

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2006

Olga Růžičková

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Založení prodejny pro výrobky firmy Technolen

Establishment of a shop with products of Technolen

Olga Růžičková

KHT-480

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.d.
Konzultant:

Počet stran textu: 34
Počet obrázků: 11
Počet tabulek: 6
Počet příloh: 3

Anotace

V této bakalářské práci je vypracován projekt prodejny s výrobky firmy Technolen, technický textil, a.s.. A to s bavlněnými stany, technickým textilem a dalším vybavením pro kempink.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V první části je popsána současná prodejna s kempinkovým vybavením v Lomnici nad Popelkou a je zde navržena nová prodejna v Liberci, její umístění, image,...

V druhé části je proveden průzkum trhu, který se skládá ze zjištění stavu konkurence metodou pozorování a z průzkumu u zákazníků metodou dotazování pomocí dotazníků.

V poslední části práce jsou vyčísleny náklady související se zřízením prodejny, také je zde ekonomické zhodnocení projektu.

Annotation

In this bachelor work is worked out a project of a shop with products of Technolen, technical textile, a.s. which include cotton tents, technical textile and other camping equipment.

The work is split into three parts. In the first part there is a description of the present situation of the shop with camping goods in Lomnice nad Popelkou. There is a project of a new salesroom in Liberec, its location, image, etc.

In the second part there is the result of market research, which consists of survey of competition, and consumer research, that was made by the method of questionnaires.

In the last part there are costs which relate to establishment of the shop and economic evaluation.

Prohlášení

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

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum

Podpis

Obsah

1	Úvod	7
2	Technolen, technický textil, a.s.	8
2.1	Historie firmy	8
2.2	Současný stav firmy	9
2.2.1	Struktura firmy Technolen	9
2.3	Prodejna Camping Market v Lomnici nad Popelkou	11
2.3.1	Organizační struktura prodejny	12
2.3.2	SWOT analýza	13
3	Marketingový výzkum	15
3.1	Teorie	15
3.1.1	Typy marketingového výzkumu	15
3.1.2	Primární a sekundární data	16
3.1.3	Příprava marketingového výzkumu	16
3.1.4	Metody sběru primárních dat	17
3.1.5	Dotazník	18
3.1.6	Zpracování a analýza dat	19
3.2	Průzkum	19
3.3	Vyhodnocení průzkumu	19
3.4	Zmapování konkurence	23
4	Projekt prodejny	26
4.1	Umístění prodejny	26
4.2	Vizáž obchodu	28
4.3	Lidské zdroje	29
4.4	Propagace	29
4.5	Sortiment	32
5	Náklady související se založením prodejny	35
5.1	Zařízení prodejny	35
5.2	Náklady spojené s provozem prodejny	37
6	Závěr	39
7	Použitá literatura	40

1 Úvod

Svoji praxi jsem absolvovala v podnikové prodejně firmy Technolen a.s.. Informace, které jsem během této doby načerpala, jsem se rozhodla uplatnit ve své bakalářské práci.

Velkým problémem prodejny s velice širokým sortimentem je její umístění v menším městě v Podkrkonoší a to v Lomnici nad Popelkou. Někteří lidé, shánějící daný sortiment, se vypraví i sem, někteří však nechtějí absolvovat tak dalekou cestu, nejsou-li si jisti úspěšným nákupem.

Cílem mé práce je zjistit, zda by bylo vhodné obdobnou prodejnu zřídit v Liberci. Krajské město je pro takovou prodejnu výhodnější díky velkému počtu obyvatel, dojíždějícím lidem z okolních měst, turistům a cizincům. Výhodou krajského města je i lepší dopravní spojení s jinými velkými městy (například Praha, Mladá Boleslav), jejichž obyvatelé jsou také potencionálními zákazníky. Přesto však bude potřeba udělat marketingový průzkum, zda by lidé o prodejnu v této lokalitě měli zájem. Bohužel se nejspíš nepodaří zjistit zájem cizinců, kteří sem jezdí náhodně jako turisté a mohli by tvořit významného zákazníka.

Dalším cílem této práce je vtipovat vhodné umístění prodejny. Pro prodejnu bude potřeba získat dostatečně velký prostor. Není potřeba, aby byla v centru města, kde jsou nájmy příliš vysoké. Prodejna by mohla být umístěna v okrajových částech Liberce, avšak bude muset být udělána dostatečná propagace, popřípadě přehledná navigace, jak se na dané místo dostat.

Dále se tato práce bude zabývat dalšími aspekty důležitými pro spokojenost zákazníka, jako například image a vzhled prodejny, propagace, ...

Nemalou částí této práce bude vyčíslení nákladů na zařízení prodejny a provozních nákladů. A nakonec ekonomické zhodnocení celého projektu.

2 Technolen, technický textil, a.s

2.1 Historie firmy.

Kořeny této firmy sahají až do 2. poloviny 18. století, kdy si v Lomnici nad Popelkou uvědomil tamější purkmistr Antonín Šlechta význam lnu a plátenictví a začal s ním obchodovat. Postupně se do obchodování pustil i jeho syn Petr August Šlechta a následně i další generace.

18. ledna roku 1808 byla zaprotokolována firma Petr August Šlechta a syn. Firma se během dalších let potýkala s různými problémy (roku 1809 při přepravě zboží do Benátek jim francouzská armáda zboží zabavila, roku 1811 nastal rakouský finanční krach, rozvoj podnikání byl brzděn celními bariérami). V letech 1823 až 1828 zažívala firma konjunkturu, v té době zaměstnávala 12 tisíc dělníků, čímž se stala velice důležitým zaměstnavatelem v Podkrkonoší.

Roku 1839 zemřel zakladatel firmy Petr August Šlechta, vedení podniku se ujal jeho syn Petr Karel Šlechta. Firma prosperovala i pod jeho vedením, dokonce se prosadila i na světových trzích a získala ocenění na významných výstavách (zlaté medaile ze III. Průmyslové výstavy ve Vídni v r. 1845, ze Světové výstavy v Paříži r. 1867 a ze Světové výstavy ve Vídni r. 1873 a z řady dalších).

Roku 1910 další z rodu Šlechtů Bedřich firmu rozšířil o mechanickou tkalcovnu, značně byl rozšířen i sortiment výrobků, komerčního zboží. Dále byla zřízena úpravna, k výrobě plátna přibyla výroba plachtovin, plachet a filtračního materiálu. Podnik se postupně rozšířil o další závody nejen v Lomnici n. P., ve vedení i nadále zůstávali Petr a Bedřich Šlechtové. V r. 1939 byla firma přejmenována na Textilní závody P.A. Šlechta a syn, akciová společnost. Po válce r. 1949 získala svůj dnešní název Technolen. [1]

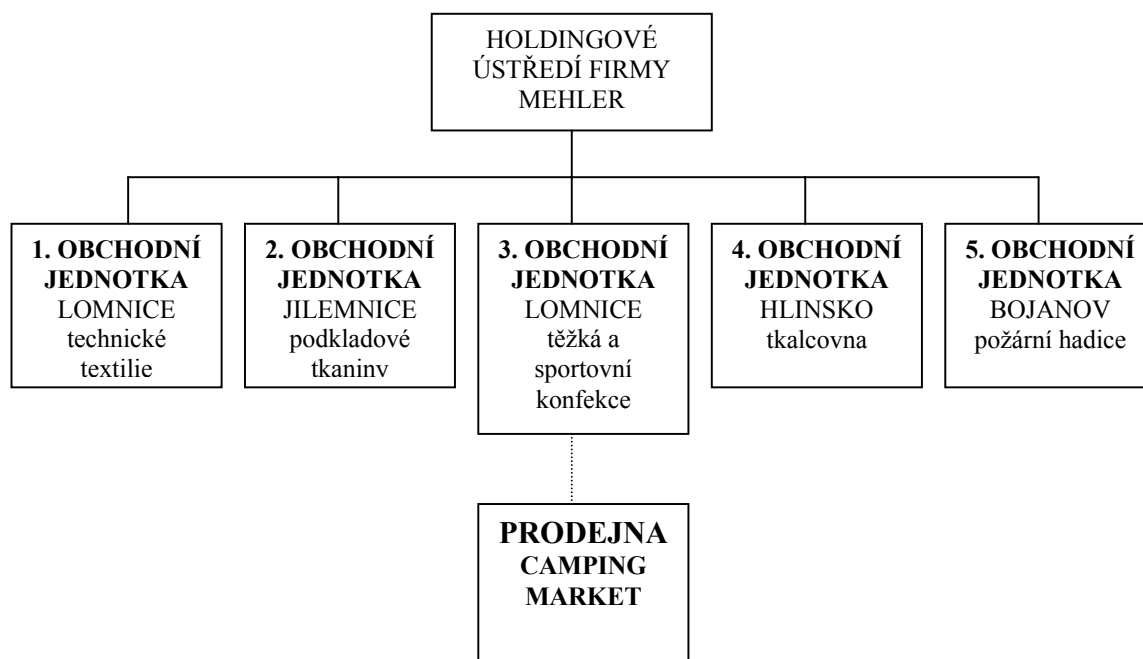
2.2 Současný stav firmy



Po r. 1989 nastaly zásadní změny. 27.3. 1991 byla založena akciová společnost Technolen se stoprocentní účastí státu. K 1.5. 1992 byla v rámci kupónové privatizace plně privatizována, privatizován byl majetek v hodnotě 454 miliónů korun. Podnik se dostával do tíživé finanční situace. Roku 1998 byl koupen německou firmou Mehler Engineered Products. Provoz a výroba byly značně omezeny, některé divize se osamostatnily, některé zcela zanikly. [1]

2.2.1 Struktura firmy Technolen

obr. 1 Struktura firmy Technolen, technický textil, a.s.



Obchodní jednotka 1 Lomnice nad Popelkou

Technolen technický textil a.s. v Lomnici nad Popelkou vyrábí a prodává polyesterové tkaniny nánosované vrstvou PVC a PUR. Výrobky se prodávají pod následujícími výrobními značkami: Airtex, Bicolor, Flashguard, Plastel, Polymar, Hydrolen, Sol Boutique, Valmex

Výrobky se dají rozčlenit do následujících skupin: reklamní tisk, autoplachty, krycí plachtoviny, materiály vhodné ke stavbám, materiály určené k výrobě slunečních zastínění, materiály využitelné pro sport a camping, čluny a bazény, dále materiály využitelné v ochraně životního prostředí, v průmyslu a k hydroizolaci. [2]

Obchodní jednotka 2 Jilemnice

Obchodní jednotka 2 Jilemnice je součástí Technolen technický textil a.s. (dále pouze Technolen) se sídlem v Lomnici nad Popelkou. Má dlouholetou tradici ve výrobě technických textilií a technických přízí. Úzce spolupracuje s firmou Mehler Engineered Products při vývoji a výrobě tkanin určených pro gumárenský průmysl. [2]

Obchodní jednotka 3 Lomnice nad Popelkou

Sportovní a technická konfekce svůj výrobní program dělí na dvě části:

- Sportovní program nabízí kempinkové stany, hospodářské stany, zahradní altány a párty stany.
- Technický program zahrnuje velkoprostorové těžké stany, kryty na palety, fazónové a rovné plachty.

Technolen je jedním z největších evropských výrobců stanů. V současné době je roční produkce přibližně 20 000 stanů.

Pod obchodní jednotku 3 patřil do roku 2006 také **CAMPING MARKET** (nyní ve vlastnictví podnikatele- fyzické osoby), což je maloobchod i velkoobchod prodávající vybavení pro kempink, karavaning a volný čas. Součástí je také opravna, jejíž služby jsou spojené s čištěním, impregnováním a opravami stanů.

Obchodní jednotka 4 Hlinsko

Obchodní jednotkou 4 v Hlinsku je tkalcovna.

Obchodní jednotka 5 Bojanov

„Tato jednotka je výrobcem požárních zploštitelných hadic k požárním vozidlům, čerpadlům a požárních zploštitelných i stálotvarých hadic ke stabilním hasicím zařízením - hydrantům. Mimo hlavní výrobní program tj. výrobu požárních hadic vyrábí tato obchodní jednotka i průmyslové a vzduchové hadice.“ [2]

2.3 Prodejna Camping Market v Lomnici nad Popelkou

V roce 1995 byla zřízena podniková prodejna podniku Technolen Camping Market, pod níž spadá i servis. V současné době je zde 18 zaměstnanců, z toho jich 12 pracuje v opravě a 6 v prodejně.

Maloobchodní prodejna má velmi široký sortiment zboží. Dominantní postavení zde mají stany bavlněné i syntetické a ostatní doplňky pro kempink. Je zde široký výběr sportovního oblečení, kde je důraz kladen na kvalitu a šíři sortimentu. Nabízena je turistická obuv, batohy, karimatky, spacáky, sluníky, lehátka, skládací stolky, rybářské potřeby, náhradní součásti ke stanům, atd. Dále prodejna působí jako velkoobchod (ale i maloobchod) s metráží. Je zde široká nabídka technických textilií například stanovky, lehátkoviny, plachtoviny, Airtexy... Velkou důležitostí pro prodejnu má i servis, který přispívá ke spokojenosti zákazníků. Šije na zakázku, zajišťuje opravy, impregnace a čištění stanů.

Prodejna má svůj internetový obchod. Velkou část tržeb celoročně zajišťuje zásilkový obchod, zboží si objednávají čalounické firmy, cestovní kanceláře, a různé jiné spolky, ale také jednotlivci.

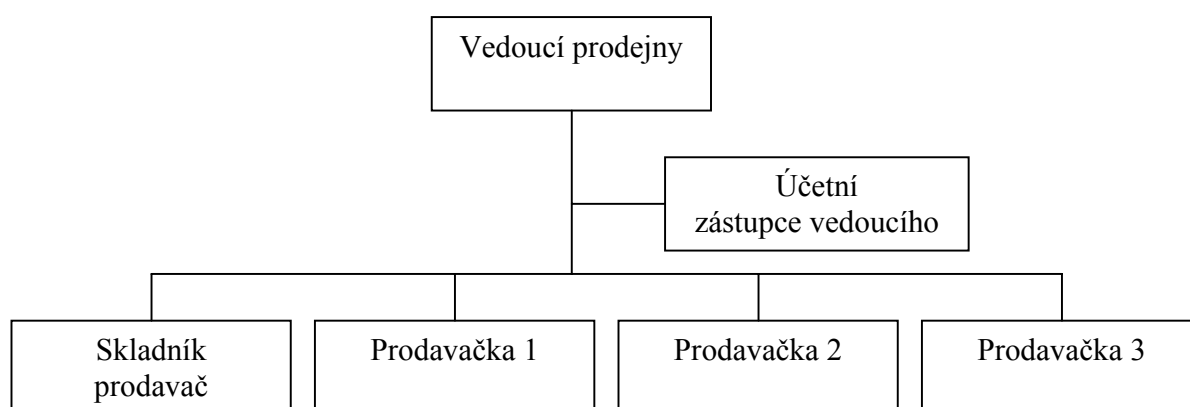
Hlavní sezóna prodeje je v období duben až červenec, kdy lidé zvyšují svůj zájem o kempování, turistiku a různé outdoorové¹ aktivity, tudíž se zvyšuje i prodej vybavení pro tyto činnosti. Druhé důležité období je v době nakupování vánočních dáreků listopad a prosinec.

Pro prodejnu je důležitá propagace, větší finanční prostředky se na ni vynakládají právě v období vyššího zájmu o sportovní zboží v květnu a červnu a před Vánocemi. Reklama je dávana do novin Mladá Fronta, Deníky Bohemia (s poměrně širokým záběrem severní, východní, střední Čechy a Praha), dále do časopisů, kde je segment zákazníků

¹ Outdoor- z angličtiny venkovní

zaměřen na sportovně založené lidi, například do časopisů Kalimera (pro studenty VŠ), Treking, Lidé a Země, Turista. Regionální rádia vysílají krátké reklamní spoty. 2x ročně je obchod prezentován na výstavách v Praze a v Brně. Podpora prodeje je realizována v podobě posezónních slev či slev na Vánoce.

2.3.1 Organizační struktura prodejny



obr. 2 organizační struktura prodejny Camping Market

Organizační struktura je jednoduchá, jasná, pro takovouto prodejnu zcela vyhovující. Všichni zaměstnanci spadají pod vedoucího prodejny, v době jeho nepřítomnosti ho zastupuje účetní.

- Vedoucí prodejny: kontroluje všechny hlavní činnosti- objednávání zboží, nákup, prodej, řízení lidí (prověřuje prodavače), financování, dále pak například uskutečňuje vklady do banky.
- Skladník: zajišťuje zásobování obchodu ze skladu, kontroluje dodávky zboží, pomáhá se zásilkami zboží, prodává.
- Prodavačka 1: prodává, obsluhuje pokladnu, aranžuje zboží, obstarává zásilky zboží a uklízí.
- Prodavačka 2: prodává, obstarává zásilky zboží, vykonává funkci pokladní.
- Prodavačka 3: prodává, obstarává zásilky zboží, vykonává funkci pokladní.
- Účetní: je zástupcem vedoucího, dělá administrativu (faktury, mzdy,...)

2.3.2 SWOT analýza²

SWOT analýza je analýzou slabých stránek a vnitřní síly, ohrožení a příležitostí dané firmy. Analýzou slabých a silných stránek Camping Marketu je sledováno vnitřní prostředí firmy. Ze silných stránek by měla firma vycházet a co nejlépe je využívat. Zatímco slabé stránky by se měla snažit odstraňovat. Analýzou příležitostí a hrozeb se sleduje vnější okolí, zjištěné stavy jsou těžko ovlivnitelné. Analýza by měla pomoci prodejně zorientovat se v okolním prostředí, zjistit možnosti dalšího rozvoje a kvalitnějšího uspokojování zákazníků, najít nové cíle.

Silné stránky

- dlouhá tradice firmy Technolen
- velký, široký sortiment
- doplňkové služby (servis)
- zkušený, kvalifikovaný personál
- samoobsluha
- kvalitní výrobky
- krátký distribuční kanál
- zaběhnutý zásilkový obchod
- dobré umístění prodejny- hlavní silnice
- dobrá atmosféra prodeje

Slabé stránky

- lokalita prodejny Lomnice nad Popelkou
- sezónní návštěvnost- sezónní zboží
- personál bez jazykové vybavenosti

Příležitosti

- další prodejny

² SWOT

zkratka pochází z anglických slov:

S- Strengths- silné stránky

W- Weaknesses- slabé stránky

O- Opportunities- příležitosti

T- Threats-hrozby

rozšíření povědomí o prodejně
větší propagace
navázání nových kontaktů na výstavách (s cestovními kanceláři či jinými organizacemi)

Hrozby

konkurenční firmy ze zahraničí
levné sportovní oblečení z Asie
finanční problémy

Ze SWOT analýzy vyplývá, že slabou stránkou prodejny je její lokalita v malém městě Lomnici n. P., dá se logicky předpokládat, že prodejna ve větším městě by byla navštěvovanější. Přesto má stávající prodejna mnoho silných stránek, i proto by bylo vhodné zřídít prodejnu další a z těchto silných stránek těžit.

3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ [3]

3.1 Teorie

Díky marketingovému výzkumu se firma dokáže lépe orientovat na trhu, informace získané výzkumem pomáhají lépe porozumět zákazníkům, vyhovět jejich přáním, bránit se konkurenci, lépe využívat své zdroje a snadněji dosahovat cílů. Výzkum pomáhá předejít špatným rozhodnutím a chybným krokům.

3.1.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze dělit podle několika různých hledisek. Zde budou uvedeny základní typy a vždy bude zdůrazněn typ využitelný pro potřeby našeho průzkumu.

3.1.1.1 Stálý a příležitostný výzkum

Podle časového hlediska rozeznáváme výzkum příležitostný a stálý. Výzkumem stálým jsou získávány informace dlouhodobě, soustavně, v podstatě je to přehled vývoje určitých jevů. Zatímco výzkumem příležitostným se získávají data jednorázově, potřebná v určitých situacích, při výskytu určitého problému. Bývá to výzkum dělaný na míru. Pro zjištění potřeby nové prodejny bude využit právě výzkum příležitostný.

3.1.1.2 Primární a sekundární výzkum

Bude využit primární výzkum, což znamená, že budou sesbírány, analyzovány a vyhodnoceny nové informace (primární data), potřebné právě pro naše účely. Při výzkumu sekundárním jsou analyzována a vyhodnocována data, která již sesbíral někdo jiný za jiným účelem. Firma používá data získaná poměrně rychle a často i levně, někdy však to nejsou informace, které firma přesně potřebuje a pomáhají vlastně hlavně k orientaci v problému a k specifikaci dalšího výzkumu.

3.1.1.3 Kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum

Kvalitativní výzkum je využíván pokud je zapotřebí zjišťování příčin určitého děje, postojů respondentů, jejich mínění a příčin chování. Takové informace jsou zjišťovány u menšího počtu respondentů, často formou rozhovoru, kde dotazník má otevřené otázky, na které respondent může volně odpovídat.

Kvantitativní výzkum klade důraz na množství získaných odpovědí, aby informace byly dostatečně reprezentativní. Tímto výzkumem jsou zjišťovány četnosti, vyhodnocovány jsou pak číselné údaje pomocí různých statistických metod (průměry, procenta,...). Tento typ výzkumu je vhodný i pro naše potřeby, bude proveden pomocí písemného dotazníku.

3.1.2 Primární a sekundární data

Jak již bylo zmíněno my budeme získávat data primární, což jsou data získaná pro dané potřeby vlastním marketingovým výzkumem. Sekundární data jsou data, která byla získána již dříve za jiným účelem. Jsou to informace, které je možné najít například v tisku, ve statistických přehledech, odborných publikacích, studiích, výzkumných zprávách, také v databázích a výročních zprávách firem. Nevýhodou těchto poměrně snadno získatelných informací je, že nemusí přesně odpovídat potřebám výzkumu, mohou být zastaralé či nesprávné.

3.1.3 Příprava marketingového výzkumu

Do přípravné fáze výzkumu patří definování problému a stanovení cílů. Pomocí definice problému se vymezí oblast, které se má výzkum týkat, udají se důvody proč má být marketingový výzkum proveden. Pak se určí cíl výzkumu.

Definování problému v případě prodejny se stany a kempink zbožím:

Stávající prodejna Camping Market se stany firmy Technolen, a.s. je již zavedenou prodejnou v Lomnici nad Popelkou s věrnými zákazníky, kteří často musí dojíždět ze vzdálených míst. Kvůli nepříliš ideální lokalitě je zvažováno otevření další prodejny v krajském městě Liberci. Tedy problémem firmy je, že neví, zda-li se vyplatí zřídit další prodejnu. Proto je zapotřebí zjistit bude-li v Liberci o danou prodejnu dostatečný zájem, aby se vyplatilo do zřízení nového obchodu investovat.

Cíl výzkumu:

Cílem výzkumu bude zjistit, jak zákazníci hodnotí stávající nabídku kempink zboží na trhu, jak velká je konkurence v dané oblasti a je-li v Liberci dostatek potencionálních zákazníků. Popřípadě po jakém sortimentu konkrétně by byla největší poptávka.

Dále do přípravné fáze patří navržení koncepce a metodologie výzkumu (způsob sběru dat, výběr respondentů, atd.) a vypracování plánu výzkumu.

Realizační etapa zahrnuje sběr dat, vyhodnocení a zpracování závěrečné zprávy.

3.1.4 Metody sběru primárních dat

Jsou to tři níže uvedené způsoby jejichž použití záleží na charakteru požadovaných informací, cílech výzkumu, možnostech získání daných informací.

- pozorování
- dotazování
- experiment

Pozorování je technika založená na sledování určitých situací, lidí, dějů, bez aktivní účasti pozorovaného, který vlastně ani nemusí vědět, že je objektem zájmu. Výhodou této techniky je, že tazatel respektive pozorovatel nemusí respondenta obtěžovat otázkami.

Pro náš průzkum bude tato metoda vhodná pro sběr údajů o konkurenčních prodejnách v Liberci.

Dále využijeme metody dotazování a to pro účely získání informací o zájmu potencionálních zákazníků o prodejnu. Dotazování je nejběžněji používanou technikou pro získání informací od respondentů. Lze využít různé způsoby jako je osobní dotazování, telefonické či písemné. Každý způsob má své výhody i nevýhody. Osobní dotazování je typ, kde tazatel má přímý kontakt s respondentem, avšak nesmí na něj působit a ovlivňovat jeho odpovědi. V našem případě bude použit dotazník s pevně stanovenými otázkami, na které budou respondenti odpovídat písemně podle stanovených instrukcí. Takovýto typ dotazování bude pro naše účely vhodný, informace budou snadno zpracovatelné a porovnatelné. Dále pak existuje volný způsob dotazování, kdy tazatel má typy otázek, na které by se měl ptát. Respondent může volně odpovídat, může se jednat o jakousi diskusi.

[5]

Jako poslední metodou sběru dat je experiment, který není v našem případě využit. Toto je metoda, při které se zjišťují vztahy dvou proměnných, příčiny a následky. Experimenty se dají rozdělit na ty, které jsou prováděny v laboratorních podmínkách a na terénní experimenty. [4]

3.1.5 Dotazník

Dotazník je základním nástrojem pro získávání informací. Musí být sestaven tak, aby byly otázky srozumitelné, v logickém sledu, tak aby z něj byly získány potřebné informace.

Otázky by měly být jasné, stručné, nenáročné na paměť či nějaké propočty, přehledné a jednoduché, aby vyplňování bylo snadné a rychlé. Vhodné je k otázkám uvést pokyny k vyplňování.

V dotazníku budou využity filtrační otázky, otázky o subjektu, což jsou otázky vystihující podstatu dotazníku, kvůli kterým dotazník vlastně sestavujeme a otázky klasifikační, kterými zjišťujeme charakteristiky respondenta. Filtrační otázky by měly být na začátku dotazníku a měly by oddělit vhodné respondenty od těch, kteří již třeba ani dále odpovídat nemusí, protože v dané problematice nejsou nijak zainteresováni. Tak tomu bude i v našem případě, kdy bude zapotřebí hned na úvod vyfiltrovat respondenty, kteří nepatří mezi budoucí potenciální zákazníky. Za takové lze považovat lidi, kteří nedělají a nechystají se provozovat žádnou outdoorovou aktivitu, při které by mohli využít kempink vybavení.

Respondenta by neměla odrazovat délka dotazníku. Přiměřená délka neodrazuje, dotazník nenudí, respondent vyplňuje precizněji. Chyby v dotazníku mohou vyvolat nesprávně seřazené otázky, dvojsmyslná či nesrozumitelná slova, náročnost otázek. Také by se neměly používat příliš dlouhé otázky, citově zabarvené a otázky, ve kterých se ptáme na více věcí najednou.

Otázky lze dělit do dvou základních skupin, na otázky otevřené, na které může respondent odpovídat volně a otázky uzavřené, kde jsou respondentovi předkládány možné odpovědi (ano/ne, či výběr z několika možností a stupnice). V našem dotazníku budou použity oba typy. (dotazník viz příloha č.1)

3.1.6 Zpracování a analýza dat

Po provedení výzkumu je nutno informace získané z dotazníku zpracovat, vyhodnotit a interpretovat. Z toho všeho by měly vyplynout závěry, které by zadavatel výzkumu měl využít pro zefektivnění své činnosti, zmapování situace a vyřešení problému. [5]

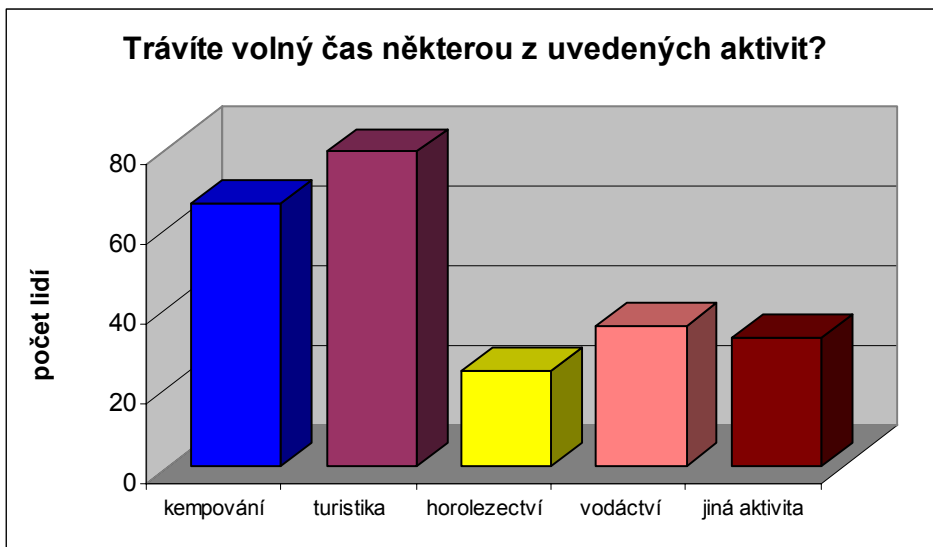
3.2 Průzkum

Cílem průzkumu bude zjistit, zda by měli lidé v Liberci zájem o novou prodejnu se stany a kempinkovým zbožím. Pro tyto potřeby bude proveden jednorázový průzkum, ve kterém bude zjišťováno, jestli prodejnu zřizovat, zda by byla dostatečná poptávka po nabízeném zboží. Průzkumem u potenciálních zákazníků, tj. lidí, kteří mají zájem o různé outdoorové aktivity, budou sesbírána primární data. Ta budou zjišťována pomocí dotazníků, dále pak vyhodnocena a využita pro potřeby bakalářské práce. Aby informace byly dostatečně reprezentativní, odhadovaný vzorek respondentů je cca 100.

3.3 Vyhodnocení průzkumu

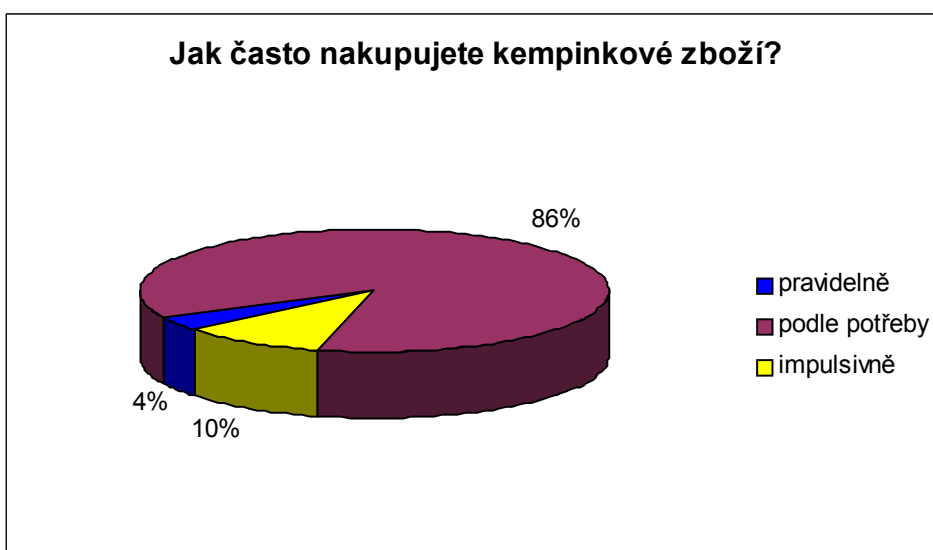
V marketingovém průzkumu bylo dotázáno 102 respondentů. Průzkum byl prováděn v Liberci u sportovně založených lidí bydlících na kolejích Harcov, v Adrenalin Centru a v Jablonci nad Nisou.

Hned první otázkou byli vyřazeni ti, kteří se vůbec nevěnují sportu a žádné outdoorové aktivitě, proto se dá předpokládat, že ani nenakupují outdoorové vybavení. Z dotázaných nejvíce lidí (více než tři čtvrtiny dotázaných) uvedlo, že tráví svůj volný čas pobyt v přírodě a turistikou, zároveň 66 lidí zaškrtnulo odpověď, že kempují. Třetina z respondentů se věnuje vodáctví a čtvrtina horolezectví. Mezi další aktivity, které lidé uvedli, patří cyklistika a lyžování (obr.3).



obr. 3 Graf preferencí outdoorových aktivit

Druhou otázkou bylo zjišťováno jak často tito lidé nakupují kempinkové vybavení. 86% jich uvedlo, že nakupují podle potřeby, 10% respondentů se nechá zlákat novinkou či slevami a pouze necelá 4% jich nakupuje toto zboží pravidelně (obr.4).



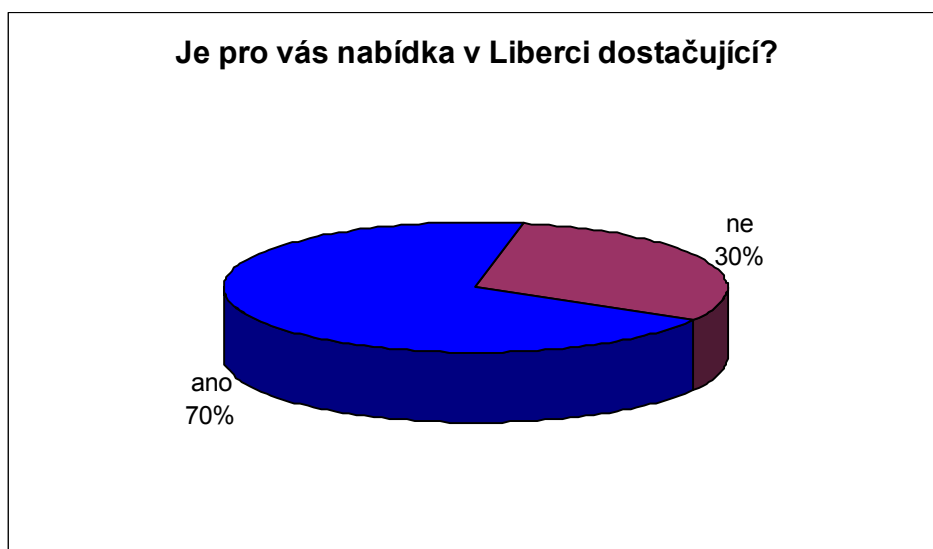
obr. 4 Graf nákupu kempinkového zboží

U dalšího bodu dotazníku respondenti řadili jednotlivé položky podle důležitosti, jež hodnotí při výběru a nákupu. Za nejdůležitější při výběru tohoto typu zboží považují kvalitu (na první místo ji zařadilo 68% respondentů), na druhém místě je pro ně rozhodující

cena, pak je pro lidi důležitá širší sortimentu a značka zboží. Na posledních třech místech se umístil personál, služby a jako nejméně důležité pro lidi se ukázalo být prostředí prodejny.

Na otázku „Jaké prodejny v Liberci si vybavíte, když byste chtěl/a koupit stan či jiné kempinkové vybavení?“ 17 respondentů, spíše starší věkové kategorie, žádné obchody v Liberci nezná, nebo si nevybavilo jejich názvy. Ostatní znali jednu či více prodejen. Nejčastěji byl zmiňován Hudy Sport, ten uvedlo 60 lidí. 11 respondentů si vybavilo Tesco a také 11 dotázaných zná Adrenalin Centrum. Méně než 10 respondentů si vzpomnělo na Sport 2000, Rock Point, Windsport, Hypernovu a pouze 2 respondenti si vzpomněli na dobře vybavený KH Sport, který se nalézá stranou v boční uličce vedle ulice Pražské.

Na další otázku, zda-li si myslí, že je nabídka v Liberci dostačující, odpovědělo 70% dotázaných kladně a 30% záporně (obr.5). Všichni, kteří odpověděli záporně si přejí novou prodejnu specializovanou na kempink. Avšak i velká část těch, podle kterých je nabídka v Liberci dostačující, by také uvítala specializovanou prodejnu. O novou prodejnu nemá zájem pouze 27% dotázaných (obr.6).

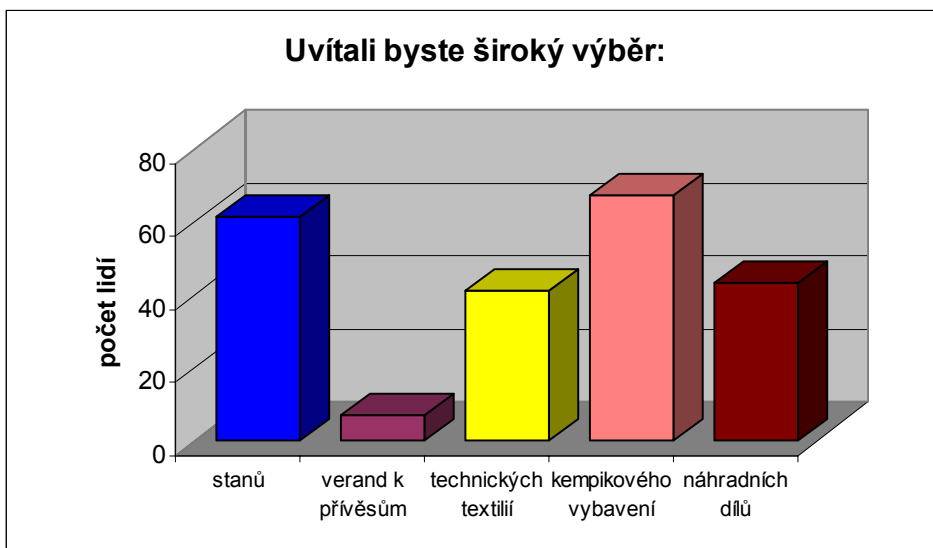


obr. 5 Graf spokojenosti se stávající nabídkou kempinkového zboží



obr. 6 Graf zájmu o specializovanou prodejnu

V nové prodejně by nejvíce lidí uvítalo širokou nabídku kempinkového vybavení (spacáky, karimatky, ešusy, vařiče, kempinkový nábytek,...) a stany. Poměrně velký zájem by byl o náhradní díly ke stanům (uvedlo 42 respondentů) a technické textilie (uvedlo 41 respondentů). Široký výběr verand k přívěsům by si v obchodě přálo pouze 7 respondentů (obr.7). Další zboží, které by si lidé v prodejně přáli je: outdoorové oblečení, boty, batohy a krosny, horolezecké vybavení a potřeby na rybaření.



obr. 7 Graf zboží, které by lidé v prodejně uvítali

Byl položen také dotaz na znalost Camping Marketu v Lomnici nad Popelkou. O této prodejně ví pouze 16% dotázaných, ti všichni by chtěli obdobnou prodejnu v Liberci. V Camping Marketu nejvíc lidí nakoupilo stan, dále zde koupili náhradní díly ke stanům, verandu ke karavanu, krosny, batohy a ledvinky, spacáky, oblečení a technické textilie.

Na otázky odpovídalo 55% lidí ve věku 21-30 let, 19% ve věku do 20 let, 16% ve věku mezi 31-40 let, 8% 41-50-ti letých a pouhá 2% respondentů byla starší 51 let (obr.8). Odpovídala přesně polovina žen a polovina mužů.



obr. 8 Graf věkového složení respondentů

3.4 Zmapování konkurence

Metodou pozorování byl v Liberci proveden průzkum konkurence, byly zaznamenávány informace o prodejnách se stejným sortimentem zboží. V centru Liberce bylo zjištěno šest obchodů, které by mohly být přímým konkurentem naší prodejně, jedná se o obchody, které ve svém sortimentu mají stany a další kempink vybavení (spacáky, karimatky, vaříče,...). Jsou to:

- ➔ **Hudy Sport**- tato prodejna se zaměřuje na vybavení pro turistiku, kempování, horolezectví a lyžování. Na poměrně velké prodejní ploše je nabízeno outdoorové oblečení, boty, krosny a batohy, stany (značky Rock Empire a Coleman), spacáky, vaříče, palivo, dále pak horolezecké potřeby a vybavení na lyže. Prodejna vydává

dvakrát ročně svůj katalog, je možné využívat slev, které poskytuje zákaznická karta. V prodejně bývají sezónní slevy.

- ➔ **Sport 2000-** je velká prodejna, sortiment má podobný jako Hudy sport, nabídka stanů je zde poměrně malá (značka Coleman). Kromě outdoorového vybavení zde prodávají také vybavení pro různé sporty např. tenisové rakety, volejbalové či basketbalové míče atd.
- ➔ **KH Sport-** je obchod v centru města, avšak trochu zastrčený v boční uličce, takže ho lidé mohou snadno přehlédnout. Je to obchod dobře vybavený rozmanitým zbožím, nalezneme zde vše od outdoorového oblečení, přes krosny, trekinkové boty, vybavení pro horolezce, stany (výběr stanů značky Coleman), spacáky, lyže, míče,..., až po vybavení pro vodáky včetně různých typů lodí.
- ➔ **Windsport-** je prodejna specializovaná na turistiku a horolezectví. Je zde široký výběr outdoorového oblečení (bundy, kalhoty, mikiny, ponožky,...), batohů a krosen, horolezeckého vybavení, spacáků a stanů (firmy Husky, Pinguin, Jurek).
- ➔ **Tesco-** v obchodním domě Tesco je možné sehnat také vybavení pro kempování a to za poměrně nižší ceny než v ostatních již zmiňovaných prodejnách, tomu však odpovídá také nižší kvalita nabízeného zboží. Mají zde různé akce a cenově výhodné nabídky. Dá se zde zakoupit oblečení a vybavení pro sport všeho druhu: lyže, boby, brusle, míče, tenisové rakety, hokejky, ..., spacáky, karimatky, výběr zde mají také ve stanech různých cenových úrovní (Husky, Exi-trek,...).
- ➔ **Adrenalin centrum-** to je prodejna poměrně odlišná od ostatních. Je umístěna poblíž centra v boční ulici, skrytá za panelovou výstavbou. Funguje jako půjčovna, servis a bazar, je v ní také umístěna pobočka cestovní kanceláře Poznání. Je zaměřena v létě na potřeby pro vodáky a v zimě nabízí velký sortiment lyží.

V centru Liberce je také značné množství prodejen se sportovním oblečením:

- ➔ **Moira-** prodejna, která je zaměřena pouze na funkční prádlo značky Moira.
- ➔ **Litex-** podniková prodejna, ve které mají pouze omezený sortiment sportovního oblečení (plavky, kalhoty, trika).
- ➔ **Alpine Pro-** to je prodejna se širokou škálou outdoorového a sportovního oblečení jak na nošení v interiéru, tak i na venkovní použití.

- ➔ **City Sport-** zde je možné zakoupit sportovní oblečení značky Nike a Adidas, dále pak obuv a míče pro různé sporty.
- ➔ **Globe Sport-** tento obchod nabízí také pouze oblečení, mají zde především široký výběr sportovních bund.
- ➔ **Visto Sport-** obchod v centru města, který se zaměřuje na sportovní oblečení a boty.
- ➔ **Mamut-** zde je k dostání oblečení, boty a další vybavení na skate a také například snowboardy.
- ➔ **Umbro-** tato prodejna se specializuje na oblečení a boty pro fotbalisty.

Další konkurenční prodejny jsou také v obchodním centru Nisa:

- ➔ **Drapa Sport-** velká prodejna se širokým sortimentem zboží pro sport a volný čas. Je tu k dostání sportovní oblečení a boty, vybavení pro různé sporty, zimní (lyže, boby,...) i letní (míče, tenisové rakety, kola, in-line brusle, rotopedy,...). Mají zde turistické stany firmy Loap a spacáky téže značky.
- ➔ **Rock Point-** je prodejna specializovaná na vybavení pro horolezce. Mezi hlavní sortiment patří lana, sedáky, dále pak outdoorové oblečení, krosny a spacáky.
- ➔ **Hypernova-** hypermarket, kde je k dostání sportovní zboží levnější cenové kategorie. Poměrně úzký výběr kempinkového zboží (například výběr pouze ze dvou stanů), vynahrazuje široký sortiment sportovního vybavení: kola, rotopedy, míče, hry,...
- ➔ **Kerbo-** je podniková prodejna, ve které mají pouze sportovní oblečení.

Za zmínku stojí také prodejna:

- ➔ **Celtima-** prodejna a půjčovna párty stanů a zahradních altánů.

Přestože se zdá, že konkurence je v Liberci poměrně velká, je stále adekvátní uvažovat o další prodejně. Konkurenční výhodou naší prodejny bude zboží firmy Technolen. Nabídka bavlněných stanů, verand ke karavanům, altánů, či kempinkového vybavení jako například stolky a lehátka bude ojedinělá. Taktéž náhradní díly ke stanům nejsou v současné době v tomto městě k dostání. Pro doplnění sortimentu a ucelení tak nabídky, budou v prodejně prodávány též syntetické stany renomovaných značek Coleman, Husky, Hannah,... Vzhledem k tomu, že bylo zjištěno velké množství prodejen, které prodávají sportovní a outdoorové oblečení, neuvažujeme o tom, že bychom toto zboží v naší prodejně nabízeli.

4 Projekt prodejny

Bude se jednat o prodejnu se stany značky Technolen, ale i jiných značek a s širokým sortimentem kempinkového vybavení (jako například spacáky, vařiče, karimatky, svítilny, nože, stoličky, stolky) a také s velkým výběrem technických tkanin. Sportovní a outdoorové oblečení v prodejně nabízeno nebude, kvůli velké konkurenci. Spíše je zvažována možnost zřízení půjčovny stanů (jak velkých kempinkových, tak i malých a lehkých turistických), přístřešků, verand ke karavanům a zahradních altánů. Prodejna bude spolupracovat se servisem v Lomnici nad Popelkou, bude tam zasílat poškozené věci k opravě.

4.1 Umístění prodejny

Umístění je pro prodejnu velmi důležité, často je to jeden z nejdůležitějších aspektů úspěchu. Při vybírání vhodné lokality se musí brát v úvahu různé aspekty, jako je například sortiment našeho zboží, segment zákazníků, ochota lidí vážit cestu odjinud, konkurence, cena prodejní plochy (nájemné), okolní prostředí, okolní obchody, atd. [7]

Mělo by se zvážit také povědomí o prodejně, to, že prodejna na daném místě je. Zda-li bude kolem prodejny chodit hodně lidí či projede-li kolem ní hodně aut. Nebo jestli se budou muset vynaložit větší finanční prostředky na reklamu, aby se lidé o prodejně dozvěděli.

V našem případě předpokládáme, že našimi zákazníky budou lidé sportovně založeni, spíše mladí lidé. Díky sortimentu zboží se domníváme, že lidé budou ochotni prodejnu vyhledat i mimo nejužší centrum města. V centru města jsou spíše umístěny úřední budovy, banky, restaurace, luxusní obchody, obchody mezinárodních sítí prodejen. Pro naši prodejnu budeme potřebovat poměrně velké prostory (odhad 350 m²). V centru města nájemné takovýchto prostor dosahuje velice vysokých částek: 8 000-13 000 Kč/m²/rok. Také proto budeme hledat vhodný objekt mimo střed města, kde náklady na nájem nebudou tak velké. Nájemné skladových prostor činí cca 800 Kč/m²/rok, nájemné v objektech vhodných pro prodejnu se pohybuje kolem 3 000 Kč/m²/rok. Dále u prodejny bude nutné zřídit vlastní parkoviště. Pro náš sortiment zboží (těžké stany, velkých rozměrů)

bude potřeba, aby lidé měli přístup k autu hned u prodejny. I to je důvod proč umístit prodejnu mimo centrum, kde by mělo být zřízení parkoviště snadno realizovatelné.

Liberecký kraj je ideální oblastí pro naši prodejnu. Je to kraj hojně vyhledávaný turisty, kraj s tradicí sportovního vyžití, kraj se spoustou lákavých míst. Jeho výhodou je i umístění na trojmezí Česká republika, Polsko, Německo. Díky tomu je počítáno s tím, že jedním z důležitých segmentů zákazníků budou cizinci. Kromě Němců a Poláků je pravděpodobné, že našimi zákazníky budou též Holanďané, kteří si v poslední době oblíbili Česko jako vhodnou destinaci pro svoji dovolenou.

Úspěšné umístění prodejny může ovlivňovat mnoho dalších faktorů, ať je to image prodejny (vzhled budovy, vývěsní štít, zařízení prodejny), kvalita a cena zboží, služby (parkovací místa, reklamace, servis), dostupnost městskou hromadnou dopravou, dále pak důležité ekonomické faktory, jako například míra nezaměstnanosti, příjmy obyvatelstva nebo také složení populace v daném místě například věkové skupiny, což v případě kempink prodejny bychom volili oblast s větším podílem mladší věkové kategorie. [7]

Dobré umístění pro prodejnu by mohlo být někde u hlavní dopravní tepny, kde nejsou v blízkosti konkurenční prodejny. Nebo například by bylo vhodné získat prostory někde na okraji panelových sídlišť či v okolí jiných prodejen, za kterými lidé musí dojíždět autem. Za takové by se dalo považovat například sídliště na Harcově, poblíž ulice Kunratická, to je frekventovaná spojnice mezi Libercem a Jabloncem nad Nisou, kde jsou různé volné staré objekty nebo například okolí nákupních zón Nisa centrum či Pavlovice (OBI, Kaufland).

Pro naše potřeby získání prodejny bychom zvolili nájem prázdného prostoru a jeho upravení, rekonstruování. Pronájem obchodu je rychlejší a levnější variantou než jeho koupení či výstavba.

Prodejna Camping Market v Lomnici n.P. je umístěna poblíž centra na hlavní silnici mezi Lomnicí, Starou Pakou a Jičínem. Místo je to velice výhodné, jelikož si prodejny všimnou i lidé Lomnicí pouze projíždějící. U prodejny je parkoviště vyhrazené pro zákazníky. Prodejna je umístěna v prvním patře budovy, v přízemí má však výlohy. Na budově upoutá i velký štít s logem prodejny (obr.9). Prostory prodejny jsou upraveny pro vystavování zboží, pódia pro velké stany firmy Technolen. Součástí prodejny je i velký sklad a nákladní výtah, který umožňuje manipulaci s velkými předměty.

CAMPINGMARKET



obr. 9 Budova Camping Marketu v Lomnici nad Popelkou

4.2 Vizáž obchodu

Důležitou součástí pro image obchodu je jeho venkovní vzhled, omítka, vývěsní štít a výlohy. Vhodně zvolený exteriér, který zaujme okolí a osloví kolemjdoucí, je vlastně celoroční propagací prodejny. Jednorázové náklady na průčelí obchodu jsou mnohem nižší než náklady na dlouhodobou reklamní kampaň. Proto bychom to měli mít při venkovních úpravách na mysli a umístit na budovu dostatečně velký reklamní štít či nápis. Podle toho jaký objekt pro prodejnu zvolíme, budeme uvažovat o možnosti zřízení výkladních skříní. Ty by měly zaujmout, upoutat pozornost kolemjdoucích, také by si pomocí nich měl zákazník udělat představu o nabídce obchodu, měly by vzbudit zájem prohlédnout si obchod.

Dobrá atmosféra prodeje a prodejny může také znamenat mnoho. Zákazník díky ní může mít radost z nakupování, může ho přimět k tomu, aby zde strávil více času, utratil více peněz, nadchnul se pro další zboží a rád se do prodejny vracel. Vnitřní interiér by se měl zaměřit barevným laděním a použitými materiály (vhodné přírodní materiály) na atmosféru relaxace. U vstupu do prodejny by bylo dobré umístit informační centrum spolu s pokladnou. Prodej by měl být samoobslužný s možností využití poradenství u výrobků pro kempink a sportovních potřeb. Exponáty by se vystavovaly na volné ploše a částečně by byly uloženy v regálech. Celá prodejní plocha by měla být dostatečně osvětlena,

vystavené zboží jednotlivě nasvíceno, rozhodně nesmí vyvolávat pochmurný dojem. Příjemné prostředí by mělo podporovat ozvučení prostoru tichou hudbou a také možností odpočinout si na k tomu vyhrazeném místě. K prodejně by mělo také patřit sociální zařízení pro zákazníky.

4.3 Lidské zdroje

Výběr dobrých zaměstnanců je důležitý pro správný chod obchodu. Schopní prodavači dokáží vybudovat stále se vracející klientelu. Kvalifikovaný, zkušený, ochotný a v neposlední řadě příjemný personál pomáhá dobrému image obchodu. [6]

Pro prodejnu by bylo vhodné, aby personál měl odborné znalosti a samozřejmě dobrou znalost technolenských výrobků, a aby byl schopný komunikovat v cizím jazyce.

Při výběru zaměstnanců bude preferován příjemný vzhled, kultivované vystupování, profesionalita a ochota podílet se na úkolech.

V relativně malé prodejně je pro začátek počítáno zhruba se třemi zaměstnanci, kteří by prodávali, obsluhovali pokladnu, doplňovali zboží, pracovali ve skladě. Skladba jejich povinností by byla poměrně široká, museli by ovládat velkou škálu činností, které v obchodě probíhají. Dále by byla potřeba jedna osoba, která by zajišťovala administrativu. Vedoucí prodejny by měl mít pod kontrolou veškeré děje v prodejně, od objednávání zboží, prodeje, financování, po kontrolu zaměstnanců. Z toho vyplývá, že organizační strukturu zaměstnanců i jejich povinnosti by bylo vhodné převzít od zaběhnuté prodejny v Lomnici.

Po určité době chodu prodejny by měla být zvažena potřeba nových zaměstnanců či dostatečné využití těch stávajících.

4.4 Propagace

„Reklama představuje neosobní formy komunikace, provozované prostřednictvím médií, placených určitým sponzorem.“ [7]

Také reklama pomáhá tvořit image obchodu, proto by měl zadavatel reklamy zvažovat, jak se chce prezentovat na veřejnosti, na jaké přednosti chce nalákat zákazníky. Měla by však poskytovat pravdivé informace, neměla by přehánět, měla by vzbuzovat důvěryhodnost.

Reklama má za úkol u zákazníků vyvolat zájem o prodejnu, má na prodejnu upozornit, má zvýšit návštěvnost prodejny, přilákat nové zákazníky, popřípadě informovat o různých akcích, slevách, novinkách. Hned na začátku při zřizování obchodu je potřeba informovat lidi pomocí reklamy o nové prodejně, představit ji, přiblížit lidem sortiment nabízeného zboží a také zdůraznit její umístění (adresu).

Pro malou maloobchodní prodejnu jsou náklady na reklamu někdy nepřiměřeně vysoké, proto musí zvažovat mnoho faktorů- formu reklamy, období kdy je reklama nejúčinnější a kdy do ní nejvíce investovat. Je třeba mít na mysli různé další faktory, jako například umístění obchodu, sortiment, konkurenci, sazby za reklamu, zda-li je nějaká reklama od výrobce, atd.

Je třeba správně stanovit prostředky, kterými se bude reklama šířit. Jedná se o různé tiskopisy, mezi něž patří noviny a časopisy, dále pak masové sdělovací prostředky televize, rozhlas, jejichž prostřednictvím lze předat zprávu velkému množství lidí. Záleží na tom, jedná-li se o masmédiá místní či celostátní. Dalšími prostředky jsou poštovní zásilky, letáčky (rozesílané poštou, rozdávané na ulici), vývěsní plochy, billboardy, reklama na dopravních prostředcích, atd.

Při výběru médií musí být brány v úvahu čtyři faktory. 1. charakteristika příjemců, 2. dosah, 3. vliv, 4. náklady. V našem případě se tyto faktory dají stručně vystihnout takto: 1. lidé sportovně zaměřeni, spíše mladší, 2. reklamní materiály by měly zasáhnout území Libereckého kraje, 3. jak dobře naše reklama ovlivnila veřejnost, 4. zvážit náklady na ten, který typ médií (využití specializovaných časopisů, regionálních novin, letáků), dobu vysílání reklamy (nárazová, sezónní- jaro, léto, v době kdy je větší zájem o stany).

Důvody proč dávat reklamu do regionálních deníků jsou tyto: je to zdroj informací pro místní lidi, tímto způsobem může prodejce pokrýt reklamou celou okolní oblast. Reklama v novinách je poměrně rychlý a levný způsob, jak na sebe upozornit (tab.1). Avšak k nevýhodám novin patří často to, že lidé stánky s inzercí nechtou, popřípadě si mezi velkým počtem různých reklam nevšimnou právě té naší. Další formou inzerce, kterou by naše prodejna chtěla využívat je reklama v časopisech, a to v časopisech orientovaných na určitý segment zákazníků (časopisy Treking, Turista, Kalimera), jak to již zavedla prodejna Camping Market v Lomnici (viz strana 11). Výhodou těchto reklam je, že se dostanou do

rukou lidem sportovně založeným, kteří takovýto typ obchodů vyhledávají a jsou ochotni kvůli nákupu vážit i delší cestu.

Firma bude určitě uvažovat o využití reklamy i v rozhlasu a televizi, ale pouze na regionální úrovni (například televize Genus, Rádio Contact Liberec, regionální vysílání stanice Evropa 2) (tab.2, tab.3). Vzhledem k velké finanční náročnosti budou muset být reklamní spoty značně omezeny.

Při zavádění prodejny bude vhodné seznámit lidi bydlící v okolí prodejny pomocí letáků, které jim budou doručeny do poštovních schránek (tab.3). Také by se měly vyvěsit plakáty na některé výhodné vývěsní plochy, například na vysokoškolských kolejích. Vhodné by bylo umístit propagační cedule či billboardy do míst s velkou návštěvností (například u vlakového nádraží, u ZOO,...), dále pak do míst, která vyhledávají sportovci a kde tráví lidé svůj volný čas (např. Bedřichov- výchozí místo pro túry do Jizerských hor, Jablonec nad Nisou- sportovní areál Břízky, atd.). Také by bylo vhodné propagovat prodejnu v okolních kempech (Hamr na Jezeře, Kristýna, Sedmihorky, Malá Skála a v dalších v Českém Ráji). Dobrou propagaci by mohl zajistit billboard u dálnice Praha-Liberec, ten však nebude nejspíš možno z finančních důvodů zajistit.

Deníky	Cena za 1 mm sloupku (v Kč)				Cena za stranu (v Kč)		Orientační tištěný náklad (kusů)		
	Cena základní		Cena lokální		Základní ceny				
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt	pá	so
Liberecký den	13,-	12,-	11,-	18,-	33930,-	31320,-	6100	13000	9900
Deník Jablonecka	12,-	17,-	10,-	15,-	31320,-	44370,-	2500	6500	4000
Českolipský deník	12,-	18,-	10,-	16,-	31320,-	46980,-	3000	8500	6100

tab. 1 Ceník reklam v Denících Bohemia včetně orientačních tištěných nákladů (zdroj: www.inzertmedia.cz cit. 28.3.2006)

Stanice	Vysílací čas								
	Ceny (v Kč za 30 sekund vysílacího času)								
Evropa 2 (celostátní vysílání)	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
	1320,-	8690,-	14375,-	14835,-	10680,-	10120,-	7488,-	2640,-	1980,-
Vyrobení reklamního spotu 5000-7000 Kč									

tab. 2 Ceník reklamního vysílání (zdroj: www.rmm.cz cit. 28.3.2006)

Stanice	Vysílací čas		
	Ceny (v Kč za 30 sekund vysílacího času)		
Genus TV	18:43-18:54	19:15-19:45	Noční vysílání
	7600,-	7000,-	6840,-
	Cena výroby reklamního spotu od 9000,-		

tab. 3 Ceník reklamy v televizním vysílání (zdroj: www.genus.cz cit. 29.3.2006)

Tiskoviny	Počet kusů	Formát	Barevnost	Celková cena (v Kč, bez DPH)	Cena za kus (v Kč, bez DPH)
Letáky	5000	A5	2 barvy	2738,-	0,55,-
Plakáty	50	A2	4 barvy	3229,-	64,58,-

tab. 4 Ceník tisku (zdroj: www.cenytisku.cz cit. 28.3.2006)

4.5 Sortiment

Sortiment naší prodejny by mělo vystihovat heslo „vše pro kempink“! To znamená stany firmy Technolen s doplněním sortimentu kempinkového zboží od jiných výrobců a dodavatelů. Je nutné preferovat kvalitu, značkové zboží a mít sortiment v plné šíři. Prodejna nebude mít vlastní servisní centrum, opravy bude zajišťovat opravna v Lomnici nad Popelkou, naše prodejna bude pouze zprostředkovatelem mezi zákazníkem a touto opravnou.

- a) Stany- turistické, kempinkové, horolezecké, cyklistické, stany vhodné pro tábory či cestovní kanceláře
- b) Verandy k přívěsům
- c) Slunečníky- plážové, zahradní, altány,...
- d) Kempinkový nábytek- sedačky, lehátka, stolky,...
- e) Kempinkové doplňky- stanové doplňky (kolíky, šňůry, kroužky,...), nádobí, vaříče, karimatky, spacáky
- f) Technické tkaniny- stanovky, lehátkoviny, molina, silony, síťoviny, Plastely, Plastexy, ...

ad a) Stany Technolen (Terka Tents) (obr.10, obr.11) (viz příloha č.2) jsou vyrobeny z bavlněné impregnované stanovky, ložnice z bavlněného molina, pásování a podlaha z beztextilního plastiku PVC. Mají ocelovou konstrukci. Rodinné kempinkové stany jsou

určeny až pro 6 osob, jejich středová výška je kolem 210 cm, některé váží až přes 60 kg. Dále pak firma Technolen nabízí bavlněné turistické stany tzv. „áčka“, nebo také lehké turistické stany z polyamidu s polyesterovým zátěrem.



obr. 10 Kempinkový stan Albena speciál pro 6 osob



obr. 11 Turistický stan pro 2 osoby

ad b) Verandy se napojují k přívěsům- karavanům vybaveným lištou a očky pro uchycení konstrukce verand. Jsou vyrobeny z impregnované bavlněné stanovky, pasování a krycí zástěrka z beztextilního plastiku PVC, mají ocelovou konstrukci.

ad f) Technické textilie (viz příloha č.3):

- stanovky- bývalý typický výrobek Technolen již nevyrábí, nyní jsou nakupovány od Texlen Trutnov. Tyto bavlněné tkaniny se využívají při výrobě stanů, verand, tee-pee. Jsou impregnovány, nemají UV filtr, proto blednou.
- plachtoviny- představují jednu z nosných výrobních náplní podniku Technolen, a.s.. Vyrábějí se z materiálů přírodních (len, bavlna) i syntetických (polyamid, polyester). Patří sem Plastel, Plastex, Hydrolen.
- Plastel- materiál využitelný na autoplachty, dna zahradních jezírek, transparenty. Je vyráběn v několika variantách: tkanina oboustranně nánosovaná, jednostranný či lakovaný Plastel. Je vyráběn v různých gramážích (450-1300g/m²). Plastel je velmi odolný, vydrží teploty až -30°C.
- Airtex- tkanina je dovážena z Německa, vyrábí ji firma Stromeier, která patří do skupiny Mehler. Používá se na verandy, altány, slunečníky, zástěry. Základní tkanina je ze 100% polyesteru a je opatřena zátěrem. Tomuto materiálu je dávana

vysoká životnost až nad 10 let, je opatřen UV filtrem, díky tomu si i na slunci udržuje svoji barvu. Je nepromokavý.

- Panama, Panda, Twill- to jsou tkaniny určené pro brašnářskou výrobu a pro čalouníky (batohy, vaky, peněženky, ...). Jsou to polyesterové tkaniny, často se zátěrem. Jsou dováženy z Polska.
- Další tkaniny- lehátkoviny, molino, síťoviny, vyztužené polyethylenové folie- tzv. kašírka. Tyto tkaniny jsou odebírány od Svitap (Svitavy), Tiba (Dvůr Králové) a dalších.

5 Náklady související se založením prodejny

Nový podnik vyžaduje velké množství finančních prostředků, aby se dokázal uchytit na trhu, přežít počáteční nesnáze a vybudovat si stálou pozici na trhu. Hned na počátku je potřeba vstupní kapitál, který se v našem případě použije na zaplacení nájemného, na úpravu či drobnou přestavbu prostoru, vybavení prodejny, na různé zařízení, dále pak na poplatky související se zřízením obchodu, povolení, poplatky za energii a vodu, odvoz komunálního odpadu, finance budou potřeba také na nakoupení počátečních zásob zboží. Další kapitál pak bude potřeba po otevření obchodu na reklamu, mzdy, nakoupení nového zboží, na energii, pojištění a další provozní náklady.

Kapitál je možné získat z různých zdrojů, buď vlastních nebo úvěrem od banky.

5.1 Zařízení prodejny

Při otvírání nové prodejny je nutné zařídit ji pro její funkční využití, pohodlný nákup a příjemný vzhled. Je potřeba upravit interiér (malířské práce, osvětlení,...), vybavit ji nábytkem, regály, technikou (počítačem, pokladnou,...) (tab.5) a vytvořit vhodné zázemí pro zaměstnance.

Název	Specifikace	Množství	Jednotka	Cena za jednotku v Kč bez DPH	Cena celkem v Kč bez DPH
Exteriér					
	vývěsní štít	1	ks	8 000,-	8 000,-
Interiér					
	malířské práce		odhad	8 500,-	8 500,-
	osvětlení	16	ks	4 060,-	64 960,-
Vstupní zóna					
	zábradlí	3	bm	2 700,-	8 100,-
	transportní vozík	2	ks	6 510,-	13 020,-
	nákupní vozík	10	ks	2 100,-	21 000,-

Oddělení camping					
	regál typ1	8	bm	4 960,-	39 680,-
	regál typ2	4	ks	3 500,-	14000,-
	akční koš	5	ks	790,-	3 950,-
Oddělení látky					
	prodejní stůl	1	ks	9 830,-	9 830,-
Atrium					
	zahradní stůl	3	ks	527,-	1 581,-
	zahradní židle	9	ks	159,-	1 431,-
	nápojový automat	1	ks	5 500,-	5 500,-
Kancelář					
	psací stůl	1	ks	9 500,-	9 500,-
	židle	1	ks	2 500,-	2 500,-
	regál	2	ks	5 450,-	10 900,-
	konferenční stolek	1	ks	4 100,-	4 100,-
	křesílko	3	ks	1 490,-	4 470,-
	počítač pro manažera	2	ks	27 290,-	54 580,-
	obchodní software	3	ks	31 160,-	93 480,-
Zázemí					
	minikuchyně+spotřebiče	1	ks	22 500,-	22 500,-
	židle	4	ks	710,-	2 840,-
	stůl	1	ks	3 100,-	3 100,-
	šatní skříň	1	ks	3 140,-	3 140,-
Pokladní zóna					
	prodejní pult-prosklený	2,5	bm	6 850,-	17 125,-
	regál	3	bm	5 340,-	16 020,-
	pokladna+počítač	1	ks	41 950,-	41 950,-
	telefon	3	ks	1 560,-	4 680,-
Doplňky					
	infosystém a dekorace		odhad	40 000,-	40 000,-
Montáž					
	odpracované hodiny	odhad 100	hod	250,-	25 000,-
	doprava	odhad 450	km	12,-	5 400,-

Ostatní					2 000,-
Celkem					562 840,-

tab. 5 Náklady spojené se zařízením prodejny

V předešlé tabulce (tab. 5) byly vyčísleny náklady související s úpravou a zařízením budoucí prodejny. Celkem je to částka 562 840 Kč. Významnou položku při zakládání prodejny představuje nakoupení počáteční zásoby zboží. Předpokládá se, že nákup zboží našeho sortimentu pojme 1 500 000 Kč.

5.2 Náklady spojené s provozem prodejny

Náklady spojené s chodem prodejny, tzv. provozní náklady se odvíjí od místa a velikosti prodejny, počtu zaměstnanců, spotřeby energie, investic do reklamy (tab. 6). Některé náklady jako například peníze vydané na reklamu jsou rozpočítány měsíčně, přestože jsou vydávány narázově, nejvíce při otevření prodejny a v letních měsících.

Druh nákladů	Částka (v Kč za měsíc)
nájem	85 000,-
mzdy (5 zaměstnanců)	12 000,-/osoba
sociální a zdravotní pojištění	4 200,-/osoba
energie, voda	12 000,-
telefon, internet	3 500,-
drobné výdaje (kancelářské, hygienické potřeby,...)	1 500,-
pojištění (zboží, proti krádežím, přírodním živlům,...)	2 500,-
reklama	10 000,-
Celkem	195 500,-

tab. 6 Měsíční provozní náklady

Měsíční provozní náklady jsou 195 500,-, v nich nejsou však zahrnuty náklady potřebné pro průběžné dokupování zboží. Pro názornou ukázkou, která objasní, zda-li by bylo možné danou prodejnu zřídit, vypočteme denní provozní náklady, ty činí 6 427,-. Proto, aby se prodejna vyplatila, potřebujeme pokrýt minimálně naše náklady a dosáhnout určitých zisků. Marže u prodávaného zboží je 35-60% podle typu zboží. Pro následné

výpočty zvolíme průměrnou marži 50%. To znamená, že náklady na zboží prodané právě za jeden den jsou 12 854,-. Proto musíme za jeden den prodat zboží minimálně za 19 281,- (částka za nakoupené zboží + provozní náklady uvedené v tab.5), to co utržíme navíc tvoří náš zisk.

Nyní zde budou uvedeny tři možné příklady, jaké zboží by se mohlo za tuto částku prodat:

- stan Albena 19 490,-
- stany Coleman Nevada 2 590,- + Husky Bizon 3 070,- + Technolen Bali 1 990,- + spací pytle Colema Cocoon 3 990,- + Husky Monti (3 ks) 1 490,- + krosna Wolfgang 2 795,- + nůž 1 090,- =19 995,-
- zahradní altán (2 ks) 4 210,- + slunečník 796,- + Plastel (40 m) 222,- + stanovka (15 m) 140,- =20 196,-

Toto jsou pouze náhodné příklady pro představu, je na nich prezentováno, že by se v realitě dalo daných tržeb dosáhnout. Samozřejmě, že se každý den neprodá stejně zboží. V určitých obdobích je o naše zboží větší zájem (květen, červen, červenec a listopad, prosinec) a obrat je vyšší, ale je nutné počítat i se slabšími měsíci.

6 Závěr

V této bakalářské práci byl zpracován projekt prodejny pro výrobky firmy Technolen a další kempinkové zboží.

Nejprve byl proveden marketingový průzkum, ve kterém byl zjišťován zájem o prodejnu a daný sortiment zboží. 73% respondentů uvedlo, že by uvítali prodejnu specializovanou na kempink. Rádi by v ní našli široký výběr stanů, kempinkového vybavení a technických textilií. Také bylo zjišťováno, které aspekty hrají důležitou roli při výběru zboží a při následném nákupu. Na prvních místech se umístila kvalita zboží, cena a šíře sortimentu. Jako nejméně důležité se zdá být prostředí prodejny.

Následně byl navržen projekt prodejny. Sortiment zboží se bude skládat ze stanů firmy Technolen i dalších značek, rozličného vybavení, které se používá při stanování, náhradních dílů ke stanům, technických textilií, atd.

Bylo vytipováno několik vhodných míst pro prodejnu. Ideální by bylo místo na okraji Liberce, kde si lze pronajmout poměrně velké prostory za přijatelné ceny a také zde bude možno zřídit potřebné parkoviště.

Také byla popsána předpokládaná vizáž. Bralo se na vědomí, že se jedná o prodejnu se sportovním zbožím, důraz je kladen na příjemné a pohodlné prostředí.

Navržena byla též propagace prodejny. Při otevření obchodu bude provedena reklamní kampaň. Pomocí reklamních letáků budou o novém obchodu informováni lidé bydlící v okolí. Propagační plakáty budou vyvěšeny také na místech, kde se pohybují potenciální zákazníci- kempy, sportovní areály. Na reklamu budou vydány finance v obdobích, kdy stoupá zájem o daný sortiment. Reklamní sloupky budou v místních novinách a specializovaných časopisech.

Na závěr byly vyčísleny náklady spojené se zařízením prodejny, které tvoří částku 562 840 Kč. Na počáteční nákup zboží bude potřeba částka 1 500 000 Kč. Také byly vypočteny provozní náklady, které za měsíc činí 195 500 Kč. Pokrytí provozních nákladů a dosažení potřebného zisku je znázorněno na příkladech průměrného prodeje zboží. V dnešní době je obtížné obstát v konkurenčním boji na trhu. Tato práce je pouze teorií a o tom, zda-li by byla naše prodejna úspěšná, by mohla rozhodnout až praxe.

7 Použitá literatura

- [1] Technolen, akciová společnost 185 let. Unipress, Liberec, 1993.
- [2] www.technolen.cz [cit. 2006-01-15]
- [3] Kotler, P.: Marketing Management. Garada Publishing, Praha, 2001.
- [4] Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha, 2003.
- [5] Simová, J.: Marketingový výzkum. Technická univerzita v Liberci. Liberec, 2005.
- [6] Nehybová, M.: Zakladatelský rozpočet a následné zřízení firmy. Nakladatelství a vydavatelství Miroslav Nehyba, Brno, 1999.
- [7] Burstiner, I.: Základy maloobchodního podnikání. Victoria Publishing, Praha, 1994.

Seznam příloh

Příloha č. 1 dotazník

Příloha č. 2 katalog zboží

Příloha č. 3 vzorník technických textilií

Seznam zkratk

ad- k

a.s.- akciová společnost

atd.- a tak dále

cca- zhruba

č.- číslo

Kč- koruna česká

PUR- polyuretan

PVC- polyvinylchlorid

obr.- obrázek

r.- roku

tab.- tabulka

tj.- to je

tzv.- tak zvaný

viz- k vidění

VŠ- vysoká škola