

Návrh rozšíření prodejen podniku.

Lucie Hliňáková

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lucie Hlišáková
Osobní číslo: L09902
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Logistika a management

Téma práce: Návrh rozšíření prodejen podniku

Zásady pro vypracování:

- 1. Analyzovat stávající strategii firmy s ohledem na ekonomické ukazatele**
- 2. Provést analýzu silných a slabých stránek firmy, poziční mapu**
- 3. Aplikovat teoretické poznatky marketingového výzkumu na základě kterých provést šetření mezi spotřebiteli**
- 4. Stanovit závěr a doporučení pro firmu**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. **Moderní marketing**. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] KOTLER, Philip a Kevin KELLER: **Marketing management**. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359- 5.

[3] PŘÍBOVÁ, Marie a kol.: **Marketingový výzkum v praxi**. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. René Volek

Fakulta logistiky a krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 11. 5. 2012

Hlináková
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

V teoretické části bakalářské práce jsou obsaženy základní poznatky z oblasti marketingu. Teoretická část je rozdělena do pěti podkapitol: Marketingové prostředí, marketingový výzkum, SWOT analýza, působení konkurenčních sil a poziční mapa. Praktická část je zaměřena na aplikování teorie do praxe, a to realizací SWOT analýzy a poziční mapy. Bude prováděn marketingový výzkum za pomoci dotazníkového šetření a následného vyhodnocení získaných informací. Nakonec budou stanoveny závěry a doporučení pro firmu.

Klíčová slova: Marketing, marketingové prostředí, SWOT analýza, poziční mapa, marketingový výzkum

ABSTRACT

A theoretical part of the bachelor's work contains basic knowledge from a marketing field. The theoretical part is divided to five subchapters: Marketing surroundings, marketing research, SWOT analysis, competitive force effect and position map. The practical part is directed to an application of a theory to practice through a realization of a SWOT analysis and the position map. A marketing research will be carried on with a help of a questionnaire investigation and a subsequent evaluation of achieved information. Finally, conclusions and a recommendation for a company will be set.

Keywords: Marketing, marketing surrounding, SWOT analysis, position map, marketing research

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce a zároveň generálnímu řediteli RV FASHION STYLE s.r.o. panu Ing. Volkovi za odborné vedení mé bakalářské práce, poskytnuté materiály a předané rady.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	11
1.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	11
1.2 MIKROPROSTŘEDÍ	14
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
2.1 DEFINICE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU	18
2.2 TVORBA PLÁNU VÝZKUMU	18
2.3 PLÁNOVÁNÍ SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ	19
2.4 KONTAKTNÍ METODY	19
2.5 NÁSTROJE VÝZKUMU	21
2.6 PŘEDLOŽENÍ PLÁNU VÝZKUMU	22
2.7 IMPLEMENTACE PLÁNU VÝZKUMU	22
2.8 VÝKLAD A PREZENTACE ZJIŠTĚNÍ.....	22
3 SWOT ANALÝZA	24
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	24
3.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	25
3.3 FORMULOVÁNÍ CÍLŮ.....	25
3.4 FORMULOVÁNÍ STRATEGIE.....	26
3.5 STRATEGICKÁ ALIANCE.....	27
4 PŮSOBENÍ KONKURENČNÍCH SIL	28
4.1 MODEL KONKURENČNÍCH SIL	28
5 POZIČNÍ MAPA	30
5.1 ZPĚTNÁ VAZBA- HODNOCENÍ VNÍMÁNÍ ZNAČKY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY RV FASHION	32
6.1 STRATEGIE FIRMY A SLEDOVANÉ UKAZATELE.....	33
6.2 SWOT ANALÝZA.....	34
6.3 POZIČNÍ MAPA ZNAČKY	36
7 ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ	39
7.1 PROFIL DOTAZOVANÝCH.....	39
7.2 DOTAZOVÁNÍ	42
8 NÁKLADY NA PRODEJNU	54

9	DOPORUČENÍ.....	55
10	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

V současnosti je trh velice dynamický, je provázen neustálými změnami, požadavky zákazníků jsou náročnější a roste tlak konkurence. Tyto skutečnosti vedou k tomu, že prostředí, v němž se pohybují maloobchodní prodejci, je velice tvrdé a rychle se měnící. Navíc tento obor trpí výraznou přeplněností, což má za následek ostrý konkurenční boj a peníze spotřebitelů.

Úspěch maloobchodu z velké části závisí především na lokalitě umístění, a to zda se v dané lokalitě vyskytuje dostatek zákazníků a zda mají k prodejně snadný přístup.

Dnes je třeba brát v úvahu nejen kupní sílu spotřebitelů nebo jejich demografický profil, ale také uvědomit si, že jejich životní styl a nákupní chování se mění velmi rychle, stejně jako maloobchodní technologie. Všechny tyto změny, ke kterým na trhu dochází, umožňují snadný vstup nové konkurence do maloobchodního prodeje.

Téma bakalářské práce zní „Návrh rozšíření prodejen podniku“. Praktická část vychází převážně z marketingového výzkumu, který je vyplněn ze značné části obyvateli Brna a Prostějova.

Cílem bakalářské práce je na základě uskutečněného marketingového výzkumu zjistit, jaké umístění bude pro novou prodejnu firmy RV Fashion nejvhodnější. Následně je na základě vyhodnocených dotazníků stanoveno doporučení pro firmu.

Praktická část bakalářské práce se zabývá představením firmy RV Fashion a strategií firmy s ohledem na ekonomické ukazatele. Je zde provedena SWOT analýza a poziční mapa firmy. Na základě vyhodnocených dotazníků jsou stanoveny doporučení a závěry pro firmu RV Fashion.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Marketing pracuje v prostředí, které se neustále mění. Společnosti musí neustále reagovat na přání nejen svých zákazníků, ale reagovat na zájmy i dalších hráčů, jako jsou dodavatelé, konkurence, zákazníci, prostředníci nebo široká veřejnost. Marketingové prostředí tvoří především ekonomické, politické, demografické, technologické, kulturní a přírodní prostředí. Zmíněné prostředí vytváří marketingové příležitosti, které představují hrozby, a také schopnost společnosti sloužit svým zákazníkům a budování vzájemných obchodních vztahů. Společnosti si uvědomují, že je velmi důležité sledovat nastávající změny v mikroprostředí, a že je velmi nutné se těmito změnám přizpůsobovat. Neúspěšné firmy změny v mikroprostředí nevnímají a na změny nereagují. V důsledku toho jsou jejich systémy, struktura, kultura a strategie čím dál více zastaralé. [2]

Jeden příklad za všechny. Jak bude každodenní nakupování probíhat např. v roce 2025? Někteří lidé předpokládají, že ve zmíněném roce už nebudeme náš běžný nákup realizovat v supermarketech, ale s nárůstem e-commerce a vzhledem ke stále většímu využití internetu budeme nakupovat on-line levné trvanlivé produkty. Z hypermarketů se stanou sklady, kde se tyto nákupy jen zabalí a ihned odešlou až k našim dveřím. Výsledkem budou fúze mezi maloobchodníky a dodávkovou službou. [2]

Úkolem marketingových specialistů je sledovat přicházející trendy a hledat v nich příležitosti pro firmu. K tomu jim slouží metody jako marketingové informace a marketingový průzkum, díky nimž shromažďují veškeré informace o marketingovém prostředí. Další způsob je trávit čas se svými zákazníky a se svou konkurencí. Díky důkladnému sledování prostředí mohou marketingoví specialisté přizpůsobovat jejich strategie tak, aby odpovídaly výzvám a příležitostem trhu. [4]

1.1 Makroprostředí

Makroprostředí charakterizujeme jako vnější prostředí, ve kterém se firma vyskytuje. Faktory vyskytující se v tomto prostředí firmě mohou na jedné straně poskytnout nové příležitosti, na straně druhé ji mohou ohrozit. Faktory ovlivňující makroprostředí zpravidla jsou demografické prostředí, ekonomické prostředí, technologické prostředí, kulturní prostředí, přírodní prostředí a politické prostředí. [2]

Demografické prostředí

Demografické prostředí je tvořeno faktory, jako jsou počet obyvatelstva, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věkové složení obyvatelstva, počet mužů a žen, zaměstnanost, etnická příslušnost atp. [4]

Ekonomické prostředí

Pokud má být prodej výrobků úspěšný, je potřeba, aby lidé měli kromě zájmu nakupovat i potřebné peníze. Ekonomické prostředí je složeno z faktorů, které ovlivňují kupní sílu a složení výdajů domácností. Množství a rozdělení příjmů v jednotlivých zemích se od sebe velmi liší. V zemích s agrární ekonomikou lidé využívají a spotřebovávají zejména produkty a potraviny, které si sami vyprodukují. V těchto zemích je malé množství odbytových příležitostí. Druhý typ jsou ekonomiky průmyslově vyspělé. Ty vytvářejí velmi bohaté trhy s širokým spektrem zboží. Marketingoví odborníci musí provést podrobný rozbor změn charakteru a nákupních zvyklostí na domácím i na zahraničním trhu. [3]

Technologické prostředí

Faktory vytvářející nové technologie umožňují vznik nových tržních příležitostí a nových výrobků. Technologické prostředí v současné době zřejmě nejvíce ovlivňuje náš život. Současná technika a věda představila světu nové technologie, které lidem pomáhají, nebo které jsou schopny zachránit i lidský život. Mluvíme zde např. o antibiotikech, transplantacích orgánů, počítačích či internetu. Nové technologie ale nepřináší pouze klady. Jedna z obrovských obav dnešní doby jsou např. zbraně hromadného ničení. Veškeré nové technologie a výrobky spadají do obou kategorií, podle subjektivního postoje uživatele, jak na něj daný produkt působí. Zde mluvíme převážně o televizorech, automobilech nebo o kreditních kartách. Technologické prostředí má tendenci se velmi rychle měnit. Většina věcí, které v současné době používáme, před 30 lety vůbec neexistovaly. Z toho plyne, že nové technologie sice umožňují vznik nových trhů a příležitostí, ale tyto technologie velmi rychle zastarávají a jsou nahrazovány novějšími a modernějšími. Firmy tedy vynakládají velké množství svých nákladů na výzkumy nových technologií, díky kterým se dostanou do popředí. [2]

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí je složeno z faktorů ovlivňujících základní společenské hodnoty, jejich vnímání, chování společnosti a preference. Každý člověk žije ve společnosti, která vytváří jeho postoje a hodnoty. Z této společnosti také přijímá určitý názor, který potom tvoří jeho vztah k okolí. [2]

- Stálost kulturních hodnot

Lidé ve všech společnostech mají své vlastní názory a hodnoty. Základní hodnoty jsou většinou děděné z generace na generaci, jsou velmi stálé a je téměř nemožné tyto hodnoty změnit. Těmito hodnotami jsou např. vzdělání, práce, rodina, charita. Základní hodnoty jsou posilovány školstvím, zdravotnictvím, podnikáním i státními institucemi a vytvářejí přesné chování člověka v každodenním světě, kterým se potom může říkat druhotné názory a hodnoty. Ty je možné potom snáze změnit. Např. víra v rodinu je typická hlavní hodnota, zatímco názor, že by lidé měli vstoupit do manželského svazku v mladém věku, je druhotný názor. Marketing je schopen druhotné názory ovlivnit. V případě marketingových odborníků je tedy pro ně snazší veřejnost přijmout k tomu, že lepší volba je oženit se v pozdějším věku, než se neženit vůbec. [2]

- Změny druhotných kulturních hodnot

Druhotné kulturní hodnoty jsou velmi nestálé a procházejí často změnami. Zde můžeme mluvit o vlivu populárních umělců na dnešní mládež. Ti určují nové styly oblékání nebo účesů. Marketingové firmy se snaží změny předpokládat nebo sledovat, aby stihly včas reagovat na přicházející příležitosti nebo rizika. Mnohé firmy se zabývají předpovědí těchto přicházejících trendů. [2]

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je tvořeno především zdroji surovin, které jsou nezbytné pro výrobní proces a tím velmi ovlivňují marketingové aktivity. Ve vývoji přírodního prostředí se vyskytují zajímavé tendence, jako např. nedostatek surovin. Na první pohled nevyčerpatelných zdrojů, jakými jsou voda nebo vzduch, začíná také ubývat. Velká města mají problém se smogem a kvůli znečištění se ve městech začínají dusit. Nedostatek vody je dnes už pocíitelný v některých částech USA i na jiných částech světa. Obnovitelné zdroje jako jsou

např. lesy a potraviny, by se měly využívat s důkladným rozmyslem. Pokud firmy v dnešní době spotřebovávají velké množství neobnovitelných zdrojů, jako jsou např. ropa, uhlí a mnoho dalších surovin, bude muset na tyto zdroje vynaložit s postupem času čím dál více nákladů. [4]

Politické prostředí

Politické prostředí zásadně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Do politického prostředí můžeme zařadit legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, ovlivňující či omezující podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. Pro správný chod celého ekonomického systému je zapotřebí jisté míry regulace. Pokud je regulace prováděna správně, může to vést k posílení konkurence a zajištění rovných podmínek na trhu výrobků a služeb. [4]

1.2 Mikroprostředí

Do mikroprostředí řadíme síly blízko společnosti, které ovlivňují schopnost firmy sloužit zákazníkům. Zpravidla jsou to distribuční firmy, zákazníci, konkurence a veřejnost. [4]

Mikroprostředí společnosti

Úkolem marketing managementu je vytváření a udržování vztahů se zákazníky. Toho docílí formou vytváření hodnot a uspokojování pro zákazníka. Tento proces se ale netýká pouze marketing managementu, ale do procesu se musí zapojit také další činitelé mikroprostředí, jako jsou ostatní oddělení, marketingový zprostředkovatelé, dodavatelé, zákazníci, konkurence a další široké části veřejnosti, které dohromady tvoří firemní systém poskytování hodnot. [4]

Společnost

Při vytváření marketingových plánů by měl marketing management brát v úvahu další části společnosti, jako je top management, který stanoví cíle a poslání společnosti. Výzkum a vývoj, který se zabývá vytvářením nových a pro veřejnost přitažlivých produktů. Výroba má za úkol kvalitní zpracování a poskytnutí požadovaného množství výrobků. Finanční oddělení se zabývá hledáním a následným využitím finančních fondů. Nákupní oddělení má za úkol dostatečné množství zásob a materiálů a účetní oddělení musí zajistit příjmy a náklady, aby bylo možné zkontrolovat, jak efektivně jsou cíle plněny. Tyto části jsou navzájem provázané a vytvářejí vnitřní prostředí firmy. [1]

Dodavatelé

Tvoří v celém systému velmi důležitý článek. Společnosti poskytují zásoby materiálu, který je pro firmu potřebný z hlediska výroby zboží a služeb. Marketingový manažeri musí sledovat dostupnost a pravidelnost dodávky, jelikož selhání dodávkové firmy, jako je např. nedostatek nebo nepravidelnost dodávek, nebo stávka zaměstnanců, může v krátkém časovém období snížit tržby firmy a v dlouhodobém důsledku může firmu poškodit v důsledku nespokojenosti zákazníka. V dnešní době jsou dodavatelé marketingovými specialisty považováni za partnery při vytváření a poskytování hodnot. [5]

Marketingoví zprostředkovatelé

Jsou to firmy, které společně pomáhají s prodejem, propagací a distribucí svých výrobků a služeb konečným zákazníkům. Obsahují distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. Distributoři pomáhají firmám najít zákazníky a v konečném důsledku jim prodat produkty dané firmy. [5]

Zákazníci

Společnost by ve svém zájmu měla důkladně sledovat trhy svých zákazníků. Rozeznáváme šest základních typů cílových trhů:

- **spotřebitelské trhy,**
Jsou to jednotlivci a domácnosti, kteří kupují zboží pro vlastní osobní spotřebu.
- **průmyslové trhy,**
Kupují zboží pro další zpracování nebo pro zpracování ve vlastní výrobě.
- **trhy obchodních mezičlánků,**
Nakupuje zboží a služby s úmyslem je dále se ziskem prodávat.
- **institucionální trhy,**
Tyto trhy tvoří především školy, nemocnice, nápravná zařízení a mnoho dalších institucí, která poskytují zboží a služby lidem, které má momentálně ve své péči.
- **trhy státních zakázek.**
Tento trh tvoří vládní instituce. Vládní instituce zboží a služby kupují s úmyslem vytvořit veřejnou službu nebo poskytnout pomoc lidem v nouzi.
Mezinárodní trhy- jsou složeny z kupujících z jiných zemí. [4]

Konkurenti

Pokud chce být společnost úspěšná, musí zákazníkovi poskytnout větší uspokojení ze služeb a zboží, než jaké nabízí konkurence. Z toho důvodu se marketingoví specialisté musí nejen přizpůsobit přáním zákazníka, ale také musí nabídku společnosti umístit do povědomí zákazníků a zároveň poskytnout porovnání s nabídkami konkurence. [4]

Veřejnost

Je jakákoli skupina, která má zájem na schopnostech firmy dosáhnout vytyčených cílů, popřípadě mající na ně vliv. Typy veřejnosti:

- **finanční instituce,**

Mají vliv na získávání finančních prostředků pro firmu. Hlavními prvky jsou banky, akcionáři a investiční společnosti.

- **média,**

Jsou to veškeré informační prostředky, jako jsou noviny, televize, časopisy, nebo rozhlasové stanice.

- **vládní instituce,**

Management musí reagovat na vládní rozhodnutí. Marketingoví specialisté často konzultují s právníky např. pravdivost reklam, bezpečnost výrobků a mnoho dalších potencionálních problémů.

- **občanské iniciativy,**

Zájmové skupiny, jako jsou např. spotřebitelské organizace nebo menšiny, mohou zpochybňovat některá marketingová rozhodnutí společnosti. Díky Public Relation firma udržuje kontakt s těmito občanskými organizacemi.

- **místní komunita a občané,**

Společnosti bývají ovlivňovány svým blízkým okolím. Větší společnosti proto vždy jmenují referenta pro místní vztahy, který má na starosti jednání se zástupci veřejnosti, odpovídá na položené otázky a jménem firmy přispívá na dobročinné sbírky a akce.

- **širší veřejnost,**

Společnost musí mít informace o tom, jak na ni pohlíží široká veřejnost. Názor veřejnosti na firmu velmi ovlivňuje jejich nákupy. Proto je velmi důležitá investice firmy do budování a propagaci své image.

- **zaměstnanci.**

Do této skupiny zahrnujeme např. zaměstnance, brigádníky nebo také představenstvo firmy. Je potřeba zaměstnance motivovat a informovat, jelikož pokud mají zaměstnanci z firmy dobrý pocit, jejich pozitivní postoj bude vnímat i veřejnost. [4]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum propojuje firmu s veřejností, zákazníky a spotřebiteli pomocí informací, které jsou používány k rozpoznání hrozeb či příležitostí, nebo zlepšování a hodnocení marketingových aktivit.

Marketingový výzkum je nepostradatelnou součástí, pokud firma chce vyhovět požadavkům a přáním zákazníků. Firma tímto úkolem může pověřit vlastní oddělení zabývající se marketingovým výzkumem, nebo také může pověřit externí firmu, specializovanou k tomuto účelu. Firmy často mají vlastní oddělení, ale v zájmu objektivitu často využívají služby externích firem. [8]

2.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Jakmile je problém prodeje důkladně definován, manažer a výzkumník musí přesně stanovit cíle výzkumu. Cíle výzkumů rozeznáváme:

- **informativní výzkum,**
Výzkum je zaměřen na získávání předběžných informací, které by měly pomoci s definicí problémů a s návrhem hypotéz.
- **deskriptivní výzkum,**
Výzkum má za úkol lépe popsat marketingové problémy, např. potenciál prodeje výrobku, nebo demografické údaje a postoje a názory zákazníků.
- **kauzální výzkum.**
Výzkum testuje hypotézy o vztazích jako jsou příčiny-následky. [4]

2.2 Tvorba plánu výzkumu

Při tvorbě plánu je třeba si určit, jaké informace budeme potřebovat a jak je získáme. Tento plán je poté předložen marketingovému managementu. V plánu jsou obsaženy zdroje existujících informací a také objasňuje konkrétní přístupy, metody kontaktu a nástroje, které budou využity při získávání nových údajů.

Výzkum obvykle začíná sběrem sekundárních údajů, které jsou většinou obsaženy v interní databázi firmy. Samozřejmě informace mohou být obsaženy např. i v univerzitních i veřejných knihovnách nebo v mnoha publikacích. [4]

Sekundární údaje jsou již existující údaje, které byly shromážděné k jinému účelu. [4]

2.3 Plánování sběru primárních údajů

Velmi důležité jsou kvalitní a pravdivé údaje, aby byly předloženy přesné, aktuální a objektivní informace. Může být použit výzkum buď kvalitativní, během něhož je sledován velmi malý počet zákazníků, nebo kvantitativní výzkum, který je zaměřen na statistické údaje od velkého množství vzorku zákazníků. [7]

Primární údaje jsou údaje získané právě k aktuálnímu a konkrétnímu účelu. [7]

Typy výzkumu

- **Pozorování,**
Shromažďování primárních údajů formou pozorování konkrétních osob a jejich jednání.
- **dotazování,**
Získávání údajů sekundárních. Je prováděno formou dotazování se lidí na jejich postoje, znalosti, jejich preferencí nebo nákupního chování.
- **experiment.**
Poskytuje kauzální informace. Při výzkumu jsou vybrány skupiny dotazovaných, které jsou sledovány v různých situacích či podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Následovně jsou kontrolovány reakce a odpovědi jednotlivých skupin. [7]

2.4 Kontaktní metody

- **Pošta,**
Dotazníky, jež jsou zasílány poštou, mají výhodu např. v tom, že náklady na jednoho respondenta jsou velice nízké a přitom dokáží sesbírat velké množství informací. Odpovědi nejsou ovlivněny tazatelem, jelikož respondent může odpovídat mnohem otevřeněji. Jsou zde ale i nevýhody. Otázky musí být položeny stručně a zřetelně. Otázky nelze přizpůsobit předchozím odpovědím. Pokud se dotazníky posílají poštou, doba odpovědi je velice dlouhá a počet respondentů, kteří opravdu odpoví a dotazníky vyplněné vrátí, je velmi malé množství. Také zde není možné zkontrolovat, kdo dotazník vyplnil. [7]

- **telefon,**

Jedno z nejrychlejších metod získávání informací. Pokud respondent otázce nerozumí, tazatel ji může dodatečně vysvětlit. Nehodící se otázky může vynechat a další otázky může přizpůsobit podle odpovědi respondenta. Tazatel se může soustředit na respondenty, kteří mají konkrétní charakteristiky. Je zde větší kontrola respondentů, zda patří do potřebné cílové skupiny. Návratnost je mnohem vyšší, než u dotazníků zasílaných poštou. Nevýhody jsou zde vysoké náklady na jednoho respondenta a lidé často nechtějí odpovídat na osobní záležitosti po telefonu. Odpovědi jsou ovlivněny tazatelem. Tazatelé mohou odpovědi přednést každý jiným způsobem, a z hlediska času mohou tazatelé podvádět a na některé otázky zaznamenat odpovědi, aniž by otázku položili. [7]

- **osobní kontakt,**

Osobní rozhovor je rozdělen do dvou forem- individuální a skupinový rozhovor.

Individuální rozhovor se odehrává v domácnosti nebo v zaměstnání respondentů, na ulicích nebo v nákupních centrech. Dálka rozhovoru může trvat od několika minut až po několik hodin. V některých případech respondenti dostávají za svůj čas peněžní odměnu.

Skupinový rozhovor je složen ze šesti až deseti respondentů, kteří tráví i několik hodin se školeným tazatelem a komentují určitý výrobek, službu, nebo firmu. Tazatel musí být objektivní a mít základní znalosti ohledně daného tématu. Aby byla zdůrazněna neformálnost, rozhovor se odehrává v příjemném prostředí a respondenti dostávají občerstvení. Obvykle dostávají za svou účast peněžní odměnu. Otázky jsou nejprve obecné a pozvolna přechází do konkrétní podoby a tazatel téma řídí k hlavnímu jádru problému. Rozhovor je zaznamenáván písemně, nebo je natáčen na video, aby bylo později možné s materiálem opět pracovat.

Osobní rozhovory jsou velice flexibilní a je možné z nich vytěžit velké množství informací. Tazatel může objasnit složitější otázky a mohou se zaměřit na konkrétní témata. Nevýhodou jsou vysoké náklady a také volba respondentů. Jelikož jde o malou skupinu lidí, je velmi těžké výsledek rozhovorů zobecnit. [7]

- **internet.**

Počet zákazníků s přístupem na internet velmi rychle roste, a s ním i počet marketérů, kteří své výzkumy přesouvají na internetovou síť. Obrovskou výhodou výzkumu po internetu je rychlost a náklady na výzkum. Jelikož na internet se může připojit kdokoliv a z jakékoliv části světa, odpadají náklady na cestování, na mzdy a další výdaje. Zároveň zde odpadají výdaje na poštovné, telefon a tisk, které jsou vyžadovány u jiných metod. V tomto případě náklady mohou klesnout o 10% až 80%. Zápor internetového výzkumu může být nedostupnost internetu některých zákazníků, proto není možné sestavit rozsáhlý vzorek respondentů, kteří by reprezentovali všechny skupiny. Tento typ výzkumu také nese riziko, že firma není schopna kontrolovat vzorek lidí, kteří na otázky odpovídají. Další nevýhodou, které se kritici obávají, je ztráta soukromí zákazníků, jelikož marketéři ve svém zájmu jsou schopni pro získání zákazníka zahltit spamy a nevyžádanou poštou jejich e-mailové schránky. Také je zde nebezpečí využívání elektronických agentů, kteří jsou schopni získat osobní údaje respondenta, bez jeho souhlasu. Pokud firma nedokáže následně osobní údaje ochránit, objeví se velké množství nespokojených a rozhněvaných zákazníků, kteří už nebudou ochotni s firmou spolupracovat. [4]

2.5 Nástroje výzkumu

Marketingoví pracovníci mají možnost výběru dvou hlavních nástrojů, a to dotazník a mechanické zařízení. Dotazník je nejrozšířenější nástroj a je velmi flexibilní. Existuje mnoho způsobů, jak otázku položit. Nevhodně připravený dotazník může obsahovat mnoho chyb, jako třeba velmi osobní otázky, nesrozumitelnost, nebo nepřiměřené využití cizích slov. Marketingový výzkum také rozlišuje otázky uzavřené a otevřené. Uzavřené otázky obsahují všechny varianty odpovědí a respondentovi umožní, aby si z odpovědí vybral. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovědět na otázky vlastními slovy.

Při tvorbě dotazníku by se měl klást velký důraz na formulaci a posloupnost otázek. Co se týče formulace, měla by být jasná a stručná. První otázka by měla v respondentovi vzbudit zájem. Otázky by měly být seřazeny logicky a osobní otázky by měly být zařazeny až ke konci dotazníku, aby se respondenti necítili ohroženi. [4]

2.6 Předložení plánu výzkumu

Marketingoví pracovníci by měli plán shrnout do písemného návrhu. Tento návrh je velmi potřebný u velkých a složitých výzkumů, nebo u výzkumů, které provádí externí firmy. Návrh by měl uvádět, které manažerské problémy jsou ve výzkumu řešeny, jaké jsou cíle výzkumu, které informace je zapotřebí získat, zdroje sekundárních informací nebo jaké budou použity metody získávání primárních údajů a jakým způsobem budou výsledky použity při manažerském rozhodování. [4]

2.7 Implementace plánu výzkumu

Další krok je uvedení plánu do chodu. To znamená sběr, zpracování a analýzu informací. Sběr mohou provést zaměstnanci marketingového výzkumu firmy, ale obvykle jej provádějí externí firmy. Pokud firma ke sběru využije vlastní zaměstnance, může lépe zkontrolovat proces získávání informací a kvalitu těchto informací. Na druhou stranu externí firma může sběr informací provést rychleji, efektivněji a levněji.

Fáze získávání informací je nejnákladnější a objevují se v ní nejčastější chyby. Pracovníci výzkumu by měli práci v terénu důkladně sledovat a měli by zajistit kvalitní plnění plánu. Měli by sledovat práci tazatelů, kteří se při dotazování mohou dopustit chyb, nebo kteří si práci zjednodušují. Měli by se také zaměřit na respondenty, kteří odmítají s tazateli spolupracovat nebo kteří jim poskytují nepravdivé či zavádějící informace.

Pracovníci výzkumu musí poté získané informace zpracovat a analyzovat, aby se dostali k důležitým informacím a zjištěním. Jejich úkolem je zkontrolovat, zda údaje v dotaznících jsou pravdivé či úplné. Poté tyto údaje musí zakódovat pro počítačovou analýzu. Nakonec je nutné výsledky sestavit do tabulek a vypočítat průměrné a další statistické hodnoty. [7]

2.8 Výklad a prezentace zjištění

V této fázi musí výzkumník zjištěné informace interpretovat, ze zjištěných informací utvořit závěry a ty předložit managementu. Měl by předložit důležitá fakta, která pomohou být důležitá pro další rozhodnutí, a neměl by management zahltit velkým množstvím čísel a statistickými údaji. Výklad by ale neměl záviset pouze na výzkumnících. Obvykle jsou to odborníci na návrh výzkumu a statistiky, avšak marketingový manager má v daném

tématu větší znalosti a zkušenosti. Úkolem manažera je také zkontrolovat, zda byl celý projekt proveden správně a zda veškeré analýzy byly dokončeny. Rozhodnutí, které kroky budou po zjištění zapotřebí, závisí na manažerovi. [4]

Velmi důležitá je také interpretace. Manažer nesmí údaje od výzkumníka slepě přijmout. Je nutné, aby manažeři s výzkumníky spolupracovali a aby odpovědnost za celý proces výzkumu a konečná rozhodnutí nesli společně. [4]

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzu můžeme označit jako hodnocení silných a slabých stránek firmy a zároveň jako hodnocení hrozeb a příležitostí. [3]

3.1 Analýza vnějšího prostředí

Do analýzy vnějšího prostředí můžeme zařadit analýzu hrozeb a příležitostí. Společnost musí sledovat důležité síly makroprostředí, jako jsou ekonomické, technologické, demografické, politické, sociální, kulturní a legislativní. Jelikož tyto síly ovlivňují zisky společnosti. Obchodní jednotka by měla také vytvořit marketingový zpravodajský systém, který je určen pro sledování a vyhodnocování důležitých trendů ve vývoji. Hlavním důvodem pro sledování těchto vývojových trendů je následná identifikace příležitostí a hrozeb. [3]

Marketingová příležitost

„Marketingová příležitost je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.“ [3]

Marketingové příležitosti bývají hodnoceny z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Pravděpodobnost, že firma bude úspěšná, záleží nejen na obchodní síle, zda bude odpovídat zásadním požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejich konkurentů. Schopnost pouze konat je v tomto případě nedostačující. Úspěšné firmy jsou vyznačovány tím, že u svých produktů dokážou vytvářet a dlouhodobě udržovat velice vysokou spotřebitelskou hodnotu. [3]

Hrozba prostředí

„Je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“ [3]

Klasifikace hrozeb by měla být z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. Pokud jsou hrozby vážnější a mají vysokou míru výskytu, firmu mohou poškodit. V tomto případě je vhodné, pokud si firma zpracuje plán marketingových aktivit, které zrealizuje v případě, že ohrožení reálně nastane. Pokud se vyskytují hrozby s nízkou závažností a nízkou pravděpodobností jejich výskytu, můžeme tyto hrozby ignorovat. Není tedy nutné zde sestavovat plán marketingových aktivit. Avšak je vhodné tyto hrozby sledovat pro pří-

pad, že by se pro firmu staly nebezpečnějšími. Pokud jsou pro konkrétní společnost identifikovány její příležitosti a hrozby, je možné přitažlivost daného podnikání charakterizovat. [3]

Existují čtyři možnosti:

- **ideální obchodní jednotka,**
Vyznačena velkými příležitostmi a malými ohroženími.
- **spekulativní obchodní jednotka,**
Vyznačena velkými příležitostmi ale i velkými ohroženími.
- **vyzrálá obchodní jednotka,**
Vyznačuje se malými příležitostmi ale i malými ohroženími.
- **znepokojivá obchodní jednotka.**
Jsou zde malé příležitosti a velká ohrožení. [3]

3.2 Analýza vnitřního prostředí

Do analýzy vnitřního prostředí řadíme analýzu silných a slabých stránek. Je důležité rozpoznat pro firmu atraktivní příležitosti a zvláště tyto příležitosti umět také využít. Z tohoto důvodu je nutné u firmy pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. Vrcholový management společnosti nebo externí poradci vyhodnocující faktory, které ovlivňují finanční, marketingové, organizační a výrobní schopnosti, každý faktor posuzují z hlediska síly jeho vlivu a z hlediska jeho důležitosti. [5]

3.3 Formulování cílů

Na základě vypracované SWOT analýzy může firma zvolit specifické cíle pro konkrétní plánovací období. Pojem cíle jsou používány pro stanovení úkolů, které jsou charakteristické velikostí a časem. Kvantifikované cíle manažerům umožňují plánování, realizaci a kontrolu. Malé množství firem se zaměří pouze na jeden cíl. V podnikání mnoho z nich pozoruje určitou kombinaci cílů, které zahrnují zvýšení tržního podílu, rentabilitu, omezení rizika, inovace, image atd. Stanovení si cílů firmě umožňuje uplatnit cílové řízení. Aby systém cílového řízení byl funkční, cíle musí splňovat čtyři požadavky:

- **hierarchické uspořádání cílů,**
Cíle by měly být uspořádány od nejdůležitějšího po nejméně důležité.
- **cíle by měly být kvantifikovány,**
- **reálnost cílů,**
Cíle by měly vycházet z objektivní analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Nesmí vycházet z pouhého přání.
- **konzistentnost cílů.**
Je nemožné zároveň maximalizovat objem prodeje a zisky. [3]

3.4 Formulování strategie

Cíle udávají, kam se firma chce dostat. Strategie určují, jak se tam má dostat. Každá obchodní jednotka potřebuje strategie určené konkrétně pro ně. Nejdůležitější strategie jsou marketingová, technologická a zdrojová. Druhů strategií je však mnoho. [5]

Rozdělení strategií podle M. Portera:

- **nákladová priorita,**
Firmy usilují o to, aby veškeré náklady na distribuci a na výrobu byly co nejnižší, aby mohla své produkty nabízet za cenu nižší než je konkurence a tak dosáhnout většího podílu na trhu. Společnosti využívající tento typ strategie musí dokonale ovládat inženýrské práce, zásobování a fyzickou distribuci. Ovšem není zde podmínkou vysoká zručnost v marketingu. Nevýhoda této strategie spočívá v tom, že mnoho dalších společností dosahuje nízkých nákladů, které mohou velmi snadno firmu poškodit. [6]
- **diferenciace,**
Firma se snaží o dokonalé výsledky v oblasti, která je důležitá pro velký počet zákazníků. Může se například snažit o to, aby dosáhla nejlepších výsledků a vedoucí postavení v oblasti služeb, jakosti, technologie, stylu atd. je samozřejmé, že nemůže být vedoucí firmou ve všech směrech. Firma se soustřeďuje na ty silné stránky, které jí poskytují konkurenční výhodu. Pokud firma usiluje o vedoucí postavení v oblasti jakosti musí vyrábět výrobky velice vysoké kvality a pečlivě je kontrolovat. [6]

- **ohnisko soustředění.**

Firma se orientuje spíše na jeden segment či jednu konkrétní část trhu, než aby usilovala o celý trh. Zaměřuje se na poznávání potřeb těchto segmentů a usiluje o vedoucí postavení např. v oblasti ceny, která je v zájmu užšího kruhu veřejnosti. [6]

Firmy aplikující stejnou strategii, zaměřenou na stejný trh nebo tržní segment, vytvářejí strategickou skupinu. Firma, které se podaří danou strategii realizovat nejlépe, získá největší zisk. Jestliže firmy neaplikují jasnou strategii a drží se stále střední cesty, jednají velmi špatně. [6]

3.5 Strategická aliance

Pokud firmy chtějí dosáhnout kvalitnějších služeb, být silnější a efektivnější, musejí vyhledat a spojit se s vhodnými partnery. Dokonce ani známé obrovské firmy by nemohly dosáhnout svých pozic, pokud by vytvořili strategickou alianci s firmou na domácím trhu nebo nadnárodní společností. S jejich pomocí poté znásobí nebo doplní své zdroje a schopnosti. Strategická aliance přináší pro zákazníky kvalitní a vícestranné služby. Kategorie strategické aliance: [3]

- **aliance pro výrobky nebo služby,**

Jedna společnost poskytuje společnosti druhé licence na své výrobky, nebo mezi sebou dvě společnosti obchodují navzájem se svými výrobky. Tyto výrobky se mohou vzájemně doplňovat, nebo také mohou vytvářet produkty nové.

- **propagační aliance,**

Konkrétní společnost poskytuje jiné společnosti propagační podporu pro její produkty nebo služby.

- **logistické aliance,**

Společnost nabízí jiné společnosti pro jejich produkty logistickou podporu.

- **cenová spolupráce.**

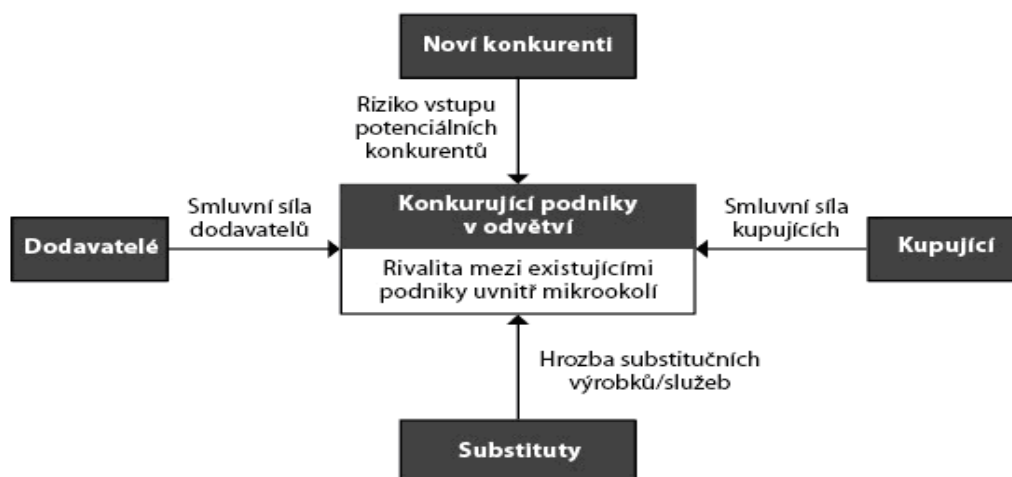
Více společností se spojí za cílem specifické cenové spolupráce. [3]

4 PŮSOBENÍ KONKURENČNÍCH SIL

Pro chápání konkurence je velice důležité, jakým úhlem pohledu je zkoumána. Důležitý je účel rozboru. Pohled, ze kterého může být zkoumána, může být ekonomický, legislativní, politický, sociologický, historický apod. Konkurence je definována jako situace na trhu, v které se výrobci snaží získat přízeň kupujících nezávisle na sobě, a to s cílem zajištění si konkrétního cílu, jako např. dosažení zisku, velikosti prodeje nebo podílu na trhu. Konkurenční boj mezi firmami se uskutečňuje na základě tvorby cen, jakosti, doprovodných služeb, nebo kombinací těchto a mnoha dalších faktorů, které jsou zákazníkem hodnoceny kladně. Nedefinovaná a spravedlivá konkurence je základní součástí tržní ekonomiky. [10]

4.1 Model konkurenčních sil

- Konkurence v rámci odvětví- konkurence mezi výrobci stejných nebo obdobných výrobků a služeb,
- konkurence ze strany dodavatelů,
- konkurence ze strany odběratelů,
- potencionální nová konkurence, která může vstoupit na trh,
- budoucí existence nové konkurence, která může ohrozit současně prodávané výrobky a nahradit je novými substituty. [10]



Obr. 1 Model konkurenčních sil [14]

Model konkurenčních sil naznačuje, že je velmi obtížné rozpoznat, kdy se jedná o partnerskou spolupráci a kdy se jedná o konkurenci. [10]

Možnosti spolupráce nebo konkurence:

- **spolupráce s dodavateli a odběrateli,**
Vznikají zde rozdílné zájmy, kde každý zájem konkuruje tomu druhému. V tomto případě mluvíme o výši cen, schopnosti doručení dodávky a termín jejího doručení, podmínky jakosti apod. Pro dnešní rozvoj síťové ekonomiky je nezbytná společná tvorba vzájemně si konkurujících společností během vytváření společných výrobků a služeb. [6]
- **koexistence,**
Nutnost koexistence a mnoha způsobů spolupráce a konkurence je neodmyslitelná u komplementárních výrobků a služeb. Na první pohled se jedná o nezávislé výrobky nebo služby. U konečných spotřebitelů ale doplňují kvalitu poskytované konečné hodnoty pro uživatele. [6]
- **vyhýbání se konkurenci.**
Zde se jedná o vyhýbání se konkurenci především ze stran organizací, které mají v plánu na trh vstoupit, nebo těch, které se prosazují na trhu pomocí substitutů svých výrobků nebo služeb. Jedná se o snahu nahradit konkurenční boj, aby se předešlo ztrátám, které by z takové situace vyplynuly. Tato snaha ovšem často přesáhne hranici ochrany volné soutěže- kartelové dohody apod. [6]

5 POZIČNÍ MAPA

Poziční mapa lze použít pro zjištění velikosti vnímané hodnoty pro zákazníka. Poziční mapa graficky znázorňuje podrobnosti nebo odlišnosti značek určitého druhu zboží, které jsou vnímány spotřebiteli. Jedná se o mapu, která je tvořena na základě subjektivních názorů, které jsou uloženy v mysli typického spotřebitele ohledně jednotlivých značek. Poziční mapa může být použita jako jeden ze zdrojů pro nalézání a upřesňování podnikatelských příležitostí a tvorbu konkrétních marketingových strategií. [9]

Poziční mapa znázorňuje pozici, ve které se nachází konkurenční produkty a produkty daného podniku z hlediska zkoumaných kritérií produktů. Porovnávání lze provádět jak na základě subjektivních kritérií, tak na základě kritérií objektivních (image, rozsah služeb, jakost produktu, komunikace). Je zřejmé, že příležitost podnikat se nachází v oblasti, která je dle názorů zákazníků nejméně obsazena. [9]

5.1 Zpětná vazba- hodnocení vnímání značky

Zpětná vazba je velmi důležitá s ohledem na efektivní řízení značky. To znamená zjišťování v průběhu času, jak je značka vnímána cílovou skupinou zákazníků, úspěšnost značky na trhu, přičemž hodnocení musí být zaměřeno na všechny vrstvy „totální značky“. [11]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY RV FASHION

Značka RV FASHION STYLE byla založena módním poradcem René Volkem v roce 2008. René Volek je zároveň jednatelem společnosti.

Firma ve výrobě spolupracuje se společnostmi, jako jsou Accord a.s. v Trenčíně a Adoz s.r.o. Materiál je odebírán od renomovaných italských značek, jako jsou Reda, Angelico, Loro Piana aj. Obchodními partnery firmy jsou společnosti jako Makyta, Odex, Boty Šnobl, Šohajka, Hedva, Andrea Martiny a mnoho dalších.

Výroba pánské konfekce se uskutečňuje na Slovensku převážně v Trenčíně a Michalovcích a dámská móda se šije v Blansku a v Brně.

Firma se zaměřuje především na pánskou, dámskou a casual módu a módní poradenství.

V současné době má firma 5 podnikových prodejen. Dvě prodejny jsou umístěny v Praze. První se nachází v Galerii Harfa, druhá sídlí v obchodním domě Bílá labuť. V Olomouci se nachází podniková prodejna na ulici 1. máje a v Prostějově, který je sídlem firmy, jsou umístěny také dvě prodejny. První se nachází na Plumlovské ulici a druhá prodejna, která je outletová, na Žeranovské ulici. [13]

Firma zaměstnává 17 kmenových zaměstnanců. Firma také spolupracuje s externisty, těmi jsou především návrháři. Od roku 2008 společnost spolupracuje s módní návrhářkou Vladkou Antlovou. Kolekci džínů pro firmu navrhuje od roku 2010 Martin Pithart. Od roku 2011 společnost spolupracuje také se slovenskou módní návrhářkou Andreou Martiny.

V roce 2009 se stal tváří firmy Lumír Olšovský. [12] Pro kolekci pro rok 2010-2011 firma zvolila tváří firmy nové, mladé a neokoukané modely. Kolekci nafotili studenti UTB ve Zlíně, DP Prostějov. Pro rok 2013 firma připravila soutěž, do které se mohou přihlásit zájemci, ze kterých odborná porota vybere tvář pro novou sezónu.

Plán firmy je zůstat ve vysoké kvalitě, obsluhovat střední a vyšší vrstvy a nabízet perfektní servis a módní poradenství. Cílem firmy je mít vlastní kolekci, včetně doplňků a především umístění sítě firemních prodejen do velkých obchodních center v krajských městech.

Právně identifikovatelné údaje [15]

IČ: 282 99 256

DIČ: CZ 282 99 256

Obchodní firma: RV FASHION STYLE s.r.o.

Spisová značka: C59530

Sídlo: Žeranovská 989/8, 796 01 Prostějov

Datum zápisu: 13. 8. 2008

6.1 Strategie firmy a sledované ukazatele

Strategie firmy je v horizontu 5 let vybudovat funkční maloobchodní síť firemních prodejen RV Fashion, která by měla 20-25 provozních jednotek. Rozvoj této sítě závisí nejen na vývoji makroprostředí, ale firma bere v úvahu ekonomické ukazatele, které sleduje v rámci rozboru a ekonomické analýzy. Firma sleduje následující veličiny:

- maloobchodní obrat,
- MO na prodavače- produktivita práce,
- výtěžnost na m^2 prodejní plochy,
- marži,
- obrat zásob,
- provozní náklady,
- zisk.

Firma má nastaveny kritéria, které musí splňovat každá prodejní jednotka. V případě, že se tak neděje, jsou přijímána opatření. Každá nově otevírána prodejna má dopředu stanovený plán pro jednotlivé ukazatele, které musí splňovat. Tyto propočty probíhají ještě před uzavíráním nájemních smluv. Pokud by prodejna nespĺňovala předepsané parametry, k otevření prodejny vůbec nedojde.

6.2 SWOT analýza

Úkolem SWOT analýzy je zjištění silných a slabých stránek ve vztahu k příležitostem a hrozbám, vyskytujících se ve firmě RV FASHION s.r.o.. Následně budou tyto skutečnosti porovnány a zhodnoceny.

Silné stránky

- Široký sortiment,
- dobrá pozice na trhu,
- kvalifikovaný personál,
- kvalitní produkty,
- kvalitní dodavatelé,
- dlouhodobé vztahy se zákazníky,
- stálá základna zákazníků,
- módní poradenství.

Silné stránky ve společnosti RV FASHION výrazně převažují, jelikož firma udržuje kvalitu svých výrobků stále na vysoké úrovni. Díky tomu si firma udržuje zákazníky, kteří se do obchodu vždy velmi rádi vrací, jelikož ví, že se jim vždy dostane kvalitních produktů, vstřícného přístupu a nadstandardních služeb, především módního poradenství. Tuto službu v okolí společnosti žádný podnik nenabízí. I přes vysokou konkurenci si společnost stále udržuje dobrou pozici na trhu. Těchto silných stránek by měla společnost maximálně využít ve svůj prospěch.

Slabé stránky

- Vyšší cena,
- nízké povědomí o značce,
- vysoké náklady na výrobu,
- samofinancování,
- umístění podnikání.

Slabých stránek najdeme ve společnosti minimum. O společnost se neustále stará generální ředitel, který se snaží veškeré slabé stránky, které se vyskytnou, eliminovat. Vyšší cena výrobků je úzce spjata se svou kvalitou, která je ovšem velice vysoká. Vysoké náklady na výrobu jsou dány především výrobou na Slovensku, která je oproti Asii drahá. Jelikož firma financuje vše z vlastních zdrojů, je další rozvoj mnohem pomalejší.

Příležitosti

- Rozšíření firemních prodejen,
- pozorné sledování módy a poptávky po výrobcích a rychlé zareagování na změnu,
- sezónní prodej letního i zimního oblečení,
- dobře zapamatovatelný název značky,
- propagace na internetu.

Příležitosti by se měla firma snažit co nejvíce rozvíjet. Rozšíření firemních prodejen je v současnosti plánováno do krajských měst ČR. Název značky je velice dobře zapamatovatelný, jelikož představuje iniciály generálního ředitele Reného Volka. Firma také zvolila propagaci na internetu, což je velice důležité, pokud chce firma získat zákazníky i z jiných měst, než která jsou v bezprostřední blízkosti stávajících prodejen. Zákazníci si firmu mohou najít přes internet, a pokud jim budou vyhovovat střihy modelů, cena, nebo je bude lákat módní poradenství, mohou si do prodejny přijet i ze vzdálenějších měst.

Hrozby

- Vysoká konkurence v regionu,
- zvyšování cen energií,
- nízká kupní síla,
- finanční krize,
- zvyšování cen ze strany dodavatelů.

Hrozby se ve společnosti vyskytují ve stejném počtu, jako příležitosti. Hrozby firma většinou nemůže ovlivnit, ale může se na ně připravit. V regionu je velmi vysoká konkurence, jelikož Prostějov byl vždy městem oděvnictví. Jako konkurenci lze vnímat firmy jako Ševčík Prostějov, nebo Koutný s.r.o. Kupní síla stále klesá, jelikož obyvatelé se muse-

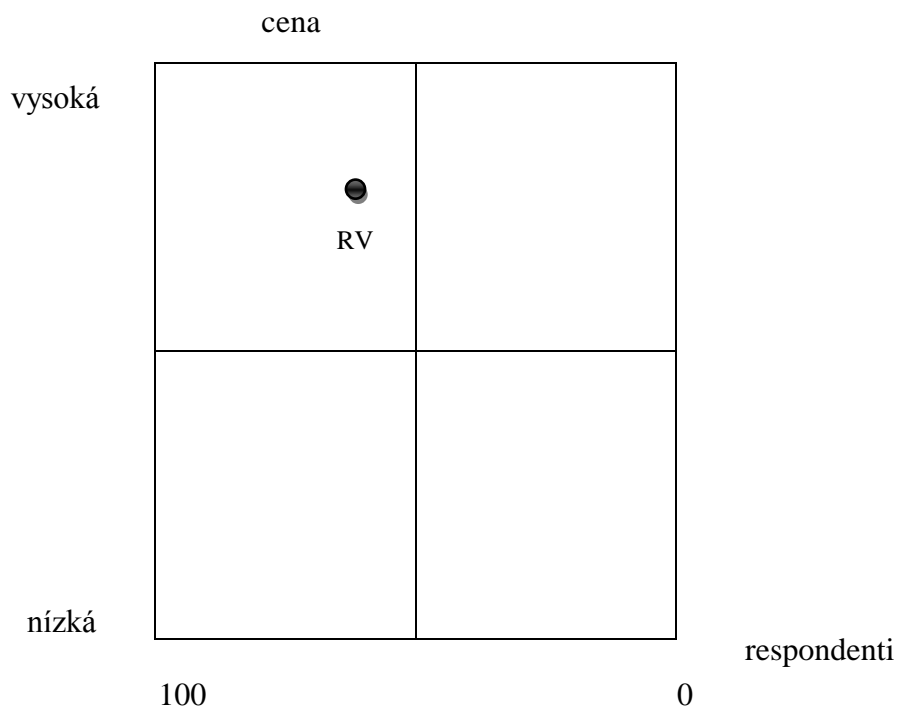
jí stále potýkat se zvyšováním DPH, inflací a dalšími. Dále je na ně kladen neustálý tlak ohledně finanční krize. Kvůli uvedeným skutečnostem se snaží lidé více šetřit. Jelikož jsou oděvy ve společnosti RV FASHION ve vyšší cenové kategorii, mnoho lidí sáhne spíše po levnějších výrobcích, za to nekvalitních.

Co se počtu týče, jednoznačně převažují silné stránky nad slabými. Počet příležitostí a hrozeb je vzájemně vyrovnaný. Takové hodnocení je však zavádějící, jelikož každá hrozba či příležitost a silná či slabá stránka má svou důležitost. Proto je důležité rozdělit tyto vlastnosti a chápat je odděleně.

Cílem podniku je maximalizovat silné stránky a minimalizovat stránky slabé. Hrozby se snaží podnik potlačit, nebo se na jejich důsledky aspoň připravit. Příležitosti se naopak podnik snaží využít k tomu, aby posílil svou pozici na trhu.

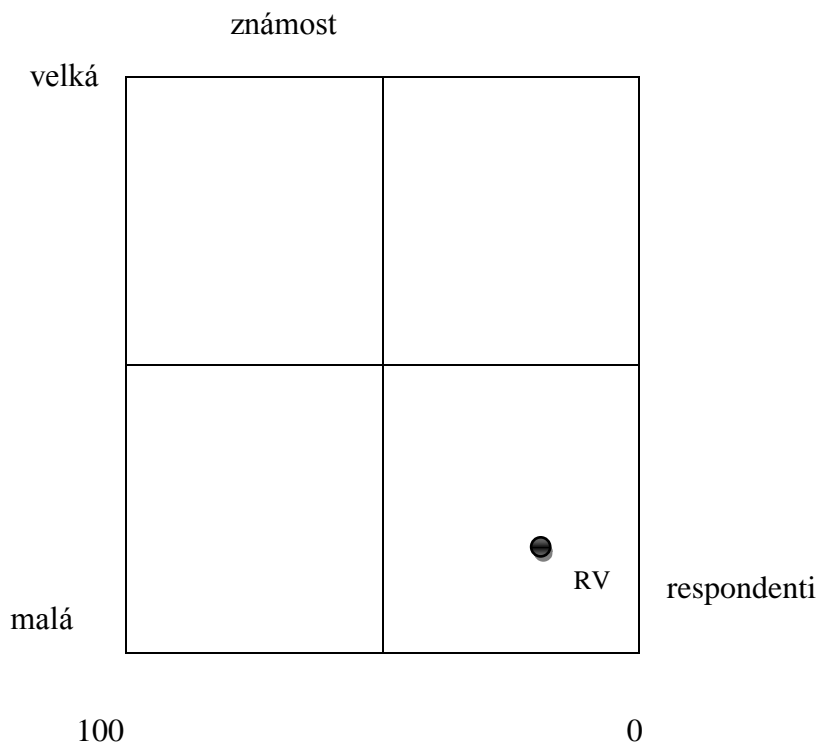
6.3 Poziční mapa značky

Poziční mapa je zaměřena na hodnocení podle ceny, známosti značky a kvality. Informace potřebné pro hodnocení poziční mapy značky byly zjištěny z interních informací firmy RV Fashion.



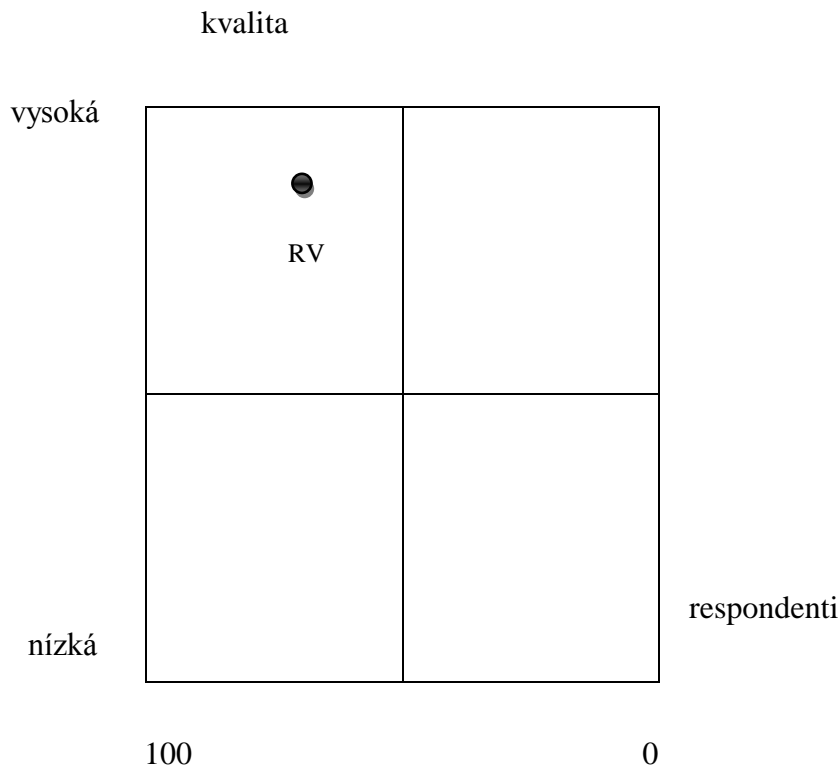
Obr. 2 Cena značky RV [16]

Z poziční mapy vyplývá, že cena výrobků je velice vysoká. Společnost však ve výrobě dává přednost velice kvalitním materiálům, což úzce souvisí s vysokou cenou produktů. Firma má i přes vysokou cenu velké množství stálých zákazníků, kteří jsou ochotni za poskytovanou kvalitu materiálů a služeb zaplatit více peněz.



Obr. 3 Známost značky RV [16]

Značka firmy RV Fashion v současné době není příliš známá. Firma zvolila propagaci na internetu. Způsob propagace je vhodný v případě, když už mají lidé o značce nějaké povědomí. Nejvíce známá je značka v okolí Prostějova, jelikož zde má své sídlo firmy, čímž se dostala obyvatelům města do povědomí.



Obr. 4 Kvalita značky RV [16]

Kvalita značky RV Fashion je beze sporu velice vysoká. Cílem firmy je vyrábět velmi kvalitní výrobky. Toho dosahují spoluprací s renomovanými firmami, které jim nabízí velice kvalitní materiály. Firma zvolila výrobu na Slovensku, ve městě módy Trenčíně. RV Fashion také spolupracuje s vyhlášenými módními návrháři, kteří mají na kvalitě výrobků společnosti RV Fashion také značný podíl. Firma v žádném případě nehodlá snížit kvalitu svých oděvů za účelem snižování cen, aby byli lépe přístupní pro širší veřejnost.

7 ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ

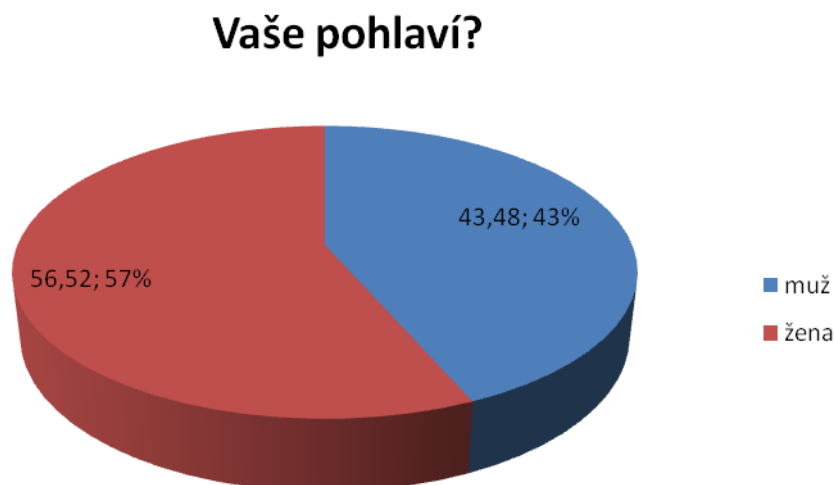
Pro výzkum byla použita metoda osobního dotazování a dotazování přes internet, která byla prováděna v únoru 2012.

Dotazování bylo prováděno osobní formou na náměstí TGM v Prostějově, na náměstí Svobody v Brně, v Obchodním centru Olympia Brno, Galerii Vaňkovka a Avion Shopping Park Brno. Další část dotazování byla prováděna přes internet pomocí serveru VypInTo.cz. Úkolem bylo získat reprezentativní vzorek respondentů. Dotazování se zúčastnilo 115 respondentů. Cílem dotazování bylo zjištění, které umístění nové firemní prodejny společnosti RV Fashion by bylo nejlépe vyhovující.

K vyhodnocení výzkumu byly použity vyplněné dotazníky. Respondenti odpovídali na 12 otázek, které byly uzavřeného typu. Šetření předcházely 4 otázky, které byly zaměřeny na profil dotazovaných.

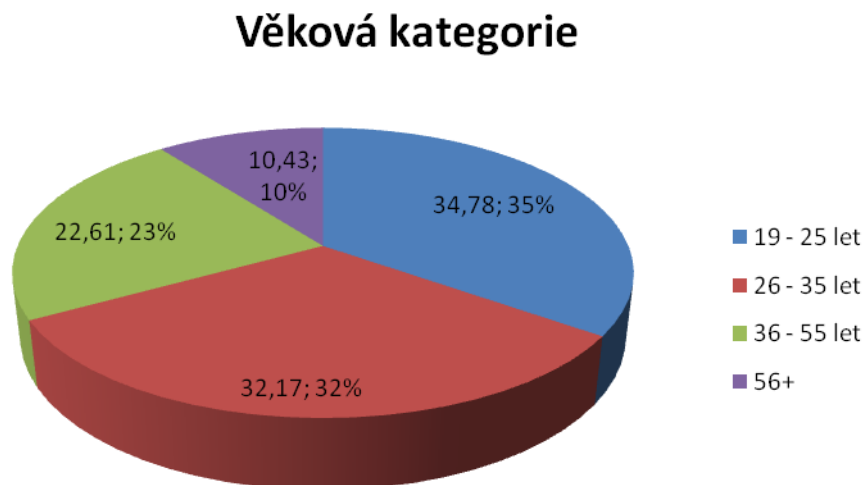
7.1 Profil dotazovaných

Na otázku A „*Vaše pohlaví?*“ odpovědělo 56,52% respondentů žena a 43,48% odpovědělo muž. Z výzkumu tedy vyplývá, že pokud ženy zjistily, že se jedná o dotazování ohledně nové obchodní prodejny, byly k dotazování ochotnější než muži. Poměr respondentů mezi muži a ženami je téměř vyrovnaný.



Obr. 5 *Vaše pohlaví?* [Zdroj: vlastní]

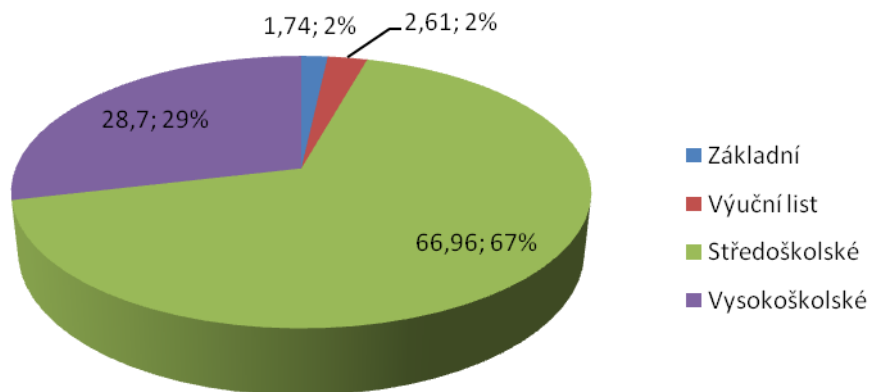
U otázky B „*Věková kategorie?*“ bylo zjištěno, že nejvíce dotázaných, a to 34,78% je ve věkovém rozmezí mezi 19- 25 lety. Zástupci zmíněné věkové kategorie jsou většinou studenti středních nebo vysokých škol. S 32,17% je zastoupena skupina 26-35 let. Dále zde má své zastoupení skupina respondentů ve věkovém rozmezí mezi 36-55 let a to s 22,61%. Nejméně zastoupenou skupinou byly respondenti ve věkové kategorii 56+ let, a to s 10,43% . Výsledek můžeme přičíst také formě, kterou bylo dotazování prováděno. V části dotazování, které bylo prováděno přes internet, se do výzkumu nezapojil žádný respondent v této věkové kategorii. Respondenty v této věkové kategorii byli získáni během dotazování prováděného osobním kontaktem.



Obr. 6 Věková kategorie [Zdroj: vlastní]

U otázky C „*Nejvyšší dosažené vzdělání?*“ bylo zjištěno, že nejvíce dotázaných má středoškolské vzdělání zakončené maturitou, a to 66,96%. Vysokoškolské vzdělání získalo 28,7% respondentů. Dotazování se zúčastnilo 2,61% respondentů, kteří dosáhli výučního listu. Nejmenší početnou skupinou jsou respondenti, kteří získali základní vzdělání, a to 1,74%.

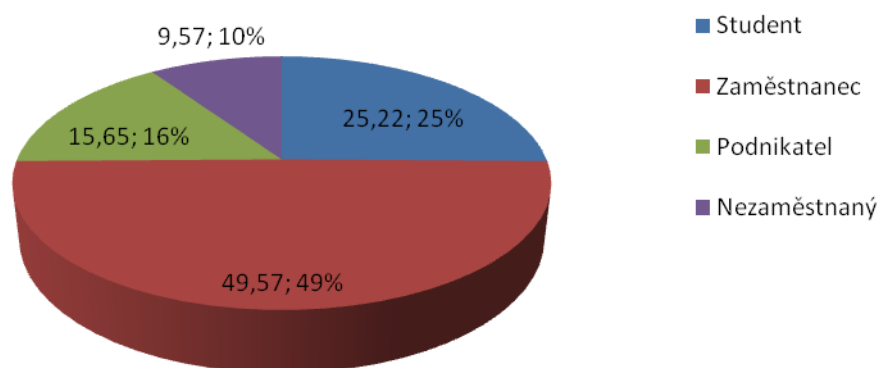
Nejvyšší dosažené vzdělání



Obr. 7 Nejvyšší dosažené vzdělání [Zdroj: vlastní]

U otázky D „Zaměstnání?“ bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů jsou zaměstnanci, a to s 49,57%. Dále je zde zastoupena skupina studentů, kterých se zde vyskytuje 25,22%. Do skupiny podnikatel se zařadilo 15,65% respondentů. Nejméně je zastoupena skupina nezaměstnaných, a to 9,57%.

Zaměstnání



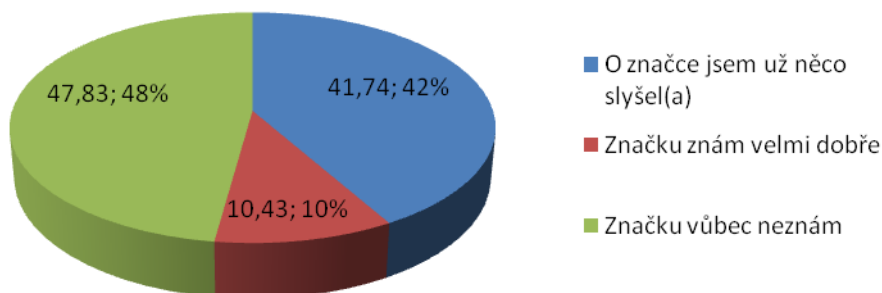
Obr. 8 Zaměstnání [Zdroj: vlastní]

7.2 Dotazování

Otázka č. 1 Znáte firmu RV FASHION?

Na otázku odpovědělo nejvíce respondentů, a to 47,83%, že značku vůbec nezná. Druhá nejčastější odpověď byla, že o značce respondenti už něco slyšeli. Takto odpovědělo 41,74% dotazovaných. Nejméně častou odpovědí bylo, že značku znají velmi dobře, a to 10,43%.

Znáte firmu RV Fashion Style?



Obr. 9 Znáte firmu RV Fashion Style? [Zdroj: vlastní]

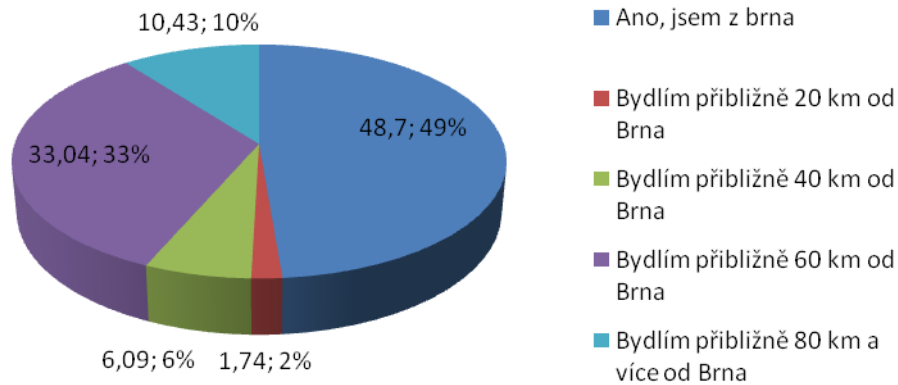
Značka RV FASHION není v Jihomoravském kraji příliš v povědomí. Z odpovědí jednotlivých respondentů vyplývá, že značka je známá především v okolí Prostějova, jelikož právě zde má firma své už zavedené podnikové prodejny. Oproti tomu v Brně je tato značka nejméně známá, až téměř úplně neznámá. Firma by měla do Brna umístit prodejnu, aby se dostala do povědomí především obyvatel Brna, nebo lidí z okolí, kteří v Brně pracují, nebo městem projíždějí.

Otázka č. 2 Jste z Brna nebo blízkého okolí?

Na otázku odpovědělo ano, jsem z Brna, 48,7% dotázaných. 33,04% respondentů uvedlo, že bydlí přibližně 60km od Brna. Další skupinu dotázaných tvoří 10,43%, kteří bydlí při-

bližně 80 a více km od Brna. Naopak 6,09% dotázaných uvedlo své bydliště přibližně 40km od Brna. Nejméně respondentů, a to 1,74%, bydlí přibližně 20km od Brna.

Jste z Brna nebo blízkého okolí?



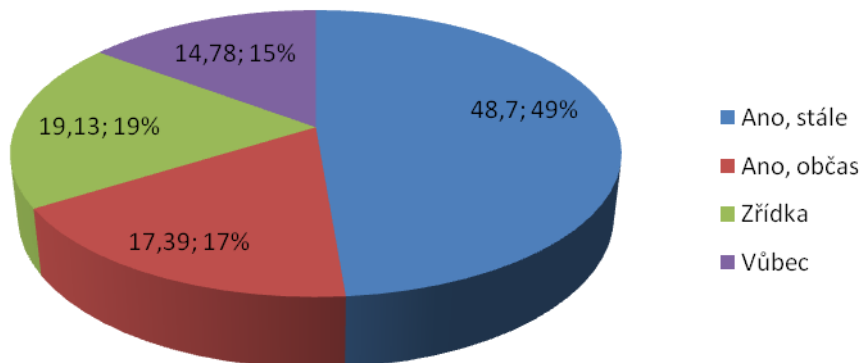
Obr. 10 Jste z Brna nebo blízkého okolí? [Zdroj: vlastní]

Z uvedených odpovědí vyplývá, že nejvíce dotázaných bydlí přímo v Brně. To je pro výzkum přínosem, jelikož obyvatelé Brna mají o obchodech ve svém okolí větší přehled. Druhá nejpočetnější skupina je tvořena respondenty, kteří uvedli bydliště přibližně 60 km vzdálené od Brna. Dotazníku se zúčastnila i část obyvatel, kteří bydlí 80km a více od Brna. Pro novou prodejnu je výhodou, pokud v ní budou nakupovat i lidé, kteří nebydlí přímo v Brně. Díky této skupině zákazníků by se mohla firma RV FASHION dostat lépe do povědomí zákazníků po celé republice.

Otázka č. 3 Nakupujete oděvy v Brně?

Na otázku odpovědělo 48,7% respondentů, že v Brně nakupují stále a 19,13% uvedlo, že v Brně nakupují, ale jen zřídka. Odpověď ano občas zvolilo 17,39% respondentů. Podle průzkumu v Brně vůbec nenakupuje 14,78% dotázaných.

Nakupujete oděvy v Brně?



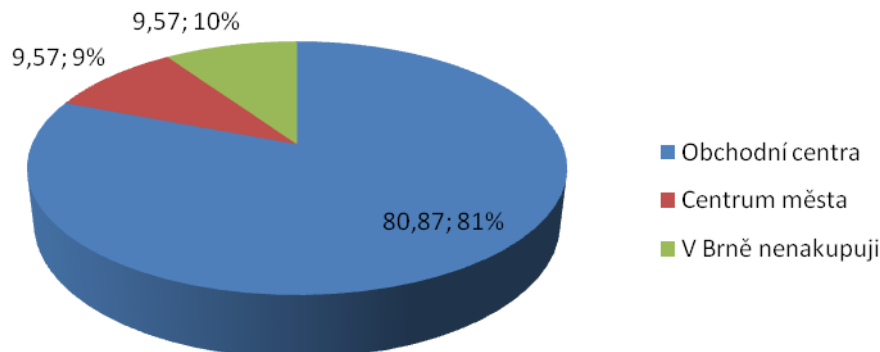
Obr. 11 Nakupujete oděvy v Brně? [Zdroj: vlastní]

Z odpovědí plyne, že vybraný vzorek respondentů je vhodný, jelikož většina dotázaných uvedla, že v Brně nakupuje. Z výsledků můžeme také vyvodit, že většina obyvatel žijících mimo město Brno, jezdí za nákupy oblečení právě do většího města. Pouze malá část odpověděla, že v Brně nenakupuje vůbec. Hlavním důvodem může být právě vzdálenost a nedostatek času. Nakupování oblečení je mnohdy celodenní záležitost, pokud vezmeme v úvahu např. velikost obchodních center. Pro mnohé je spojení celodenního nákupu a podstoupení minimálně hodinové cesty autem, nepřijatelné.

Otázka č. 4 Pokud nejste z Brna, ale v Brně nakupujete, kam jezdíte nakupovat?

Drtivá většina 80,87% respondentů odpověděla, že nejčastěji nakupují v obchodních centrech. Naopak 9,57% dotazovaných uvedlo, že nakupují převážně v centru města. Stejný počet, a to 9,57% respondentů uvedlo, že v Brně nenakupují vůbec.

Pokud nejste z Brna, ale v Brně nakupujete, kam jezdíte nakupovat?



Obr. 12 Pokud nejste z Brna ale v Brně nakupujete, kam jezdíte nakupovat?

[Zdroj: vlastní]

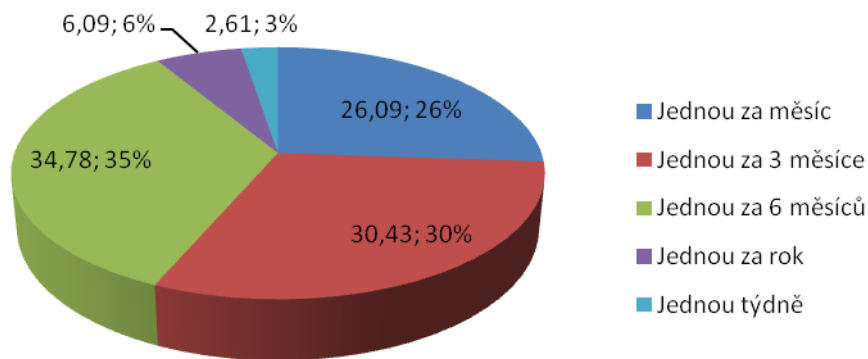
Ze získaných odpovědí můžeme jednoznačně říct, že drtivá většina respondentů nakupuje v obchodních domech. V dnešní době je to velice praktické a pohodlné. Obchodní domy jsou často vybaveny vlastním parkovištěm, a uvnitř najdeme vše, co potřebujeme. Především díky tomu už není výjimkou, že nakupování se stává celodenní záležitostí. Dnes už ve všech obchodních domech najdeme občerstvení, a to i několik restaurací vedle sebe. Jsou zde i toalety a místnosti určené na přebalování dětí. Většinou je obchodní dům spojen také se supermarketem. Nakupování v obchodních domech je pro zákazníky tedy velmi pohodlné. Oproti tomu nakupování v centru města je už o něco méně praktické. Většinou je zde problém zaparkovat. V centru města se většinou parkovat nesmí, a pokud zákazník najde místo někde poblíž, je téměř vždy placené. Nakupování v centru města je výhodné pro osoby, které poblíž centra bydlí, nebo zde pracují. Část respondentů, která v Brně nenakupuje vůbec, pro to má ve většině případů ty stejné důvody. Jedná se osoby, které na nakupování ve vzdáleném Brně převážně nemají čas a oblečení si nakupují ve svém městě v menších obchodech většinou v centru města.

Otázka č. 5 Jak často nakupujete oblečení?

Na otázku odpovědělo 34,78% dotázaných, že oblečení nakupují jednou za 6 měsíců a 30,43% uvedlo, že oblečení nakupují jednou za 3 měsíce. Jednou za měsíc nakupuje ob-

lečení 26,09%. Jedna z nejméně početných skupin, s 6,09% je skupina lidí, kteří oblečení nakupují jednou za rok. Nejméně početná skupina, a to 2,61% , nakupuje oblečení jednou týdně.

Jak často nakupujete oblečení?



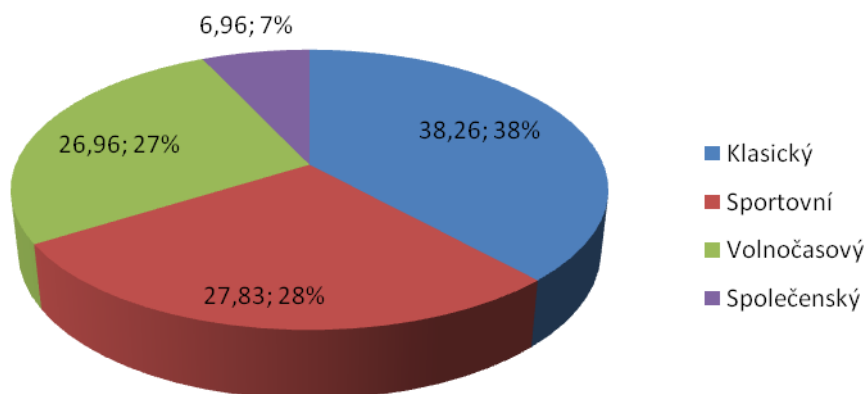
Obr. 13 Jak často nakupujete oblečení? [Zdroj: vlastní]

Z odpovědí respondentů vyplývá, že nejčastěji své oblečení nakupují jednou za 6 měsíců. Pokud chce být člověk oblečen na úrovni a oblékat si pouze kvalitní oblečení, je to finančně velice náročné. Z tohoto důvodu není nákup oblečení u většiny obyvatel na denním programu. Oproti tomu nejméně respondentů odpovědělo, že oblečení nakupují jednou týdně. Tato skupina respondentů je téměř zanedbatelná část. Samozřejmě pro samotnou prodejnu by takový zákazník byl jistě přínosem.

Otázka č. 6 Jaký styl oblékání preferujete?

Na otázku odpovědělo 38,26% respondentů, že jim vyhovuje nejvíce klasický styl oblékání, 27,83% upřednostňuje styl sportovní a 26,96% dotázaných uvedlo, že nejvíce preferují styl oblékání zejména volnočasový. Nejméně dotázaných, a to 6,96% uvedlo, že upřednostňují společenský styl oblékání.

Jaký styl oblékání preferujete?



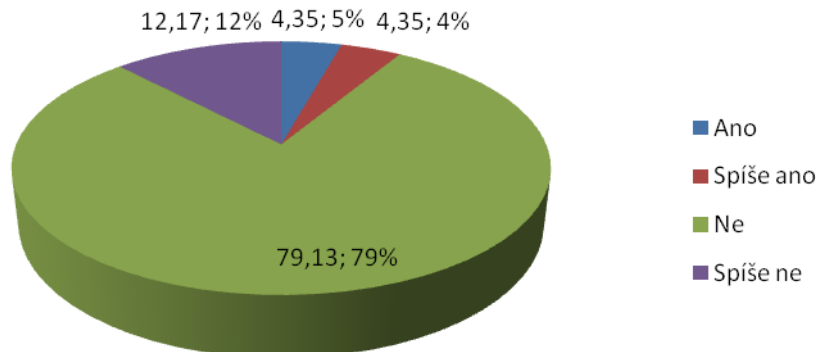
Obr. 14 Jaký styl oblékání preferujete? [Zdroj: vlastní]

Většina dotazovaných preferuje klasický styl oblékání. Ostatní odpovědi naznačují, že lidé upřednostňují styl oblékání, který je pro ně nejvíce pohodlný a praktický. Firma by se tedy měla zaměřit z části také na volnočasový styl oblékání. Respondenti, kteří zvolili klasický styl oblékání jsou především manažeři, nebo lidé, kteří musí ve své profesi působit profesionálně a na úrovni.

Otázka č. 7 Nakupujete Avion Shopping Park Brno (ul. Skandinávská)?

Drtivá většina respondentů, a to 79,13% uvedla, že v Obchodním domě nenakupuje vůbec a 12,17% respondentů uvedlo, že v obchodním domě spíše nenakupuje. Oproti tomu 4,35% dotázaných odpovědělo, že v obchodním domě nakupují a nejméně respondentů, a to 4,35%, odpovědělo, že v obchodním domě spíše nakupují.

Nakupujete Avion Shopping Park Brno?



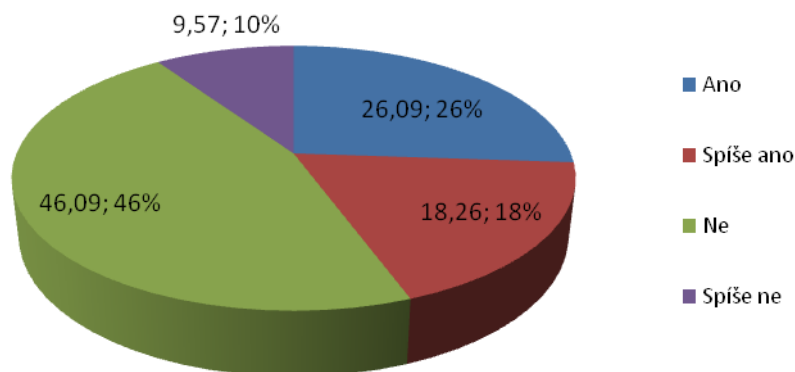
Obr. 15 Nakupujete Avion Shopping Park Brno? [Zdroj: vlastní]

V obchodním domě Avion Shopping Park Brno nakupuje nejméně dotázaných. Důvodem může být velmi malý počet obchodů, které jsou zaměřeny právě na oblékání. Zákazníci zde nemají takový výběr, jako v konkurenčních obchodních domech. Při výběru OD, ve kterém budou zákazníci nakupovat, je velice důležité právě množství jednotlivých obchodů v OD. Lidé často nechtějí přejíždět z jednoho OD do druhého, proto ihned volí OD, ve kterém je největší výběr obchodů.

Otázka č. 8 Nakupujete Galerie Vaňkovka (v centru Brna)?

Na otázku odpovědělo 46,09% dotazovaných, že v Galerii Vaňkovka vůbec nenakupuje. Naopak 26,09% uvedlo, že v obchodním domě nakupuje a 18,26% odpovědělo, že v obchodním domě spíše nakupují. Nejméně respondentů, a to 9,57% uvedlo, že v obchodním domě spíše nenakupují.

Nakupujete v Galerii Vaňkovka?



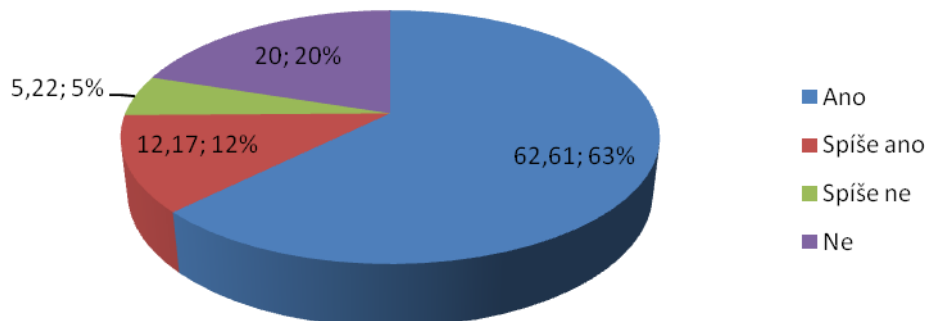
Obr. 16 Nakupujete v Galerii Vaňkovka? [Zdroj: vlastní]

Většina respondentů uvedla, že v Galerii Vaňkovka nenakupuje. Důvodem může být, že obchodní dům se nachází v centru města, což značně znesnadňuje jeho dostupnost. Druhá nejpočetnější skupina naopak uvedla, že v Galerii Vaňkovka nakupuje. Obchodní dům je u této části respondentů oblíben například z důvodu velkého množství obchodů, nebo parkoviště umístěného přímo v areálu obchodního domu.

Otázka č. 9 Nakupujete v Obchodním centru Olympia (Modřice)?

Více jak polovina respondentů, tj. 62,61% odpovědělo, že nakupuje v Obchodním centru Olympia. Naopak 20% dotazovaných odpovědělo, že v obchodním domě nenakupuje vůbec a 12,17% uvedlo, že spíše ano. Nejméně dotazovaných, a to 5,22% uvedlo, že v obchodním centru spíše nenakupuje.

Nakupujete v obchodním centru Olympia Brno?



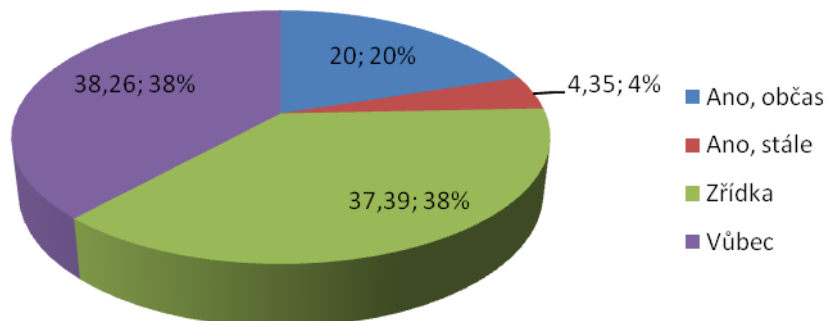
Obr. 17 Nakupujete v obchodním centru Olympia Brno? [Zdroj: vlastní]

Při položení otázky bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků uvítá novou prodejnu právě v Obchodním centru Olympia. Důvodem je jistě široký výběr a různorodost obchodů a prodejen s oděvy. Jistě zde hraje také značnou roli dostupnost samotného centra, jelikož se nachází v přímé návaznosti na sjezd z dálnice Praha - Brno směr Bratislava. Umístění přiláká mnoho potenciálních zákazníků, kteří kolem města Brna třeba i jen projíždí.

Otázka č. 10 Nakupujete v kamenných obchodech v centru města?

Nejvíce respondentů, tj. 38,26% na tuto otázku odpovědělo, že v kamenných obchodech v centru města vůbec nenakupují a 37,39% dotazovaných uvedlo, že v kamenných obchodech v centru města nakupují jen zřídka. Další skupina dotazovaných, a to 20% uvedla, že v centru města občas nakupují. Nejméně početná skupina, tj. 4,35% odpověděla, že v kamenných obchodech nakupuje stále.

Nakupujete v kamenných obchodech v centru města?



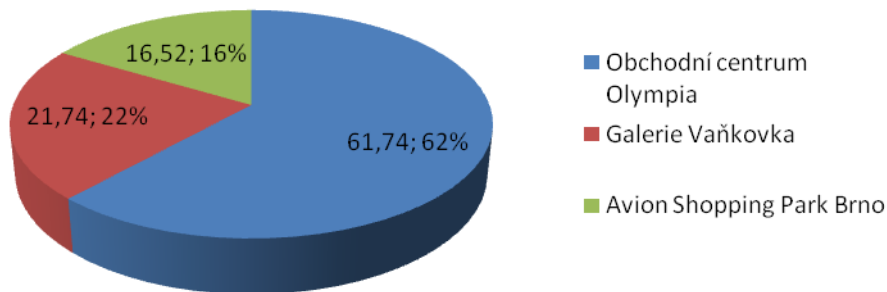
Obr. 18 Nakupujete v kamenných obchodech v centru města? [Zdroj: vlastní]

V kamenných obchodech v centru měst nakupuje stále méně zákazníků. Tento trend může být spojován s rozšířením právě obchodních center na okrajích měst. Parkování v okolí centra je mnohdy velice obtížné, až nemožné. Nakupování v centru města tedy není mnohdy účelně naplánováno. Mnoho obyvatel obchody v centru volí spíše v situaci, pokud v okolí centra města pracují, bydlí, nebo pokud se v okolí už z jakéhokoliv jiného důvodu již pohybují.

Otázka č. 11 Ve kterém OD vám chybí prodejna s luxusní dámskou a pánskou módou?

Více jak polovina respondentů, tj. 61,74% uvedla, že nejvíce jim chybí prodejna s luxusní pánskou a dámskou módou právě v Obchodním centru Olympia (Modřice) a 21,74% dotázaných odpovědělo, že tento typ prodejny jim chybí nejvíce v Galerie Vaňkovka (v centru Brna). Další skupina respondentů, a to 16,52% uvedla, že jim prodejna chybí nejvíce v Avion Shopping Park Brno (ul. Skandinávská).

Ve kterém OD vám chybí prodejna s luxusní dámskou a pánskou módou?



Obr. 19 Ve kterém OD vám chybí prodejna s luxusní dámskou a pánskou módou

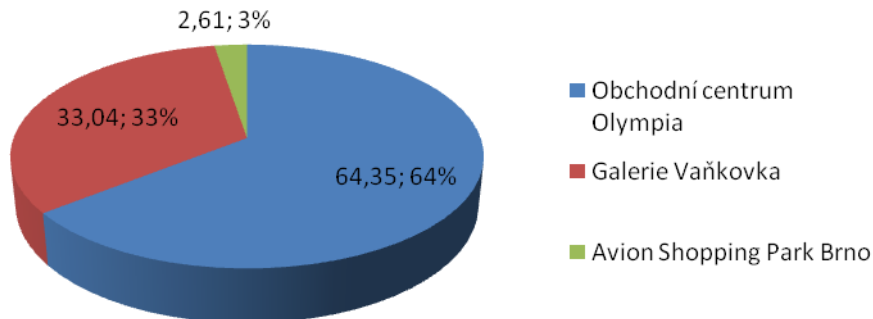
[Zdroj: vlastní]

Podle získaných odpovědí lze usoudit, že nejvíce by nová prodejna společnosti RV FASHION byla uvítána právě v Obchodním centru Olympia (Modřice). Tato otázka úzce souvisí s otázkou položenou výše, a to, zda respondenti nakupují spíše v kamenných obchodech, nebo ve kterém OD nakupují. Dá se tedy předpokládat, pokud většina uvedla Obchodní centrum Olympia, že jim nový obchod bude chybět právě v místě, kde nakupují nejvíce.

Otázka č. 12 Který OD je podle vašeho názoru nejlépe dostupný (umístění OD, parkoviště atd.)?

Nejpočetnější skupinou zde byla skupina respondentů 64,35%, která odpověděla, že nejlépe dostupné je Obchodním centru Olympia (Modřice). Dále 33,04% odpovědělo, že nejlépe dostupná je Galerie Vaňkovka (v centru Brna). Nejméně dotazovaných, a to 2,61% si myslí, že nejlépe dostupné obchodní centrum je Avion Shopping Park Brno (ul. Skandinávská).

Který OD je podle vašeho názoru nejlépe dostupný?



Obr. 20 Který OD je podle vašeho názoru nejlépe dostupný? [Zdroj: vlastní]

Podle názoru respondentů lze vyvodit, že nejlépe dostupné je Obchodní centrum Olympia. Zjištění je pro výzkum velice důležité, jelikož zákazníci volí při výběru obchodů, kde budou nakupovat, právě jeho dostupnost a možnost bezproblémového a bezplatného parkování svého vozidla. Právě obchodní centrum Olympia je v těchto směrech nejlépe vyhovující. Umístění lze vnímat také jako značnou výhodu, jelikož OD se nachází v přímé návaznosti na sjezd z dálnice Praha - Brno směr Bratislava.

8 NÁKLADY NA PRODEJNU

Pro rozšíření sítě firemních prodejen je velmi důležité zjištění nákladů na provoz prodejny na jednotlivých místech. Pro potřeby nové firemní prodejny bude optimální velikost 100 m^2 .

Kamenné obchody v centru města

V kamenných obchodech v centru města se měsíční nájemné pohybuje od 50 000,- Kč do 90 000,- Kč /měsíc. Nájemné nezahrnuje režijní náklady, které mohou činit přibližně 11 000,- Kč /měsíc. [16]

Obchodní centra

Nájemné v obchodních centrech se pohybuje od 25,-€/ m^2 . V ceně není zahrnut marketingový poplatek a poplatek na správu, který činí 6,-€/ m^2 / měsíc. Obchodní centra ve zmíněné cenové kategorii jsou zákazníkovi vyhledávána minimálně. [16]

Pokud chce firma umístit prodejnu v obchodním centru, které je pro zákazníky atraktivnější, cena za pronájem se pohybuje od 60,- € do 100,- € / m^2 . [16]

Obchodní centrum Olympia Brno

V obchodním centru Olympia Brno je nájemné stanoveno na 60,-€ / m^2 + 15,-€/ m^2 / měsíc marketingový poplatek a poplatek na správu. [16]

Galerie Vaňkovka

Galerie Vaňkovka Brno nabízí nájem ve výši 50,- € / m^2 + 15,-€/ m^2 / měsíc marketingový poplatek a poplatek na správu. [16]

Celková cena nájmu v obchodním centru Olympia při ploše prodejní jednotky 100 m^2 :

$$(60,- \text{€} * 100 \text{ m}^2) + (15,- \text{€} * 100 \text{ m}^2) = 7 500,- \text{€} / \text{měsíc} + \text{režijní náklady}$$

Celková cena nájmu v Galerii Vaňkovka při ploše prodejní jednotky 100 m^2 :

$$(50,- \text{€} * 100 \text{ m}^2) + (15,- \text{€} * 100 \text{ m}^2) = 6 500,- \text{€} / \text{měsíc} + \text{režijní náklady}$$

9 DOPORUČENÍ

Společnost RV Fashion by se měla především soustředit na propagaci své značky, jelikož mezi lidmi není příliš známá. Propagaci je možno provádět např. formou umístění billboardů. Je však nutné si uvědomit, že ty jsou v dnešní době velice drahé a umístění je mnohdy také nevhodné. Nejvhodnější reklamou pro společnost je vybudování a otevření nových firemních prodejen, které by byly umístěny v krajských městech ČR. Prodejna umístěná v obchodním centru, které má vysokou návštěvnost, je nejefektivnější reklamou, jelikož zákazníci budou mít značku stále na očích a tím se firma dostane brzy a relativně snadno do povědomí zákazníků.

S ohledem na výsledek prováděného průzkumu, by firma měla svou novou prodejnu otevřít v Obchodním centru Olympia. Z průzkumu vyplývá, že v kamenných obchodech v centru města nakupuje velmi malé procento lidí. Z uvedeného důvodu je umístění prodejny v centru města nepřijatelné. Nájmy v centru jsou sice malé, ale je zde vysoké procento nebezpečí, že prodejna by nebyla schopná si na sebe vydělat.

Avion Shopping Park Brno je pro novou prodejnu také nevhodný. Sice zde není skoro žádná konkurence, ale s tím se pojí také malý počet návštěvníků, kteří do OD přijedou za nákupy oblečení.

Co se týče Galerie Vaňkovka a Obchodního centra Olympia Brno, OD jsou si celkem vyrovnané. Pro novou prodejnu by měla ale společnost zvolit Obchodní centrum Olympia Brno. I přes skutečnost, že v Galerii Vaňkovka je menší nájemné a parkoviště má umístěno přímo v areálu OD. Největší problém je v samotném umístění Galerie Vaňkovka. I když se nachází u centra města, právě to je pro novou prodejnu největší nedostatek. OD působí dojemem, že je stále plný nakupujících zákazníků. Ovšem převážná část těchto zákazníků je tvořena lidmi, kteří pouze přechází mezi centrem města a autobusovým nádražím. OD tedy může být z jednoho úhlu pohledu vnímán spíše jako "průchozí". Společnost by měla umístit novou prodejnu v Obchodním centru Olympia Brno z důvodu největšího počtu zákazníků, kteří do OD přijedou oblečení nakupovat cíleně, nejlepší dostupnosti, co se týče umístění, tak i přilehlého parkoviště. Naprostá většina dotázaných také uvedla, že právě zde jim chybí obchod s luxusní pánskou a dámskou módou. Nájem v Obchodním centru je sice vyšší, ale společnost může spoléhat na skutečnost, že prodejna bude schopná

vydělat si na vlastní náklady spojené s provozem prodejny a zároveň bude schopná firmě zajistit vysoké zisky.

Nadále by měla firma držet výrobu ve vysoké kvalitě a sortimentu s orientací na náročnější klientelu.

10 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vybrat a navrhnout společnosti RV Fashion v Brně vhodnou lokalitu pro umístění nové firemní prodejny.

Doporučení v praktické části se opírají nejen o teoretické poznatky z oblasti marketingu, které jsou zpracovány v teoretické části bakalářské práce, ale vychází především z marketingových výzkumů, které byly realizovány.

Prvních pět kapitol bakalářské práce je zaměřeno na teoretickou část, především marketingový výzkum. Je zde seznámení s marketingovým prostředím, SWOT analýzou, popsáno působení konkurenčních sil a poslední kapitola teoretické části se zabývá poziční mapou.

Šestá kapitola je už zaměřena na praktickou část. v této části je seznámení společnosti, pro kterou je bakalářská práce tvořena. V této kapitole je přiblížena strategie firmy, je zde provedena SWOT analýza firmy a v neposlední řadě je zde uvedena poziční mapa značky.

Kapitola sedmá se zaměřuje především na zpracování dotazníkového šetření.

Osmá kapitola se zabývá kalkulací nákladů na prodejnu, především nájmu ve vybraných obchodních domech.

Devátá kapitola se věnuje návrhům doporučení a závěrům, které jsou stanoveny pro firmu RV Fashion. Tyto doporučení se odvíjí z výsledků dotazníkového šetření.

Nejlépe by prodejnu s luxusní pánskou a dámskou módou zákazníci uvítali v Obchodním centru Olympia Brno. Toto úzce souvisí se skutečností, že právě ve zmíněném OD nakupuje nejvíce zákazníků. Obchodní centrum Olympia Brno bylo také nejčastěji uvedeno jako nejlépe dostupný. OD se nachází v přímé návaznosti na sjezd z dálnice Praha - Brno směr Bratislava. Značnou roli zde zaujala také skutečnost přilehlého parkoviště, které má vysokou kapacitu. V OD je také velké množství obchodů, tím pádem je koncentrace nakupujících velice vysoká.

Firma RV Fashion není v Jihomoravském kraji příliš známá. Pokud značku někdo zná, jsou to především obyvatelé Prostějova, jelikož právě zde má firma své sídlo firmy.

Brno je největší město v Jihomoravském kraji. Je zde umístěno nejvíce obchodních center. Právě proto zde nakupuje velký počet zákazníků, ne jen přímo z Brna. Do Brna dojíždí za nákupy oblečení také mnoho obyvatel vzdálenějších měst.

Nejoblíbenější pro nakupování oblečení mezi zákazníky jsou převážně obchodní centra. Obchodní centra jsou vybavena restauracemi, fast-foody, toaletami, vlastním parkovištěm. Pro zákazníka je komplexnost velice důležitá, jelikož mu s tímto odpadá spousta starostí.

V Avion Shopping Park Brno nakupuje nejméně dotázaných. Tato skutečnost je způsobena velmi malým počtem obchodů, které jsou zaměřeny na prodej oblečení.

Téměř polovina respondentů uvedla, že v Galerii Vaňkovka nenakupuje. Největším nedostatkem může být vnímáno právě umístění OD, jelikož se nachází mezi centrem města a autobusovým nádražím. OD můžeme tedy označit spíše jako „průchozí“

Kamenné obchody v centru města se stávají stále méně oblíbenými. Jako největší nedostatek mohou zákazníci vnímat velice špatnou dostupnost. Naprostá většina lidí už dnes používá auta. V centru města, nebo v jeho blízkosti je během dne až nemožné dopravní prostředek zaparkovat. Pokud jsou v blízkosti města nějaká parkoviště, jsou vždy zpoplatněna. Tato skutečnost uvádí kamenné obchody v centru města vůči obchodním domům do značné nevýhody.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] MAJARO, Simon. *Základy marketing*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [6] PORTER, Michael Eugene. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-8560-512-0.
- [7] PŘÍBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [8] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [9] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
- [10] VODÁČEK, Leo a VODÁČKOVÁ, Olga. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-197-3.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] *Primazena.cz*. Internetový portál [online]. Primazena.cz, © 2008. [Cit. 14.3.2012]. Dostupné z: <http://www.primazena.cz/spolecnost/nej-ze-spolecnosti/clanek/lumir-olsovsky-se-stal-tvari-rv-fashion-style/>
- [13] *RVFashion.cz*. Internetové stránky firmy [online]. RVFashion.cz, © 2011 [Cit. 14.3.2012]. Dostupné z: <http://www.rvfashion.cz/prodejny.html>
- [14] *Businessinfo.cz*. Portál pro podnikání a export [online]. BusinessInfo.cz, © 1997 [Cit. 5.12.2011]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/images/070725_obrazek_4.gif

- [15] *Obchodnirejstrik.cz*. Obchodní rejstřík firem [online]. Obchodnirejstrik.cz, © 2000-2011. [Cit.15.1.2012]. Dostupné z:
<http://obchodnirejstrik.cz/rv-fashion-style-s-r-o-28299256/>
- [16] RV Fashion Style s. r. o. *Interní informace*. Prostějov, 2012.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RV RV Fashion Style

OD obchodní dům

ČR Česká republika

MO maloobchodní obrat

IČ identifikační číslo

DIČ daňové identifikační číslo

SWOT metoda hodnocení silných a slabých stránek firmy a zároveň hodnocení hrozeb a příležitostí

PR Public Relation

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Model konkurenčních sil</i>	28
<i>Obr. 2 Cena značky RV</i>	36
<i>Obr. 3 Známost značky RV</i>	37
<i>Obr. 4 Kvalita značky RV</i>	38
<i>Obr. 5 Vaše pohlaví</i>	39
<i>Obr. 6 Věková kategorie</i>	40
<i>Obr. 7 Nejvyšší dosažené vzdělání</i>	41
<i>Obr. 8 Zaměstnání</i>	41
<i>Obr. 9 Znáte firmu RV Fashion Style?</i>	42
<i>Obr. 10 Jste z Brna nebo blízkého okolí?</i>	43
<i>Obr. 11 Nakupujete oděvy v Brně?</i>	44
<i>Obr. 12 Pokud nejste z Brna ale v Brně nakupujete, kam jezdíte nakupovat?</i>	45
<i>Obr. 13 Jak často nakupujete oblečení?</i>	46
<i>Obr. 14 Jaký styl oblékání preferujete?</i>	47
<i>Obr. 15 Nakupujete Avion Shopping Park Brno?</i>	48
<i>Obr. 16 Nakupujete v Galerii Vaňkovka?</i>	49
<i>Obr. 17 Nakupujete v obchodním centru Olympia Brno?</i>	50
<i>Obr. 18 Nakupujete v kamenných obchodech v centru města?</i>	51
<i>Obr. 19 Ve kterém OD vám chybí prodejna s luxusní dámskou a pánskou módou</i>	52
<i>Obr. 20 Který OD je podle vašeho názoru nejlépe dostupný?</i>	53

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1 DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Znáte firmu RV FASHION?

- Značku znám velmi dobře
- O značce jsem už něco slyšel(a)
- Značku vůbec neznám

2. Jste z Brna, nebo blízkého okolí?

- Ano, jsem z Brna
- Bydlím přibližně 20 km od Brna
- Bydlím přibližně 40 km od Brna
- Bydlím přibližně 60 km od Brna
- Bydlím přibližně 80 km a více od Brna

3. Nakupujete oděvy v Brně?

- Ano, stále
- Ano, občas
- Zřídka
- Vůbec

4. Pokud nejste z Brna, ale v Brně nakupujete, kam jezdíte nakupovat?

- Centrum města
- Obchodní centra
- V Brně nenakupuji

5. Jak často nakupujete oblečení?

- Jednou týdně
- Jednou za měsíc
- Jednou za 3 měsíce
- Jednou za 6 měsíců
- Jednou za rok

6. Jaký styl oblékání preferujete?

- Klasický
- Sportovní
- Volnočasový
- Společenský

7. Nakupujete Avion Shopping Park Brno (ul. Skandinávská)?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

8. Nakupujete Galerie Vaňkovka (v centru Brna)?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

9. Nakupujete v Obchodním centru Olympia (Modřice)?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

10. Nakupujete v kamenných obchodech v centru města?

- Ano, stále
- Ano, občas
- Zřídka
- Vůbec

11. Ve kterém OD vám chybí prodejna s luxusní dámskou a pánskou módou?

- Avion Shopping Park Brno (ul. Skandinávská)
- Galerie Vaňkovka (v centru Brna)
- Obchodní centrum Olympia (Modřice)?

12. Který OD je podle vašeho názoru nejlépe dostupný?

- Avion Shopping Park Brno (ul. Skandinávská)
- Galerie Vaňkovka (v centru Brna)
- Obchodní centrum Olympia (Modřice)?

A Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

B Věková kategorie?

- 15-18 let
- 19-25 let
- 26-35 let
- 36-55 let
- 56+

C Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Výuční list
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

D Zaměstnání

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný