

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

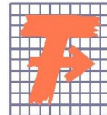
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2008

KATEŘINA HABICHOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PROJEKT FIRMY SE ZAMĚŘENÍM NA PODPORU MLADÝCH MÓDNÍCH TEXTILNÍCH TVŮRCŮ PROJECT OF COMPANY AIMING AT SUPPORTING YOUNG FASHION DESIGNERS

Kateřina Habichová

KHT-poř. č. 579

Vedoucí bakalářské práce: ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu ...41

Počet obrázků8

Počet tabulek8

Počet grafů.....15

Počet stran příloh...3

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

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

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 12.5.2008

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce paní inženýrce Haně Pařilové za její rady, připomínky a čas strávený při řešení problémů, které se během zpracování této práce vyskytly a také vedoucí katedry designu paní inženýrce Renatě Štorové za poskytnutí informací ohledně fungování katedry designu.

Rovněž bych chtěla poděkovat svému příteli Tomášovi Benešovi za povzbuzování a podporu při studiu a dále svým přátelům, především slečně Janě Bičíškové za její pomoc s marketingovým výzkumem provedeným pro tuto bakalářskou práci.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce bylo na základě výzkumu spotřebitele a konkurence zjistit, jakým způsobem by v Liberci vylo vhodné prezentovat a prodávat práce začínajících módních tvůrců.

V úvodu práce byla popsána současná česká módní tvorba a práce katedry designu Technické univerzity v Liberci, která pro budoucí praxi vychovává začínající mladé návrháře.

V další části byly provedeny výzkumy spotřebitele a konkurence, jejichž bylo cílem definovat požadavky zákazníků a ukázat na největší potenciální konkurenty a jejich prodejní strategie.

V závěru bylo provedeno vyhodnocení různých možností prodeje a propagace modelových originálů a jejich ekonomické zhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA:

výzkum	módní tvůrce
spotřebitel	módní tvorba
konkurence	propagace
zákazník	prodej

ANNOTATION

The aim of this bachelor's thesis was to investigate how the products of starting young fashion designers could be presented and sold in the light of the consumer and competition research.

At the beginning of the thesis the current situation of the Czech fashion production was analyzed as well as the production of the Design Department at the Technical University of Liberec. This department trains young fashion designers and prepares them for their future practice.

In the following part of the thesis the research of consumers and competition was carried out. The research aimed at defining the customers' requirements and also revealed the biggest potential competitors and their sale strategies.

Finally, various possibilities of sale and promotion were evaluated and judged economically.

KEY WORDS:

research	fashion designer
consumer	fashion production
competition	promotion
purchaser	sale

Obsah:

1. Úvod	3
2. Módní tvorba	4
2.1. Současná česká móda všeobecně	5
2.2. Katedra designu FT TUL	6
3. Průzkum mladé módy	9
3.1. Výzkum spotřebitele.....	9
3.2. Interpretace výsledků dotazování.....	10
3.2.1. Otázka č.1 – Zajímáte se o módní trendy?	11
3.2.2. Otázka č.2 – Odlišujete se rády svým oblečením?	11
3.2.3. Otázka č.3 – Co při nákupu oblečení upřednostňujete?.....	12
3.2.4. Otázka č.4 – Jaké značky oblečení upřednostňujete?.....	12
3.2.5. Otázka č.5 – Jaký styl oblečení preferujete?	13
3.2.6. Otázka č.6 – Jak často pro sebe průměrně nakupujete oblečení?	13
3.2.7. Otázka č.7 – Kolik Kč utratíte zhruba měsíčně za oblečení pro sebe?.....	14
3.2.8. Otázka č.8 – Nakupujete oblečení převážně zde v Liberci?.....	14
3.2.9. Otázka č.9 – Jak celkově hodnotíte nabídku v libereckých obchodech?.....	15
3.2.10. Otázka č.10 – Zdají se Vám ceny v libereckých obchodech s oblečením přijatelné? ..	16
3.2.11. Otázka č.11 – V jakém typu obchodu nejčastěji nakupujete?	16
3.2.12. Otázka č.12 – Co Vás inspiruje k výběru nového oblečení?	17
3.2.13. Otázka č.13 – Zajímáte se o oblečení začínajících návrhářů?	18
3.2.14. Otázka č.14 – Měly by jste o oblečení začínajících návrhářů zájem?	18
3.2.15. Otázka č.15 – Kde by podle Vás měla být umístěna prodejna s tímto sortimentem?...	19
3.2.16. Otázka č.16 – Jaký doplňkový prodej by jste k tomuto sortimentu upřednostňovaly? ..	19
3.3. Výzkum konkurence	20
3.3.1. NewYorker	20
3.3.2. Terranova.....	21
3.3.3. C&A	22
3.3.4. Kenvelo.....	23
3.3.5. Alpine Pro.....	24
3.3.6. Vyhodnocení výzkumu konkurence	25
4. Prodej a prezentace modelových originálů	26
4.1. Prodej a prezentace pod záštitou univerzity	26
4.1.1. Prodejní galerie provozovaná Katedrou designu TUL	28
4.1.2. Výdělečná činnost Katedry designu TUL.....	28

4.2. Prodejna.....	31
4.2.1. Vybavení prodejny	31
4.2.2. Provozní náklady prodejny	32
4.3. Propagace prodejny nebo prodejní galerie	32
4.3.1. Webové stránky a prezentace na internetu	33
4.3.2. Reklama na autobusech – Mobilposter.....	34
4.3.3. Billboardy	34
4.3.4. Reklama v módních časopisech.....	35
4.4. Ostatní možnosti prezentace modelových originálů.....	35
4.4.1. Módní přehlídky	35
4.4.2. Účast na veletrzích a výstavách.....	36
4.4.3. Prezentace ve studiu LR	37
4.5. Náklady spojené se zavedením nové prodejny.....	37
4.6. Náklady na provoz prodejny	38
5. Závěr	40

1. ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit smysluplnost a ekonomickou efektivnost založení firmy zde v Liberci, jejíž hlavní náplní by byla podpora a prodej prací mladých módních tvůrců, které mimo jiné "vychovává" a pro budoucí návrhářskou práci připravuje zdejší Textilní fakulta Technické univerzity v Liberci a Střední průmyslová škola textilní.

Každoročně opustí školy s tímto zaměřením desítky talentovaných návrhářů, které ovšem v rozjezdu kariéry brzdí kromě nevědomosti potenciálních zákazníků o jejich existenci také nedostatek finančních prostředků, který by jim alespoň částečně umožnil se v této oblasti realizovat.

V tomto kraji nemají absolventi výše zmíněných škol příliš šancí začít pracovat v oboru který vystudovali a také zde chybí obchod, který by práce začínajících návrhářů nabízel. Několik málo obchodů nabízející modelovou tvorbu dosud neznámých, začínajících návrhářů najdeme především v Praze (jedním z nich je například obchod Pour Pour), ale přesto, že Liberec patří k největším městům České republiky, je zde existence nabídky tohoto typu nulová.

V první řadě bylo potřeba zhodnotit současnou módní tvorbu, její nabídku zde v Liberci a média, přes která jsou mladí tvůrci prezentováni, jejich dostupnost a dostatečnost.

V druhé části bylo třeba se zaměřit na výzkum spotřebitele, který byl proveden pomocí dotazníku a jeho následné vyhodnocení a na výzkum konkurence, který byl proveden pozorováním. Cílem těchto výzkumů bylo ověřit, zda by o díla začínajících tvůrců byl zde v Liberci zájem, za jakou cenu by byli lidé ochotni tato díla kupovat, jakou formou by se chtěli o nových návrhářích dozvídat a také kdo a jací jsou největší potenciální konkurenti pro firmu s takovýmto zaměřením.

V posledním kroku bylo třeba na základě získaných informací navrhnout vhodné způsoby prodeje modelových originálů, navrhnout nejvýhodnější umístění prodejny, definovat možné způsoby prezentace a toto vše ekonomicky zhodnotit.

2. MÓDNÍ TVORBA

Současnost nejlépe charakterizují hybridní kombinace, které se objevují nejen v oblasti umění a módy. Jsou typickým znakem věku informatiky a evokují celkovou atmosféru, kterou dýcháme. Jak by ne, když za představitele nynější společenské elity, skupiny lidí přinášejících nový společenský trend, je považován takzvaný „bobo“ – buržoazní bohém, který umí být jednou nohou ve světě umělecké kreativity a druhou v království byznysu a úspěchu. Měšťácký a bohémský duch začínají naplno žít v symbióze, staré kategorie přestávají platit. Jestliže si v minulosti elita zakládala na krvi, vojenských počtech a bohatství, ta současná staví na odiv, jak šikovně dokáže své myšlenky a emoce převést na lukrativní výrobky.

Současná generace, jsme-li schopni ji vůbec definovat, aniž bychom se dopustili generalizace, nepohlíží na minulost s hněvem jak tomu bylo u generací předchozích. Neodvrhuje zcela minulost reprezentovanou svými rodiči. Naopak je jí někdy přímo pohlcována. Nostalgie související s koncem století měla na svědomí obnovování stylů. Neo-mods, neo-teds, neo-hippies či neo-punk bývají přímo fascinováni historickou přesností. Ale je i mnoho těch, kteří poletují napříč desetiletími i ideologickými názory. Jeden den jsou punk, druhý den goth, směřují oblečení i hudební styly. Nezajímá je, v čem se jednotlivé kultury lišily. Vykrádají minulost a mnohdy o ní nic nevědí. Na rozdíl od pantera, mohou měnit skvrny na kůži. Chovají se jako chameleóni.

Před půl stoletím platilo buď a nebo. Vyber si formální styl a nebo protestuj. V šedesátých letech se již objevuje více možností. Ovšem výběr mezi černou bundou rockerů a ulízaným účesem mods byl vymezován sociálně – ekonomickým zázemím jedince. Rockeři pocházeli spíše z dělnických rodin, mods ze středních vrstev. Generačně mezi sebou soupeřili punk a hippie. K propojení stylu ulice, klubové kultury a hudby došlo v osmdesátých letech, v době hnutí nových romantiků, kteří povýšili „kutilství“ v oblasti oblečení na umění a důvěryhodnost vybudovali na okázalé falši. Ruku v ruce s míšením hudebních žánrů se mixovaly i hudební styly. Klubová země se na mapě nenajde, není vymezená zeměpisnou polohou, hranicemi, ale je všudypřítomná jako internet. Je to místo, kde myšlenky původních příslušníků subkultur byly pozměněny, symboly pozbyly svůj primární význam. Ustoupili fascinaci a okouzlení ze hry. Dostaly se tak do zábavných poloh...Existuje příliš mnoho balastu, příliš mnoho historie, tlustých knih a televizních kanálů, časopisů a filmů, vzkazů na záznamníku... Vybírá se jak ze švédského stolu. Přítomnost vzkvétá z plenění minulosti.

Přinformovanost vysává smysl slov, na místo verbální komunikace nastupuje „jazyk“ těla, které se stává spojovacím můstkem se světem. Zvyšují se nároky na individuální vzhled.

Hravost a nepůvodnost, nezávaznost a předstírání, to je svět dnešních klubů. Svět chaosu, různosti, svět pomatený ze změn a také z drog. Svět ve kterém není jasné, kdo je skutečný a kdo je replika.

Vynalézavosti a osobitosti v oblékání příslušníků subkulturních hnutí se rafinovaně zmocnili módní tvůrci. Ale až v letech devadesátých se tyto styly staly součástí komerční módy, která ochotně přijala za své vše, co chránila patina času. [1]

2.1. Současná česká móda všeobecně

Značná část českých tvůrců módy, někteří si docela přiléhavě říkají „modeloví krejčí“, pracuje v současné době na principu modelové tvorby a zakázky. Modelů může být jen několik nebo celá řada, mohou vznikat nahodile nebo s pravidelností střídajících se sezón; mohou být čas od času uváděny ve známost malou přehlídkou, často jsou jen vystaveny v obchodě-butiku, v soukromém studiu a nebo se připomínají v ženském a společenském tisku: ELLE, Harper's Bazaar apod. To vše je důležité pro orientaci zákazníka.

Čeští tvůrci módy rozšířili možnost svého uplatnění. Mnozí spolupracují se stávajícími průmyslovými oděvními závody, jejichž trvání, až na výjimky, je však nestabilní. Řada navrhuje pracovní a firemní obleky, někteří jsou povoláváni i k tvorbě scénických kostýmů a jiní zas oblékají umělecké osobnosti pro jejich veřejná vystoupení. Zcela novou zónou jejich působnosti jsou reklama, videoklipy a styling, činnosti stejně tvůrčí a stimulující, jako vlastní módní tvorba nebo scénické návrhy. Stylingu je blízká činnost lookmakera nebo poradce ve věcech vkusu či stylu odívání a úpravy zevnějšku, jak se u nás nepřesně říká image. Ostatně módní tvorba všeobecně překročila hranice, které jí byly původně vymezeny krejčovským řemeslem. Nejméně druhé desetiletí se úzce stýká se současnými formami výtvarného umění jako je body-art nebo performance. Pojítkem oblasti výtvarné a oděvní tvorby je prezentace a reprezentace lidského těla, obohacení jsou vzájemná a tvůrčí imaginace se cítí být společná, prosycená vzájemnými vlivy.

Butik, zpočátku psán výhradně francouzsky, byl v systému socialistického obchodu nedosažitelný, leč výhradně spojovaný s produkcí profesionálního tvůrce módy. Dnes kromě butiků tvůrců nacházíme v Praze svérázná prostředí vzniklá nabídkou oděvních a dalších uměleckých a uměleckořemeslných produktů a také butiky, jejichž zvláštní atmosféra vyplývá

z úzkého napojení tvůrce – majitele a jeho klientely na specifické kulturní, společenské a lokální prostředí města. [2]

2.2. Katedra designu FT TUL

Katedra designu Textilní fakulty Technické univerzity v Liberci je jednou z několika odborných škol, které připravují mladé návrháře pro jejich budoucí povolání. Kromě zaměření na textilní a oděvní návrhářství je výuka zaměřená také na návrhářství skla a šperku.

Studenti mají pro svou výuku a práci zde v Liberci k dispozici kromě 4 výtvarných ateliérů také šicí dílnu, tkalcovnu s ručními stavby, pletárnu, tiskárnu, počítačovou učebnu a kreslírnu. V roce 2002 byla výuka rozšířena o obor Návrhářství skla a šperku, které má zázemí v Jablonci nad Nisou.

Kromě výtvarných a humanitních předmětů jakými jsou například dějiny výtvarné a oděvní kultury, estetika apod. se studenti zabývají také marketingem, znalostí technologií a zbožiznalstvím. Během studia jsou připravováni na to, aby byli schopni reagovat na vývoj ve společnosti a to v kultuře a v životním stylu. Učí se vnímat módu jako celek, ve kterém není možné jednotlivé části jakkoliv oddělovat. Práce studentů je postavená na experimentování, na hledání nekonvenčních přístupů k materiálu i technologiím, na pochopení materiálu a následné hře s ním při současném zachování a akceptování jeho vlastností. Hlavním úkolem výuky je podporovat představivost studentů, jejich individualitu a kreativitu, rozvíjet jejich talent a vést je k samostatné tvůrčí práci. Spolupráce se sponzorskými podniky je navíc také seznamuje s praktickou stránkou průmyslových realizací.

Hlavním cílem studia na KDE je vychovat tvůrčí osobnost, která kromě textilních, oděvních, interiérových či doplňkových návrhů nabízí také vlastní charakteristický styl zpracování při zachování komplexní myšlenky jeho uplatnění.

Z obchodního hlediska (a jak nám potvrdil výzkum spotřebitele) bývá bohužel ale tato kreativita zákazníky často vnímána jako negativní – modely, které jsou zákazníkům prezentovány během módních přehlídek jsou často příliš extravagantní a neméně často i z materiálů (či jejich kombinací), které by při běžném nošení neposkytovaly požadovaný komfort.

Určitý novátorský, nekonvenční přístup je pro tento projekt ale nezbytný. V dnešní době, kdy jsou obchody s mladou módou plné nejmodernějších kousků, chybí oblečení často originalita, vtip a hravost. Trendy se mění společně s ročními obdobími a stále

dokola se opakují. Občas se některý prvek navržený nejnámějšími návrháři dostane na výsluní, ale během krátké doby ho kopírují návrháři textilních řetězců jako H&M, Zara, Orsay, Reserved apod. Od originálu se většinou liší pouze kvalitou vypracování a použitím levnějších materiálů. Z módního trendu, který měl původně působit originálně a také tak působil, se během krátké chvíle stane „uniforma“, která zcela jistě nemůže majiteli dopřát pocit originality.



Obrázek č. 1 - *Bakalaureáty Katedra designu FT TUL*

Hledání informací o mladých návrhářích vyžaduje pro laika, kterého zajímá pouze výsledek jejich práce, značnou dávku úsilí. V běžném tisku se s informacemi o začínajících tvůrcích a jejich pracemi nesetkáme (nebo pouze výjimečně), v televizi se někdy jejich práce mihnou v pořadu *Móda - Extravagance - Manýry* a na internetu se setkáme pouze s několika odkazy různého stáří. Jejich výtvořiny jsou také prezentovány na veletrzích, jako je například *Styl a Kabo*. Tyto veletrhy ale působí jako maratón módních přehlídek, na kterých se návštěvníci během několika dnů seznámí s kolekcemi pro následující sezónu, s novými materiály a technologiemi apod. (Například na veletrhu *Styl a Kabo 2007* se během tří dnů uskutečnilo na třicet módních přehlídek, na kterých se představilo třicet návrhářů z České republiky, Slovenska, Thajska, Německa, Španělska a dalších zemí.) Pro prezentaci začínajících tvůrců tedy není a ani nemůže být dostatečný prostor.

Další problém, který pro mnoho mladých, začínajících tvůrců může vyvstat ve spojitosti s účastí na těchto veletrzích je nedostatek finančních prostředků, které jsou nezbytné nejen pro přípravu samotné kolekce, ale také pro uhrazení všech dalších provozních poplatků.

Velkým problémem je také to, že pro začínající tvůrce je velmi těžké prosadit se - jejich modely nejsou prezentovány v médiích a nedostanou se proto tak rychle do povědomí zákazníků a tato média o ně současně nejeví potřebný zájem, protože ještě nejsou dostatečně

známí, aby mělo smysl se jimi zabývat a psát o nich. Z tohoto důvodu je mnoho začínajících návrhářů nuceno věnovat se jiným činnostem, než kterým se celé roky věnovali během studia, aby si tím zajistili potřebné finanční prostředky pro běžný život a návrhářství se pro ně poté stává pouze doplňkovou činností nebo koníčkem.

Cílem této bakalářské práce je tedy zhodnotit, jakými nejvhodnějšími způsoby je možné zde v Liberci prezentovat a prodávat práce začínajících textilních módních tvůrců a tyto návrhy ekonomicky zhodnotit.

3. PRŮZKUM MLADÉ MÓDY

Založení podniku s jakýmkoliv zaměřením sebou nese vždy nějaké riziko. Tomu se dá předejít vhodně koncipovaným a řízeným marketingovým výzkumem.

Prostředí, ve kterém podnik působí představuje komplex faktorů, které různě ovlivňují jeho činnosti a které se neustále mění. Jestliže firma chce úspěšně fungovat v tomto konkurenčním prostředí, musí ve svém marketingovém řízení a plánování co nejvíce využívat poznatky a informace týkající se trhu, konkurence a především potřeb svých zákazníků. Musí rozhodovat o vynaložení svých zdrojů a prostředků tak, aby dosáhla vytyčené cíle a především zisk.

K nejčastějším úlohám marketingového výzkumu patří stanovení charakteristik trhu, stanovení potenciálu trhu, velikost poptávky, analýza podílu na trhu, testování reakce trhu na výrobek, analýza konkurenčních výrobků, analýza prodeje, cenové studie, testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem podpory prodeje. Stejně důležité a časté bývají i výzkumy orientované na zjištění charakteristik spotřebitele, jeho chování a vnímání nákupních zvyklostí. [3]

3.1. Výzkum spotřebitele

Prvním krokem této bakalářské práce tedy bylo provedení výzkumu spotřebitele. Tento výzkum proběhl formou dotazování, které proběhlo v období listopadu 2007 až února 2008. Jednalo se o kvantitativní výzkum, zaměřený na získání informací o kupních zvyklostech respondentů, o konkurenci a konkurenčních výrobcích, ale také o nejvhodnějším způsobu prodeje jak je vnímán zákazníkem. Cílem výzkumu bylo získat informace, zda by byl o modely začínajících návrhářů zde v Liberci zájem. Protože zákazníkem ale může být téměř kdokoliv, nebyl výběr vzorku podložen statistickými údaji, ale byl proveden nahodile. Pro dotazování byly náhodně vybrány ženy ve věku 18 - 45 let (jimž je určena většina módních časopisů, které mladé návrháře představují).

Na dotazník odpovědělo 80 žen. Přesto, že dotazování bylo provedeno formou rozhovorů dvou tazatelů s dotazovanými a jejich odpovědi zaznamenány do formuláře dotazníku, u pěti dotazníků nebyly odpovědi kompletní nebo jednoznačné a musely tedy být při vyhodnocení vyřazeny.

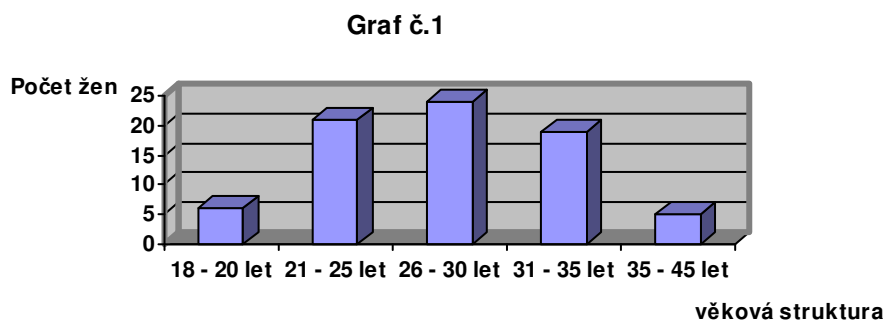
Výhodou tohoto způsobu výzkumu bylo kromě vysvětlení jednotlivých otázek dotazovaným také to, že velmi často byly jejich odpovědi doprovázeny komentáři, které pomohli upřesnit odpověď nebo náhled dotazovaného na danou problematiku.

Protože dotazování provedly pouze dvě osoby, náklady na výzkum byly velmi nízké a zvolený způsob výzkumu zajistil vysokou návratnost odpovědí.

3.2. Interpretace výsledků dotazování

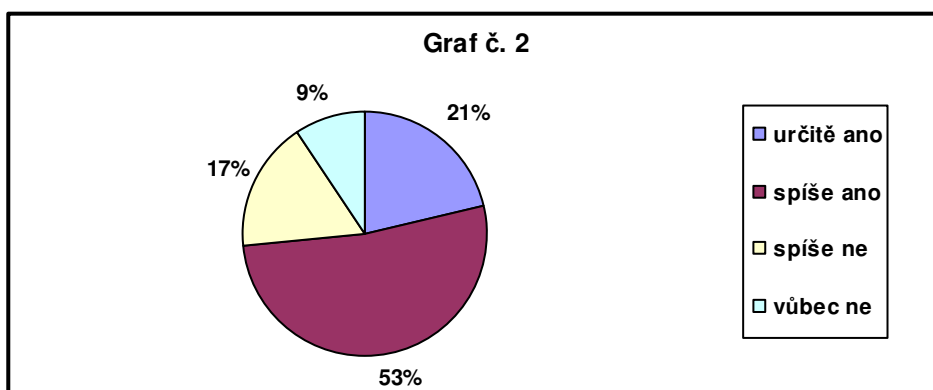
Vyhodnocení dotazníků přineslo informace o kupních zvyklostech respondentů a zodpovědělo jejich požadavky na druh sortimentu, ceny výrobků, vybavení a umístění prodejny apod. Tyto informace následně pomohly při definování konkurence, při rozhodování o nejvhodnějším typu a umístění prodejny, stanovení cen apod.

Věková struktura dotazovaných:



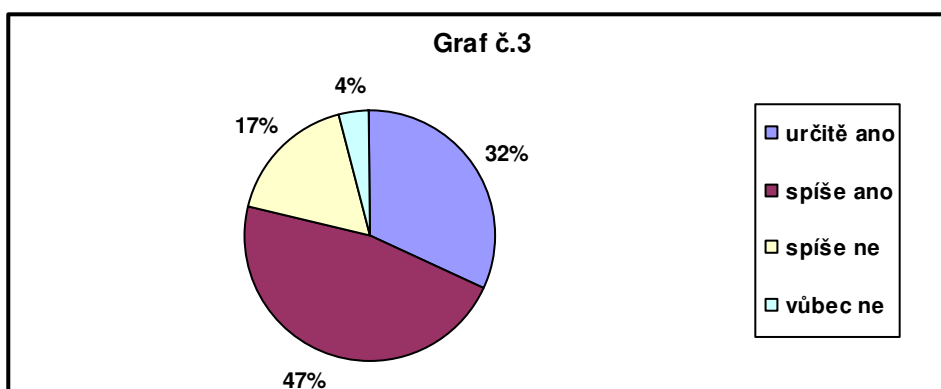
Graf č.1 - Věková struktura respondentů

3.2.1. Otázka č.1 – Zajímáte se o módní trendy?



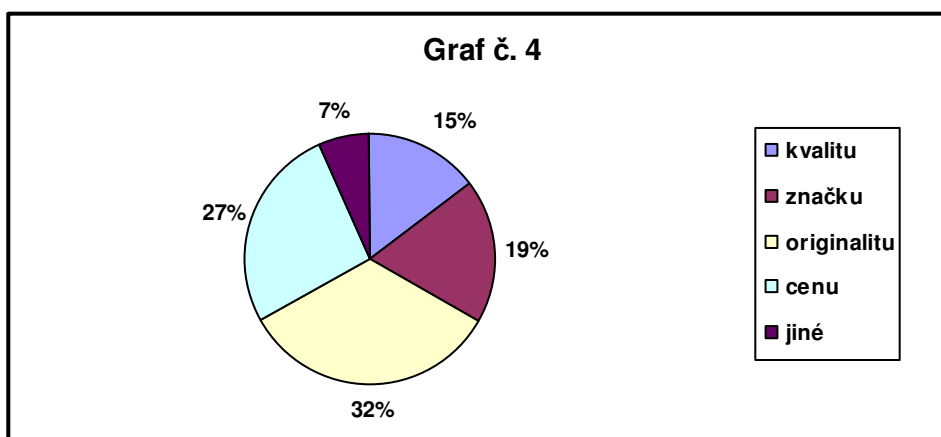
První otázka sloužila jako úvodní a měla nám zodpovědět, zda se dotazovaní vůbec o módní trendy u oblečení zajímají, zda sledují módní novinky v časopisech, televizi či na jednotlivých prodejnách apod. a zda je tedy myšlenka založit zde v Liberci obchod s originální módou a následně jeho prezentace smysluplná. Odpovědi byly převážně kladné – 74% dotázaných žen odpovědělo, že se o módní trendy více méně zajímá a pouze 9% žen odpovědělo, že se o módní trendy vůbec nezajímá. Tento výsledek je pro takovýto projekt samozřejmě pozitivní.

3.2.2. Otázka č.2 – Odlišujete se rády svým oblečením?



Tato otázka měla zodpovědět, zda se dotázané ženy rády odlišují svým oblečením, a zda preferují originální kousky oděvů. Na tuto otázku 32% žen odpovědělo, že určitě ano, 47% odpovědělo spíše ano. Pouze 4% žen odpověděly, že se nerady liší svým oblečením. Tento výsledek je pro takovýto projekt velmi pozitivní, protože ukazuje, že celých 79% dotázaných žen preferuje zajímavé, originální kousky oděvů oproti konfekci, která je nabízena v obrovském množství kusů a jsou tedy potenciálními zákaznicemi firmy s tímto sortimentem.

3.2.3. Otázka č.3 – Co při nákupu oblečení upřednostňujete?



Pro 32% dotázaných žen je při výběru oblečení nejdůležitější originalita, ihned za ní se objevuje s 27% cena, značku preferuje 19% a kvalitu 15% dotázaných žen. Tento výsledek je také pozitivní, protože podporuje myšlenku originální módy za dostupné ceny. Zároveň ale poukazuje na to, že je současně důležité i kvalitní vypracování oděvů.

3.2.4. Otázka č.4 – Jaké značky oblečení upřednostňujete?

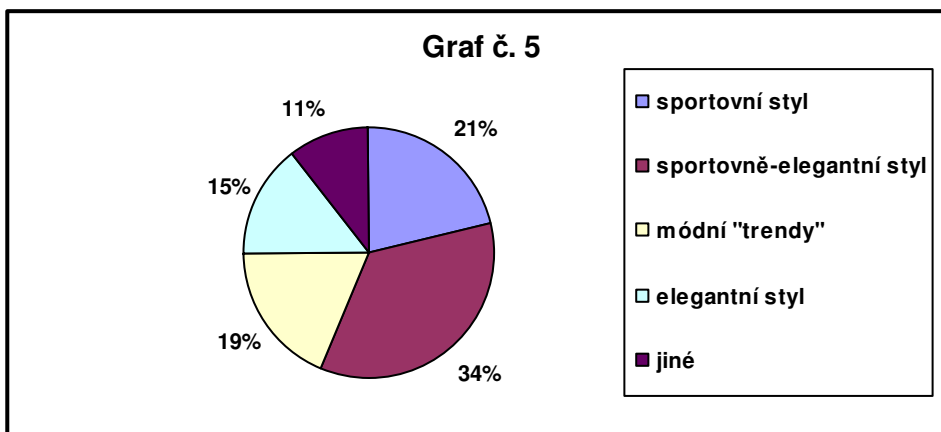
Tato otázka patřila do skupiny otázek, na které měly dotazované volně odpovědět a měly uvést své nejoblíbenější značky a obchody, kde rády nakupují. Tyto odpovědi měly ukázat především na potenciálně největší konkurenty a současně přiblížit styl, který ženy preferují. Mnoho značek bylo zmíněno jen jednou, proto zde nebudou uvedeny. Mezi pět nejčastěji uvedených značek patřily:

- New Yorker (44 x zmíněno)
- Terranova (38 x zmíněno)
- C&A (36 x zmíněno)
- Kenvelo (32 x zmíněno)
- Alpine Pro (31 x zmíněno)

Tyto odpovědi jsou zajímavé také z toho důvodu, že nejčastěji uváděné značky a prodejny, které byly zmíněny, jsou umístěny v centru Liberce.

Mezi mladšími ročníky (20 – 25 let) se také často objevovaly prodejny Mahony a Funstorm, které jsou taktéž situované v centru města a nabízejí spíše sportovní streetové oblečení vyšší cenové kategorie.

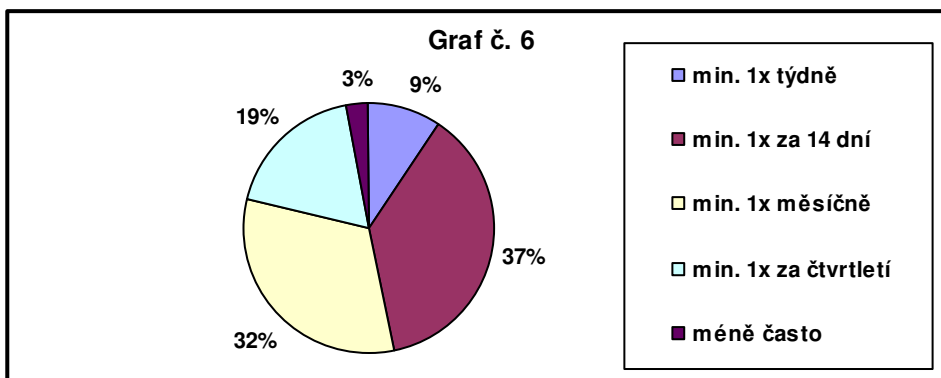
3.2.5. Otázka č.5 – Jaký styl oblečení preferujete?



Otázka měla zodpovědět, jaký styl v oblékání dotázané ženy upřednostňují. Ukázalo se, že 34% žen preferuje sportovně-elegantní styl, za kterým následuje styl sportovní a elegantní. Tato otázka potvrdila krom jiného i výsledek předcházející otázky, ve které dotazované odpovídaly na preferenci značek a obchodů. Většina zmíněných značek totiž nabízí převážně právě tento „sportovně-elegantní“ styl. Kromě stylů zaznamenaných v grafu se v odpovědích vyskytly ojediněle styly punk, hippie, etno, apod..

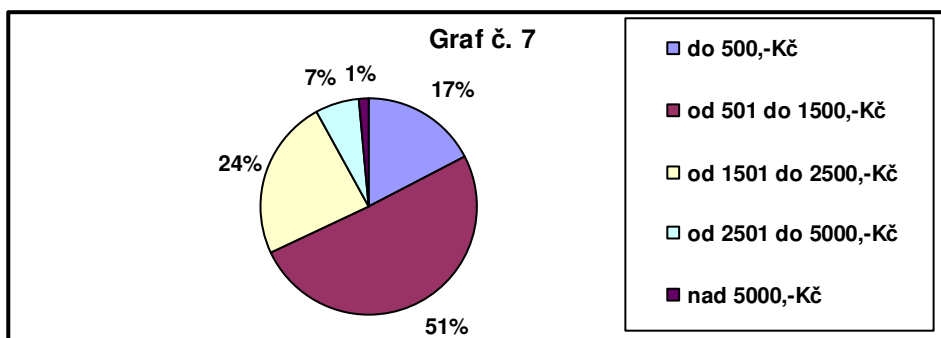
Tato informace je také velmi zajímavá z toho důvodu, že specifikuje sortiment, o který má cílová skupina, na kterou se tato bakalářská práce zaměřuje, zájem a tedy i na který je nutné se minimálně při zavedení provozovny také zaměřit.

3.2.6. Otázka č.6 – Jak často pro sebe průměrně nakupujete oblečení?



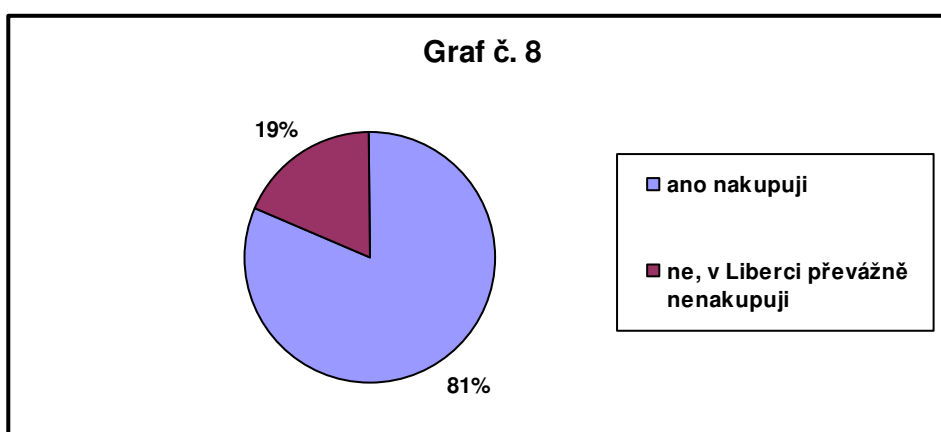
Tato otázka nám má zodpovědět, jak často ženy samy pro sebe nakupují oblečení. Ukázalo se, že nejčastěji pro sebe nakupují ženy oblečení jednou až dvakrát měsíčně. Pouze 3% žen odpovědělo, že pro sebe nakupují oblečení méně často než 1x za 3 měsíce.

3.2.7. Otázka č.7 – Kolik Kč utratíte zhruba měsíčně za oblečení pro sebe?



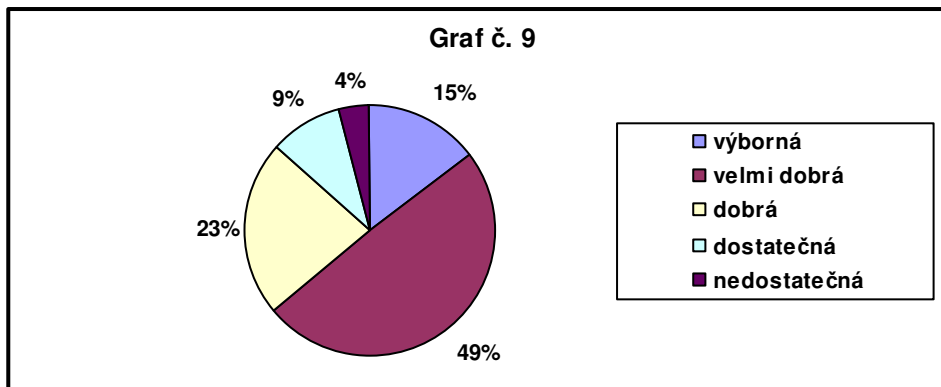
Tato otázka ukázala, že nejčastěji ženy utratí za oblečení pro sebe částku do 1500,-Kč měsíčně (takto odpovědělo celých 51% ze všech dotázaných žen). 24% žen investuje do oblečení do 2500,-Kč a pouze jedna žena odpověděla, že za oblečení utratí více než 5000,-Kč/měsíc.

3.2.8. Otázka č.8 – Nakupujete oblečení převážně zde v Liberci?



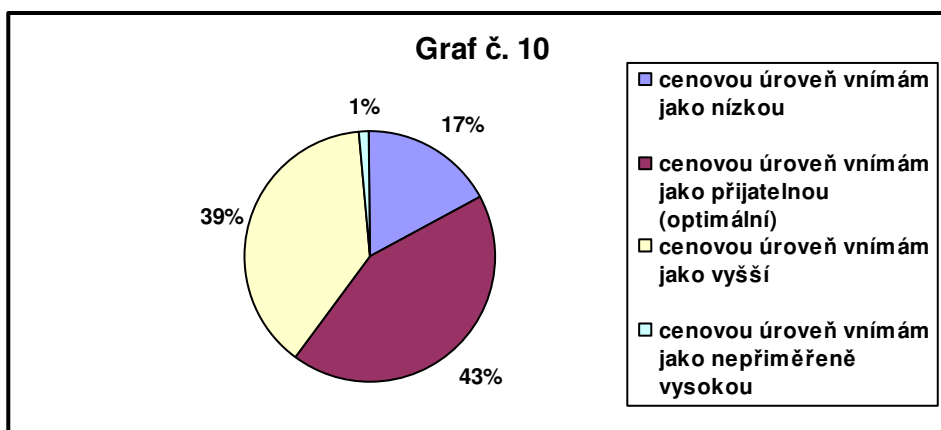
Tato otázka nám potvrdila, že v Liberci většinou nakupuje 81% dotázaných žen (61 ze 75ti). Zbýlých 19% zodpovědělo, že v Liberci většinou nenakupují. Tyto ženy nejčastěji uvedly, že pro sebe nakupují oblečení v Praze, dvě uvedly, že nakupují oblečení v zahraničí.

3.2.9. Otázka č.9 – Jak celkově hodnotíte nabídku v libereckých obchodech?



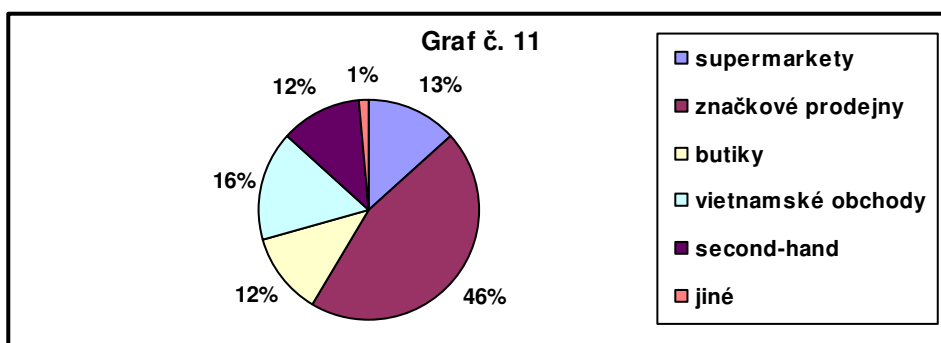
V této otázce měly dotázané ženy zhodnotit nabídku v libereckých obchodech stupnicí výborně až nedostatečně (stejně jako je známkování ve škole). Získané odpovědi jsou velmi zajímavé. Ačkoliv celých 49% žen odpovědělo, že hodnotí nabídku v libereckých obchodech s módním oblečením jako velmi dobrou, tak jako její nedostatek převážně uvedly, že není dostatečně velký výběr oblečení a většina oblečení je nabízena ve velkém množství kusů. Tento samý nedostatek ale zmínila také převážná většina všech žen, které hodnotily nabídku v Liberci jako průměrnou až nedostatečnou. Je tedy možné zkonstatovat, že celých 85% dotázaných žen shledává výběr v libereckých obchodech s módním oblečením jako nedostatečně široký a nedostatečně originální. Tato informace je pro tuto práci samozřejmě pozitivní.

3.2.10. Otázka č.10 – Zdají se Vám ceny v libereckých obchodech s oblečením přijatelné?



Většina dotázaných žen vnímá cenovou úroveň v libereckých obchodech s oděvy jako přijatelnou (43%) až vyšší (39%). Tato informace je zajímavá z toho důvodu, že ukazuje, jak jsou ceny konkurence vnímány zákaznicemi a pomáhá definovat cenovou úroveň, která je pro zákazníky přijatelná. Tyto informace jsou důležité pro následné stanovování cen zboží.

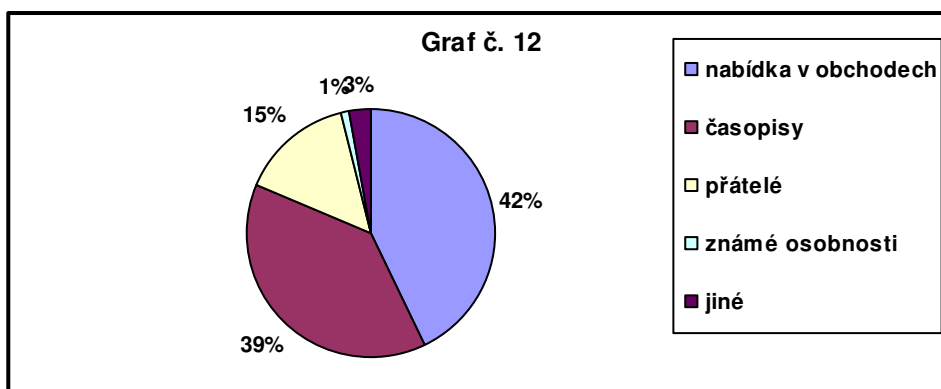
3.2.11. Otázka č.11 – V jakém typu obchodu nejčastěji nakupujete?



Tato otázka měla zodpovědět, jaký typ obchodu (a tedy i způsob nabídky) dotázané ženy preferují. Potvrdilo se, že většina žen preferuje značkové prodejny, jakými jsou například New Yorker, Kenvelo, C&A apod.. 16% žen preferujících vietnamské obchody vysvětluje svou volbu převážně tím, že zde může nakoupit ucházející kousky za nízké ceny. Nižší kvalita pro ně není vzhledem k ceně tak rozhodující. Několik žen toto zmínilo dokonce i jako „výhodu“, která jim umožňuje pravidelně obměňovat svůj šatník. 13% žen odpovědělo, že rádo nakupuje v supermarketech, kde si mohou v klidu projít všechno zboží, aniž by přišly do kontaktu

s prodavačem a kde navíc dostanou ucházející zboží za přijatelné ceny. Ženy preferující spíše elegantní módu nebo vyhledávající nestandardní velikostní sortiment uvedly nejčastěji butiky (12%), kde často upravují vybrané kousky na míru zákazníkovi. V second-handech nakupuje nejraději 12% z dotázaných žen, které jako největší výhodu tohoto obchodu uvádějí originalitu jednotlivých kousků a nízké ceny. Jedna z dotázaných žen uvedla, že je nucena (z důvodu velmi drobné, ale přesto ženské postavy) si oblečení nechávat šít u krejčího.

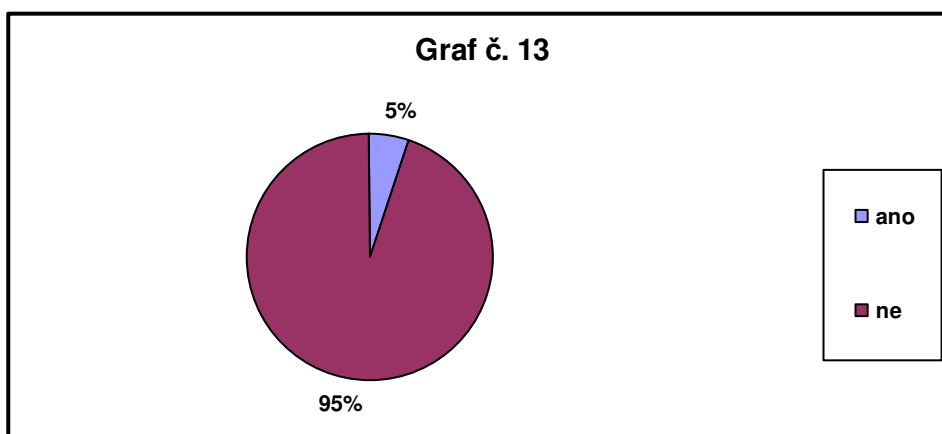
3.2.12. Otázka č.12 – Co Vás inspiruje k výběru nového oblečení?



Největší část žen (42%) se inspiruje při koupi nového oblečení přímo nabídkou v obchodech. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby bylo zboží na prodejně prezentováno tak, aby si ho mohli zákazníci co nejlépe prohlédnout a pohodlně vyzkoušet. Z tohoto důvodu je také důležitá pěkně naaranžovaná výloha obchodu, ve které si kolemjdoucí mohou vystavené oblečení prohlédnout (což je následně může do obchodu přivést si některé kousky vyzkoušet).

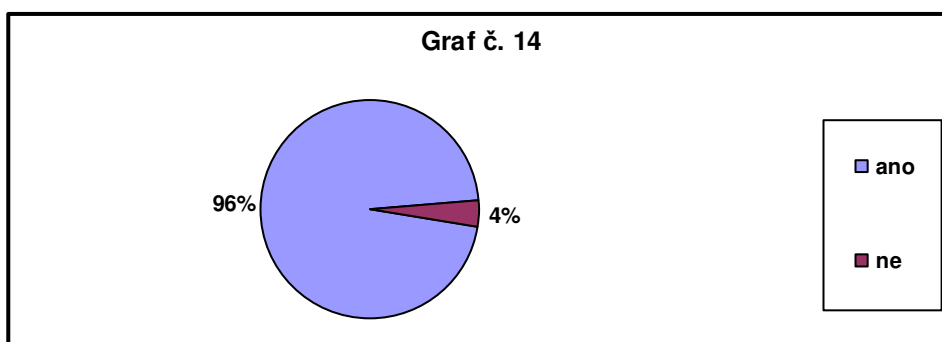
Dalších 39% žen se inspiruje při výběru oblečení značkami, kombinacemi a trendy, které viděly v časopisech. Proto by pro tento projekt byla případně zajímavá reklama v některém z módních magazínů nebo zapůjčení oblečení mladých návrhářů pro focení do těchto časopisů.

3.2.13. Otázka č.13 – Zajímáte se o oblečení začínajících návrhářů?



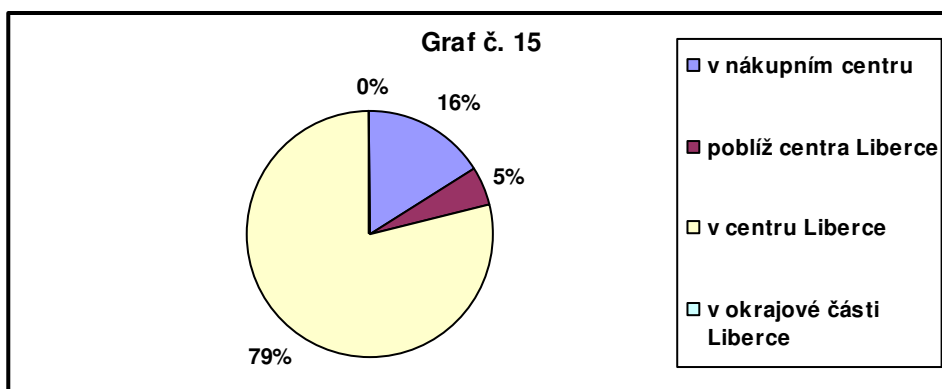
Tato otázka měla zodpovědět, zda se dotázané ženy zajímají o práce začínajících návrhářů. 95% všech žen odpovědělo, že se o začínající návrháře a ani jejich tvorbu nezajímají. Sám o sobě je tento fakt pro tento projekt spíše negativní.

3.2.14. Otázka č.14 – Měly by jste o oblečení začínajících návrhářů zájem?



Tato otázka měla zodpovědět, zda by dotázané ženy měly zájem kupovat oblečení začínajících návrhářů. V této otázce celých 96% žen odpovědělo, že ano. Tímto potvrdily skutečnost, že práce začínajících návrhářů nejsou dostatečně prezentovány a vzhledem k tomu, jak je nabídka oblečení veliká, tak lidé nemají zájem a ani potřebu je aktivně vyhledávat. Opět, při zodpovídání této otázky, byly zajímavé komentáře dotazovaných. Nejčastější podmínkou, kterou dotazované na modely začínajících návrhářů měly, byla „nositelnost“. Velmi mnoho žen se obává toho, že originální kousky, které jsou prezentovány na módních přehlídkách jsou příliš extravagantní a pro běžné nošení nepoužitelné. Proto by pro tento projekt bylo nezbytné nabízet pouze takové oblečení, který by tento základní požadavek splňovalo.

3.2.15. Otázka č.15 – Kde by podle Vás měla být umístěna prodejna s tímto sortimentem?



Tato otázka měla zodpovědět, kde by podle dotazovaných měl být umístěn obchod s takovýmto sortimentem. Tato informace je důležitá především pro budoucí rozhodování o vhodném umístění prodejny a to z toho důvodu, že ceny prostorů poblíž centra nebo dokonce v samém centru Liberce, jsou často velmi podobné, jako ceny prostorů v obchodních centrech. Zajímavé byly opět některé komentáře, které odůvodňovaly danou volbu. Několik žen zmínilo, že do obchodních center se chodí především na „rodinné nákupy“ nebo pro věci, které jsou v danou chvíli potřeba. Výhodou obchodních center je mnoho druhů obchodů s odlišným sortimentem a to doslova na jednom místě. Součástí obchodních center jsou i kavárny, kde je možné si v případě chuti odpočinout a občerstvit se. Také jsou obchodní centra preferována za nepříznivého počasí. Oproti tomu spontánní „nákupy pro radost“ ženy zpravidla podnikají samy nebo s přítelkyní. Velmi často se toto děje cestou ze zaměstnání, od lékaře apod. a proto je umístění v centru Liberce tak žádoucí. Nejlepší volbou by samozřejmě byla Pražská, případně Moskevská ulice, toto je ale ovlivněno aktuální nabídkou volných (a také vhodných) prostorů. Jejich výhodou je také blízkost u terminálu MHD a velká turistická návštěvnost centra města.

3.2.16. Otázka č.16 – Jaký doplňkový prodej by jste k tomuto sortimentu upřednostňovaly?

Tato otázka umožňovala dotazovaným uvést více možností. Nejčastěji se mezi odpověďmi vyskytovalo:

- Šperky

- Tašky, kabelky
- Výběrové oblečení ze second-handu
- Bytové doplňky – keramika, sklo apod.

Tento sortiment by byl zajímavý také z toho důvodu, že téměř vše uvedené můžou nabídnout studenti zdejších textilních a uměleckých škol a prodejna jako taková, by mohla působit jako prodejní galerie.

3.3. Výzkum konkurence

Výzkum spotřebitele přinesl informace o kupních zvyklostech respondentů a zodpověděl jejich požadavky na sortiment, ceny výrobků, vybavení a umístění prodejny apod. Současně pomohl pojmenovat nejvýznamnější konkurenty, na které se tato bakalářská práce zaměřila hned v následujícím kroku.

Tento výzkum byl proveden formou pozorování na jednotlivých prodejnách v měsících prosinec 2007 až únor 2008. Při výzkumu bylo zkoumáno umístění prodejny, nabízený sortiment, cenová úroveň a celkový (subjektivní) dojem z prodejny. Přinesl následující zjištění:

3.3.1. NewYorker

NewYorker patří k největším módním řetězcům u nás. Zaměřuje se především na jeansy, sportovní oblečení a streetwear oblečení pro mladé. Kromě oblečení nabízí celou řadu doplňků a spodního prádla. Kolekce nabízejí nejnovější trendy a oblečení je charakteristické kvalitním vypracováním. Většina oděvů je nabízena v široké škále velikostí (dámské velikosti 34 – 46).



Obrázek č. 2 – Pohled na prodejnu NewYorker v Liberci

Zde v Liberci je prodejna situována v Pražské ulici. Na rozsáhlé prodejní ploše je nabízeno velké množství především dámských oděvů (na pánské oblečení připadá jen cca 1/3 celkové prodejní plochy). Nevýhodou této prodejny je málo prostoru mezi jednotlivými stojany s oblečením a málo místa v kabinkách. Výloha je situovaná do ulice a oblečení pěkně naaranžované na figurínách zcela jistě může do prodejny přilákat zákazníky.

Cenová úroveň některých výrobků je uvedena v tabulce č.1

Výrobek:	Orientační cena:
Triko dámské	190,-Kč až 590,-Kč
Mikina dámská	590,-Kč až 890,-Kč
Kalhoty dámské	890,-Kč až 1190,-Kč
Košile dámská	390,-Kč až 790,-Kč

Tabulka č. 1 – *Cenová úroveň v prodejně NewYorker*

3.3.2. Terranova

Značka Terranova nabízí italskou módu za přijatelné ceny. Charakteristické jsou pro ní nejnovější trendy, výrazné barvy a při bližším prohlédnutí jednotlivých kousků i ne příliš kvalitní vypracování. Ceny jsou ale často tak nízké, že nekvalitní vypracování není při koupi rozhodující. Většina oděvů je nabízena pouze v menších velikostech (dámské velikosti 34 – 40), které jsou o něco menší, než jsou naše standardizované velikosti. Téměř pravidelně jsou zde pořádány výprodeje a slevové akce, kdy se některé vybrané druhy zboží prodávají již od 99,-Kč.



Obrázek č. 3 – *Pohled na prodejnu Terranova v Liberci*

Prodejnu najdeme v Pražské ulici, je charakteristická pěknou, velkou výlohou směřovanou do ulice. Prodejna sama je příjemně prostorná, kabinky jsou také dostatečně velké. Celkově prodejna působí příjemně a přehledně. Zboží na stojanech je vystaveno po několika kusech a je nabízeno v různých velikostech. Personál prodejny je neosobní, ale v případě potřeby poradí a pomůže.

Cenová úroveň některých výrobků je uvedena v tabulce č.2

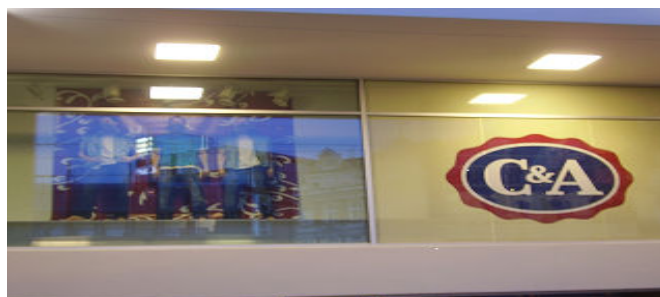
Výrobek:	Orientační cena:
Triko dámské	99,-Kč až 399,-Kč
Kalhoty dámské	290,-Kč až 1190,-Kč
Šaty	390,-Kč až 1290,-Kč
Sukně	290,-Kč až 1290,-

Tabulka č. 2 – *Cenová úroveň prodejny Terranova*

3.3.3. C&A

Značka C&A nabízí kvalitně vypracované, módní oděvy za přijatelné ceny. Kromě sportovního oblečení nabízí i elegantní módu, oblečení pro těhotné, nadměrné velikosti a oblečení pro muže a děti. Poslední zajímavou novinkou jsou výrobky z bio bavlny, které také nabízí za velmi zajímavé ceny. Nespecializuje se pouze na mladé lidi, ale v její nabídce si vyberou všechny věkové kategorie.

Prodejnu zde v Liberci najdeme v OC Delta. Ačkoliv nemá výlohu do ulice, velkou reklamou jsou pro prodejnu polepy skel, na kterých jsou kromě loga, také fotky oblečení z módních přehlídek. Toto je dobře vidět z terminálu městské hromadné dopravy.



Obrázek č. 3 – *Pohled na výlohu od terminálu MHD*

Tato značka může být zajímavá i pro „alternativně“ smýšlející zákazníky, protože se prezentuje jako značka, která u všech svých dodavatelů nepovoluje dětskou práci nebo také podporuje alternativní a k ovčím šetrnější zpracování vlny.

Cenová úroveň některých výrobků je uvedena v tabulce č.3

Výrobek:	Orientační cena:
Triko dámské	75,-Kč až 390,-Kč
Kalhoty dámské	390,-Kč až 690,-Kč
Košile dámská	390,-Kč až 590,-Kč

Tabulka č. 3 – *Cenová úroveň prodejny C&A*

3.3.4. Kenvelo

Kenvelo je značka (a oděvní řetězec), která se zaměřuje především na jeansy a sportovní oblečení. Prezentuje se jako oblečení pro mladé za přijatelné ceny. Kromě velké nabídky oblečení pro ženy, muže i děti v nabídce najdeme také boty, tašky a bižuterii. Posledními novinkami jsou parfémy a deodorant této značky. Zboží je nabízeno v mnoha kusech a v celé škále velikostí (dámské velikosti 34 – 44).



Obrázek č. 5 – *Pohled na prodejnu Kenvelo v Liberci*

V Liberci je prodejna situována v Pražské ulici a do zahájení přestavby areálu Nisa Centrum tam byly také umístěny prodejny Kenvelo a Kenvelo Kids.

Prodejny jsou moderně zařízené, přehledné, pánské a dámské oblečení je zde zastoupené podobnou měrou. Prodejna v Pražské ulici má pěknou výlohu situovanou do ulice.

Obsluha je neosobní, ale v případě potřeby příjemná a ochotná, což ocení mnoho zákazníků, kteří si jdou zboží jen nezávazně prohlédnout. Cenová úroveň je střední až vyšší. Často jsou pořádány výprodejové akce (především sezónní), kdy jsou na zboží poskytovány velké slevy.

Cenová úroveň některých výrobků je uvedena v tabulce č. 4

Výrobek:	Orientační cena:
Triko dámské	299,-Kč až 699,-Kč
Mikina dámská	699,-Kč až 1199,-Kč
Kalhoty dámské	899,-Kč až 1199,-Kč

Tabulka č. 4 – *Cenová úroveň prodejny Kenvelo*

3.3.5. Alpine Pro

Alpine Pro přímo nezapadá mezi obchody nabízející módní trendy. Jedná se o obchod, který nabízí především celou řadu oblečení pro nejrůznější sporty, outdoorové vybavení, funkční spodní prádlo, boty apod. Charakteristické pro tuto českou značku je kvalitní vypracování a časté používání funkčních materiálů. Mnoho kousků oblečení je použitelné i pro běžné nošení – v současné době přichází tato značka s řadou „Casual“, která představuje sportovní styl, který působí více moderně - charakteristické jsou pro něj výraznější barvy a zdobnější vypracování. U této řady výrobce předpokládá nošení nejen při sportu, ale v každodenních situacích.



Obrázek č. 6 – *Pohled na prodejnu Alpine Pro v Liberci*

Prodejnu zde v Liberci najdeme v Pražské ulici. Prodejna je prostorná, přehledná a srozumitelně uspořádaná. Zkušební kabinky jsou dostatečně velké. Personál je příjemný a

proškolený o vlastnostech používaných materiálů. Dámské a pánské oddělení je zastoupeno na podobné ploše.

Oblečení je zde k dostání v celé škále velikostí (často od dámské velikosti 34 do velikosti 48). Cenová úroveň některých výrobků je uvedena v tabulce č. 4

Výrobek:	Orientační cena:
Triko dámské	299,-Kč až 649,-Kč
Mikina dámská	489,-Kč až 2290,-Kč
Kalhoty dámské	649,-Kč až 1590,-Kč

Tabulka č. 4 – *Cenová úroveň prodejny Alpine Pro*

3.3.6. Vyhodnocení výzkumu konkurence

Ačkoliv ani jeden z uvedených obchodů nenabízí stejný sortiment, na který se zaměřuje tato bakalářská práce, už jen povědomí zákazníků o těchto značkách a jejich historie zde v Liberci může být pro náš projekt velikou hrozbou. Ve všech případech se jedná o významné textilní řetězce, které mají prodejny v různých městech (nejen) České republiky. Oproti těmto obchodům může ale naší obrovskou výhodou být již několikrát zmíněná originalita a jedinečnost výrobku nebo také i osobní přístup k zákazníkovi, kterého na rozdíl od těchto obchodů můžeme dosáhnout.

4. PRODEJ A PREZENTACE MODELOVÝCH ORIGINÁLŮ

Při rozhodování o nejvhodnějších způsobech prodeje a prezentace modelových originálů je potřeba si nejprve uvědomit, že cílem tohoto projektu není (z dlouhodobého hlediska) pouze prodat konkrétní výrobek, ale také především samotného návrháře a jeho značku.

Značka často pro zákazníka představuje mnohem více než nálepku. Vnímá ji jako autentický společensko-kulturní symbol, což může hraničit až s „ikonizací“ značky. Míra jeho motivace k nákupnímu rozhodnutí ve prospěch značky je v tomto smyslu přímo úměrná kvalitě obsahu, který značka prezentuje. Ovšem nikoli obsahu hmotného, ale metafyzického. Značka je tu pro zákazníky vyprávění pohádky, se kterou se rád a ochotně identifikuje.[6]

Při prodeji je tedy nutné zaměřit se jak na prezentaci samotného modelu, tak i na prezentaci návrháře a seznámit zákazníka s ideou dané značky.

Způsobů prodeje a prezentace modelových originálů může být mnoho – model například může jít od návrháře přímo k zákazníkovi. Může být nabízen a prezentován na internetu. Modely, které mladí návrháři vytvoří v rámci výuky také mohou být nabízené přímo univerzitou. Další možností může být prodej modelových originálů na prodejně, která se bude tomuto sortimentu věnovat. Těchto možností je mnoho. Ve všech těchto případech je však nutné, aby zákazník o návrháři věděl a je tedy nezbytná intenzivní propagace a prezentace jeho prací. Jako nejsmysluplnější se pro tento projekt jeví následující varianty, na které se tato bakalářská práce dále zaměří, a to:

1. Prodej a prezentace pod záštitou univerzity (viz. bod 4.1.)
2. Provozování obchodu s tímto zaměřením (viz. bod 4.2.)

4.1. Prodej a prezentace pod záštitou univerzity

V současné době jsou mladí návrháři a Katedra designu TUL prezentováni v Jablonci nad Nisou, kde je od roku 2002 otevřena galerie s názvem Galerie N.

Galerie N je nekomerčního rázu, pořádají se zde výstavy nejen studentů a pedagogů katedry designu, ale také jiných škol, uměleckých skupin, i samotných umělců. Galerie se zaměřuje na vystavování textilu, oděvu, šperku, skla i jiných designérských prací. Instalace děl v prostorách galerie trvají vždy od pondělí do středeční vernisáže.

Výstavy trvají obvykle čtyři týdny a jsou uvedeny vernisáží, která je pořádána pravidelně ve středu od 17 hodiny. Vstup na vernisáž i výstavu je pro návštěvníky zdarma.

Pozvánky na vernisáž jsou prototypem se znakem galerie. Rozmnožují se pro interní potřeby školy a nejbližší odborníky. Prototyp pozvánky lze poskytnout pro potřebu vystavujících. Informace lze také získat z inzerce v časopisu Ateliér, z periodik, z místního tisku. Informace o výstavách je zasílána také České tiskové kanceláři. [5]



Obrázek č. 7 – Galerie N v Jablonci nad Nisou

Výzkum, kterým se v roce 2007 zabývala ve své Bakalářské práci Kateřina Tůmová a který zjišťoval, zda mají obyvatelé Jablonce nad Nisou o existenci galerie povědomí potvrdil, že pouze dvacet lidí ze sta dotázaných o její existenci ví a pouze šest z těchto dvaceti lidí tuto galerii někdy navštívilo. Jako doporučení uvádí:

Z výsledku marketingového výzkumu je zřejmé, že obyvatelé Jablonce nad Nisou o Galerii N mnoho neslyšeli. Z toho lze soudit, že je povědomí o ní potřeba u lidí zvýšit vhodnou propagací. [5]

Toto doporučení potvrdil i výzkum prováděný pro tuto Bakalářskou práci – převážná většina žen odpověděla, že se o práce začínajících návrhářů nezajímá a nevyhledává je, ale že by měly zájem je kupovat za předpokladu, že by nemusely vynakládat žádné velké úsilí.

Z tohoto důvodu se jako nejvhodnější varianty jeví prodejní galerie nebo obchod v centru Liberce provozovaný univerzitou, či soukromou osobou, jehož existence bude potenciálním zákazníkům přiblížena intenzivní propagací.

4.1.1. Prodejní galerie provozovaná Katedrou designu TUL

Jako první možnost se zde nabízí prodejní galerie provozovaná Katedrou designu TUL. Každoročně studenti ve svých semestrálních, ročníkových či bakalářských pracích realizují své návrhy textilního, oděvního a interiérového designu. Konec semestru bývá zpravidla také zakončen módní přehlídkou. Tyto práce, které jsou školním dílem zůstávají po určitou dobu majetkem školy.

4.1.2. Výdělečná činnost Katedry designu TUL

Zda je možné práce studentů prodávat zkoumala také ve své Bakalářské práci Kateřina Tůmová, která se zaměřila na provoz Galerie N a která uvádí, že na základě poskytnutých rad z Ministerstva školství a Školského odboru v Pardubicích byl prostudován zákon 111/1998 Sb., o vysokých školách. Z něj usoudili, že provoz výdělečné činnosti v Galerii N by měl být možný.

Tento zákon definuje, že veřejná vysoká škola se může kromě jiného dělit také na “jiná pracoviště pro vzdělávací a vědeckou, výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost nebo pro poskytování informačních služeb“, mezi které galerie patří. Vnitřní předpisy těchto součástí musí být v souladu s vnitřními předpisy veřejné vysoké školy.

Za úplatu může veřejná vysoká škola vykonávat doplňkovou činnost, která navazuje na její vzdělávací a další činnosti (vědeckou, výzkumnou, uměleckou apod.) Pro tuto doplňkovou činnost může veřejná vysoká škola v souladu s tímto zákonem užívat svůj majetek.

Tento zákon také říká, že veřejná vysoká škola účtuje v soustavě podvojného účetnictví, ve kterém je povinna důsledně oddělit náklady a výnosy spojené s doplňkovou činností.

Předpis o doplňkové činnosti spojené s prodejem uměleckých děl by měl být vymezen vnitřním předpisem školy. S podrobnostmi o této problematice by se škola měla obrátit na svého právního zástupce. [5]

Při bližším zjišťování ale toto doporučení komplikuje Autorský zákon č. 398/2006 Sb., který upravuje práva autora k jeho autorskému dílu a práva, která s autorským právem souvisejí a který také definuje školní dílo.

Podle §2 (1) předmětem **práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě** včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.

Odstavec (6) uvádí, že **dílem podle tohoto zákona není zejména námět díla sám o sobě, denní zpráva nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematický a obdobný vzorec, statistický graf a podobný předmět sám o sobě.**

Podle §8 (1) **právo autorské k dílu, které vzniklo společnou tvůrčí činností dvou nebo více autorů do doby dokončení díla jako dílo jediné (dílo spoluautorů), přísluší všem spoluautorům společně a nerozdílně.** Na újmu vzniku díla spoluautorů není, lze-li výsledky tvůrčí činnosti jednotlivých autorů od díla odlišit, pokud tyto nejsou způsobilé samostatného použití.

Podle odstavce (2) **spoluautorem není ten, kdo ke vzniku díla přispěl pouze poskytnutím pomoci, nebo rady technické, administrativní nebo odborné povahy nebo poskytnutím dokumentačního nebo technického materiálu, anebo kdo pouze dal ke vzniku díla podnět.**

Odstavec (5) říká, že **není-li dohodnuto mezi spoluautory jinak, je podíl jednotlivých spoluautorů na společných výnosech z práva autorského k dílu spoluautorů úměrný velikosti jejich tvůrčích příspěvků, a nelze-li tyto příspěvky rozeznat, jsou tyto podíly na společných výnosech stejné.**

Podle §35 (3) **do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce, nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené**

žákem, nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

Podle §60 (1) **škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla** (§35 odstavec 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez závažného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat uhrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení §35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Ačkoliv zákon umožňuje za určitých podmínek škole práce svých studentů prodávat, v současné době se tomu na Katedře designu TUL neděje z toho důvodu, že je velmi složité v tomto případě definovat hranici spoluautorství studenta a pedagoga na uměleckém díle a ani to není právnicky ošetřeno. Současně nutnost přesné evidence výnosů a nákladů spojených s evidencí doplňkové činnosti (která vyplývá ze zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách) by mohla způsobit nárůst nákladů s touto evidencí spojených (např. vymezení dalšího pracovníka, který by toto zajišťoval, apod).

V případě, že by výše zmíněné bylo právně ošetřeno, byl by možný prodej modelů během výstav, módních přehlídek nebo přímo v prostorách univerzity. Výhodou tohoto řešení by byly především nižší náklady na prodejní prostory a kontakt návrhářů se zákazníky.

Přesto ale takovéto řešení tato Bakalářská práce nedoporučuje, protože jako nejdůležitější faktor pro prezentaci mladých (a v podstatě neznámých) návrhářů a jejich prací vidí především v jejich intenzivní propagaci. Jak navíc potvrdil výzkum spotřebitele, zákazníci jsou ochotni modely začínajících návrhářů a designérů kupovat a zajímat se o ně, ale pouze za předpokladu, že budou snadno dostupné, stejně tak jako informace o nich.

V tomto případě proto požadavky na prodej a prezentaci modelových originálů budou stejné jak pro univerzitu, tak pro samostatnou osobu nebo firmu, která by se tomuto chtěla věnovat.

4.2. Prodejna

Jak ukázal výzkum spotřebitele, jako nejvhodnější místo pro umístění prodejny s tímto sortimentem se jeví centrum města. Hlavními obchodními zónami v Liberci jsou ulice Pražská, Moskevská, 5. května, Revoluční, náměstí Dr. E. Beneše a Soukenné náměstí. Jako jeden z hlavních požadavků je umístění v přízemí (kde je snadná dostupnost z ulice) a v ideálním případě i výloha směřovaná do ulice. Vnější pohled na prodejnu je velmi důležitý, protože výloha a celkový vnější vzhled prodejny kromě jiného seznamuje zákazníka s nabízeným sortimentem a filosofií daného obchodu.

Protože nebudou vyžadovány skladovací prostory, bude pro samotnou provozovnu dostačovat prostor o rozloze cca 30-50m². Ceny těchto prostorů se v hlavních obchodních zónách pohybují v rozmezí cca 20.000,-Kč až 50.000,-Kč za měsíc (včetně služeb) dle atraktivity lokality.

4.2.1. Vybavení prodejny

Při zakládání provozovny mohou vzniknout významné náklady s pořízením nejnужnějšího vybavení. Orientační ceny jednotlivého vybavení jsou uvedené v tabulce č. 5.

Koberec (30m ²)	3.000,-Kč
Oděvní stojany (5 ks) + Policový systém(5ks)	8.000,-Kč
Ramena na zeď (5ks)	1.000,-Kč
Ramínka (100 ks – různé typy)	500,-Kč
Manekýn dámský (2ks)	6.000,-Kč
Manekýn pánský (1ks)	3.000,-Kč
Zrcadla (2x velké + 4x malé do kabiny)	7.000,-Kč
Registrační pokladna (Star,Bingo)	3.500,-Kč
Stolky (1x pro pokladnu + 1x konferenční)	3.000,-Kč
Židle	1.100,-Kč
Sedací souprava	10.000,-Kč
Vybavení pro 4 zkušební kabinky (židle, závěs, věšáky)	4.000,-Kč
Ostatní drobné vybavení (světla, vázy, doplňky)	5.000,-Kč
Vybavení prodejny celkem	55.100,-Kč

Tabulka č. 5 – Vybavení provozovny

Při plánování vybavení prodejny je brán v potaz „ženský způsob“ nakupování, který vychází z předpokladu, že nakupování zůstává pro ženy sociální aktivitou. Ženy stále rády nakupují s přítelkyněmi, navzájem si radí, hecují se a zrazují se od neuvážených nákupů. Jak je z výzkumů zřejmé, když spolu nakupují dvě ženy, často stráví v obchodě více času a utratí více peněz než žena, která se vydá nakupovat sama. [8]

Z výše uvedeného důvodu by kromě standardního vybavení měla být součástí obchodu také „odpočinková zóna“, tedy místo s pohovkou a stolkem, kde by měli návštěvníci obchodu možnost si odpočinout při čekání nebo si v klidu prohlédnout návrhy jednotlivých návrhářů.

4.2.2. Provozní náklady prodejny

Provozní doba takovéto prodejny situované v centru Liberce by měla být podobná, jako je v okolních obchodech, tj. nejlépe od 9.00 do 18.00 hodin. Při takovéto provozní době bude vhodné, aby se v obchodě střídaly ideálně dvě prodavačky. Při průměrné hrubé mzdě 15.000,-Kč činí měsíční náklady na obě prodavačky 40.600,-Kč. Protože ale profesionalita personálu značně ovlivňuje úspěšnost podniku, je potřeba kalkulovat s částkou vyšší. Toto navýšení by mělo fungovat jako motivační složka.

Pokud nájem prostorů bude činit průměrných 30.000,-Kč, budou minimální měsíční náklady na provoz prodejny činit **70.500,-Kč**.

Aby bylo dosaženo této minimální částky, která umožní pokrýt měsíční provozní náklady, je nutné při průměrné marži 50% prodat každý měsíc zboží za minimálně 211.500,-Kč. Protože ale hlavním cílem jakékoliv podnikatelské činnosti je dosažení zisku, je toto číslo pouze nejnižší možné. V této částce také nejsou zahrnuté další běžné výdaje spojené s provozem firmy a ani velmi důležité náklady na prezentaci jednotlivých modelů a návrhářů, na které se dále zaměřuje tato Bakalářská práce.

4.3. Propagace prodejny nebo prodejní galerie

V této části je nutné nejprve rozlišit, na co se chceme v rámci propagace především zaměřit – zda na prezentaci místa, kde bude možné originální modely zakoupit (tedy na prodejní galerii nebo obchod) nebo prezentaci konkrétního modelu. Obojí je velmi důležité.

4.3.1. Webové stránky a prezentace na internetu

Webová prezentace je v současné době nezbytným prvkem propagace firmy. Profesionálně zpracované, atraktivní a zajímavé webové stránky mohou upoutat potenciální zákazníky stejně dobře, jako například výloha obchodu.

Správně zpracovaná webová prezentace by měla poskytovat údaje o firmě, pomáhat při budování značky, plnit funkci public relations atd., ale může také například umožnit průzkum poptávky nebo provozování internetového obchodu.

V případě, že by webové stránky prezentovaly obchod nebo prodejní galerii na které se zaměřuje tato práce, jejich součástí by mohly být profily jednotlivých návrhářů, fotografie jejich prací, přehled výstav a módních přehlídek, které se v nejbližší době mají konat apod. Samozřejmostí by byly informace o umístění provozovny a další kontaktní údaje. Web by měl spíše informativní charakter.

Webové stránky je možné provozovat v různých jazykových variantách a proto mohou pomoci oslovit zákazníky i z jiných částí světa. Základem je definování správných klíčových slov, podle kterých budou stránky zobrazovány při zadání do různých vyhledávačů.

Náklady na pořízení webové prezentace jsou relativně nízké. Jednodušší, profesionálně zpracované webové stránky a nákup domény 2.úrovně (standardně používaná forma) je možné pořídit v cenové relaci okolo 2000,-Kč. V případě, že by pro prodejnu připravil webové stránky například některý z návrhářů, náklady by se ještě výrazněji snížily. Samotná doména se dá zaregistrovat již za cenu cca 200,-Kč. Pronájem domény bývá zpravidla uveden na 1 rok, je možné ho ale uhradit i na více let dopředu.

Další možnost, jak se na internetu zviditelnit je registrace v různých katalozích firem a vyhledávačích. Ceny za prezentace na těchto stránkách se pohybují v řádu tisíců až statisíců Kč. Takovýto způsob inzerce není pro tento projekt nutný – cílem webových stránek není oslovit masu, ale informovat o existenci návrhářů a prodejny skutečné zájemce. Vzhledem k tomuto požadavku jsou ceny za registraci v těchto databázích zbytečně vysoké.

4.3.2. Reklama na autobusech – Mobilposter

Dalším vhodným způsobem jak zde v Liberci prezentovat existenci nového obchodu (v tomto případě i prodejní galerie) jsou pronájmy ploch na městských autobusech. Tyto autobusy jezdí střídavě po všech linkách městské hromadné dopravy a reklamy, které jsou umístěné na jejich různých částech jsou každý den prezentovány velkému množství lidí, kteří se pohybují po Liberci. Pronájem reklamních ploch zajišťuje firma REAPRESS.



Obrázek č. 8 – Reklama na autobusu Mobilposter[9]

Cena za tříměsíční kampaň se dle typu umístění a počtu mobilposterů (včetně jejich výroby) pohybuje od 15.400,-Kč bez DPH výše. K některým typům kampaní jsou poskytovány bonusy v podobě slev na inzerci v inzertních novinách Speciál, nebo na pronájem reklamního poutače v Hypernově. [9]

4.3.3. Billboardy

Billboardy (velkoplošná reklama) o rozměru 5,1x2,4m jsou dalším možným řešením, jak informovat potenciálního zákazníka o existenci nového obchodu. Náklady na výrobu jsou 4.650,-Kč pro variantu z papíru, nebo 8.400,-Kč při tisku na fólii. Cena pronájmu plochy se liší v závislosti na atraktivitě lokality, kde by měl být umístěn. Měsíční pronájem zpravidla vyjde na 5.000,-Kč až 6.500,-Kč bez DPH.[9]

4.3.4. Reklama v módních časopisech

Reklama v dámských módních a lifestylových magazínech může být pro prezentaci prodejního místa velmi zajímavá. Její velkou nevýhodou je ale cena reklamy – ta se pohybuje v řádu desítek až stovek tisíc Kč za jedno vydání. Ceny se liší podle plochy reklamy, zaměření magazínu, cílové skupiny a množství prodaných výtisků. V počáteční fázi takového projektu není ale tento druh reklamy z důvodu vysoké ceny vhodný. Vzhledem k existenci prodejního místa v určité lokalitě je důležité zaměřit se na informovanost zákazníků v daném místě.

4.4. Ostatní možnosti prezentace modelových originálů

Kromě prezentace místa, kde budou práce začínajících návrhářů a designérů nabízeny je třeba se také zaměřit na možnosti, kterými je možné prezentovat samotné modely. Těchto možností je mnoho – mohou jimi být módní přehlídky pořádané na plesech, rautech nebo při jiných společenských a kulturních událostech. Mohou být také prezentovány na oborově zaměřených veletrzích. Nebo také mohou být například zapůjčovány časopisům pro focení módních stránek. Samozřejmě je (kromě nákladů spojených s prezentací) významným nákladem také příprava samotné módní kolekce, která musí být tím nejlepším, co dokáže návrhář zákazníkovi představit.

4.4.1. Módní přehlídky

Módní přehlídky jsou vhodným způsobem, jak mnoha potenciálním zákazníkům přiblížit práci návrhářů. Přehlídky mohou být pořádány jako samostatné akce nebo jako součást nějaké jiné akce, například kulturní nebo charitativní. Charitativní akce jsou dobrou příležitostí také z toho důvodu, že je o nich následně psáno v tisku, což potom dělá reklamu i zúčastněnému návrháři.

Podle typu prezentovaných oděvů můžeme volit přehlídku s netradiční choreografií a hudbou, která se hodí pro prezentaci extravagantních oděvů a která zákazníka zaujme a přiblíží mu fantazii módního tvůrce. Pro prezentaci klasických oděvů je lepší volit nepřiliš extravagantní přehlídku, která nebude odvádět pozornost zákazníka od jednotlivých modelů a jejich detailů.

Náklady na módní přehlídku je obtížné přesně specifikovat pokud nejsou přesně jasné její podmínky. Je možné ji zrealizovat tzv. na klíč, kde firma, která akci produkuje zajistí vše od zajištění vhodných prostor, rozeslání pozvánek, zajištění modelek, vizážistů, kadeřníků, moderátora až po zajištění hudby, doprovodného programu, či cateringových služeb. Ceny takovéto přehlídky jsou proto závislé na počtu návrhářů, kteří se budou přehlídky účastnit, na počtu modelek, které budou modely předvádět, ale také například na předpokládané návštěvnosti, která ovlivňuje požadavky na prostor, kde se má přehlídka pořádat. Ceny se pohybují v řádu desetitisíců (v případě větších akcí i více).

Další možností je zrealizovat módní přehlídku v tzv. vlastní režii. Při plánování takovéto přehlídky je nutné zvažovat ty samé požadavky, které jsou uvedené u přehlídek „na klíč“. Protože jsou ceny vizážistů, kadeřníků, ale například i modelek závislé na typu a velikosti přehlídky, není možné jednoznačně určit cenu, za kterou je přehlídku možné zrealizovat. Pro zajištění co nejnižších nákladů je možné pro tyto akce oslovit kadeřnické a kosmetické salóny, pro které příprava modelek může být také zajímavou prezentací jejich práce a umu.

4.4.2. Účast na veletrzích a výstavách

Každoročně je v České republice pořádáno několik veletrhů a výstav zaměřených na módu a oděvy. Mezi tyto veletrhy patří například STYL a Kabo, Móda Praha nebo Móda Show. Zákazník zde může vidět průřez módní tvorbou od elegantních modelů, přes extravagantní modely mladých návrhářů až po prádlo, doplňky apod. Součástí těchto veletrhů bývá také veliké množství přehlídek, návrhářských soutěží, či seminářů jak pro odbornou, tak pro laickou veřejnost.

Výhodou těchto akcí je to, že je každoročně navštíví velké množství lidí a tedy i potenciálních zákazníků. Nevýhodou této formy propagace nejsou pouze vysoké ceny pronájmů výstavních ploch, ale také další náklady s účastí na takovýchto akcích spojené.

Základní orientační kalkulace účasti na veletrhu Móda Praha je uvedena v tabulce č.6

Pronájem plochy cca 20m2	41 000 Kč
Reklamní materiály - letáky, vizitky (min. 2.000ks)	10 000 Kč
Další reklamní možnosti (logo na vstupence, poutač)	30 000 Kč
Pronájem vybavení (židle, stoly, regály, skříňky apod.)	4 000 Kč
Ubytování (2lidé, 2noci)	7 000 Kč
Doprava (osob a zboží)	5 000 Kč
Registrační poplatek	2 500 Kč
Ostatní náklady (např. stravování), neočekávané výdaje	10 000 Kč
Celkové náklady:	109 500 Kč

Tabulka č. 6 – Výdaje na účast na veletrhu

4.4.3. Prezentace ve studiu LR

Studio LR, jehož patronkou je Liběna Rochová, má za cíl podporovat mladé návrháře a český oděvní design a je zaměřené především na vzdělávání, rozvoj talentu a nové možnosti pro mladé návrháře a to nejen v oblasti oděvního designu. Studio nabízí dva showroomy pro měsíční expozice designérských prací spojené s komorními přehlídkami nebo jinou prezentací nových kolekcí. Konají se zde odborné přednášky, workshopy a také slouží jako místo pro neformální setkání zajímavých osobností.

Studio nabízí mladým designérům pronájem v těchto showroomech. Cena za jeden showroom je 1.500,-Kč na jeden měsíc, při pronájmu obou showroomů je cena 2.000,-Kč. Studio LR poskytne návrháři zázemí, pomůže mu s propagací, dále nabídne možnosti zájmového vzdělávání a rozšíření kontaktů vhodných pro budoucí rozvoj designéra. Téma expozice není v zásadě omezeno, pouze by mělo korespondovat se zaměřením galerie. Ta má právo rozhodnout o jejím konání a průběhu. Galerie je pro veřejnost otevřená čtyřikrát do měsíce, vždy od pátku do neděle, v čase od 10:00 do 18:00 hodin. [\[10\]](#)

4.5. Náklady spojené se zavedením nové prodejny

Přesto, že hlavním cílem takovéto prodejny je nabízet práce neznámých návrhářů formou komisního prodeje, předpokládá se, že v době otevření provozovny nebude pravděpodobně k dispozici dostatečné množství modelových originálů. Prvním nezbytným krokem tedy bude zajištění oděvů – jako nejvhodnější cesta se jeví oslovení v současnosti již aktivních, ale mimo Liberci působících návrhářů a designérů. Některé na svých stránkách

prezentuje katedra designu Technické univerzity v Liberci, jiní se prezentují sami formou vlastních webových stránek. Další vhodnou variantou je nákup vhodných (zajímavých a originálních) oděvů z velkoobchodů nabízející použitý textil z dovozu, kde se dají nakoupit zajímavé kousky za velmi nízké ceny. Pro obě varianty není nutné počítat vysoké náklady na pořízení zboží (u některých z mladých návrhářů je také možné dohodnou komisní prodej), celkové pořizovací náklady lze tedy kalkulovat do 50.000,-Kč.

Důležitou součástí při zavádění nové prodejny je intenzivní propagace obchodu, která má potenciálního zákazníka informovat o existenci prodejny. Z uvedených možností propagace se pro tento účel jako nejvhodnější jeví reklama na autobusech (Mobilposter), protože jí během tříměsíční reklamní kampaně může vidět a zapamatovat si velké množství potenciálních zákazníků ze všech částí Liberce i jeho okolí. Samozřejmostí je v této době i prezentace na internetu v podobě webových stránek.

Při plánování nákladů na zavedení prodejny se nesmí zapomenout také na ostatní výdaje spojené např. se získáním živnosti, notářskými poplatky, zápisem do obchodního rejstříku apod.

Náklady spojené se zavedením nové prodejny jsou uvedené v tabulce č.7.

Pronájem prostorů, včetně služeb (viz kapitola 4.2.2.) – měsíční kauce	30.000,-Kč
Nákup zboží	50.000,-Kč
Vybavení provozovny (viz tabulka č.5)	55.100,-Kč
Reklama - 3 x mobilposter pronájem na 3 měsíce	46.200,-Kč
Webová prezentace	2.200,-Kč
Ostatní náklady (notářské poplatky, zápis do Obchodního rejstříku atd.)	5.000,-Kč
Náklady spojené se zavedením nové prodejny celkem:	188.500,-Kč

Tabulka č. 7 – Náklady na založení nové prodejny

4.6. Náklady na provoz prodejny

Minimální náklady na měsíční provoz prodejny byly vyčíslené v kapitole 4.2.2. Protože také v této době již není nezbytná tak intenzivní propagace prodejny, je možné snížit náklady na reklamu. Vhodnou variantou v tomto případě může být umístění billboardu (který bude mít připomínací charakter) na nějakém frekventovaném místě.

Další nezbytnou součástí provozních nákladů jsou výdaje spojené s vedením účetnictví, drobnými nákupy, pojistky, zálohy na sociální a zdravotní pojištění podnikatele apod.

Protože prodej modelových originálů by měl probíhat formou komisního prodeje, odpadají v tomto případě nezbytné náklady spojené s předzásobením prodejny zbožím, protože nákupní cena bude návrháři vyplacena až po prodeji modelu. Předpokládaná prodejní marže obchodu je 50% oproti ceně požadované návrhářem. Koncové ceny modelových originálů by měly samozřejmě odpovídat použitým materiálům a náročnosti vypracování, ale neměly by se nijak výrazně vzdalovat cenám, za které zboží nabízí konkurence.

Průměrné měsíční náklady spojené s provozem prodejny jsou uvedené v tabulce č.8.

Pronájem prostorů, včetně služeb (viz kapitola 4.2.2.)	30.000,-Kč
2 prodavačky (superhrubá mzda 20.300,-Kč/ prodavačka)	40.600,-Kč
Reklama – 1x billboard (pronájem na 1měsíc, výroba tisk na papír)	10.650,-Kč
Ostatní náklady (poplatky, ostatní služby, telefony)	10.000,-Kč
Měsíční provozní náklady celkem:	91.250,-Kč

Tabulka č. 8 – Měsíční náklady na provoz prodejny

Z uvedené tabulky vyplývá, že pro zajištění nezbytných nákladů tj. 91.250,-Kč je při padesátiprocentní marži nutné dosáhnout měsíčních tržeb 273.750,-Kč. Při průměrném počtu 22dní/měsíc činí potřebná denní tržba 12.443,-Kč. Dle informace získané během výzkumu konkurence se průměrná denní tržba v obchodě v Pražské ulici - přibližně stejné rozlohy tj. cca 25m² - se zaměřením na streetovou módu pohybuje v rozmezí cca 15.000,-Kč až 25.000,-Kč. Při průměrné tržbě 20.000,-Kč/den je tedy možné dosáhnout celkové měsíční tržby až 440.000,-Kč. Při padesátiprocentní marži tedy výdělek prodejny činí 146.667,-Kč. Po pokrytí minimálních provozních nákladů ve výši 91.250,-Kč je možné dosáhnout hrubého zisku 55.417,-Kč/měsíc.

Při předpokládané poptávce by obchod neměl být ztrátový, ale ani nijak výrazně ziskový. Protože ale hlavním posláním takovéto prodejny by měla být především prezentace mladých, začínajících návrhářů, není dosažení vysokého zisku hlavní prioritou.

5. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit smysluplnost a efektivnost založení firmy, která by zde v Liberci prodávala a propagovala práce mladých módních tvůrců.

Protože zde obchod s takovýmto sortimentem dosud není, bylo nejprve nutné pomocí výzkumu spotřebitele získat informace o kupních zvyklostech zákazníků, definovat jejich požadavky na sortiment, ceny výrobků, umístění prodejny apod. Výzkum potvrdil, že převážná většina žen se zajímá o módní trendy a rády se svým oblečením odlišují, ale samy se o práce začínajících návrhářů nezajímají. O jejich práce by ovšem většina žen zájem měla, ale pouze za předpokladu, že tyto modely budou snadno dostupné. Při nákupu oblečení ženy upřednostňují především originalitu a cenu, preferují převážně sportovně-elegantní styl a za oblečení pro sebe utratí průměrně 1.500,-Kč za měsíc. Mezi nejoblíbenější obchody s oděvy zde v Liberci patří New Yorker, Terranova, C&A, Kenvelo a Alpine Pro.

Na konkurenci, kterou nám dotazované uvedly v dotazníku, se tato bakalářská práce zaměřila hned v následujícím kroku. Výzkum konkurence byl proveden formou pozorování a bylo při něm zkoumáno umístění prodejny, nabízený sortiment, cenová úroveň a celkový dojem z prodejny.

V poslední části práce byly navrženy dva způsoby, jakými by bylo možné modelové originály prodávat a prezentovat. Prvním z nich byl prodej studentských prací přes katedru designu. Tento způsob tato bakalářská práce ale nedoporučila, hned z několika důvodů. Jedním z důvodů je to, že je velmi složité definovat hranici spoluautorství studenta a pedagoga na uměleckém díle a v současné době to není ani právnicky ošetřeno. Dále také nutnost přesné evidence výnosů a nákladů spojených s evidencí doplňkové činnosti by mohla způsobit nárůst nákladů s touto evidencí spojených. Výhodou této varianty by byly především nižší náklady na prodejní prostory, ale na druhé straně by nebyla splněna podmínka „snadné dostupnosti“ a umístění prodejny v centru Liberce.

Jako vhodnější varianta se pro tento typ výrobků jeví zřízení samostatné prodejny, která bude umístěna v centru Liberce (ideálně v Pražské ulici) a její zavedení bude podpořeno reklamní kampaní v podobě několika Mobilposterů. Ostatní uvedené formy reklamy nejsou pro fázi zavedení nové prodejny vhodné nebo působí celorepublikově, což není v této fázi (vzhledem k ceně) žádoucí. Pro tuto variantu byly také vyčísleny přibližné náklady na zřízení nové prodejny a zároveň orientační měsíční náklady spojené s jejím provozem a propagací. Na

základě těchto informací byly vypočteny potřebné měsíční tržby, které by při padesátiprocentní marži pokryly náklady spojené s provozem prodejny. Z velmi hrubých propočtů vyplynulo, že by prodejna měla být schopná nejen pokrýt své náklady, ale také dosáhnout určitého zisku.

Použité zdroje:

- [1] Máchalová, J.: Módou posedlí. Břeclav : Moraviapress, 2002.
ISBN80-86181-47-2
- [2] Jarošová, H.; Kybalová, L.: Současná česká móda, ALLCORE, 2002.
ISBN 80-903151-0-0.
- [3] Simová, J.:Marketingový výzkum, Technická univerzita v Liberci, 2005.
ISBN 80-7372-014-0.
- [4] Dědková, J.; Honzáková, I.: Základy marketingu, 2.sešit, Technická univerzita v Liberci, 2001. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-7083-530-3
- [5] Tůmová, K.: Bakalářská práce, Technická univerzita v Liberci, 2007
- [6] Bureš, I.: Marketing magazine, č.3; Praha: Mladá fronta, 2005. ISSN 1212-7315
- [7] MacCarthy, E. Jerome; Perreault, William, D.: Základy marketingu, Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [8] Underhill, Paco: Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej, Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4
- [9] Reapress. [on line] Dostupné z <http://www.reapress.cz/>[cit.23.4.2008]
- [10] Rochová, L. R- studio. [on line] Dostupné z <http://www.studio-lr.com/> [cit.24.4.2008]