

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Bakalářská práce

Analýza tržních možností filmu
„Když přijdeš domů“

1996

Martin Hoffmann

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

listopad 1995/96

Obor : Podniková ekonomika

Analýza tržních možností firmy BC sport Semily

HF 96044

Martin Hoffmann

Vedoucí práce : Ing. Zuzana Švandová katedra marketingu

Konzultant : Ing. Jiří Plechata BC sport Semily

Počet stran : 30

Odevzdáno dne : 7.5. 1996

Počet příloh : 1

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1995/96

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Martina H o f f m a n a

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

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

Název tématu:

Analýza tržních možností BC Sport Semily

Zásady pro vypracování:

- Popis firmy.
- Zákaznický průzkum.
- Rozbor výsledků průzkumu.
- Otevření nové prodejny.

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

KMG/PE
30.11.1996 přel.

V 99/96 Hb

Místopřísežně prohlašuji, že jsem Bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.

V Liberci dne 7.5. 1996

Martin Hoffman

Podpis

Poděkování

Rád bych na začátku této práce poděkoval Ing. Zuzaně Švandové za poskytnutí odborných rad a pomoci při vypracování bakalářské práce, a také Ing. Jiřímu Plechatovi za poskytnutí cenných informací o podniku.

..... Martin Hoffmann

Podpis

Obsah

Úvod	7
Kapitola I – BC Sport Semily všeobecná charakteristika	8
1.1. Historie	8
1.2. Koncepce podnikání	9
1.3. Analýza podniku	10
Kapitola II – Analýza konkurence	13
2.1. Úvod	13
2.2. Průběh šetření	14
2.3. Výsledky	16
2.4. Omezení průzkumu	18
2.5. Závěr	18
Kapitola III – Zákaznický průzkum v Semilech	19
3.1. Úvod	19
3.2. Metodologie	20
3.3. Výsledky	21
3.4. Omezení	22
3.5. Doporučení	22
3.6. Závěr	23
Kapitola IV – Zákaznický průzkum ve Smržovce	23
4.1. Úvod	23
4.2. Metodologie	24
4.3. Výsledky	25
4.4. Omezení	27
4.5. Doporučení	27
4.6. Závěr	28
Závěr	29

Úvod

Výrazné změny v legislativě a celkové hospodářské klima ve společnosti otevřely možnosti pro vznik a rozvoj podnikatelské sféry. Tato současná situace je charakteristická svou dynamičností a stále rostoucí konkurencí. Rozhodujícím činitelem na trhu jsou odběratelé a zákazníci a této skutečnosti se musí přizpůsobit veškerá činnost podniků, či firem, chtějí-li na současném i budoucím trhu obstát.

Žádná nově vznikající, ale ani již fungující firma, by neměla zapomínat na důležitost marketingového rozboru. Pouze taková firma, která přesně ví, čím přitáhnout zákazníky a vyhovět jejich požadavkům, a která ví, čeho chce dosáhnout, má šanci na to, aby obstála v tvrdých podmínkách trhu.

Současní výrobci a prodejci si proto začali uvědomovat, že jejich orientace musí být v první řadě zaměřena na potřeby zákazníků, nikoliv na prodej již vyrobeného zboží. Musí tedy přecházet od koncepce "prodat vyrobené" k heslu "vyrábět prodejné". Toto se stalo základem jejich marketingové filosofie.

Tato marketingová filosofie se nutně začala používat a prosazovat všude tam, kde stály relativně dobře vybavené podniky před novými a nepoznanými trhy, před rozpaky co vyrábět, jak a pro koho v důsledku rozpadu trhu a stále se měnícími požadavky zákazníků.

Kapitola I.

1. BC sport Semily – všeobecná charakteristika

1.1. Historie firmy

Firma BC sport Semily vznikla v roce 1990 na podnět majitele firmy pana Jaroslava Havlíčka. Hned první rok hospodaření byl pro firmu velice úspěšný. Na této skutečnosti měl zásluhy především málo nasycený trh v této oblasti.

Na začátku roku 1991 firma rekonstruovala svoji prodejnu a zvětšila tak své prodejní prostory. Firma se nenechala unést počátečním hladem zákazníků, jak se tomu stalo v řadě jiných firem, a již druhý rok své existence začala poskytovat širokou škálu služeb souvisejících s prodejem jízdních kol.

V roce 1992 firma zakoupila prostory od firmy Technometra, kde zřídila lakovnu. Zaměřila se na lakování práškovou technologií Komaxit, která se vyznačuje vysokou rezistencí proti oděru. Zpočátku fungovala lakovna pro lakování rámců jízdních kol, později firma zjistila, že o její technologii mají zájem i běžné firmy a začala se řídit poptávkou zákazníků a firem. V současnosti patří mezi její největší odběratele firma Trevos Semily.

Rok 1993 byl rokem specializace na určité značky jízdních kol. Rostoucí nabídka velkoobchodů přiměla firmu k výběru jednotlivých značek jízdních kol, které bude prodávat. Také začalo docházet k vyhodnocování nejvýhodnějších velkoobchodů na základě optimalizačních úloh.

V roce 1994 nedošlo ve firmě k výraznějším změnám. Firma pouze změnila některé prodávané značky jízdních kol.

Rok 1995 se stal velkým mezníkem firmy. Na podzim tohoto roku firma otevřela novou prodejnu, která svou prostorností a sortimentem nemá v našem regionu obdoby.

1.2. Koncepce podnikání

Firma BC sport se zaměřila na prodej jízdních kol všech kategorií, doplňků, náhradních dílů a cyklistického oblečení. V sortimentu této firmy najdeme horská kola střední a vyšší třídy, trekkingová kola střední třídy, silniční kola střední třídy a dětská kola. Horská kola jsou reprezentována značkami Heavy Tools, Mongoose, Reta, GT, Author, Fort. Silniční kola jsou zastoupena značkami Reta, Fort, Mongoose, Peugeot. Trekkingová kola zde najdeme od firem Reta, Author, Mongoose a Fort. Náhradní díly a doplňky pocházejí od všech tří největších výrobců Sachs, Campagnolo, Shimano. V nabídce nechybí ani luxusní zboží od firem Ritchey, Magura, Kool stop.

Cyklistické oblečení pochází od firem Assos, Nalini a Bonini. Cyklistická obuv je reprezentována gigantem tohoto oboru firmou Sidi.

Firma provozuje od svého počátku servis jízdních kol, který provádí běžné a garanční opravy. Servis této firmy je na velmi vysoké úrovni a nyní o něm pohovořím podrobněji.

Každý zákazník, který si zakoupí v BC sportu nové jízdní kolo, má možnost vyměnit si ještě dané příslušenství ke svému kolu. To znamená, že si koupí např. horské kolo, ale chce na něj namontovat ještě blatníky a světlo. Mechanici provádí tyto práce na počkání a práci, která s tím souvisí - montáž blatníků a světla zákazník neplatí. Platí pouze cenu těchto dílů. Dále firma poskytuje jednu garanční opravu v průběhu jednoho měsíce po koupi, která je opět bezplatná. Z běžných oprav stojí za zmínku, že firma provádí i kompletní přestavbu jízdních kol spojenou s lakováním rámu, které probíhá ve firemní lakovně. Zákazníci mají možnost vybrat si z 54 druhů barev. Tyto kompletní přestavby jsou i přes jejich náročnost vyřízeny většinou do jednoho týdne. Se servisem této firmy jsou zákazníci velmi spokojeni, což vyplynulo ze zákaznického průzkumu, o kterém pohovořím ve své práci později.

1.3. Analýza podniku

Ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů se stala SWOT analýza. Jejím účelem je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diskontovaná trhem. SWOT analýza by nám měla pomoci určit

specifické přednosti firmy tj. vlastnosti , které jí při plném využití možností umožní dlouhodobě dosahovat v určité oblasti nadprůměrných výsledků a zajišťovat si tak vysokou konkurenceschopnost. Tato analýza umožňuje firmě rozlišit atraktivní příležitosti, které nabízí trh a které mohou firmě přinést výhody nad ostatními. Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti. Tato analýza je určena čtyřmi základními faktory, kterými jsou:

S - Strenght = silné stránky, ve kterých je firma lepší než je průměr v odvětví nebo její hlavní konkurenti

W - Weaknesses = slabé stránky, v nichž je firma výrazně slabší než její konkurence

O - Oportunititties = příležitosti, které má firma na trhu

T - Threats = hrozby, které firmě hrozí

S - vysoká kvalita prodávaného zboží
kvalifikovaná pracovní síla
nižší cena zboží než u konkurence
široký sortiment
záruční a pozáruční servis
krátké servisní lhůty

W – nedosahuje se maximální produktivity práce
jazykové bariéry při zahraničním styku
průzkum trhu není prováděn průběžně
málo motivující systém odměňování

O – větší spolupráce s dodavateli
otevření nové prodejny ve Smržovce
zvětšení počtu bezplatných služeb pro zákazníky při koupi
nového kola
evidence stálých zákazníků a založení klubu pro tyto
zákazníky

T – konkurence se neustále zvětšuje
postupné zasycení trhu v této oblasti

Kapitola II.

2. Analýza konkurence

2.1. Úvod

Analýza konkurence je velmi důležitým prvkem marketingové strategie, který by neměla podceňovat žádná firma. Dobrá analýza konkurence dá firmě odpověď na to, v čem jsou její přednosti proti konkurentům v oboru a v čem naopak zaostává. Vždy by se firmy měly z těchto výsledků učit, snažit se zlepšovat své výhody a pracovat na odstranění slabých stránek. Analýza konkurence by neměla být jednorázovým opatřením, ale měla by se provádět průběžně, aby firma mohla včas reagovat na změny a inovace konkurentů. Jen taková firma, která si toto uvědomuje, má šanci obstát v těžkých podmínkách trhu. Mým úkolem bylo provést pro firmu BC sport analýzu konkurence našeho regionu. Firma měla zájem analýzu ve městech:

Hořice

Nová Paka

Lomnice nad Popelkou

Vrchlabí

Jičín

Turnov

Jablonec nad Nisou

Liberec

2.2. Průběh šetření

Firma měla zájem o zjištění cen vybraných jízdních kol, náhradních dílů a cyklistického oblečení. Mým úkolem bylo navštívit jednotlivé prodejny a zaznamenat ceny jednotlivých komodit. Výsledky byly vypočítány průměrem z průměrů. V čitateli byly obsaženy procentuální odlišnosti jednotlivých komodit oproti BC sportu. Jmenovatel obsahoval počet těchto komodit. Na tomto základě byla stanovena procentuální odlišnost v ceně jednotlivých cykloprodejen proti BC sportu. Dále firma měla zájem o zjištění šíře sortimentu daných prodejen. Tento průzkum byl prováděn opět na základě zjištění, jak velké procento daných komodit firma vlastní, ale z části byl i subjektivně zabarven. Nyní uvedu konkrétní škálu komodit, jejichž cenu jsem zjišťoval.

Jízdní kola

RETA H 3000

 H 2000

Orzdy Falcon

Kazdibý Heron

ody Starlight

FORT Eiger

AMULET Prima Inx

 Prima

AUTHOR California

 Detroit shift

 Los Angeles shift

MONGOOSE Rockadile

Cyklus Zero G

Traver Hill top sx

Syamore

Náhradní díly a doplňky

Řežezy HG 90

Sedis silver

SPD 535 new

PFJ 535 old

Welgo

Měniče Deore 1x

Stx

Rx 100

Sedla Turbomatic 2

Turbo

Čepky Rols

Pravky Vuelta

Brzdy Rival 7000

Kazety HG 70

Sady Shimano 600

Prohlazení Campagnolo Athena

Prohlazení Campagnolo Mirage

Cyklistické ošacení

Tretry Sidi Genius II.

Revolution

Čumprach Dominator

Strožický Tecno

Ortlieb Shimano Sh 100

Kraťasy Bonin

Assos

Nalini

Přilby Bell Memphis

Image

2.3. Výsledky

Z průzkumu, který jsem provedl vyplynulo, že firma BC sport je firmou s nejširším sortimentem a nejnižšími cenami. Nyní uvedu postupně jednotlivá města a rozeberu šíři sortimentu a cenovou hladinu v nich.

V Hořicích je jedna cyklistická prodejna. Ceny zde byly v průměru o 11,4 % vyšší než v BC sportu. Sortiment této prodejny je velmi malý. V kategorii silničních kol zákazníci nemají možnost kvalitního výběru. V této firmě chybí základní doplňky a náhradní díly.

Ve městě Nová Paka jsou celkem dvě cykloprodejny, ale sortiment těchto prodejen je nejslabší ze všech zkoumaných prodejen. Ceny se pohybovaly v průměru o 6 % výše než v BC sportu Semily.

Cykloprodejna v Lomnici nad Popelkou měla sortiment již poměrně široký, ale rozsahu BC sportu nedosahuje. Ceny se pohybovaly v průměru o 4 % výše oproti BC sportu.

Ve Vrchlabí jsou celkem čtyři cykloprodejny. Sortiment těchto prodejen jsem porovnával jako celek a z tohoto pohledu jej mohu hodnotit jako široký. Ceny se pohybovaly v průměru o 14 % výš než v BC sportu.

Sortiment dvou turnovských cykloprodejen je zcela nedostačující, chybí zde základní náhradní díly, výběr silničních a trekingových kol je velmi malý. Ceny byly v průměru o 9 % vyšší než v BC sportu.

Město Jičín bylo šíří poskytovaných služeb a sortimentu nejbliž BC sportu. Zákazníci zde mají možnost opravdu dobrého výběru. Nejširší sortiment nabízí firma v oblasti horských kol. Ceny se pohybovaly v průměru o 3 % výše, než v BC sportu.

Ve městě Jablonec nad Nisou jsou celkem tři cykloprodejny. Šíří sortimentu bych hodnotil jako slabou, vzhledem k velikosti města. Nicméně, když si zákazníci projdou všechny tři prodejny jistě seženou žádané. Ceny se pohybovaly v průměru o 13 % výš než v BC sportu.

Město Liberec je širší sortimentu na velmi dobré úrovni. Zákazníci mají možnost kvalitního výběru. Pouze v oblasti silničních kol je výběr částečně omezen. Ceny byly v průměru o 11% vyšší než v BC sportu.

2.4. Omezení průzkumu

Jsem si vědom, že průzkum z pohledu statistiky neproběhl zcela objektivně a výsledky mohou být zčásti zkreslené. Zjišťovaný koš by měl obsahovat více komodit a tyto komodity by měly být vybírány náhodně. Já jsem ale při svém průzkumu vycházel ze zadání, které mi firma dala, jak jsem výše uvedl. Firmě záleželo i na velmi rychlém vyřízení a proto byl tento průzkum z její strany poněkud zjednodušen.

2.5. Závěr

Touto analýzou konkurence se firma ujistila, že její postavení v regionu je výsadní a dominantní. Zjistila, že možné a hledané nedostatky nejsou v této oblasti, ale že je potřeba pracovat na důkladné propagaci firmy, která byla doposud opomíjena. Firma si stanovila cíl přitáhnout zákazníky z oblastí s nejvyšším rozdílem cen a sortimentu oproti BC sportu.

Kapitola III.

3. Zákaznický průzkum v Semilech

3.1. Úvod

Zákaznický průzkum je velmi důležitým prostředkem marketingového výzkumu a měla by ho provádět každá firma, chce-li obstát v těžkých podmínkách trhu. Tento průzkum by neměl být jednorázový, ale firma by ho měla provádět vždy po určitém období, aby tak mohla včas reagovat na měnící se potřeby zákazníků. Často firmy argumentují, že na podobné výzkumy nemají čas ani peníze. Tyto firmy se ale dopouštějí velké chyby. Nakoupením, či vyrobením zboží, které zákazník již nepreferuje, ztratí mnohem víc finančních prostředků, než kdyby si nechali udělat zákaznický průzkum a zjistily si tak měnící se potřeby zákazníků.

Firma BC sport měla zájem o provedení zákaznického průzkum ve městě Semily. Byla dosti omezena časovým faktorem a z tohoto důvodu byl uskutečněn pouze předvýzkum. Firma vypracovala dotazník, který si dovoluji označit jako příliš jednoduchý. Firmě však šlo o předvýzkum a pro tyto účely byl dotazník dostačující.

3.2. Metodologie

Tento průzkum byl prováděn metodou ústního dotazování. Respondenti byli zastavováni na ulici. Prováděl ho jediný tazatel, což jsem byl já. Pro tento průzkum byla vybrána celkem tři místa ve městě Semily. Sídliště Řeky, Riegrovo náměstí a sídliště Luční. Průzkum proběhl v době od 12.6. do 16.6. 1995. Zájmem firmy BC sport bylo získat odpovědi od respondentů vždy za rodinu jako celek. Celkový počet respondentů byl 130.

U všech tří otázek byla zjišťována relativní četnost. U otázky číslo 3 byla použita Diskrétní nekomparativní hodnotící stupnice. Po zjištění relativní četnosti byl prováděn intervalový odhad na základě velkých výběrů.

Bylo počítáno s koeficientem spolehlivosti $u = 2 \dots 95.45 \%$

Přípustná chyba byla zjišťována na základě následujících vztahů

$$\text{př.ch.} = 2 \times \frac{Sa}{\sqrt{n}} \quad Sa = s \times \sqrt{\frac{n}{n-1}} \quad s = \sqrt{p(1-p)}$$

Sa = sigma

s = označení alternativní proměné

n = počet respondentů

p = zjištěný podíl

3.3.Výsledky

Otázka číslo 1

Víte,kdo je firma BC sport Semily?

ANO 93.1 % + - 4.5 %

NE 6.9 % + - 4.5 %

Otázka číslo 2

Potřebujete-li službu týkající se jízdních kol, využíváte služeb BC sportu?

ANO 95 % + - 4 %

NE 5 % + - 4 %

Otázka číslo 3

Jak jste spokojeni se servisem, službami a celkovou úrovní BC sportu?

1 zcela nespokojen

0 %

2 spíše nespokojen

6.6 % + - 4.5 %

3 ani ani

14.9 % + - 6.5 %

4 spíše spokojen

24.8 % + - 7.9 %

5 zcela spokojen

53.7 % + - 9.1 %

3.4. Omezení průzkumu

Jsem si vědom, že tento průzkum byl ze statistického hlediska omezený. Respondenti nebyli vybíráni na základě pravidel náhodného výběru. Průzkum byl prováděn v různých částech města Semily v různých časových periodách, ale dotazovaní respondenti nebyli losováni, což náhodný výběr vyžaduje. Počet dotazovaných respondentů byl také nízký. O doporučené minimální velikosti vzorku pohovořím v kapitole 3.5. Doporučení.

3.5. Doporučení

Firma BC sport zjistila díky tomuto průzkumu základní informace, jaké je její postavení v Semilech a jak jsou s ní zákazníci spokojeni. Firma by se ale neměla opírat jen o tento předvýzkum, ale měla by si provést rozsáhlejší a podrobnější průzkum. V tomto předvýzkumu se pohybovaly meze spolehlivosti od 4 % do 9.1 %. Toto rozpětí je příliš velké. Aby se meze spolehlivosti vešly do rozpětí 2 %, což bych firmě doporučil, je zapotřebí dotázat se přibližně 900 respondentů. Tento počet byl zjištěn na základě následujícího vztahu mezi výběrovým - p a skutečným podílem - P .

$$P = p \pm 1.96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

3.6 Závěr

Hlavním cílem tohoto průzkumu bylo zjistit názor občanů Semil na firmu BC sport. Domnívám se, že firma získala cenné informace i přesto, že šlo pouze o předvýzkum. Z výsledků je patrné, že postavení firmy v mysli občanů Semil je výsadní a jednoznačné. Firmě se potvrdil předpoklad, že cílená komunikace se zákazníkem přináší velmi dobré výsledky. Firma také uvažovala o uskutečnění reklamní kampaně ve městě Semily. Po rozboru tohoto průzkumu od uvažované alternativy ustoupila a své reklamní aktivity zaměřila do jiných míst našeho regionu.

Kapitola IV.

4. Zákaznický průzkum ve Smržovce

4.1. Úvod

Na základě výsledků zákaznického průzkumu v Semilech a analýzy konkurence se firma rozhodla rozšířit své aktivity v regionu. Po důkladném rozboru svých možností byl vypracován podnikatelský záměr na vybudování nové prodejny ve městě Smržovka. Důvodů, proč byla

vybrána právě tato lokalita, bylo několik. Firma vyhodnocovala nabídku prodejních prostor v tomto regionu a tato alternativa byla shledána jako neilukrativnější. Ve městě Smržovka je sice jedna cykloprodejna, ale její služby i sortiment jsou velmi omezené. Firma si uvědomila, že je výrazně lepší než tato prodejna. Jeden ze zaměstnanců, který musí denně dojíždět do Semil, je právě ze Smržovky. V případě otevření nové prodejny by tak firma měla záruku velmi dobře zaškolené pracovní síly, která má k firmě dlouhodobý vztah. Velmi důležité hledisko spočívá i ve strategickém položení Smržovky. Tah Harrachov– Jablonec nad Nisou je velmi frekventovaný. Firma chce přitáhnout zákazníky z měst s největším rozdílem cen, mezi něž patří právě Jablonec nad Nisou. Vzdálenost těchto měst je pro tento záměr velmi příznivá. Mým úkolem bylo provést zákaznický průzkum, který měl tuto hypotézu podpořit a nebo ji vyvrátit. Jednalo se opět pouze o předvýzkum z důvodu časového omezení.

4.2. Metodologie

Průzkum byl prováděn metodou ústního dotazování. Prováděl ho jediný tazatel, což jsem byl já. Respondenti byli dotazováni na ulici. Pro tento průzkum bylo vybráno náměstí T.G.Masaryka ve Smržovce. Průzkum proběhl v době od 19.6. do 23.6. 1995. Zájmem firmy BC sport bylo získat odpovědi od respondentů vždy za rodinu jako celek.

Celkový počet respondentů byl 120.

Otázky 1 a 2 byly nestrukturované, respondenti mohli uvést různé lokality.

U všech čtyř otázek byla zjišťována relativní četnost. U otázky číslo 3 byla použita Diskrétní nekomparativní hodnotící stupnice. Po zjištění relativní četnosti byl prováděn intervalový odhad na základě velkých výběrů.

Bylo počítáno s koeficientem spolehlivosti $u = 2 \dots 95.45 \%$ přípustná chyba byla zjišťována na základě následujících vztahů

$$\text{př.ch.} = 2 \times \frac{S_a}{\sqrt{n}} \quad S_a = s \times \sqrt{\frac{n}{n-1}} \quad s = \sqrt{p(1-p)}$$

S_a = sigma

s = označení alternativní proměné

n = počet respondentů

p = zjištěný podíl

4.3. Výsledky

Otázka číslo 1

Když si potřebujete koupit jízdní kolo, kam cestujete?

Jablonec nad Nisou	40 % + - 8.9 %
Smržovka	33.3 % + - 8.6 %
Liberec	13.3 % + - 6.2 %
Semily	13.3 % + - 6.2 %

Otázka číslo 2

Kde si dáváte opravit jízdní kolo?

Jablonec nad Nisou	38.3 % + - 8.8 %
Smržovka	35 % + - 8.7 %
Liberec	10 % + - 5.5 %
Semily	10 % + - 5.5 %
Sám si ho opravuji	6.6 % + - 4.5 %

Otázka číslo 3

Byli byste ochotni cestovat za účelem nákupu do města vzdáleného okolo 30 km , kde je širší sortiment a příznivější ceny?

ANO	38.3 % + - 8.8 %
ASI ANO	19.2 % + - 7.2 %
ASI NE	25.8 % + - 8 %
NE	16.6 % + - 6.8 %

Otázka číslo 4

Přivítali byste otevření nové cykloprodejny zde ve Smržovce?

ANO	79.2 % + - 7.4 %
NE	15.8 % + - 6.6 %
JE MI TO JEDNO	5 % + - 3.9 %

4.4. Omezení průzkumu

I tento průzkum byl ze statistického hlediska omezený. Respondenti nebyli vybíráni na základě pravidel náhodného výběru. Průzkum byl prováděn v různých částech města Smržovky, v různých časových periodách, ale dotazovaní respondenti nebyli losováni, což náhodný výběr vyžaduje. Počet dotazovaných respondentů byl také nízký. Musel jsem však vycházet ze zadání firmy a tento počet respondentů byl pro předvýzkum dostačující. O doporučené minimální velikosti vzorku pohovořím v kapitole 4.5. Doporučení.

4.5. Doporučení

Firma BC sport zjistila díky tomuto průzkumu základní informace, kde občané Smržovky nakupují jízdní kola, kde si je dávají opravit a zda by přivítali otevření nové prodejny. Firma by se ale neměla opírat jen o tento předvýzkum, ale měla by si provést rozsáhlejší a podrobnější průzkum. V tomto předvýzkumu se pohybovaly meze spolehlivosti od 3.9 % do 8.9 % . Toto rozpětí je příliš velké. Aby se meze spolehlivosti vešly do rozpětí 2 % , což bych firmě doporučil, je zapotřebí dotázat se přibližně 800 respondentů. Tento počet byl zjištěn na základě následujícího vztahu mezi výběrovým - p a skutečným podílem - P.

$$P = p \pm 1.96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

4.6. Závěr

Tento průzkum měl dát zásadní odpověď, zda podnikatelský plán vybudování nové cykloprodejniny ve Smržovce má šanci uspět. Firma získala cenné informace, i když byl proveden pouze předvýzkum. Je patrné, že nejméně obyvatel Smržovky cestuje za cykloslužbami do Jablonce. Tato skutečnost je pro firmu BC Sport velmi důležitá, neboť její ceny a služby jsou podstatně lepší, než služby jabloneckých cykloprodejen. Tuto svoji přednost si znovu potvrdila a hodlá ji využít. Třetí otázka měla dát odpověď na to, zda by zákazníci byli ochotni cestovat do vzdálenějšího města za nákupem. Firma uvažovala o uskutečnění reklamní kampaně, která by měla přitáhnout zákazníky do Semil. Mělo se tak stát před plánovaným otevřením prodejny ve Smržovce. Po rozboru výsledků si firma pouze pronajala dva billboardy v oblasti Smržovky. Z výsledků poslední otázky je patrné, že otevření nové prodejny ve Smržovce bude obyvateli vítáno. Na základě tohoto průzkumu se firma utvrdila v názoru, že podnikatelský plán vybudování nové prodejny ve Smržovce má šanci uspět. V současné době probíhá přestavba prodejních prostor.

Závěr

Cílem mé práce je na základě teoretických a praktických zkušeností, nabytých během odborné praxe, zhodnotit marketingovou činnost, prováděnou ve firmě v návaznosti na změnu vnějších vlivů. Snažil jsem se najít také zásadní nedostatky a na základě jejich rozboru určit opatření, která by působila pozitivně na odstranění nebo zmírnění jejich dopadu na činnost firmy.

V první kapitole jsem uvedl podrobnou charakteristiku BC sportu Semily. Tato kapitola pojednává o jeho historii, současnosti, předmětu činnosti, službách, které poskytuje, analýze podniku, za účelem podání celkového obrazu firmy.

Ve druhé kapitole jsem pohovořil o analýze konkurence, kterou jsem pro firmu provedl a která byla mým prvním úkolem ve firmě. Firma získala cenné informace o konkurentech v regionu a měla by je využít při budování své marketingové strategie.

Třetí kapitola pojednává o zákaznickém průzkumu v Semilech. Byl to první průzkum, který si firma nechala udělat. Z výsledků je patrné, že postavení firmy v mysli občanů Semil je výsadní a jednoznačné. Firma si potvrdila, že cílená komunikace se zákazníkem, kterou firma provádí již od svého počátku, přináší výsledky.

Ve čtvrté kapitole jsem rozebral výsledky zákaznického průzkumu ve Smržovce. Výsledky tohoto průzkumu utvrdily firmu v názoru, že podnikatelský plán vybudování nové prodejny ve Smržovce má šanci uspět. Domnívám se, že toto opatření přinese firmě velmi dobré výsledky.

Na základě poznatků, jež jsem nabyl při mém působení ve firmě si dovoluji tvrdit, že firma BC sport má před sebou velmi slibnou budoucnost. Oproti konkurentům má mnoho předností, které si musí uvědomit a náležitě jich využít. Domnívám se, že služby pro zákazníky poskytuje firma na velmi vysoké úrovni. I přesto, že postavení firmy je v současnosti výsadní, neměla by se spokojit s dosaženým stavem, ale měla by stále zlepšovat a zkvalitňovat svoje služby.

Použitá literatura :

Priloha číslo 1 - Priloha číslo 1

Thomas H. Wonnacot, Ronald J. Wonnacot - Statistika pro obchod a hospodářství, Praha, Victoria Publishing 1993

Strnad, Dědková - Marketing I, Scriptum VŠST Liberec, 1994

Tato kniha je určena pro studenty oboru obchodní akademie a hospodářství. Je to první kniha z řady, která se zabývá marketingem. V knize jsou uvedeny všechny důležité informace o marketingu, které jsou potřebné pro pochopení tohoto oboru. Kniha je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá obecnými principy marketingu a druhá část se zabývá konkrétními marketingovými strategiemi.

Marketing je proces, kterým firma získává a udržuje si své zákazníky. Je to proces, který zahrnuje všechny činnosti, které jsou spojeny s výrobou a distribucí zboží a služeb. Marketing je tedy součástí každé firmy, která chce uspět na trhu. V knize jsou uvedeny všechny důležité informace o marketingu, které jsou potřebné pro pochopení tohoto oboru. Kniha je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá obecnými principy marketingu a druhá část se zabývá konkrétními marketingovými strategiemi.

Marketing je proces, kterým firma získává a udržuje si své zákazníky. Je to proces, který zahrnuje všechny činnosti, které jsou spojeny s výrobou a distribucí zboží a služeb. Marketing je tedy součástí každé firmy, která chce uspět na trhu. V knize jsou uvedeny všechny důležité informace o marketingu, které jsou potřebné pro pochopení tohoto oboru. Kniha je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá obecnými principy marketingu a druhá část se zabývá konkrétními marketingovými strategiemi.



Marketing je proces, kterým firma získává a udržuje si své zákazníky.

Marketing je proces, kterým firma získává a udržuje si své zákazníky. Je to proces, který zahrnuje všechny činnosti, které jsou spojeny s výrobou a distribucí zboží a služeb. Marketing je tedy součástí každé firmy, která chce uspět na trhu. V knize jsou uvedeny všechny důležité informace o marketingu, které jsou potřebné pro pochopení tohoto oboru. Kniha je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá obecnými principy marketingu a druhá část se zabývá konkrétními marketingovými strategiemi.



Marketing je proces, kterým firma získává a udržuje si své zákazníky.

Příspěvek do Pojizerských listů

Měli byste vědět, než si půjdete koupit nové kolo

Doba dovolených je v plném proudu a možná, že právě nyní jste se rozhodli koupit si na poslední chvíli dnes tolik moderní a oblíbené jízdní kolo. Původně jste sice chtěli počkat s koupí až na příští sezónu, ale cyklistické stezky tolik, tolik lákají. Jenomže kam se pro něj vydat? Odpověď vám možná naznačí následující průzkum, který pro redakci PL a ČR připravil student Hospodářské fakulty TŮ v Liberci **Martin Hoffman**:

"Jsem aktivní cyklista, a tak mě tato oblast zajímá i osobně. Při svém putování jsem se zaměřil na srovnávání sortimentu, kvality poskytovaných služeb a samozřejmě také ceny. Moje pouť začala v Liberci. Dopoledne jsem poslední zkouškou ukončil druhý ročník a s dobrou náladou a příslovím "co můžeš udělat dnes, neodkládej na zítřek" začal. Liberecké prodejny mě potěšily kvalitou poskytovaných služeb, horší už to bylo s cenami a sortimentem, který na tak velké město není dostatečně široký. Měl jsem ještě čas, proto jsem nasedl do zvonící tramvaje směrem na Jablonec. Město skleněných kórálků mě ale zklamalo. Ceny hodně vysoké, sortiment nevelký, jen poskytované služby byly docela dobré. Následující den jsem vyrazil do Turnova. Především sortiment zdejších prodejen mě zarazil. Nejsou zde k dostání základní doplňky. Ceny průměrné, poskytované služby mě také nepotěšily. Další zastávkou byl Jičín. Město pohádek mě mile překvapilo. Především sortiment je zde hodně širo-

ký, poskytované služby dobré a ceny průměrné. Rozjařený a v dobré náladě jsem ještě zavítal do Semil. Zdejší obchod mě vzal za mé cyklistické srdce. Sortiment nejširší, ceny velmi příznivé a poskytované služby jedna radost. Jediné, co by se dalo této prodejně vytknout, je nedostatek místa. Majitelé mně ale sdělili, že i na tom se pracuje a že chystají otevřít novou prodejnu. Třetí den

jsem se rozjel do Vrchlabí. Napočítal jsem zde čtyři cykloprodejny. To mě tedy překvapilo. Se sortimentem i poskytovanými službami jsem byl spokojen, ceny průměrné. Poslední zastávkou byly Hořice. Především poskytované služby a neodbornost prodávaců mě zklamaly. Ceny byly také dost vysoké. Svůj průzkum jsem tedy skončil se smíšenými pocity."



Ilustrační foto: Pavel Charousek