



# Regionální zvýšení prodeje punčochového zboží

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B3107 Textil

*Studijní obor:*

Textilní marketing

*Autor práce:*

**Tereza Ovesná**

*Vedoucí práce:*

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií





## Zadání bakalářské práce

# Regionální zvýšení prodeje punčochového zboží

*Jméno a příjmení:* **Tereza Ovesná**  
*Osobní číslo:* T19000001  
*Studijní program:* B3107 Textil  
*Studijní obor:* Textilní marketing  
*Zadávající katedra:* Katedra hodnocení textilií  
*Akademický rok:* **2018/2019**

### Zásady pro vypracování:

- 1) Charakterizujte výrobní firmu ELITE a.s. a její výrobní sortiment
- 2) Zjistěte konkurenční výrobky v určeném regionu
- 3) Zjistěte výskyt výrobků firmy Elite a.s v určených regionech
- 4) Na základě zjištěných informací navrhnete vhodná opatření pro výrobní firmu

*Rozsah grafických prací:*  
*Rozsah pracovní zprávy:*  
*Forma zpracování práce:*  
*Jazyk práce:*

30 – 40 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### **Seznam odborné literatury:**

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

*Vedoucí práce:*

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.  
Katedra hodnocení textilií

*Datum zadání práce:*

2. července 2019

*Předpokládaný termín odevzdání:*

10. srpna 2020

Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka

L.S.

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 25. června 2020

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

4. srpna 2020

Tereza Ovesná

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zaměřuje na zjištění nových doporučení pro společnost Elite a.s., která mohou vést k navýšení prodeje. V práci je charakterizováno punčochové zboží, výrobní sortiment společnosti Elite a.s. a její konkurenční značky. Na základě osobního průzkumu, který probíhal ve městech Hradec Králové a v Pardubicích byl zjištěn výskyt punčochového zboží značky Elite a.s. Po ukončení osobního průzkumu byla stanovena nová doporučení pro společnost.

### **Klíčová slova**

punčochové zboží, společnost Elite a.s., prodej

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis focuses on finding new recommendations for the company Elite a.s., which may lead to increased sales. The work characterizes hosiery, product range of the company Elite a.s. and its competing brands. Based on a personal survey, which took place in the cities of Hradec Králové and Pardubice, the occurrence of hosiery was found of the brand Elite a.s. Following the personal survey, new recommendations were set for the company.

### **Keywords**

hosiery, company Elite a.s., sales

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Pařilové, Ph. D., za všestrannou pomoc, množství cenných a inspirativních rad, podnětů, doporučení, připomínek a zároveň za velkou trpělivost s obdivuhodnou ochotou při konzultacích poskytnutých ke zpracování této práce.

## Obsah

Úvod.....	8
1. Vývoj punčochového zboží.....	9
2. Základní vlastnosti punčochového zboží .....	10
2.1. Používané materiály na výrobu punčochového zboží .....	11
2.2. Základní sortiment punčochových výrobků:.....	12
2.3. Jemnost punčochového zboží .....	13
2.4. Určení správné velikosti punčochového zboží .....	13
3. Elite a.s. výrobní sortiment .....	14
4. Marketingový mix.....	15
4.1. Výrobek (PRODUCT) .....	16
4.2. Cena (PRICE) .....	18
4.3. Komunikace (PROMOTION).....	19
4.4. Distribuce (PLACE).....	20
5. Konkurence .....	20
6. Marketingový průzkum .....	22
7. Marketingový průzkumu v Hradci Králové.....	25
8. Marketingový průzkum v Pardubicích.....	32
9. Celkové vyhodnocení průzkumu .....	39
9.1. Navštívené prodejny .....	39
9.2. Vzhled výloh .....	40
9.3. Vzhled prodejny .....	40
9.4. Velikost prodejny .....	41
9.5. Ochota personálu .....	42
9.6. Nabízené značky punčochového zboží.....	43
9.7. Obchody nabízející značku Elite a.s. ....	44
9.8. Celkové vyhodnocení průzkumu .....	44
10. Doporučení pro společnost Elite a.s.....	45
Závěr.....	48
Zdroje:.....	50

## Úvod

V současné době je na trhu s punčochovým zbožím značná konkurence. Punčochové výrobky tvoří díky široké škále barev a módních vzorů úžasné doplňky pro dámské nohy. Vzhledem k novým materiálům jsou punčochy stále odolnější, slabší, méně se zatrhávají, skvěle padnou.

Cílem této práce je zjištění nových doporučení, která mohou pomoci společnosti ELITE a.s. navýšit prodej. Tohoto cíle bude dosaženo analýzou trhu s punčochovým zbožím vlastním marketingovým průzkumem. Průzkum bude založen na základě porovnání konkurenčních značek, cen nejprodávanější výrobků punčochového zboží v kamenných obchodech vyskytujících se ve městech Hradec Králové a Pardubice, další úlohou průzkumu trhu bude zjišťování výskytu značky ELITE a.s. v uvedených městech.

První část práce je zaměřena na historický vývoj punčochového zboží. V dalších kapitolách jsou zaznamenány základní vlastnosti punčochového, materiály používané k výrobě, je definován základní sortiment punčochového zboží a určení jemnosti. K tomu, aby mohl být proveden průzkum trhu musel být nejprve určen výrobní sortiment a marketingový mix společnosti.

Druhá část se zaměřuje na vlastní průzkum. Nejprve byly zjištěny největší konkurenční společnosti v oblasti punčochového zboží. Pro vypracování vlastního průzkumu trhu v Hradci Králové a v Pardubicích byly zjišťovány prodejny, ve kterých se zboží značky ELITE a.s. vyskytuje. V průzkumu byly určovány také prodávané konkurenční výrobky a případný zájem o rozšíření sortimentu o výrobky ELITE a.s. Závěr je zaměřen na nová doporučení, která mohou vést k navýšení zisku společnosti.



## 1. Vývoj punčochového zboží

Historie punčochových výrobků se píše již od starověku. V tehdejší době byly z pruhu tkané látky a měly za úkol chránit dělníky před nepřízní počasí. Punčochy byly dříve nošeny především kvůli tomu, aby udržovaly nohy v teple. V té době je nosili hlavně muži z vyšších vrstev. V první polovině 16. století byl ve většině zemí domácí průmysl ručního pletení, ovšem nejlepší výrobky byly ze Španělska. V této době došlo k průlomu, punčochy začínaly nosit i ženy, švy byly vytvářeny ozdobně. Od této chvíle už se nenosily pouze kvůli praktičnosti, ale začaly být nošené i na okrasu. Roku 1589 Angličan William Lee vynalezl mechanický pletací stávek na výrobu ponožek a punčoch. Pletací stávek dokázal uplést mnohem jemnější punčochy, než byly tehdejší španělské, pletlo se především z hedvábí a bavlny. Nejdříve byly punčochy výsadou nejbohatších žen, později se dostávaly i do nižších vrstev.

Od 19. století přišly do módy kratší sukně a s tím se zvyšoval zájem o punčochy. Tehdejší doba pochopitelně vyžadovala levnější materiály, proto začínaly být bavlněné a hedvábné punčochy nahrazovány polyamidovými, která se v USA vyráběla pod názvem nylon a v České republice se takto vyráběná vlákna nazývala silon z čehož vznik dodnes známí všeobecný název silonky. [1]

Od 20. století mužské punčochové kalhoty zcela nahradily dlouhé nohavice. Od té doby je tento doplněk výsadou žen. V dnešní době lze zakoupit punčochový sortiment v podstatě ve všech barvách, velkou popularitu mají také vzorované punčochy, které dokážou efektivně zdokonalit outfit. Punčochy i punčochové kalhoty je možné zařadit do tří tříd, které se vzájemně prolínají. Punčochové kalhoty hrubé neboli ty, které jsou zhotovené do chladného počasí jejich jemnost je od 40den, dále jsou to punčochy tenké do 30den a poslední skupinou jsou punčochy s dekorativními prvky. Dekorativní punčochy lze zakoupit s krajkou, tištěným nebo vypleteným vzorem.

Dnes jsou punčochové výrobky nedílnou součástí většiny žen, které je nosí do práce, do školy, na společenské události. Druh i délka punčochového zboží se volí podle délky sukně, při chladném počasí je ženy oblékají také pod kalhoty. Punčocháče se také vyrábí pro děti především kvůli tomu, aby je udržovaly v teple. Vyráběny jsou často s atraktivními motivy, které mají děti rády.

## 2. Základní vlastnosti punčochového zboží

Punčochové výrobky, jsou pletené textilie, ve kterých se vzájemně proplétají očka. Slouží k zahalení dolních končetin. Punčochové kalhoty, punčochy mají zvláště tu výhodu, že opticky zeštíhlují, zakrývají nedokonalosti nohou, a to například tak, že pod nimi není vidět celulitida, kožní vady či modřiny. Další důležitou vlastnost, kterou punčochy mají je, že v zimním období dokážou zahřát a v letním období ochladit pokožku.

Punčochové výrobky se vytváří především ze zátažných pletenin. Podle Dostálové a Křivánkové [2] lze zátažnou pleteninu charakterizovat takto: pletenina je tvořena z jedné nitě, kladené ve vodorovných vrstvách nad sebou je velmi pružná, snadno paratelná. Dělí se na dva typy zátažná jednolícní a zátažná oboulícní pletenina. V zátažné jednolícní pletenině jsou všechna očka protažená jedním směrem což znamená, že jde jednoduše rozpoznat líc a rub. V zátažné oboulícní pletenině se střídají lícní a rubní sloupky díky čemu se pletenina srazí v šíři a na povrchu z obou stran jsou vidět pouze lícní očka.

Nejdůležitější vlastnosti, které ovlivňují kvalitu nošení punčochových výrobků jsou: pružnost, tažnost, omak, tepelně – izolační a rozměrová stálost.

Pružnost je v punčochových výrobcích velmi důležitá, kvůli přizpůsobení na tělo nositele. Je to vlastnost pleteniny deformovat se do všech stran a poté se vrátit do původního rozměru. U každé pleteniny se tato vlastnost liší podle toho, jaký byl použit materiál, jaká je hustota a vazba pleteniny.

Tažnost je roztažitelnost a odolnost v namáhání ve všech směrech pleteniny. I tato vlastnost závisí na vazbě, hustotě i použitém materiálu. Díky této vlastnosti výrobek nezabraňuje v pohybu a příjemně se nosí.

Omak se hodnotí podle toho, jaký pocit dává člověku kontakt s danou textilií. Snadno lze pocítit měkkost, tuhost, ostrost, strukturu textilie vše se odvíjí od použitého materiálu, vazby.

Tepelně – izolační vlastnosti závisí na množství vzduchu a rychlosti jeho výměny. Čím je více vzduchu a pomalejší výměna tím je tepelná izolace větší. Tyto vlastnosti jsou důležité u punčoch, které mají za úkol v létě ochlazovat a v zimě zahřívát pokožku.

Rozměrová stabilita, je schopnost roztahované textilie, vrátit se na původní velikost.

## 2.1. Používané materiály na výrobu punčochového zboží

V dnešní době je již pletené punčochové zboží vyráběno především ze syntetických materiálů. Využívání těchto materiálů je praktičtější, protože rostlinná a živočišná vlákna jsou rozdílné délky, tvaru, kvality, a je jich pouze omezené množství. U syntetických vláken je možné určit konečný vzhled, jemnost i délku.

Nejčastěji se pro výrobu punčochového zboží používají mikrovlákna. Mikrovlákna jsou vyráběna o jemnosti 1dtex ze syntetických materiálu jako je například polyamid. Na výrobu těchto vláken je použita speciální zvlákňovací tryska, ze které vznikne nit složená ze sta vláken. Vlákno je velmi jemné a měkké proto, je pro nositele velmi příjemné. [3]

Polyamid je syntetické vlákno, které se chemickou podstatou podobá vlně. Vlákno je lehce tvarovatelné, pružné, není odolné vůči vysokým teplotám, má vysokou odolnost vůči odření, trhání. K výrobě punčoch se používá PAD 6, monofilové vlákno, které má jemnost od 1 – 3,3 tex. Na výrobu těchto vláken se používá surovina s názvem fenol. Zvlákňování vláken probíhá v šachtě. Nejprve se vlákna taví při 270 °C, poté se protlačují přes trysku a odtahují. Tvar vláken v příčném řezu je dle tvaru trysky. Nakonec probíhá dlužení, a to za studena či za tepla. Důsledek dlužení je lepší orientace vláken a jejich stabilizace. Výhody tohoto vlákna jsou: odolnost vůči namáhání, nízká měrná hmotnost, pružnost, po vyprání rychle schnou. Nevýhody těchto vláken: žloutnou na slunečním záření, slabá odolnost v krutu, nízká navlhavost. [4]

Elastan je syntetické vlákno, které je velmi pružné a lze ho roztáhnout na trojnásobnou až sedminásobnou délku, po uvolnění tahu se vrátí téměř na prvotní rozměr. Elastanová vlákna jsou vyráběna v jemnostech od 3–6000 dtex, podle typu zvlákňování jsou vlákna kruhová (zvlákňování za sucha) nebo laločnatá (zvlákňování za mokra). Vlákna se vyznačují nízkou měrnou hmotností, stálostí na světle, mohou být barvena pomocí disperzních i kyselých barviv, často jsou kombinována s jiným materiálem. V punčochovém zboží mohou být vlákna matná, polomatná nebo lesklá, vylepšují vlastnosti, neomezují v pohybu a umožňují lepší přilnutí k nohám. Výrobky obsahující elastan se vyznačují tím, že déle vydrží a lépe padnou. Známým a často používaným obchodním názvem, je Lycra firmy Du Pont. Lycra byla prvním elastomerním vláknem, které bylo dodáváno na trh. [4]

Na výrobu punčochového zboží se většinou používají směsová vlákna dvou či více různých druhů. Použitý materiál ve směsi se řadí od nejvyššího podílu po nejmenší a uvádí se v procentech, může být různých jemností, barev i struktury. Nejčastějším typem směsi

v punčochových výrobcích jsou polyamidová vlákna s elastanovými vlákny. Vždy má větší podíl vláken polyamid, který má vždy okolo 80 a více %. Toto složení punčochových úpletů způsobuje vyšší tažnost a jsou více elastické díky tomu se lépe přizpůsobují tělu dotýčeného nositele.

Na výrobu punčochových produktů se používá tvarovaný multifil. Tvarovaný multifil je tvořen ze 100 % chemického vlákna. Tvarování vláken zlepšuje životnost, vlastnosti nebo dává vláknům zcela nové vlastnosti. Podle profesora Militkého [4] jsou multifilová vlákna ze syntetických polymerů velmi hladká, elastická, nežmolkuje, nejsou příjemná na omak a nemají dostatečné zakrytí. Vlákna se tvarují, aby byly zlepšeny jejich vlastnosti. Multifilamentová vlákna jsou po tvarování objemnější a měkčí na omak, mají vyšší elasticitu, roztažnost, propustnost vlhkosti, sníží se jejich lesk, mají lepší tepelnou izolaci a lepší zakrytí v ploše. Nejčastější používaná tvarování: tvarování falešným zákrutem a tvarování vzduchem. S výjimkou tvarování vzduchem využívají všechny způsoby tvarování termoplastická vlákna pro stabilizaci obloučku. Tvarování vzduchem je možné aplikovat na všechna chemická i syntetická vlákna. Při tvarování nepravým zákrutem se využívají dva výhřevné elementy, vyšší teplota zajišťuje snížení srážlivosti. První ohřevný element se používá před tvarováním a druhý ohřevný element stabilizuje obloučky po tvarování. Tvarování vzduchem probíhá tím způsobem, že je příze vedena vyšší rychlostí, než je poté odváděna. tomu se říká předstih.

## **2.2. Základní sortiment punčochových výrobků:**

Společnost Elite a.s. se zabývá ryze českou výrobou punčochového zboží. Vzhledem k tomu, že bude v celé této práci řešen punčochový sortiment je tato kapitola zaměřena na vysvětlení jednotlivých pojmů. Punčochové výrobky jsou rozdělovány do těchto základních kategorií:

*Punčochy* jsou odívány od špičky nohou až nad polovinu steh. Dělí se na dva typy: samodržící punčochy a punčochy, které se upínají na podvazkový pás.

*Punčochové kalhoty* jsou částí oděvu, který se obléká na obě nohy od pasu po špičky prstů. Slouží především jako módní doplněk, jsou různobarevné a o různých jemnostech.

*Podkolenky a nadkolenky* – podkolenky odívají dolní končetiny od špičky až těsně pod kolena, nadkolenky se od podkolenek liší tím, že sahají až nad kolena.

*Ponožky* – začínají od špiček prstů dolních končetin a jsou zakončené pružným lemem u kotníků či nejdříve u lýtek.

*Legíny* – Podle Teršla [5] lze legíny definovat jako elastické přiléhavé punčochy bez chodidlové části, délkou nad kotníky. Jsou jednobarevné i potištěné rozmanitými vzory.

S náročností zákazníků stoupá požadavky a očekávání. Společnosti vyvíjí speciální úpravy, které umožňují punčovým výrobkům vylepšený vzhled i vlastnosti. Čím dál častěji jsou žádané výrobky, se zvýšenou péčí o nohy např.:

- Kompresní punčochové kalhoty pomáhají v prevenci proti křečovým žilám, ulehčují od pocitů těžkých a oteklých nohou, pomáhají proti křečím v nohou. Podstatou kompresních punčoch je vytvoření dostatečného tlaku tlak, aby nedocházelo k zadržování krve a usměrňuje její tok směrem k srdci. Toto punčochové zboží je nutné nosit pravidelně, jinak se jejich účinky nedostaví. [6]

- Stahovací (tvarující) punčochové kalhoty, mají za úkol zmenšit problémové partie až o jednu velikost, vytvořit hezčí tvar ženské postavy. Velký trend v nošení jsou nyní punčochové kalhoty s funkcí push-up, které vytvarují ženské hýždě tím způsobem, že jsou opticky pevnější a nadzvednuté.

- Vyhledávanou speciální úpravou jsou také punčochové výrobky, které obsahují částice stříbra. Tyto výrobky mají hygienické a antibakteriální vlastnosti, které zabraňují množení bakterií či plísní, působí jako deodorant.

- Oblíbenou úpravou je Cool Comfort s chladícím účinkem, punčochy vhodné do horkého dne. Tyto punčochy jsou vhodné pro ženy, jež si ve své práci nemohou dovolit holé nohy nebo pro ty, které nechtějí odhalovat své nohy ani při vysokých letních teplotách.

### **2.3. Jemnost punčochového zboží**

Punčochové zboží se udává v jednotkách den, ta vyjadřuje sílu vlákna, z nichž jsou punčochové výrobky upletené. Jednotka den (= denier) udává jemnost nekonečného syntetického vlákna. Čím vyšší je číslo den na punčochách uvedeno, tím jsou punčochy silnější i méně průhledné. Jednotka den udává hmotnost v gramech na 9 kilometrů vlákna. [2] Toto číslování má původ z číslování jemnosti přírodního hedvábí.

$$den = \frac{m [g]}{9 [km]} \quad (1)$$

### **2.4. Určení správné velikosti punčochového zboží**

Ke zjednodušení výběru punčochového zboží slouží tabulky velikostí. Žena si v tabulce najde obvod boků a vlastní výšku postavy, vždy uváděno v centimetrech, poté už jen pomocí tabulky vybere správnou velikost. Pokud si žena není jista výškou či obvodem pasu stačí,

znát svou konfekční velikost takové velikosti jsou označeny písmeny S, M, L. S je nejmenší a L největší velikost. Velikosti sortimentu jsou dány evropskou normou ČSN EN 13402–2 (80 7035)

Tabulka 1 - Velikostní tabulka

		OBVOD BOKŮ										
cm		88	92	96	100	104	108	112	116	120	124	128
V	146											
	152											
Ý	158			158–100								
Š	164		(S, 36/40)		164–108							
	170		(M, 40/44)			170–116						
A	176					(L, 44/48)						
	182					176–116						
	188											

V tabulce číslo 1 jsou uvedeny hodnoty v centimetrech, ve sloupcích je uvedena výška postavy a v řádcích je zapsán obvod boků. V případě, že žena nezná svou výšku či obvod boků, stačí si vybrat dle konfekční velikosti od nejmenší velikosti S až po největší L.

### 3. Elite a.s. výrobní sortiment



SINCE 1924

Obrázek 1- Logo Elite [1]

Značka ELITE má 94letou tradici, a je v ryze české výroby. Firma Elite a.s. zaměstnává aktuálně 32 zaměstnanců, každý rok vyrobí přibližně 1,5 – 2 miliony produktů. Většina výrobků je složena ze směsi polyamidu a elastanu. Zaměřují převážnou část produktů speciálně pro ženy. V jejich sortimentu lze najít punčochové zboží od ultra jemných, až po velmi silné punčochové kalhoty tzn. od 8 den do 220 den. Nabízí různé typy vzorování, mnoho barev, druhů a velikostí.

Dámské výrobky jsou rozděleny do čtyř podkategorií:

- sekce VITALITY – tvarující a podpůrné výrobky
- sekce ELEGANCE – módní, vzorované zboží

- sekce EXCLUSIVE – důraz na materiálovém složení a zpracování
- sekce EVERY DAY – zde je kladen důraz na nižší ceny, produkty na každodenní nošení

Společnost sleduje aktuální potřeby zákazníků a v jejich nabídce lze najít množství zajímavých vzorů či barev. Vzhledem k tomu, že je v dnešní době velký zájem o hubnutí, zdravý životní styl jsou v nabídce punčochové kalhoty s tvarujícím či podpurným efektem postavy.

S novou kolekcí přicházejí vývojáři vždy v hlavních sezónách, a to na jaře a na podzim. Novinky jsou podle vytvářeny podle nejnovějších módních trendů. Na trh uvedou obvykle od čtyř do šesti novinek, některé jsou pouze limitovaná edice, to znamená, že po čase se z nabídky odstraní a jiné nové punčochové zboží se zařadí do stálé nabídky produktů.

V nabídce jsou různé druhy punčochových kalhot a legín pro malé dívky s obchodním názvem SWEET LADY. Tato kategorie je zaměřená na barvy a zajímavé motivy. Zboží je v této kategorii nabízeno od jemných punčocháčů 20den po zcela neprůhledné hřejivé punčochové kalhoty 80den.

Značka Elite a.s. je držitelem certifikátu Öko-Tex Standard 100 – tento certifikát zaručuje, že ve výrobky neobsahují žádné škodlivé látky, které se přímo dotýkají pokožky.

Technologie úpravy na některých kusech punčochového zboží s obchodním názvem SANITIZED poskytuje svěžest nohou, působí jako deodorant, zabraňuje vzniku plísní a bakterií. Funkčnost toho účinku je přibližně na 20 vyprání.

#### **4. Marketingový mix**

Marketingový mix je plán, který usnadňuje plánování potřeb firmy na další rok nebo pomáhá v případě, že chce firma změnit jádro svého podnikání či v přídě uvádění výrobků na trh. Firma si stanovuje cíle a marketingovou strategii k tomu, aby byl výrobní program, co nejvíce přiblížen potřebám marketingového trhu. Podle Kotlera a Armstronga [7] se marketingový mix skládá ze „4P“: výrobní politiky, cenové politiky, distribuční a komunikační politiky jsou to aktivity, které firma rozvíjí, aby zvýšila po výrobku poptávku a uspokojila přání zákazníka na cílovém trhu. Na obrázku číslo 2 lze vidět jednotlivá specifika marketingových nástrojů, která jsou používána pod jednotlivými znaky P.



Obrázek 2 Marketingový mix [2]

Marketingový mix slouží k dosahování předem zvolených marketingových cílů na trhu. Všechny tyto prvky se navzájem prolínají, například pokud výrobek nesplňuje požadavky cílové skupiny potom je propagace zbytečná. Pokud se zvolí dobrá reklama a zvýší se počet zájemců o produkty může se stát, že bude vyrobeno nedostatečné množství produktů oproti poptávce nebo pokud není funkční web, věci nabízené na e-shopu jdou zakoupit pouze v obchodě a naopak, to vše může nové klienty odradit k tomu, aby se těmto chybám předcházelo slouží marketingový mix.

Následně budou definovány všechny čtyři nástroje marketingového mixu z oblasti marketingu a také z hlediska společnosti Elite a.s.

#### 4.1. Výrobek (PRODUCT)

Pod pojmem produkt podle Dědkové a Honzákové [8] lze chápat veškerý hmotný majetek, služby nebo myšlenky, které se stávají předmětem směny na trhu a sloužící k uspokojení lidských potřeb. Do kapitoly produkt se řadí nejen produkt jako takový, ale i vlastnosti výrobku což je například značka, obal, kvalita a dále jsou to funkce spojené s koupí produktu konkrétně záruka, módní doplněk.

Všechny produkty, které jsou uvedeny na trhy se dělí do několika fází. Základ je zavádění výrobků na trh tato fáze je ztrátová většina peněz se investuje do podpory prodeje a reklamy. Jako další krok lze zařadit růst produktu na trhu se procenta prodeje zvedají a výrobek začíná



vydělávat. Třetí etapou je zralost výrobku v této chvíli se vydělává nejvíce peněz. Firmy se tuto etapu snaží udržet, co možná nejdéle z toho důvodu vznikají připomínající reklamy. Poslední fáze je úpadková v této chvíli ohrožují výrobek konkurenční produkty a je nutné přinést na trh inovaci výrobku, aby zcela nezanikl. Znalost životního cyklu výrobků je důležitá. Porovnávají historii typických výrobků a podle toho jsou schopni stanovit přibližný odhad prodeje budoucího výrobku.

Sortiment je soubor všech produktů, které firma nabízí. Sortiment lze dělit na základní a okrajový. Základní sortiment je v nabídce pokaždé, okrajový sortiment je mění dle potřeby například podle módy nebo ročního období.

Sortiment firmy Elite je v oblasti punčochového zboží různorodý. Lze zakoupit punčochy, punčochové kalhoty, legíny, podkolenky, ponožky, tlapky a různých jemností od neviditelných po velmi silné punčochové produkty.

Kvalita vyjadřuje souhrn splnění požadavků na určitý výrobek. Ve společnosti Elite se dbá na přísnou kontrolu kvality v průběhu celé výroby od pletení až po balení zboží.

Design lze charakterizovat, obor navrhující výrobky určených k opakované výrobě totožných výrobků. V Elite se designem zabývá speciální tým vývojářů, kteří sledují aktuální módní trendy, materiály, sledují také výrobky konkurenčních firem. 2x do roka se designéři pochlubí novou kolekcí, která se skládá ze 4 až 6 výrobků.

Podle Kotlera a Armstronga [7] lze značku vyjádřit jako jméno, slovní spojení, symbol či logo případně kombinací všech těchto možností, k základním funkcím značky lze zařadit identifikaci výrobků a služeb určité firmy.

Značka je nezbytnou a důležitou součástí výrobku. Hlavním cílem značky je odlišení výrobku od ostatních konkurenčních značek, je považována jako symbol kvality, luxusu nebo také jako to, co zákazníka odradí a odchází vybírat výrobek konkurenční firmy. Usnadňuje zákazníkům zapamatovat si spokojenost či nespokojenost s výrobkem. Snadno zapamatovatelný název zjednodušuje vyjádření pocitů, postojů a myšlenek zákazníka na dané produkty. Značky s vysokou hodnotou pro zákazníka mají mnohé výhody oproti značkám s nižší hodnotou. Zákazníci jsou přesvědčeni, že právě dražší značka je vyznačována kvalitou a že naplní jejich přání spíše než levnější značky.

V punčochové oblasti je konkurence značná, lze pořídit početné množství národních, ale i zahraničních značek. V této oblasti se preference značek liší. Každému spotřebiteli

vyhovuje zboží různých značek jinak. Proto v tomto odvětví nerozhoduje při koupi pouze známá značka, ale rozhoduje také cena, odolnost punčochového zboží, podstatné jsou také materiály použité na výrobu nebo jiné speciální úpravy.

Značka Elite má 94letou tradici nejen na českém, ale i zahraničním trhu. Všechny výrobky vznikají v České republice. V nabídce lze najít velkou barevnou škálu, mnoho vzorů, velikostí i druhů, punčochové zboží slabé i silné z nejnovějších materiálů

#### **4.2. Cena (PRICE)**

Cena je finanční částka, za kterou je výrobek nebo služba nabízena. Je to peněžní hodnota, kterou zákazník vynaloží k tomu, aby naplnil svou potřebu. Cena je flexibilní, často se mění s rostoucí či klesající nabídkou a poptávkou, také se mění kvůli změně chování konkurence nebo zvýšení vstupní ceny výroby.

Cena poukazuje na to, jaké má zákazník nákupní chování, na každého kupujícího má finanční hodnota různý vliv, některé do obchodu přiláká cena nízká jiné naopak vysoká. Důležitou podporou prodeje zboží jsou také akční nabídky například formou slev, výprodejů a podobně.

Společnost Elite své ceníky upravuje dvakrát ročně, když na trh přichází s novou kolekcí. Do tohoto ceníku jsou zahrnuty ceny za nové výrobky, slevy a také akce. Elite určuje své ceny tak, aby zákazník nakoupil výrobky za stejné ceny jako u konkurence, ale nabízí speciální úpravy jako například aviváž Aloe Vera, antibakteriální úpravu a další a tím nabízejí cennější výrobky než jejich konkurenti.

K dostání jsou také letáky se sezónními slevami, které obdrží obchodní partneři a všichni registrovaní zákazníci na e-shopu. Pro ty, co nejsou registrovaní jsou slevy na webu zřetelně označeny.

Náhrady jsou poskytovány pouze těm zákazníkům, kteří mají se společností uzavřenou spolupráci a splňují platební kázeň.

Platební podmínky má společnost stanovenou tím způsobem, že spolupracující partneři mohou platit formou faktury. Nakupující přes e-shop mohou zaplatit svou objednávku ihned nebo na dobírku.

### 4.3. Komunikace (PROMOTION)

Marketingová komunikace je důležitý nástroj marketingového mixu. Společnostem nestačí pouze navrhnout jedinečný výrobek za ideální, je nutné jeho zviditelnění, tak aby oslovil stálé i potenciální zákazníky. Potenciální zákazník je člověk anebo firma, která nějakým způsobem reagovala na námi nabízenou marketingovou činnost a tím projevila zájem o produkt. Tento zájem znamená, že si klient otevřel webové stránky, kliknul na reklamní okno nebo si přečetl článek o firmě. Cílem marketingové komunikace je informování a přesvědčení potenciálních zákazníků o tom, že právě koupí námi nabízeného produkty uspokojí své potřeby. K získání takového zákazníka je nezbytné stanovit vhodnou komunikační cesty se dělí na: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations.

Reklama je placená neosobní forma prezentace výrobku. Záměrem reklamy je cílové skupině lidí předat sdělení o produktu tak, aby podpořila prodej daného výrobku. Reklamy jsou k vidění v televizích, rádiích, na webových stránkách, v tisku a podobně.

Osobní prodej probíhá obvykle přes obchodní zástupce firmy, kteří vedou přímou komunikaci s odběrateli. Jednání těchto zaměstnanců musí dělat dobrý dojem, působit přesvědčivě a musí znát veškeré informace o produktech tak, aby vytvořil, co nejlepší vztah se zákazníkem.

Osobní prodej společnosti Elite mají na starosti tři obchodní zástupci, ti mají rozdělenou Českou republiku do tří oblastí. Jejich hlavním cílem, je najít nové zákazníky, kteří budou do svých obchodů nakupovat punčochové zboží této společnosti. Dále mají za úkol prezentovat nové i stávající výrobky, předávat informace, zodpovídat za případné dotazy zákazníků.

Další komunikační cestou je podpora prodeje. Tato podpora slouží ke krátkodobé nabídce a podpoře nákupu produktu. Elite zajišťuje podporu prodeje v maloobchodech formou slev. Dále zviditelňují společnost na výstavách zboží při, které zástupci firmy prezentují výrobky odběratelům a tím se je snaží přimět k nákupu. Další podporou jsou různé soutěže a slevy na firemních Facebookových stránkách.

K budování pozitivních vztahů s veřejností a k vytváření dobré image slouží public relations. Elite o sobě dává vědět především na svém Facebooku a několikrát ročně sponzoruje veřejné akce v okolí města, ve kterém sídlí.

#### **4.4. Distribuce (PLACE)**

Distribuce je cesta, která zprostředkovává přemístění zboží od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. Podstatou distribuce je to, aby byly výrobky dostupné v požadovaném množství na správném místě, a to v době, kdy si o ně kupující žádá. Hlavní distribuční články se dělí na velkoobchod a maloobchod. Velkoobchod nakoupí zboží a dále jej prodá dalším subjektům, kteří zajistí jeho prodej a maloobchod se stará o prodej zboží konečným zákazníkům. Další členové distribuční cesty jsou obchodní zástupci, ty mohou vykonávat svou činnost jak pro výrobce, tak také pro kupujícího.

Distribuční slevy Elite se liší podle toho, jaké množství výrobků odebere firma za rok základní sleva pro maloobchod i velkoobchod v případě, že nakupují na dobírku činí 5 %. Pro spotřebitele, kteří nakupují přes e-shop je připravena doprava zdarma v případě, že nakoupí nad 599Kč a svůj nákup zaplatí převodem.

Distribuční sítě jsou skrz velkoobchod, maloobchod a přes obchodní zástupce. Společnost prozatím nemá žádné vlastní kamenné prodejny, ve kterých by si zákazníci mohli nakoupit.

Prodejní sortiment společnosti Elite je veškeré punčochové zboží pro ženy všech věkových kategorií. Ke stálému sortimentu přibývají každý půlrok nové punčochové výrobky, různých barev a vzorů.

V rámci marketingového mixu bylo zjištěno, jakým způsobem firma vytváří nové výrobkové řady, jak prezentuje své výrobky, jakou má nastavenou cenovou politiku a jakým způsobem funguje distribuce. Informace získané z marketingového mixu budou důležité v průzkumu trhu, aby byla společnost správně prezentovaná a aby dostal potenciální zákazník co nejpřesnější odpovědi na své otázky.

#### **5. Konkurence**

Konkurenci je možné definovat, jako střet zájmů na trhu. Za konkurenci je možné považovat všechny firmy, jenž produkují totožné výrobky. Konkurenci popisují Armstrong a Kotler [7] jako základní pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Toto tvrzení lze vysvětlit tak, že firmy musí kontrolovat nabídku, kterou na trh uvádí konkurence a zároveň plnit poptávku zákazníka. K tomu, aby byla konkurence dokonale poznána, je nezbytné zodpovědět základní otázky. Kdo je naše konkurence? Kdo jsou její zákazníci? Jaká je její nabídka? Co, za kolik a kde

svým zákazníkům nabízí? V čem se se jejich nabídka odlišuje od ostatních? Jaká je tedy konkurence firmy Elite?

Při hledání konkurenčních obchodních značek jsem se zaměřila na ty, které je možné zakoupit v Hradci Králové nebo v Pardubicích nejčastěji a z jakého důvodu jsou tyto značky preferovány. Největším konkurentem ELITE je společnost EVONA z Východních Čech konkrétně z Chrudimi. Jejich produkty lidé v této oblasti dobře znají a vyhledávají je. Z 21 navštívených prodejen, které punčochové zboží nabízí byla značka Evona viděna celkem pětkrát. Velkou výhodou oproti značce Elite je to, že nabízejí širší sortiment zboží například trika, kalhoty, spodní prádlo, čepice atd. Tato společnost se nezaměřuje pouze na ženy, ale nabízí oblečení také pro muže i děti. K dalším výhodám společnosti EVONA patří také to, že mají své kamenné prodejny, kde si každý může zboží prohlédnout, osahat.

V případě porovnání punčochového zboží Evona a Elite lze zjistit, že materiály použité na výrobu se v podstatě neliší, jediný rozdíl je v poměrech složení. Produkty Elite obsahují o 2–3 % více elastanu než konkurenční firma. Evona nemá příliš velký výběr ve vzorovaných punčochách. Vzhledem k tomu, že jsou tyto firmy největším konkurentem bylo rozhodnuto vyzkoušet a porovnat typ punčochových kalhot, které mají stejné materiálové složení a stejnou jemnost. Osobně upřednostňuji černé, poloprůsvitné punčochové kalhoty a ty jsem také porovnávala.

Byly koupeny a po dobu 12 hodin vyzkoušeny poloprůhledné, matné punčochové VIOLA (ELITE) a neprůhledné punčochové kalhoty MAGDA (EVONA)

Oboje porovnávané kalhoty mají jemnost 40 den a obsahují stejné složení vláken s tím rozdílem, že punčochové kalhoty Elite obsahují 90 % polyamidu a 10 % elastanu, mají antibakteriální úpravu Sanitized, tyto punčochy jsou nabízeny v 7 barvách za cenu 99 Kč, punčochové kalhoty Evona obsahují 92 % polyamidu, 8 % elastanu, nabízeny jsou v 6 odstínech jsou prodávány za 94 Kč.

Z vlastního pozorování bylo zjištěno, že punčocháče jsou na dotek stejně příjemné, ale ty od značky Elite lépe sedí nekloužou po těle a není je nutné povytahovat nahoru, po sundání se kalhoty vrátili téměř na původní velikost. U punčochových kalhot Evona, bylo nezbytné si kalhoty několikrát během nošení povytáhnout, po sundání byl vidět rozdíl z původní velikosti především vytahovaná část u chodidel.

Aries a.s. jedna z dalších důležitých značek, které ženy v královehradeckém kraji a pardubickém kraji vyhledávají. Produkty značka Aries a.s. liší tím, že nabízejí punčochové zboží se zdravotními benefity. Typické módní punčochové produkty se od ostatních liší tím, že jsou vytvořeny tak, aby podporovaly krevní oběh. Nabízí relaxační účinky, které mají přinést úlevu od těžkých, bolavých nohou na konci dne. Další produktovou řadu, kterou nabízí jsou zdravotnické výrobky. V této řadě jsou kompresivní a podpůrné punčochy, punčochové kalhoty, podkolenky na prevenci léčby lymfatických problémů, křečových žil. [9]

ELITE a.s. má velkou výhodu v tom, že jejich výrobky nakupují ženy každého věku. Aries a.s. nakupují především ženy středního věku, které mají zdravotní problémy nebo mají náročné povolání kde stojí dlouhé hodiny na nohách a hledají úlevu od bolavých nohou.

Další konkurenční firmou je společnost Bellinda. Je to jedna ze zahraničních firem, která je v České republice velmi populární. Aktuálně je společnost Bellinda součástí americké společnosti Hanes Brands Inc. vyrábí punčochové kalhoty, podkolenky, ponožky, legíny a samodržící punčochy. V jejich produktech lze zakoupit super lesklé, super matné odstíny, dále také make-up efekty, stahovací punčochové kalhoty a další zajímavé výrobky. Nezabývají se pouze výrobou punčochového zboží, ale nabízí také spodní prádlo pro muže i ženy. [10] Tato značku byla zařazena na základě zjištění, že ji mnoho žen upřednostňuje z toho důvodu, že jejich produkty lze zakoupit v sítích prodejen například Teta drogerie, DM drogerie, BILLA, spol. s.r.o., TESCO, Albert. V dnešní uspěchané době tato možnost šetří ženám čas, protože nemusí vyhledávat specializované prodejny.

## **6. Marketingový průzkum**

Součástí této práce je marketingový průzkum trhu ve městech Hradec Králové a Pardubice. Cílem tohoto průzkumu bylo zjišťování obchodů, ve kterých se vyskytuje punčochové zboží značky ELITE a.s., dále bude zjišťován zájem o případné rozšíření sortimentu prodejen a vyhodnocení nabízených značek punčochového zboží. Marketingový průzkum trhu bude probíhat v Hradci Králové ve dnech 20.2.2019 a 26.2.2019 a v Pardubicích 21.2.2019 a 27.2.2019.

K průzkumu jsou vybrány malé obchody, které jsou na frekventovaných místech např. náměstí, pěší zóny, zastávky hromadné dopravy z toho důvodu, že je zde velký pohyb osob, a proto by podniky mohly mít zájem o rozšiřování sortimentu. Punčochové zboží firmy

Elite a.s. bude nabízeno v obchodech, kde už se punčochové zboží prodává, a to z toho důvodu, aby byla zjištěna spokojenost s nabízenou značkou. V případě nespokojenosti by obchod mohl nabízenou značku vyměnit za značku Elite a.s. Nejdůležitější budou, prodejny, které punčochové zboží prozatím nenabízí, protože by pro ně mohlo být výhodné rozšířit daný sortiment a tím navýšit své zisky a tím zajistit zvýšení prodeje zboží ELITE a.s.

Prodejny mimo obchodní centrum byly zvoleny z toho důvodu, že nejsou vázány obchodními podmínkami. Obchody, které jsou zastoupeny v nákupních centrech mají striktně dané parametry, toho, jaké značky budou ve své prodejně nabízet. Malé obchody v centru si vybírají sortiment na základě svého úsudku.

Vyhodnocení prodejen bude probíhat následovně. Nejprve bude posouzen vzhled výlohy, vzhled a velikost prodejny. Vzhled výlohy byl posuzován z hlediska toho, jaké zboží je zde vystaveno, případně zda jsou ve výlohách punčochové produkty. Vzhled prodejny byl posuzován, protože má klíčovou roli v tom, zda v obchodě bude nakupujícím příjemně a velikost prodejny byla hodnocena především kvůli možnosti rozšíření nabízeného sortimentu na prodejně. Dále se zhodnotí nabízený sortiment obchodu, pokud je nabízeno punčochové zboží bude vyhodnoceno, jakým způsobem a na jakém místě jsou produkty vystaveny. Nakonec bude posouzena prodávaná značka punčochového zboží. Ke zjednodušení vyhodnocení tabulky byla zvolena škála čísel od jedné do pěti. V případě velikosti prodejny značí číslo 1 nejmenší a číslo 5 největší prodejnu. Vzhled výlohy a prodejny, ochota personálu je hodnocena čísly 1 - nejlepší až 5 - nejhorší.

Následovat bude osobní dialog s majitelem. Základní a nejdůležitější otázkou vedeného rozhovoru bude, zda prodejny nabízí, anebo zda by chtěli mít v nabídce svého sortimentu produkty Elite. Pokud ne, budou porovnány konkurenční výrobky a jejich ceny.

K vyhodnocení stanoveného cíle pro společnost Elite a zjištění dalších informací byla vytvořena následující tabulka, která bude vyplňována tazatelem. Tabulka je sestavena k tomu, aby bylo závěrečné vyhodnocení průzkumu prodejen jednodušší a nezapomnělo se na důležité připomínky jednotlivých prodavačů.

*Tabulka 2- formulář*

Umístění prodejny	
-------------------	--

Velikost prodejna	Velká		Střední		Malé
Vzhled prodejny	1	2	3	4	5
Vzhled výlohy	1	2	3	4	5
Ochota personálu	1	2	3	4	5
Prodávají zde Elite	ANO		NE		
Zájem o produkty Elite	ANO		NE		
Zájem o stojan	ANO		NE		
Typ stojanu	Závěsné háčky	Závěsné háčky + velký koš	Závěsné háčky + poloviční koš		
Poznámky od prodejců k firmě Elite					
Nejčastěji danou prodejnu navštěvují:					
Prodávaná značka punčochového zboží					
Obsah sortimentu prodeje					
Nejprodávanější produkty + cena					
Porovnání nejprodávanějšího produktu Elite s konkurenční značkou					

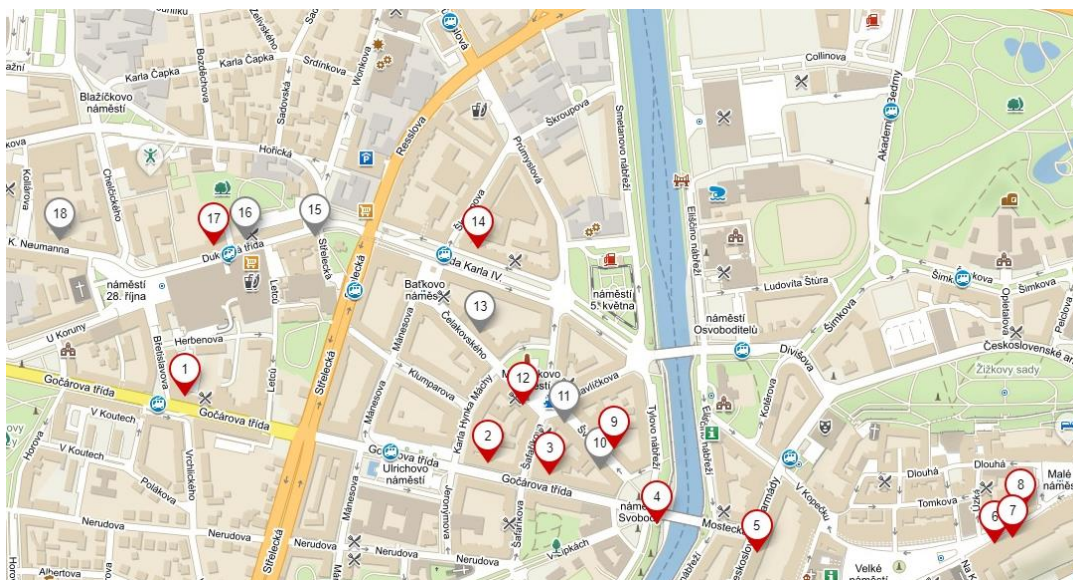
Na základě zjištěných informací od prodejců, budou vyhodnocována, analyzována data. Budou porovnána jednotlivá města mezi sebou z hlediska nabídky prodeje, obsahu prodejen



a podle chování prodejců k zákazníkům. Z podkladů získaných z podrobné analýzy bude zhotovena závěrečná zpráva s vyhodnocením jednotlivých prodejů. Závěrečná zpráva bude obsahovat nejen popis prodejů, ale také podrobné doporučení pro firmu Elite, která vyplynou z průzkumu. Prodejny budou označeny v detailní mapě, která bude sloužit k lepší orientaci.

## 7. Marketingový průzkum v Hradci Králové

Hradec Králové aneb město pod Bílou věží, je východočeské krajské město s přibližným počtem obyvatel 92 930. Město je sídlem mnoha úřadů, institucí, podniků, tří vysokých škol a důležitý dopravní uzel. Marketingový průzkum byl prováděn v osmnácti samostatných prodejích mimo obchodní centra. Průzkum se uskutečnil od Gočárový třídy, náměstí Svobody, ulice Československé armády, Velkém náměstí, na pěší zóně u Masarykova náměstí, a Dukelské třídě. Jsou to frekventovaná a lidmi oblíbená místa, jak k nákupu, tak k odpolednímu odpočinku. Průzkum byl zaměřen na obchody s dámskou módou, galanterií, spodním prádlem, obuví. Nabídka zboží Elite bude předvedena také půjčovnám šatů, které se v této oblasti nachází. Půjčovny šatů obvykle nákup punčochového zboží nenabízí, ale zákaznice by tuto službu mohly uvítat.



Obrázek 3- Mapa rozmístění prodejů v Hradce Králové [3]

- |                     |                |                      |
|---------------------|----------------|----------------------|
| 1. J&J DRAVO        | 4. A – Lenka   | 7. Kožená galanterie |
| 2. Salon Bella      | 5. Timo s.r.o. | 8. Eve Glamour       |
| 3. Galanterie Hršel | 6. Elle        | 9. Chilli mode       |

10. Nikol Fashion	13. Fashion studio	17. Sandra mode
11. 4 Seasons fashion	14. Obuv Barborka	18. Milady mode
12. Galanterie a metrový textil	15. Volansky fashion	
	16. BIANCO e NERO	

Na mapě jsou zobrazeny prodejny v pořadí, v jakém byly projity. Tato část Hradce Králové byla zvolena, protože je to frekventovaná a pohybuje se zde nejvíce osob, je zde k dispozici mnoho obchodů, ve kterých je možno nakoupit. Červeně označená čísla jsou prodejny, ve kterých se punčochové zboží již prodává a šedě označená čísla jsou prodejny, ve kterých se punčochové výrobky nedají zakoupit.

### **Prodejna Eve Glamour**

Prodejna je umístěna na Velkém náměstí, velikost prodejny je menší velikosti, ve výloze jsou decentně vystaveny doplňky, ale punčochové zboží vystaveno není. Obsluhou prodejny je sympatická, příjemná a ochotná majitelka podniku, která skládá sortiment zboží a se stará o spokojenost zákazníků. Sortiment je zde rozmanitý, kvalitní ovšem je ho na malém prostoru velké množství. Hlavním nabízeným sortimentem je obuv značky GEOX, vedlejší sortiment jsou různé módní doplňky: kabelky, šátky, bižuterie a punčochové zboží Elite. Tuto prodejnu navštěvují matky s dětmi, protože v nabídce je dětská obuv a dále ženy ve středním věku, které se rády oblékají ve sportovně elegantním stylu. Majitelka obchodu sdělila, že nejprodávanější jsou neprůhledné punčochové kalhoty, u kterých se zákaznice ptají po větší škále barev. Velkou oblibu u zákazníků mají veškeré vzorované punčochové kalhoty, a to především aktuální novinky s názvem ESTER a REBELIA. Na sortiment punčoch mají pouze prosklenou nádobu, ve které není zboží přehledně vystaveno. Majitelka by ocenila stojan, který by měl šířku 40 cm, protože je prostor limitován velikostí.

### **Prodejna TIMO s.r.o.**

Prodejna je umístěna na křižovatce rušné ulice Československé armády. Velikost prodejny je střední, výloha je jednoduše naaranžovaná nočním prádlem, plavkami a obrázky, ani v této prodejně se punčochové zboží ve výloze neobjevilo. Všechny výrobky jsou narovnané v poličkách nebo zavěšeny na háčkách, úhledná úprava, která není příliš útulná. V obchodě byla velmi milá, komunikativní prodavačka, která ochotně odpověděla na každou otázku v případě ji doplnila o své zkušenosti. Tuto prodejnu

navštěvují převážně ženy ve věkové kategorii od 15 do 65 let. Jejich sortiment je zaměřen na kvalitní podprsenky, plavky a noční prádlo. Právě tato prodejna nabízí punčochové zboží Elite a.s. produkty jsou umístěné v proskleném stolku. Ženy nejvíce vyžadují produkty, které jsou matné, v zimě nejvíce prodávají 80den punčochové kalhoty, v teplejších dnech jemné 20den punčochové kalhoty. Vedoucí prodejny byl nabídnut stojan kvůli lepší přehlednosti a dostupnosti pro zákazníky. Stojan na produkty prodejna dříve měla, ten se ale nepřinesl dobré zkušenosti, z toho důvodu, že docházelo k častým krádežím, proto byla tato nabídka odmítnuta.

### **Galanterie a metrový textil Hradec Králové**

Galanterie je umístěna Masarykově náměstí u pěší zóny. Přehledně vystavené veškeré zboží, prodejna je velká a zahrnuje velké množství sortimentu, personál se snažil zákazníkům pomoci, relativně dobře znal umístění jednotlivých věcí na prodejně a pokoušel se odpovědět na většinu dotazů. Výloha je vyzdobena především produkty používané k pletení, vyšívání, proto se tam punčochové zboží nehodí. V nabídce punčochového zboží jsou produkty Novia. Produkty jsou přehledně vystavené v koších stojanu, nejprodávanější výrobek: punčochové kalhoty, cena 23 Kč, jemnost 20den, složení 97 % polyamid, 3 % elastan. V této prodejně nakupují punčochové zboží ženy, které si zakládají na nízké ceně. Pro zákazníky není důležité, z jakých vláken jsou punčochy složeny ani si nezakládají na speciálních úpravách. V galanterii punčochové zboží za poslední roky omezili z toho důvodu, že o toto zboží není příliš velký zájem a nevydělává.

### **Galanterie Hršel**

Galanterie zaměřená na prodej metrového textilu a přízí. Velká prodejna se zastaralým vzhledem výlohy, ve které je obsaženo velké množství sortimentu od látek až po nitě, ale punčochové zboží zde vystavené nemají, příjemná obsluha, velký výběr metrového textilu, záclon, ubrusů. V nabídce punčochového zboží lze zakoupit značku Aries – ariana, sindy. Výrobky jsou vystavené v dřevěných policích. Nejprodávanější jsou základní 20den punčochové kalhoty, tělové barvy, za cenu 28 Kč. Stejně jako předchozí galanterie i tato punčochové zboží omezila z důvodu malého zájmu, proto nechtějí zvyšovat množství produktů ani nechtějí měnit značku.

## **A-Lenka**

Prodejna spodního prádla, ponožek a punčochového zboží české výroby. Prodejna se nachází v rotundě u Pražského mostu. Místo prodejny nemá žádnou výlohu, pouze z boku rotundy je informativní tabule o tom, že se v této budově prodává spodní prádlo. Velmi malá prodejna, malý temný prostor, který je přeplněn zbožím v krabicích a bedýnkách. Prodavačka vytahuje jednotlivé krabice podle toho, co zákazník vyžaduje. Pouze punčochové výrobky jsou vystaveny v regálech a řazeny dle jemnosti a značky. V nabídce jsou značky Aries a Novia. Nejprodávanější jsou 20den punčochové kalhoty, které se cenově pohybují okolo 23Kč. Produkty Elite odmítají z toho důvodu, že je dříve odebírali, ale není již nejsou spokojeni s kvalitou a cenou.

## **ELLE**

V této prodejně je možné zakoupit spodní prádlo, plavky, pyžama, domácí oblečení pro muže i ženy. Poloha prodejny je na Velkém náměstí, střední velikost prodejny, výloha moderně a jednoduše uspořádaná a obsahuje dámskou módu, milá ochotná prodavačka, která měla velký zájem dozvědět se o značce více informací. V nabídce punčocháčů této prodejny byla dříve k dostání značka Novia, o kterou již nebyl zájem, a proto jejich dodávku zastavili. Zákaznice v této prodejně vyžadují především luxus a pohodlí pro svoji pokožku a upřednostňují cizí značky před českými. V nabídce prodejny ELLE je možné zakoupit francouzskou značku DIM, která je ve Francii jedničkou ve výrobě punčochového zboží. Další prodávaná značka na prodejně Le Bourget taktéž původ z Francie a dále italská značka Mura.

## **Kožená galanterie – Iweta Mrázová**

Prodejna nabízí kožené boty, kabelky a kabáty, doplňky. Nachází se na Velkém náměstí, ve výloze jsou naskládány boty, kabelky tato úprava příliš pozornost neláká a punčochové zboží, zde není vystaveno vůbec, malý prostor prodejny. Prodavačka se snažila odpovědět na všechny dotazy, ale příliš informací nesdělila. Zákazníci jsou především ženy středního věku. V punčochovém sortimentu nabízí pro ně osvědčené italské značky Lores a Gabriella. Nejčastěji ženy kupují 15den a 60den punčochové kalhoty různých barev. Ženy tento sortiment mají v oblibě, jelikož dlouho vydrží a do prodejny se pro ně vrací, z toho důvodu nechtějí svůj sortiment rozšiřovat o další značku.

## **Prodejny obuvi – Barborka, J&J DRAVO**

Obě tyto prodejny jsou na rušných ulicích města, ale kousek od nákupních center. Malé prodejny se starším vybavením, nabízí kvalitní obuv značky rieber. Prodejny navštěvují ženy i muži každého věku. Tyto prodejny nabízí, jako doplňkové zboží produkty evona. Prodavači se velmi ochotně snaží zodpovídat položené otázky a shodují se, že o punčochy již není příliš velká poptávka, proto tento sortiment omezují na základní typy. Punčochové zboží nabízí především tělové barvy, o jemnosti 20den punčochové kalhoty, jemné 15 den dámské ponožky.

## **Sandra mode**

Prodejna se nachází naproti obchodnímu centru, je zde zastávka MHD a četný pohyb osob, ve výloze jsou na figurínách módně vystavené dámské i pánské výroky dále také plakáty značek, které se zde prodávají, jako jedna z mála prodejen má vystavené i některé druhy punčochového zboží. Obsluha je milá, interiér jednoduše vybaven, velmi prostorná prodejna, sortiment je vyrovnám přehledně v policích. V prodejně lze zakoupit především spodní prádlo, noční košile, plavky, pánské košile, ručníky, kapesníky. Punčochové zboží zde má své zastoupení od značky Aries, produkty jsou umístěny pod pultem a některé vystavené v proskleném stole. Do této prodejny chodí především ženy každého věku. Prodavačky si stěžují především na to, že se zde prodá vše, nabízené za nízkou cenu. Stejně tomu tak, je i v oblasti punčochového zboží prodávají zboží, které je obvykle do 40 Kč, z tohoto důvodu punčochové zboží spíše ubírají než, aby ho chtěli rozšiřovat.

## **Salon Bella**

Půjčovna šatů je střední velikosti, v nabídce jsou na přeplněných věšácích nádherné svatební šaty, společenské šaty na plesy i do tanečních, nechybí ani plesové doplňky jako jsou čelenky, bižuterie. Vzhledem k nabídce šatů tuto půjčovnu nejčastěji navštěvují ženy ve věku od 15 do 40 let. Ve výloze je vystaveno několik figurín v bílých svatebních a společenských šatech, do této výlohy by se punčochové zboží nehodilo. Příliš často se výloha nemění. Majitelka byla velmi neochotná. I přes to, že souhlasila s průzkumem na dané otázky odpovídala velmi stručně a věnovala se při rozhovoru jiným činnostem. Punčochové zboží mají v papírové krabici pod stolem. Punčochy odebírají pouze jednorázově jednou za několik let. Nabízí značku EVONA a v nabídce mají pouze punčochy bílé a tělové barvy. Zákaznice prý o tyto produkty v půjčovnách nemají zájem.

### **Milady-Mode**

Prodejna je střední velikosti a je umístěna na rušné ulici nedaleko od hlavního vlakového nádraží, výloha zastarale vyzdobená nabízenou konfekcí, obsluha je příjemná a snaží se pomoci, interiér prodejny je přeplněný nabízenými produkty. Cílem obchodu Milady-Mode je vyrábět i prodávat mladistvé a elegantní oblečení pro ženy středního věku. S novou kolekcí přichází vždy na jaro-léto a podzim-zima, nabízí velikosti od 36 do 54. Sukně, halenky, kabátky, kalhoty jsou sladěné a lze je snadno kombinovat. Vzhledem k tomu, že si firma konfekci oblečení vyrábí sama, nechce svůj sortiment rozšiřovat o nevlastní značku punčochového zboží Elite.

### **Volansky fashion**

Prodejna na rohu rušné ulice kousek od obchodního centra, prodávaným sortimentem tohoto obchodu je dámské i pánské oblečení do kanceláře, na společenské události. Ve výloze jsou postaveny figuríny oblečené v konfekci, jak na společenskou událost, tak i do kanceláře, jiný sortiment zde vystaven není. Prodavačky jsou ochotné a vstřícné. Volansky fashion je Česká společnost, kde návrhářka navrhuje oblečení pro všechny věkové kategorie a různé druhy postav tak, aby si zde vybral každý. Dle příležitostí jsou produkty přehledně rozvěšeny na stojany. V této prodejně není nutné prodávat punčochové zboží, protože se vedle ní nachází kamenná prodejna EVONA, kde mají zákazníci dostatečný výběr zboží.

### **Chilli móda**

Obchod se nachází na pěší zóně, výloha je jednoduše vyzdobená šaty nabízeným oblečením, malá prodejna, zboží je rozvěšeno na stojanech, vše je přehledné, prodavačka nechtěla příliš komunikovat na dané téma, zajímá ji pouze prodej zboží. Nabízejí zde zahraniční módu, která je určena především pro ženy středního věku, které chtějí působit mladistvě a elegantně. Punčochové zboží nabízí v uzamčené vitríně. Prodávají zde punčochové zboží značky Gabriella, se kterou jsou zákaznice spokojené. Nejčastěji se nakupují jednobarevné tmavé punčochové kalhoty. Vzhledem k nabízenému sortimentu nechtějí přidávat české zboží.

### **BIANCO e NERO, Nikol fashion, 4 Seasons Fashion, Fashion studio**

V Hradci Králové se nachází mnoho butiků s oblečením, ovšem většina z nich jsou zaměřeny na dovoz módních trendů z Itálie či jiných zemí Evropy. Tyto čtyři prodejny

právě toto spojuje. Bianco e Nero, Nikol fashion se zabývají právě dovozem z Itálie v nabídce najdeme sportovní i elegantní oděvy, kabelky, boty i doplňky. Nikol se liší tím, že nabízí spíše jednoduché oblečení bez příliš výrazného zdobení a zabývají se především oblečením. U Bianco e Nero nalezneme hodně výrazné a zdobené oděvy, je zde větší výběr obuvi. 4 Season Fashion se zabývá dovozem celoevropské módy především volnočasového stylu. Fashion studio do této prodejny dováží nové zboží každý týden, nabízený je zde moderní sportovní i elegantní styl především pro ženy od 20 do 50 let. Ve všech těchto prodejnách se prodavačky shodují, že české punčochové zboží do jejich sortimentu nezapadá.

### Dílčí závěr z průzkumu v Hradci Králové

V tabulce č. 3 je uvedeno souhrnné vyhodnocení prodejen z průzkumu trhu v Hradci Králové. Vyhodnocen je počet navštívených prodejen, průměrná velikost navštívených prodejen, celkový vzhled obchodů, celková ochota personálu a počet prodejen, které nabízí punčochové zboží.

Tabulka 3- Souhrn průzkumu z HK

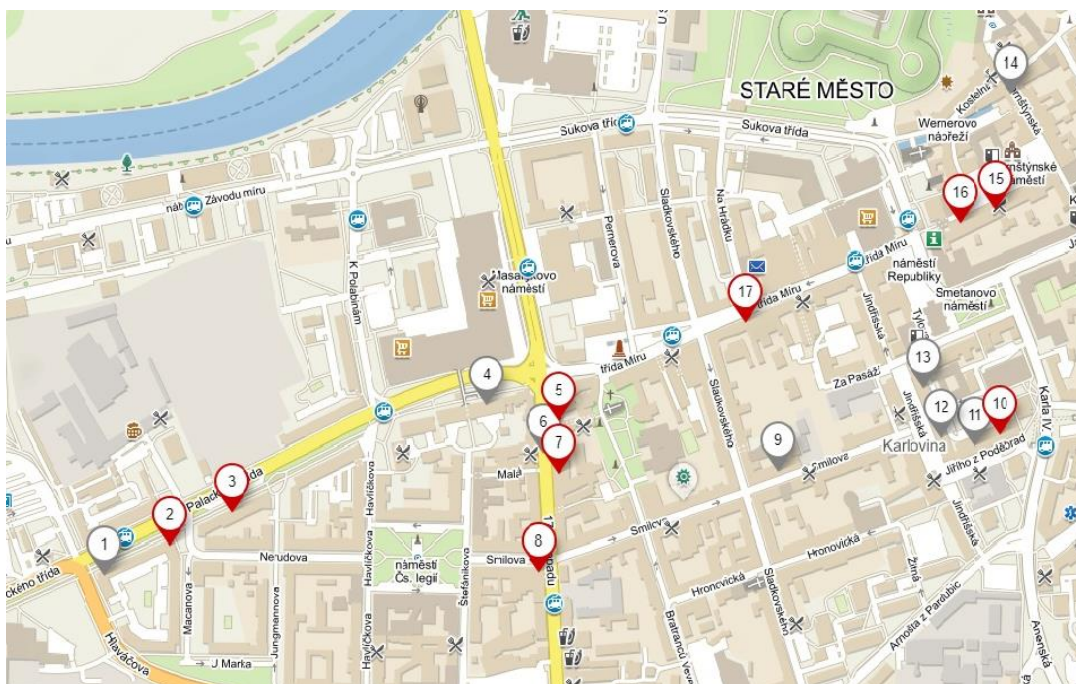
Celkem navštíveno	18 prodejen						
Typ prodejen	Galanterie	Spodní prádlo	Obuv	Móda	Ostatní		
	2x	4x	3x	7x	2x		
Vzhled výloh	Minimálně vystaveno punčochové zboží						
Prodej zboží	Punčochové zboží je spíše okrajový sortiment						
Celkem prodává punčochové zboží	12 z 18						
Prodejny nabízející Elite a.s.	Eve Glamour			Timo s.r.o.			
Ostatní nabízené značky	3x Aries	3x Evona	2x Novia	2x Gabriela	1x Mura	1x Lores	1x DIM

Na základě marketingového průzkumu v Hradci Králové bylo zjištěno, že je prodej punčochového zboží ve většině případů okrajový. Punčochové zboží v prodejnách bývá vystaveno, ale obvykle ne na příliš viditelném místě. Dále bylo zjištěno, že punčochy vystavené ve výlohách z pravidla nejsou. Setkání s prodáváči či majiteli daných obchodů bylo ve většině případů příjemné a obohacují o znalosti z prodeje. Většina prodejců se shodla, že o punčochové zboží v těchto prodejnách není příliš velký zájem a tento sortiment omezují. Ženy o sortiment nejeví zájem anebo nakupují ty nejlevnější produkty od 16Kč do 30Kč. Mnoho z prodejců odkazuje své zákaznice, pro punčochové zboží do obchodních domů, konkrétně do obchodu Calzedonia, protože mají s touto značkou dobré zkušenosti nebo do kamenného obchodu značky Evona.

## **8. Marketingový průzkum v Pardubicích**

Pardubice jsou krajským městem Pardubického kraje. Toto město má, co se počtu stálých obyvatel týče o něco méně než Hradec Králové a to přibližně 90 050. Pardubice jsou známé především kvůli koňskému dostihu Velké Pardubické, nádhernému Východočeskému divadlu a také zdobenému perníku. Důležitým prvkem Pardubic je železniční doprava, odkud startuje velké množství mezinárodních spojů. Oblíbenými a rušně navštěvovanými místy je Pernštýnské náměstí, pěší zóna na Třídě míru, Palackého třída, ulice 17.listopadu a čtvrť na Karlovině. Průzkum se uskutečnil v 17 prodejnách, a to v obchodech s dámskou módou, galanterií, spodním prádlem. Do průzkumu je zahrnuta také půjčovna svatebních a společenských šatů, které lze najít v hlavním centru města.





Obrázek 4 - Mapa rozmístění prodejen Pardubic [4]

- |                    |                                |                          |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Dámská móda     | 7. Ty boty                     | 12. AK fashion           |
| 2. To se nosí      | 8. OK.shop                     | 13. Catherine's boutique |
| 3. Easy store      | 9. Gatty móda                  | 14. Španělská móda       |
| 4. Elba            | 10. Galanterie na<br>Karlovině | 15. Style mode           |
| 5. Textil u Machků | 11. Moda aktual                | 16. Textil u Rynku       |
| 6. Mitex           |                                | 17. Galanterie           |

Na mapě jsou zobrazeny prodejny, ve kterých se uskutečnil průzkum. Šedě jsou označeny prodejny, kde se punčochy nedají zakoupit a červeně prodejny, ve kterých je možné punčochové zboží koupit. Tato část byla zvolena, protože je zde četný pohyb osob a mnoho obchodů.

### To se nosí

Obchod zaměřený na prodej punčochového zboží, ponožek, spodního prádla a nočního prádla. Prodejna malé velikosti, výloha je přeplněná spodním prádlem a vystavenými punčochami, ale uvnitř prodejny má veškerý sortiment své místo, vše je rozřazeno podle druhu, značky, zboží je doplněné a úhledně urovnané. Majitelem podniku je sympatický muž, který sortimentu rozumí, je velmi ochotný a předává své zkušenosti z prodeje značky

Bellinda, kde dříve pracovat. O produktech Bellinda, zná mnoho informací, a proto je lze na prodejně zakoupit, jako druhou značku punčochového zboží zde prodávají Evonu. Evonu prodávají, protože jsou na ni zákazníci zvyklí, mají jejich produkty v oblíbenosti, vyhovuje cena i kvalita produktů. Sortiment Elite je majiteli znám, avšak tvrdí, že rozšiřovat své zboží o značku Elite nechce, protože je k dostání velké množství produktů a bylo by složité objednávky i dodávky zboží.

### **Galanterie**

Galanterie se nachází na frekventované pěší zóně, výloha není nijak vyzdobená pouze lze skrz okna vidět dovnitř prodejny, která je opravdu velká, nabízí široký sortiment zboží od pletení až po metrové zboží. Prodavačky nejsou příliš ochotné, pořádek v prodejně se příliš neudržuje. V prodeji punčochového zboží podporují Chrudimskou značku Darren. Výrobků, je zde na výběr mnoho, ovšem zboží zde bylo přeházené, neuklizené a nepřehledně naskládané v dřevěných poličkách. Nejčastěji prodávaným výrobkem jsou 20den punčochové kalhoty tělové barvy za 18 Kč.

### **Galanterie na Karlovině**

Galanterie je umístěná kousek od centra v ulici Jiřího z Poděbrad v této oblasti se nachází několik prodejen s dámskou módou, obuví a dalším sortimentem. Prodejna je rozlohou velká, výloha je decentně vyzdobená prodávaným sortimentem včetně punčoch. Je zde několik prodavaček, které se ihned snaží zákazníkům poradit. Prodejna je zaměřena na prodej pláštěnek, deštníků, veškerých pletacích přízí, jehel, flitrů, korálek, ubrusů, organzy apod. Dalším zbožím, které je zde ve velké míře zastoupeno jsou punčochové produkty. Především Chrudimská značka Darren, která je zde v různých cenových kategoriích, zastoupení všech nabízených jemností, barev, vzorů, dámské i dětské. Toto zboží je zde velmi přehledně vystaveno v regálech, ze kterých lze pohodlně vybírat. Svoji nabídku v poslední době rozšířili také o značku Aries – ariana a sindy. Se svojí nabídkou jsou aktuálně spokojeni a neplánují další rozšíření punčochového zboží.

### **Mitex**

Galanterie Mitex se řadí mezi velké prodejny, nachází se na rušné ulici kousek od velkého nákupního centra, ve výloze lze vidět reklamu na čištění peří a dále vystavená pyžama, spodní prádlo. V nabídce jsou pletací příze, čištění péřových dek, noční prádlo, spodní prádlo značky Linia, textilní galanterie, punčochové zboží značky Darren. Prodejna je

úhledně upravená, prodávající ochotná. Punčochové zboží přehledně mají vyrovnané ve stojanu. Se značkou Darren jsou spokojeni, protože podporují značku, které pochází kousek od Pardubic, a to konkrétně z Chrudimi. Do prodejny chodí spíše ženy pokročilého věku, u kterých rozhoduje při nákupu především cena. Nejprodávanějším produktem jsou punčochové kalhoty tělové barvy Darren – Inka. Složení 97 % polyamid, 3 % elastan za 16 Kč.

### **Textil U rynku**

V nabídce tohoto obchodu jsou dámské halenky, kalhoty, pánská i dámská pyžama, spodní prádlo a punčochové výrobky značky Evona. Krám je umístěn na krásném Pernštýnském náměstí je velmi malý a tmavý, ve výloze jsou zastaralé naaranžované prodávané výrobky, majitel naprosto nepřístupný, zboží, které prodává nijak neprezentuje, neumí poradit, na položené otázky, odpovídá nesrozumitelně. Punčochové výrobky byly úhledně vystavené v dřevěných policích podle jemnosti. Informace o Elite si majitel poslech, ale nemá zájem svůj sortiment rozšiřovat o pro něho cizí značku.

### **Textil u Machků**

Prodejna je umístěna na rušné ulici poblíž nákupního centra. Ve výloze prodejny lze vidět vystavené záclony, závěsy a přikrývky, velká velikost prodejny, veškeré nabízené zboží je vyrovnané v dřevěných policích, případně v dřevěných stolech a je ho zde velké množství. V nabídce lze najít veškerý bytový textil, dámské a pánské kusové prádlo. Obsluha prodejny se celkem ochotně snaží zodpovědět dotazy, punčochové zboží zde nabízí značky Aries – ariana, ale příliš se neprodává, proto nemají zájem tuto kategorii dále rozšiřovat.

### **Elba**

Obchod nabízí dámskou konfekci vyrobenou v Čechách i na Slovensku a dále sportovní holandskou značku Tramontana. Umístění je na Zeleném Předměstí poblíž nákupního centra, ve výloze jsou vystaveny figuríny oblečené v dámském módním oblečení, které se vyměňují vždy s novou kolekcí. Obchodě je střední velikosti, vše je přehledně vystavené, sladně. Obsluha prodejny je milá a ochotná. O své zákazníky pečují tím, že připravují pravidelné módní přehlídky, k některým šatům společnost dostává také punčochové zboží, které k vybraným produktům rozdávají zdarma. Punčochové zboží za jiných okolností neodebírají a nechtějí odebírat, protože vedle jejich obchodu je prodejna Vesna, která ve své nabídce má výběr punčochového zboží EVONA.

### **Easy store**

Prodejna velkých rozměrů, výloha je přeplněna zavěšenými produkty včetně punčochového zboží, V obchodě je velké množství sortimentu, minimální uličky na průchod. Stejně jako prodejna OK.shop je i zde sortiment zaměřený na všechny věkové kategorie žen, mužů i dětí. V nabídce je možné zakoupit veškeré oblečení: bundy, rifle, triky, mikiny, ponožky, spodní prádla a ostatní. Prodavačky nechtějí příliš komunikovat na zadané téma, údajně tomuto sortimentu příliš nerozumí. V nabídce jsou základní typy punčochové zboží, protože v této prodejně jde zákazníkům hlavně o cenu. Zakoupit lze punčochové zboží značky Zuzka, v tělové barvě, jemnost 17–20 den, cena od 16 Kč do 29 Kč.

### **Dámská móda – konfekce**

Prodejna menších rozměrů, nachází se na rušné ulici poblíž vlakového nádraží, výloha jednoduše vyzdobená, stejně jako uvnitř prodejny nalezneme elegantně rozprostřené věšáky, obchod je jednoduše vybaven, příjemná atmosféra, sortiment mají pouze pro ženy, nejčastěji jde o ženy ve věku 50 a více let. V nabídce jsou především halenky, svetry, kalhoty. Daný sortiment se zde nabízí již mnoho let, zákaznice jsou na tyto produkty zvyklé, prodejce nechce rozšiřovat svůj sortiment, protože na punčochy v této prodejně není poptávka. Nedaleko od prodejny se nachází obchod Calzedonia a Vesna, proto není pro zákaznice problém zakoupit jej jinde.

### **Španělská móda**

Malý krámeček u Pernštýnského náměstí, výloha decentně vyzdobená prodávaným zbožím, sympatické prodavačky, které milují barvy a na ty se ve svém obchodě také zaměřují lze zakoupit, šaty, sukně, halenky, saka, kabáty sportovního i elegantního stylu. V prodejně není nabízeno punčochové zboží, ale bohužel, již podle názvu majitelky do svého obchodu dováží pouze španělské zboží, které je u českých žen neokoukané.

### **Gatty moda**

Boutique, který je ojedinelí tím, že jako doplňkové zboží zde mají zlatnictví. Nabízí stylovou dámskou módu pro ženy středního věku. Malý obchod o, je přeplněný módním oblečením, ve výloze jsou vystaveny různé kusy oděvů a výrobky ze zlata a stříbra. Sympatická prodavačka, ale rozšiřovat sortiment nechce, z důvodu malého prostoru, do kterého už by se další výrobky nevešly.

### **Catherine's boutique, AK fashion, Moda aktual**

Všechny tři prodejny se nachází v oblasti na Karlovině. Zabývají se módou pro ženy především středního a vyššího věku. Prodejny jsou střední velikosti, výlohy jsou elegantně vyzdobeny prodáváním zbožím, je zde velmi příjemné prostředí, zboží je přehledně vystaveno a prodavačky jsou velmi ochotné pomoci s každým přáním. V obchodech lze najít moderní, trendy a elegantní oblečení. Všechny tyto prodejny spojuje umístění a také to, že jsou poblíž galanterie na Karlovině, která má velký výběr punčochového zboží značky Darren. Vzhledem k této okolnosti se prodejci shodují, že je zbytečné nabízet punčochové zboží, když je oproti galanterii s tak širokým výběrem.

### **OK.shop**

Prodejna zaměřená na prodej dámských, dětských, pánských bot, módy, kabelek a doplňků za nízké ceny, tyto produkty jsou ne příliš hezky rozmístěny ve výloze. Prodejna je velká, naplněná velkým zbožím, oblečení je pověšené na věšácích, boty poskládané do komínků podle druhu, ostatní věci vyrovnané na policích. Vzhledem k rozmanitosti nabízeného sortimentu do této prodejny chodí nakupovat muži i ženy všeho věku. Prodavačky jsou sympatické a říkají, že lidé nemají o punčochové zboží zájem, raději chodí do specializovaných prodejen z toho důvodu mají pouze základní punčochové kalhoty, ponožky a podkolenky tělové barvy, jemnost 17 a 20 den, cena od 20 Kč do 30 Kč od značky Zuzka.

### **Ty boty**

Prodejna obuvi nacházející se na frekventované ulici, ve výloze je stylově vystaveno několik bot, velikost prodejny je menší, zboží je vystaveno na poličkách, je zde velmi čisté prostředí, prodavačky sympatické. Sortiment se soustředí především na dámské kolekce bot, doplňků a kabelek. Punčochové zboží zde prodávají pouze v plesové sezóně, a to ve velmi omezené nabídce značky EVONA. V jiných obdobích zákazníci neprojevují zájem o tento sortiment.

### **Style mode**

Malá prodejna, přeplněná množstvím svatebních a společenských šatů. V prodejně je velmi stísněný prostor kvůli množství šatů, výloha je vyzdobena šaty, košilemi. Velmi nepříjemná obsluha, u které bylo složité získat jakoukoli odpověď, zabývají se prodejem, půjčováním šatů a obleků, prodejem snubních prstenů, zajištění hostiny na svatby, květinového servisu a mnoho dalšího. Punčochové zboží je zde také v nabídce, ale pouze doplňkové zboží, které

je umístěno v šupletí stolu. Prodávají zde značku Aries, jenže zákaznice o danou službu nemají zájem, údajně se punčochy pod šaty již příliš nenosí.

### Dílčí závěr Pardubice

V tabulce č. 4 je uvedeno souhrnné vyhodnocení prodejen z průzkumu trhu v Pardubicích. Vyhodnocen je počet navštívených prodejen, vzhled výloh a bylo vyhodnoceno prodávané punčochové zboží

Tabulka 4- Souhrn průzkumu v Pardubicích

Celkem navštíveno	17 prodejen				
Typ prodejen	Galanterie	Spodní prádlo	Obuv	Móda	Ostatní
	3x	2x	2x	8x	2x
Vzhled výloh	Vystavené punčochy byly pouze ve 2 prodejnách				
Prodej zboží	Minimální zájem o punčochové zboží				
Celkem prodává punčochové zboží	10 z 17				
Prodejny nabízející Elite a.s.	Žádná z prodejen nenabízela zboží této značky				
Ostatní nabízené značky	3x Aries	3x Evona	2x Zuzka	3x Darren	1x Bellinda

V průzkumu bylo zjištěno, že v navštívených obchodech v Pardubicích nebyl nalezen žádný obchod, který by se zabýval prodejem punčochového zboží ELITE a.s. Většina prodejen má pouze základní sortiment punčochového zboží, po kterém je poptávka a jeho nejvyšší cena je 30Kč. Pracovníci jednotlivých prodejen nechtějí odebírat nové zboží, často se obávají, že by zákazníci novou službu neocenili a jiní se shodují, že o punčochové zboží v obchodech, které se na tento prodej nespécializuje není zájem. V nespécializovaných prodejnách se prodávají převážně levné punčochové kalhoty o jemnosti 20 den. I zde prodejci odkazují na galanterie a spécializované prodejny např. To se nosí nebo na obchody v nákupních centrech. V průzkumu byly zjištěny konkurenční značky vyskytující se v prodejnách

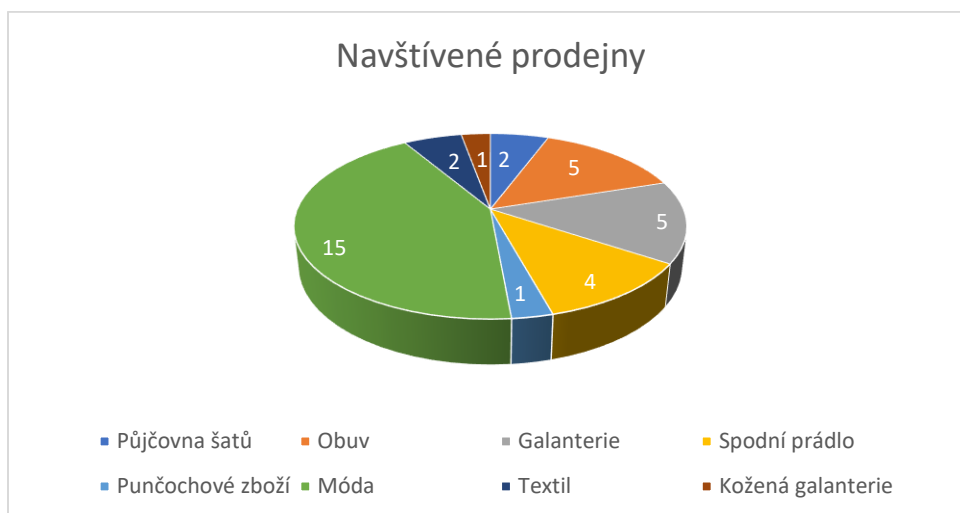
v Pardubicích. Dále bylo zjištěno, že prezentace punčochového zboží je malá. Ve výlohách se punčochové zboží objevuje minimálně a na prodejních je zboží umístěno v okrajových částech. Dalo by se říci, že by se prodej zboží dal více pozvednout, pokud by jeho prezentace byla důkladnější.

## 9. Celkové vyhodnocení průzkumu

Cílem průzkumu bylo získat informace o tom, kde všude se v daných regionech vyskytuje punčochové zboží ELITE a.s. Dalším úkolem bylo zjištění konkurenčních značek na prodejních a dále bylo zjišťováno, jakým způsobem je punčochový sortiment nabízen.

### 9.1. Navštívené prodejny

V rámci marketingového průzkumu bylo navštíveno 35 prodejen.



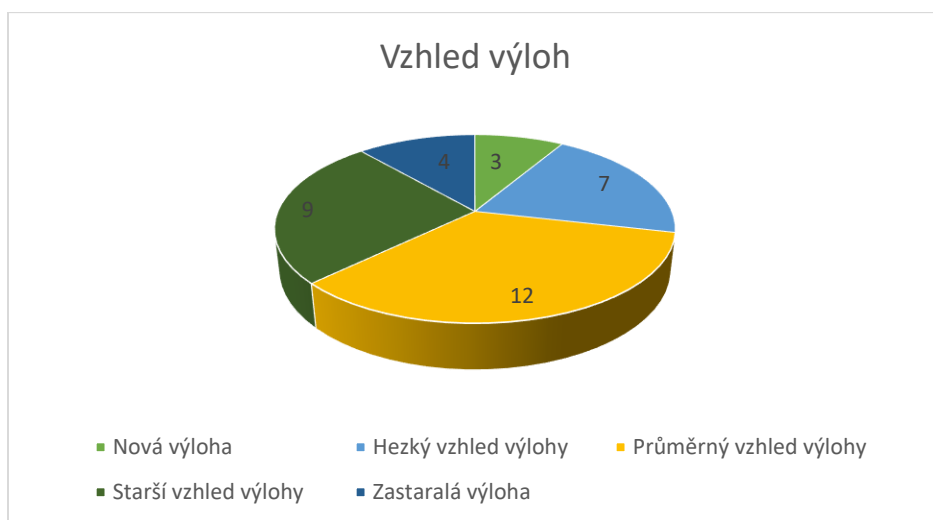
Obrázek 5 - Navštívené prodejny

Nejčastěji navštěvované prodejny byly obchody s módou, kde se punčochové zboží příliš často nevyskytuje, a proto zde byla vysoká pravděpodobnost získat potenciální zákazníky. Navštíveno bylo celkem 15 prodejen nabízejících módní oblečení. Průzkum se prováděl také v pěti prodejnách s obuví, v každé z těchto prodejen se punčochové zboží prodává, ale v omezeném výběru z důvodu nezájmu zákazníků o tyto produkty. Bylo navštíveno také 5 galanterií, zde nejčastěji podporují značky vyrábějící punčochové zboží v České republice ideálně v blízkosti měst Hradec Králové a Pardubice. Prodejny se spodním prádlem nabízí jak české, tak zahraniční značky. Byly navštíveny dvě půjčovny šatů, ve kterých se prodávají převážně samo držící bílé punčochy, ale je to nevyužívaná služba. Dále byly navštíveny

2 prodejny textilu, 1 prodejna kožené galanterie a 1 prodejna zaměřená přímo na punčochové zboží.

## 9.2. Vzhled výloh

Během průzkumu byl hodnocen venkovní vzhled obchodů, protože ovlivňuje chování potencionálních zákazníků, které výloha přiláká nebo naopak odláká od nákupu v prodejně. Hodnocen byl vzhled výlohy a také to, co je ve výloze vystaveno. Častým nedostatkem jsou zastarale naaranžované nebo příliš přeplněné výlohy, které na první pohled nepůsobí esteticky.



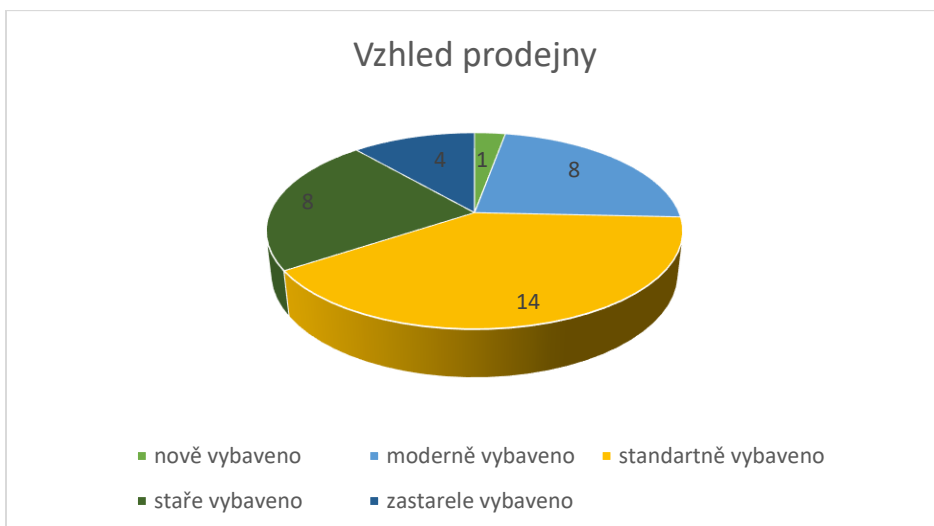
Obrázek 6- Výchled výloh

Vyhodnocení vzhledu výloh je takové, že většina prodejen má výlohy přeplněné prodávaným zbožím a tím nemohou vyniknout detaily. Z 90 % se punčochové zboží ve výloze vůbec neobjevilo. A tím se zákaznice nemohou dozvědět o těchto nabízených produktech. V nových výlohách již obvykle nebývá vystaveno nic, pouze je zde přes sklo možné vidět do celé prodejny. Ostatní prodejny upřednostňují ve výlohách produkty, které tvoří nejvyšší zisky a nesnaží se nabízet sortiment, o který je menší zájem. Nejhůře jsou hodnoceny prodejny se starším až zastaralým vzhledem, ve kterých je zboží vystaveno už mnoho let. Takové zboží je již zašedlé, mdlé a netvoří příjemný pohled pro oči.

## 9.3. Vzhled prodejny

Vzhled interiéru je další charakteristický prvek prodejny, který ovlivní, zda zákaznice v obchodu zůstane nebo si pro svůj nákup vybere jinou konkurenční prodejnu.



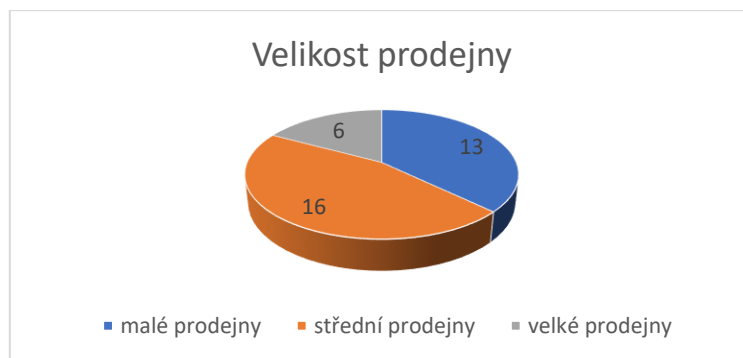


Obrázek 7- Vzhled prodejny

Bylo posuzováno, jak vypadají skříně, police, věšáky a také to jakým způsobem je zboží vystaveno. Vzhledem k tomu, že většina malých obchodů má mnoholetou tradici je také vybavení prodejen desítky let staré některým obchodům to přináší jisté kouzlo, u jiných nábytek působí spíše smutně. Zcela nově vybavených prodejen je nedostatek. Nepěkný dojem přináší zahlcené prodejny vystaveným zbožím tak, že obchodem nelze jednoduše projít. Špatný dojem vyvolává i zboží v kartonových krabicích umístěných za prodejním pultem z nichž prodavačka vytahuje zboží, které se na prodejnu nevešlo, takové zboží by mělo být umístěno ve skladu, aby jej zákazník neviděl. Celkem 14 prodejen z 35 je zařízeno standardně zboží je obvykle vystavené v policích či na věšáku a není ho vystaveno příliš mnoho. Pouze jedna prodejna byla vybavena úplně nově včetně věšáků, podlahy, malby a atmosféra, zda byla příjemná. Osm prodejen je vybaveno moderně, zboží přehledně vystaveno a prostředí prodejny bylo příjemné. Stejný počet osm je také pro prodejny, které jsou zastarale vybaveny, ale od nákupu tento vzhled neodrazuje. 4 prodejny byly vybaveny nevyhovujícím nábytkem, tmavé prostředí, anebo bylo vystaveno příliš mnoho sortimentu. Pokud by se města porovnála mezi sebou výsledek by byl v tomto případě rovnocenný.

#### 9.4. Velikost prodejny

Průzkum vyhodnocoval také přibližnou velikost prodejní plochy na m<sup>2</sup>, která rozhoduje o tom, jaké množství produktů může být na prodejně umístěno.

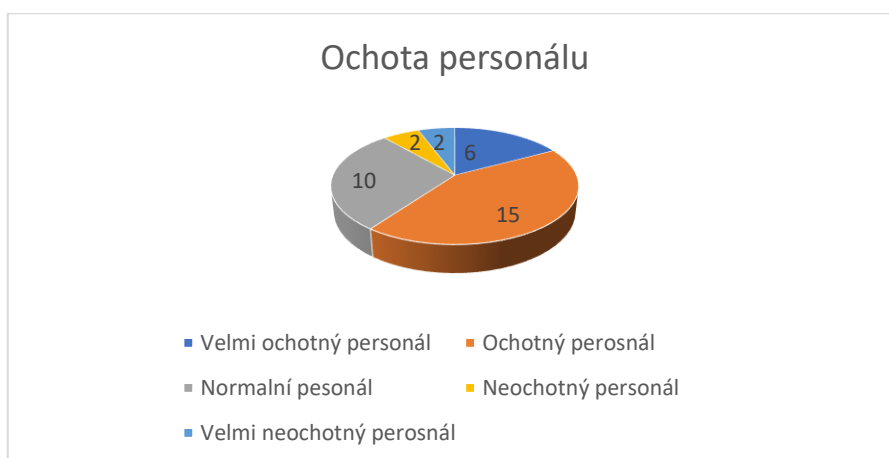


Obrázek 8- Velikost prodejny

Velikost prodejny byla hodnocena podle velikosti. Menší prodejny mají obvykle problém s vystavováním zboží, tak aby nebyla prodejna přeplněná. Mnohdy je zde, ale zboží vystaveno lépe než na prodejnách, které mají zakoupených tolik regálů, že se v prodejně špatně vyznají i prodávající. Nejlépe jsou hodnoceny středně velké prodejny, ve kterých je často správný poměr mezi nabízeným množstvím zboží a možného pohybu po prodejně.

### 9.5. Ochota personálu

Jedním z nejdůležitějších faktorů pro malé obchody je ochotný a schopný personál, který dělá jméno celému podniku. V rámci porovnání měst Hradec Králové a Pardubice by jednoznačně více kladných bodů získal Hradec Králové. Personál znal více prodávaný sortiment, komunikoval o možnostech prodeje, snažil se sdělit veškeré informace, které z praxe získal. V Pardubicích se sešlo více prodejců, kteří vůbec neznali svůj sortiment, nechtěli příliš komunikovat. Nejlepší prodejnu v rámci informací a komunikačních a odborných rad by byla zvolena Pardubická prodejna TO SE NOSÍ, protože měl majitel velké zkušenosti a praxi v oboru, o které se chtěl podělit.

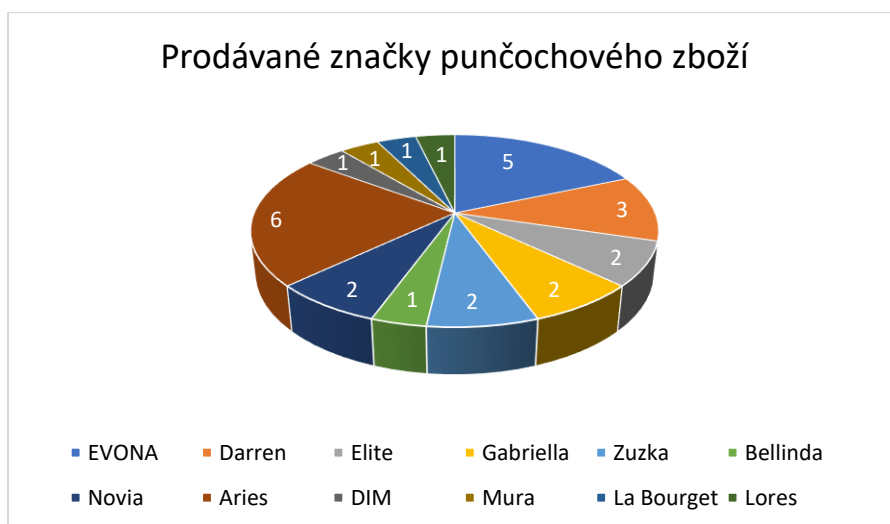


Obrázek 9- Ochota personálu

Nejhůře by byla hodnocena Pardubická prodejna Textil U rynku, velmi tmavá prodejna, ve které pan majitel na většinu položených otázek odpovídal slovy: nevím a neznám odpověď. V Hradci Králové by se za nejhorší prodejnu dala považovat A-Lenka, prostor byl tmavý, nacházelo se zde velké množství krabic, ze kterých se vytahuje zboží v případě zájmu. Prodavačka dala jasně najevo, že je zdržována od práce i přes to, že při průzkumu neměla v obchodě žádné zákazníky. Celkový dojem z průzkumu je hodnocen kladně. Na grafu číslo 7 je patrné, že 6/35 prodejců má velké zkušenosti s prodejem a o své zkušenosti se rádi dělí. 15 z 35 prodejen je hodnoceno velmi kladně. Většina prodejců ochotně spolupracuje, sděluje a zná důležité informace o produktech i přesto, že o nabízený sortiment nemají zájem. 10 prodejců spolupracovalo, ale příliš nesdělovali poznatky z prodeje. Dále jsou vyhodnoceny dva obchody s neochotným a dvě prodejny s velmi neochotným personálem.

### 9.6. Nabízené značky punčochového zboží

V obchodech, kde prodává punčochový sortiment, byly zjištěny tyto značky:



Obrázek 10- Prodávané značky

V prodejnách, ve kterých probíhal průzkum byly zjištěny tyto značky: Aries, EVONA, Darren, Zuzka, Novia, Bellinda, DIM, Mura, La Bourget, Lores, Gabriella. Nejvíce prodejci podporují české značky, ideální jsou pro podniky hlavně značky, které se vyrábí poblíž měst, ve kterých byl průzkum prováděn. Hlavním důvodem, podpory značek z východních Čech je ten, že je jejich zákazníci znají. Zahraniční značky nabízejí především obchody, které prodávají veškerý sortiment ze zahraničí a mají zpravidla vysoké ceny nabízeného sortimentu.

### **9.7. Obchody nabízející značku Elite a.s.**

V průzkumu byly zjišťovány také prodejny, ve kterých se punčochové zboží značky Elite prodává. Z 35 navštívených prodejen byly pouze dvě, které punčochové zboží značky Elite a.s. nabízí, konkrétně prodejna Timo s.r.o. a Eve Glamour. Obě prodejny se nachází v Hradci Králové a jsou spokojeni s nabízeným sortimentem. Prodavačky by se rády o některých produktech dozvěděly více než pouze informace, které jsou uvedeny na obalech punčochového zboží např. informačním prospektem, aby se produkty daly lépe prezentovat. Zákaznice jsou spokojené s nabídkou výrobků, ale často se ptají po větší škále barev u punčochových kalhot.

### **9.8. Celkové vyhodnocení průzkumu**

Během průzkumu nebyly zajištěni noví odběratelé pro společnost Elite, bylo zjištěno, že většina prodejců zná značku Elite, ale obvykle neznají nabízený sortiment a jsou překvapeni z pestrosti nabídky. Obchody se bojí udělat změnu sortimentu, protože ten nabízený, je osvědčený a přináší dostatečný zisk, proto nechtějí rozšiřovat nabídku o punčochové zboží. Z průzkumu bylo zjištěno, že většina prodejců je sympatických a o své zákazníky se pečlivě starají a pomáhají s výběrem vhodných produktů. Velikost prodejen není příliš podstatná důležité je, jakým způsobem je zboží prezentováno, zda jsou dostatečné uličky mezi věšáky, zda je sortimentu příliš mnoho nebo naopak málo. Základem dobré prodejny je příjemné prostředí, které působí na zákaznice a ovlivňuje tím nákupní chování. Vzhled výloh i interiéru je ve většině případů dostačující, ale většině z nich by inovace prospěla. Ve většině případů není punčochové zboží ve výloze prezentováno vůbec, a proto se procházející zákazníci nemohou o prodávaných značkách dozvědět. Kladně je hodnoceno také to, že většina prodejen, které se zabývají prodejem punčochového zboží nabízí české výrobky. Společnost Elite a.s. je českou firmou s dlouholetou tradicí, o kterou se mohou opřít. Aktivní propagací sortimentu obchodními zástupci by mohla přesvědčit majitele k rozšíření sortimentu právě o značku Elite a.s.

Nákupní chování v malých obchodech, kde lze zakoupit punčochové zboží již není příliš kladné. Ve většině těchto obchodů se prodávají především punčochové kalhoty 17–20 den za cenu od 17 Kč do 30 Kč. Prodejci se shodují, že zákaznice nemají zájem o kvalitu, ale o nízkou cenu a zároveň se shodují, že o punčochové zboží již není příliš velký zájem a tento sortiment omezují.

## 10. Doporučení pro společnost Elite a.s.

V průzkumu trhu ve městech Hradec Králové a Pardubice bylo zjištěno, že prodávající obvykle značku Elite a.s. znají, ale neznají nabízený sortiment. Většina prodejců už má svůj oblíbený sortiment a nechtějí jej rozšiřovat o výrobky jiné značky. Z tohoto důvodu vznikla nová doporučení, která by měla vést k navýšení prodeje internetového prodeje.

Prvním doporučením je forma PPC reklamy, tento typ reklamy je jedním z nejúčinnějších nástrojů pro podporu prodeje. Výhodou této formy je, že se neplatí za zobrazení reklamy, platí pouze za přivedené návštěvníky na daný web.

Jednou z forem PPC reklamy je dynamické vyhledávání. Tato forma umožní získat nové návštěvníky e-shopu během pár minut. Reklama se zobrazuje ve vyhledávačích, pro Českou republiku to jsou především Seznam.cz a Google.com tyto vyhledávače používá většina lidí k vyřešení své problematiky. Princip dynamického vyhledávání funguje tak, že potenciální zákazník zadá do vyhledávače výraz např. punčochové kalhoty. Po zadání klíčového výrazu se ve výsledcích na prvních 3 řádcích zobrazí PPC reklamy, které oslovují případné návštěvníky správně zvoleným popiskem. Ve chvíli, kdy se vyhledávacímu textu zalíbí rozklikne odkaz a tím vzniká proklik. Cena prokliku se pohybuje průměrně od 1Kč do 5Kč záleží na každém, jakou finanční strategii za proklik zvolí. Cenu lze libovolně snižovat i zvyšovat dle potřeby. Zobrazení reklamy určuje aukce, kde samozřejmě vyšší cena zvyšuje pravděpodobnost umístění reklamy. Dané vyhledávače nehodnotí pouze cenu, ale také dané výsledky, protože chtějí nabízet lidem kvalitní formu reklamy. Z tohoto důvodu se vyhodnocuje také počet kliknutí na stránky, kvalitu e-shopu, historii předchozích dynamických reklamních vyhledávání. Touto formou reklamy se prezentuje i hlavní konkurenční firma Evona.

Výhody:

- platba pouze za reálný proklik
- snadná kontrola účinnosti
- denně lze měnit peníze vložené do prokliků
- možnost okamžitého začátku i konce reklamy

Nevýhody

- obtížné nastavení správného znění reklamy

Správné znění reklamy musí být poutavé, čtenáře musí zaujmout na první pohled tak, aby měl potřebu daný web otevřít např. punčochové kalhoty by neměly chybět v žádném prádelníku ženy. Skvěle padnou a správně zvolený vzor a barva dovedou prodloužit nohy a sjednotit postavu. Velkou motivací pro nakupující jsou slevy a zlevněná doprava např. pouze

dnes nakoupíte punčochové kalhoty s dopravou zdarma. Nakupující jsou stále náročnější a je třeba reklamní sdělení často upravovat a zvyšovat jejich pozornost.

Remarketing je druhý způsob snadné a cenově dostupné reklamy, u které také probíhá platba za proklik. Na e-shop se umístí speciální kód a ten sleduje, jaké stránky, produkty si návštěvníci prohlíží. Z těchto informací se tvoří seznam, na který lze směřovat svou přesnou reklamu podle toho o co měl návštěvník zájem. Tento typ reklamy je ideální pro lidi, kteří už na e-shopu byli a vložili produkty do košíku, ale nákup nedokončili. Remarketing se zobrazuje buď formou textu nebo pomocí banneru s produkty, které si zákazník prohlížel. Tyto bannery se vytvářejí automaticky. Velkou výhodou je okamžité cílení na potřeby potencionálního zákazníka.

Vyhledávač Glami.cz je internetový obchod s oblečením a doplňky. Ve vyhledávání je jednoduchost pomocí filtru lze jednoduše najít hledaný sortiment za požadovanou cenu výrobky i dopravy. Tento web se stává čím dál více populární, protože je zde vše přehledně zapsáno. Stejně jako u výše uvedených doporučení i na Glami.cz se platí pouze za proklik na e-shop od 1Kč do 6Kč. Na Glami.cz jsou již některé produkty Elite a.s. k dispozici od překupujících e-shopů, ale značka je zde prezentována se špatným logem. Tuto chybu by bylo vhodné nahlásit administrátorům webu, aby byla značka prezentována správně. I forma prezentace na webu Glami.cz může být pro společnost přínosný, protože může přivést potencionální zákazníky, kteří se značku neznají.

Další dnes už nezbytnou součástí propagace e-shopu je formou sociálních sítí. Nejpoužívanější sociální sítě jsou u nás Facebook a Instagram. Bylo zjištěno, že ELITE a.s. má založeny obě výše uvedené sítě, ale vzhled i forma propagace ukazuje nezkušenost v této oblasti. Je důležité komunikovat s fanoušky, a především hledat nové zájemce.

Facebook je ideálním místem, kde se dají sdílet informace o firmě v podobě zajímavých článků, fotek i videí. ELITE a.s. se zabývá nejen prodejem, ale především výrobou punčochového zboží a lidi se zajímají o fotky/videa ze zákulisí. Příspěvky by měly vypadat tak, aby v lidech vyvolaly emoce a ti se chtěli stát součástí příspěvku. Čím více se budou lidé zapojovat bude se zvyšovat prosperita této sítě a naroste počet fanoušků. Tuto sociální síť má společnost poměrně aktivní, dokonce je propojena přes e-shop, což je důležité. Ovšem některé příspěvky neodpovídají potřebné kvalitě a pro klienty může působit spíše komplikovaně. K některým příspěvkům jsou připojeny chybně zadané hashtagy, které patří spíše na Instagramovou síť.

Instagram byl vyvinut primárně pro mobilní telefony a používá se především pro sdílení fotek a krátkých videí. Sdílení je velmi jednoduché zvolí se fotka či video z galerie nebo jej

můžeme nafotit v čas přidání příspěvku. I Instagram má ELITE a.s. v provozu, ale v menší míře než Facebook a s velmi špatnou grafikou. Fotografie by měly mít popis, ideálně označení polohy a v neposlední řadě zde mají dominantu práce hashtagy. Hashtag by se dal vysvětlit, jako klíčové slovo např. #puncochy. Za každý komentář se umístí několik výstižných hashtagů a pokud se je povede dobře zvolit může mít daný příspěvek i stovky lajků. Na aktuálním Instagramovém účtu je problém v tom, že profil není vhodně pojmenovaný a není zcela snadné ho najít. V hlavičce je zapsána pouze adresa a odkaz na e-shop. Pro nové potencionální nákupčí by bylo vhodné zmínit, kdo vlastně společnost Elite a.s. je a čím se zabývá v tuto je jejich Instagramový profil zcela nezajímavý. Dalším problémem jsou již zmíněné hashtagy, které jsou dlouhé a často chybně zapsané. K tomu, aby byly příspěvky přidávány správně není za potřebí velkého školení, pouze stačí projít profily úspěšných módních značek a načerpat inspiraci. Ideální způsob, jak zvýšit popularitu Instagramového profilu, je nabídnout několik produktů veřejně známé osobnosti, která produkty vyzkouší a zhodnotí na svém profilu a tím se zvýší rozsah sledovanosti stránky. V dnešní době je mnoho úspěšných podnikatelů, kteří propagují své vlastní výrobky pouze instagramového nebo facebookového profilu a velmi se jim daří.

V rámci doporučení byly navrženy poměrně levné formy reklamy, které mohou přivést nové klienty a tím navýšit prodej na e-shopu společnosti ELITE a.s., kterými jsou reklamní dynamické vyhledávání a remarketing. Bylo doporučeno zavést produkty na vyhledávací portál Glami.cz. V průzkumu aktivity společnosti na sociálních sítích bylo zjištěno, že je průběh zveřejňování příspěvků nedostačující, a to především na Instagramovém profilu. Dnešní doba si žádá aktivní přístup k sociálním sítím a k tomu, aby je každý uměl ovládat není nutné platit drahé kurzy, protože na internetu se nachází odborné články, které vysvětlují, jakým způsobem sociální sítě k podnikání využívat.

## **Závěr**

Cílem práce bylo zjistit výskyt výrobků společnosti Elite a.s. ve vybraných regionech a dále navrhnout patřičná opatření pro výrobní firmu.

V této práci je stručně charakterizován vývoj a výroba punčochového zboží, výroba punčochového zboží a charakteristika používaných materiálů. Je zde definováno dělení, jemnost a určení velikostí punčochového zboží. Byl také popisován výrobní sortiment společnosti.

Zjištěna byla také konkurence společnosti Elite a.s. Do této kategorie byla zařazena společnost EVONA z toho důvodu, že je obyvatelům východních Čech známá, výhodou Evony je také to, že mají své kamenné prodejny, dále značka Aries, a to především produkty ariana a sindy, které se velmi často objevují v prodejnách s obuví a galanteriích. Poslední konkurenční firmou byla zjištěna společnost Bellinda, i přes to, že se v malých obchodech neobjevuje příliš často, ale jejich zboží se distribuuje do sítí prodejen po celé republice, jejich výrobky si mohou ženy zakoupit například v obchodech s potravinami a tím ušetří čas s hledáním specializované prodejny na prodej punčoch.

Úkolem průzkumu trhu bylo zjistit výskyt punčochového zboží společnosti Elite a.s. ve městech Hradec Králové a Pardubice. Zjištěno bylo, že výrobky značky Elite a.s. prodávají pouze ve dvou prodejnách z 35 navštívených. Obě prodejny jsou v Hradci Králové. Prodejna Eve Glamour, ve které majitelka obchodu sdělila, že nejprodávanější jsou neprůhledné punčochové kalhoty, u kterých se je poptávka po širší škále barev. Majitelka by ocenila stojan, který by měl šířku 40 cm, protože je prostor limitován velikostí. Druhou prodejnu je TIMO s.r.o., kde bylo sděleno paní prodavačkou, že ženy mají v oblibě matné výrobky 20den a 80den. Punčochové zboží musí být uloženo ve stole, vzhledem k tomu, že na stojanech docházelo k častým krádežím. Ostatní prodejci ve většině případů podporují České značky nejčastěji produkty Aries, Evona. Ve většině obchodů, ve kterých se zboží již prodává nechtějí měnit značku, protože dané produkty znají a umí je prezentovat. Většina prodejců se shoduje v tom, že zájem o punčochové zboží klesá a často si v obchodech. Prodejci obvykle značku Elite a.s. znají, ale není jim znám nabízený sortiment. Obchody, jenž punčochové zboží nenabízí, svůj sortiment o tyto produkty nechtějí rozšiřovat, protože zákaznice o dané zboží neprojevují zájem.

Na základě průzkumu bylo sestaveno doporučení v oblasti rozšíření online marketingu, tak aby se nabízený sortiment společnosti Elite a.s. stal více známí. Prvním doporučením se stala



PPC forma reklamy, která patří mezi neúčinnější pro podporu prodeje a její výhodou je, že se platí pouze za reálně přivedené návštěvníky na daný e-shop. Jednou z forem je dynamické vyhledání. Potencionální zákazník zadá do vyhledávače klíčový výraz a po zadání se ve výsledcích na prvních třech řádcích zobrazí PPC reklamy, které oslovují případné návštěvníky správně zvoleným popiskem. Společnost zaplatí od 1Kč do 5Kč záleží na zvolé strategii, za jeden proklik na její e-shop. Druhá forma je remarketing. V této oblasti reklamy se na e-shop umístí speciální kód a ten ukládá data o zákazníkovi na základě těchto dat se sestaví přesná reklama dle potřeb zákazníka. Mezi trochu odlišné návrhy patří vyhledávač Glami.cz, který se přímo specializuje na vyhledávání módy a doplňků i v tomto vyhledávači se platí pouze za proklik na e-shop, a to od 1,5Kč do 6Kč. Na tomto webu již některé produkty společnosti jsou z jiných e-shopů, ale výrobky jsou prezentovány pod špatným logem. Tento portál je zajímavá forma zviditelnění a je zde dobré prezentovat i různé slevové akce. Posledním doporučením je zlepšení propagace značky na sociálních sítích, na kterých byl zjištěn velký nedostatek v oblasti přidávaných příspěvků. Facebookový profil poměrně odpovídá standardům, ale bylo by možné být aktivnější a více zapojovat fanoušky, aby stránku více sdíleli a dostali se k většímu rozsahu lidí. Instagramový profil již obsahuje nedostatků mnohem více. Nedostatečný popis v úvodu, chybně přidávané příspěvky, nedostatečná propagace stránky. Pokud je stránka nedostatečně upravená nepřiláká nové zájemce, a to je potřeba změnit.

Zmíněná doporučení mohou značce pomoci k tomu, aby byla značka Elite a.s. ve společnosti více známá a tím se více žen dozvědělo o výrobcích, které Elite a.s. vyrábí v širokém výběru jemností, barev a vzorů.

Zdroje:

- [1] COX, B. Ve jménu módy: ilustrované dějiny bizarnosti a krásy. Praha: Mladá fronta, 2013. ISBN 978-80-204-2928-5.
- [2] DOSTALOVÁ, M. a M. KŘIVÁNKOVÁ. Základy textilní a oděvní výroby. Vyd. 3., upr. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN isbn80-7083-831-0
- [3] POSPÍŠIL a kol.: Příručka textilního odborníka, Praha 1981, vydavatelství SNTL
- [4] MILITKÝ, J. Textilní vlákna: klasická a speciální. V Liberci: Technická univerzita, c2012. ISBN isbn978-80-7372-844-1
- [5] TERŠL, S. Abeceda textilu a odívání. Praha: Noris, 1994. ISBN 80-900-9087-7
- [6] Vitalia, 5 typů kompresních punčoch – volte ty právě podle typu potíží [online]. 2016 [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/5-typu-kompresnich-puncoch-volte-ty-prave-podle-typu-potizi/#p->
- [7] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, Marketing. Praha: Grada, 2004, s. 177-178. ISBN 978-80-247-0513-2.]
- [8] DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ: Základy marketingu, TU Liberec 2009, ISBN 978-80-7372-514-3
- [9] Aries, O firmě [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <http://cz.aries.eu/o-firme>
- [10] Bellinda, Katalog [online]. [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.bellinda.cz/katalog>

Obrázek 1- Logo Elite [1].....	14
Obrázek 2 Marketingový mix [2] .....	16
Obrázek 3- Mapa rozmístění prodejen v Hradce Králové [3] .....	25
Obrázek 4 - Mapa rozmístění prodejen Pardubic [4] .....	33
Obrázek 5 - Navštívené prodejny .....	39
Obrázek 6- Výhled výloh .....	40
Obrázek 7- Vzhled prodejny .....	41
Obrázek 8- Velikost prodejny.....	42
Obrázek 9- Ochota personálu .....	42
Obrázek 10- Prodávané značky .....	43

Tabulka 1 - Velikostní tabulka .....	14
Tabulka 2- formulář.....	23
Tabulka 3- Souhrn průzkumu z HK .....	31
Tabulka 4- Souhrn průzkumu v Pardubicích.....	38