Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Český název práce : Marketingová analýza pro nově vzniklou prodejnu s bytovým textilem

Anglický název práce: The marketing analysis for emergent shop with a housing textile

Jan Burkoň

KHT – 309

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI
3146059960

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová
Konzultant: Radko Dražil

Počet stran textu: 48
Počet obrázků: 19
Počet tabulek: 5
Počet příloh: 11

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií Školní rok : **2002/2003**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: **Jan Burkoň**

Obor: **Textilní marketing**

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona § 45 odst. 3 č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu:

Marketingová analýza pro nově vzniklou prodejnu s bytovým textilem

Zásady pro vypracování:

- Specifikujte sortiment bytového textilu
- Proveďte marketingovou analýzu pro nově vzniklou prodejnu
- Navrhněte reklamní kampaň pro tuto prodejnu

KHT/TMG
48 s., [19] s. příl.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna
Voronežská 1329, Liberec 1
PSČ 461 17

V 120/03 Tu

Rozsah grafických prací: **4-10 grafů, obrázků**

Rozsah původní zprávy: **30-40 stran**

Seznam odborné literatury: **Rydvalová P.: Drobné podnikání, TUL 1999**

Símová J.: Marketingový výzkum trhu, TUL 1996

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pařilová**

Konzultant: Radko Dražil

Termín zadání bakalářské práce: **31.10.2002**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26.5.2003**

Technická univerzita v Liberci Fakulta textilní

L.S.

.....

Prof. Ing. Luboš HES, DrSc.
vedoucí katedry

.....

Prof. Ing. Radko KOVÁŘ, CSc.
děkan

V Liberci, dne: **31.10.2002**

Anotace

Název: Marketingová analýza pro nově vzniklou prodejnu s bytovým textilem

Tato bakalářská práce analyzuje situaci nově vzniklé prodejny „Martina Dražilová“ s bytovým textilem.

Jedním z cílů práce bylo přesně specifikovat sortiment prodejny. Dále bylo nutné najít přímou konkurenci prodejny na libereckém trhu a porovnat její služby, výrobky a celkovou konkurenceschopnost vůči prodejně. Poté bylo třeba navrhnout takovou reklamní kampaň, která by přilákala nové zákazníky do prodejny. Aby reklamní kampaň byla účinná, muselo se přistoupit k průzkumu potenciálních zákazníků. Podle výsledků průzkumu se postupovalo při tvorbě reklamní kampaně. Jako poslední úkol této práce bylo shrnout všechny silné stránky prodejny v porovnání s konkurencí, ale i její slabiny, na které se musí prodejna zaměřit a co nejrychleji je odstranit.

Annotation

Title: Marketing analysis for emergent shop with housing textile

This bachelor work analyzes a situation of en emergent shop „Martina Dražilová“ with a housing textile.

One of the aims work was accurately specify assortment of the shop. Next it was necessary to find primary competition for shop in the liberec market and to compare its services, products and a general competitive advantage in a face of the shop. After it was possibly to suggest such kind of advertising campaign, which should attract new customer into shop. To adverising campaign be effective, it had to come up to exploration customer. According to results of exploration advertising campaign was producted. Last task of this work was to draw up all strong pages of the shop in compare with a competition, but also her weaknesses, which must the shop localizes and despatchs it as soon as possible.

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

V Liberci dne 21. 5. 2003

.....

Poděkování

Touto cestou bych chtěl vyslovit poděkování svému konzultantovi Radko Dražilovi a Ing. Ivetě Burkoňové za odborné rady při zpracování bakalářské práce a také paní Martině Dražilové za poskytnutí nezbytných informací.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Haně Pařilové za odborné vedení a cenné připomínky při psaní bakalářské práce.

Obsah

1 **Úvod** ... 2
2 **Teoretická část** ... 3
2.1 Specifikace sortimentu bytového textilu ... 3
2.2 Marketingová analýza - Porterova strukturální analýza ... 5
2.2.1 Zájemci o odvětví – Potenciální noví konkurenti ... 6
2.2.2 Odvětví – konkurence v rámci odvětví ... 6
2.2.3 Odběratelé z odvětví – Kupující, zákazníci ... 6
2.2.4 Náhradní výrobky – Substituty ... 7
2.2.5 Dodavatelé do odvětví ... 7
2.3 Marketingová analýza – SWOT analýza ... 7
2.3.1 Silné stránky – Strenghts ... 8
2.3.2 Slabé stránky – Weaknesses ... 8
2.3.3 Příležitosti – Opportunities ... 8
2.3.4 Hrozby – Threats ... 8
2.4 Marketingový mix ... 9
2.4.1 Výrobek (produkt) ... 10
2.4.2 Cena (price) ... 10
2.4.3 Distribuce (place) ... 12
2.4.4 Komunikace (promotion) ... 14
3 **Faktografická část** ... 18
3.1 Historie textilní prodejny ... 18
3.2 Jednotlivé úlohy manželů Dražilových zajišťující chod prodejny ... 19
3.3 Složení stávajícího sortimentu prodejny „Martina Dražilová“ ... 21
3.3.1 Přesná specifikace sortimentu prodejny ... 21
3.4 Specifikace skupiny konkurentů prodejny Martiny Dražilové ... 24
3.4.1 Určení šíře sortimentu konkurentů ... 25
3.4.2 Zmapování úrovně služeb jednotlivých konkurentů ... 26
3.5 Porterova analýza prodejny ... 27
3.5.1 Stanovení konkurentů v rámci odvětví a určení potenciálních konkurentů ... 27
3.5.2 Průzkum cen přímých konkurentů ve skupině C ... 30
3.5.3 Zákazníci ... 31
3.5.4 Dodavatelé do odvětví ... 35
3.6 SWOT analýza prodejny ... 35
3.6.1 Silné stránky – Strenghts ... 35
3.6.2 Slabé strány – Weaknesses ... 36
3.6.3 Příležitosti – Opportunities ... 36
3.6.4 Hrozby – Threats ... 37
3.7 Návrh reklamní kampaně ... 38
3.7.1 Reklamní kampaň č. 1 : Letáková akce ... 38
3.7.2 Návrh reklamní kampaně č. 2 : Evropa 2 ... 39
4 **Závěr** ... 42
4.1 Specifikace skupiny konkurentů ... 42
4.2 Zákazníci ... 43
4.3 SWOT analýza ... 44
4.4 Návrh reklamní kampaně ... 44
Seznam použitých zkratek ... 46
Seznam použité literatury ... 47
Seznam příloh ... 48

1 Úvod

Dramatický rozvoj informačních technologií, stále se stupňující tempo konkurenčního soupeření a prudce rostoucí požadavky zákazníků kladou mimořádné nároky na manažery všech firem, podniků a institucí. Chtějí-li organizace obstát v nelítostném boji na trhu, musejí trvale zvyšovat, udržovat a efektivně využívat konkurenční sílu svých produktů.

Dříve museli marketingoví manažeři určovat vlastnosti, kvalitu a množství produktů, jejich ceny, způsob a intenzitu jejich distribuce a rozsah i zaměření propagace. Dnes tito manažeři řeší stejné problémy, ale v mnohem složitější situaci. Domácí trhy, které byly kdysi chráněny před zahraniční konkurencí, jsou nyní lákavým soustem pro velké nadnárodní společnosti i pro celosvětové podniky. Rozvoj technologií se ubírá vpřed mílovými kroky.

Ve středu všech těchto změn se pohybují zákazníci, kteří mají stále méně času a vyžadují změny produktů i jejich distribuce. Jejich přání jsou vlastně rozkazem pro firmy, které se mohou přetrhnout, aby je splnili dříve než ostatní.

Je tu pár otázek. Má vůbec smysl v dnešní době zakládat nové podniky a zkoušet nalákat zákazníky na své produkty, když už na každém rohu je obchod s podobným zbožím, stejné kvality, ale s mnohem větší zkušeností, zaběhnutou technologií a hlavně svými věrnými zákazníky? Je tu šance, že nová prodejna bude dobrým konkurentem všem obchodům a společnostem na stávajícím trhu?

Je nutné se vžít do role zákazníků a uvědomit si co vlastně chtějí, po čem touží a co se jim líbí. A naopak být ostražití a hlídat si konkurenci, vědět co připravuje a čím může v nejbližší době ohrozit naší pozici. Jen tak se dá začít podnikat a pomalými krůčky postupovat ke svým naplánovaným cílům.

2 Teoretická část

Bytové textilie jsou již od svého prvopočátku nejbližším okolím člověka, neboť ho chrání před zimou, vlhkostí a také zdobí a zpříjemňují prostory obydlí. K tomuto účelu sloužili v prvopočátku kůže a kožešiny. Postupem času, změnou způsobu obživy, kdy se z lovců zvěře stávali pastevci, vznikla potřeba kožešiny nahrazovat něčím jiným. Jakýsi druh kožešinové imitace byl i způsob zpracování stříhané vlny a srstí zvířat na jednoduché vlněné přikrývky. Takto jednoduše a logicky se zdůvodňoval vznik bytových textilií, tj. textilií, které se výrazně liší od textilií používaných k oděvním účelům. Předpokládá se, že nejprimitivnější způsob výroby bytových textilií byl znám již v mladší době kamenné. [1]

2.1 Specifikace sortimentu bytového textilu

V současné době je sortiment bytového textilu velice široký. Dělí se jak podle účelu použití, tak i podle použitého materiálu či technologie, kterou byl vyroben. Přesné dělení bytového textilu je popsáno v následující části.

Ložní prádlo

- dle typů tkanin (kanafas, damašek, krep, bavlnářský flanel, …)
- dle rozměrů povlečení
- dle uzávěrů povlečení (propínací oboustranné a niťové knoflíky, „suchý zip“)

Přikrývky

- plněné peřím
- prošívané
- dle nových technologií
- tkané
- tkané vlasové
- různých rozměrů
- přehozy a pokrývky

Polštáře

- podhlavníkové
- sedací
- dekorační

Záclony

- dle použitého materiálu (syntetická – PL, PA, PC; přírodní – CO)
- dle vzorování (hladké, vzorované, bílé, barevné, bílé s barevnými vzory)
- s různou technologickou úpravou (nehořlavé, s nešpinivou úpravou)
- dle charakteru výroby (tkané, pletené, bobinové, žakárové, tylové, krajkové, zastírací)

- dle rozměrů
- dle ošetřování

Dekorační textilie

- tkané (damašek, dvojplyš, satén, ryps, samet)
- pletené
- dle nových technologií (Arachne, Malimo – obchodní název Malinex)

Potahové a čalounické materiály

- dle použitého materiálu (CO, WO, SE, PL, PA, PC, VI)
- dle typu (matracovina, listová tkanina, otoman, smyčkové tkaniny, buklé, žakárové textilie, frisé, plyš, pletené)
- dle konečných úprav (postřihování, počesávání, barvení, potiskování, protimolová úprava, antistatická a nehořlavá úprava)

Koberce a podlahové krytiny

- dle použité technologie
  - tkané (jednoduchými vazebními technikami (jutové, kokosové, kilimové))
  - vázané (s ručním vázaným vlasem, se strojovým vázaným vlasem)
  - všívané (s taženým vlasem, s řezaným vlasem)
  - netkané - vpichované (hladké, smyčkové)
    - chemicky pojené (lepené, velurové, s řezaným vlasem)
  - pletené
- dle použitého materiálu (přírodní – WO, syntetické – PA, PP, PL, PC)

Tapety

- dle použitého materiálu a povrchové struktury (papírové, plastové, kovové, textilní, z přírodních materiálů, velurové, fototapety)

Ostatní bytové textilie

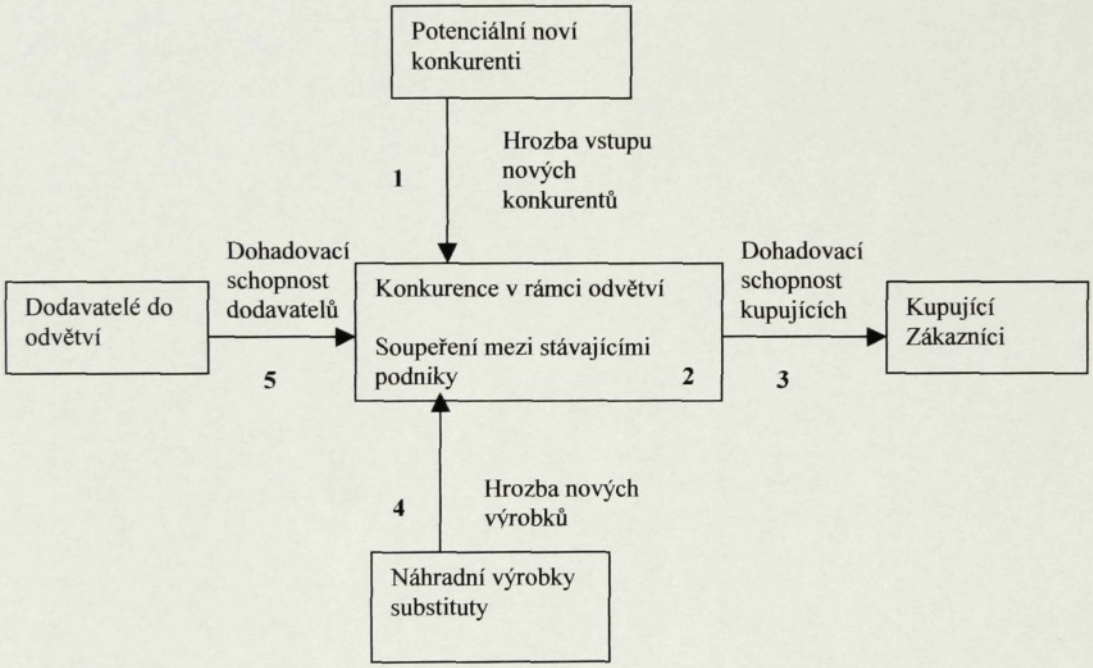
- rohože (klasické, rákosové, venkovní)
- rolety
- žaluzie
- markýzy
- koupelnové soupravy

[1]

Když vzniká nový podnik – firma, každý podnikatel musí sám zmapovat situaci na trhu tak, aby byl schopen odhadnout možné hrozby plynoucí z trhu, dokázal zjistit a využít možné příležitosti a znal svou konkurenci i její strategie. K tomuto zmapování slouží několik marketingových analýz.

2.2 Marketingová analýza - Porterova strukturální analýza

Michael E. Porter ve svém díle Konkurenční výhoda při hledání strategií vychází z analýzy odvětví a zkoumá přitažlivost odvětví pro investory (podnikatele). Situaci Porter znázorňuje obr. č. 1. Všechny tyto faktory rozhodují o možném zisku každé firmy – společnosti.



Obr. č. 1: Pět dynamických konkurenčních faktorů

V každém odvětví působí pět konkurenčních faktorů (sil, tlaků), které rozhodují o možném zisku. Každá firma by měla vyhodnotit:

a) jak velký vliv mají tyto síly na její činnost
b) jak se bránit vůči těmto silám

Pět hrozeb, které ohrožují firmu v rámci svého odvětví: [2]

2.2.1 Zájemci o odvětví – Potenciální noví konkurenti (viz. obr. č. 1)

- *hrozba nových vstupů*

Potenciální noví konkurenti jsou ty podniky, které si v současnosti nekonkurují, ale mohou se v budoucnosti rozhodnout ke vstupu na trh a stát se konkurenty. Je-li odvětví přitažlivé (výnosné) a do dané oblasti je snadné vstoupit, je odvětví vyhledáváno. Hrozba závisí na tom, jak je vstup snadný či obtížný, mluví se o vstupních barierách. Vstupní bariery mohou být finanční i nefinanční. Mezi finanční budou patřit vysoké počáteční náklady k zajištění výrobní technologie, do nefinančních budou patřit know-how, zajištění pracovníků, zavedení značky. [2]

2.2.2 Odvětví – Konkurence v rámci odvětví (viz. obr. č. 1)

- *vnitřní konkurence uvnitř odvětví*

Rivalita mezi existujícími podniky je důsledkem snahy každého z nich vylepšit vlastní pozici.

Závisí na:

- koncentraci firem v odvětví, jejich tržním podílu
- cenové soutěži mezi firmami
- růstu odvětví
- nasycenosti trhu
- výstupních barierách
- struktuře nákladů a růstu výrobní kapacity

Jestliže je tato konkurenční síla slabá, podniky mají příležitost zvýšit ceny a dosáhnout tak vyššího zisku. Je-li však tato síla velká, dochází k cenové konkurenci až cenové válce, která ještě zesiluje dále rivalitu mezi podniky, limituje ziskovost a snižuje výnos, který by mohl být dosažen prodejem. [2]

2.2.3 Odběratelé z odvětví – Kupující, zákazníci (viz. obr. č. 1)

- *tlak odběratelů na odvětví*

Jestliže kupující mají možnost tlačit ceny dolů, požadovat vysokou kvalitu či lepší servis, mohou se stát hrozbou. Tato síla závisí na mnoha podmínkách jako např.:

- koncentrace kupujících ve vztahu ke koncentraci prodávajících
- existence náhradních výrobků

- objem nákupu kupujících
- citlivost na ceny (cenová citlivost poptávky) [2]

2.2.4 Náhradní výrobky – substituty (viz. obr. č 1)

- *hrozba náhradních výrobků*

Další silou z Porterova modelu je existence blízkých substitutů, tedy výrobků, které se dokáží navzájem funkčně nahradit. Tyto substituty snižují cenu a tím i výsledný zisk podniku. Velikost hrozby ze strany substitutů závisí na:

- tom, zda náhradní výrobek je uvažován jako „pokrok" či jako provizorní řešení
- nákladech přechodu na nový výrobek
- trendu obratu substitutů
- ochotě zákazníka akceptovat změnu [2]

2.2.5 Dodavatelé do odvětví – (viz. obr. č. 1)

- *tlak ze strany dodavatelů*

Když síla dodavatelů roste, zvyšují ceny a podnik musí toto zvýšení buď zaplatit či přistoupit na nižší kvalitu dodávek. Na růst vyjednávací síly dodavatelů působí tyto faktory:

- náklady přechodu k jiným dodavatelům jsou vysoké
- koncentrace dodavatelů
- integraci firem s dodavateli v odvětví
- důležitost dodávek pro dodavatele, důležitost dodávek pro odběratele [2]

2.3 Marketingová analýza - SWOT analýza

Nestačí jenom informace shromažďovat, je potřeba rovněž zjistit, co říkají. Jedním z užitečných marketingových nástrojů je SWOT analýza.

Firma musí analyzovat svůj trh a marketingové prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a vyhnula se střetům s okolím. Potřebuje analyzovat své silné a slabé stránky, dále všechny běžné a možné marketingové akce, aby určila, která z možností je nejpřesvědčivější. Marketingová analýza poskytuje informace pro všechny ostatní funkce. Analýza též hodnotí staré plány, jejich provádění a dosahování (či nedosahování) cílů, které byly v plánech vytyčeny. [3]

S – W analýza – podle anglického „Strenghts and Weaknesses Analysis“ – spočívá v přesném vymezení silných a slabých stránek firmy.

2.3.1 Silné stránky – Strenghts

Každá firma by si měla uvědomit a zjistit jaké složky marketingového mixu mají mnohem vyšší úroveň, než má jejich přímá konkurence. Tyto přednosti pak může využít pro získání konkurenčních výhod. [3]

2.3.2 Slabé stránky – Weaknesses

Podrobnou analýzou by měla společnost také zjistit, které ze složek marketingového mixu mají horší úroveň než jejich konkurence. Tyto veškeré identifikované slabiny musí co nejrychleji odstranit. [3]

O – T analýza – podle anglického „Opportunities and Threats Analysis“ - rozbor vnějších činitelů, jsou to příležitosti a hrozby. Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které skrývá trh, a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže, současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti.

2.3.3 Příležitosti – Opportunities

Marketingoví manažeři firmy by měli včas předvídat vznik nových příležitostí a určovat strategii pro jejich využití. Při tom by měli usilovat o co největší využití silných stránek firmy. Vznik příležitostí lze očekávat např. při prudkém tempu růstu stávajícího trhu, nebo při rýsování se zcela nových trhů. [3]

2.3.4 Hrozby – Threats

Obdobně jako u příležitostí je potřeba předvídat vznik potenciálních hrozeb a hledat vhodné strategie pro jejich eliminování. Hrozba pro každý podnik (firmu) může nastat např. pokud na trh vstoupí nová konkurenční firma, dojde-li k prudkému poklesu poptávky, vzroste cena nakupovaných materiálů nebo se na trhu objeví zcela nové výrobky. [3]

2.4 Marketingový mix

Jakmile firma zná potřeby trhu, svůj cílový trh, své slabé či silné stránky, začíná zvažovat podrobnosti. Tedy to, co může tomuto trhu nabídnout. Firma se musí pokusit vyvinout a vyrobit výrobek, který uspokojí přání určitého cílového trhu tzn.:

- prodávat výrobek za cenu, za kterou budou zákazníci ochotní výrobek koupit
- vytvořit či napojit se na distribuční systém, který umožní aby se výrobek dostal na místo, kde si jej může zákazník bezproblémově zakoupit
- komunikovat se zákazníkem takovým způsobem, aby se k němu dostali žádoucí informace, které budou výrobek propagovat
- informovat zákazníka o jeho použití a místě, kde si jej může zakoupit [4]

Čtyři části, tj. výrobek, cena, komunikace a distribuce vytvářejí tzv. marketingový mix.

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, označované jako čtyři „P" (podle anglického Produkt, Place, Price a Promotion). V českém překladu jde o:

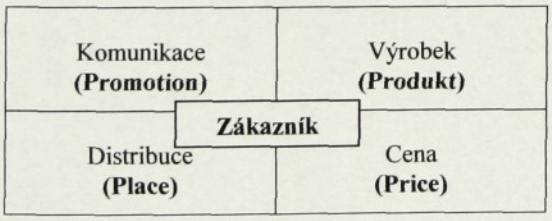
Výrobek (produkt)

Distribuce (place)

Cena (price)

Komunikace (promotion)

Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat výhodu v hospodářské soutěži.



Obr. č. 2: Marketingový mix

[5]

2.4.1 Produkt (výrobek)

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka … . V marketingu je produkt pojímán v širším smyslu než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako je prestiž výrobce, obchodní značka, design, poprodejní služby, balení apod. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatnou součástí moderního marketingu.

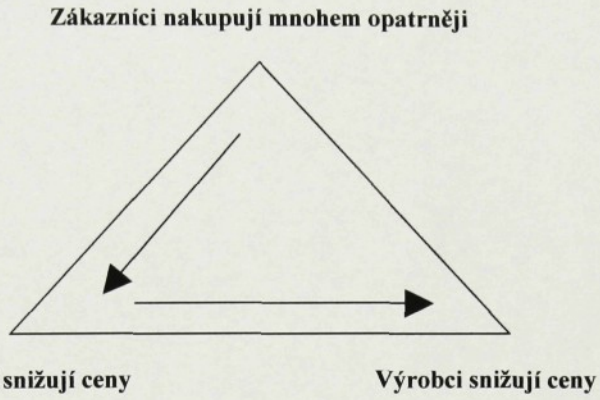
Produkty nabízené na trhu zahrnují **materiální věci** (automobily, knihy), **služby** (holičství, koncerty), **osoby** (Jaromír Jágr, Karel Gott), **místa** (Havaj, Florida), **organizace** (Klub skautu) a **myšlenky** (plánování rodiny, bezpečné řízení). [5]

2.4.2 Cena (price)

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává, jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal daný výrobek nebo službu. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzívnosti produktů. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a cenami konkurence na straně druhé. Cena je důležitá pro nás (abychom byli ziskoví), i pro zákazníka (při jeho rozhodování).

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní prvky marketingového mixu produkují náklady.

Cena působila tradičně jako rozhodující faktor při výběru zboží zákazníkem. To stále plně platí v chudších zemích, u chudších vrstev obyvatelstva a u zboží, které má charakter komodit. I když v posledních desetiletích značně stoupl význam ostatních faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníka, cena stále ještě patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti. Ceny jsou v posledních letech vystaveny značnému tlaku, který je na základě získaných zkušeností stlačuje dolů (viz. obr. č. 3). Stagnují-li nebo klesají reálné příjmy kupujících a zákazníci na základě zkušeností očekávají snížení ceny, začnou nakupovat mnohem opatrněji. To donutí prodejce a zároveň výrobce ke snížení ceny. V důsledku toho vznikne na trhu situace, kterou lze charakterizovat jako poskytování velkých slev a silná propagace prodeje.



Obr. č. 3 Jak se přenáší tlak na snižování cen

Ceny vytvářejí firmy různým způsobem. U malých firem často ceny určuje vrcholový management, mělo by je však určovat cenové nebo marketingové oddělení. U velkých firem ceny obvykle navrhují divizní manažeři nebo manažeři výrobkových řad. V různých průmyslech, kde je určování cen klíčovým prvkem (letecký, železniční, naftařský), společnosti často zřizují cenová oddělení, která určují ceny. Tato oddělení podléhají marketingovému oddělení nebo vrcholovému managementu.

Většina firem se při stanovování cen dopouští těchto chyb:

- tvorba cen příliš respektuje náklady;
- ceny jsou málokdy revidovány, a tak nedostatečně využívají změn na trhu;
- cena je určována bez ohledu na ostatní prvky marketingového mixu místo toho, aby představovala vnitřní prvek marketingové strategie umísťování výrobku na trhu;
- cena není dostatečně diferencována vzhledem k různorodosti výrobkových položek a tržních segmentů.

Význam ceny v marketingu

Před vstupem na trh bylo nutno připravit výrobek (výzkum a vývoj), naplánovat jeho uvedení (marketingový plán), sdělit jeho výhody a přednosti zákazníkům (propagace a připravit distribuci. Všechny tyto akce zaberou mnoho času. Většinou nám zbude jeden jediný nástroj, jimž můžeme reagovat na změny v poptávce, změny v soutěži (konkurence). Je to **cena**, jako základ pro tržní výměny.

Cena má rozhodující význam v efektivním marketingovém úsilí. Má též psychologický dopad na zákazníka (vyšší cena vzbuzuje pocit kvality, mimořádnosti – vlastnictví takového výrobku dodává sebedůvěru, úctu. Nižší cena má pomoci rozšířit okruh zákazníků).

Cena má přímý vztah k zisku.

Na cenu má vliv veškerá činnost týkající se výrobku – vývoj nového výrobku, výroba, balení, skladování, distribuce, propagace a servis. Kalkulace ceny by měla proto zahrnovat všechny tyto faktory. [5]

2.4.3 Distribuce (place)

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných. Po roce 1989 dochází u nás k rozpadu distribučního trhu. Mnozí výrobci si vytváří vlastní distribuční síť, hledají smluvní prodejce (dealery). Nemálo podniků řeší situaci exportem.

Distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy jej potřebují. Nehne-li se výrobek z místa, stojí nás jen peníze. Je v něm cena materiálu a různých součástek použitých při výrobě, cena práce, režijní a servisní výdaje. Výrobky se musí distribuovat, služby poskytovat.

Pod pojmem distribuce zahrnujeme v prvé řadě **marketingové distribuční kanály**, které zahrnují různé prostředníky, kteří zprostředkovávají pohyb zboží, služeb … Jedná se o velkoobchod, maloobchod, různé agenty … Do oblasti distribuce patří také **základní funkce**, zajišťované těmito prostředníky. Mezi ně patří:

- doprava
- skladování
- ošetřování výrobků
- plánování a řízení distribuce
- komunikace s ostatními členy kanálu
- informační distribuční systémy.

Distribuční kanály:

Rozhodování o marketingových distribučních cestách patří mezi nejkritičtější rozhodovací problémy, kterými se management firmy zabývá. Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Je třeba také říci, že

rozhodnutí o distribučních cestách vytváří relativně dlouhodobé závazky vůči jiným firmám.

Distribuční cesty můžeme chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku, či služby. Při rozhodování o distribučních cestách jde vždy o to, dosáhnout harmonického propojení výrobního a obchodního programu. Je nutné sladit zájmy výrobce a obchodníka.

Volba distribuční cesty závisí na:

- druhu zboží (hromadné spotřeby, výběrové zboží),
- segmentu trhu (pozice prostředníků),
- konkrétním spotřebiteli (chování po koupi)

Je také nutno sladit zájmy výrobce a obchodníka.

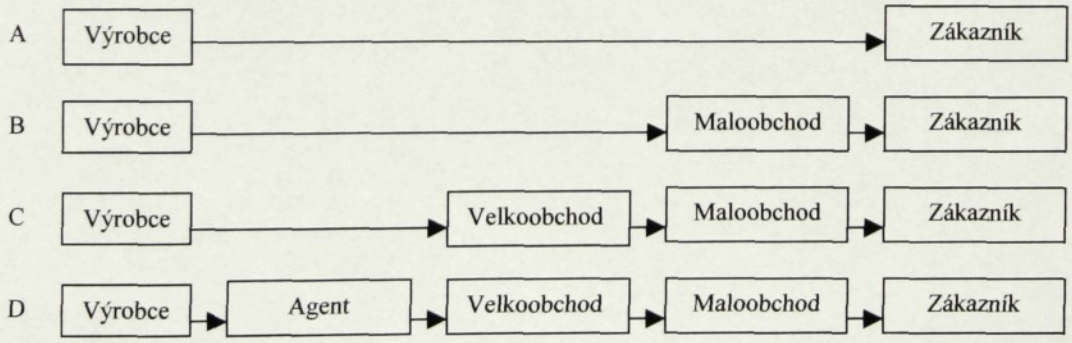
Existují čtyři hlavní distribuční kanály viz. obr. č. 4

A: Poměrně vzácně využíváno u spotřebního zboží, (naopak – jedná se o typický kanál při prodeji průmyslového zboží). Prodej bez prostředníků – např. krejčí, umělec, výrobní prodejny, prodej na farmě.

B: Velký maloobchod nakupuje přímo u výrobce. Zboží denní potřeby, které rychle podléhá zkáze (chleb, mléko). Časté u novinek

C: Velkoobchod podle požadavků zásobuje maloprodejny zbožím, v předem dohodnutých sortimentech i termínech, umožňuje sortimentní pestrost a kompletace dodávek, často od velikého počtu drobných dodavatelů, provádí kompletaci, třídění

D: Agent může být najímán libovolným článkem řetězce. Na uvedeném schématu to může být agent velkoobchodu, který bude zásobovat velkoobchod jižním ovocem.



Obr. č. 4 : Čtyři hlavní distribuční kanály

[5]

2.4.4 Komunikace (promotion)

Marketingová komunikace se soustřeďuje na překonání neinformovanosti a vytváření image na cílovém trhu. Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora. Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu (např. o jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně) a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu.

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Marketingoví pracovníci musí vědět, jak používat reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej za účelem informace cílových zákazníků o existenci určitého výrobku a o jeho hodnotě. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. V žádném případě nejde jen o reklamu a propagaci, ale o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce.

Každá firma nepřetržitě komunikuje se zákazníky, dodavateli, finančními institucemi, společností v širším smyslu.

Tyto informace komunikace bychom mohli rozdělit do tří skupin:

a) komunikace náhodná (příležitostná)
b) komunikace informativní (úřadům, bankám)
c) komunikace přesvědčovací

Komunikace se velmi často zaměřuje na odstranění neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu.

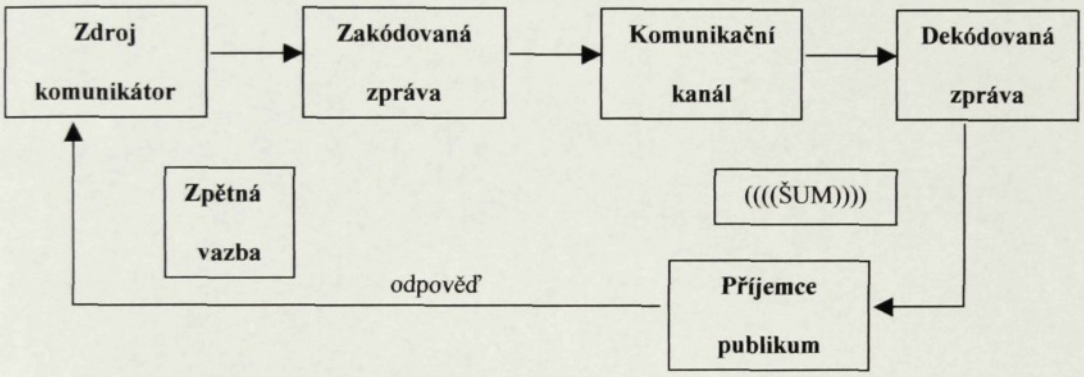
Tento přístup k marketingové komunikaci má určitá omezení – působí krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvědí nesprávní lidé.

Při vytváření komplexního programu účinné komunikace a propagace by měl tvůrce marketingové zprávy:

1) Určit cílové příjemce zprávy
2) Stanovit cíle komunikace
3) Sestavit zprávu
4) Vybrat komunikační cesty

5) Vypracovat celkový rozpočet na propagaci
6) Rozhodnout se pro určitý komunikační mix
7) Vypracovat systém měření účinnosti propagace
8) Řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Na obr. č. 5 je zobrazen model marketingové komunikace, který nám umožňuje zvýraznit hlavní faktory účinné komunikace.



Obr. č. 5 : Komunikační model

Zdroj – osoba, skupina, organizace, která má potřebu něco sdělit např.: prodejce chce podat zprávu o uskutečněné transakci organizace, prostřednictvím reklamy chce oslovit publikum

Kódování – proces převedení myšlenky do symbolické formy. Zpráva je zakódována – posloupnost znaků, obrázky, diagramy, fotografie s textem.

Zpráva putuje **komunikačními kanály** (média) k příjemci (telefon, televize, časopisy…)

Příjemce musí zprávu **dekódovat**, tj. interpretovat soubor symbolů (televizní šot, slova, obrázky …)

Šum (rušení) zahrnuje poruchy, rušivé vlivy během komunikačního procesu, např. nečitelnost zprávy, jiná odezva než byla zamýšlena.

Zdroj by měl nalézt metody **zpětné vazby**, aby se přesvědčil, že zpráva dosáhla příjemce, že byla správně pochopena, že vyvolala odezvu.

Nástroje komunikační politiky

- **Osobní prodej** (personal selling) – lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím. Je to tedy přímá forma. Prodej sám je původně formou komunikace. Je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od obchodních až po hluboce přátelské. Vyvolává zpětnou reakci zákazníka. Prodejní síla vyžaduje větší finanční prostředky než propagace, což je nevýhodou.
- **Reklama** (advertising) – definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklamní nosiči jsou pak prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. Tato forma je vhodná pro masovou reklamu, zaměřenou na geograficky rozptýlené trhy.
- **Podpora prodeje** (sales promotion) – zahrnuje vlastní pořádání výstav a účasti na mezinárodních výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další pravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Obchody často používají reklamu ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobku.
- **Public relations** (vztahy k veřejnosti) – je komunikace a vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy. Tzn. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost. Publicita je část Public Relations a lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky tím, že se ve sdělovacím prostředku umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení nefinancoval subjekt. Náklady jsou podstatně nižší na Public Relations než na ostatní prvky komunikačního mixu. Vzhledem k tomu, že společnosti nemají kontrolu, nemohou je přímo ovlivňovat.

Přímý marketing (direct marketing) – pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí

z jakéhokoliv místa. Přímý marketing v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisu. Charakteristickým rysem je, že se zaměřuje na vybraný, malý segment zákazníků. [5]

3 Faktografická část

Celá tato bakalářské práce s názvem „ Marketingová analýza pro nově vzniklou prodejnu s bytovým textilem " analyzuje situaci nově vzniklé prodejny s bytovým textilem manželů Dražilových.

Cílem všech provedených marketingových analýz bylo, zjistit obecnou situaci na libereckém trhu s bytovým textilem v maloobchodě.

Již v samotném úvodu této práce bylo nutností charakterizovat trh, jeho velikost a strukturu. Dokonale poznat hlavní i potenciální zákazníky, jejich potřeby a v závislosti na tom určit správnou formu komunikace. Průzkum se také zaměřuje na konkurenci. Definuje její velikost, cenovou politiku i způsoby komunikace se zákazníky.

Použité marketingové analýzy také popisují situaci v samotné prodejně. Odhalují silné stránky v porovnání s konkurencí, ale nachází i její slabiny, na které se musí manželé Dražilovi zaměřit a co nejrychleji je odstranit. V neposlední řadě identifikují potenciální příležitosti prodejny, ale i hrozby, které je nutné předvídat.

3.1 Historie textilní prodejny

Textilní prodejna byla založena dne 1. 10. 2002 a podniká pod obchodním názvem „Martina Dražilová". Martina Dražilová je zároveň i majitelkou prodejny a spolu s manželem Radko Dražilem podnikají v odvětví s bytovým textilem a textilní metráží. Konkrétně vyrábějí prošívané TERMO přikrývky a polštáře značky Blue cat a dovážejí textilní metráž firmy Slezan Frýdek – Místek a.s. , kde pracuje pan Dražil. Toto je hlavní sortiment prodejny.

Tato prodejna také plní funkci průzkumové prodejny výše zmiňované společnosti Slezan na libereckém trhu.

Již před založením prodejny vyráběla paní Dražilová TERMO přikrývky skoro deset let, ale prodávala je pouze známým a sousedům. Byl to tzv. „podomní prodej".

Výroba prošívaných přikrývek se tak zvyšovala, až z toho vznikl nápad „založení nové prodejny". Byla to dobrá myšlenka, ale realizace trvala dosti dlouhou dobu. Přesto se v říjnu minulého roku podařilo otevřít vysněnou prodejnu. Nachází se v Liberci v Pavlovicích, poblíž všem známého obchodního střediska, kde jsou supermarkety Kaufland v.o.s. a Penny Market s.r.o. a OBI – market (Kutil k.s.)

Prvotní myšlenkou bylo umístit prodejnu poblíž obchodního centra. Zde manželé Dražilovi předpokládali jistý potenciál zákazníků z celého Liberce i okolí, kteří každodenně navštěvují tyto supermarkety. Pokud by se podařilo správně oslovit tuto skupinu potenciálních zákazníků, prodejna by získala na návštěvnosti, zvedl by se obrat prodejny a posléze by se také rozrostla základna jejich věrných zákazníků.

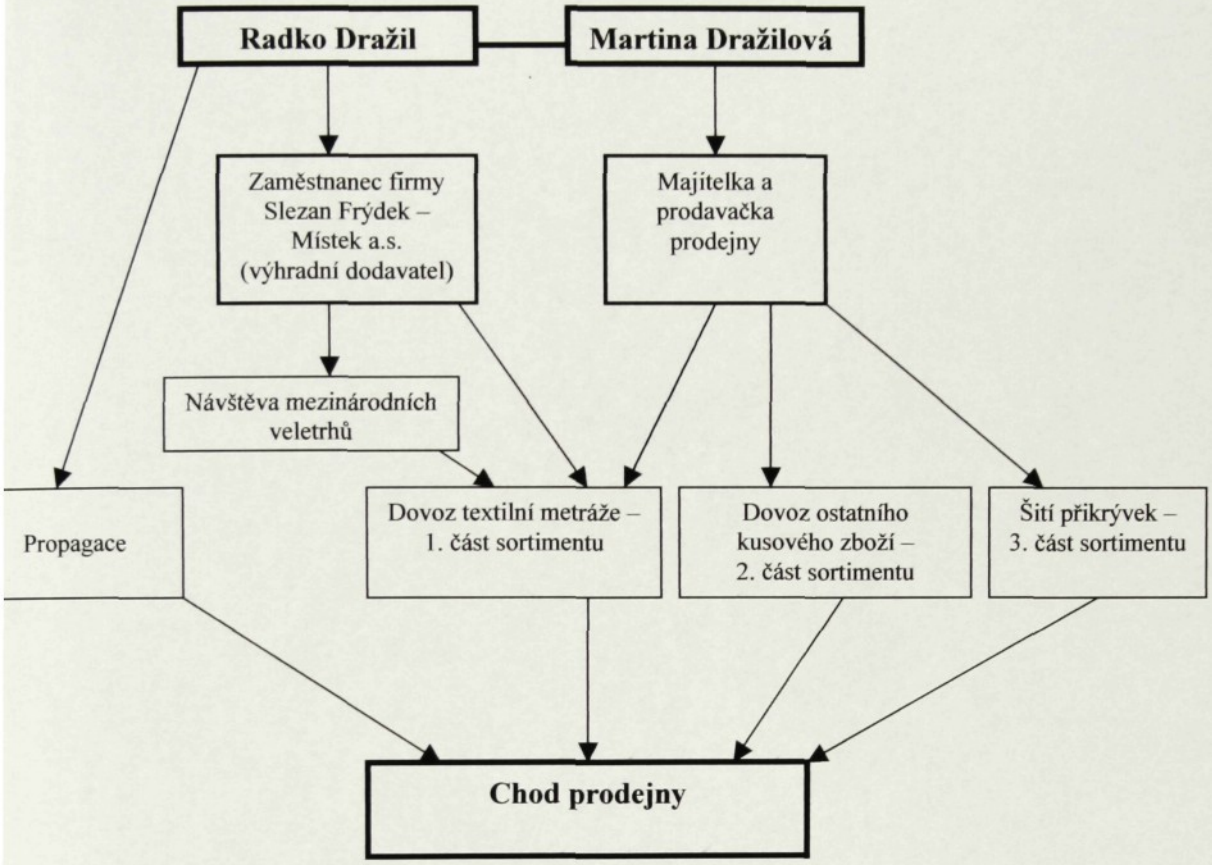
3.2 Jednotlivé úlohy manželů Dražilových zajišťující chod prodejny

Na zajištění chodu prodejny se podílejí oba manželé. Jejich funkce v prodejně se vzájemně doplňují. V následujícím textu jsou jednotlivé kompetence obou manželů přesně specifikovány.

Martina Dražilová:
- majitelka prodejny
- zaměstnanec prodejny (prodavačka, manažer)
- výrobní síla - šije přikrývky a polštáře do prodejny

Ing. Radko Dražil:
- zaměstnanec společnosti Slezan Frýdek – Místek a.s. (ze své pracovní pozice, vedoucího počítačového střediska, navštěvuje mezinárodní textilní veletrhy, na kterých objevuje nové módní trendy a ty pak předkládá k posouzení svému zaměstnavateli)
- externí manažer prodejny – pomáhá manželce s jejím podnikáním, domlouvá obchodně dodavatelské podmínky ze společnosti Slezan, která je výhradním a jediným dodavatelem metráže do prodejny
- navrhuje formu propagace prodejny na základě předchozích zkušeností z praxe
- zajišťuje dovoz metráže na prodejnu

Pro lepší orientaci jsou jednotlivé kompetence manželů Dražilových znázorněny na obr. č. 6



Obr. č. 6 : Schéma zajištění chodu prodejny

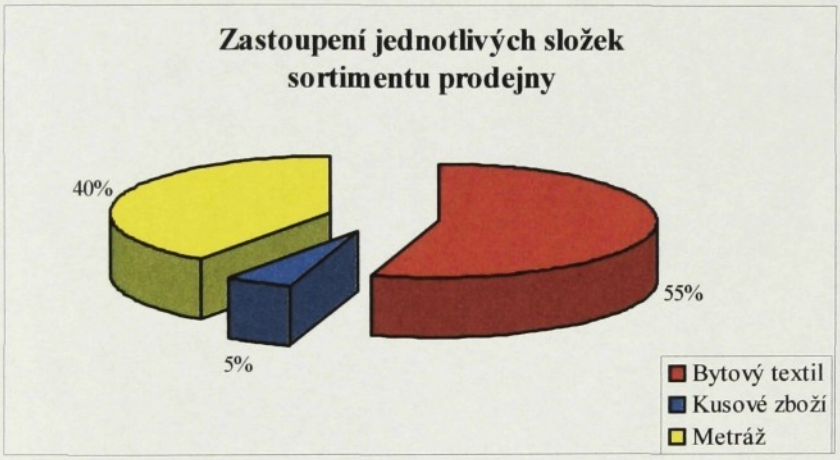
3.3 Složení stávajícího sortimentu prodejny „Martina Dražilová“

Výše zmiňovaná prodejna má na prodejní ploše 35 m^2 velice široký sortiment zboží. Zastoupení jednotlivých složek sortimentu prodejny je vyjádřeno v tabulce č. 1

Tabulka č. 1 Procentuelní zastoupení jednotlivých složek sortimentu prodejny

Název složky sortimentu	Zastoupení v [%]
Bytový textil	55
Kusové zboží	5
Metráž	40

Pro lepší znázornění jsou uvedeny hodnoty tabulky č. 1 v grafu č. 1



Graf č. 1 Zastoupení jednotlivých složek sortimentu prodejny v [%]

3.3.1 Přesná specifikace sortimentu prodejny

Na základě informací uvedených v teoretické části v kapitole 2.1 byl sortiment prodejny rozdělen následovně:

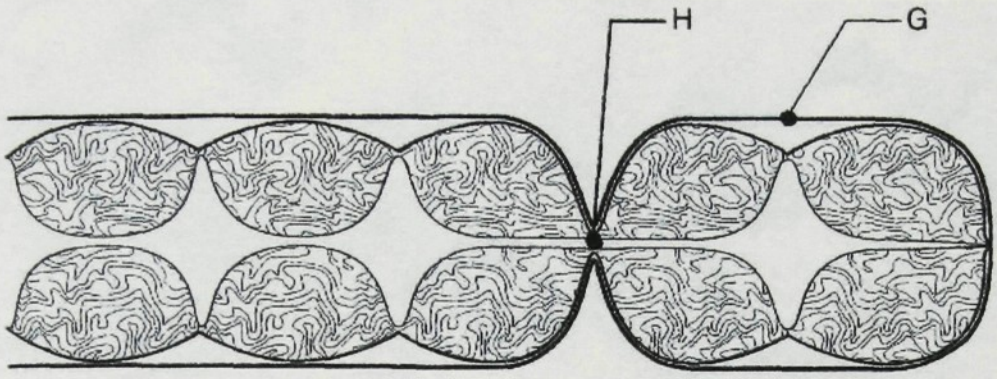
Ložní prádlo

- dle typů tkanin – bavlna, damašek, krep, satén
- dle rozměrů – (140 x 200) cm
- dle uzávěrů povlečení – na knoflíky

Přikrývky

- prošívané s obchodním názvem TEREZA a MARKETA (jména přikrývek jsou volena podle jmen dcer obou manželů).

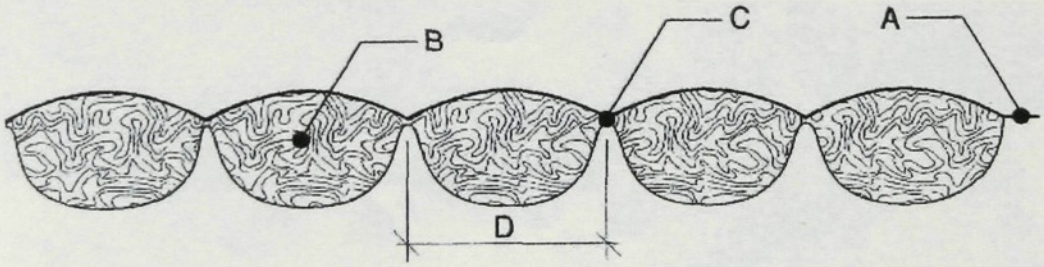
Oba typy přikrývek jsou šité paní Dražilovou pod značkou Blue cat (logo značky je uvedeno v příloze č. 1). Na obrázku č. 7 je uveden schématický řez této přikrývky.



G) – vnější kápně – bavlna H) – prošití kápně cca 15 cm od kraje

Obr. č. 7 : Schématický příčný řez prošívanou přikrývkou „TEREZA“

Prošívaná přikrývka TEREZA je složená z netkané textilie – PP o měrné hmotnosti 40g/m^2. Tato netkaná textilie je našitá na PL rouno řetízkovým stehem a následně potažena 100% bavlněnou tkaninou s potiskem. Pro lepší názornost je na obrázku č. 8 uveden příčný řez použitého polotovaru a v příloze č. 11 je ukázka polotovaru.



A) – netkaná textilie POP B) – PES rouno
C) – prošití netkaná textilie – rouno D) – rozteč prošití cca 6 cm

Obr. č. 8 Schématický příčný řez polotovaru

Prošívaná přikrývka MARKETA má stejné složení jako přikrývka TEREZA, ale bavlněná tkanina, kterou je potažená netkaná textilie je bez potisku – bílá. Schematický řez této přikrývky je stejný jako u přikrývky TEREZA a je uvedený na obrázku č. 7

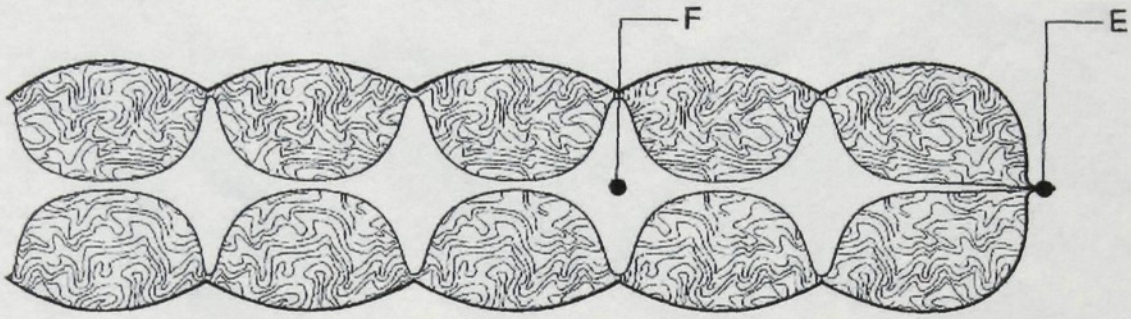
Další část sortimentu přikrývek tvoří přikrývka TERMO, která se prodává ve třech rozměrech. U každé přikrývky je délkový rozměr součástí jména přikrývky.

TERMO 190 o rozměru (135 x 190) cm

TERMO 200 o rozměru (135 x 200) cm

TERMO 220 o rozměru (135 x 220) cm

Schématický řez přikrývky je znázorněn na obrázku č. 9



E) – stranové prošití polotovaru F) – vnitřní komora

Obr. č. 9 Schématický příčný řez přikrývkou „TERMO“

Přikrývka TERMO je složena z netkané PP textilie o měrné hmotnosti 50 g/m^2 a je našitá na PL rouno pomocí řetízkového stehu.

Polštáře

- podhlavníkové s obchodním názvem TERMO, jejich materiálové složení a výroba odpovídá přikrývce TERMO (příčný řez je jako u přikrývky TERMO viz. obr. č. 9). Polštáře jsou plněny PL rounem, které má specielní úpravu pro tvarovou stálost.
- dekorační

Stolní a kuchyňské prádlo

- ubrusy
- ubrousky
- utěrky
- stolní soupravy

Záclony

- rozměr (300 x 180) cm, materiál - PL

Dekorační textilie – metráž – (viz. příloha č. 11)

- 100% bavlněné tkaniny, šíře 140 cm
- 100% bavlněný satén, šíře 150 cm
- látky kusové (zbytky) – materiál - VI, PL

Potahové látky – metráž – (viz. příloha č. 11)

- stretchová tkanina - materiálové složení 97% bavlna, 3% elastan, šíře 150cm
- 100% bavlněný manšestr, šíře 150 cm
- manšestr – materiálové složení 97% bavlna, 3% elastan –, šíře 150 cm

Kusové zboží

- bavlněné šátky – dětské, dospělé
- pletené ponožky
- kapesníky
- kalhoty a halenky z metráže, která se prodává v prodejně
- ozdobné gumičky do vlasů

Šatovky - metráž - (viz. příloha č. 11)

- 100% bavlněné tkaniny, šíře 150 cm
- 100% bavlněný satén, šíře 150 cm
- 100% bavlněný flanel, šíře 150 cm
- stretchová tkanina - materiálové složení 97% bavlna, 3% elastan – šíře 150cm
- 100% bavlněný krep, šíře 140 cm
- 100% bavlněný manšestr, šíře 150 cm
- manšestr – materiálové složení 97% bavlna, 3% elastan –, šíře 150 cm
- 100% bavlněná sypkovina, šíře 140 cm
- látky kusové (zbytky) – materiál - VI, PL

3.4 Specifikace skupiny konkurentů prodejny Martiny Dražilové

Pro správné určení strategie vstupu prodejny Martiny Dražilové na trh, bylo potřebné zmapovat konkurenci působící na libereckém trhu. Jednotlivé konkurenční firmy byly zařazené do průzkumu podle těchto podmínek:

1) poloha konkurentů vzhledem k prodejně nebyla delší než 10 km vzdušnou čarou
2) sortiment v prodejnách obsahoval minimálně 2 stejné složky jako sortiment M. Dražilové
3) pro lepší přehlednost byl sledován jen ten druh sortimentu, který v prodejně M. Dražilové zabírá více než 5% (viz. graf. č. 1)

Na základě výše uvedených podmínek byla vytvořena skupina prodejen s bytovým textilem a metráží v tomto složení:

1) Bytový textil – Nová Camelie
2) Čiperka v.o.s.
3) Hasso s.r.o.
4) Hypernova – Ahold Czech Republic, a.s.
5) Jizerka - Metrový textil

6) Kaufland Česká republika v.o.s.

7) Martina Dražilová

8) Obchodní centrum Koruna – Scan quilt

9) OBI – market (Kutil k.s.)

10) Svět Koberců s.r.o.

10) Tery Moda s.r.o.

12) Tesco Stores

Po identifikování skupiny konkurentů bylo potřebné určit jejich důležité charakteristiky. Pro určení jednotlivých „strategických skupin" (skupina konkurentů se stejnými znaky) se použily tyto podmínky:

1) šíře sortimentu s bytovým textilem

2) úroveň služeb

3.4.1 Určení šíře sortimentu konkurentů

U jednotlivých firem ve stanovené skupině konkurentů byla zmapována šíře nabízeného sortimentu bytového textilu a metráže. Na přesné vymezení sortimentu bytového textilu byla použita specifikace, která je uvedená v teoretické části v kapitole 2.1 . Šíře sortimentu jednotlivých konkurentů je zobrazena v tabulce č. 2

Tabulka č. 2 : Specifikace sortimentu konkurentů

	Sortiment										
Konkurence	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**	**G**	**H**	**I**	**J**	**Celkem druhů**
Nová Camelie											7
Čiperka v.o.s.											2
Hasso s.r.o.											2
Hypernova											5
Jizerka											2
Kaufland v.o.s.											4
Martina Dražilová											7
Koruna – Scan											6
OBI											8
Svět Koberců											5
Tery Moda s.r.o.											2
Tesco Stores											8

Pro lepší přehlednost práce byly jednotlivé složky sortimentu bytového textilu uvedené formou zkratek

Legenda k tabulce:

A	Ložní prádlo
B	Přikrývky a polštáře
C	Stolní a kuchyňské prádlo
D	Záclony
E	Dekorační textilie
F	Potahové a čalounické materiály
G	Koberce a podlahové krytiny
H	Tapety
I	Ostatní bytové textilie
J	Metráž - šatovky

Na základě hodnotící škály uvedené níže, byly jednotlivé prodejny rozděleny do čtyř skupin. Skupina č. 1 – úzce specializovaná prodejna

Skupina č. 2 – prodejna se středním sortimentem

Skupina č. 3 – prodejna s plným sortimentem

Skupina č. 4 – prodejna se širokým sortimentem

Toto rozdělení je pro lepší přehlednost barevně označeno v tabulce č. 2

Hodnotící škála použitá při hodnocení sortimentu prodejen.

1 – 3	úzká specializace
4 – 6	střední sortiment
7 – 9	plný sortiment
10	široký sortiment

Z tabulky č. 2 vyplývá, že prodejna paní M. Dražilové se řadí k prodejnám s plným sortimentem. Z deseti sledovaných složek bytového textilu obsahuje 7.

3.4.2 Zmapování úrovně služeb jednotlivých konkurentů

Jedním z dalších kritérií na určení strategické skupiny konkurentů prodejny M. Dražilové bylo zhodnocení úrovně služeb uvedené v kapitole 3.4

Na průzkum služeb konkurentů byla použita forma dotazníku. Tohoto průzkumu se zúčastnilo cca 200 respondentů.

Tazatel, který prováděl průzkum vždy stál na místě dané prodejny a jednotliví zákazníci prodejny – respondenti, hodnotili úroveň služeb dané prodejny. Vybraní respondenti hodnotili pět složek formou bodovacího systému od 1 – 3, přičemž :

1 – dobrá úroveň, 2 – průměrná úroveň, 3 – špatná úroveň. Zvolené odpovědi respondenti křížkovali. Hodnocené složky byly : 1) Příjemné a pohodlné prostředí

2) Příjemný a ochotný personál

3) Kvalifikovaný personál

4) Vyřizování reklamací

5) Možnost parkování

(Použitý dotazník je uveden v příloze č. 2)

Výsledky průzkumu zobrazuje tabulka č. 3

Tabulka č. 3 Hodnocení úrovně služeb konkurentů

	Úroveň služeb					
Konkurence	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Celkem**
Nová Camelie	2	2	1	2	3	10
Čiperka v.o.s.	1	1	1	1	3	7
Hasso s.r.o.	2	1	2	1	2	8
Hypernova	3	3	2	3	1	12
Jizerka	1	1	1	1	2	6
Kaufland v.o.s.	3	3	3	2	1	12
Martina Dražilová	2	1	1	1	2	7
Koruna - Scan	1	1	1	2	2	7
OBI	3	3	3	2	1	12
Svět Koberců	3	2	3	2	1	11
Tery Moda s.r.o.	1	1	1	2	3	8
Tesco Stores	1	2	2	2	1	8

Pro hodnocení jednotlivé úrovně služeb byla vytvořena hodnotící škála s bodovým rozmezím: 5 – 15. Hodnocení od 5 - 8 = dobrá úroveň služeb (červeně)

9 - 12 = průměrná úroveň služeb (modře)

13 - 15 = nízká úroveň služeb (zeleně)

V tabulce č. 3 - sloupec „Celkem" třídí konkurenty podle úrovně služeb. Pro lepší názornost bylo využito barevného značení.

Po shlédnutí tabulky č. 3 se dá konstatovat, že žádný z konkurentů nemá nízkou úroveň služeb, dobrou úroveň služeb mají maloobchody patřící soukromníkům s kvalifikovaným personálem, výjimku tvoří Tesco. Průměrná úroveň služeb je patrná u supermarketů.

3.5 Porterova analýza prodejny

3.5.1 Stanovení konkurentů v rámci odvětví a určení potenciálních konkurentů

Obě vytvořené analýzy mapovaly jak sortiment vybrané skupiny konkurentů (viz. kapitola 3.4.1), tak i jejich úroveň služeb (viz. kapitola 3.4.2). Závěry těchto analýz shromažďuje tabulka č. 4, která zároveň rozděluje konkurenty do šesti strategických skupin, dle zadaných kritérií uvedených dále v textu.

Skupina A1 úzká specializace, dobrá úroveň služeb

Skupina A2 úzká specializace, průměrná úroveň služeb

Skupina B1 střední sortiment, dobrá úroveň služeb, a

Skupina B2 střední sortiment, průměrná úroveň služeb,

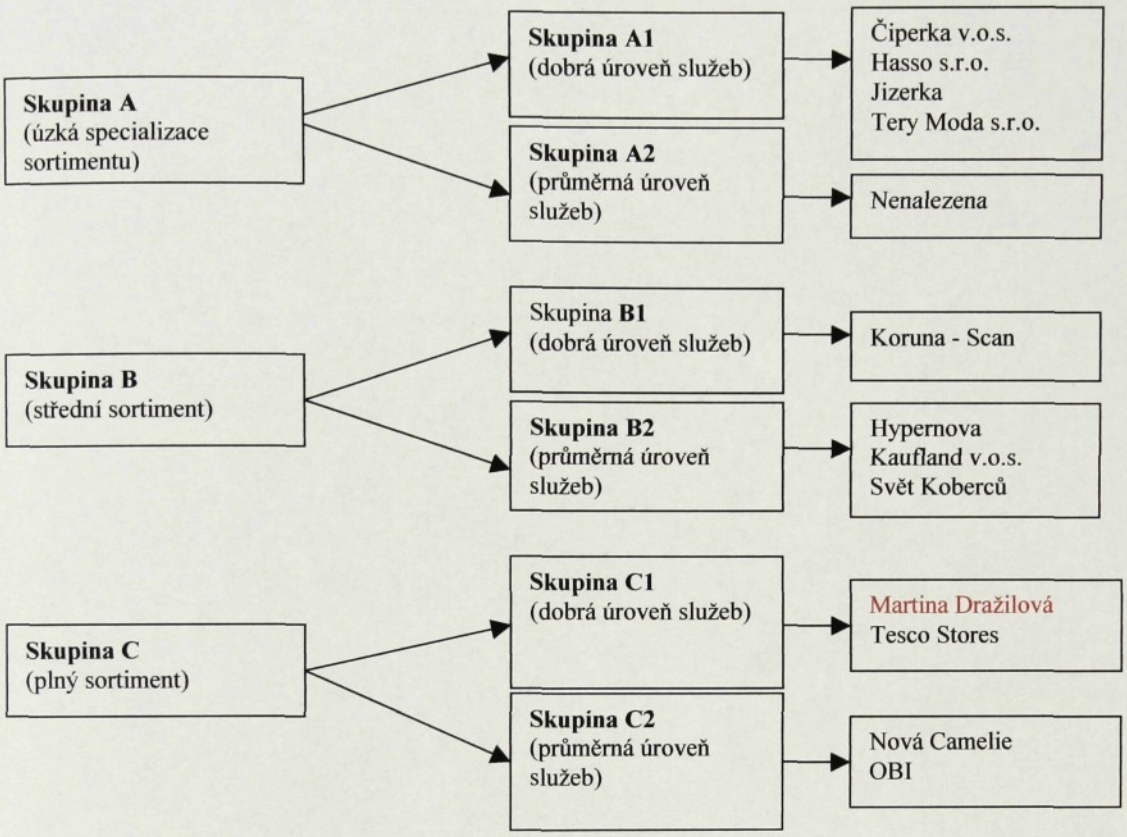
Skupina C1 plný sortiment,dobrá úroveň služeb

Skupina C2 plný sortiment, průměrná úroveň služeb

Tabulka č. 4 : Rozdělení konkurentů do strategických skupin

Konkurence	Počet složek sortimentu	Úroveň služeb	Strategické skupiny
Nová Camelie	7	10	**C2**
Čiperka v.o.s.	2	7	**A1**
Hasso s.r.o.	2	8	**A1**
Hypernova	5	12	**B2**
Jizerka	2	6	**A1**
Kaufland v.o.s.	4	12	**B2**
Martina Dražilová	7	7	**C1**
Koruna - Scan	6	7	**B1**
OBI	7	12	**C2**
Svět Koberců	5	11	**B2**
Tery Moda s.r.o.	2	8	**A1**
Tesco Stores	8	8	**C1**

Pro zjednodušení celé práce, se jako hlavní kritérium na rozdělení konkurence použila pouze šíře sortimentu (viz. obrázek č. 10).

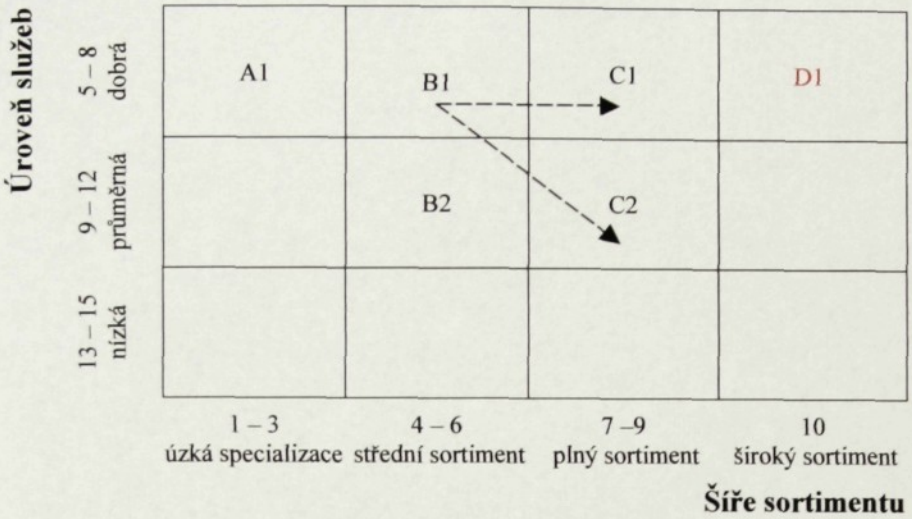


Obr. č. 10 : Schéma strategických skupin konkurence

Z obrázku č. 10 vyplývá, že přímou konkurencí M. Dražilové je společnost Tesco, která M. Dražilové konkuruje jak počtem složek sortimentu bytového textilu, tak i dobrou úrovní služeb.

Další konkurencí M. Dražilové je obchod s bytovým textilem Nová Camelie a OBI, ale tito konkurenti mají dle dotazovaných respondentů nižší úroveň služeb, než má M. Dražilová. Dle teoretických poznatků uvedených v kapitole 2.2.2 jde o konkurenci v rámci odvětví.

Ostatní konkurence v jiných strategických skupinách A a B jsou menšími konkurenty. Podle kapitoly 2.2.1 jde o potenciální konkurenty. Přesné rozdělení konkurentů s bytovým textilem ukazuje níže uvedená matice na obrázku č. 11



Obr. č. 11: Matice konkurentů s bytovým textilem

Pokud některý z konkurentů rozšíří svůj sortiment, může se stát přímou konkurencí prodejny M. Dražilové (strategická skupina C1) tak, jak naznačuje obrázek č. 11. Znázorňuje též současný stav konkurence na libereckém trhu, ale může se objevit i nový konkurent se širokým sortimentem a dobrou úrovní služeb D1. V tomto případě by byla ohrožena pozice prodejny M. Dražilové.

3.5.2 Průzkum cen přímých konkurentů ve skupině C

Prodejna M. Dražilové, jak již bylo uvedeno v kapitole 3.5.1 byla zařazena do strategické skupiny C. Protože jde o přímé konkurenty, bylo nutné zmapovat jejich ceny. Aby bylo možné srovnat ceny sortimentu, bylo nutné určit podmínky srovnání. Ze širokého spektra nabízeného bytového textilu byly vybrané jen ty složky, u kterých se předpokládalo, že je bude mít také konkurence. (viz podmínky srovnání níže v textu)

Podmínky srovnání:

A	Ložní prádlo – CO, rozměr: (140 x 200) cm, zapínání na knoflíky
B	Přikrývky a polštáře - prošívané, rozměr přikrývky (135 x 200) cm, rozměr polštáře (70 x 90) cm
C	Stolní a kuchyňské prádlo – ubrus CO, rozměr (140 x 120) cm
D	Záclony – PL, rozměr (300 x 180) cm,
E	Dekorační textilie – CO, tkaná, rozměr (100 x 140) cm
F	Potahové a čalounické materiály – PC, rozměr (100 x 140) cm
G	Koberce a podlahové krytiny - tkaný, rozměr m^2
H	Tapety - papír, rozměr běžný metr (80 x 100) cm
I	Ostatní bytové textilie – koupelnová souprava podložka k vaně a WC
J	Metráž - šatovky – CO, rozměr (100 x 140)cm

Při průzkumu se sledovali pouze nejnižší ceny.

Výsledky průzkumu znázorňuje tabulka č. 5

Tabulka č. 5 : Analýza cen strategické skupiny C

	Průzkum cen									
Konkurence	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nová Camelie	499,00	899,00	220,00	400,00	200,00	\	150,00	\	650,00	\
Martina Dražilová	395,00	630,00	160,00	350,00	84,00	175,00	\	\	\	77,00
OBI	499,00	1524,00	279,00	850,00	149,00	\	272,00	125,00	669,00	\
Tesco Stores	599,00	999,00	229,00	499,00	100,00	459,00	\	\	699,00	99,90
Průměrná cena	**498,00**	**1013,00**	**222,00**	**524,75**	**133,25**	**317,00**	**211,00**	**125,00**	**672,67**	**88,45**

Nejnižší ceny u složek sortimentu bytového textilu jsou označeny červeně. Pokud se u konkurenta nenašla srovnávací položka (viz. Srovnávací podmínky) cena nebyla určena.

Z tabulky č. 5 vyplývá, že prodejna paní M. Dražilové má nejnižší ceny bytového textilu a šatovek v této skupině. Její ceny jsou nižší než jsou průměrné ceny jednotlivých složek bytového textilu.

Pro zajímavost, byl proveden průzkum cen složek bytového textilu u celé původní skupiny konkurentů definované v kapitole 3.4 .Tento průzkum je uveden v příloze č. 3.

3.5.3 Zákazníci

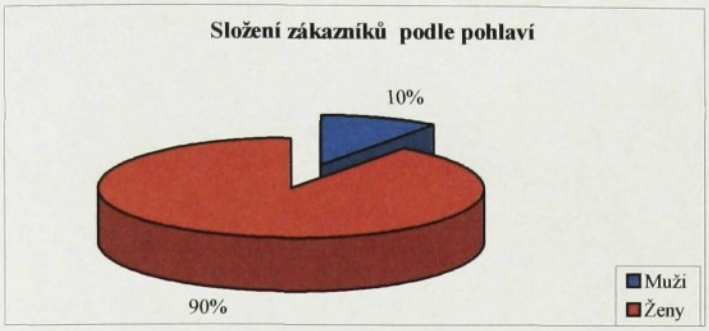
Každá firma, která podniká na jakémkoliv tržním segmentu, musí znát své zákazníky, jejich potřeby i přání. Jinými slovy, musí vědět co zákazníci chtějí koupit. A musí vymyslet způsob, jak zákazníky uspokojit – co jim nabídnout. Dalším neméně podstatným úkolem dobrého manažera je najít správnou komunikaci se svými zákazníky (viz. kapitola 2.4.4).

Za tímto účelem byl vytvořen pro prodejnu M. Dražilové i dotazník uvedený v příloze č. 4. Dotazník mapuje pohlaví, věk, povolání zákazníků i jejich potřeby. Aby bylo možné naplánovat účinnou reklamní kampaň, bylo třeba zmapovat jaké komunikační médium daná skupina zákazníků čte, poslouchá apod.

Na tento dotazník odpovídali jen návštěvníci prodejny M. Dražilové v období od prosince 2002 do dubna 2003. Celkem odpovědělo 150 respondentů. Výsledky odpovědí na jednotlivé otázky z dotazníku jsou pro lepší názornost uvedeny formou grafického znázornění.

Skladba zákazníků

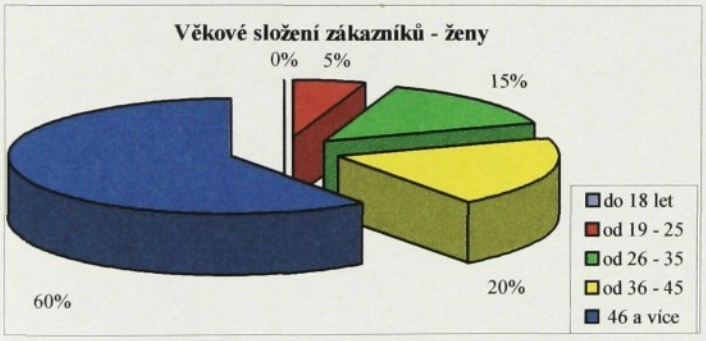
- podle pohlaví



Graf č. 2 : Skladba zákazníků podle pohlaví

Protože prodejnu navštívilo pouze 10% mužů jak je uvedeno v grafu č. 2, dále budou uvedeny pouze odpovědi žen, které tvoří většinu zákazníků. Z důvodů přehlednosti budou uvedeny jen nejdůležitější odpovědi, ostatní jsou umístěny v příloze č. 5. společně s tabulkami.

- podle věku

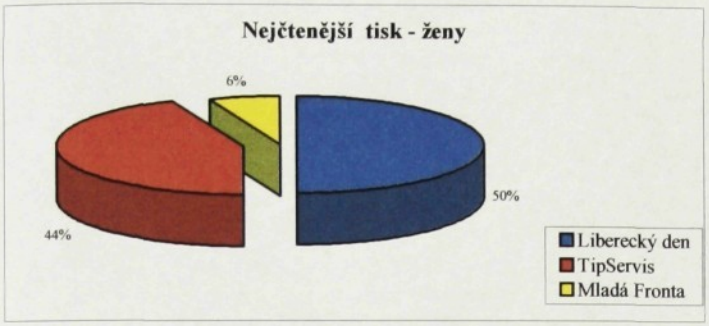


Graf č. 3 : Věkové složení zákazníků - ženy

Jaké rádio posloucháte nejraději?

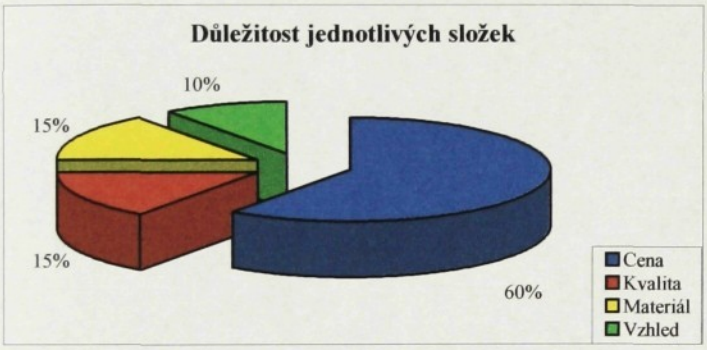
Graf č. 4 : Poslechovost rozhlasových stanic - ženy

Jaké noviny čtete nejčastěji?



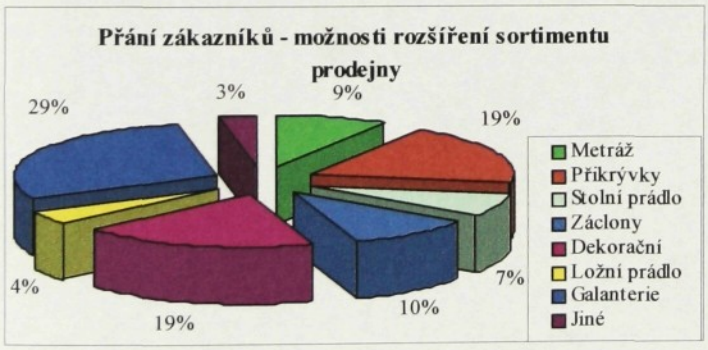
Graf č. 5 : Nejčtenější tisk – ženy

Seřaďte jednotlivé složky podle toho, jak jsou pro vás důležité?



Graf č. 6 : Důležitost jednotlivých složek

Který druh sortimentu prodejny byste chtěli rozšířit?



Graf č. 7 : Přání zákazníků – možnosti rozšíření sortimentu prodejny

Jak jste se dozvěděli o této prodejně?

Graf č. 8 : Jak jste se dozvěděli o prodejně? (ženy)

Prodejna M. Dražilové se nachází uprostřed jednoho z největších a nejstarších sídlišť - v Pavlovicích (viz kapitola 3.1). Z tohoto důvodu se dá předpokládat, že velkou skupinu obyvatel tohoto sídliště tvoří skupina od 46 let a výše. Jde o jakousi „komunitu stejného věku", která se zná již dlouhou dobu a různé informace si sdělují většinou ústním podáním – doporučením. Tyto výše uvedené charakteristiky jsou patrné i z výsledků dotazníku.

Shrnutí výsledků dotazníku:

Z grafu č.2 vyplývá, že největší skupinu zákazníků prodejny tvoří až z 90% ženy. 60% těchto žen je ve věku 46 let a více a 20% je ve věku 36 – 45 let. Jak ukazuje graf č. 4 v příloze č. 5 jde většinou o skupinu zaměstnaných žen. Tyto ženy nejčastěji v zaměstnání nebo doma poslouchají rádio Evropu 2 a Frekvenci 1, jak vyplývá z grafu č. 4. Velká skupina zákaznic souběžně s posloucháním rádiových stanic čte deník Liberecký den, ale i inzertní týdeník Tip Servis jak vyplývá z grafu č. 5.

Daná skupina zákazníků byla také dotazována na to, která z jednotlivých složek – cena, kvalita, materiál, vzhled je pro ně nejdůležitější.

Graf č. 6 ukazuje, že nejdůležitější pro zákazníky je cena (ze 60%). Ostatní složky – kvalita, materiál, vzhled jsou na druhém místě zhruba se stejným počtem procent.

Aby majitel prodejny znal lépe přání zákazníků, dotazník obsahoval i otázku, který druh sortimentu by si přáli zákazníci rozšířit. Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že zákazníci si přejí rozšířit sortiment o galanterii (viz. graf č. 7), která v prodejně v současné době chybí.

Když se v říjnu 2002 poprvé otevřela podejna (viz. kapitola 3.1), tak o této události informoval připravený reklamní letáček, který je uveden v příloze č. 6. Reklamní letáček v nákladu 1000 kusů byl svépomocně distribuován do poštovních schránek

obyvatelům sídliště. Jak ukazuje graf č. 8, 10% respondentů – žen, navštívilo prodejnu právě na základě distribuovaného letáku. Největší část zákazníků – 90% však tvoří ženy, které přišli do prodejny na základě ústního doporučení od známých. Velkou roli v doporučení hraje i fakt, že M. Dražilová, která prodává v prodejně (viz. obrázek č. 6) dokáže svým zákazníkům odborně a ochotně poradit. Toto tvrzení lze doložit i výzkumem, jehož výsledky byly uvedeny v kapitole 3.4.2, hodnocení úrovně služeb .

3.5.4 Dodavatelé do odvětví

Sortiment prodejny M. Dražilové se z 55% skládá z bytového textilu (viz. kapitola 3.3), který se skládá ze sedmi jednotlivých složek, (viz. kapitola 3.4.1). Každá z těchto složek má svého dodavatele, a to v tomto pořadí:

Ložní prádlo – Licolor Liberec, Slezan Frýdek – Místek a.s.

Přikrývky a polštáře – Sága Brno, Retex a.s. Lbc, Silon Planá

Stolní a kuchyňské prádlo – Licolor Liberec; Slezan F. – M. a.s.

Záclony – Tylex Letovice

Dekorační textilie (metráž) – Slezan Frýdek – Místek a.s.

Potahové materiály (metráž) – Slezan F. – M. a.s.

Šatovky (metráž) – Slezan Frýdek – Místek a.s.

V současné době není vyvíjen žádný tlak ze strany dodavatelů na prodejnu. Nicméně, neustále měnící se situace na trhu, může v budoucnu znamenat určitou hrozbu pro prodejnu. Touto hrozbou může být např. zvýšení cen dodávaného zboží.

3.6 SWOT ANALÝZA prodejny

3.6.1 Silné stránky - Strenghts

- nadstandardní obchodní vztahy s dodavatelem metráže – Slezan Frýdek – Místek a.s. (viz. kapitola 3.2)
  - delší splatnost faktur (2 měsíce)
  - nízké nákupní ceny metráže
  - obměna a dodávky zboží do 24 hodin
- nízké provozní náklady prodejny (viz. příloha č. 10)
- nejnižší ceny metráže v Liberci (viz příloha č. 3)
- nejnižší ceny sledované skupiny bytového textilu ve skupině C (viz. kapitola 3.5.2)
- nejmódnější trendy vzorů a materiálů metráže (viz kapitola 3.2)

- vysoká kvalita metráže
- plná paleta sortimentu zboží (viz. kapitola 3.4.1)
- osobní přístup prodavačky (majitelky prodejny) k zákazníkům – schopnost odborně poradit
- dobrá znalost potřeb zákazníků
- dobrá pověst prodejny - noví zákazníci přicházejí na základě doporučení stávajících spokojených zákazníků
- výroba přikrývek na objednávku dle vlastního výběru zákazníka
- zajištění externího zakázkového krejčovství

3.6.2 Slabé stránky - Weaknesses

- otevírací doba – prodejna není otevřena přes víkend
- nízké % využití pracovní doby - nízká návštěvnost prodejny
- malé povědomí v Liberci o této prodejně
- minimální reklamní podpora prodejny
- skoro žádný navigační systém k prodejně v okruhu 1 km (směr Kaufland v.o.s., rekreační středisko Autocamp Pavlovice apod.)
- vysoká pracovní vytíženost majitelky prodejny
- minimální zkušenosti majitelky s maloobchodním prodejem
- sezónní prodej zboží

3.6.3 Příležitosti - Opportunities

- poloha nedaleko supermarketů Kaufland v.o.s., Penny Market s.r.o., OBI – market Kutil k.s. – velká skupina potenciálních zákazníků
- prodejna je v blízkosti rekreačního střediska Autocamp Pavlovice - zajímavá skupina potenciálních zákazníků z tuzemska i zahraničí
- rozšíření portfolia služeb prodejny – zakázkové krejčovství, prodej galanterie, odborné poradenství v návrhu bytových textilií přímo v bytě zákazníka
- zvýšení povědomí o prodejně formou cílených reklamních kampaní
- tvorba vzorníku pro metráž s nabídkou celého sortimentu dodavatele

3.6.4 Hrozby - Threats

- zrušení nadstandardních obchodních vztahů se Slezanem
- krach Slezanu
- snaha vytvořit vlastní průzkumovou prodejnu v Liberci společností Slezan
- vstup do EU
- razantní zvýšení nájmu nebytových prostor prodejny
- několikanásobné zvýšení poptávky po prošívaných přikrývkách způsobí útlum chodu prodejny – majitelka prodává a šije zároveň
- vznik potenciálního nového konkurenta - prodejna se širokým sortimentem bytového textilu a dobrou úrovní služeb (viz. obr. č. 11)
- razantní zvýšení cen dodávaného zboží ze strany dodavatelů

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že silnou stránkou prodejny jsou nadstandardní obchodní vztahy s dodavatelem Slezan Frýdek – Místek a.s., nízké provozní náklady, nejnižší ceny metráže v Liberci, osobní přístup k zákazníkům a dobrá znalost přání zákazníků. Toto jsou důležité faktory, na kterých by měly manželé Dražilovi stavět další strategii své prodejny.

Naopak špatná otevírací doba, nízké povědomí o prodejně v Liberci, minimální reklama a sezónní prodej jsou fakta, na které se musí manželé Dražilovi zaměřit a v nejbližší době je odstranit. Na základě těchto slabých stránek může přímá konkurence např. získat větší podíl na trhu.

Pokud manželé Dražilovi dokáží využít ve svůj prospěch příležitosti, jako je poloha nedaleko supermarketů Kaufland v.o.s., Penny Market s.r.o. a rekreačního střediska Autocamp Pavlovice, může se rozšířit základna jejich stálých zákazníků a zvýšit se návštěvnost. Jednotliví zákazníci určitě uvítají i rozšíření portfolia služeb o zakázkové krejčovství či odborné poradenství v návrhu bytových textilií přímo u zákazníka.

Ze SWOT analýzy také vyplynulo několik faktorů, které mohou vážně ohrozit existenci prodejny, ale bohužel se tyto faktory nedají předvídat. K těmto faktorům patří například zrušení nadstandardních obchodních vztahů se Slezanem, razantní zvýšení nájmu nebytových prostor prodejny či několikanásobné zvýšení poptávky po prošívaných přikrývkách, které vlastnoručně šije majitelka prodejny a zároveň zaměstnankyně prodejny v jedné osobě paní Dražilová. Výroba prošívaných přikrývek je totiž druhá živnost paní Dražilové.

3.7 Návrh reklamní kampaně

Dobré výrobky, stejně jako vynikající myšlenky jsou předem ztraceny pokud „mluvíme proti zdi". I skvěle promyšlený reklamní slogan nebo poselství nenalezne odezvu, jestliže neosloví cílové zákazníky. Špatně cílená reklama se stává neefektivní a ničí značnou část peněz investovaných do propagace. Proto je důležité identifikovat cílové zákazníky, určit jak je oslovit a co jim sdělit. K těmto účelům byl vytvořen již zmiňovaný dotazník (viz. příloha č. 4), který odpověděl na otázku kdo jsou zákazníci, jaká jsou jejich přání, a která z médií nejčastěji sledují (viz. kapitola 3.5.3). Pokud má reklamní kampaň splnit svou funkci, již předem musí být určen její cíl.

3.7.1 Reklamní kampaň č. 1 : Letáková akce

Sledovaná prodejna vznikla v říjnu roku 2002. Bodem číslo 1. bylo oznámit tento fakt nejbližšímu okolí a přilákat potenciální zákazníky do nové prodejny. Protože prodejna ve svém počátku nedisponovala příliš velkým množstvím finančních prostředků, bylo nutné vymyslet kampaň, která nebude finančně náročná, ale zároveň splní svou oznamovací funkci. Majitelé prodejny se rozhodli pro letákovou kampaň. Letáková kampaň se rozběhla 14 dní před otevřením prodejny a obsahovala distribuci letáků do poštovních schránek v okolí prodejny.

Charakteristika letákové kampaně

Cíl kampaně - informace o otevření nové prodejny

- přilákání potenciálních zákazníků na výhodnou cenovou nabídku metráže

Z důvodu změření účinnosti kampaně obsahoval distribuovaný leták výhodný kupón, na slevu 10% z nakoupeného zboží.

Náklad – 1000 kusů letáků

Formát letáku – A5 (viz. příloha č.6)

Distribuce – poštovní schránky

Náklady: **na výrobu jednoho letáku** – 2 Kč (žlutý papír + tisk)

na distribuci – 0 Kč (distribuce svépomocí)

celkem – 2000 Kč = 1000 x 2

Návratnost – protože na distribuovaném letáku nebyla vymezena doba, po kterou bylo možné uplatnit slevu, odezva na reklamu probíhala od října 2002 do ledna 2003. Většina z návštěvníků prodejny využila slevový kupon při vánočních nákupech. Celkem na tuto reklamu reagovalo 5% oslovených potenciálních zákazníků z okolí prodejny.

Hodnocení reklamní akce – i když velikost návratnosti se pohybuje kolem 5%, odpovídá to standardu u těchto typů reklamních kampaní. V řeči čísel 5% znamená 50 předpokládejme spokojených zákazníků. Z výsledků dotazníku uvedených v kapitole 3.5.3, v grafu č. 8 se informace o prodejně šíří z 90% na základě doporučení. Pokud každý z těchto 50 spokojených zákazníků doporučí prodejnu alespoň jednomu dalšímu potenciálnímu zákazníkovi, rozroste se základna zákazníků o dalších 50 lidí. Z tohoto hlediska se dá konstatovat, že letáková akce byla úspěšná. I když růst zákaznické základny nebyl ve svém začátku výrazně razantní.

3.7.2 Návrh reklamní kampaně č. 2 : Evropa 2

Ze SWOT analýzy uvedené v kapitole 3.6 vyplývá, že povědomí o prodejně je mizivé. Prodejna je známá jen ve svém nejbližším okolí. Na druhou stranu má prodejna zákazníkům co nabídnout. Prodává nejlevnější metráž na libereckém trhu (viz. příloha č.3), má velkou skupinu velice spokojených zákazníků, umí šít prošívané přikrývky dle přání zákazníků, což na současném libereckém trhu je ojedinělé a zaměstnanec prodejny umí odborně poradit.

Z těchto důvodů je nutné vytvořit reklamní kampaň, která zvýší povědomost prodejny v Liberci, následně zvýší návštěvnost prodejny a rozšíří řadu spokojených zákazníků. Naplánovaná reklamní kampaň, dle výsledků dotazníku (viz. příloha č. 4), může proběhnout v následujících reklamních médiích:

1. Evropa 2 – viz. graf č. 4
2. Liberecký den – viz. graf č. 5
3. Regionální televize Genus TV – viz. příloha č. 5, graf č. 3

Naplánovat reklamní kampaň ve všech třech médiích by bylo velmi finančně náročné. Z tohoto důvodu se musí zvolit takové médium, které osloví největší počet potenciálních zákazníků. Z nabízených tří médií na základě výše uvedených podmínek byla vybrána Evropa 2. Toto rádio má nejvyšší poslechovost v Liberci (viz. příloha č. 7) a jeho cílovou skupinou jsou ženy od 18 let a více, což pokrývá i skupinu zákazníků, která navštěvuje prodejnu.

Charakteristiky navrhované reklamní kampaně – Evropa 2

Cíl kampaně

- zvýšit povědomost o prodejně
- zvýšit povědomí o stávajících výrobcích prodejny a jejich nízkých cenách
- zvýšit návštěvnost prodejny

- rozšířit základnu zákazníků prodejny

Načasování reklamy – hlavní charakteristikou prodejny M. Dražilové vyplývající ze SWOT analýzy kapitola 3.6.1 je široký sortiment, nejmodernější trendy metráže – šatovek, dobrá kvalita, nízké ceny.

Sortiment šatovek je nejžádanější hlavně v letní sezóně. Velké množství žen si z finančních důvodů mnohé věci umí ušít a také šije. Abychom zaručili, že si tato skupina zákazníků ušije část oděvu právě z nabízených šatovek prodejny M. Dražilové, je potřebné začít s reklamou nejpozději v průběhu května, kdy u většiny žen začíná příprava šatníku na léto.

Periodicita reklamy – z důvodů zapamatování si a zvýšení povědomí o firmě je zapotřebí naplánovat delší reklamní kampaň. Měla by trvat zhruba měsíc.Opakovanost v týdnu 3x a opakovanost v průběhu dne 4x.

Reklamní spoty navrhuji vysílat dopoledne, kdy jsou ženy v práci nebo doma a mohou vysílání slyšet.

Délka reklamního spotu – kombinace 30-ti a 15-ti vteřinových spotů. Důvodem této kombinace je úspora financí. 15-ti vteřinové spoty jsou levnější

Návrh médiaplánu - viz. příloha č. 8

Návrh informací, které by měl obsahovat reklamní spot

- nejlevnější ceny šatovek z viskózy a bavlny v Liberci
- široký výběr
- možnost odborné rady
- poloha prodejny – v Pavlovicích na Letné v blízkosti supermarketů Kaufland v.o.s., Penny Market s.r.o. a OBI – market Liberec
- telefon prodejny

Návrh textu reklamního spotu

Dobrý den (oslovení)

Nerad vás ruším, ale vidím, že si nemůžete vybrat. (vlídný hlas s ochotou poradit)

Poradím vám. (zvolání – nadšeně) !!!!!

V prodejně textilu Martiny Dražilové v Pavlovicích, v nákupním centru Letná, si určitě vyberete. (důraz na slovo URČITĚ)

Nejnižší ceny bavlněných a viskózových šatovek v Liberci jeden metr za 77 Kč a široká paleta vzorů i barev jsou toho dobrou zárukou.

Bližší informace získáte na telefonu 485251332

Tak neváhejte a běžte si vybrat. (zvolání) !!!

Náklady na reklamní kampaň

Počet spotů: 48 (z toho 18 - 30-ti sec. spotů a 30 – 15-ti sec. spotů)

Základní cena spotu: 15-ti sec. 455 – 490 Kč (viz. příloha č. 8)

30-ti sec. 650 – 700 Kč (viz. příloha č. 8)

Výroba spotu ..... 2 750 Kč jednorázová cena

Cena vysílání : 15-ti sec. spoty .....13 860 Kč (viz. příloha č. 8)

30-ti sec. spoty ..... 12 050 Kč (viz. příloha č. 8)

Náklady na reklamní kampaň celkem .... 28 660 Kč

Počet posluchačů průměrně 50 000 denně

Předpoklad: 1%-ní úspěšnost z 50 000 oslovených znamená zvýšení návštěvnosti prodejny o 500 potenciálních zákazníků v průběhu daného měsíce.

Pokud každý z těchto zákazníků udělá nákup jen za 100 Kč

(např.nákup šatovky 1m / 77 Kč) zvýší se obrat prodejny o 50 000 Kč.

Tato částka splatí náklady na reklamní kampaň (28 660 Kč) a ještě „vydělá“ **21 340 Kč.**

Z výsledků SWOT analýzy (viz. kapitola 3.6.2) vyplynulo, že velkou slabinou prodejny je nízké povědomí o prodejně v Liberci a minimální reklama prodejny. Z tohoto důvodu byla navržena reklamní kampaň v rádiu Evropa 2, cílem které je zvýšení povědomosti o prodejně v Liberci, zvýšení návštěvnosti prodejny a potažmo i rozšíření základny věrných zákazníků. Reklamní kampaň na rádiu Evropa 2 byla navržena záměrně, protože to vyplynulo z výsledků dotazníku (viz. graf č. 4) Celá navržená reklamní kampaň je naplánovaná na měsíc květen záměrně, protože to je období, kdy ženy intenzívně přemýšlí o inovaci svého šatníku na léto. Naplánovaná kampaň by měla probíhat v průběhu celého měsíce května v intenzitě 1 – 4 spoty denně. Celkový počet odvysílaných reklamních spotů je 48. Cena reklamní kampaně, dle ceníku Evropy 2 uvedeného v příloze č. 9, je odhadovaná na částku 28 660 Kč. Jak je uvedeno v předpokladu, pokud na základě reklamy přijde do prodejny alespoň 1% oslovených, kteří nakoupí minimálně za 100 Kč, obrat prodejny se zvedne o 50 000 Kč. Tato částka splatí jak náklady na reklamní kampaň, tak vydělá částku 21 340 Kč. Tato částka se pak může použít na různé účely, jako např. na výrobu a realizaci navigačního systému k prodejně od supermarketů Kaufland v.o.s., Penny Market s.r.o. a OBI – market.

4 Závěr

V této bakalářské práci na téma: Marketingová analýza nově vzniklé prodejny s bytovým textilem se sleduje a analyzuje prodejna M. Dražilové v Pavlovicích. Sortiment této prodejny je z 55% složen z bytového textilu a ze 40% z metráže (viz. graf č. 1).

Tato prodejna vznikla v říjnu roku 2002. Aby se úspěšně podařilo odstartovat vstup této prodejny na liberecký trh, bylo nutné zmapovat celý segment bytového textilu v Liberci a určit hlavní konkurenty, vysledovat jejich cenovou politiku i úroveň nabízených služeb.

Ve druhé fázi bylo důležité vědět, kdo jsou zákazníci prodejny, jaké je jejich věkové složení, jaká jsou jejich přání a jaká komunikační média nejčastěji sledují.

Na základě získaných informací z uskutečněných analýz a z výsledků dotazníků na zmapování zákaznické klientely byla navržena reklamní kampaň, cílem které bylo zvednout povědomí o prodejně i o jejím zboží a cenách. Dále zvýšit návštěvnost prodejny a potažmo rozšířit základnu věrných zákazníků prodejny.

4.1 Specifikace skupiny konkurentů

V segmentu maloobchodů s bytovým textilem a metráží v Liberci byla vytipovaná skupina 11 potenciálních konkurentů. Skupinu potenciálních konkurentů M. Dražilové tvořili společnosti

1) Bytový textil – Nová Camelie
2) Čiperka v.o.s.
3) Hasso s.r.o.
4) Hypernova – Ahold Czech Republic, a.s.
5) Jizerka - Metrový textil
6) Kaufland Česká republika v.o.s.
7) Obchodní centrum Koruna – Scan quilt
8) OBI – market (Kutil k.s.)
9) Svět Koberců s.r.o.
10) Tery Moda s.r.o.
11) Tesco Stores

U této skupiny se sledovaly tyto faktory: šíře jejich sortimentu (viz. kapitola 3.4.1), úroveň nabízených služeb (viz. kapitola 3.4.2) i cenová relace jednotlivých složek bytového textilu (viz. příloha č. 3).

Na základě těchto tří ukazatelů, byla skupina potenciálních konkurentů rozdělena do tří strategických skupin A, B, C (viz. kapitola 3.5.1) Charakteristikou těchto strategických skupin byla podobnost sledovaných ukazatelů. Ve strategické skupině A se nacházejí firmy, které se vyznačují úzkou specializací sortimentu. Ve strategické skupině B se nacházejí prodejny se středním sortimentem bytového textilu. Ve skupině C se nachází přímá konkurence M. Dražilové, protože hlavní charakteristikou této skupiny je plný sortiment bytového textilu. K přímé konkurenci patří Tesco Stores, které má zhruba stejný počet složek sortimentu bytového textilu a poskytuje svým zákazníkům stejnou úroveň nabízených služeb jako M. Dražilová. Prodejny Nová Camelie a OBI – market (Kutil k.s.) mají stejnou šíři sortimentu jako M. Dražilová, ale úroveň nabízených služeb je nižší.

Ve strategické skupině C se dále sledovala cenová strategie jednotlivých přímých konkurentů M. Dražilové (viz. kapitola 3.5.2). Z analýzy vyplynulo, že sledovaná prodejna (M. Dražilová) má nejnižší ceny bytového textilu a šatovek v dané skupině. Dokonce v sortimentu šatovek má M. Dražilová nejnižší ceny z celé vytipované skupiny potenciálních konkurentů.

4.2 Zákazníci

Aby manželé Dražilovi mohli správně odhadnout a naplánovat komunikaci se svými zákazníky a potenciálními zákazníky, byl vytvořen dotazník, který analyzoval zákazníky prodejny, jejich přání a ukázal možnosti reklamní komunikace (viz příloha č. 4 a 5).

Z dotazníku vyplynulo, že z 90% tvoří klientelu prodejny hlavně ženy, které jsou ze 60% ve věku od 46 let a více a z 20% ve věku od 36 – 45 let. Tato většinová skupina zákazníků prodejny – ženy, nejvíce poslouchá rádio Evropu 2 a nejčastěji čtou Liberecký den.

Výzkum dokázal, že zákazníci M. Dražilové kladou ze 60% důraz hlavně na cenu, kvalita, materiál a vzhled jsou až na druhém místě.

I když jsou zákaznice s nabízeným sortimentem a službami spokojené, postrádají v sortimentu M. Dražilové zboží z galanterie.

Protože služby a sortiment ve sledované prodejně jsou na dobré úrovni, nové zákaznice přicházejí z 90% hlavně na doporučení.

4.3 SWOT analýza

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že silnou stránkou prodejny jsou nadstandardní obchodní vztahy s dodavatelem Slezan Frýdek – Místek a.s., nízké provozní náklady, nejnižší ceny metráže v regionu, osobní přístup k zákazníkům a dobrá znalost přání zákazníků. Toto jsou důležité faktory, na kterých by měli manželé Dražilovi stavět další strategii své prodejny.

Naopak špatná otevírací doba, nízké povědomí o prodejně v Liberci, minimální reklama a sezónní prodej jsou fakta, na která se musí manželé Dražilovi zaměřit a v nejbližší době je odstranit. Na základě těchto slabých stránek může přímá konkurence např. získat větší podíl na trhu.

Pokud manželé Dražilovi dokáží využít ve svůj prospěch příležitosti, jako je poloha nedaleko supermarketů Kaufland v.o.s., Penny Market s.r.o. a rekreačního střediska Autocamp Pavlovice, může se rozšířit základna jejich stálých zákazníků a zvýšit se návštěvnost prodejny. Jednotliví zákazníci určitě uvítají i rozšíření portfolia služeb o zakázkové krejčovství či odborné poradenství v návrhu bytových textilií přímo u zákazníka.

Ze SWOT analýzy také vyplynulo několik faktorů, které mohou vážně ohrozit existenci prodejny, ale bohužel se tyto faktory nedají předvídat. K těmto faktorům patří například zrušení nadstandardních obchodních vztahů se Slezanem, razantní zvýšení nájmu nebytových prostor prodejny či několikanásobné zvýšení poptávky po prošívaných přikrývkách, které vlastnoručně šije majitelka prodejny a zároveň zaměstnankyně prodejny v jedné osobě paní Dražilová. Výroba prošívaných přikrývek je totiž druhá živnost paní Dražilové.

4.4 Návrh reklamní kampaně

Letáková akce.

Analyzovaná prodejna, jak již bylo uvedeno vznikla v říjnu 2002. Již ve svém začátku potřebovala přilákat a získat své zákazníky. Z tohoto důvodu byla zvolena první reklamní kampaň – letáková akce (viz. kapitola 3.7.1), účelem které bylo nejbližší okolí informovat o otevření prodejny. Tato reklamní kampaň byla omezena množstvím finančních prostředků. Celkem na kampaň bylo vydáno 2000 Kč.

Výše zmíněná akce se může hodnotit jako úspěšná, protože na ni odpovědělo zhruba 5% oslovených lidí, což je běžným standardem takovýchto akcí.

Protože z výsledku dotazníku vyplynulo, že 90% zákaznic přijde do prodejny hlavně z doporučení, dá se předpokládat že zákaznická základna na základě této reklamy se rozroste o dalších minimálně 50 zákazníků.

Evropa 2.

Z výsledků SWOT analýzy vyplynulo, že velkou slabinou prodejny je nízké povědomí o prodejně v Liberci a minimální reklama prodejny. Z tohoto důvodu byla navržena reklamní kampaň v rádiu Evropa 2, cílem které je zvýšení povědomosti o prodejně v Liberci, zvýšení návštěvnosti prodejny a potažmo i rozšíření základny věrných zákazníků. Reklamní kampaň na rádiu Evropa 2 byla navržena záměrně, protože to vyplynulo z výsledků dotazníku (viz. graf č. 4) Celá navržená reklamní kampaň je naplánovaná na měsíc květen. Celkový počet odvysílaných reklamních spotů je 48. Cena reklamní kampaně je odhadovaná na částku 28 660 Kč (viz. kapitola 3.7.2).

Dá se předpokládat, že na základě reklamy přijde do prodejny alespoň 1% oslovených, kteří nakoupí minimálně za 100 Kč. Tímto se obrat prodejny zvedne o 50 000 Kč. Tato částka splatí jak náklady na reklamní kampaň, tak vydělá částku 21 340 Kč. Zbytek peněz se pak může použít na různé např. reklamní účely.

Jedním z návrhů může být výroba a realizace navigačního systému k prodejně od supermarketů Kaufland v.o.s., Penny Market s.r.o. a OBI – market, který v dosavadní době neexistuje. Dá se předpokládat, že tímto způsobem dojde k odlivu zákazníků, kteří poptávají sortiment bytového textilu, od nepřímých konkurentů do prodejny paní Dražilové.

Navržená reklamní kampaň nebyla dosud realizována, protože paní Dražilová nedisponuje takovým množství volných financí, které by mohla investovat právě do navržené reklamní kampaně. Z tohoto důvodu se realizace kampaně odsunula na tu dobu, kdy ji bude možné financovat.

Seznam použitých zkratek:

a.s.	- akciová společnost
apod.	- a podobně
atd.	- a tak dále
cm	- centimetr
CO	- bavlna
č.	- číslo
EU	- Evropská unie
F.-M.	- Frýdek – Místek
Ing.	- inženýr
k.s.	- komanditní společnost
Kč	- Koruna česká
km	- kilometr
Lbc.	- Liberec
m	- metr
např.	- například
obr.	- obrázek
PA	- polyamid
PC	- polyakrylnitril
PES	- polyester ve starším značení
PL	- polyester
POP	- polypropylen ve starším značení
PP	- polypropylen
RCL	- Rádio Contact Liberec
s.r.o.	- společnost s ručením omezeným
SE	- přírodní hedvábí
sec.	- sekunda
tj.	- tj.
TV	- televize
tzn.	- to znamená
tzv.	- tak zvaně
v.o.s.	- veřejná obchodní společnost
VI	- viskóza
WO	- vlna

Seznam použité literatury:

1. Pařilová H.: „Textilní zbožíznalství – Bytové textilie“ – TU Liberec 2002
2. Strnad P., Dědková J.: „Strategický marketing“ – TU Liberec 2001
3. Cooper J., Lane P.: „Marketingové plánování“ – Grada Publishing Praha1999
4. Světlík J.: „Marketing – cesta k trhu“ – EKK Zlín 1991
5. Dědková J., Honzáková I.: „Základy Marketingu“ TU Liberec 2001
6. Kotler P.: „Marketing management“ – Grada Publishing Praha 2001
7. Vejdělek J.: „Jak sestavit marketingový plán“ – Grada Publishing Praha 1999

Seznam příloh:

1. Logo značky prošívaných přikrývek a polštářů
2. Dotazník na hodnocení úrovně služeb
3. Průzkum cen konkurence
4. Dotazník na zmapování zákazníků
5. Výsledky dotazníku – tabulky a grafy
6. Letáček
7. Poslechovost rádia Evropa 2
8. Médiaplán
9. Ceník výroby reklamních spotů
10. Náklady prodejny
11. Vzorník

Příloha č. 1: Logo značky prošívaných přikrývek a polštářů

Příloha č. 2: Dotazník na hodnocení úrovně služeb

Martina Dražilová

textilní metráž

stolní a ložní prádlo
prošívané přikrývky
polštáře zn.

BLUECAT
trochu jiná příkrývka

Dotazník

na hodnocení úrovně služeb prodejen se sortimentem bytového textilu.

Vážená paní, vážený pane,

dotazník, který právě držíte v ruce má zmapovat úroveň služeb v této prodejně se sortimentem bytového textilu.
Vaše odpovědi, prosím, zaznamenávejte dle hodnotící škály křížkem do níže přiložené tabulky.

Hodnotící škála:

1 dobrá
2 průměrná
3 špatná

Předem Vám děkuji za Váš čas.

Název prodejny: _____

	1	2	3
1 Příjemné a pohodlné prostředí			
2 Příjemný a ochotný personál			
3 Kvalifikovaný personál			
4 Vyřizování reklamací			
5 Možnost parkování			

Děkuji Vám za spolupráci a přeji příjemný den.

Příloha č. 3: Průzkum cen konkurence

	Průzkum cen									
Konkurence	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nová Camelie	499,00	899,00	220,00	400,00	200,00	\	150,00	\	650,00	\
Čiperka v.o.s.	\	\	\	\	170,00	\	\	\	\	150,0
Hasso s.r.o.	\	\	\	\	99,00	\	\	\	\	99,00
Hypernova	399,00	458,00	79,00	580,00	\	\	\	\	700,00	\
Jizerka	\	\	\	\	140,00	\	\	\	\	140,0
Kaufland v.o.s.	229,00	899,00	99,90	\	\	\	\	\	299,90	\
Martina Dražilová	395,00	630,00	160,00	350,00	84,00	175,00	\	\	\	77,00
Koruna - Scan	420,00	1500,00	220,00	450,00	130,00	\	\	\	400,00	\
OBI	499,00	1524,00	279,00	850,00	149,00	\	272,00	125,00	669,00	\
Svět Koberců	\	460,00	\	400,00	399,00	\	79,00	\	450,00	\
Tery Moda s.r.o.	\	\	\	\	220,00	\	\	\	\	220,0
Tesco Stores	599,00	999,00	229,00	499,00	100,00	459,00	\	\	699,00	99,90
Průměrná cena	**434,29**	**921,13**	**183,84**	**504,14**	**169,10**	**317,00**	**167,00**	**125,00**	**552,56**	**130,98**

Souhrnné informace

Konkurence	Počet vyšších cen než průměr	Počet složek sortimentu	Počet vyšších cen než průměr [%]
Nová Camelie	4	7	57
Čiperka v.o.s.	2	2	100
Hasso s.r.o.	0	2	0
Hypernova	2	5	40
Jizerka	1	2	50
Kaufland v.o.s.	0	4	0
Martina Dražilová	0	7	0
Koruna - Scan	2	6	33
OBI	6	8	75
Svět Koberců	1	5	20
Tery Moda s.r.o.	2	2	100
Tesco Stores	5	8	63

A Ložní prádlo – CO, rozměr: (140 x 200) cm, zapínání na knoflíky
B Přikrývky a polštáře - prošívané, rozměr přikrývky (135 x 200) cm, rozměr polštáře (70 x 90) cm
C Stolní a kuchyňské prádlo – ubrus CO, rozměr (140 x 120) cm
D Záclony – PL, rozměr (300 x 180) cm,
E Dekorační textilie – CO, tkaná, rozměr (100 x 140) cm
F Potahové a čalounické materiály – PC, rozměr (100 x 140) cm
G Koberce a podlahové krytiny - tkaný, rozměr m^2
H Tapety - papír, rozměr běžný metr (80 x 100) cm
I Ostatní bytové textilie - koupelnová souprava podložka k vaně a WC
J Metráž - šatovky – CO, rozměr (100 x 140)cm

Příloha č. 4: Dotazník na zmapování zákazníků

Martina Dražilová

textilní metráž

stolní a ložní prádlo
prošívané přikrývky
polštáře zn.

BLUE CAT
trochu jiná příkrývka

Na začátek našeho dotazníčku, bychom Vám chtěli poděkovat za chvíle, které budete trávit při vyplňování. Pomůžete tak nejen nám, ale i sobě, protože si tak ujasníme, co máte rádi. Dotazník nám poslouží k odhalení vašich přání a také bude součástí bakalářské práce.

Dotazník:

1) Pohlaví

Muž ☐ **Žena** ☐

2) Věk

Do 18 ☐ **19 – 25** ☐ **26 – 35 let** ☐ **36 – 45 let** ☐ **46 a více** ☐

3) **Zaměstnaný (-á)** ☐ **Nezaměstnaný (-á)** ☐
Student (-ka) ☐ **V důchodu** ☐
Na mateřské ☐

4) Jaké rádio posloucháte nejčastěji?

Rádio Žurnál ☐ **Rádio Kiss** ☐ **Černá hora....** ☐
RCL ☐ **Rádio impuls** ☐ **Frekvence 1..** ☐
Evropa 2 ☐ **Český rozhlas** ☐

5) Jaké noviny čtete nejčastěji?

Liberecký den ☐ **Mladá Fronta** ☐

TipServis ☐

6) Které regionální vysílání sledujete nejčastěji?

Kelly TV ☐ **TV Tera** ☐

TV Genus ☐

7) Jakému materiálu dáváte přednost?

Bavlna ☐ **Viskóza** ☐ **Polyester** ☐ **Směsované** ☐

8) Jakému vzhledu metráže dáváte přednost?

Jednobarevné ☐ **Vícebarevné** ☐ **Pohádkové** ☐

9) Seřaďte jednotlivé složky podle toho, jak jsou pro vás důležité?
1 – nejdůležitější; 4 – nejméně důležitá

Cena .... Kvalita ... Vzhled ... Materiál ...

10) Který druh sortimentu prodejny byste chtěli rozšířit?

Metráž ☐ **Záclony** ☐ **Galanterie** ☐

Přikrývky ☐ **Dekorační** ☐ **Jiné .....**

Stolní prádlo ☐ **Ložní prádlo** ☐

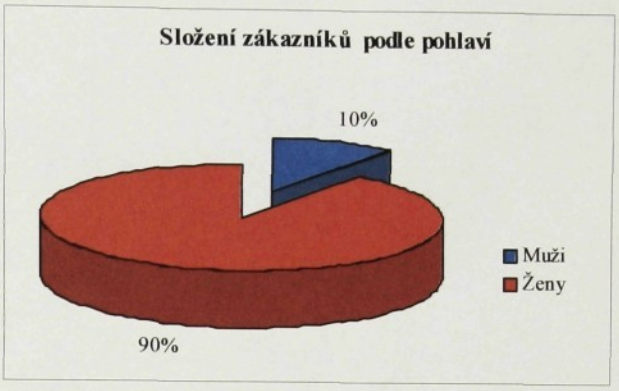
11) Jak jste se dozvěděli o naší prodejně?

Z letáčků ☐ **Z doporučení** ☐ **Z TipServisu** ☐ **Jinak .....**

Příloha č. 5: Výsledky dotazníku – tabulky a grafy

1. Pohlaví

Pohlaví	Zastoupení v [%]	Počet osob
Muži	10	15
Ženy	90	135
Celkem	**100**	**150**

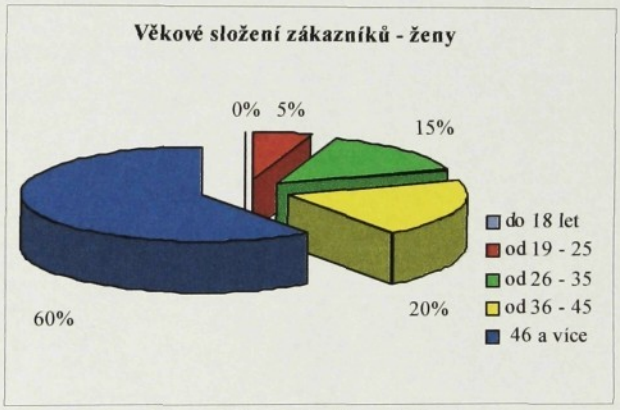


Graf č. 1 : Složení zákazníků podle pohlaví

2. Věk

Ženy

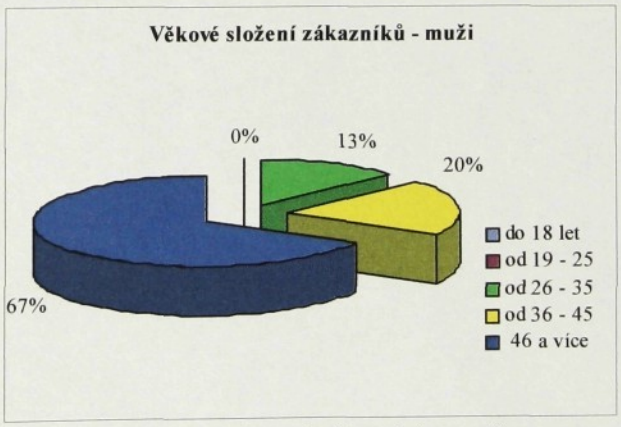
Věk	Zastoupení v [%]	Počet osob
do 18 let	0	0
od 19 – 25	5	7
od 26 – 35	15	20
od 36 – 45	20	27
46 a více	60	81
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 2 : Věkové složení zákazníků – ženy

Muži

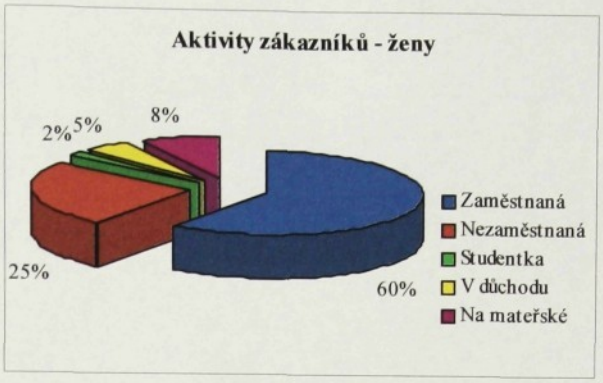
Věk	Zastoupení v [%]	Počet osob
do 18 let	0	0
od 19 – 25	0	0
od 26 – 35	13	2
od 36 – 45	20	3
46 a více	67	10
Celkem	**100**	**15**



Graf č. 3 : Věkové složení zákazníků - muži

3. Aktivity

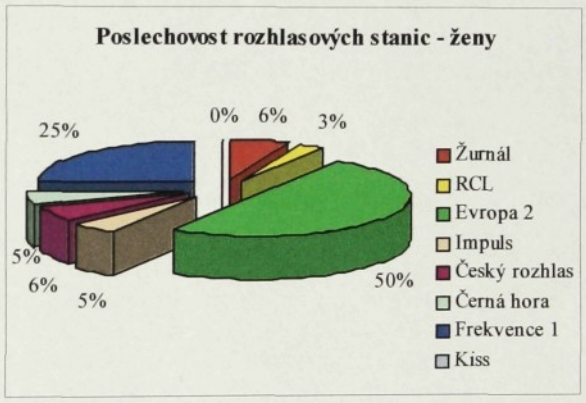
Činnosti	Zastoupení v [%]	Počet osob
Zaměstnaná	60	81
Nezaměstnaná	25	34
Studentka	2	3
V důchodu	5	7
Na mateřské	8	11
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 4 : Aktivity zákazníků – ženy

4. Jaké rádio posloucháte nejraději?

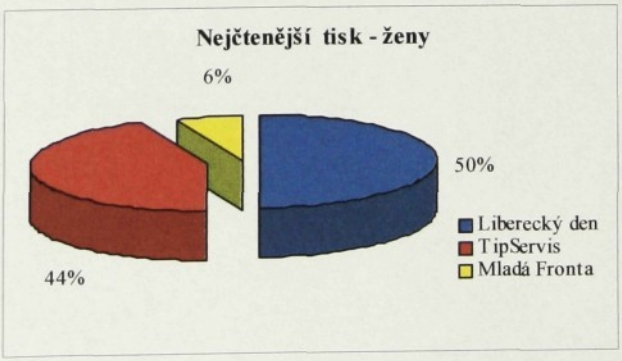
Rádio	Zastoupení v [%]	Počet osob
Žurnál	6	8
RCL	3	4
Evropa 2	50	68
Impuls	5	7
Český rozhlas	6	8
Černá hora	5	7
Frekvence 1	25	34
Kiss	0	0
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 5 : Poslechovost rozhlasových stanic

5. Jaké noviny čtete nejčastěji?

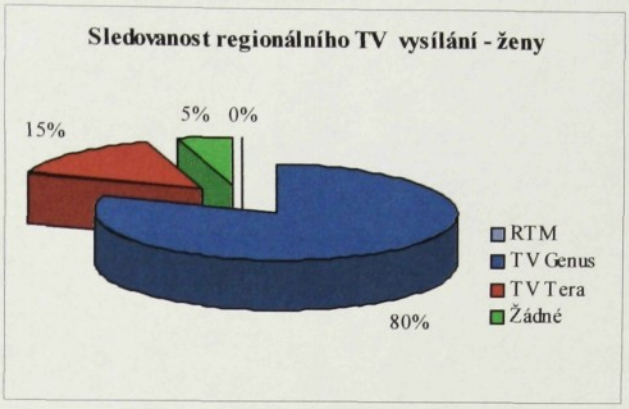
Noviny	Zastoupení v [%]	Počet osob
Liberecký den	50	68
TipServis	44	59
Mladá Fronta	6	8
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 6 : Nejčtenější tisk – ženy

6. Které regionální vysílání sledujete nejčastěji?

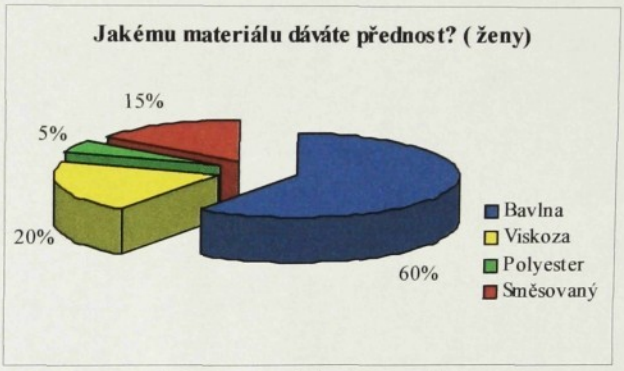
Televize	Zastoupení v [%]	Počet osob
RTM	0	0
TV Genus	80	108
TV Tera	15	20
Žádné	5	7
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 7 : Sledovanost regionálního TV vysílání – ženy

7. Jakému materiálu dáváte přednost?

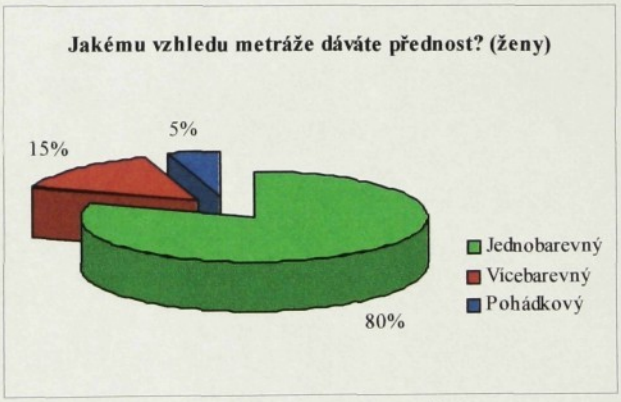
Materiál	Zastoupení v [%]	Počet osob
Bavlna	60	81
Viskoza	20	27
Polyester	5	7
Směsovaný	15	20
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 8 : Jakému materiálu dáváte přednost? (ženy)

8. Jakému vzhledu metráže dáváte přednost?

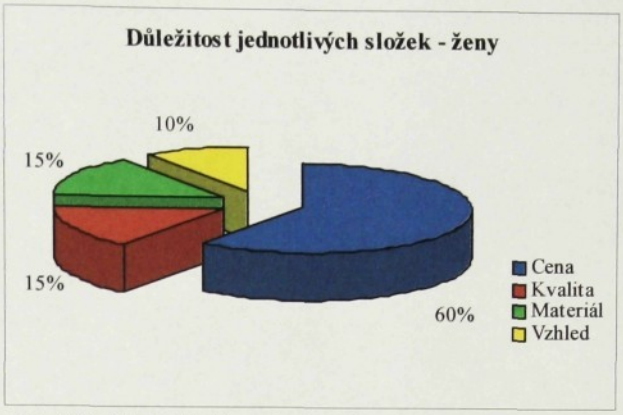
Vzor	Zastoupení v [%]	Počet osob
Jednobarevný	80	108
Vícebarevný	15	20
Pohádkový	5	7
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 9 : Jakému vzhledu metráže dáváte přednost? (ženy)

9. Seřaďte jednotlivé složky podle toho, jak jsou pro vás důležité?

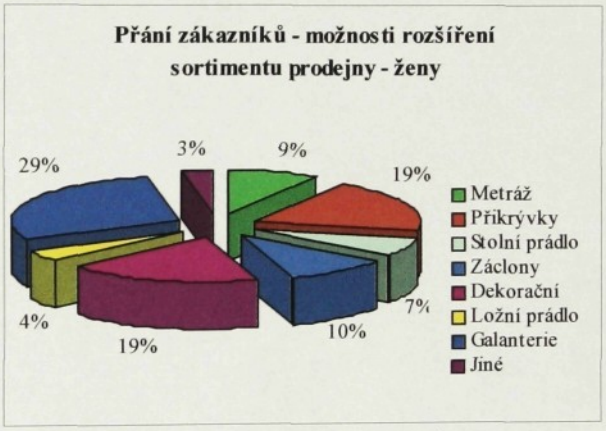
Složky	Zastoupení v [%]	Počet osob
Cena	60	81
Kvalita	15	20
Materiál	15	20
Vzhled	10	14
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 10 : Důležitost jednotlivých složek - ženy

10. Který druh sortimentu prodejny byste chtěli rozšířit?

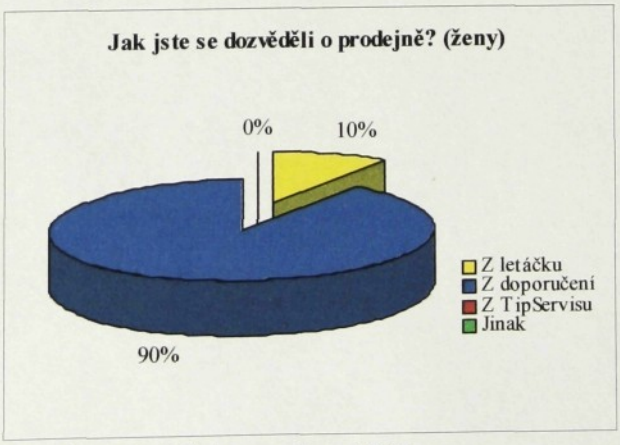
Doplňek	Zastoupení v [%]	Počet osob
Metráž	9	12
Přikrývky	19	26
Stolní prádlo	7	9
Záclony	10	14
Dekorační	19	26
Ložní prádlo	4	5
Galanterie	29	39
Jiné	3	4
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 11 : Přání zákazníků – možnosti rozšíření sortimentu prodejny - ženy

11. Jak jste se dozvěděli o této prodejně?

Informace	Zastoupení v [%]	Počet osob
Z letáčku	10	14
Z doporučení	90	121
Z TipServisu	0	0
Jinak	0	0
Celkem	**100**	**135**



Graf č. 12 : Jak jste se dozvěděli o prodejně? (ženy)

Příloha č. 6 : Letáček

Přední strana

Martina Dražilová

textilní metráž

stolní a ložní prádlo
prošívané přikrývky
a polštáře zn.

BLUE CAT
trochu jiná přikrývka

Vážení zákazníci,
dovolujeme si Vás pozvat do nově otevřené textilní prodejny
s výhradně českým zbožím firmy **Slezan Frýdek – Místek a. s.**

Od kdy : 1 . 10. 2002

Kam : Obchodní středisko Letná, Liberec 12, Pavlovice
- vedle pošty

Kdy : Pondělí – Pátek 9^{00} - 12^{00} a 13^{00} - 17^{00}

Proč : Nechte se překvapit, určitě nebudete litovat !!!

---------- *Nezapomeňte vystřihnout kupon na zadní straně!!!* ----------

Výběr z nabízeného sortimentu:

Látky

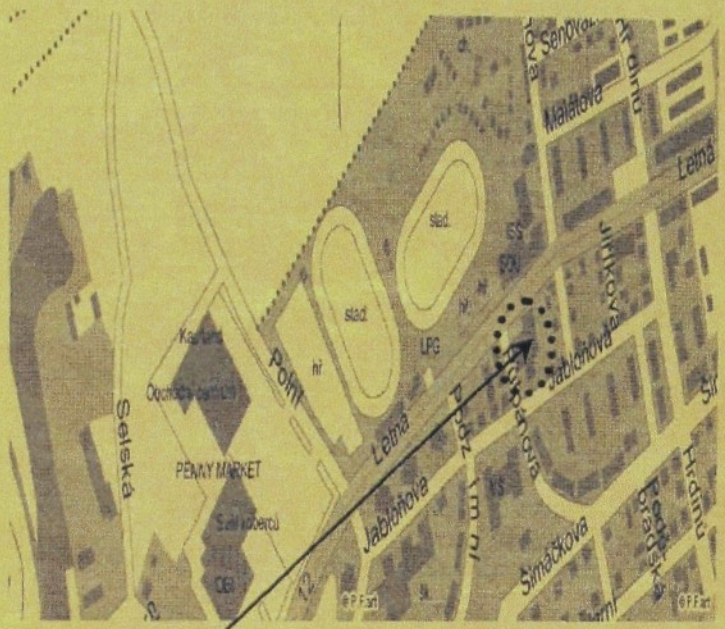
Pro volný čas: ba tkaniny – *(již od 84 Kč)*
ba stretch – na kalhoty či podzimní bundy **(175 Kč)**
krep – na povlečení dětské i pro dospělé **(99 Kč)**
Na chladné počasí: flanel – jednobarevný, potištěný **(od 119 Kč)**
manchester – HIT LETOŠNÍ SEZÓNY !!! **(199 Kč)**

Kusové zboží

prošívané přikrývky a polštáře, ložní a stolní prádlo
prostírání do kuchyně, šátky a jiné

Zadní strana

Mapka:



Zde najdete naší prodejnu – v obchodním středisku Letná, vedle pošty Pavlovice

Zde odstřihněte

Martina Dražilová

textilní metráž

Obchodní středisko Letná, Liberec 12, Pavlovice - vedle pošty

Nově otevřeno od 1. 10. 2002

Otevírací doba: Po - Pá 9^{00} - 12^{00} hodin
13^{00} - 17^{00} hodin

Při předložení kuponu máte nárok na slevu jednoho Vámi vybraného výrobku v naší prodejně.

Kupon na slevu 10 %

Příloha č. 7 : Poslechovost rádia Evropa 2

EVROPA 2

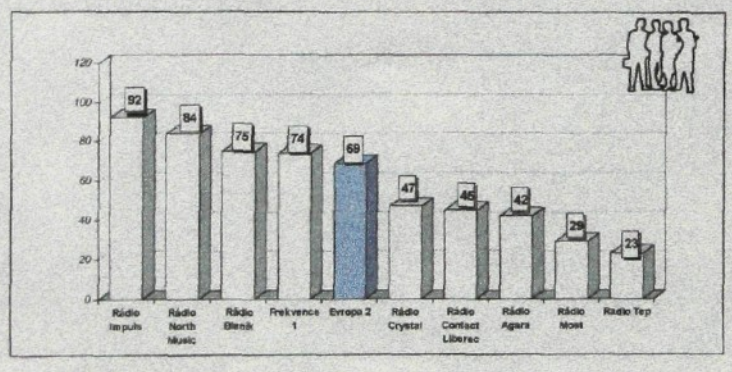
RADIO EVROPA 2

REGIE RADIO MUSIC

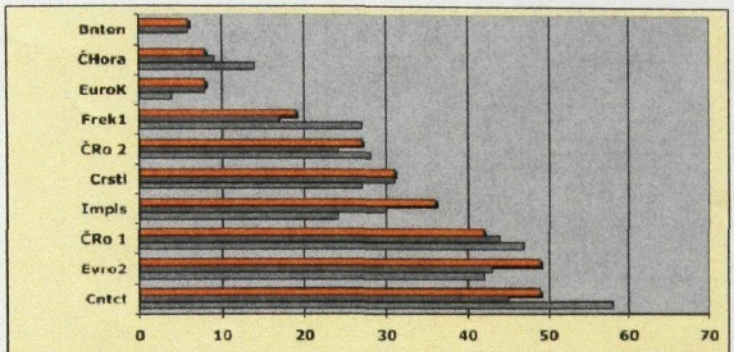
dynamické hudební rádio pro mladé posluchače

Profil denní poslechovosti na rozhlasovém trhu, (v tis., po-ne), v c.s. všichni ČR.

***Denní poslechovost v regionu severní Čechy pro cílovou skupinu** Všichni (v tis., po-ne).*



Liberecký kraj



	Cntct	Evro2	ČRo 1	Impls	Crstl	ČRo 2	Frek1	EuroK	ČHora	Bnton
I.-II.Q 2002	49	49	42	36	31	27	19	8	8	6
IV.-I.Q 2002	45	43	44	30	31	24	17	8	9	6
I.-II.Q 2001	58	42	47	24	27	28	27	4	14	0

Liberecké výsledky jsou podstatně rozmanitější. Po letech dochází ke změně na vedoucí pozici, kde se na Contact dotáhla Evropa 2, pro kterou je Liberecko bezkonkurenčně nejúspěšnějším krajem. Setrvalý vzestup je vidět u Impulsu, který před rokem v Liberci postavil dokrývač. Oproti Ústeckému kraji, zde Crystal pouze stagnuje, očekávané výsledky nepřináší liberecký dokrývač Černé Hoře.

Zdroj: www.radiotv.cz/text/text.phtml?id=1842&from=main

Příloha č. 8 : Médiaplán

Květen 2003	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Celkem spotů	Cena za spot v Kč	Náklady celkem v Kč	
spot - 30 sec	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
6:00 - 7:00	1												1						1		1				1		1		1			7	700	4900	
7:00 - 9:00			1		2				2		1				1		1						1								1	10	650	6500	12050
9:00 - 12:00							1																									1	650	650	
Květen 2003	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Celkem spotů	Cena za spot v Kč	Náklady celkem v Kč	
spot - 15 sec	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
6:00 - 7:00					1		1		1				1								1								1			6	490	2940	
7:00 - 9:00							1				2				1		2				1		2		1		2		1		2	15	455	6825	13860
9:00 - 12:00					1				1		1				1				2				1		1						1	9	455	4095	
																																48			25910

Příloha č. 9 : Ceník výroby reklamních spotů

Mediasound
POSTPRODUKČNÍ STUDIO - PA SYSTEMS

Ceník výroby reklamních spotů

Platnost ceníku od 1.3.2003 do 30.9.2003

Výroba reklamních spotů					
Typ spotu	Jednohlasý R1	Dvojhlasý R2	Dvojhlasý s efekty R2E2	Třihlasý s efekty R3E2	Zpívaný „hudební logo"
Cena	2.750	3.250	3.500	4.000	dohodou

Ceny jsou uvedeny pro délku spotu 30 sec. v Kč.

Cena zahrnuje detailní návrh scénáře a 1x nosič záznamu (MC).
Spoty jsou dodávány na media elektronickou cestou nebo na nosičích DAT a MD
U spotů s efekty jsou součástí ceny dva zvukové efekty.
U spotů bez efektů je účtována přirážka 300,-Kč za každý vyžádaný efekt.
Ceny jsou uvedeny za regionální používání spotu.
Při jiném použití spotu je účtována přirážka 2.000,- Kč/hlas.
Ceny jsou platné pro vysílání na rádiu EVROPA 2 88.1 FM s autorskými právy po dobu 1 roku.
Záznam na CD,MD (300,- Kč), DAT (600,- Kč) pouze při koupi copyright.

Copyright
3.000 za každé jedno rádio, televizi a pod.

Tarify pro jiné délky spotu						
Délka	10"	20"	30"	40"	50"	60"
Koeficient	0,60	0,80	1,00	1,10	1,30	1,50

Termíny dodání		Přirážka
Standardně	do 5 pracovních dnů	
Spěšně	do 2 pracovních dnů	+ 25%
Expresně	do 1 pracovního dne	+ 50%

MEDIASOUND, spol. s r.o. Zhořelecká 552/7, Liberec 1
Tel. a fax 048/5107430, mobil 0603-505090, e-mail mediasound@centrum.cz

Příloha č. 10 : Náklady prodejny

Náklady spojené se založením prodejny:

Reklamní tabule		8 000 Kč
Reklamní polepy – nápisy		8 000 Kč
Zrcadlo		3 000 Kč
Střihačská deska		13 000 Kč
Materiál		100 000 Kč
Doplňky do prodejny		18 000 Kč
Vybavení prodejny: - zapůjčeno od předchozího majitele prodejny (bez úplaty)		
	Regály	0 Kč
	Pult	0 Kč
	Židle	0 Kč
	Stůl	0 Kč
Celkem		**150 000 Kč**

Měsíční náklady prodejny:

Nájem	6 000 Kč
Zboží	15 000 Kč
Celkem	**21 000 Kč**

Příloha č. 11 : Vzorník

Tkanina Véba
Vazba: plátno
Úprava: potisk
Materiál: 100% CO
Použití: dětské ložní prádlo, oděvy

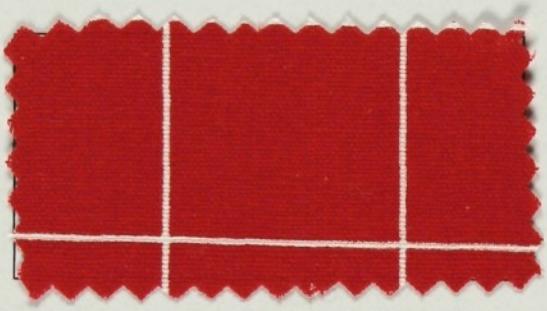
Tkanina: Flanel
Vazba: plátno
Úprava: potisk,
Materiál: 100% CO
Použití: dětské ložní prádlo a oděvy

Tkanina: Louhový krep
Vazba: plátno
Úprava: potisk,
Materiál: 100% CO
Použití: ložní prádlo, dámské i dětské oděvy

Tkanina: Šatovka
Vazba: plátno
Úprava: potisk
Materiál: 100% VI
Použití: lehké letní oděvy

Tkanina: Dekorační
Vazba: plátno
Úprava: potisk
Materiál: 100% CO
Použití: stolní prádlo, dekorační účely

Tkanina: Dekorační
Vazba: plátno
Úprava: potisk
Materiál: 100% CO
Použití:stolní prádlo, dekorační účely



Tkanina: Dekorační
Vazba: plátno
Úprava: potisk
Materiál: 100% CO
Použití: stolní prádlo, dekorační účely

Tkanina: Satén
Vazba: atlas
Úprava: potisk
Materiál: 100% CO
Použití: ložní prádlo

90°

Tkanina: Manšestr
Úprava: potisk
Materiál: 97% CO, 3% elastan
Použití: oděvy, potahy

prané kord!

Tkanina: Stretch
Vazba: kepr
Úprava: potisk
Materiál: 97% CO, 3% elastan
Použití: oděvy, potahy

Polotovar na výrobu prošívaných přikrývek a polštářů

Netkaná textilie:
Materiál: 100% PP

Rouno:
Materiál: 100% PL

- spojeno řetízkovým stehem