

Technická univerzita Liberec

Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Prosinec 1995

Josef Obořil

Technická univerzita Liberec

Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

Zavedení podnikové prodejny

HF - PE- 011

Josef Obořil

Vedoucí práce:

Ing. Švandová, katedra marketingu

Konzultant:

Ing. Samková, COMERCIA s.r.o.

Počet stran: 29

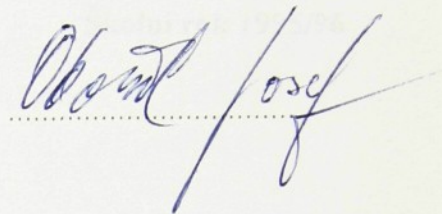
Počet příloh: 3

18.prosinec 1995

Místopřísežné prohlášení

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

V Liberci dne 10. ledna 1996



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1995/96

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Josefa O b o ř i l a

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

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

Název tématu:

Marketingový průzkum za účelem zřízení
nové podnikové prodejny

Zásady pro vypracování:

- Rozbor konkurenčního prostředí v lokalitě.
- Spotřebitelský průzkum v lokalitě.
- Výběr a umístění prodejny.
- Marketingový mix (sortiment, cenová poloha, propagace, reklama).
- Závěr, vyhodnocení záměru.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Univerzitní knihovna

Voroněžská 1329, Liberec 1

PSČ 461 17

KMG/PE

35.1.96.11.1

V 17/96 Hb

Obsah

1.	Úvod	str. 6
2.	Spotřebitelský dotazník	str. 7
2.1	<i>Shrnutí poznatků ze spotřebitelského dotazníku</i>	str. 17
3.	Rozbor konkurenčního prostředí v lokalitě	str. 21
3.1.	<i>Hlavní konkurenti a vedlejší konkurenti</i>	str. 23
4.	Cyklus tržeb	str. 23
5.	Výběr umístění provozovny	str. 27
5.1.	<i>Odůvodnění cenového rozpětí</i>	str. 28
5.2.	<i>Návrh cenového rozpětí</i>	str. 30
6.	Marketingový mix	str. 30
6.1.	<i>Klasifikace jednotlivých částí marketingového mixu</i>	str. 31
7.	Zhodnocení záměru, závěr	str. 33
7.1.	<i>Zakladatelský rozpočet</i>	str. 33
7.2.	<i>Závěr</i>	str. 34
7.2.1.	<i>Postoje zákazníka</i>	str. 34
7.2.2.	<i>Zhodnocení záměru</i>	str. 35

1. Úvod

Pojem marketing vznikl od anglického slova market, což znamená v překladu trh. Stručně bychom mohli marketing charakterizovat jako koncepci výrobní a obchodní politiky, která samozřejmě vychází z požadavků trhu a jejímž cílem je na něm dosáhnout maximálního ekonomického efektu.

Marketing je poměrně mladou vědní disciplínou, vznikl před 2. světovou válkou v USA, odkud se rozšířil v teorii i praxi do ostatních zemí. Zahrnuje zejména průzkum trhu, plánování výrobního programu a propagaci výrobků a služeb. Základem marketingu je tvorba poptávky.

Změna dvou politických systémů s sebou přinesla i změny ekonomické. Přejít z centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní změnil od základu vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Zákazník totiž dostal možnost volby a podnik musel o zákazníka bojovat. Jedním z neúčinnějších nástrojů získávání zákazníka se tak stal marketing.

Svoji odbornou praxi jsem vykonával v podniku COMERCIA s.r.o., který se zabývá velkoobchodem obuví. Tento velkoobchod se specializuje na obchod obuví pro denní a sportovní využití. Podnik vznikl v polovině roku 1991, kdy byl velký nedostatek regionálních podniků tohoto typu. Do konce roku 1992 vzniklo mnoho podniků, zabývajících se touto činností. Tím došlo k růstu konkurence v tomto oboru. Vznikly první odbytové problémy, které se začaly postupem času stupňovat. Podnik musel vyřešit novou strategii, týkající se podpory prodeje.

Strategie, kterou podnik uplatňuje v současnosti, je otevírání vlastních prodejen. Tento trend se ukázal jako poměrně dobrý záměr, neboť úbytek zisku ve velkoobchodě nahradil zisk z těchto prodejen. Bakalářská práce se zabývá možnostmi otevření nové podnikové prodejny v Teplicích v Čechách.

Základem této práce je spotřebitelský dotazník, který zjišťuje názory, nálady a jiné důležité údaje, které jsou dále v této práci obsaženy.

2. Spotřebitelský dotazník

Obuv, kterou chceme prodávat je obuv průměrných cenových relací pro průměrného zákazníka s ohledem na kupní sílu. Potenciálním zákazníkem je prakticky každý jedinec zhruba od 12-ti let. Trh tvoří zákazníci, kteří nemají výrazné existenční problémy. Nepředpokládá se, že by lidé s nižšími příjmy byli nuceni využívat služeb firmy, protože prostorů, kde je možné nakupovat levné zboží je v lokalitě dostatek (tržnice, second handy a pravidelně konané burzy u fotbalového stadiónu, které jsou největší v počtu prodejců a zákazníků v severočeském kraji). Dalšími potenciálními zákazníky jsou občané ze SRN, neboť oblast leží 13 km od hraničního přechodu Cínovec a je prvním větším městem na české straně. Tito zákazníci jsou ze sociálně slabších skupin z pohraničních oblastí, kteří využívají výhodného kursu marky ke koruně a vzdálenosti do České republiky. Němečtí občané navštěvují lokalitu především v pátek odpoledne a v sobotu dopoledne.

V úvodu bude jednotlivě popsána každá otázka v dotazníku, některé z pohledu mužské a ženské populace.

První otázka zněla: Jakou roli při nákupu obuvi u vás hraje cena ? Škála při odpovědi byla potom řešena takto: **podstatnou 1 2 3 4 5 nepodstatnou.**

	1	2	3	4	5	celkem
žena	40	15	88	28	59	230
muž	28	10	39	12	23	112
celkem	68	25	127	40	82	342
žena v %	17 %	7 %	38 %	12 %	26 %	100 %
muž v %	25 %	9 %	35 %	11 %	21 %	100 %
celkem v %	20 %	7 %	37 %	12 %	24 %	100%
závislost žena-muž	0,91					

Jak je patrné z tabulky, ženy jsou schopny utratit více než muži, co se týče mužů a žen dohromady spíše směřuje trend k utrácení, ale je zde stále 37 %

nerozhodných (viz pole 3 tabulky). Korelační koeficient je 0,91 - čili závislost rozhodování obou pohlaví je velmi podobná.

Druhá otázka zněla: Je pro vás obuv kterou nosíte důležitá ? Odpověď byla vypracována škálou: **nedůležitá 1 2 3 4 5 důležitá (to co nosím na sobě má pro mne význam)**

	1	2	3	4	5	celkem
žena	12	15	42	50	111	230
muž	10	9	42	12	39	112
celkem	22	24	84	62	150	342
žena v %	5 %	7 %	18 %	22 %	48 %	100 %
muž v %	9 %	8 %	38 %	11 %	35 %	100 %
celkem v %	6 %	7 %	25 %	18 %	44 %	100 %
závislost žena-muž	0,68					

Ženy v této otázce odpovídaly rozhodněji než muži. V procentuálním součtu (celkem v %) je patrná tendence k tomu, že ženy a muži mají zájem na tom co nosí. Korelační koeficient je 0,68.

Třetí otázka byla formulována takto: Jak hodnotíte nabídku obuvi v lokalitě ? Odpověď byla sestavena škálou a to takto: **výborně 1 2 3 4 5 velmi špatná (jsem nespokojen)**

	1	2	3	4	5	celkem
žena	45	15	66	28	76	230
muž	25	12	28	14	33	112
celkem	70	27	94	42	109	342
žena v %	20 %	7 %	29 %	12 %	33 %	100 %
muž v %	22 %	11 %	25 %	13 %	29 %	100 %
celkem v %	20 %	8 %	27 %	12 %	32 %	100 %
závislost žena-muž	0,98					

V této otázce odpovídali muži totožně jako ženy (viz závislost blížící se k 1). V této oblasti trhu panuje spíše nespokojenost s nabídkou nežli spokojenost, patrně

je též, že v této otázce odpovídali respondenti poměrně nerozhodně (sloupec 3 v porovnání se sloupci 1; 2; 4; 5). Korelační koeficient je 0,98.

Čtvrtá otázka byla sestavena takto: Nakupovat obuv je pro vás ? Odpověď byla formulována: **nepříjemná záležitost, otrava 1 2 3 4 5 příjemná záležitost, zábava**

	1	2	3	4	5	celkem
žena	19	24	38	37	112	230
muž	30	12	33	12	25	112
celkem	49	36	71	49	137	342
žena v %	8 %	10 %	17 %	16 %	49 %	100 %
muž v %	27 %	11 %	29 %	11 %	22 %	100 %
celkem v %	14 %	11 %	21 %	14 %	40 %	100 %
závislost žena-muž	0,14					

V tomto případě muži odpovídali zdrženlivěji nežli ženy, muži se výrazněji nepřiklonili ani na jednu stranu (rovnováha), ale u žen převažuje radost z nákupu nové obuvi. Rozhodování u mužů a žen je velice rozdílné, což charakterizuje i nízký koeficient korelace 0,14.

V pořadí pátá otázka byla složena takto: Obuv kupujete ? Odpověď byla řešena zatržením jedné správné varianty a to:

1 méně než je uvedeno

2 jednou ročně

3 dvakrát ročně

4 jednou čtvrtletně

5 více než je uvedeno

	1	2	3	4	5	celkem
žena	13	28	85	69	35	230
muž	12	26	43	19	12	112
celkem	25	54	128	88	47	342
žena v %	6 %	12 %	37 %	30 %	15 %	100 %
muž v %	11 %	23 %	38 %	17 %	11 %	100 %
celkem v %	7 %	16 %	37 %	26 %	14 %	100 %
závislost žena-muž	0,72					

U žen je vidět, že nakupují více obuvi nežli muži. Korelační koeficient je 0,72.

Šestá otázka byla: Do které prodejny chodíte nejčastěji nakupovat? Při odpovědi volil dotazovaný z několika variant: **1 second hand** (použité zboží, nebo si dáte obuv opravit), **2 jinam** (chodíte nakupovat na tržnici, burzu - zaškrtněte pouze v případě levné nebo neznačkové obuvi), **3 luxusní prodejna** (cenově asi od dvojnásobku obuvi běžné výše; tzn. je dražší, např. značková obuv), **4 běžná prodejna** (typ Baťa).

	počet respondentů	ženy	muži	ženy v %	muži v %	celkem v %
1. second hand	32	22	10	10 %	9 %	9 %
2. jinam	105	66	37	29 %	33 %	31 %
3. luxusní prodejna	46	37	12	16 %	11 %	13 %
4. běžná prodejna	159	105	53	46 %	47 %	46 %
celkem	342	230	112	100 %	100 %	100 %
závislost žena-muž	0,98					

V tomto případě je vidět, že ženy a muži odpovídali téměř shodně, o čemž vypovídá korelační koeficient 0,98. Větší rozdíl v návštěvnosti prodejen se projevil pouze u luxusních prodejen, kde ženy mají větší procentuální zastoupení nežli muži.

V pořadí u sedmé otázky bylo testováno co u zákazníka hraje největší roli při nákupu nové obuvi. Při odpovědi měli respondenti možnost výběru jedné z následujících variant.

1. cena

2. kvalita

3. záruky

4. módnost

	1	2	3	4	celkem
žena	91	50	15	74	230
muž	54	20	20	18	112
celkem	145	70	35	92	342
žena v %	40 %	22 %	7 %	32 %	100 %
muž v %	48 %	18 %	18 %	16 %	100 %
celkem v %	42 %	20 %	10 %	27 %	100 %
závislost žena-muž	0,64				

V tomto případě odpovídali ženy i muži poměrně rozdílně. Nejvíce upřednostňují obě pohlaví cenu, dále je to u žen módnost u mužů jsou všechny tři zbývající kategorie vyrovnané. O závislosti jednání obou pohlaví vypovídá i korelační koeficient 0,64.

Osmá otázka byla položena následovně: Co u vás hraje ještě roli při nákupu nové obuvi ? Odpověď:

1. interiér prodejny

2. obsluha (personál v prodejně)

	1	2	celkem
žena	174	56	230
muž	70	42	112
celkem	244	98	342
žena v %	76 %	24 %	100 %
muž v %	63 %	38 %	100 %
celkem	71 %	29 %	100 %

V tomto případě ženy odpovídaly jinak než muži. Ženy upřednostňují více interiér prodejny nežli muži. U obou skupin stojí obsluha až na druhém místě. Do této tabulky nebyl zahrnut koeficient korelace, neboť byly zjišťovány pouze dvě hodnoty.

V deváté otázce byli respondenti dotazováni co má zahrnovat celkový sortiment. Odpověď byla volba jedné ze dvou variant.

1. více druhů obuvi

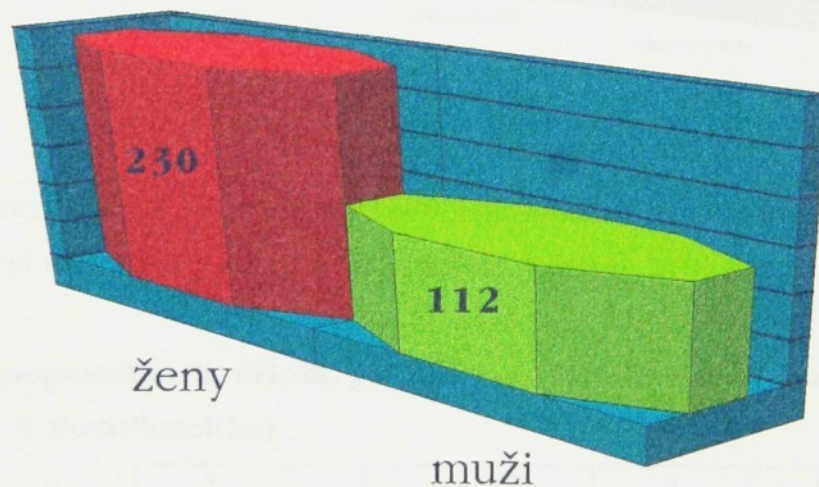
2. více velikostí od druhu

	1	2	celkem
žena	174	56	230
muž	70	42	112
celkem	244	98	342
žena v %	76 %	24 %	100 %
muž v %	63 %	38 %	100 %
celkem	71 %	29 %	100 %

V tomto případě jsou opět patrné jisté směry obou skupin. Zatímco u mužů není mezi odpověďmi takový rozdíl, u žen je odpověď na první otázku ve značné převaze, tzn. ženy upřednostňují více možnost výběru mezi větším množstvím druhů obuvi.

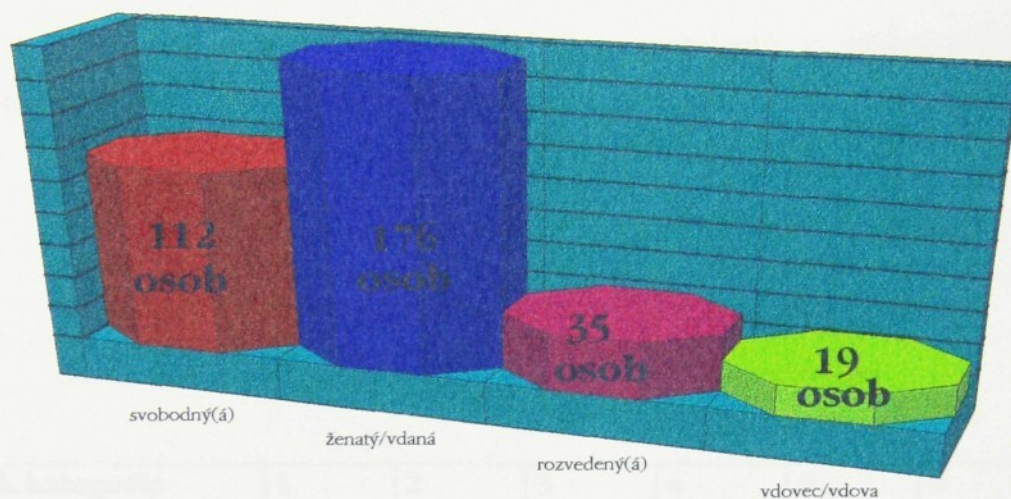
U desáté otázky byly zaznamenány počty mužů a žen. Celkem bylo dotazováno 230 mužů a 112 žen, čili 342 osob různého věku, sociálních skupin apod.

Počty dotazovaných



Jedenáctá otázka, zjišťovala stav respondenta, a to:

1 svobodný(á) 2 ženatý/vdaná 3 rozvedený(á) 4 vdovec/vdova



Dvanáctá otázka zjišťovala povolání respondentů, respondent zatlhával jednu variantu, která nejvíce odpovídala jeho povolání. Varianty byly:

1. student, nepracující 2. dělník, prodavač 3. Státní sektor (školství, dráha...) 4. vedoucí 5. Podnikatel(ka)

	1	2	3	4	5	celkem
žena	59	58	65	43	5	230
muž	20	36	16	33	8	112
celkem	78	94	81	76	13	342
ženy v %	26%	25%	28%	19%	2%	100%
muži v %	17%	32%	14%	29%	7%	100%
celkem v %	23%	27%	24%	22%	4%	100%
závislost žena-muž	0,48					

Jak je patrné z tabulky, více žen než mužů je nepracujících, popř. zaměstnáno ve státním sektoru, naopak více mužů je v dělnických profesích, na vedoucích místech a v podnikatelském sektoru. Korelační koeficient 0,48 je v tomto případě poměrně nízký, neboť muži a ženy jsou zastoupeni v těchto pěti oblastech rozdílně.

U třinácté otázky byl zjišťován věk respondentů v následujících věkových kategoriích:

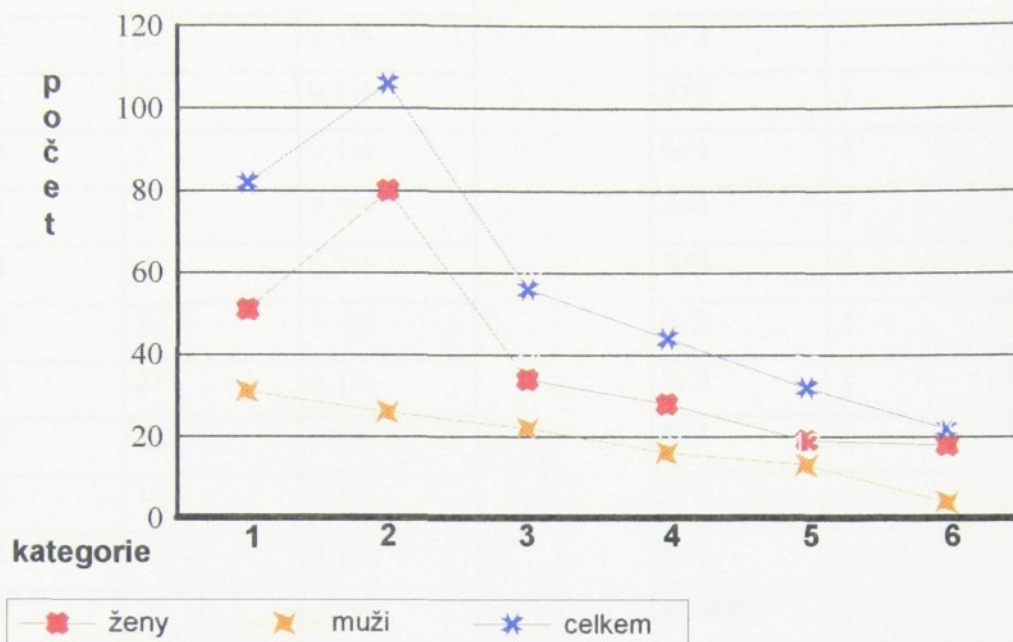
- | | |
|--------------|---------------|
| 1. 15-20 let | 4. 41-50 let |
| 2. 21-30 let | 5. 51-65 l |
| 3. 31-40 let | 6. nad 65 let |

věk.kategorie	1	2	3	4	5	6	celkem
ženy	51	80	34	28	19	18	230
muži	31	26	22	16	13	4	112
celkem	82	106	56	44	32	22	342
ženy v %	22%	35%	15%	12%	8%	8%	100%
muži v %	28%	41%	20%	14%	12%	4%	100%
celkem v %	25%	31%	16%	13%	9%	6%	100%

Ženy a muži byli dotazováni ve všech věkových kategoriích zhruba ve stejném procentuálním zastoupení.

Pro lepší názornost je uveden graf, ve kterém je znázorněn průběh a počty jednotlivých kategorií.

věk a počet mužů a žen podle věkových kategorií



Čtrnáctá otázka zjišťovala počet osob žijících ve společné domácnosti a počet osob žijících v téže domácnosti, ale výdělečně činných. Otázka byla postavena takto:

Počet osob žijících ve společné domácnosti, z toho výdělečně činných.....

Údaje byly zpracovány do tabulky dle následujícího klíče:

1. sloupec- vyjadřuje v čitateli počet osob žijících ve společné domácnosti a ve jmenovateli jsou zaznamenány osoby z téže domácnosti výdělečně činné.
2. sloupec- vyjadřuje počet respondentů, kteří se přiřazují k různým kategoriím ze sloupce prvního
3. sloupec- vyjadřuje procentuální počet respondentů, kteří se hlásí k daným kategoriím ze sloupce prvního.

V tabulce nejsou zahrnuty počty mužů a žen; jedná se o rodiny resp. domácnosti jako celek.

1 sloupec	2 sloupec	3 sloupec
4/2	48	14,0%
3/2	32	9,4%
4/1	31	9,1%
5/2	31	9,1%
3/1	25	7,3%
2/1	23	6,7%
4/3	22	6,4%
2/2	21	6,1%
5/3	19	5,6%
6/3	16	4,7%
1/1	16	4,7%
1/0	10	2,9%
3/3	9	2,6%

1 sloupec	2 sloupec	3 sloupec
5/1	8	2,3%
6/2	7	2,0%
2/0	5	1,5%
6/4	4	1,2%
4/4	3	0,9%
6/5	3	0,9%
8/3	3	0,9%
7/3	2	0,6%
6/1	2	0,6%
3/0	1	0,3%
8/4	1	0,3%
celkem	342	100%

Pro lepší názornost byly údaje sestaveny sestupně, aby bylo patrné z jakých rodin respondenti pocházejí.

U patnácté otázky byl zjišťován příjem domácností. Otázka byla řešena takto:

Měsíční příjem Vaší domácnosti je : U této otázky se respondent rozhodl pro jednu z následujících variant:

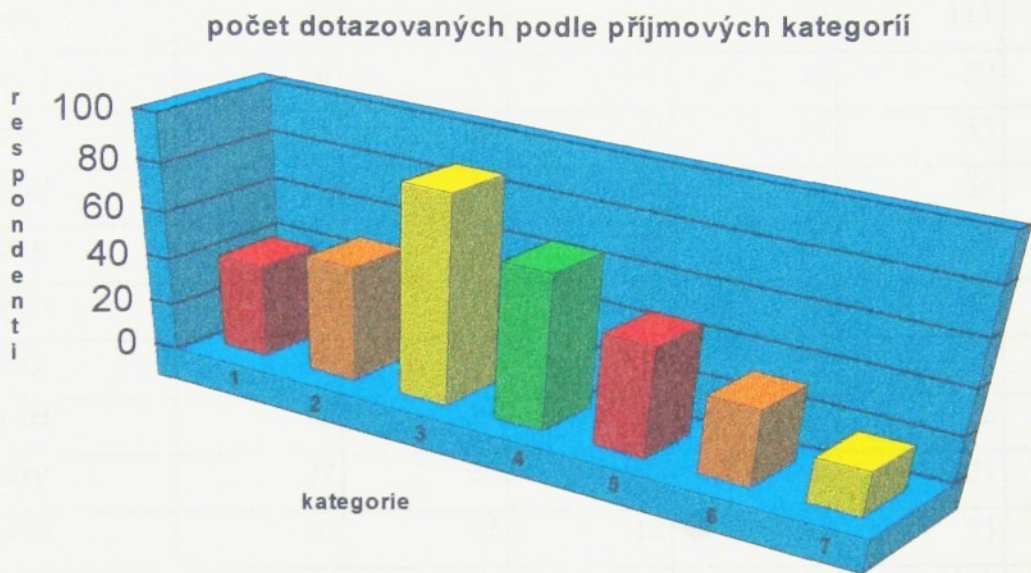
- 1 méně než 3000 Kč
- 2 3001 - 6000 Kč
- 3 6001 - 10000 Kč
- 4 10001 - 15000 Kč

- 5 15001 - 20000 Kč
- 6 20001 - 25000 Kč
- 7 více než 25000 Kč

Údaje byly zpracovány do následující tabulky.

	1	2	3	1	5	6	7	celkem
celkem	40	49	88	66	47	33	19	342
celkem v %	12%	14%	26%	19%	14%	10%	6%	100%

Pro lepší názornost byla tato tabulka zpracována též do následujícího grafu



2.1. Shrnutí poznatků ze spotřebitelského dotazníku

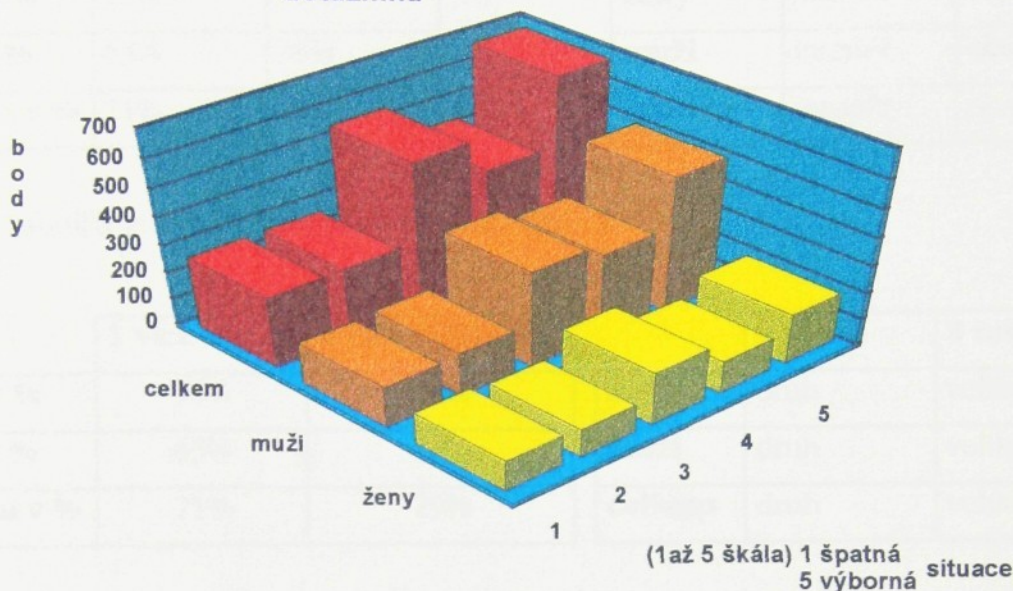
Pro zjištění nálady zákazníka, tzn. jaký zákazník bude (jak se bude chovat při koupi nové obuvi), bylo použito bodování u jednotlivých otázek (u prvních šesti), neboť bylo zkoumáno jak zákazník přistupuje ke koupi nové obuvi. Můžeme říci, že i další otázky v dotazníku by měly být též zahrnuty do tohoto vyhodnocení. Tyto otázky nejsou ale jednoznačné. Nejsme schopni říci do jaké míry ovlivňuje příjem zákazníka (uvažujeme - li na jedné straně o zákazníku z vyšší příjmové skupiny, který si nepotrpí na obuv, ale své prostředky vynaloží na něco jiného, např. nová elektronika a na druhé straně o zákazníku s nižším příjmem, který musí mít za každou cenu obuv novou, na úkor něčeho jiného), rozhodování o koupi nové obuvi. Zcela určitě ovlivňuje, ale podle těchto údajů nelze určit přesně do jaké výše. U ostatních otázek, které zde nejsou zahrnuty bylo uvažováno podobně.

V prvním řádku je škála, která je obsažena v otázkách 1 až 6. V prvním sloupci jsou dána pořadová čísla otázek a za nimi je uvedeno, zda se jedná o ženy, nebo o muže.

	1	2	3	4	5	celkem
1 ženy	40	15	88	28	59	
1 muži	28	10	39	12	23	
2 ženy	12	15	42	50	111	
2 muži	10	9	42	12	39	
3 ženy	25	12	28	14	33	
3 muži	25	12	28	14	33	
4 ženy	19	24	38	27	112	
4 muži	30	12	33	12	25	
5 ženy	13	28	85	69	35	
5 muži	12	26	43	19	12	
6 ženy	22	66	37	105	105	
6 muži	10	37	12	53	53	
celkem	266	269	553	439	683	2210
celkem v %	12%	12%	25%	20%	31%	100%
ženy celkem	151	163	356	317	498	1485
ženy v %	10%	11%	24%	21%	34%	100%
muži celkem	115	106	197	122	185	725
muži v %	16%	15%	27%	17%	26%	100%
závislost	0,82					

Jak je patrné z tabulky, ženy jsou lepšími zákazníky nežli muži, muži se staví více nerozhodně ke koupi a ke všemu co s ní souvisí, jsou zdrženlivější při odpovědích. Korelační koeficient je 0,82. Můžeme tedy říci, že ženy a muži se chovají při koupi nové obuvi v 82 % případech stejně. Celkově můžeme říci, že je situace na trhu vyrovnaná. V malé míře jsou zákazníci nespokojeni s nabídkou obuvi v lokalitě. Data z předchozí tabulky byla zpracována pro lepší názornost do následujícího grafu.

Nálady a pocity dotazovaných mužů a žen podle otázky 1 až 6 dotazníku



U otázky číslo 7, 8, 9 bylo zkoumáno to, co by se mělo zlepšit u prodejny resp. co zákazníci považují u prodejny za velmi důležité a co nikoliv. Toto bylo shrnuto do tabulek.

	1 cena	2 kvalita	3 záruky	4 módnost
žena v %	40%	22%	7%	32%
muž v %	48%	18%	18%	16%
celkem v %	42%	20%	10%	27%

Tato tabulka je výtahem tabulky k otázce č. 7, procentuální počty ukazují na co se má prodejna zaměřit u mužů i u žen.

	1 místo	2 místo	3 místo	4 místo
ženy	cena	módnost	kvalita	záruky
muži	cena	kvalita, záruky	módnost	
celkem	cena	módnost	kvalita	záruky

	1 interiér	2 obsluha
žena v %	76%	24%
muž v %	63%	38%
celkem v %	71%	29%

	1 místo	2 místo
ženy	interiér	obsluha
muži	interiér	obsluha
celkem	interiér	obsluha

Tabulka je výtahem tabulky k otázce číslo 8.

	1 více druhů	2 více velikostí
žena v %	76%	24%
muž v %	63%	38%
celkem v %	71%	29%

	1 místo	2 místo
ženy	druh	velikost
muži	druh	velikost
celkem	druh	velikost

Tabulka je výtahem tabulky k otázce číslo 9.

Prodejna by měla vzít při svém otevření tato data v úvahu a zaměřit se na předchozí skutečnosti, které vyplynuly ze spotřebitelského dotazníku.

Otázka č.10 až 15 zkoumala stav respondenta (je-li svobodný, ženatý apod), povolání, věk, kolik osob žije ve společné domácnosti, kolik osob je z toho výdělečně činných, jaký je měsíční příjem domácnosti jako celku, jakého pohlaví je respondent. Tato vyhodnocení jsou uvedena v předchozích kapitolách této práce.

3. Rozbor konkurenčního prostředí v lokalitě

Lokalitou je v této práci oblast, kterou znázorňuje mapka (viz příloha č.1). V úvahu byla brána skutečnost, že konkurencí jsou nejenom prodejny prodávající stejnou nebo podobnou obuv (kvalita, cenové rozpětí), ale také i opravy obuvi, second handy (použité zboží) a prodejny, zabývající se prodejem partiového zboží (zboží nižší kvality).

Z důvodu rozdělení trhu byla sestavena tabulka. V této tabulce jsou zaznamenány hodnoty, které určil počet náhodně dotazovaných respondentů. Údaje byly zjištěny na základě spotřebitelského dotazníku, podrobně popsáném v předchozí kapitole.

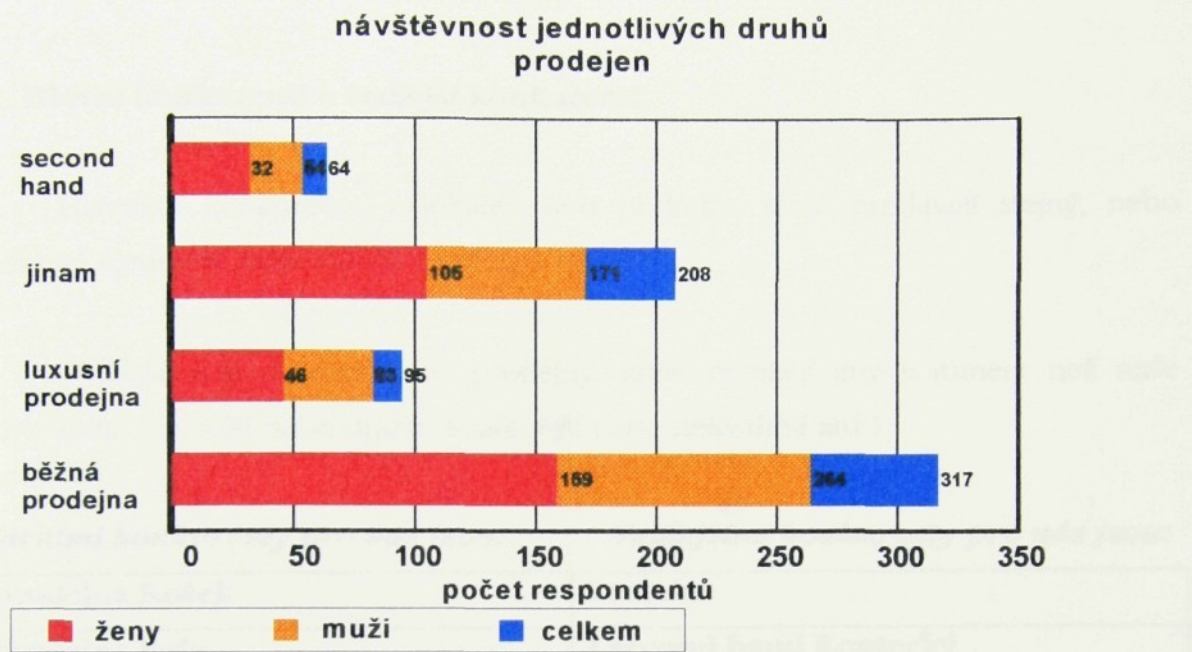
	počet respondentů	ženy	muži	ženy v %	muži v %	celkem v %
1 second hand	32	22	10	10%	9%	9%
2 jinam	105	66	37	29%	33%	31%
3 luxusní prodejna	46	37	12	16%	11%	13%
běžná prodejna	159	105	53	46%	47%	46%
celkem	342	230	112	100%	100%	100%

Klíč k tabulce :

- 1 second hand - zahrnuje provozovny které prodávají použité zboží a opravy obuvi
- 2 jinam - nákup na tržnici, burze pouze v případě levné, nebo neznačkové obuvi (na burze se prodává i obuv značková, např. sportovního charakteru)
- 3 luxusní prodejna - obuv cenově dražší (značka, interiér)
- 4 běžná prodejna - prodejna typu Baťa

Počet respondentů byl zjištěn podle otázky ve spotřebitelském dotazníku. **Do jaké prodejny chodíte nejčastěji nakupovat ?** Aby bylo lépe patrné, kterou

prodejnu navštěvují resp. jaký typ prodejny navštěvují zákazníci nejčastěji, byl sestaven následující graf, vycházející z předchozí tabulky.



Graf ukazuje, že segment trhu, na který chce firma proniknout, zaujímá největší podíl. K určení konkurenční situace byl zjištěn počet konkurenčních podniků v lokalitě. Tyto údaje byly zpracovány do následující tabulky.

subjekty v lokalitě	počet respondentů	počty konkurence	konkurenti %
běžná prodejna	159	5	9,3 %
luxusní prodejna	46	2	6,75 %
jinam	105	2	15,35 %
second hand	32	1	9,35 %
celkem	342	10	

Klíč k tabulce:

- počet respondentů
-
- kolik respondentů podle spotřebitelského dotazníku chodí nakupovat do příslušného druhu provozovny
- počty konkurence
-
- počet provozoven působících v dané lokalitě v určité oblasti

konkurenti % - kolik % trhu připadá na jednu provozovnu v dané lokalitě = celkové procento připadající na daný typ provozovny / počet provozoven přiřazených ke stejnému typu provozovny

3.1. Hlavní konkurenti a vedlejší konkurenti

Hlavními konkurenty v lokalitě jsou podniky, které prodávají stejný, nebo podobný sortiment za podobné ceny (typ Baťa).

Vedlejšími konkurenty jsou prodejny, které nabízejí jiný sortiment než naše provozovna (levnější nebo dražší, kvalitnější nebo nekvalitní atd.).

Hlavními konkurenty pro nás jsou:

Vedlejšími konkurenty pro nás jsou:

1 prodejna Košek	1 tržnice
2 prodejna Baťa	2 second hand Koutecký
3 prodejna Krušnohor	3 prodejna Jane
4 prodejna Boty Petr	4 boutique modique
5 prodejna Danker	5 prodejna Vincenzo

Při vstupu na trh by měla firma v první řadě brát v úvahu hlavní konkurenty, bojující o získání stejného, nebo velmi podobného zákazníka. Při výběru polohy prodejny by měla dbát též na rozmístění hlavních konkurentů v lokalitě. Vedlejší konkurenty nemusí brát v takové míře v úvahu.

4. Cyklus tržeb

Velice důležité je, při načasování vstupu na trh, zjistit průběh cyklu tržeb. Může nastat skutečnost, že při nevhodném načasování vstupu na trh může dojít ke ztrátám. Budeme - li budovat prodejnu v době nákupního boomu a otevřeme ji v čase roční nákupní recese, můžeme si získat nejen averzi zákazníka

spojenou s výrazným poklesem tržeb, který může vést k finančním problémům a tím i k problémům s personálem, závislým platově na velikosti tržeb, který nemusí být dále již tak ochotný (bude např. častěji „nemocný“). Toto může přinést další propad tržeb. Tím se prodejna může stát nerentabilní a je možno uvažovat o uzavření této provozovny.

Pro zjištění průběhu cyklu tržeb byly použity hodnoty naměřené u podnikové prodejny v Ústí nad Labem za měsíc září 1995. Údaje byly zpracovány do grafu, z kterého vyplývá, že největší výkyvy jsou kolem 10. a 26. dne v měsíci, tj. v období, kdy zaměstnanci dostávají mzdy a zálohy. Dále můžeme hovořit i o týdenních výkyvech, kde středa a čtvrtek jsou vrcholem (viz následující graf) .

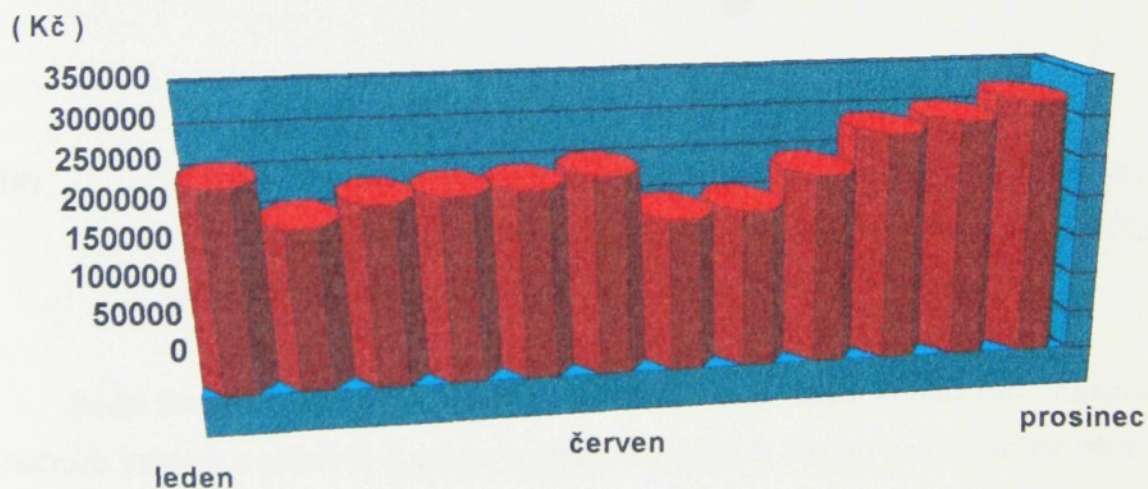


Pro zjištění ročního cyklu tržeb je důležité zjistit jaké tržby byly zaznamenány při měsíčních uzávěrkách. Tyto údaje byly zaznamenány do následující tabulky.

	tržby	měsíc	tržby
leden	251 000	červenec	191 000
únor	200 000	srpen	198 000
březen	225 000	září	238 000
duben	231 000	říjen	286 000
květen	235 000	listopad	298 000
červen	248 000	prosinec	320 000
roční obrat	2 921 000		

Aby bylo možné lépe zobrazit tyto celoroční trendy, byly údaje z této tabulky zpracovány do následujícího grafu.

Roční tržby podnikové prodejny v Ústí n/L

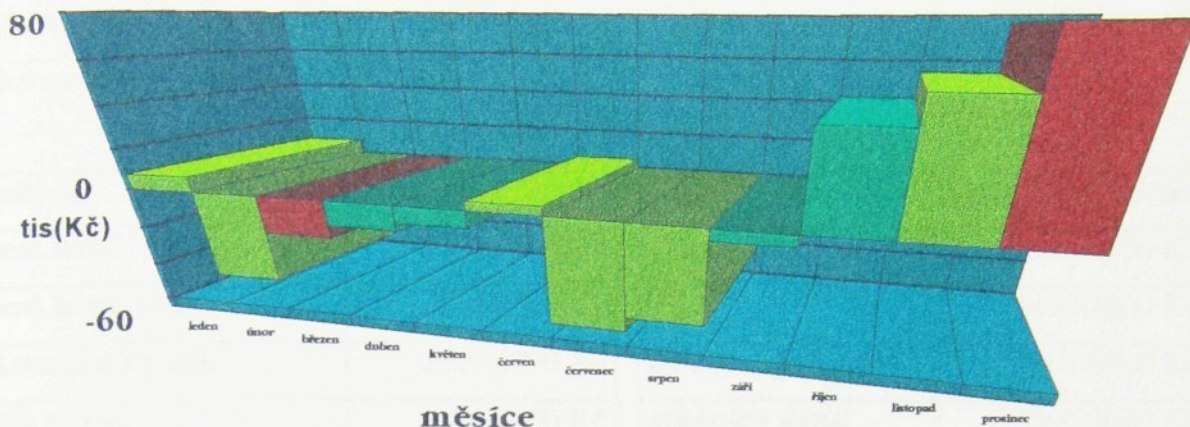


Z grafu vyplývá, že největší výkyvy v měsíčních tržbách jsou před vánocemi směrem nahoru, po vánocích a v průběhu letních měsíců směrem dolů. Kolísáním měsíčních tržeb se zabývá i následující tabulka, kde je kolonka **výkyv**, což je rozdíl skutečné tržby v měsíci a průměrné měsíční tržby.

měsíc	tržby (Kč)	prům.tržba (Kč)	výkyv (rozdíl v Kč)	výkyv v %
leden	251000	243416,67	7584	3,12%
únor	200000	243416,67	-43416	-17,84%
březen	225000	243416,67	-18416	-7,57%
duben	231000	243416,67	-12416	-5,1%
květen	235000	243416,67	-8416	-3,46%
červen	248000	243416,67	4584	1,88%
červenec	191000	243416,67	-52416	-21,53%
srpen	198000	243416,67	-45416	-18,66%
září	238000	243416,67	-5416	-2,22%
říjen	286000	243416,67	42584	17,49%
listopad	298000	243416,67	54584	22,42%
prosinec	320000	243416,67	76584	31,46%
celkem	2 921 000	2921000,04	(0) 8	(0%) -0,01%

Klíč: V posledním řádku vlevo v závorkách je součet, který by měl vyjít při velmi přesných propočtech, vlevo pak výsledek který vyšel. Při součtu obou hodnot získáme odchylku.

Podle této tabulky byl sestaven i následující graf (další strana) pro znázornění měsíčních výkyvů v tržbách. Z grafu vyplývá, že nejlepší termín pro vstup na trh resp. zavedení nové podnikové prodejny je období posledních letních měsíců (červenec, srpen), protože po tomto období následuje největší roční vzestup tržeb (říjen, listopad, prosinec).



5. Výběr umístění provozovny

Velice důležité pro samotný prodej je poloha prodejny, (má vliv na tvorbu obratu). Nejlepšími oblastmi v tomto smyslu jsou ty lokality, kde je největší frekvence zákazníků. Tyto nejatraktivnější oblasti bývají samozřejmě též nejdražší. Firma by si ráda otevřela prodejnu právě v jedné z takovýchto oblastí města. Zájmové oblasti (viz příloha č.1) jsou zejména **Masarykova třída, náměstí Dr. Edwarda Beneše, náměstí Svobody, Krupská a Alejní ulice.**

Podnik uvažuje o dlouhodobém pronájmu (první smlouva okolo 5 - 6 let). Možností jak zajistit pronájem je několik:

- 1) **zprostředkovaný nájem** - realitní kancelář, podnikatelský subjekt, jiní zprostředkovatelé.
- 2) **přímý nájem (majitelé)** - město, občan, podnikatelský subjekt apod.

Pro další úvahy je vhodné informovat se na více místech o výši pronájmů a kvalitě jednotlivých prostor, poté lze určit průměrnou cenu podle níž se můžeme řídit. Za tímto účelem bylo nutné se informovat u realitních kancelářích, na městském úřadě a v inzerci (co nabízejí přímo občané a podniky) o cenách prostor. Údaje byly zaznamenány do následující tabulky:

subjekt	cena za m ² /rok	subjekt	cena za m ² /rok
real.kanc. V+H	2800-6500 Kč	Otto	2500-5000 Kč
real.kanc VPR	2200-6300 Kč	P.I.S	2400-7200 Kč
Kousal a Přibík	2500-6700 Kč	Reko a spol s.r.o.	2800-5800 Kč
Nik v.o.s.	2400-7000 Kč	Městský úřad	2500-3000 Kč
Orcus s.r.o.	3000-5000 Kč	inzerenti ,majitelé	2000-8000 Kč
Prům. ceny(min-max)	2510-6050 Kč		
Prům. cena	4280 Kč		

Klíč: prům. ceny (min-max) - vždy aritmetický průměr dolní a horní meze pronájmů
prům.cena - vypočteno $\frac{min + max}{2}$

5.1. Odůvodnění cenového rozpětí

Výše pronájmu závisí na:

1) poloze prostoru

- a) plošné umístění
- b) patro, kde se prostor nachází

2) stav prostoru

- a) výloha
- b) výška stropu
- c) topení, klimatizace

- d) vnitřní vybavenost (osvětlení, regály, pulty)
- e) vnitřní úprava stěn a stropu (malba, omítka, podhledy)
- f) podlaha (podlahové krytiny)
- g) sociální zařízení
- h) fasáda (její stav)
- i) telefonní přípojka

3) ostatní

- a) podmínka odkupu nemovitosti
- b) podmínka stavebních úprav
- c) délka vlastního pronájmu

Bylo zjištěno, že město nabízí nejvýhodnější pronájmy ve velmi frekventovaných oblastech. Zpravidla jsou však tyto výhodné pronájmy objektu podmíněny jeho opravou, rekonstrukcí příp. odkupem, nebo podmínkou provozování určité činnosti, kterou město určí, ap.

Firma má zájem o pronájem, který by měl splňovat:

- a) umístění v přízemí objektu
- b) nájemní plocha asi 80 m^2
- c) provozovna by měla mít 50 m^2 prodejních a 30 m^2 skladových prostor, nebo možnost tyto prostory vybudovat
- d) sociální zařízení k dispozici
- e) telefonní linka
- f) exteriér objektu a výkladní skříně by měly být v pořádku
- g) umístění provozovny na frekventovaném místě

h) objekt musí být suchý, aby byla zabezpečena kvalita obuvi

i) topení (ústřední, elektrické)

5.2. Návrh cenového rozpětí

Dle předepsaných požadavků na prodejnu bylo propočítáno cenové rozpětí, dle nabídky za m^2 prostoru ve výši **4000 - 4500 Kč**, tj. **320.000 - 360.000 Kč** ročně.

Odůvodnění pro tuto volbu:

S ohledem k požadavku firmy na průměrnou prodejnu, bylo rozpětí stanoveno podle průměrné ceny za m^2 . Horní hranice byla stanovena jako nejvyšší možná, kterou chce firma postoupit za m^2 . Dolní hranice byla stanovena proto, že pod touto hranicí je málo pravděpodobné pořízení požadovaného prostoru.

6. Marketingový mix

Marketingový mix v sobě zahrnuje čtyři známé složky, kterými jsou *výrobek (product)*, *distribuce (place)*, *cena (price)*, *propagace (promotion)*. Tyto 4 P nám pomáhají při provádění strategie firmy a tím i uspokojování potřeb zákazníka.

Výrobkem je pro nás obuv průměrných cenových relací v odpovídající kvalitě. Pokud v našem případě můžeme hovořit o *distribuci*, pak je to přeprava zboží z podnikového skladu do prodejny. *Cena* bude z počátku tvořena obdobně jako u podnikové prodejny v Ústí nad Labem, tj. přírůžkou k nákladové hodnotě, posléze se bude upravovat porovnáním s cenami konkurence.

Vzhledem ke skutečnosti, že jde o maloobchod, bude *cena* bude určována u každého výrobku samostatně tak, aby výsledný efekt (zisk) byl co nejvyšší. *Propagace* bude v první etapě zaměřena na „otevření nové prodejny“, v druhé etapě na vhodném sladění interiéru provozovny a výkladových prostor.

6.1. Klasifikace jednotlivých částí marketingového mixu

Výrobek

Každý obchod by měl sledovat životní cyklus výrobku, skládající se ze čtyř fází.

1. **zavádění**
2. **růst**
3. **zralost**
4. **pokles.**

Zisk je orientován do bodů 2, 3 a 4. Průběh efektivnosti a ekonomiky prodeje jednotlivých výrobků závisí na různých faktorech (móda, styl, módní hit). Životní cyklus výrobku dává v maloobchodě podněty pro objednávky sortimentu a množství.

Cena

V maloobchodě je cena stanovena u každého výrobku zpravidla individuálně. Co se týče cenových cílů je maloobchod orientován většinou ziskově, pouze v případě velkých koncernů, které mají síť prodejen, může být cílem i činnost neziskového charakteru (např. konkurence, cenová válka). Zisková orientace maloobchodu vyplývá ze zabezpečení určité návratnosti investic. Konečná cena by měla vycházet z více zdrojů, např. rozbor konkurenčního prostředí v lokalitě, spotřebitelský průzkum (popsáno již v této práci), ceny konkurence, vlastní náklady aj.

Distribuce

Distribuce je v našem případě dána dovozem zboží z podnikového skladu do prodejny. Je nutné zabezpečit dobrou komunikaci, tj. sladit dovoz zboží s podnikovou prodejnou v Ústí nad Labem, vedoucí ke snížení nákladů na dopravu.

Komunikace

Při komunikaci se zákazníkem, uvažuje firma ve dvou fázích. V první je nutné zabezpečit vhodný personál (kvalitní, příjemná obsluha = větší obrat). Podnik proto propaguje zainteresovanost personálu na tržbě, nejen jako složkou platu, ale i vlastním vkladem zaměstnanců. Ve druhé fázi je to reklama zaměřená na otevření nové prodejny (místní noviny, popř. rozhlas).

7. Zhodnocení záměru, závěr

Při odpovědi na otázku zda otevřít prodejnu, nám může pomoci předpokládaná výnosnost kapitálu a zakladatelský, rozpočet opírající se o poznatky z této práce.

7.1. Zakladatelský rozpočet

1) Nájem prodejních prostor v centru Teplic	360 000 Kč/rok - 30000 Kč/měs.
2) Pokladna do prodejny (leasing)	500 Kč/měs.
3) Měsíční mzdy (2 zaměstnanci po 5000 Kč)	10 000 Kč/měs.
4) Zdravotní a sociální pojištění (36%)	3 600 Kč/měs.
5) Energie (osvětlení, elektrospotřebiče)	5 000 Kč/měs.
6) Ostatní náklady	1 000 Kč/měs.
Nutný provozní kapitál	50 100 Kč/měs.
Zdroje krytí	
1) Vlastní kapitál	400 000 Kč
2) Vklad zaměstnanců	40 000 Kč
Celkový kapitál	440 000 Kč
Předpokládaný obrat	3 400 000 Kč
Předpokládaný rabat	1 122 000 Kč
Zaměstnanci 4% z rabatu	44 800 Kč
Roční náklady	613 200 Kč
zisk před zdaněním	464 000 Kč
Daň (41%)	190 240 Kč
Čistý zisk po zdanění	273 760 Kč

Výnosnost vloženého kapitálu 68 %

7.2. Závěr

7.2.1. Postoje zákazníka

a) nabídka obuvi

- situace mezi spokojeností a nespokojeností je takřka vyrovnaná, mírně nakloněna k nespokojenosti

b) vnímání ceny

- zákazník má názor v této oblasti vyrovnaný, nehraje u něj ani podstatnou, ani nepodstatnou roli

c) záleží zákazníkovi na tom co nosí na sobě ?

- v této oblasti zastává zákazník podstatně kladný postoj

d) baví zákazníka nakupovat ?

- zákazníkovi nákup dělá potěšení, radost

e) kolik párů obuvi si zákazník kupuje ?

- kupuje 2 až 4 páry obuvi ročně

f) kam chodí zákazník nejčastěji nakupovat ?

- zákazník navštěvuje prodejny v pořadí - běžná prodejna, jinam (burza, opravna), luxusní prodejna (vyšší cenové relace a značka), second hand (použité zboží)

g) co hraje u zákazníka největší roli při nákupu nové obuvi ?

- pořadí (1. cena, 2. módnost , 3. kvalita, 4. záruky)

h) co upřednostňuje zákazník více v prodejně

- zákazník upřednostňuje interiér a obsluhu až na druhém místě

i) co by měl podle zákazníka zahrnovat celkový sortiment

- 1. více druhů obuvi , 2. více velikostí od druhu

7.2.2. Zhodnocení záměru

Při výběru umístění provozovny je nutné přihlížet k plošnému rozmístění konkurenčních prodejen (se zaměřením na ty, které nabízejí stejný, nebo podobný sortiment).

Jaký je náš zákazník ? Zákazník využívající naše služby (tj. průměrný zákazník, kupující hlavně obuv průměrných cenových relací).

Nejlepším termínem pro vstup na trh je období posledních letních měsíců, po kterém následuje největší roční vzestup (začátek školního roku, vánoční nákupy).

Podle požadavků firmy je možné zajistit nájem v rozmezí $4000 - 4500 \text{ Kč/m}^2$, tj. 320 000 - 360 000 Kč ročně, za požadovaný prostor.

Zakladatelský rozpočet udává míru výnosnosti vloženého kapitálu vypočteného v souladu se závěry, průzkumy a údaji uvedenými v této práci (výnosnost vloženého kapitálu je 68 %).

Na základě těchto poznatků doporučuji otevřít podnikovou prodejnu v lokalitě.

Průloha č. 1

Mapka



Příloha č.2.

Spotřebitelský dotazník

Děkuji, že jste se rozhodl(a) vyplnit tento dotazník, který Vám může přispět k rozšíření nabídky obuvi a služeb s ní souvisejících. Upozorňuji, že tento dotazník je **anonymní** a údaje v něm obsažené jsou určeny jen pro potřeby tohoto výzkumu. Dotazník se skládá z několika otázek, žádám Vás proto o řádné označení každé odpovědi. Dotazník je řešen tak, že u každé otázky zaznamenáte pouze **jednu odpověď**.

1. Co u Vás rozhoduje při nákupu nové obuvi ? U každého bodu zaznamenejte pouze jednu odpověď

a) Jakou roli při nákupu nové obuvi u Vás hraje cena ?

podstatnou 1 2 3 4 5 nepodstatnou

b) Je pro Vás obuv, kterou nosíte důležitá ?

nedůležitá 1 2 3 4 5 důležitá (to co nosím má pro mě veliký význam)

c) Jak hodnotíte nabídku obuvi v lokalitě ?

výborně 1 2 3 4 5 velmi špatně (jsem nespokojen(a))

d) Nakupovat obuv je pro Vás

nepříjemná záležitost, otrava 1 2 3 4 5 příjemná záležitost, zábava

e) Obuv kupujete

- 1 méně než uvedeno ☐
- 2 jednou ročně ☐
- 3 dvakrát ročně ☐
- 4 jednou čtvrtletně ☐
- 5 více než uvedeno ☐

f) Do které prodejny chodíte nejčastěji nakupovat ?

- 1 **second hand** (použité zboží,
dáte si obuv opravit) ☐
- 2 **jinam** (chodíte nakupovat na
tržnici, burzu (zaškrtněte pouze
v případě levné, nebo neznačkové
obuvi) ☐
- 3 **luxusní prodejna** (cenově vyšší
obuv, např. značková) ☐
- 4 **běžná prodejna** (typ Baťa) ☐

2. Co u Vás hraje největší roli při nákupu nové obuvi ?

- 1 **cena** ☐
- 2 **kvalita** ☐
- 3 **záruky** ☐
- 4 **módnost** ☐

3. Co u Vás hraje ještě roli ?

- 1 **interiér prodejny** ☐
- 2 **obsluha** ☐

4. Sortiment by podle Vás měl zahrnovat : **1 více druhů obuvi** ☐

2 více velikostí od druhu ☐

5. Pohlaví **1 žena** ☐

2 muž ☐

6. Stav **1 svobodný (á)** ☐

2 ženatý/vdaná ☐

3 rozvedený (á) ☐

4 vdovec/vdova ☐

7. Povolání **1 student, nepracující** ☐

2 dělník, prodavač ☐

3 státní sektor (školství, dráha...) ☐

4 vedoucí ☐

5 podnikatel (ka) ☐

8. Věk **1 15-20 let** **4 41-50 let**

2 21-30 let **5 51-65 let**

3 31-40 let **6 nad 65 let**

9. Počet osob žijících ve společné domácnosti, z toho výdělečně činných.....

10. Měsíční příjem Vaší domácnosti je:

1 méně než 3000 Kč

2 3000 - 6000 Kč

3 6001 - 10000 Kč

4 10001 - 15000 Kč

5 15001 - 20000 Kč

6 20001 - 25000 Kč

7 více než 25000 Kč

Příloha č.3

Seznam realitních kanceláří

- 1) Realitní kancelář JPR** Teplice, Skupova 6 tel: 0417/436 64
- 2) První Teplická realitní agentura V a H** Teplice, Masarykova 2462/55 tel: 0417/255 23
fax: 0417/419 67
Ing. B. Výborný
JUDr. J. Holý
- 3) Kousal a Přibík s.r.o.** Krupka 1, Na vyhlídce 546 tel: 0417/259 31 kl. 33
417 41
Teplice, Chelčického
415 01
- 4) NIK v.o.s.** Teplice, Kollárova 18 tel: 0417/282 57
- 5) Orcus s.r.o.** Bílina, Komenského 42 tel: 0417/92 84 32
- 6) Realitní kancelář OTTO** Teplice, Tržní nám. 9 tel: 0417/290 11
- 7) Realitní kancelář P.I.S.** Teplice, Spytihněvova 8 tel: 0417/261 69
- 8) Reko a spol. s r.o.** Teplice, Masarykova 15 tel: 0417/230 40
Teplice, Masarykova 50 tel: 0417/266 86

Seznam použité literatury:

1. Kotler: Marketing a Management, Victoria 1992
2. Porter: Konkurenční výhoda, Victoria 1993
3. Kolektiv autorů ČSAV: Malá Československá encyklopedie, ACADEMIA 1984
4. Doc. RNDr. Pavel Strnad, Ing. Jaroslava Dědková : MARKETING I, Ediční středisko
TU Liberec 1994

Seznam použitého software :

1. Microsoft Corporation: Microsoft WORD 6.0 CZ, © 1987-1994
2. Microsoft Corporation: Microsoft Excel 5.0 a CZ, © 1985-1993
3. Corel Corporation: Corel DRAW (Corel CHART 3.0), © 1992