stačilo na pokrytí závazků podniku. (Suchánek a kol. 2013)

Je potřeba rozlišovat konkurenceschopnost na mikroekonomické úrovni a na makroekonomické úrovni. Konkurenceschopnost lze chápat na makroekonomické úrovni jako odpovídající hodnotu výkonnosti dané ekonomiky k jiné ekonomice. Na

mikroekonomické úrovni vyjádříme konkurenceschopnost pomocí indikátorů, kterými jsou například produktivita a vzdělání. K zabezpečení rozvoje a blaha národů charakterizujeme konkurenceschopnost národů pomocí konceptu IMD. Jde o schopnost vytváření a udržování ekonomického prostředí pro lokální firmy, aby mohly ve vyšší míře vytvářet nové hodnoty. Pokud chce být firma konkurenceschopná, musí být způsobilá ke snížení výsledné ceny produktu, případně musí nabídnout vyšší kvalitu výrobků a služeb než její konkurenti. (Marinič, 2008)

Jedná se o jednu z podob podnikatelského potenciálu. Vyznačuje se všeobecnými a speciálními charakteristikami. V mikroekonomii je vymezena jako podíl na domácím trhu a na vnějším trhu. (Mikoláš, 2005)

2.1.7 Konkurenční výhoda

Ta firma, která dosahuje v odvětví nadprůměrné rentability, disponuje konkurenční výhodou. Konkurenční výhodou firmy jsou především originální dovednosti a kompetence, které má pouze konkrétní firma. Mají hmotný a nehmotný charakter. K hmotným charakterům patří exkluzivní licence a patenty například. A k nehmotným řadíme především know-how, strategické partnerství i organizační systém. Ale ke zdrojům konkurenční výhody patří i reprodukovatelné dovednosti a kompetence, které má více firem. Jde například o technické zařízení, stroje, finanční zajištění, a také poznatky a vědomosti, které jsou obecně známé. (Marinič, 2008)

2.2 Metody hodnocení konkurenceschopnosti

V podkapitole si vymežíme metody, které budeme používat v praktické části bakalářské práce. Bude se jednat o 4. kapitolu této bakalářské práce.

2.2.1 Dotazování

Jedná se nejspíš o nejvhodnější metodu získávání informací. Při dotazníkovém šetření jsou respondenti na základě náhodného výběru, osloveni a požádáni o vyplnění dotazníku. Ve 4. kapitole této práce budeme popisovat online a tištěnou formu dotazníku.

Online dotazování

Jde nejspíš o nejrozšířenější techniku dotazování. V podstatě se jedná o písemné dotazování, ale pro respondenty je to jednodušší. Respondenti vyplněný dotazník odešlou jedním kliknutím. Tato technika je rozhodně nejlevnější a také nejrychlejší. Navíc je vhodná například při intimnějších otázkách, kdy by mohli mít dotazování zábrany před

tazateli. Protože při takových typech otázek mívají respondenti potřebu svou odpověď zkreslit.

Při online dotazování může chybět interakce mezi respondentem a tazatelem. A to jak možnost pozorování reakcí na dané otázky, vysvětlení nejasností, ale taky možnost doplnění dalších otázek. Nesmíme ale zapomenout na fakt, že stále ne každý má internet. A nemůžeme se spoléhat na to, že každý uživatel internetu je pravidelně online. Proto je toto dotazování vhodné pro cílovou skupinu, která má možnost internetového připojení a má k dispozici zařízení, které jí umožní dotazník vyplnit.

Dotazník by se měl skládat z uzavřených, otevřených a polouzavřených otázek. Otázky v něm by měly být pokládány stručně, konkrétně, jednoznačně, jednoduše a napřímo.

V případě uzavřených otázek nemůžeme zapsat vlastní odpověď. Nese to riziko snížení informační hodnoty dotazování, protože respondenti se nemusí ztotožnit s žádnou z odpovědí uvedených v dotazníku. Zatímco u otevřených otázek může respondent odpovědět jakkoliv. Ovšem tento typ otázek je velmi náročný na zpracování. A potom se můžeme setkat s polouzavřenými otázkami, kde má respondent na výběr pár přednastavených odpovědí, ale také má možnost zapsat svou vlastní odpověď. (Karlíček, 2019)

2.2.2 BCG matice

Používá se k hodnocení produktového portfolia firmy. Jde o nástroj, z kterého vyplývá, že firemní náklady klesají s velikostí tržního podílu, roste tím její konkurenceschopnost a ziskovost. Na základě dvou proměnných, kterými jsou relativní tržní podíl a tempo růstu daného trhu, se tato matice dělí do čtyř kategorií. Těmi jsou hvězdy, dojně krávy, otazníky a bídní psi.

Hvězdami jsou produkty, které přinášejí firmě vysoký zisk. Jsou velmi klíčové, ale vyžadují značné finanční investice.

Dojně krávy jsou již zavedené produkty na již zavedeném trhu. Nevyžadují větší investice, a i když jsou na pomalu rostoucím trhu, jedná se o velkou část firemního zisku.

Otazníky jsou především nové produkty s nízkým relativním tržním podílem na rychle rostoucím trhu. Buď se stanou hvězdami, ale také nemusí být vůbec úspěšné. Aby

se mohly stát „hvězdami“, potřebují velké investice, a proto se firma musí rozhodnout, jestli takové produkty podpoří, prodá nebo případně úplně stáhne z trhu.

Bídnými psi jsou většinou produkty ve fázi úpadku. Firmě se nevyplatí do těchto produktů investovat. Ale nemusí to vždy znamenat, že daný produkt musíme vyloučit. Může být potřebnou součástí ziskovějších produktů, a proto je jeho role nezastupitelné pro celkový zisk firmy. (Karlíček, 2018)

2.2.3 SWOT analýza

Jedná se o nástroj, který přehledně uspořádá nejdůležitější faktory, na které je potřebné brát ohled při tvorbě marketingové strategie. SWOT analýza rozděluje klíčové faktory do čtyř skupin. Jedná se o silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. K silným stránkám řadíme pozitivní faktory, které ovlivňují firmu. Slabými stránkami jsou negativní faktory působící na podnik. Silné a slabé stránky jsou bezprostředně ovlivnitelné firmou. Příležitosti jsou příznivé faktory působící na podnik a hrozbami jsou nepříznivé faktory, které nelze ovlivňovat uvnitř podniku, protože působí na podnik z vnějšího prostředí. Neměli bychom uvádět ve SWOT analýze příliš hodně faktorů. Nástroj by měl být přehledný a měl by obsahovat pouze nejdůležitější informace. (Karlíček, 2018)

Faktory bezprostředně ovlivnitelné firmou	Silné stránky	Slabé stránky
	Vysoká hodnota značky	Nízká znalost značky
	Vysoká kvalita produktu	Nízká kvalita produktu
	Kvalitní distribuční síť	Nedostatečná úroveň distribuce
	Velký marketingový rozpočet	Malý marketingový rozpočet
	Vysoká technologická úroveň	Nízká technologická úroveň
	Vysoká ziskovost produktu firmy a další	Nízká ziskovost produktu firmy a další
Faktory vnějšího prostředí	Příležitosti	Hrozby
	Demografické trendy	Demografické trendy
	Změny v kupní síle	Změny v kupní síle
	Změny životního stylu a zákaznických preferencí	Změny životního stylu a zákaznických preferencí
	Oslabení konkurence	Posílení konkurence
	Nové technologie	Nové technologie
	Změny v technologickém a právním prostředí a další	Změny v technologickém a právním prostředí a další

Obrázek 2.4: Vlastní zpracování vybraných faktorů SWOT analýzy

Zdroj: Karlíček, 2018, str. 238

2.2.4 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Můžeme to nazývat i jako Porterův model pěti sil. Tento model vymyslel Michael Porter. Jde o to, že Porter identifikoval síly, které působí na firmu a tyto síly zároveň představují možné hrozby a příležitosti. (Srpková, 2011)

Porterova analýza 5 konkurenčních sil slouží k analyzování mikrookolí podniku. Každé odvětví má své hranice, které jsou vymezeny podniky uvnitř odvětví. S inovacemi se mohou tyto hranice měnit a může docházet k rozšiřování hranic odvětví. Různá odvětví poskytují různé příležitosti k dosahování zisku. (Dvořáček a Slunčák, 2012)

Hlavní vliv na ziskovost má těchto pět základních faktorů, které působí dlouhodobě v odvětví:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími firmami,
- smluvní síla kupujících,
- smluvní síla dodavatelů,
- hrozby substitučních produktů. (Srpková, 2011)

Potenciálními konkurenty jsou takové firmy, které ještě nejsou součástí konkurenčního prostředí, ale mohou do takového prostředí vstoupit. Vstup ovlivňují bariéry vstupu do odvětví. Pokud překonáme bariéry, zvýšíme tím náklady.

Faktory, které ovlivňují **rivalitu mezi stávajícími firmami**, jsou struktura odvětví, poptávkové podmínky a výška vstupních bariér. Ale nejčastěji se setkáme s cenovou rivalitou mezi stávajícími firmami.

Pokud bychom chtěli hodnotit **smluvní síly kupujících**, měli bychom se zaměřit na otázky, zda se jedná o oligopolního nebo monopolního kupujícího, jestli mají kupující možnost volby mezi firmami s nízkými cenami, jestli mohou nakupovat od několika výrobců najednou, a další.

Mezi podmínky, kdy mají **větší sílu dodavatelé**, patří malé množství dodávaných substitutů, vysoká odlišnost dodavatelů i například hrozba vertikální integrace dodavatelů.

Hrozbu substitučních produktů pocítujeme, pokud se mohou vytvořit blízké substituty k našemu produktu v odvětví. Způsobuje většinou cenovou konkurenci. (Srpková, 2011)

2.2.5 Finanční analýza

Je to systematický rozbor předem získaných dat, které jsou hlavně v účetních výkazech. Má za cíl připravit podklady pro rozhodování a hodnocení fungování podniku. Finanční analýzou můžeme sledovat minulost a vyvíjení firmy až po současnost. A může nám pomoci při finančním plánování. Většinou si vlastník firmy finanční analýzou ověřuje, jestli se jeho investice zhodnocuje a správně využívá. (Růčková, 2011)

Finanční analýza je způsob, jakým můžeme sledovat finanční zdraví podniku. Měla by se provádět v pravidelných intervalech, protože díky ní můžeme odhalit informace o finanční výkonnosti a zdraví podniku. Potřebné podklady pro finanční analýzu poskytuje výkaz rozvaha, výkaz zisku a ztráty a cash flow.

Finanční analýza je důležitá jak pro interní uživatele, jako jsou zaměstnanci a management, tak pro externí uživatele, kterými jsou například banky, obchodní partneři a další. (Taušl Procházková, 2018)

Finanční analýzu provádíme na základě informačních zdrojů, které dělíme na interní a externí. Interní informace jsou bezprostředně spjaty s podnikem. Ale ne všechny interní informace jsou veřejně dostupné. Nám stačí veřejně dostupné informace, které jsou součástí účetní závěrky a jsou snadno dostupné. Externími informacemi myslíme informace o podniku i jeho domácím a zahraničním okolí. Patří zde informace z mezinárodních analýz, oficiálních statistik a odborného tisku. Nefinančními externími informacemi mohou být informace o konkurenci, postavení na trhu a další. (Růčková, 2011)

Ekonomické prostředí ovlivňují faktory kontrolovatelné, které můžeme ovlivnit, a faktory nekontrolovatelné, jejichž ovlivnění je velmi obtížné. (Růčková, 2011)

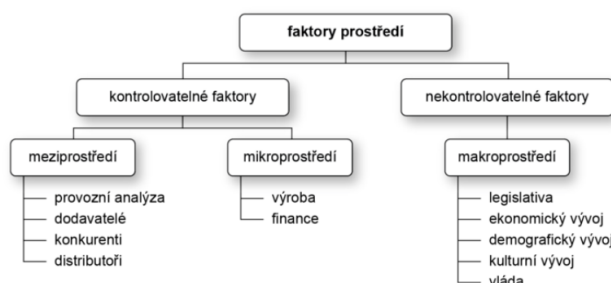


Schéma 4 Faktory ovlivňující firmu v různých prostředích

Obrázek 2.5: Faktory ovlivňující firmu v různých prostředích

Zdroj: Růčková, 2011, str. 45

My si podnik zhodnotíme pomocí poměrových ukazatelů. Vybrané veličiny poměříme proti sobě, a proto se jednotlivé absolutní hodnoty dávají do poměrů. Zaměříme se pouze na základní ukazatele.

Ukazatele aktivity pracují s majetkovými částmi a poměruje je k tržbám. Především se objevují ukazatele, které se týkají oběžného majetku. Vypočítané hodnoty následně vypovídají o tom, jak nakládá podnik se svým majetkem. (Taušl Procházková, 2018)

Prvním ukazatelem aktivity je obrat aktiv, který nám pomáhá zjistit, jestli si podnik za určité období vydělá na tržbách na hodnotu svých celkových aktiv a jestli ano, tak kolikrát. Hodnota tohoto ukazatele by měla dosahovat alespoň hodnoty 1. (Taušl Procházková, 2018)

$$\text{Obrat aktiv} = \text{tržby} / \text{aktiva}$$

Obrat zásob říká, kolikrát se zásoby přemění v jiné formy oběžných aktiv za jeden rok. (Taušl Procházková, 2018)

$$\text{Obrat zásob} = \text{tržby} / \text{zásoby}$$

Doba obratu zásob je odvozený ukazatel obratu zásob. Říká nám, jak dlouho jsou oběžná aktiva vázána ve formě zásob. Čím vyšší máme obrat zásob a kratší dobu obratu zásob, tím je to pro podnik lepší. (Růčková, 2011)

$$\text{Doba obratu zásob} = \text{zásoby} / (\text{tržby} / 360)$$

Doba splatnosti pohledávek je podobná jako doba obratu zásob. Místo zásob jen dosadíme do čitatele pohledávky. Tento ukazatel nám zjistí průměrný počet dnů, jaký podnik čeká na zaplacení za prodané výrobky a služby. (Taušl Procházková, 2018)

$$\text{Doba splatnosti pohledávek} = \text{pohledávky} / (\text{tržby} / 360)$$

Pokud vypočítáme dobu splatnosti krátkodobých závazků, zjistíme počet dnů, kdy zůstanou nezaplaceny krátkodobé závazky. (Taušl Procházková, 2018)

$$\text{Doba splatnosti krátkodobých závazků} = \text{krátkodobé závazky} / (\text{tržby} / 360)$$

Ukazatele likvidity sledují, jestli je podnik schopný hradit své krátkodobé závazky v daných termínech. Jde zde o majetek, ve kterém má podnik vázané zdroje.

Běžná likvidita by se měla pohybovat v rozmezí 1,5 až 2,5. Čím vyšší běžnou likviditu máme, tím je nižší riziko, že budeme mít platební neschopnost. (Taušl Procházková, 2018)

$$\text{Běžná likvidita} = \text{oběžná aktiva} / \text{krátkodobé závazky}$$

Pohotová likvidita je podobná běžné likviditě, ale od oběžných aktiv odečítáme zásoby. A to proto, protože jde o nejméně likvidní majetek mezi oběžnými aktivy. Doporučený interval pohotovosti likvidity je 1 – 1,5. (Taušl Procházková, 2018)

$$\text{Pohotová likvidita} = (\text{oběžná aktiva} - \text{zásoby}) / \text{krátkodobé závazky}$$

Okamžitá likvidita bere v úvahu jen krátkodobý finanční majetek a peněžní prostředky. Měli bychom udržovat interval 0,2 – 0,5. (Taušl Procházková, 2018)

$$\text{Okamžitá likvidita} = \text{krátkodobý finanční majetek} / \text{krátkodobé závazky}$$

Ukazatele rentability hodnotí, jakou má podnik schopnost dosáhnout zisku, pokud využije investovaný kapitál. Posuzuje, jak je využitý kapitál podniku. (Taušl Procházková, 2018)

Rentabilita je jinými slovy výnosnost vloženého kapitálu. Při výpočtu máme v čitateli zisk a do jmenovatele dosadíme částku vloženého kapitálu. Ukazatele rentability hodnotí celkovou efektivnost činnosti podniku. Pokud bychom výsledky dali do časové řady, měla by mít stoupající tendenci. (Růčková, 2011)

Rentabilita aktiv je ukazatel, který je vhodný pro měření souhrnné efektivnosti. Především ale díky výpočtu zjistíme celkovou výnosnost vloženého kapitálu a není podmínkou znát zdroje, ze kterých byly podnikatelské činnosti financovány. K výpočtu použijeme následující vzorec, kdy v čitateli máme zisk, a do jmenovatele dosadíme aktiva. Tyto aktiva můžeme pojmenovat taky jako celkový vložený kapitál, který najdeme na straně aktiv v rozvaze. (Růčková, 2011)

$$ROA = EBIT / \text{aktiva}$$

Výpočtem rentability vlastního kapitálu zjistíme výnosnost vloženého vlastního kapitálu. Výsledná hodnota bude zajímat právě investora nebo vlastníka podniku. Do čitatele dosadíme hodnotu čistého zisku a poměříme to vlastním kapitálem. (Taušl Procházková, 2018)

$$ROE = EAT / \text{vlastní kapitál}$$

Rentabilita tržeb vyjadřuje schopnost podniku dosahovat zisku při dané úrovni tržeb. Jinými slovy rentabilita tržeb říká, kolik je podnik schopný vyprodukovat efektu na 1 Kč tržeb. Můžeme říct, čím vyšší je rentabilita tržeb, tím je lepší z hlediska produkce situace v daném podniku. (Růčková, 2011)

$$ROS = EAT/tržby$$

Ukazatele zadluženosti mapují, do jaké míry je podnik zadlužený. A to proto, že podniky využívají nejen vlastní zdroje ale i cizí, a právě cizí zdroje sebou nesou určitou míru rizika. Doporučuje se mít cizí a vlastní zdroje ve stejném poměru. Pokud to tak nemáme, doporučuje se 40 % cizího kapitálu vůči vlastnímu kapitálu. (Taušl Procházková, 2018)

Výpočtem celkové zadluženosti zjistíme, jaká je zadluženost podniku vůči celkovým aktivům či pasivům. (Taušl Procházková, 2018)

$$\text{Celková zadluženost} = \text{celkové dluhy/celková aktiva}$$

Ukazatel úrokového krytí má doporučenou hodnotu 3. Rozhodně by neměl klesnout pod hodnotu 1, protože by to znamenalo, že už podnik není schopný platit náklady na cizí kapitál z provozní činnosti. Tento ukazatel nám říká, kolikrát je podnik schopný zaplatit úroky z cizího kapitálu, když uhradí všechny náklady na provoz podniku. (Taušl Procházková, 2018)

$$\text{Ukazatel úrokového krytí} = EBIT/nákladové úroky$$

2.2.6 Porovnání s konkurentem

Jedná se o kvalitativní metodu. Je možné ji realizovat na základě vybraných faktorů, které působí na obě firmy. Tyto faktory jsou následně porovnávány a bodově ohodnoceny. Výběr faktorů bude vycházet z Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a dotazníkového šetření.

3 Charakteristika zlatnictví

V českých zemích se historie zlatnictví začala vyvíjet někdy od 11. století. Během let docházelo téměř pravidelně ke střídání rozkvětu s úpadkem, či stagnací, zlatnictví u nás.

Velkým příznivcem českých zlatníků byl Karel IV. Na jeho popud byla také vyrobena Svatováclavská koruna, což je ukázka tehdejší zlatnické práce. Průlom v historii českého zlatnictví nastal až v 19. století díky výrobě šperků z českého granátu.

3.1 Představení podniku

Zlatnictví Karafiát je český obchod se šperky. Kamenná prodejna sídlí ve Valašském Meziříčí. V této práci se budeme zabývat prodejnou ve Valašském Meziříčí. Jedná se o malé zlatnictví s příjemným personálem. Zlatnictví má dlouholetou tradici. Bylo založeno v roce 1996 současným majitelem Radovanem Karafiátem.

V obchodě můžeme narazit na zlaté a stříbrné šperky jak na českých značek, tak zahraničních. Kromě šperků prodávají dámské i pánské módní hodinky. Specializují se na výrobu snubních prstenů s doživotní zárukou na povrchovou úpravu.

Mezi služby, které zlatnictví poskytuje, patří:

- kvalitní servis,
- výroba,
- oprava šperků,
- a rytí do šperků.

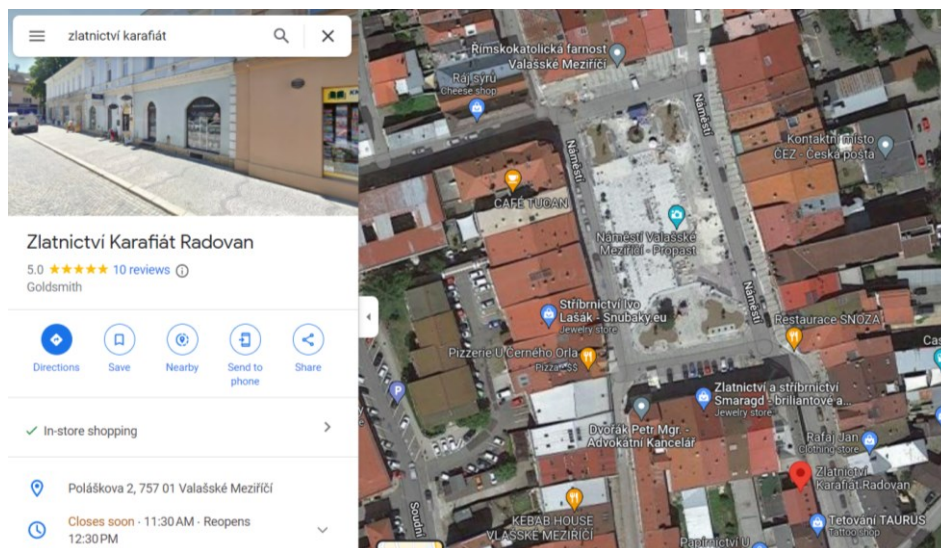
Dále nabízejí čištění šperků ultrazvukem a mechanicky. Provádějí také nastřelování náušnic.

Zlatnictví Karafiát stejně jako většina firem používá k propagaci i sociální sítě. Mají své facebookové i instagramové stránky. Momentálně se zaměřili na sociální síť Instagram. Hlavním důvodem je oblíbenost této sociální sítě. Přidávají zde aktuální informace o zlatnictví, ale také zde sdílejí nejnovější kousky od firem, jejichž zboží prodávají.

Otevírací doba je každý den v týdnu od 9:00 do 11:30 hodin a 12:30 do 17:00 hodin. V sobotu a neděli je zlatnictví zavřené.

3.1.1 Sídlo

Zlatnictví Karafiát sídlí na ulici Polášková 2/737 ve Valašském Meziříčí. Tuto ulici najdeme v bezprostřední blízkosti náměstí ve Valašském Meziříčí.



Obrázek 3.1: Sídlo zlatnictví

Zdroj: <https://www.google.cz/maps>

3.1.2 Předmět podnikání

U našeho vybraného podniku jde o živnostenské podnikání. Jedná se o živnost řemeslnou. Celý název živnosti: Zlatnictví a klenotnictví.

Jde o zhotovování a opravy šperků, klenotů a drobných ozdobných předmětů ve všech povolených kombinacích drahých i obecných kovů, zasazování šperkových kamenů, výroba plastických ozdob z drahých kamenů i oprava historicky cenných klenotů a také stanovení ryzosti drahých kovů. V rámci této živnosti lze dále provádět nákup a prodej zboží z drahých kovů včetně zlomkového zlata a drahých kamenů. Patří zde i doplňkový prodej bižuterie, drobných upomínkových předmětů, hodin a hodinek. (Živnostenský zákon, 2021 str. 123)

4 Analýza konkurenceschopnosti zlatnictví

V této části bakalářské práce se zaměříme na jednotlivé námi zvolené metody k zhodnocení konkurenceschopnosti Zlatnictví Karafiát. Všechny následující části jsme teoreticky popsali ve druhé kapitole této práce.

Před psaním této části bakalářské práce jsme udělali průzkum trhu, kdy jsme navštívili největší přímé konkurenty pro lepší orientaci v tomto odvětví trhu. Zjištěné informace zařadíme do částí analýzy Zlatnictví Karafiát.

4.1 Dotazování

Tento způsob získávání informací jsme si vybrali z důvodu rychlosti. Informace jsou přesné a pravdivé. Zvolili jsme jak online formu dotazníků, tak i tištěnou z důvodu, aby měli možnost vyplnit náš dotazník i starší lidé nebo lidé bez možnosti internetu a chytrých zařízení. A tím, že tištěný dotazník byl umístěn přímo v prodejně, měli respondenti možnost porozhlédnout se, a opravdu odpovídat podle toho, jak prodejnu a její celkovou atmosféru vnímají. Obě formy dotazníku mají naprosto totožné otázky.

4.1.1 Online dotazování

Dotazník jsme vytvořili pomocí platformy Google Forms. Všechny otázky jsme zvolili tak, abychom získali co největší okruh informací pro následnou analýzu. Některé otázky během vyplňování dotazníku byly pro respondenty povinné. Pouze otázky, které se týkaly přímo analyzovaného zlatnictví, byly nepovinné, aby nedošlo ke zkresleným závěrům, které by mohly nastat, pokud by na otázku zaměřenou na velikost prodejny odpovídal člověk, který prodejnu nikdy nenavštívil. U některých otázek byla možnost zaškrtnout více správných odpovědí.

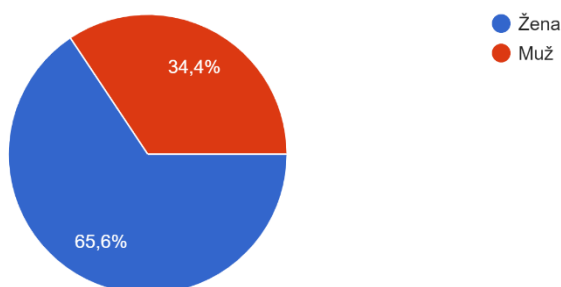
Dotazník jsme zveřejnili 20. března 2023 na sociálních sítích a ve stejném termínu jsme využili i možnost zaslání dotazníku e-mailem, aby se dotazník dostal k lidem, kteří nevlastní účet na sociálních sítích.

Online dotazník vyplnilo 64 respondentů.

V první otázce našeho dotazníku jsme se respondentů zeptali, jakého jsou pohlaví. Je to velmi důležitá otázka, aby zlatnictví vědělo, na jakou skupinu má cílit. Dotazník byl k dispozici podobnému počtu obou pohlaví.

Graf 4.1: Pohlaví respondentů

1. Jste?
64 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

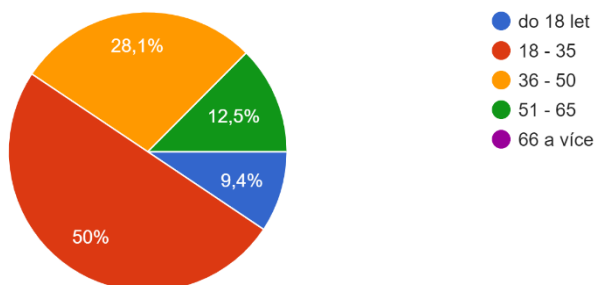
Do dotazování se zapojilo 42 žen a 22 mužů. Z výsledku můžeme odvodit dva závěry. První je takový, že se opravdu o šperky zajímají spíše ženy. Nikoho to ani nepřekvapí, protože jde o doplňky, které zdobí především ženy. Proto se do dotazování zapojilo více žen než mužů. Ale za druhé může hrát roli i fakt, že muži se mnohem méně zapojují do takových dotazníků. Je možné, že si je otevřeli, ale po přečtení, že se jedná o zlatnictví, si řekli, že takový dotazník vyplňovat nebudou.

Věk je velmi diskrétní záležitost. Žádná žena nemá ráda, pokud se jí někdo zeptá na její věk. Ovšem náš dotazník je anonymní, a tak jsme si dovolili zeptat se. Můžeme říct, že náš online dotazník nevyplnily žádné osoby v naší zvolené poslední skupině a to 66 let a více. Proto je zřejmé, že se náš dotazník online formou nedostal k osobám v důchodovém věku. Nejen že tyto respondenti často nepoužívají internet, ale většinou nevlastní ani jakékoliv chytré mobilní nebo počítačové zařízení, na kterém by náš dotazník mohli vyplnit.

Graf 4.2: Věk respondentů

2. Jaký je Váš věk?

64 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

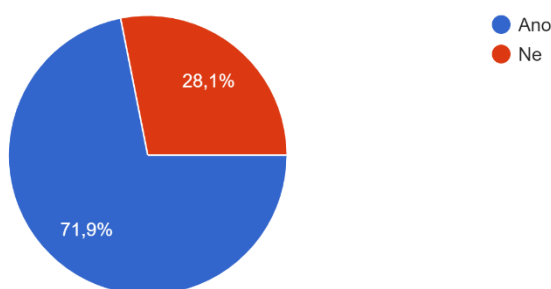
Na grafu můžeme vidět, že náš dotazník vyplnilo 50 % osob mezi 18 až 35 lety věku. Podle online dotazníku by tyto osoby měly mít největší zastoupení i co se týká návštěvnosti zlatnictví. 28,1 % jsou osoby ve věku 36 let až 50 let, konkrétně 18 osob. Dále na náš dotazník odpovědělo 8 osob ve věku 51 let až 65 let. A 6 osob bylo mladších 18 let.

Další otázkou jsme se respondentů zeptali, jestli navštěvují typ obchodu jako je zlatnictví.

Graf 4.3: Návštěvnost zlatnictví

3. Navštěvujete zlatnictví?

64 odpovědí



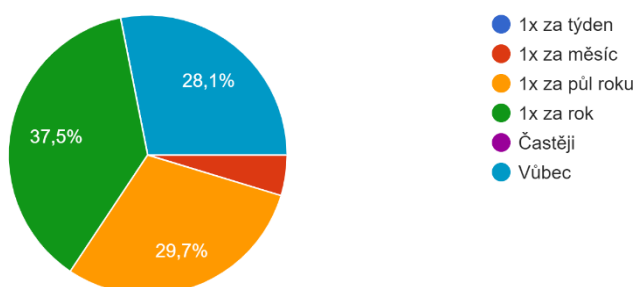
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, 71,9 % respondentů odpovědělo ano a 28,1 % odpovědělo, že ne. Po podrobnějším prozkoumání odpovědí jsme zjistili, že většina z těch 28,1 % jsou muži. Dále jsme se zeptali, jak často naši respondenti zlatnictví navštěvují. Na výběr měli odpovědi: 1x za týden, 1x za měsíc, 1x za půl roku, 1x za rok, vůbec a častěji.

Graf 4.4: Četnost návštěv zlatnictví

4. Jak často navštěvujete zlatnictví?

64 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

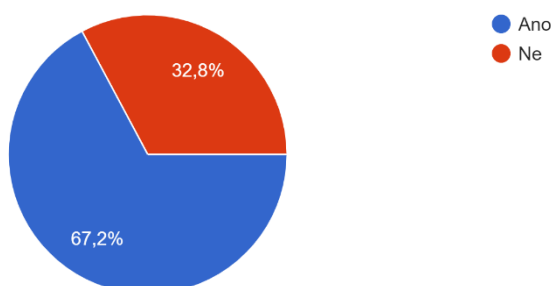
Můžeme z grafu vyčíst, že návštěvnost jednotlivých respondentů během roku je nízká. Nejčastější odpovědí bylo jedenkrát za rok. Což není příliš pozitivní zprávou pro naše zlatnictví. Pouze 3 osoby odpověděly, že zlatnictví navštěvují 1x za měsíc. V grafu tuto odpověď máme označenou červenou barvou. 29,7 % respondentů navštíví zlatnictví 1x za půl roku. Ovšem velmi podstatná je pro nás světle modrá část grafu. Jedná se o respondenty, kteří odpověděli, že tento typ obchodu vůbec nenavštěvují. Jedná se o 28,1 %, což je v počtu respondentů přesně 18. Tyto respondenty by se zlatnictví mělo snažit přilákat. Žádný z respondentů nevybral možnost 1x za týden ani častěji.

V následujících otázkách jsme se zaměřili na cenu. Zajímalo nás, zda vůbec cena šperků hraje u našich respondentů nějakou roli.

Graf 4.5: Důležitost ceny šperku

5. Hraje u Vás roli cena šperků?

64 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

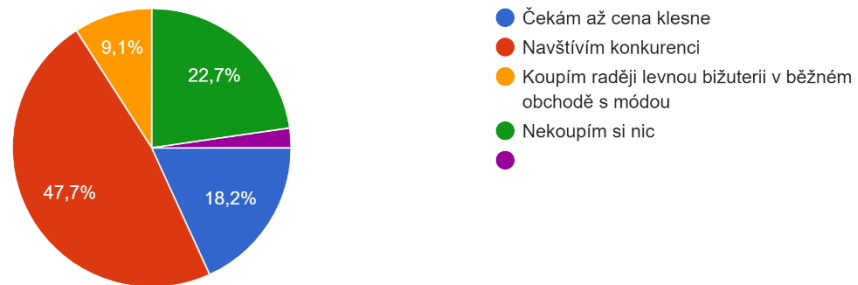
Podle grafu můžeme vidět, že cena šperků je opravdu důležitá. Jen pro 32,8 % dotázaných cena šperku nehraje roli. Proto jsme záměrně přidali k této otázce ještě

podotázku pro ty respondenty, kteří odpověděli ano, bylo jich konkrétně 44. Zajímalo nás totiž, jak se v takovém případě naši respondenti zachovají.

Graf 4.6: Pokud je cena důležitá

Pokud ano (vyberte jednu odpověď)

44 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

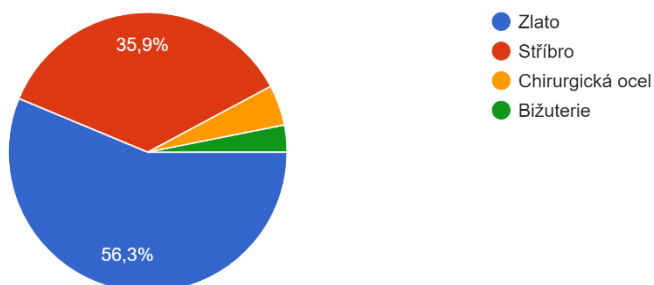
Všech 44 respondentů, kteří v předchozí otázce odpovědělo ano, se zúčastnilo odpovědi i u této otázky. Z grafu je patrné, že většina dotázaných by v takovém případě navštívila konkurenci, 22,7 % respondentů by si raději nekoupilo nic a další poměrně velká část respondentů, označená modře, odpověděla, že by počkali, až cena klesne. Pouze 4 respondenti zatrhlí odpověď, že by si koupili raději levnou bižuterii v běžném obchodě s módou. A jeden respondent zatrhl odpověď jiné, ale svou vlastní odpověď nenapsal, proto v grafu vidíme úzkou fialovou část.

K ceně neodmyslitelně patří i materiál. Podle použitého materiálu, ze kterého je šperk vyroben, se odvíjí výsledná cena šperku. Šperky ze zlata stojí nejvíce peněz proto přináší zlatnictví největší zisky. Proto jsme našim respondentům položili v dotazníku otázku, jaký preferují materiál šperků.

Graf 4.7: Preference respondentů

6. Jaký materiál šperků preferujete?

64 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

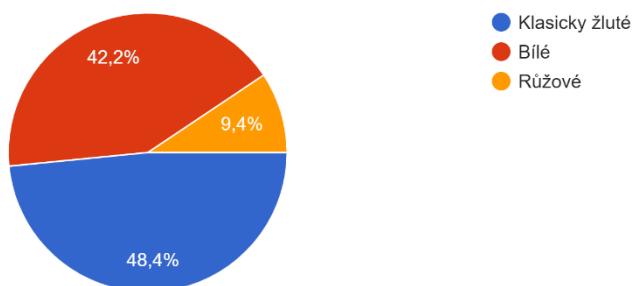
Z grafu můžeme vidět, že nejoblíbenějším materiálem je s nadpoloviční většinou odpovědí právě zlato, které je v grafu zaznačeno modrou barvou. 35,9 % respondentů si vybralo stříbro, tři respondenti by koupili šperk z chirurgické oceli a pouze dva bižuterii. Proto je zřejmé, že zlatnictví by se mělo zaměřit především na výrobky ze zlata.

S předešlou otázkou souvisí i tato následující. Jelikož existují 3 barvy zlata, zeptali jsme se respondentů, jakou barvu preferují. Pro chod zlatnictví je to docela důležitá informace, aby věděli, o jakou barvu je největší zájem.

Graf 4.8: Barva zlata

7. Jakou barvu zlata byste zvolili při koupi šperku pro sebe?

64 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Můžeme vidět, že o žluté a bílé zlato je docela podobně velký zájem. Přesně 31 respondentů by si vybralo klasicky žlutý zlatý šperk, zatímco 27 respondentů by volilo šperk z bílého zlata. Proto by tyto dvě barvy měly mít největší zastoupení v nabízeném

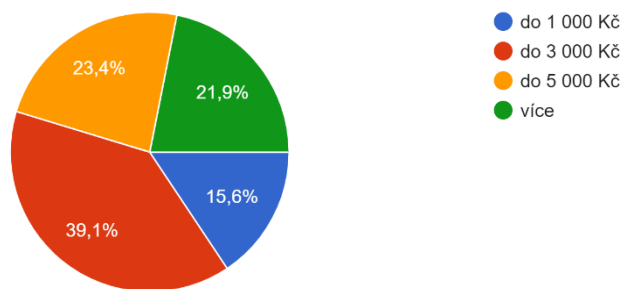
zboží. Jen 6 respondentů by si vybralo šperk z růžového zlata, a po důkladnějším prozkoumání odpovědí jsme zjistili, že tuto možnost zvolily pouze ženy.

Když už známe odpověď, že cena šperku hraje velkou roli při nákupu ve zlatnictví našich respondentů, zeptali jsme se jich, kolik korun jsou ochotní investovat.

Graf 4.9: Hodnota investice

8. Pokud se rozhodnete pro koupi šperku, kolik korun jste ochotni investovat?

64 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

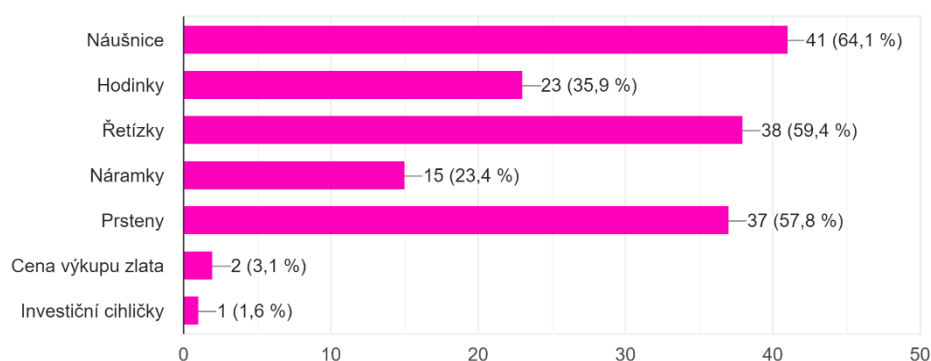
Z odpovědí jsme vyčetli, že většina těch, u kterých nehraje cena šperku roli, v této otázce odpověděli možnost více, konkrétně 14 respondentů což je 21,9 % ze všech ze všech odpovědí. 39,1 % respondentů vybralo možnost do 3 000 Kč. 23,4 % respondentů by si koupilo šperk do 5 000 Kč. A pouze 15,6 % by kupovalo šperk do 1 000 Kč. Tuto odpověď vybírali především respondenti do 18 let věku.

U další otázky měli respondenti možnost zatrhnout více odpovědí. Zajímalo nás, o co se respondenti nejčastěji ve zlatnictví zajímají. Vypsali jsme pár nejčastějších věcí, které jsou žádané, ale respondenti měli v posledním bodě možnost doplnit, na co jsme opomněli a o co se zajímají.

Graf 4.10: Nejčastější zájem respondentů

9. O co se nejčastěji zajímáte? (více možných odpovědí)

64 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

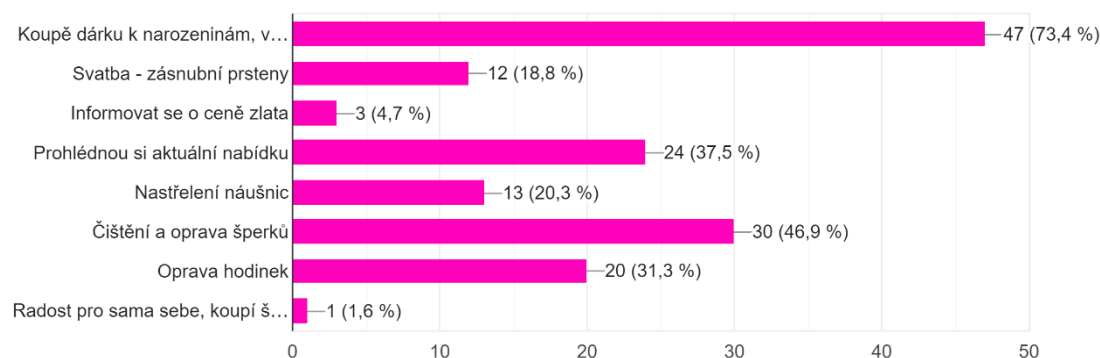
Můžeme vidět v grafu, že největší zájem je o náušnice, řetízky a prsteny přesně v tomto pořadí. Pouze jeden z respondentů přidal svou odpověď, a to investiční cihličky. Je pravdou, že tato věc začíná být velice populární, ale námi analyzované Zlatnictví Karafiát to ve své nabídce nenabízí.

Otázka následující se ptala na to, při jaké příležitosti respondenti navštívili nebo navštěvují tento typ obchodu.

Graf 4.11: Důvod návštěvy zlatnictví

10. Při jaké příležitosti navštěvujete nebo jste navštívili tento typ obchodu? (více možných odpovědí)

64 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

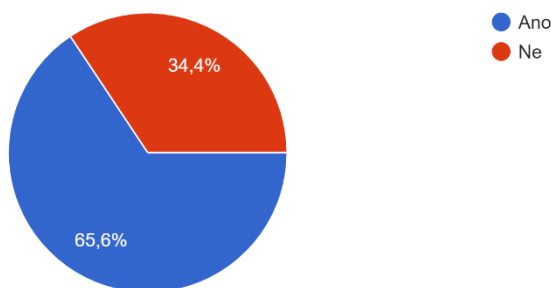
Z grafu je zřejmé, že největší počet odpovědí má námi nadefinovaná odpověď koupě dárku. Přesně 47 respondentů vybralo tuto možnost. Můžeme vidět, že 46,9 % má zájem o čištění a opravu šperků. 37,5 % dotazovaných odpovědělo, že si chodí prohlédnout aktuální nabídku. Skoro totožný počet respondentů, kteří v předešlé otázce odpověděli, že by si koupili hodinky, vybralo u této otázky možnost opravy hodinek.

Respondenti měli možnost náš seznam doplnit, ale pouze jeden respondent této možnosti využil. Odpověděl, že navštěvuje zlatnictví, pokud si chce udělat radost sám pro sebe.

Následující otázkou pro mnohé dotazník skončil. Zeptali jsme se respondentů, zda již navštívili Zlatnictví Karafiát. Pokud odpověděli ano, mohli v dotazníku pokračovat. Pro ty, co odpověděli ne, tento dotazník skončil.

Graf 4.12: Návštěva respondentů Zlatnictví Karafiát

11. Navštívili jste již Zlatnictví Karafiát ve Valašském Meziříčí?
64 odpovědí

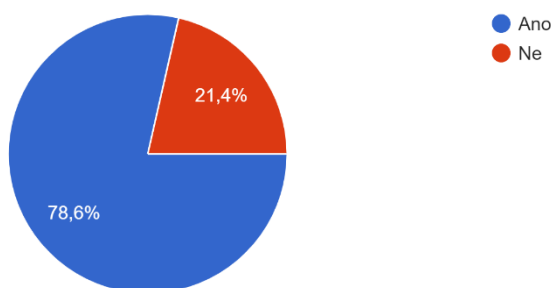


Zdroj: Vlastní zpracování

65,6 % respondentů, konkrétně 42 osob, navštívilo Zlatnictví Karafiát ve Valašském Meziříčí. Jedná se o modrou část grafu. A přesně 34,4 % respondentů čili 22 osob námi zvolené zlatnictví doposud nenavštívili. Máme za to, že i náš dotazník nyní zvýší návštěvnost. Protože díky němu se respondenti mohli o tomto zlatnictví dozvědět. V následující otázce dotazníku jsme se zeptali respondentů, zda se jim líbí prodejna Zlatnictví Karafiát.

Graf 4.13: Spokojenost s prostředím prodejny

12. Líbí se Vám prostředí prodejny?
42 odpovědí



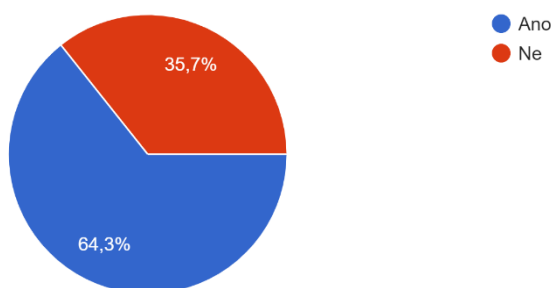
Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď ano zvolilo 33 respondentů a odpověď ne 9. Z toho můžeme odvodit, že většině návštěvníků je s prodejnou po vzhledové stránce spokojená.

Další otázkou jsme se respondentů zeptali, zda se jim zdá prodejna dostatečně osvětlená. Osvětlení je velmi důležité a to především, když se jedná o šperky, aby kupující viděli detaily, případné nedostatky nebo vady šperku.

Graf 4.14: Osvětlení prodejny

13. Zdá se Vám prodejna dostatečně osvětlená?
42 odpovědí



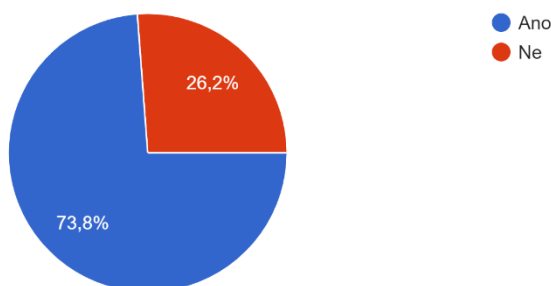
Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv velké množství ztrhlo odpověď ano, nás hlavně zajímá počet respondentů, kteří odpověděli možnost ne. Bohužel si tuto možnost vybralo 35,7 % lidí. Znamená to tedy, že 15 – ti lidem z 42 připadá prodejna málo osvětlená. Velké množství to není, ovšem zlatnictví by se mělo snažit, aby byli všichni zákazníci maximálně spokojení.

Zajímalo nás, jestli je nabídka ve zlatnictví pro kupující dostatečná. Proto jsme i na toto téma položili respondentům otázku v našem dotazníku.

Graf 4.15: Nabídka v prodejně

14. Máte pocit, že je nabídka v prodejně dostatečná?
42 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

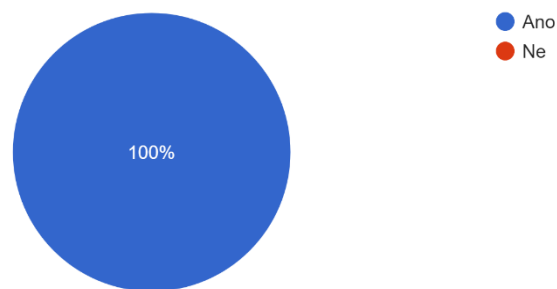
Pouze zhruba čtvrtina respondentů odpověděla, že je nabídka nedostatečná. Zbývajících 73,8 % respondentů je s nabídkou v prodejně spokojena.

V patnácté otázce našeho dotazníku jsme se respondentů zeptali, na jejich spokojenost s prodavačkami.

Graf 4.16: Spokojenost s prodavačkami

15. Jste dostatečně spokojeni s prodavačkami?

41 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

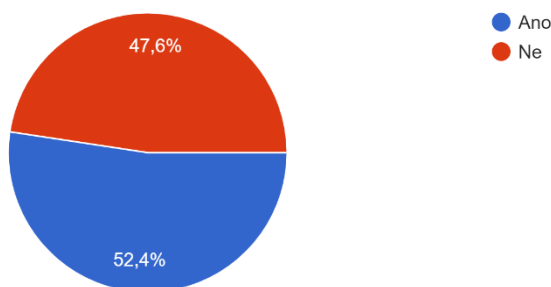
Jelikož otázka nebyla povinná, jeden z respondentů, který již zlatnictví navštívil, se odpovědi zdržel. Všichni ostatní respondenti, kteří prodejnu Zlatnictví Karafiát ve Valašském Meziříčí navštívili, odpověděli ano. Proto můžeme říct, že zákazníci jsou ve Zlatnictví Karafiát velmi spokojeni. Je to velmi důležité, protože lidé se rádi vracejí tam, kde jsou spokojeni s obsluhou. Přece jen jsou to právě prodavačky, které vytváří příjemnou atmosféru při našem nakupování.

Abychom zůstali u spokojenosti zákazníků, položili jsme respondentům otázku, zda u nich hraje roli fakt, že Zlatnictví Karafiát nemá vlastní parkovací místa. Výsledek si můžete prohlédnout v následujícím grafu.

Graf 4.17: Parkovací místa

16. Hraje u Vás roli fakt, že Zlatnictví Karafiát nemá vlastní parkovací místa?

42 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

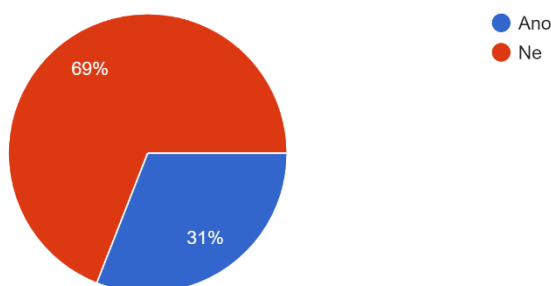
Můžeme vidět velmi vyrovnaný výsledek. 20 respondentů odpovědělo, že u nich nehraje roli, že zlatnictví nemá vlastní parkovací místa. Ovšem u 22 respondentů to roli hraje. Tato odpověď je velmi klíčová. Může jít o jeden z důvodů, kdy raději zákazníci navštíví konkurenci, u které pohodlně zaparkují. Může to zákazníky odlákat.

V dnešní době je velmi důležitá propagace. Především na internetu. Proto nás zajímalo, zda již naši respondenti navštívili webové stránky zlatnictví.

Graf 4.18: Návštěvnost webových stránek zlatnictví

17. Navštívili jste už jejich webové stránky?

42 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

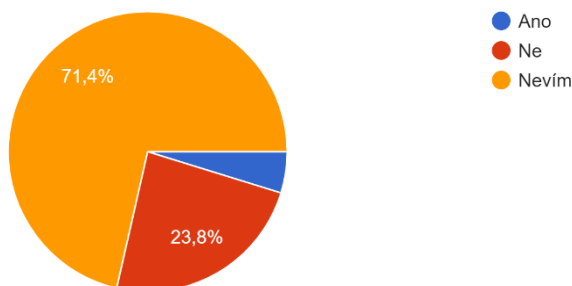
Je patrné, že návštěvnost webových stránek je minimální. 69 % respondentů odpovědělo, že webové stránky ještě nenavštívili. A pouze 31 % respondentů stránky navštívilo.

Jelikož jsme se zeptali respondentů, zda navštívili webové stránky, museli jsme se zeptat, jestli jsou s nimi spokojeni, zda jsou dostačující.

Graf 4.19: Dostatečnost webových stránek

18. Zdají se Vám jejich webové stránky dostačující?

42 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

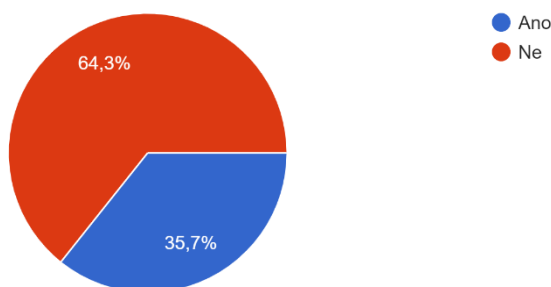
Většina těch, kteří odpověděli, že webové stránky Zlatnictví Karafiát navštívili, vybrala odpověď ne. Proto bude potřeba doporučit jejich vylepšení, ať už po vizuální stránce, tak i po té obsahové. Ale tím, že webové stránky většina respondentů nenavštívila, nemá výsledek tohoto grafu velkou váhu.

Zajímalo nás, jestli by byl zájem o katalog Zlatnictví Karafiát s aktuální nabídkou.

Graf 4.20: Katalog

19. Měli byste zájem o katalog s nabídkou Zlatnictví Karafiát?

42 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

A jak můžeme vidět v grafu. Zájem o takový katalog by nebyl velký, proto můžeme říct, že by šlo o zbytečnou investici.

Posledním bodem v dotazníku jsme dali respondentům možnost, doplnit náš dotazník jejich vlastními náměty.

Graf 4.21: Náměty respondentů

20. Vaše další náměty:

2 odpovědi

Slevové akce

Prodejna je příliš malá.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tuto možnost odpovědi využili pouze 2 respondenti. Slevové akce jsou velmi dobrý nápad, který by bylo možné realizovat. Další z respondentů vyjádřil svůj názor na velikost prodejny, že je příliš malá.

4.1.2 Porovnání online a tištěné formy dotazníku

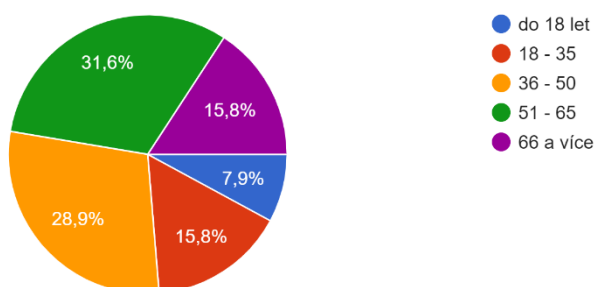
Pro větší množství odpovědí od lidí, ke kterým by se náš dotazník nedostal online formou, jsme zvolili i variantu tištěnou. V této části si porovnáme obě varianty dotazníku. Zhodnotíme, jak se respondenti zachovali při vyplňování našeho dotazníku, a zda některá z variant přinesla rozdílné informace. Tištěné dotazníky byly od 20. března 2023 do 31. března 2023 k dispozici přímo v prodejně Zlatnictví Karafiát ve Valašském Meziříčí. Každý zákazník byl milými prodavačkami osloven k vyplnění našeho dotazníku. Ovšem našli se i takoví, kteří námi přichystaný dotazník vyplnit odmítli. Přesto jsme získali mnoho odpovědí k důkladnému zanalyzování. Tištěný dotazník vyplnilo 38 respondentů.

I tištěný dotazník vyplnilo více žen než mužů. Tentokrát to bylo z celkového počtu 38 respondentů 26 žen a 12 mužů. Je tedy jasné, že tento typ obchodu opravdu navštěvují spíše ženy. Ovšem u druhé otázky, která se týkala věku respondentů, byly odpovědi rozdílné oproti online verzi dotazníku.

Graf 4.22: Věk respondentů tištěného dotazníku

2. Jaký je Váš věk?

38 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Zatímco u online verze bylo největší množství respondentů ve věkové skupině 18 let až 35 let, tištěný dotazník vyplnili především respondenti ve věku 51 let až 65 let. Velké množství respondentů bylo také mezi 36 a 50 lety věku. Můžeme vidět, že i 7,9 %, konkrétně 3 zákazníci byli i do věku 18 let.

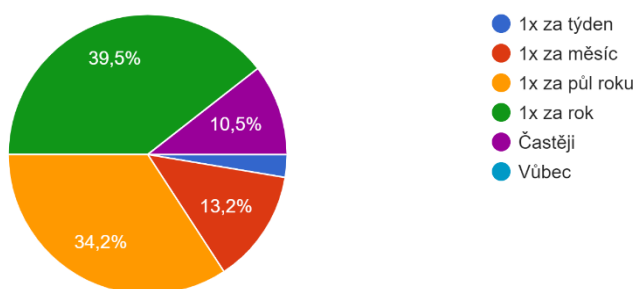
Jelikož dotazník byl dostupný přímo v prodejně zlatnictví, tak na odpověď, zda respondenti navštěvují zlatnictví, nám všech 38 respondentů odpovědělo ano.

V následující otázce sice opět vyhrála návštěvnost jedenkrát za rok, ale tentokrát nikdo nezvolil možnost „vůbec.“

Graf 4.23: Čestnost návštěv zlatnictví podle tištěného dotazníku

4. Jak často navštěvujete zlatnictví?

38 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Zatímco u online dotazníku nikdo nevybral odpověď 1x za týden nebo častěji, u tištěné varianty tuto možnost respondenti vybrali hned několikrát. Při důkladnějším prozkoumání, možnost častěji a 1x za týden zvolily především ženy s věkovou hranicí nad 66 let. Odpověď 1x za rok zase zvolili především muži.

Téměř totožný počet procent u online i tištěné verze dotazníku jsme získali u páté otázky našeho dotazníku, kde jsme se respondentů ptali, zda u nich hraje roli cena šperků. U 65,8 % respondentů cena šperku hraje roli a u 34,2 % ne.

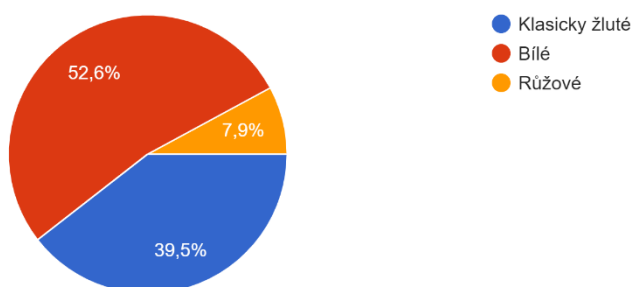
V navazující otázce pro respondenty, u kterých hraje velkou roli cena šperků, opět zvítězila, jako u online dotazníku, odpověď, že by raději navštívili konkurenci. Jednalo se o 27 respondentů. Pokud by tedy ceny šperků ve Zlatnictví Karafiát šly výrazně nahoru, nejspíš by došlo k tomu, že by zlatnictví ztratilo své zákazníky. Ale u tištěné verze se nenašel žádný z respondentů, který by vybral možnost zakoupení levné bižuterie v obchodě s módou. U této otázky také měli respondenti možnost doplnit otázku svou vlastní odpovědí. Jeden z respondentů nám napsal, že by si vybral kvalitnější variantu šperku.

Znovu téměř totožnou odpověď u obou verzí dotazníků jsme získali u otázky, která se týká materiálu šperků. U 25 respondentů zvítězilo zlato, u 9 stříbro. Chirurgickou ocel by si v tomto případě vybrali 3 z respondentů. A našel se i 1 respondent, který by si ve zlatnictví koupil bižuterii.

Oproti online dotazníku, v tištěném zvítězila bílá barva zlata. Na výsledek se můžete podívat v následujícím grafu.

Graf 4.24: Preference barvy zlata podle respondentů tištěného dotazníku

7. Jakou barvu zlata byste zvolili při koupi šperku pro sebe?
38 odpovědí



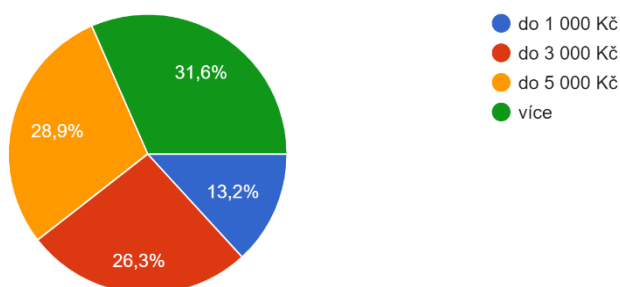
Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce na cenu šperku výsledek tištěného dotazníku byl překvapivý. Zatím co v online dotazníku respondenti vybrali především druhou možnost, a to šperk do 3 000 Kč. Byl výsledek odlišný.

Graf 4.25: Hodnota investice zákazníků

8. Pokud se rozhodnete pro koupi šperku, kolik korun jste ochotni investovat?

38 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

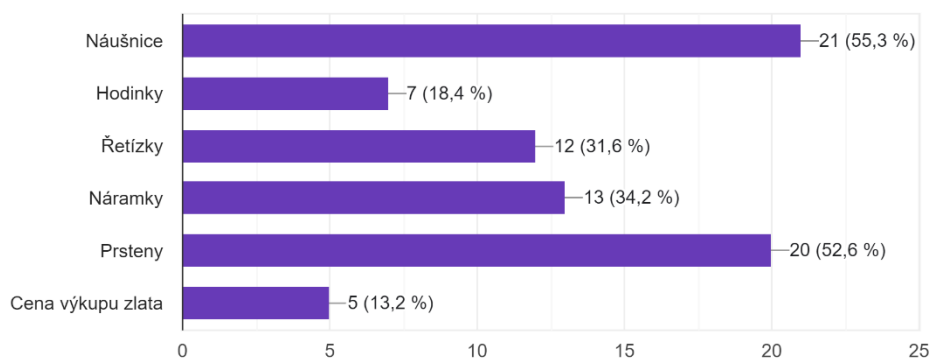
Můžeme vidět, že nejspíš po prohlédnutí cen v prodejně respondenti zjistili, že se ceny šperků pohybují docela vysoko. Proto zvolili poslední možnost odpovědi. Z detailnějšího zkoumání jsme zjistili, že mezi tyto respondenty řadíme především osoby starší 51 let, a především zájemce o zlaté šperky.

Respondenti se nejčastěji zajímají o náušnice a prsteny. U této otázky měli respondenti možnost vlastní odpovědi, ale jak můžete vidět v následujícím grafu, nikdo této možnosti nevyužil.

Graf 4.26: Nejčastější zájem respondentů tištěného dotazníku

9. O co se nejčastěji zajímáte (více možných odpovědí)

38 odpovědí

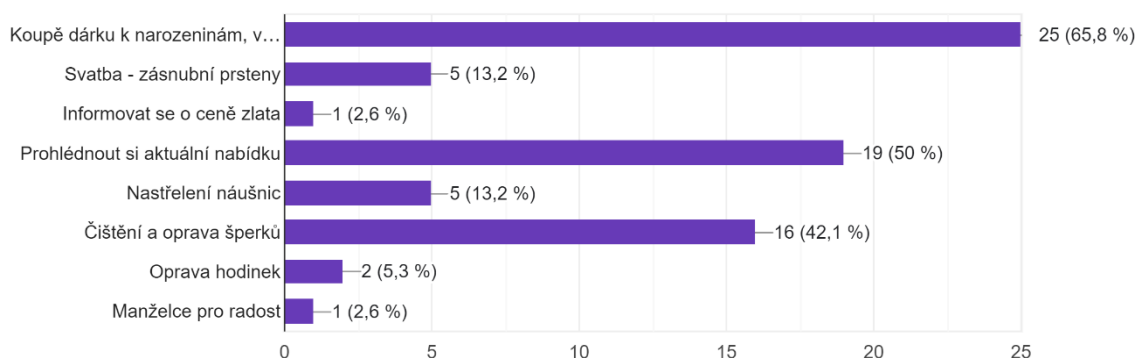


Zdroj: Vlastní zpracování

Všimli jsme si, že u tištěné formy dotazníku v těchto otázkách s možností více odpovědí stále vybírali pouze jednu. Toto naše domnění lze krásně vidět na následující otázce, kdy jsme se zeptali respondentů kvůli čemu navštěvují zlatnictví.

Graf 4.27: Důvod návštěvy respondentů tištěného dotazníku

10. Při jaké příležitosti navštěvujete nebo jste navštívili tento typ obchodu? (více možných odpovědí)
38 odpovědí



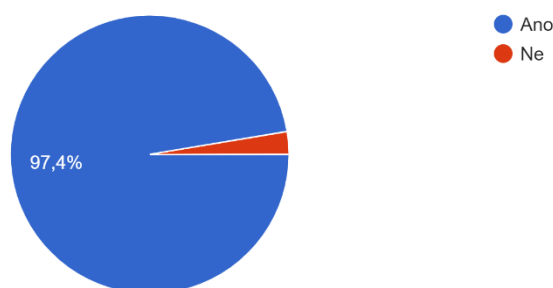
Zdroj: Vlastní zpracování

Je patrné, že hlavním důvodem návštěvy zlatnictví je nákup dárku. Respondenti měli opět možnost vlastní odpovědi. Jeho odpověď můžete vidět na posledním místě tohoto grafu. Po bližším zkoumání jsme zjistili, že tuto odpověď napsal muž starší 51 let. Respondenti, kteří vybrali možnost nastřelení náušnic byli v námi stanovené věkové skupině do 18 let. Podle odpovědí těchto respondentů jsme také zjistili, že si kupují šperky hlavně ze stříbra do 1 000 Kč.

Jelikož dotazník byl tištěný a dostupný jen na prodejně, na otázku, zda respondenti navštívili Zlatnictví Karafiát ve Valašském Meziříčí, všech 38 respondentů odpovědělo ano. Zatím co u online dotazníku jsme získali i pár negativních odpovědí ohledně vzhledu zlatnictví. U tištěné formy pouze jeden respondent vyjádřil nesouhlas.

Graf 4.28: Spokojenost s prodejnou

12. Líbí se Vám prostředí prodejny?
38 odpovědí



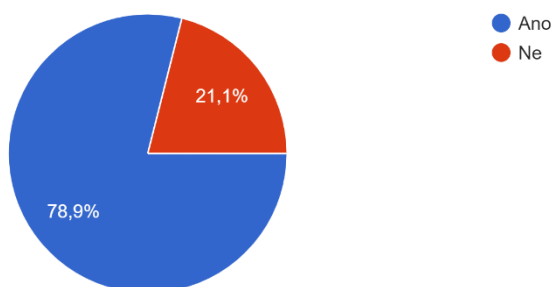
Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce třináct jsme se respondentů zeptali na osvětlení prodejny. Většinu respondentů osvětlení vyhovovalo. Ale našlo se pár nespokojených zákazníků.

Graf 4.29: Dostatečnost osvětlení prodejny

13. Zdá se Vám prodejna dostatečně osvětlená?

38 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

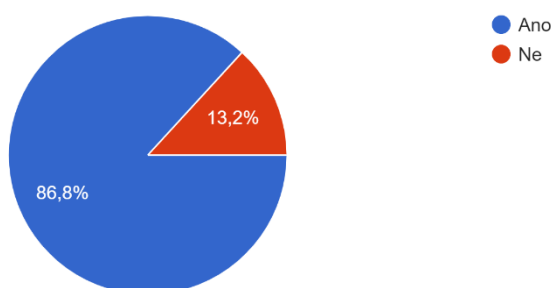
Můžeme vidět, že se jedná opravdu o malé číslo. 21,1 % a konkrétně 8 osob je s osvětlením prodejny nespokojeno. Zjistili jsme, že s osvětlením nejsou spokojeni především respondenti staršího věku. Z vlastních zkušeností musíme konstatovat, že při zhoršeném počasí do prodejny neproniká skoro žádné denní světlo. A tím, že je prodejna laděná do šedých barev, působí velmi tmavě a tím se zhorší i viditelnost na dané produkty.

V následujícím grafu můžeme vidět, že 83,8 % zákazníků si vystačí s nabídkou, kterou zlatnictví má přímo na prodejně. Ovšem 13,2 % zákazníků přijde nabídka v prodejně nedostatečná. Jde o mnohem menší rozdíl oproti online dotazníku.

Graf 4.30: Nabídka v prodejně podle respondentů

14. Máte pocit, že je nabídka v prodejně dostatečná?

38 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

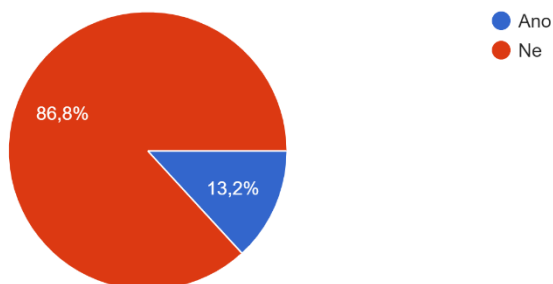
Stejně jako v online verzi dotazníku všichni respondenti jsou spokojeni s prodavačkami. Tato zpráva nás velice těší, a potěší i samotné prodavačky, až jim výsledek dotazníku řekneme. Každého zaměstnance vždy potěší, když se dozví, že svou práci odvádí správně a dobře. A jen spokojený zákazník se rád vrátí do prodejny, kde je příjemná atmosféra.

V následující otázce jsme se respondentů zeptali na to, za jsou ovlivněni tím, že Zlatnictví Karafiát nemá vlastní parkovací místa.

Graf 4.31: Důležitost parkovacích míst

16. Hraje u Vás roli fakt, že Zlatnictví Karafiát nemá vlastní parkovací místa?

38 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

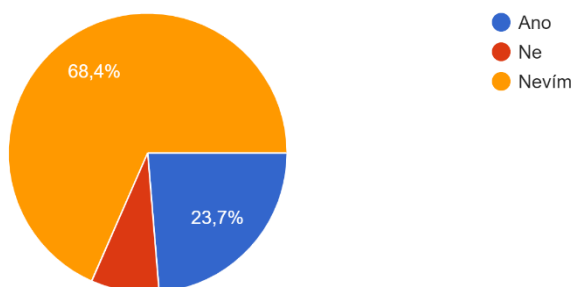
Výsledek je rozdílný oproti online dotazníku. 86,8 % lidem tento fakt vůbec nevádí, zatímco 13,2 % respondentů by ocenilo parkovací místa pro zákazníky zlatnictví.

Téměř totožné odpovědi tištěného i online dotazníku byly na otázku návštěvnosti webových stránek. Opět většina doposud webové stránky Zlatnictví Karafiát nenavštívila. Žádný z respondentů starších 51 let webové stránky nenavštívil. A z těch, co odpověděli na naši otázku ano, to byly právě ženy ve věku 36 až 50 let.

Graf 4.32: Spokojenost s webovými stránkami

18. Zdají se Vám jejich webové stránky dostačující?

38 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Ale jak můžeme vidět na grafu, oproti online dotazníku většina těch, kteří již webové stránky navštívili, jsou s nimi i spokojeni.

14 respondentů by mělo zájem o katalog zlatnictví. Zase se jednalo především o starší osoby, které měly možnost náš dotazník vyplnit.

V poslední otázce jsme dali respondentům možnost napsat nám jejich vlastní náměty. Této možnosti využili 2 z 38 respondentů.

Graf 4.33: Náměty respondentů tištěného dotazníku

20. Vaše další náměty (prostor pro vlastní odpověď)

2 odpovědi

Do prodejny neproniká denní světlo.

Ve Valašském Meziříčí často není místo kam zaparkovat auto, alespoň dvě vyhrazená místa na parkovišti by zákazníci přimělo zlatnictví navštívit.

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti nám zde vyjádřili především to, s čím nejsou spokojeni. Můžeme vidět, že opravdu pro některé zákazníky může být prodejna málo osvětlená, což jak už jsme uvedli dříve, z vlastní zkušenosti víme o tomto problému prodejny Zlatnictví Karafiát. A s další odpovědí také souhlasíme, právě proto jsme se našich respondentů ptali v dotazníku, zda u nich parkovací místa hrají roli v návštěvě zlatnictví.

Pro shrnutí obou forem dotazníku musíme říct, že účast respondentů byla velmi vysoká. Jelikož nám u online dotazníků odpovědělo 42 respondentů, že zlatnictví navštívili, a u tištěného 38 respondentů, byl počet odpovědí zaměřených přímo na Zlatnictví Karafiát téměř totožný. Velmi nás překvapil vysoký počet respondentů, kteří během 14 – ti dnů od vystavení dotazníku na prodejně náš dotazník vyplnili.

4.2 BCG matice

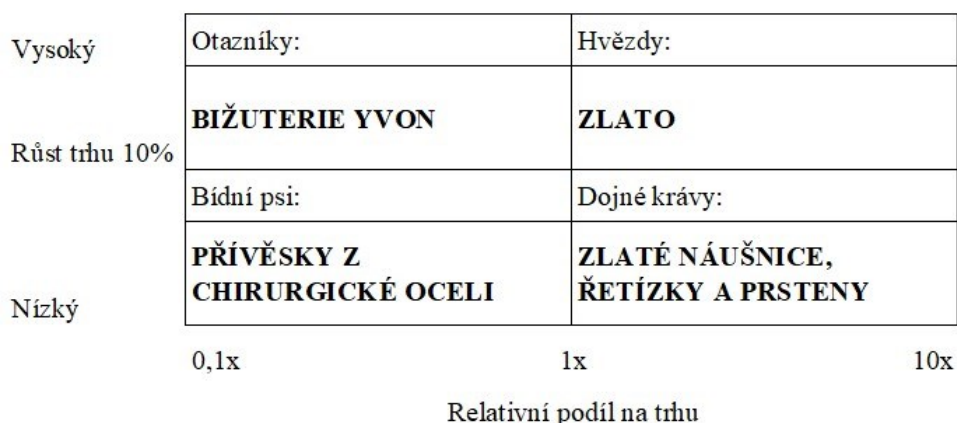
Jak už bylo popsáno v teoretické části, dělí se tato matice na čtyři části. Konkrétně se jedná o takzvané hvězdy, dojně krávy, otazníky a bídné psy.

Hvězdami námi zvoleného zlatnictví jsou produkty vyrobené ze zlata. Nejen že samotný nákup tohoto zboží vyžaduje značnou investici, ale rozhodně přináší největší zisky. Zlato má velmi vysokou hodnotu. Proto mnoho zákazníků přichází do prodejny už s úmyslem investovat do zlatých šperků. Navíc pokud je zlatý šperk doplněn drahými kameny, je hned hodnotnější. Zlaté šperky jsou téměř věčné a v některých rodinách se dědí z generace na generaci.

Dojnými krávami neboli nejvíce prodávanými produkty jsou zlaté náušnice. Většina žen a dívek nosí náušnice, proto není pochyb o tom, že právě tento produkt je nejprodávanější. Cena závisí na tom, kolik gramů zlata má daná náušnice. Proto nelze cenu určit jen podle velikosti pouhým pohledem. Jako druhé v pořadí mezi nejvíce prodávanými produkty řadíme samotné zlaté řetízky. A to všech velikostí. Jedná se totiž o módní doplněk, který nosí jak malé děti, tak ženy i muži všech věkových kategorií. A jako třetí v pořadí řadíme prsteny. V tomto případě máme na mysli především snubní prsteny. Ale velice žádané jsou i zásnubní prsteny i pro běžné nošení.

Otazníkem je bižuterie značky Yvon. Jedná se o velmi krásnou a kvalitní bižuterii. V prodejně tuto značku mají od ledna 2023. Proto se zatím neví, jaká bude její dlouhodobá oblíbenost. Ale zatím se zdá, že produkty jsou pro zákazníky velmi atraktivní. Tím, že se jedná o bižuterii, je předem jasné, že podnik na prodeji těchto výrobků příliš nezbohatne. Ale pokud zůstanou produkty této značky dostatečně oblíbené, mohou přinášet zlatnictví stálý příjem.

Bídny psy, jinak řečeno nejméně prodávaným produktem Zlatnictví Karafiát, jsou přívěsky z chirurgické oceli. Opravdu pouze ve výjimečném případě nastane situace, kdy zákazník má zájem o takový produkt. Pouze zákazníci, kteří si kupují řetízek ze stejného materiálu, projeví zájem o přívěsek stejného materiálu. Takové situace se stávají velmi zřídka. Celkově chirurgická ocel je méně oblíbený materiál u zákazníků. Nepřináší ani velké zisky danému zlatnictví.



Obrázek 4.1: Schéma BCG matice,

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Potenciální konkurenti

Vždy bude hrozit riziko, že vstoupí podobný podnik na již zaběhnutý trh. Pokud by se někdo rozhodl otevřít si zlatnictví ve Valašském Meziříčí, neměl by to jednoduché. Vstup do takového odvětví nese vysoké vstupní náklady. A to jak na zboží, které bude následně prodávat, tak na prostory a vybavení samotného zlatnictví. Potenciální konkurent by musel zvážit, zda si koupí prostory nebo si je bude pronajímat. Taky bude muset zajistit kvalitní prodavačky, které by měly mít přehled o tom, co svým zákazníkům nabízejí. Navíc již zaběhnutá zlatnictví budou mít rozhodně více stálých a spokojených zákazníků než právě nové zlatnictví. Proto bude velmi těžké vybudovat si mezi takovouto konkurencí dobré jméno.

Stávající firmy (konkurence)

Zlatnictví Karafiát není jediným zlatnictvím ve Valašském Meziříčí. V bezprostřední blízkosti najdeme dva velké konkurenty. Jsou to Zlatnictví a stříbrnictví Smaragd a Stříbrnictví Ivo Lašák.

Zlatnictví a stříbrnictví Smaragd poutá pozornost zákazníků především na luxusní šperky zdobené brilianty, blyštivým křišťálem a zirkony. V jejich nabídce najdeme především zlaté šperky. Stříbrnictví Ivo Lašák vyniká především ruční výrobou prstenů na míru, konkrétně snubních prstenů. Začali stříbrnými šperky, ale postupně přešli na zlaté, ale specializují se hlavně na výrobu snubních a zásnubních prstenů. Mezi další přímé konkurenty patří určitě Šperky z titanu a Hodinářství Jež, které rovněž najdeme ve Valašském Meziříčí v blízkosti náměstí. Dále ve městě najdeme ještě Zlatnictví Démant.

I přes to, jak je toto město nabitě konkurencí v námi zvoleném odvětví, musíme říct, že Zlatnictví Karafiát patří určitě mezi ty oblíbenější zlatnictví. Především svým ochotným a milým personálem. Jejich konkurenční výhodou je především možnost nastřelení náušnic přímo v prodejně, které provádí zaškolený personál.

Mezi velké konkurenty řadíme i Šperkin a Zlatnictví Retofy, které sídlí v blízkém městě, konkrétně v Rožnově pod Radhoštěm. Ale ani jedno zlatnictví z nich nenabízí možnost nastřelení náušnic. Stejně jako Zlatnictví Karafiát můžeme tyto dvě konkurenční zlatnictví nalézt v bezprostřední blízkosti náměstí v Rožnově pod Radhoštěm. Ani Zlatnictví Retofy nemůže vynikat vlastními parkovacími místy u prodejny. Šperkin to nemá jinak, ovšem v blízkosti jejich prodejny se nachází placené parkoviště, kde je

možné si automobil zaparkovat. Šperkin má asi nejvíce podobný sortiment jako Zlatnictví Karafiát, proto jej označujeme jako největšího konkurenta. Má velké množství stejných značek, jako má Zlatnictví Karafiát. Zlatnictví Retofy se specializuje na snubní prsteny a brilantové šperky. Jejich specializace je především na zlaté šperky a prsteny vlastní značky, ale na prodejně nalezneme i velké množství stříbrných šperků. V nabídce mají jen minimální množství značkové chirurgické oceli, protože o tento materiál není velký zájem. Zlatnictví Retofy nemá ve své nabídce žádnou bižuterii.

Smluvní síly kupujících

Zlatnictví Karafiát se snaží, aby kupující měli možnost širokého výběru přímo na prodejně. Proto mají na prodejně šperky různých značek a materiálů. Cena se odvíjí právě od toho, z jakého materiálu je šperk vyrobený.

Nejde úplně přesně říct, zda šperky kupují více muži nebo ženy. Je sice pravdou, že se o takové produkty zajímají spíše ženy, ale muži rádi své drahé polovičce udělají radost právě koupí nějakého šperku. Pokud se budeme bavit o návštěvnosti a velikosti tržeb, tak velmi záleží na tom, jaké je zrovna roční období. Nikoho snad nepřekvapí, že největší tržby bývají v listopadu a prosinci. Jde o období nakupování dárků k Vánocům. Naopak nejmenší tržby bývají v prvních měsících nového roku. Často nákupy ovlivňují známé svátky jako je Valentýn, mezinárodní den žen, a především Vánoce.

Velké změny jsou ale zřejmé, pokud dojde ke zdražení. Velká část zákazníků poté svůj nákup přehodnotí a nekoupí si nic.

V námi analyzovaném zlatnictví mají snahu mít opravdu různorodou nabídku, šperky různých materiálů, značek i velikostí, jak pro například malé děti, tak i pro všechny ostatní. Ale jsou i situace, kdy má zákazník zájem o produkt, který zrovna nemají v prodejně, tak není žádný problém objednat šperk podle zákaznickova přání.

Smluvní síly dodavatelů

Pro každý podnik nebo obchod je velmi důležité, aby si zvolila kvalitní dodavatele. Především by měli ručit, že jsou jejich služby a výrobky vysoce kvalitní a taky za včasné dodání.

Po osobní schůzce s personálem jsme se dozvěděli, že se všemi dodavateli jsou velice spokojeni a mají s nimi jen dobré zkušenosti a jsou spolehliví. Mezi dodavatele Zlatnictví Karafiát patří:

- Buraň – stříbro
- Cutie – zlato, dlouholetá spolupráce
- Evolution Group – stříbro, dlouholetá spolupráce
- Laura gold – zlato, dlouholetá spolupráce
- Mošna – zlato
- Pavona – stříbro
- Secco – hodinky
- Storm – hodinky
- Sunday-rose – hodinky
- Továrna na čas – stříbro
- Turnov – Český granát – stříbro
- Yves – chirurgická ocel
- Yvon – bižuterie
- Zem jewels – zlato
- Zodiac – zlato, dlouholetá spolupráce
- 7 Angelic Eyes– stříbro i zlato

Hrozba substitučních produktů

Šperků existuje mnoho druhů a ne všechny se prodávají přímo ve zlatnictví. Za substituční produkty můžeme považovat levnou bižuterii v obchodech s módou nebo drogeriích. Protože nastávají situace, kdy potřebujeme k nějaké příležitosti pouze určitý doplněk, který v běžném životě jinak nepotřebujeme, ale nechceme za něj utrácet spoustu peněz. Proto si koupíme málo kvalitní jen za pár korun právě v takovém obchodě. Ale substitučním produktem můžou být šperky ruční výroby z jiných než drahých materiálů, například doplněné korálky. I například přívěsky z keramiky, nebo kožené náramky můžeme považovat za substituční produkty, které s různými trendy mohou naše zákazníky odlákat.

Substitučním produktem mohou být rozhodně chytré hodinky. Jelikož se v našem zlatnictví prodávají pouze designové hodinky nebo klasické módní hodinky, tak případný prodej chytrých hodinek v blízkosti našeho zlatnictví by mohl být naší hrozbou. Takovými zájemci jsou většinou jen lidé pracující na vysokých pozicích, kteří jsou ochotni investovat do dražších hodinek, nebo starší lidé, kteří příliš nerozumí moderním

technologíím. Protože trend chytrých hodinek je opravdu velký. Především je používá mladší generace, kdy mají hodinky propojené se svým chytrým telefonem. Ale taky sportovci, kterým takové hodinky přesně měří tep, spálené kalorie, uběhnuté kilometry a další. Existuje několik variant, a právě mezi nimi nalezneme i velmi elegantní, které mohou právě nahradit klasické a často velice designové hodinky prodávané ve zlatnictví. Proto zájemců o klasické ručičkové hodinky ubývá.

4.4 Finanční analýza

V teoretické části bakalářské práce jsme si danou problematiku rozepsali a měli jsme představu, že vytvoříme finanční analýzu pomocí poměrových ukazatelů. Bohužel během zpracovávání bakalářské práce jsme zjistili, že Zlatnictví Karafiát není právnickou osobou vedenou v obchodním rejstříku. Jedná se pouze o živnostenské podnikání. A tudíž zlatnictví nevede podvojně účetnictví, ale jen jednoduchou daňovou evidenci. Proto nebylo možné získat od paní účetní daného zlatnictví, žádné výkazy jako jsou rozvaha, výkaz zisku a ztráty a cash flow. Tuto skutečnost jsme nemohli vědět v době, kdy autorka vybírala odbornou literaturu do zadání bakalářské práce. Proto jsme danou problematiku ponechali v teoretické části. Konkrétně jde o kapitolu 2.2.5.

V této části pouze zhodnotíme podnik po finanční stránce podle tržeb za jednotlivé roky.

V následující tabulce můžete vidět přehled tržeb a zisku za poslední 4 roky.

Tabulka 4.1: Tržby a zisk zlatnictví

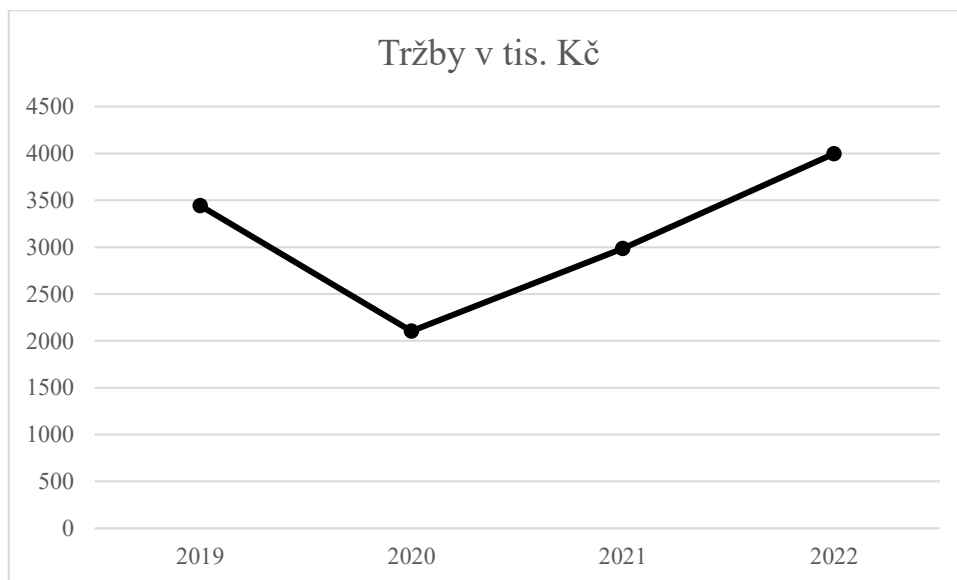
Ukazatel v tis. Kč	Rok			
	2019	2020	2021	2022
Tržby	3443	2104	2985	3997
Zisk	439	189	312	489

Zdroj: Vlastní zpracování z interních materiálů zlatnictví

Můžeme vidět, že se Zlatnictví Karafiát docela dobře daří. Tržby nejsou malé. Ovšem po zaplacení veškerých nákladů spojených s chodem a provozem obchodu zůstane jen docela minimální zisk. Platí se náklady na energie, mzdy zaměstnancům, zboží, a mnoho dalšího. Výrazné snížení tržeb v roce 2020 oproti roku 2019 určitě ovlivnila epidemie Covid 19 a úplné uzavření provozovny na zákonem danou dobu. Byl potřebný nákup hygienických roušek a dezinfekcí. Lidé omezili návštěvnost obchodů a velmi se to podepsalo jak na tržbách, tak na samotném zisku.

Pro lepší znázornění vývoje tržeb v uplynulých letech jsme vytvořili spojnicový graf, na kterém můžeme krásně vidět výrazný pokles právě v roce 2020 a poté postupnou vzrůstající tendenci. Znamená to, že se podniku v uplynulém roce 2022 velmi dařilo.

Graf 4.34: Tržby Zlatnictví Karafiát



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

V loňském roce opět přišel zájem ze strany zákazníků o šperky ve zlatnictví. Tržby výrazně vzrostly i oproti roku 2019, kdy ještě žádná pandemie nebyla. Rozdíl mezi lety 2019 a 2022 je více jak 554 tisíc Kč. Což ukazuje, že zájem o šperky je momentálně docela velký.

Stejně jako na tržbách, i na zisku zlatnictví se výrazně podepsala pandemie Covidu 19. Proto jsme připravili spojnicový graf, který jsme použili při hodnocení tržeb.

Graf 4.35: Zisk Zlatnictví Karafiát



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Z obrázku je patrné, že křivka na obou grafech je přibližně totožná. Je to pochopitelné, protože podle tržeb se odvíjí následné zisky. Z tohoto pohledu můžeme říct, že si zlatnictví v uplynulém roce vedlo velice dobře. A pokud by tato vzrůstající tendence pokračovala v budoucích letech, zlatnictví se nemusí bát svého úpadku.

4.5 Porovnání s konkurenční firmou

V této části analýzy konkurence si porovnáme Zlatnictví Karafiát s největším konkurentem ve Valašském Meziříčí. Pro účel této metody jsme vybrali Zlatnictví a stříbrnictví Smaragd. Toto zlatnictví nalezneme v bezprostřední blízkosti Zlatnictví Karafiát, na velmi strategickém místě, přímo na náměstí. Proto jsme se rozhodli porovnat právě tyto dva velké konkurenty, co se týká blízkosti.

Obě zlatnictví jsme při průzkumu trhu navštívili, abychom mohli sestavit porovnávací tabulku. V prvním sloupci tabulky můžete vidět faktory, které ovlivňují obě zlatnictví. Faktory jsme ohodnotili podle bodové stupnice 1 až 5 bodů. Kdy 5 bodů znamená nejvyšší možné ohodnocení. Konkrétní faktory působící na obě zlatnictví jsme vybrali podle Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a dotazníkového šetření. V dalších dvou sloupcích můžete vidět jednotlivé hodnocení zmíněných zlatnictví. Ohodnocení jsme prováděli pomocí předchozích částí analýzy a podle rozhovoru s prodavačkami v prodejnách.

Tabulka 4.2: Porovnání s konkurencí

Faktory působící na zlatnictví:	Zlatnictví Karafiát	Zlatnictví a stříbrnictví Smaragd
Ochota personálu	5	3
Velikost prodejny	3	5
Osvětlení prodejny	3	5
Parkovací místa	0	0
Webové stránky	2	4
Otevírací doba	4	5
Umístění prodejny	4	5
Množství nabízených produktů	4	4
Celkové skóre	3,1	3,9

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že v tomto srovnání si lépe vedla konkurence. Pouze u prvního bodu, což je ochota personálu, jsme mohli Zlatnictví Karafiát dát plný počet bodů. Bohužel tento námi vybraný konkurent je opravdu silný, protože jak můžete vidět v tabulce, ve většině částí srovnávání získal lepší ohodnocení. U parkovacích míst jsme byli nuceni dát oběma zlatnictvím nulové ohodnocení, protože ani jedno ze zlatnictví nemá své vlastní parkovací místa. Při hodnocení umístění prodejny jsme bohužel opět museli dát vyšší hodnocení konkurenci, protože ta má sídlo prodejny přímo na náměstí ve Valašském Meziříčí, a Zlatnictví Karafiát sídlí pouze v boční ulici, která vede k náměstí. Proto velké množství lidí dříve navštíví konkurenci, pokud budou procházet náměstím ve Valašském Meziříčí. Co se týká osvětlení prodejny, tak nízké ohodnocení Zlatnictví Karafiát jsme dali hlavně z důvodu nespokojenosti zákazníků už v dotazníkovém šetření. Konkurence má v tomto případě mnohem větší výhodu, a to nejen ve velikosti prostor, ale i v tom, že má zlatnictví velkou prosklenou výlohu, díky které proniká do prodejny větší množství denního světla. Konkurence získala vyšší bodové ohodnocení i u otevírací doby, protože na rozdíl od Zlatnictví Karafiát otevírají během pracovního týdne už v 8:30 hodin a mají otevřeno nepřetržitě do 17:00 hodin. A mají otevřeno i v sobotu od 8:00 do 11:30 hodin. Zatímco Zlatnictví Karafiát otevírá až v 9:00 a mají hodinovou obědovou pauzu od 11:30 do 12:30 hodin. O víkendu je obchod zavřený. Pouze během prosince mají otevřeno i v sobotu, aby měli zákazníci možnost navštívit zlatnictví za účelem nákupu dárků pro své blízké. Protože mnoho lidí během pracovního týdne třeba nemá možnost zastavit se ve zlatnictví z důvodu výkonu povolání.

4.6 SWOT analýza

Jedná se o jeden z nejčastějších způsobů analyzování podniku. Zhodnotí jak vnitřní, tak vnější podněty, které na podnik působí.

Silné stránky Zlatnictví Karafiát

- Kvalitní šperky
- Milý a ochotný personál
- Příjemná atmosféra prodejny
- Kladné hodnocení zákazníků
- Různorodost šperků
- Nastřelování náušnic
- Propagace na sociálních sítích

Silné stránky podniku jsou to, čím podnik vyniká. V našem případě se jedná o kvalitní šperky. Jejich dodavatele si zlatnictví pečlivě vybírá a následně s nimi dlouhodobě spolupracuje. V prodejně nalezneme šperky různých velikostí, materiálů, tvarů, na různé příležitosti. Mezi přednosti řadíme i milý a ochotný personál, díky kterému se do zlatnictví zákazníci rádi vracejí. Příjemná atmosféra se potom ukazuje na spokojenosti zákazníků a je přínosem pro celý podnik. Velmi významným plusem je rozhodně možnost nastřelení náušnic přímo v prodejně. A mezi silné stránky řadíme i propagaci na sociálních sítích, především na Instagramu, kde se zákazníkům snaží ukázat nejnovější trendy a produkty.

Slabé stránky Zlatnictví Karafiát

- Velká konkurence v blízkosti
- Stísněné prostory prodejny
- Nedostatečné osvětlení prodejny
- Prodejna bez vlastního parkovacího místa
- Nedostačující webové stránky
- Slabá propagace

Mezi slabé stránky řadíme rozhodně velkou konkurenci. Ve Valašském Meziříčí je opravdu příliš mnoho podniků se stejným zaměřením. Mají taky nejmenší prodejnu ze všech již dříve zmíněných zlatnictví, proto množstvím regálů zasahují i přes výlohy, přes které potom jde jen málo denního světla. Na tento fakt nám potvrdilo velké množství

zákazníků zlatnictví. Prodejna je laděná do tmavě šedých barev, proto působí velmi tmavě hned na první pohled. Další slabou stránkou je to, že prodejna nemá vlastní parkovací místa.

Příležitosti Zlatnictví Karafiát

- Nové trendy
- Nové značky šperků
- Reklamní katalog
- Nové prostory prodejny
- Zánik jednoho z hlavních konkurentů
- Slevové dny

K příležitostem řadíme určitě nové trendy, prostory, anebo nové značky šperků, které by přilákaly pozornost zákazníků. Velký počet nových zákazníků by mohl být po zániku jednoho z konkurentů. Mezi příležitostmi bychom mohli zařadit i slevové dny, ale vždy by sleva mohla být jen taková, aby zlatnictví prodej se slevou přinesl zisk.

Hrozby Zlatnictví Karafiát

- Vstup nové konkurence na trh
- Vysoký nárůst cen
- Nové trendy (Nezájem kupujících o šperky)
- Cenová válka s konkurencí
- Další vlna pandemie
- Vznik nových substitučních produktů
- Pokles zájmu o zlaté šperky

Hrozeb ve zlatnictví je hned několik. Pokud by vstoupilo další zlatnictví na trh ve Valašském Meziříčí, mohlo by dojít k výraznému snížení zájmu zákazníku o naše zlatnictví. Mohla by nastat cenová válka s konkurencí. Hrozí taky vysoký nárůst cen produktů nebo nezájem kupujících o šperky. Pokud by přišla další vlna pandemie, mohlo by to podnik velice ohrozit. S novými trendy by mohl vzniknout nezájem o kvalitní šperky. A jelikož největší zisky přináší zlatnictví prodej zlatých šperků, náhlý nezájem o zlaté šperky by mohl zlatnictví uškodit.

5 Shrnutí a doporučení

Pátá kapitola je zaměřena na zhodnocení výsledků vybraných metod, které jsme použili v předchozí kapitole k podrobné analýze Zlatnictví Karafiát.

5.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Analýzu konkurenceschopnosti jsme započali dotazováním. Dotazování bylo docela rychlé a jednoduché. Respondenti měli dotazník dostupný online i tištěnou formou. Tištěné dotazníky byly dostupné 14 dnů přímo na prodejně Zlatnictví Karafiát ve Valašském Meziříčí. Důležité je v této chvíli zaměřit se na nedostatky, které jsme díky dotazování zjistili. Na začátek musíme říct, že jsme neobjevili žádný zásadní problém. Každému dotázanému se líbí něco jiného. Ale z četnosti odpovědí a důkladnějšího prozkoumání odpovědí respondentů na náš dotazník jsme zjistili, že starší lidé, 51 let a více, mají problém s osvětlením prodejny. Podle prodavaček se jedná ale i o to, že si lidé v důchodovém věku často zapomenou dioptrické brýle a na šperk už i díky tomu hůř vidí. Ale z vlastní zkušenosti můžeme říct, že například Zlatnictví a stříbrnictví Smaragd sídlící v blízkosti Zlatnictví Karafiát má výhodu v tom, že do prodejny projde velké množství denního světla. Dále musíme zmínit, že už při množství třech zákazníků v prodejně, působí prodejna velmi stísněně a nekomfortně. Jak už jste se mohli dozvědět z podrobného analyzování dotazníků, velkému množství respondentů vůbec nevádí, že Zlatnictví Karafiát nemá vlastní možnost parkování. Ale pokud by byla možnost dohodnout alespoň dvě parkovací místa v blízkosti zlatnictví, věříme, že by toto vylepšení přilákalo nové zákazníky. Velkou příležitostí zvýšit tržby by mohly být pro zákazníky slevové akce během roku. S výsledkem dotazníkového šetření jsme ale spokojeni, protože se nám potvrdilo, že je zlatnictví konkurence schopné. Jelikož většina konkurenčních zlatnictví se specializuje především na snubní prsteny, může námi zvolené zlatnictví vynikat velkou spoustou náušnic, které nabízí, a které v dotazníku vyšly jako nejžádanější.

5.2 Výsledek BCG matice

V BCG matici se nám v podstatě potvrdil výsledek dotazníku ohledně materiálů a oblíbenosti šperků. Zlatnictví Karafiát nám poskytlo interní informace k popsání BCG matice. Podle těch jsme zjistili, že dojnými krávy neboli nejvíce prodávanými produkty zlatnictví jsou zlaté náušnice, řetízky a prsteny. Stejný výsledek nám vyšel i

v dotazníkovém šetření, kde právě tyto tři produkty respondenti označili za nejžádanější. Celkově hvězdami zlatnictví je určitě zlato. V době, kdy jsme vypracovávali BCG matici, byla bižuterie Yvon naprosto nová pro všechny zákazníky. Ale už v té době měla mezi nimi velký úspěch. Proto předpokládáme, že si ve zlatnictví tuto značku v prodejně ponechají. Co se týká bídných psů neboli námi dříve již zmíněných přívěsků z chirurgické oceli, tak i podle dotazníkového šetření tento materiál není oblíbený u respondentů. Tento materiál šperků volí povětšinou jen osoby, které mají alergii na zlato nebo stříbro. Ačkoliv se chirurgická ocel ve Zlatnictví Karafiát příliš neprodává, výběr šperků tohoto materiálu nemají malý. Takže pokud přijde zákazník se zájmem o takový produkt má mu zlatnictví co nabídnout. Během průzkumu trhu jsme zjistili, že například Zlatnictví Retofy v Rožnově pod Radhoštěm má jen velmi malou nabídku chirurgické oceli, a to jen od jednoho výrobce. Jedná se sice o kvalitní chirurgickou ocel, ale jak jsme se dozvěděli od majitele zlatnictví, je o tento materiál velmi malý zájem, proto nemají potřebu mít více podobného sortimentu.

5.3 Výsledky analýzy pěti

Díky Porterově analýze pěti konkurenčních sil jsme zanalyzovali celkově Zlatnictví Karafiát, a to jak z pohledu konkurence, tak kupujících i jeho dodavatelů. Z pohledu kupujících jsme se zaměřili na období největší návštěvnosti. Zjistili jsme, že zlatnictví má největší tržby na konci kalendářního roku. Jde o období nakupování dárků, proto je potřeba, aby zlatnictví mělo v tomto období největší množství produktů na prodejně. Množství značek šperků umožňuje zákazníkům větší výběr. Velmi nás překvapila velká spokojenost s dodavateli. I pokud přinese zákazník šperk z nějakého důvodu k reklamaci, jsou velice ochotní a včasní s opravami. Pokud naleznou neopravitelnou závadu, má zákazník možnost vybrat si nový šperk. Mezi substituční produkty jsme zařadili chytré hodinky. Stojíme si za tím, že právě tento produkt odvádí pozornost při nákupu hodinek. V dnešní době každým dnem, ať už v práci nebo na ulici, potkáváme velké množství lidí právě s těmito hodinkami. Klasické hodinky začínají být velmi ojedinělé. Pozorujeme jejich zájem především jen u starších osob anebo u žen, které si potrpí na designové kousky, aby ladily k jejich outfitům. Naše dotazníkové šetření nám sice ukázalo, že o hodinky je stále zájem, ale podle četnosti prodeje víme, že podnik by při specializaci na designové hodinky příliš nezbohatl.

5.4 Shrnutí finanční části

Co se týká finančního zhodnocení podniku, tak podnik na sebe vydělává. Dokázal přežít i dobu covidovou. Tržby sice výrazně klesly, ale podnik se nezadlužil a stále dokázal na své náklady vydělávat. Momentálně si zlatnictví vede velice dobře. Pokud by vzrůstající tendence pokračovala i v následujících letech, podnik by se nemusel obávat případného úpadku.

5.5 Výsledek porovnání s konkurentem

K důkladnému porovnání jsme vybrali faktory, které obě firmy ovlivňují, na základě předchozí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a dotazníkového šetření. Při porovnání Zlatnictví Karafiát s jeho největším konkurentem ve Valašském Meziříčí jsme zjistili, že si lépe vede konkurence. Mají strategicky lépe umístěnou prodejnu přímo na náměstí, prodejna je prostornější a mají například kvalitněji zpracované webové stránky.

5.6 Výsledek SWOT analýzy

Ve SWOT analýze se ukázaly již známé problémy z předchozího analyzování. I přes to má zlatnictví hodně silných stránek, kterými si může udržet své zákazníky. Protože zákazníci se rádi vracejí tam, kde je milý personál a příjemná atmosféra. Jako příležitost vidíme nové značky šperků a taky zánik některého z konkurentů. Mohlo by to přilákat nové zákazníky do Zlatnictví Karafiát.

5.7 Doporučení

Proto, aby zlatnictví stále zůstalo konkurenceschopné, je zapotřebí, aby sledovali vývoj a změny na trhu, aby bylo možné včas na případné změny reagovat.

Do budoucna bychom doporučili změnu prostor zlatnictví. Tato změna by vyžadovala ovšem velkou investici v řádek stovek tisíc korun. K přesunu regálů by bylo zapotřebí stěhovací firmy, a tato změna by trvala určitě alespoň půl roku, než by bylo možné zlatnictví znovu otevřít. Pokud by nebyla možnost nových prostor, dal by se problém s osvětlením vyřešit novými vitrínami, které by byly více osvětleny a díky nim by se celá prodejna zesvětlila. Navrhovali bychom konzultaci s designérem přímo na místě pro ideální využití daných prostor. Osvětlení prodejny je taky možné vyřešit koupí nových žárovek, které se pohybují v částkách okolo 400 Kč. Tato realizace je docela nenáročná, proto je možné ji realizovat během jednoho týdne. Instalaci nových žárovek by mohl provést majitel zlatnictví sám.

Doporučujeme se zaměřit především na zlaté šperky, jelikož z dotazníku vyšlo, že je tento materiál nejžádanější. Dále by bylo výhodné ponechat v sortimentu kvalitní bižuterii, kterou zlatnictví nabízí. Protože jsme zjistili, že konkurenční zlatnictví většinou bižuterii ve své nabídce vůbec nemá. Je pravdou, že námi označený největší konkurent Šperkin v Rožnově pod Radhoštěm má velmi podobný sortiment, ale předpokládáme, že Zlatnictví Karafiát si svým milým personálem a vstřícným přístupem zákazníky udrží.

Dále doporučujeme zaměřit se na lepší propagaci Zlatnictví Karafiát. Mohli by nechat vytvořit reklamní letáky. Předpokládaná doba na vytvoření je jeden měsíc. Záleží, zda by si nechali na zakázku u grafika vytvořit náhled nebo by si podobu letáku vytvořili sami. Samozřejmě druhá možnost by byla méně nákladná a rychlejší. Letáky by mohli nechat natisknout ve Valašském Meziříčí ve firmě Kompakt VM, s. r. o. Cena se pohybuje okolo 500 Kč za 100 kusů letáků. Cena závisí na barevnosti, rozměrech a materiálu, z jakého by leták byl vytvořený. Pokud by chtěli realizovat katalog s nabídkou ve zlatnictví, bylo by možné objednat jej u stejné firmy, ale bylo by to nákladnější. Bylo by vhodné vylepšit vzhled webových stránek. K tomu je zapotřebí povolaného člověka, který by stránky graficky upravil. Předpokládáme, že změna by byla možná do 3 měsíců. Pokud by se jednalo o jednorázovou spolupráci s odborníkem na webové stránky, částka realizace se pohybuje do 10 tis. Kč. Pokud jde o složitější formu webových stránek a s nimi spojenou dlouhodobou spolupráci, kdy by pověřený člověk webové stránky aktualizoval, cena se pohybuje od 30 tis. Kč výš. Cena se odvíjí od kvality zpracování a rozsahu vytvořených webových stránek.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení konkurenceschopnosti vybraného zlatnictví. Autorka ke zpracování bakalářské práce vybrala Zlatnictví Karafiát sídlící ve Valašském Meziříčí. Bakalářská práce je složená z šesti kapitol.

V první kapitole této bakalářské práce jsme se věnovali popisu základních pojmů. Vysvětlili jsme si, kdo je to podnikatel, co je to podnik a podnikání. Taky jsme se v jedné podkapitole věnovali financování podniku. Poté jsme se zaměřili na pojmy jako je konkurence a konkurenceschopnost. V kapitole 2.2 jsme teoreticky vymezili všechny metody, které jsme následně použili v analytické části bakalářské práce

Ve třetí kapitole jsme se zabývali charakteristikou vybraného zlatnictví. Kdo je jejím majitelem a kdy bylo založeno. Vypsali jsme služby, které zlatnictví nabízí. Poskytují kvalitní servis, výrobu, rytí do šperků i opravu šperků, čištění šperků a nastřelování náušnic. Pro přiblížení, kde se zlatnictví nachází, jsme přidali mapu sídla zlatnictví. Dále jsme si vymezili, jaký je jejich předmět podnikání, a že se jedná o živnost.

Čtvrtá kapitola se věnovala analýze konkurenceschopnosti Zlatnictví Karafiát. Nejprve jsme zvolili dotazníkové šetření. Vytvořili jsme dotazník online i tištěný. Oba dotazníky byly poskytnuty k anonymnímu vyplnění respondentům. Tištěný dotazník byl k dispozici 14 dnů v prodejně Zlatnictví Karafiát, aby jej mohli vyplnit přímo zákazníci zlatnictví. K podrobnému zanalyzování jsme k textu připojili i grafické znázornění odpovědí respondentů. Následně jsme porovnali obě formy dotazníku, zda přinesou rozdílné odpovědi. Výsledek byl téměř totožný, až například na věk respondentů, který byl mnohem vyšší v případě tištěného dotazníku. Dále jsme provedli BCG matic, ke které nám zlatnictví poskytlo své interní informace. Dozvěděli jsme se, že nejžádanější je u zákazníků zlato. Všechny produkty ze zlata přinášejí zlatnictví vysoké tržby, ale vyžadují i značné náklady. Nejvíce prodávanými jsou zlaté prsteny, náušnice a řetízky. Zjistili jsme, že momentálně vkládají velké naděje do kvalitní bižuterie značky Yvon. Tu mají v prodejně teprve krátce, ale u zákazníků má značný úspěch. Bídým psem zlatnictví je chirurgická ocel, konkrétně přívěsky z chirurgické oceli. Tento materiál šperků je u zákazníků málo oblíbený, což nám potvrdilo i dotazníkové šetření, že by si koupilo šperk z chirurgické oceli jen pár respondentů. V Porterově analýze jsme věnovali pozornost všem pěti konkurenčním silám. Vypsali jsme všechny hlavní konkurenty Zlatnictví Karafiát. Mezi substituční produkt jsme zařadili chytré hodinky, které jsou momentálně

velkým hitem, a kvůli nim klesl zájem o klasické designové ručičkové hodinky, které se prodávají ve zlatnictví. Ve finanční části analytické části bakalářské práce jsme zhodnotili, jak se podniku daří díky tržbám a ziskům. Tyto interní informace nám byly poskytnuty ze Zlatnictví Karafiát. V kapitole 4.5 jsme porovnali vybrané zlatnictví s největším konkurentem ve Valašském Meziříčí. Podle vybraných faktorů ovlivňujících obě zlatnictví jsme ke každému z nich přidali bodové ohodnocení. V tomto porovnání si lépe vedlo konkurenční zlatnictví. Na konec jsme sestavili SWOT analýzu, kde jsme popsali vnitřní a vnější podněty, které působí na Zlatnictví Karafiát.

Posledním krokem této bakalářské práce byla kapitola pátá, kde jsme shrnuli dosavadní výsledky a doporučili zlepšení. Všechna doporučení budou předána Zlatnictví Karafiát.

V závěru můžeme jen dodat, že konkurence v odvětví zlatnictví je velmi velká, proto je zapotřebí sledovat vývoj na trhu, nové trendy, případné hrozby, aby bylo možné na ně včas reagovat.

Seznam literatury

Odborná kniha

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2012. 192 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

HUČKA, M., Z. ČVANČAROVÁ a J. FRANEK. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN: 978-80-271-3041-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2432-4.

MARTINOVIČOVÁ, D., M. KONEČNÝ a J. VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2019. 224 s. ISBN 978-80-271-2034-5.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 978-80-247-1277-2.

RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza*. 4. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2011. 144 s. ISBN 978-80-247-3916-8.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SUCHÁNEK, Petr a kol. *Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 147 s. ISBN 978-80-210-8177-2.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada, 2018. 256 s. ISBN 978-80-271-0689-9.

ÚZ 1435 *Živnostenské podnikání 2021*. Ostrava: Sagit, 2021. 272 s. ISBN 978-80-7488-472-6.

Elektronické dokumenty a ostatní

ZLATNICTVÍ KARAFIÁT. *zlatnictvi-karafiat.cz* [online]. 2023 [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.zlatnictvi-karafiat.cz/>

Z HISTORIE ZLATNICTVÍ A KLENOTNICTVÍ VE SVĚTĚ I V ČESKÝCH ZEMÍCH. *spektrumzdravi.cz* [online]. 2015 [cit. 23. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.spektrumzdravi.cz/remesla/remesla-z-historie-zlatnictvi-a-klenotnictvi-ve-svete-i-v-ceskych-zemich>

Seznam zkratk

VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
ISO	International Organization for Standardization
EBIT	Zisk před odečtením daní a úroků
EAT	Čistý zisk
EBT	Provozní zisk snížený nebo zvýšený o mimořádný výsledek hospodaření
VH	Výsledek hospodaření
Kč	Korun českých
Tis.	tisíc
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným

Seznam příloh

Příloha 1 - Tištěný dotazník

Příloha 2 - Fotka prodejny Zlatnictví Karafiát

Příloha 3 - Prodejna Zlatnictví Karafiát

Příloha 4 - Webové stránky Zlatnictví Karafiát

Příloha 5 - Tabulka SWOT analýzy

Přílohy

Příloha 1 – Tištěný dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Lucie Hajná. Jsem studentkou třetího ročníku VŠB – Technické univerzity Ostrava, obor podniková ekonomika. Momentálně pracuji na své bakalářské práci, která je zaměřena na analýzu konkurenceschopnosti Zlatnictví Karafiát ve Valašském Meziříčí. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění mnou vytvořeného dotazníku. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere pouze několik málo minut. Dotazník je zcela anonymní. Děkuji za Váš čas.

1. Jste (vyberte jednu odpověď)?
 - Žena
 - Muž
2. Jaký je Váš věk (vyberte jednu odpověď)?
 - Do 18 let,
 - 18 – 35,
 - 36 – 50,
 - 51 – 65,
 - 66 a více.
3. Navštěvujete zlatnictví (vyberte jednu odpověď)?
 - Ano
 - Ne
4. Jak často navštěvujete zlatnictví (vyberte jednu odpověď)?
 - 1x za týden
 - 1x za měsíc
 - 1x za půl roku
 - 1x za rok
 - Častěji
 - Vůbec
5. Hraje u Vás roli cena šperků (vyberte jednu odpověď)?
 - Ano
 - Ne

Pokud ano (vyberte jednu odpověď):

 - Čekám až cena klesne
 - Navštívím konkurenci
 - Koupím raději levnou bižuterii v běžném obchodě s módou
 - Nekoupím si nic
 - Jiné (prostor pro vlastní odpověď): ...
6. Jaký materiál šperků preferujete (vyberte jednu odpověď)?
 - Zlato
 - Stříbro
 - Chirurgická ocel
 - Bižuterie
7. Jakou barvu zlata byste zvolili při koupi šperku pro sebe (vyberte jednu odpověď)?
 - Klasicky žluté
 - Bílé
 - Růžové

Zdroj: vlastní

8. Pokud se rozhodnete pro koupi šperku, kolik korun jste ochotni investovat (*vyberte jednu odpověď*)?
- Do 1 000 Kč
 - Do 3 000 Kč
 - Do 5 000 Kč
 - více
9. O co se nejčastěji zajímáte (*více možných odpovědí*)?
- Náušnice
 - Hodinky
 - Řetízky
 - Náramky
 - Prsteny
 - Cena výkupu zlata
 - Jiné (*prostor pro vlastní odpověď*): ...
10. Při jaké příležitosti navštěvujete nebo jste navštívili tento typ obchodu (*více možných odpovědí*)?
- Koupě dárku k narozeninám, výročí, křtu a jiným příležitostem
 - Svatba – zásnubní prsteny,
 - Informovat se o ceně zlata,
 - Prohlédnout si aktuální nabídku,
 - Nastřelení náušnic,
 - Čištění a oprava šperků,
 - Oprava hodinek,
 - Jiné (*prostor pro vlastní odpověď*): ...
11. Navštívili jste již Zlatnictví Karafiát ve Valašském Meziříčí (*vyberte jednu odpověď*)?
- Ano
 - Ne
- Pokud Ano, pokračujte otázkou č. 12.
(*svou odpověď zakroužkujte*)
12. Líbí se Vám prostředí prodejny? Ano x Ne
13. Zdá se Vám prodejna dostatečně osvětlená? Ano x Ne
14. Máte pocit, že je nabídka v prodejně dostatečná? Ano x Ne
15. Jste dostatečně spokojeni s prodáváčkami? Ano x Ne
16. Hraje u Vás roli fakt, že Zlatnictví Karafiát nemá vlastní parkovací místa? Ano x Ne
17. Navštívili jste už jejich webové stránky? Ano x Ne
18. Zdají se Vám jejich webové stránky dostačující? Ano x Ne x Nevím
19. Měli byste zájem o katalog s nabídkou Zlatnictví Karafiát? Ano x Ne
20. Vaše další náměty (*prostor pro vlastní odpověď*):

Zdroj: vlastní

Příloha 2 – Fotka prodejny Zlatnictví Karafiát



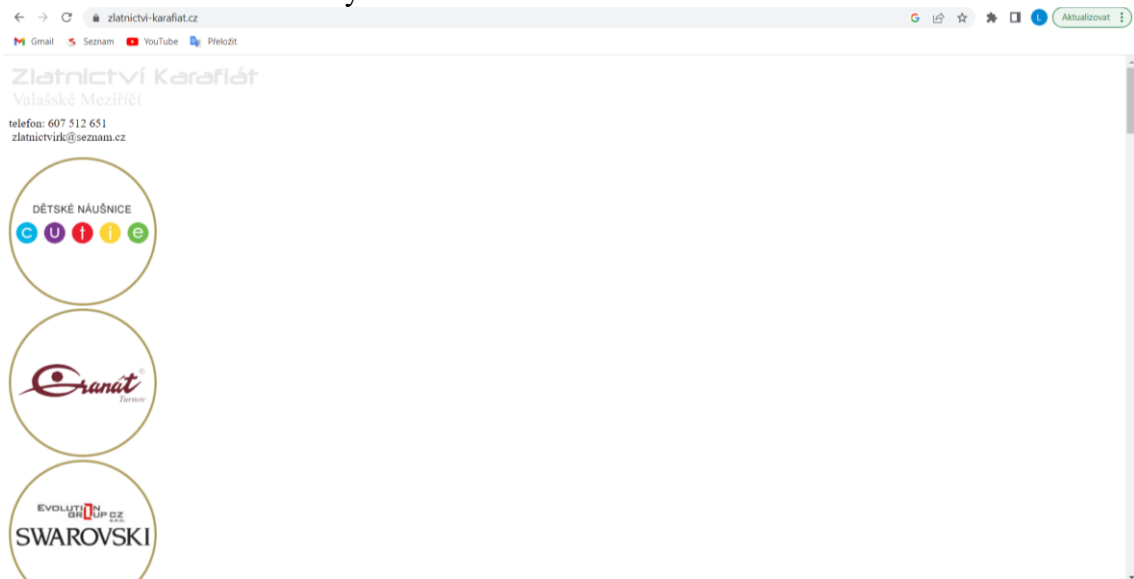
Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha 3 – Prodejna Zlatnictví Karafiát



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha 4 – Webové stránky Zlatnictví Karafiát



Zdroj: webové stránky Zlatnictví Karafiát

Příloha 5 – Tabulka SWOT analýzy

Silné stránky		Slabé stránky	
1	Kvalitní šperky	1	Velká konkurence v blízkosti
2	Milý a ochotný personál	2	Stísněné prostory prodejny
3	Příjemná atmosféra prodejny	3	Nedostatečné osvětlení prodejny
4	Kladné hodnocení zákazníků	4	Prodejna bez vlastního parkovacího místa
5	Různorodost šperků	5	Nedostačující webové stránky
6	Nastřelování náušnic	6	Slabá propagace
7	Propagace na sociálních sítích		
Příležitosti		Hrozby	
1	Nové trendy	1	Vstup nové konkurence na trh
2	Nové prostory prodejny	2	Vysoký nárůst cen produktů
3	Reklamní katalog	3	Nové trendy (Nezájem kupujících o šperky)
4	Zánik jednoho z hlavních konkurentů	4	Cenová válka s konkurencí
5	Nové značky šperků	5	Další vlna pandemie
6	Slevové dny	6	Vznik nových substitučních produktů
		7	Pokles zájmu o zlaté šperky

Zdroj: Vlastní zpracování