

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je Marketingová studie firmy ELITE a.s. vedoucí ke zlepšení obchodních výsledků společnosti. Vlastním návrhům předchází analýza současného marketingového mixu a situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti, která vede k vytvoření SWOT analýzy. Konkrétní návrhy se opírají o výsledky SWOT analýzy a zohledňují výstupy z realizovaného marketingového průzkumu.

Klíčová slova

analýza, marketing, výrobek, sortiment, punčochové zboží, zákazník, prodej

Abstract

The topic of this bachelor thesis is Marketing case study of ELITE a.s. leading to improvement of sales targets. SWOT analysis is coming from marketing mix and situation analysis of external and internal environment of the company. Specific suggestions are based on SWOT analysis results as well as marketing research.

Key words

analysis, marketing, product, range of goods, hosiery, customer, sales

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing.....	9
2 Marketingový mix	11
3 Marketingové prostředí obchodní firmy.....	13
4 Charakteristika firmy ELITE a.s.	15
5 Sortiment výrobků.....	16
6 Marketingový mix firmy ELITE	17
6.1 Výrobní politika - PRODUCT.....	17
6.2 Cenová politika - PRICE	18
6.3 Komunikační politika – PROMOTION.....	19
6.4 Distribuční politika – PLACE.....	20
7 Situační analýza firmy ELITE.....	20
7.1 Analýza makroprostředí.....	20
7.2 Analýza mikroprostředí	23
8 SWOT analýza firmy ELITE	26
8.1 Silné stránky.....	27
8.2 Slabé stránky	28
8.3 Příležitosti	29
8.4 Hrozby	29
9 Návrhy na zvýšení prodeje výrobků na základě SWOT analýzy.....	30
9.1 Realizace nových webových stránek a e-shopu společnosti.....	30
9.2 Rozšiřování portfolia zákazníků a povědomí o značce	32
9.3 Návrh nových oboustranných reklamních nabalovaček na zboží	34
10 Průzkum trhu	36
10.1 Věkové kategorie respondentek.....	37
10.2 Druh zboží	38
10.3 Místo nákupu	39
10.4 Cena výrobku, reklama a atraktivita obalu.....	41
10.5 Široká dostupnost, předchozí zkušenost a původ zboží	43
10.6 Frekvence používání a výběr barvy	45
10.7 Obliba vzorovaných punčochových kalhot	47
10.8 Náklady na punčochové kalhoty.....	49
10.9 Znalost značky	50

11	Závěr	53
	Seznam použité literatury a zdroje	55
	Seznam obrázků.....	55
	Seznam tabulek.....	56
	Seznam příloh.....	56

Úvod

Výběr tématu bakalářské práce byl od počátku mého studia jasný, měla být přínosem společnosti ELITE a.s. (dále jen ELITE), ve které již více než 5 let pracuji. Jako cíl jsem si tedy zvolila návrh kroků vedoucích ke zlepšení obchodních výsledků společnosti.

Práci jsem pro přehlednost rozčlenila do jedenácti kapitol. První tři jsou věnovány teorii marketingu, marketingovému mixu a obchodnímu prostředí firmy. Následuje stručná charakteristika včetně bohaté historie společnosti i porevolučního úpadku. Sortiment výrobků a výrobní řady jsou tématem následující kapitoly.

Dále analyzuji současný marketingový mix společnosti, který využívá k dosahování marketingových cílů na trhu, a prezentuji situační analýzu, ve které se zabývám makroprostředím i mikroprostředím a své závěry shrnuji ve SWOT analýze.

Výsledky SWOT analýzy aplikuji na stávající prodejní proces s cílem zlepšení prodejních výsledků společnosti. Konkrétně se jedná o téma modernizace webových stránek a zefektivnění nákupního procesu v e-shopu a propagaci značky prostřednictvím účasti na veletrzích.

V závěrečné kapitole analyzuji data pocházející z marketingového průzkumu. Data obsahují reakce 277 respondentek, které byly osloveny formou elektronického dotazníku. Kladené dotazy jsou rozděleny do následujících tematických okruhů – uživatelské zvyklosti, nákupní zvyklosti, cenová citlivost a znalost značky. Odpovědi slouží k potvrzení hypotéz, k ověření správného směřování společnosti ve vztahu k trhu a konkurenci a v závěru definuji několik opatření vedoucích ke zlepšení obchodních výsledků.

I. Teoretická východiska

V této kapitole bude popsána teoretická podstata marketingu, marketingového mixu a marketingového prostředí, což jsou důležité podklady pro vypracování praktické části práce.

1 Marketing

Marketing definuje P. Kotler a G. Armstrong [1] jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncept lidských *potřeb*, které definujeme jak pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby, sociální, citové a individuální potřeby. Nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou přirozenou součástí lidských bytostí.

Touhy a přání jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Přání jsou mimo jiné formována společností, v níž člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojují. Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění. Chtějí si tudíž zvolit výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu uspokojení. Jsou-li tato přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávku. Spotřebitelé vnímají výrobky jako soubor užitků či přínosů a vybírají si takové výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou nejlepší soubor těchto užitků či přínosů. S ohledem na své touhy a přání i na vlastní zdroje požadují lidé výrobky s vlastnostmi, které je maximálně uspokojují.

Úspěšné marketingové firmy vyvíjejí značné úsilí, aby porozuměly potřebám, touhám, přáním i *poptávce* svých zákazníků. Zkoumají, co mají spotřebitelé rádi a co ne. Analyzují záruky i údaje o provozu. Pozorují zákazníky, jak používají výrobky včetně konkurenčních, a školí své prodejce, aby pozorně vnímali neuspokojené potřeby zákazníků a snažili se hledat řešení jejich problémů. Dokonalé porozumění potřebám zákazníků, jejich přáním i požadavkům či jejich poptávce, je základem vytváření marketingových strategií.

Lidé uspokojují své potřeby, touhy a přání prostřednictvím *produktů*. Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Není omezen pouze na fyzické předměty – produktem je nazýván jakýkoliv statek, který je schopen uspokojit potřebu. Oproti hmotnému zboží produkty zahrnují i služby, jimiž rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu, a nelze k nim převádět vlastnické právo. Mnoho prodávajících se dopouští chyby tím, že věnuje větší pozornost výrobkům než užitekům, které tyto výrobky spotřebiteli přinášejí. Vidí se spíše v roli prodejců určitých výrobků než v roli těch, kteří přinášejí řešení nějakého problému či uspokojení nějaké potřeby.

Spotřebitelům je zpravidla nabízen široký sortiment produktů, které by mohly uspokojovat některou z jeho potřeb. Podle čeho se rozhodují pro konkrétní výrobek nebo službu? *Hodnota pro zákazníka* představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil. Zákazníci často neposuzují hodnotu produktu a náklady na jeho pořízení přesně nebo objektivně – jednají na základě vnímané hodnoty. Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není-li zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je tomu naopak, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen. Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože pak opakovaně nakupují, a navíc svou dobrou zkušenost s produktem sdělují dál.

Marketing přichází ke slovu tehdy, rozhodnou-li se lidé uspokojovat své potřeby a přání prostřednictvím *směny*. Směna je aktem, při němž jedna strana získává požadovaný produkt tím, že za něj něco nabídne. Směna je pro marketing nezbytná; její jednotkou je transakce – výměna hodnot mezi dvěma stranami. Transakce je v marketingovém pojetí součástí širšího pojmu, kterým je vztahový marketing (relationship marketing). Vedle uzavírání krátkodobých nebo jednorázových transakcí potřebují marketingoví specialisté vytvářet dlouhodobé vztahy s důležitými zákazníky, distributory, dealery a dodavateli. Usilují o vytvoření silných ekonomických a sociálních vazeb díky příslibu dodání vysoce kvalitních výrobků a služeb za přijatelné ceny. Kromě snahy získávat stále nové zákazníky a uzavírat s nimi jednotlivé transakce je cílem získat zákazníky a umožnit jim spolu s rozvojem firmy i jejich další rozvoj. Na počátku dobrých vztahů se zákazníky je to, že jim poskytneme výjimečnou hodnotu.

2 Marketingový mix

Provádění marketingové strategie firmy se dle J. Dědkové [2] opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako čtyři „P“, podle anglického product, place, price a promotion. Marketingový mix je označován jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. V našich parametrech se v naprosté většině setkáváme s označením „marketingový mix“. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou:

- **výrobek**
- **distribuce**
- **cena**
- **komunikace**

Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy.

P. Kotler a G. Armstrong [1] ve své publikaci uvádějí, že marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Obrázek 1 znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P.



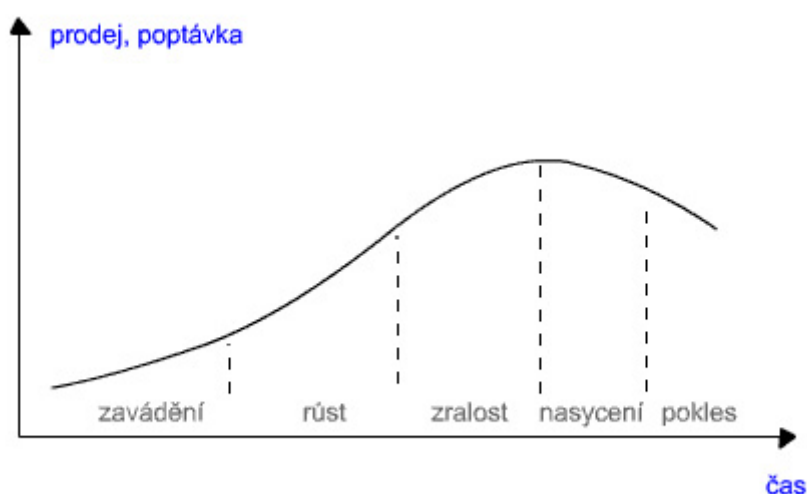
Obrázek 1 4P marketingového mixu, dostupné z <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>

Výrobek

Pod pojmem „produkt“ rozumí J. Dědková [2] hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka. V marketingu je produkt pojímán v širším smyslu než běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické zkušenosti jako je prestiž výrobce, obchodní značka, design, poprodejní služby, balení apod. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatnou součástí moderního marketingu.

Jak uvádí T. Mallaya [3] ve své knize, z marketingového hlediska se životní cyklus každého výrobku vyjadřuje výší jeho úspěšností na trhu. Úspěšnost je dána velikostí prodeje výrobku v čase. Analýza životního cyklu je užitečným nástrojem pro marketingového pracovníka, protože mu umožňuje zhruba odhadnout průběh budoucího prodeje výrobku. Většina úvah o životním cyklu výrobku popisuje historii prodeje typického výrobku pomocí tzv. **S-křivky**, která typicky vykazuje etapy jako na uvedeném obrázku 2:

- **zavádění**
- **růst**
- **zralost**
- **pokles**



Obrázek 2 Životní cyklus výrobku, dostupné z <http://www.jakasi.cz/co-je-zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby-jake-jsou-faze-zivotniho-cyklu-vyrobku/>

Cena

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává, jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal výrobek nebo službu. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti produktů. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a cenami konkurence na straně druhé. Cena je důležitá pro nás (abychom byli ziskoví), i pro zákazníka (při jeho rozhodování).

Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními instrukcemi distribuce produktů jsou velkoobchod a maloobchod. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

Komunikace

Marketingová komunikace se soustřeďuje na překonání neinformovanosti z vytváření image na cílovém trhu. Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu.

3 Marketingové prostředí obchodní firmy

Každý subjekt, tedy i obchodní podnik, je dle M. Zamazalové [4] obklopen prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky existence tohoto subjektu v daném čase. Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí není statické – mění se. V reakci na měnící se prostředí se mění

i podnik a jeho přístup k trhu. Aby byly reakce podniku adekvátní změnám, musí podnik co nejlépe poznat síly prostředí a jeho aktéry, k čemuž slouží řada metod. Některé části prostředí podnik sám aktivně ovlivňuje. Podnikem ovlivnitelné složky prostředí nazýváme **mikroprostředí**, neovlivnitelné složky **makroprostředí**.

Analýza makroprostředí

Faktory makroprostředí tvoří skupiny faktorů, které pro lepší zapamatování bývají uváděny pomocí akronymu:

- politické a právní (legislativní rámec)
- ekonomické
- sociální
- technické a technologické [4]

Analýza mikroprostředí

Interakce se složkami mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí je tvořeno složkami.

- podnik (subjekt) sám
- konkurence
- dodavatelé (výrobci)
- pomocné distribuční články a prostředníci (velkoobchod)
- zákazníci, spotřebitelé [4]

Smyslem analýzy historického přehledu a situační analýzy je dle J. Dědkové [2]:

- nalézt referenční plán, což je odhad budoucího stavu firmy (objemů prodeje, tržeb, zisků, tržních podílů) za předpokladu, že současné plány zůstanou nezměněny.
- provést SWOT analýzu, to znamená určit:
 - silné stránky firmy – Strengths,
 - slabé stránky firmy – Weaknesses,
 - příležitosti (šance) – Opportunities,
 - hrozby – Threats.

Základ strategické analýzy tvoří dle Mallaye [3] analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku (SWOT – strengths, weaknesses, opportunities , threats). Teprve po zpracování odhadu vnitřní a vnější situace firmy lze uvažovat o výběrech realizovatelné strategie. Tyto výběry by měly vycházet z analýzy. Výběry mohou být jen hrubě rozříděny, jako například rozšíření výrobního programu, růst nebo maximalizace krátkodobého peněžního toku (výtěžek). Způsob, jakým podniková jednotka soupeří na trhu, nemůže být generalizován, protože je zcela závislý na předchozí analýze. Dobré strategie by měly stavět na zdrojích síly a využívat příležitosti.

Logika tohoto přístupu naznačuje, že každá firma bude čelit rozdílnému souboru příležitostí a hrozeb a každá bude mít rozdílné zdroje síly. Strategie, které z toho vyplynou, budou u každé firmy specifické. V nezkušených rukou bohužel vede SWOT analýza k vytvoření dlouhého seznamu problémů. Čím je tento seznam delší, tím nejasnější je obraz vznikající strategie.

Klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány například jako potencionální vnitřní síly, potencionální vnitřní slabiny, potencionální vnější příležitosti a potencionální vnější hrozby.

4 Charakteristika firmy ELITE a.s.

Obchodní značka ELITE a.s. se opírá o velké pilíře své bohaté historie, která sahá do roku 1924. Jak uvádí interní zdroje firmy, [5] navazuje punčochářství ve Varnsdorfu na tradici ze začátku 20. století. Původní německá firma J. Kunert a synové založena roku 1924 se po poválečném odsunu téměř všech zaměstnanců a znárodnění proměnila v národní podnik ELITE. Ten i přes problémy centrálně plánovaného hospodářství předběhl tehdejší chemický průmysl v Evropě. Jako první přišel s výrobou punčoch z Perlonu a na začátku padesátých let rozjel výrobu z dalšího českého vynálezu, Silonu. Po privatizaci v devadesátých letech ELITE málem zkrachovalo nejen díky nepovedené privatizaci, ale i zhroucení ruského trhu, který byl významným odbytištěm firmy. Změna k lepšímu přišla až s novými majiteli. Ti se rozhodli zásadně osekát počty zaměstnanců a nasměrovali výrobu k větší specializaci, vyšší úrovni a kvalitě zboží. Momentálně je ELITE stabilní, i když mnohem menší než v minulosti. K 1.1.2018 zaměstnává ELITE 33 stabilních

zaměstnanců, v dobách největší slávy bylo ve varnsdorfském závodu zaměstnáno více jak 2000 lidí.

Samotnou značku zná v dnešní době většinou starší a střední generace, která je mnohdy velmi překvapena rozmanitostí sortimentu, hlavně nabídkou vzorovaných punčochových kalhot, samonosných punčoch a používaných materiálů, což nebylo u ELITE v minulosti příliš zvykem. Historicky se kladl důraz na kvantitu a export na zahraniční trhy, ten český se opomíjel. To zapříčinilo jeho současnou špatnou pozici mezi zavedenými konkurenty a povědomí o značce.

Sortiment výrobků se začal výrazněji rozrůstat přibližně před 10 lety, kdy byl technolog dodavateli postupně seznamován s novými materiály a obchodní oddělení začalo klást požadavky na různé druhy vzorovaného, módního zboží, které nabízela konkurence. Velmi častým principem vzorování bylo použití prolamovaného vzoru a polypropylenu, který se barví ve hmotě před zvláknováním. V následujících letech se kromě vzorů začaly vyrábět výrobky s důrazem na zeštíhlení siluety, podpurným efektem a s ohledem na konkurenci i nabídku nových materiálů na trhu se začaly tvořit a plnit výrobkové řady tak, jak je firma nabízí dnes. Firma se soustředí se na výrobky s větší přidanou hodnotou a prodává převážně na českém trhu.

5 Sortiment výrobků

Sortiment výrobků firmy je rozdělen na výrobkové řady:

- punčochové kalhoty
- punčochy
- podkolenky
- ponožky
- legíny
- dětské punčochové zboží – řada SWEET LADY

Výrobkové řady se skládají ze čtyř podsekcí:

- sekce VITALITY – do které patří tvarující a podpurné výrobky

- sekce ELEGANCE – do této kategorie spadají módní a vzorované výrobky
- sekce EXCLUSIVE – tato kategorie obsahuje výrobky, u kterých je kladen důraz na materiálové složení a zpracování – například punčochové kalhoty z mikrovlákna, punčochové kalhoty s dutým vláknem MERYL s hřejivými účinky, letní punčochové kalhoty z japonského vlákna SIDERIA s chladiivými účinky, akrylové punčochové kalhoty a další
- sekce EVERY DAY – navržena pro běžné denní nošení, kde je kladen důraz na nižší cenu

Koncepce vývoje nových výrobků je nastavena tak, že v hlavních sezónách, tedy vždy na jaře a na podzim, představuje firma zákazníkům čtyři až šest novinek, které jsou vybírány nejen dle aktuálních módních trendů u nás i ve světě, ale i na základě poptávky trhu či nabídky konkurence. Kolekce novinek jsou vyráběny buď v menších limitovaných sériích či v klasických kolekcích, kdy se předpokládá jejich dlouhodobější setrvání na trhu.

6 Marketingový mix firmy ELITE

Analýza současných marketingových nástrojů, které jsou firmou využívány k dosahování marketingových cílů na cílovém trhu, je obsahem této kapitoly.

6.1 Výrobní politika - PRODUCT

Sortiment firmy ELITE je široký, společnost vyrábí od ponožek, podkolenek, ťapek přes punčochy na podvazek, samonosné punčochy, punčochové kalhoty, ale i legíny. Jemnost výrobků je od 8 den do 200 den, tzn. od neviditelných punčoch po silné neprůhledné punčochové kalhoty či legíny. Všechny své výrobky prezentuje firma v každoročně vydávaném katalogu výrobků, který je distribuován fyzicky i elektronicky mezi stávající, nové i potencionální zákazníky.

Kvalitu výrobků podnik udržuje jak přísnou kontrolou kvality v průběhu samotného pletení, tak i namátkovou kontrolou při následných operacích, jako je paření, šití, barvení či balení výrobků.

Design samotných výrobků je vyvíjen týmem vývojářů, skládajícího se z ředitele společnosti, obchodní ředitelky, technoložky a obchodního referenta, kteří sledují módní trendy, konkurenci i nové materiály a nabízí svým zákazníkům 2x ročně čtyři až šest novinek, na které je použit nejlepší možný a vhodný materiál. Design obalů se od roku 2010 také velmi změnil, inovovala se většina zastaralých obalů a všechny obaly dostaly nový koncept, který společnost udržuje a snaží se ho upevnit.

Značka ELITE má více jak devadesátiletou tradici a od roku 2010 se nové vedení snaží o její návrat na tuzemský trh, kde byla po revoluci nejen svou vlastní pasivitou a zaměřením na export nahrazena zejména zahraniční, ale i tuzemskou konkurencí. Značka staví hlavně na své dlouhodobé existenci na tuzemském i zahraničním trhu, ale i ryze české výrobě. Snaží se svým zákazníkům ukázat, že neumí pouze klasické punčochové kalhoty, jako tomu bylo v minulosti, ale že jde s dobou a umí krásné vzorované, hladké, silné i slabé punčochové kalhoty všech barev, velikostí a druhů.

6.2 Cenová politika - PRICE

Ceníky aktualizuje společnost vždy s příchodem novinek, tedy dvakrát ročně, zahrnuje do nich nové výrobky, ale i slevy, akce apod. Cenu nového výrobku nastavuje podnik tak, aby za stejné peníze dostal zákazník od ELITE hodnotnější výrobek než od konkurenční značky – např. antibakteriální vrstva Sanitized navíc, vyžehlené punčochové kalhoty do tvaru nohy pro snazší oblékání, aviváž Aloe Vera a jiné.

Společnost vytváří pravidelné letáky se sezónními *výprodeji/slevami* na zboží, které elektronicky zasílá svým registrovaným zákazníkům na e-shopu i ostatním partnerům. Tyto slevy jsou viditelně označeny také na e-shopu společnosti a obchodní zástupci je nabízí svým zákazníkům osobně.

Náhrady či možnosti úvěru (koupě zboží na fakturu) poskytuje ELITE pouze prověřeným zákazníkům, kteří spolupracují s ELITE více jak jeden rok a jejich platební morálka je dobrá.

Platební podmínky - společnost umožňuje svým zákazníkům platit zboží předem či na dobírku, v případě více jak roční spolupráce s dobrou platební morálkou umožňuje svým partnerům platbu na fakturu se čtrnácti denní splatností.

6.3 Komunikační politika – PROMOTION

Reklamu si firma ELITE zajišťuje prostřednictvím platby pravidelných online kampaní na Google AdWords, na webu www.seznam.cz a na svém Facebookovém profilu.

Osobní prodej je zákazníkům zprostředkován pomocí tří obchodních zástupců, kteří mají rozdělenou Českou republiku do tří regionů, zajišťují prodej zboží maloobchodním i velkoobchodním zákazníkům, prezentují zákazníkům nové i stávající zboží, působivou formou představí nejen základní informace o výrobcích a zodpovídají dotazy zákazníků. Jejich hlavním cílem je získání nového zákazníka, který bude do svého obchodu pravidelně nakupovat punčochové zboží nejlépe pouze značky ELITE.

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům je zajišťována pomocí výstavy zboží, kdy společnost pomocí svých obchodních zástupců představuje své výrobky prodejcům, prezentuje jim jejich vlastnosti a snaží se je přesvědčit o nákupu. *Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům* je zajišťována ve formě slevy z ceny a soutěží na firemních stránkách sociální sítě Facebook. *Podpora prodeje v maloobchodě* je zajišťována pomocí slev a výstavků – POP (Point of Purchase – komunikace v místě prodeje) materiály umístěné v prostorách maloobchodu či v jeho těsné blízkosti. Jejich hlavním cílem je zviditelnit výrobek a značku v momentu rozhodování o koupi.

Public relations neboli vztahy s veřejností zatím upevňuje ELITE na svém Facebookovém profilu, pětkrát ročně sponzoruje věcnými dary akce konané pro veřejnost v blízkosti Varnsdorfu.

6.4 Distribuční politika – PLACE

Distribuční slevy poskytuje společnost ELITE velkoobchodním i maloobchodním odběratelům, výše slevy závisí na množství zboží, které ročně odeberou. Automatická sleva 5% z celkové objednávky je udělena každému maloobchodnímu či velkoobchodnímu zákazníkovi, který zaplatí zboží na dobírku. Koncoví zákazníci mají při nákupu nad 599 Kč na e-shopu www.elite-cz.cz dopravu zdarma.

Dostupnost distribuční sítě – společnost má velmi dostupnou distribuční síť - velkoobchod, maloobchod i své obchodní zástupce. Pro zlepšení distribuční sítě by společnost potřebovala svůj vlastní obchod/y, jejichž provoz je bohužel velmi nákladný a zatím společnost nenašla vhodné a cenově dostupné prostory (nejlépe v Praze), aby tento krok učinila.

Prodejní sortiment společnosti je kompletní, ucelený a neustále se rozšiřující o nové materiály, vzory i technologie pletení. V současné době se společnost snaží více rozšířit okrajový sortiment, aby uspokojila širší okruh zákazníků.

7 Situační analýza firmy ELITE

Na základě situační analýzy bude zhodnoceno vnější a vnitřní marketingové prostředí firmy ELITE, tedy vlivy prostředí, které ovlivňují schopnost firmy se rozvíjet a udržovat vztahy se svými zákazníky.

7.1 Analýza makroprostředí

Politické a právní faktory

Současné politicko-ekonomické klima ve společnosti produkuje tlak na zvyšování mezd. V souvislosti s relativně pomalým tempem zvyšování efektivity, automatizace či robotizace výrobního procesu v průmyslovém sektoru mohou v menších společnostech, které nemají dostatek provozního kapitálu na razantní modernizaci

výrobního procesu, nastat potíže s financováním zvýšené ceny pracovní síly. V prostředí, kdy chronický nedostatek pracovních sil sužuje většinu výrobních podniků, by tato kombinace mohla být pro mnohé z nich vážným ohrožením. Mnohem větší hrozbou by ale mohlo být zatím pouze diskutované téma vystoupení ČR z Evropské unie v souvislosti s migrační vlnou a kvótami na přijímání uprchlíků. Tento krok by vedl nejen k odchodu zahraničních investorů a jejich firem, ale hlavně ke ztrátě možnosti bezcelně vyvážet zboží do zemí EU, uzavírání společností a zejména k masivnímu nárůstu cen. Většinu obchodů totiž Česko realizuje mezi unijními státy. Nehledě na to, že by se zvýšila nezaměstnanost, zpomalil by se růst mezd a penzí, a zejména by skončil přísun dotací, které drží na nohou tuzemské zemědělství, sponzoruje vzdělávání a školství a napomáhá rozvoji Česka.

Ekonomické

Průměrná mzda v Česku vytrvale roste od roku 2014, napomáhá tomu především nízká nezaměstnanost, nedostatek pracovních sil a růst minimální mzdy. Průměrná hrubá mzda činila v Česku dle [7] ve 4. čtvrtletí roku 2017 31 646 Kč. Tento fakt navozuje ve společnosti optimistickou náladu spotřebitelů, kteří mají díky nízké nezaměstnanosti pocit pracovního „bezpečí“, jsou ochotni více utrácet a to i za luxusnější zboží. Reakce výrobců na tuto skutečnost je nabídka luxusních řad či výrobků, za které budou spotřebitelé ochotni své finance vynaložit.

Dvě třetiny zaměstnanců firmy ELITE tvoří pracovníci v předdůchodovém věku a čtyři pětiny zaměstnanců zastávají manuálně pracující pozice. I přes vyšší nezaměstnanost v severních Čechách oproti celorepublikovému průměru čelí zaměstnavatel velkému personálnímu problému, a to nedostatku kvalifikované manuální pracovní síly. Dnešní trend vyhýbání se učebním oborům situaci nezlepšuje. Díky tlaku společnosti a dostatečné podpoře rodičů, kteří své děti za každou cenu posílají na střední, mnohdy i vysoké školy, kde se velmi často díky špatným studijním výsledkům trápí a školu opouští se základním vzděláním, místo aby v nich rodiče či vzdělávací instituce probudily vztah k řemeslu, na které mají talent či chuť a snahu se ho naučit.

Personální nedostatek na manuálních technických pozicích se snaží firma řešit pomocí inzerce volných pracovních míst na místní pobočce úřadu práce, na webových portálech k tomu určených, ale i přímým oslovováním pracovníků, kteří v minulosti v ELITE

pracovali či na ně firma dostala dobré reference od kolegů či dodavatelů. I přes veškerou snahu jsou zejména pozice mechaniků takřka neobsaditelné. Hlavním důvodem je důchodový věk těchto pracovníků, nedostatek nových absolventů oboru mechanik či seřizovač a také odliv možné pracovní síly do nově vzniklých velkých podniků poblíž Varnsdorfu či do Německa. Tam sice nabízí možnost vyššího platového ohodnocení, avšak práce je obvykle v třísměnném nepřetržitém provozu. Firma proto přistoupila k jinému řešení, navázala spolupráci s místními dvěma středními školami, kde žáci studují obory mechanik či seřizovač a je připravena těmto žákům poskytnout možnost realizace své praxe a tím mezi nimi zvýšit povědomí o pracovních podmínkách ve společnosti a samozřejmě nabídnout možnost zde po ukončení studia nastoupit do pracovního poměru.

Sociální

Nejen ekonomická krize v roce 2008 a strach ze ztráty příjmu donutily spotřebitele ke změně nákupních zvyklostí. Nyní se zákazníci spoléhají na vlastní úsudek, jsou ochotni si najít o výrobku mnohem více dostupných informací, než tomu bylo v minulosti a mohou se díky tomu mnohem lépe rozhodnout. Příliš nízká cena je pro většinu spotřebitelů podezřelá, slepé důvěřování agresivním reklamám spotřebitele opouští a věnují velkou pozornost vlastnímu úsudku. Spotřebitel se snaží najít správný poměr mezi cenou a kvalitou, aby mu výrobek určitou dobu dobře sloužil.

Technické a technologické

Současný trend digitalizace, automatizace výroby a s tím spojené změny na trhu práce označujeme jako průmysl 4.0. Hlavní myšlenkou této automatizace je převzetí opakujících se jednoduchých činností z lidských rukou do rukou digitálních systémů a nahrazení lidské síly ve prospěch úspory času, peněz a zvýšení flexibility firem. Průmysl 4.0 s sebou přináší naději, že se zvýší kvalita lidského života díky zvyšování produktivity práce a mizení monotónních, fyzicky náročných profesí. Automatizace a digitalizace se samozřejmě zavádí rychleji v Německu, které je průmyslovým lídrem a využívá dražší pracovní sílu, kterou se snaží modernizací nahradit. Ale naše průmyslová tradice i současnost a blízkost nejvyspělejších trhů nás nutí držet krok s těmi nejlepšími.

Velmi důležitou otázkou pro každou společnost, tuzemskou i zahraniční, jsou náklady s touto automatizací a digitalizací spojené. Dnešní nabídka strojových zařízení či automatických linek je široká, ovšem ne každá společnost si tuto automatizaci může dovolit. Je nutné se zaměřit na dvě skutečnosti: využitelnost a návratnost. Pokud společnost investuje nemalou částku do automatických strojů pro část své výroby či jí zautomatizuje celou, musí vědět, při jakých objemech se jí za jaký čas tato investice vrátí. Společnost musí mít zajištěny kontrakty na vytížení stroje či linky na několik let dopředu.

7.2 Analýza mikroprostředí

Podnik

Úspěch a prosperita společnosti jsou závislé na spolupráci a koordinaci všech oddělení, obchodní oddělení musí úzce spolupracovat se všemi útvary podniku, protože téměř všechny mají určitý vliv na aktivity a výsledky obchodního oddělení.

V malém výrobním podniku jako je ELITE, je tato spolupráce a předávání důležitých informací o průběhu výrobního procesu mezi odděleními jedním z nejdůležitějších faktorů, protože výsledkem celého procesu je vznik výrobku první jakosti.

Obchodnímu oddělení společnosti se daří celý výrobní proces a plánování koordinovat nejen díky své účasti na výrobních a technologických poradách vedoucích útvarů, kde vyslovuje svá přání a potřeby na základě stanovených cílů, ale také díky včasným objednávkám potřebného výrobního i obalového materiálu.

Konkurence

Nejen konkurence posouvá ELITE dál a má na její neustálé zlepšování značný vliv, firma má se svou konkurencí velmi dobré vztahy, snaží se nekazit trh s punčochovým zbožím podtrháváním cen výrobků či jiným nekalým chováním.

Výrobky hlavního tuzemského přímého konkurenta výrobce Aries Vitality Textiles prochází zřejmě tak důkladnou kontrolou, že se na trh dostane pouze zboží prvotřídní kvality, což velmi oceňují jak prodejci, kteří nemusí řešit reklamace zboží, tak i zákazníci, kteří vždy dostanou přesně to, co od výrobku očekávali, i když dnes si musí zákazník za

toto zboží připlatit přibližně o polovinu více, než před dvěma lety. Za poslední dva roky totiž proběhlo u firmy Aries Vitality Textiles rapidní zdražení, které se stalo pro některé zákazníky nepřekonatelnou překážkou a přestali ho odebírat. Nutno dodat, že Aries Vitality Textiles se zaměřuje na výrobu převážně zdravotního a kompresního punčochového zboží, na které má kvalitní technologické zařízení, je nositelem řady certifikátů včetně ISO 9001 a výrobu klasického jemného punčochového zboží začíná omezovat.

Český výrobce punčochového zboží a spodního prádla Evona se před několika lety zaměřil i na prodej textilu a koncem roku 2016 a v průběhu roku 2017 otevřel patnáct poboček v České republice. Některé maloobchodní a velkoobchodní zákazníky tím odradil od nákupu zboží, protože ho na firemních prodejnách mnohdy prodává za nižší než doporučené ceny, často zákazníkům nabízí zboží za akční ceny a prodejny se rozrůstají i do menších měst.

Částečně jsou výše uvedené kroky konkurence pro firmu ELITE přínosem a snaží se nespokojené maloobchodní a velkoobchodní zákazníky od konkurence získat. V tomto procesu je nutné se vyrovnat s požadavky zákazníků, kteří přešli od konkurence.

Mezi nepřímou konkurencí se řadí například rakouský výrobce punčochového zboží, spodního prádla a dámského oblečení Wolford. Značka má v Česku již dvě kamenné prodejny a je možné si zboží objednat i prostřednictvím e-shopu. Nedávno se v Česku spojil se značkou Pfb (Premium Fashion Brands) a zákazník si může nakoupit v kamenných obchodech či na e-shopu dostupnou luxusní módu. I značka Wolford se řadí mezi ty luxusní, průměrná cena punčochových kalhot je kolem 600 Kč. Za tuto cenu si zákazník odnese opravdu prvotřídní zboží od technologické až po grafickou stránku.

Dodavatelé (výrobci)

Všichni dodavatelé mají na činnost firmy velký vliv, a to hlavně cenou, dostupností a dostatečnými zásobami [2]. Každá výrobní firma je závislá na dodávkách výrobních komponentů, náhradních dílů, obalů či služeb. Výroba punčochového zboží se neobejde bez dodávky tvarovaných nití z nekonečných vláken, šicích nití, krajek či šicích jehel.

K barvení výrobků využívá společnost služeb externího dodavatele, a to firmy STAP a.s. v nedalekém Vilémově, jejímž hlavním předmětem podnikání je výroba stuh. Společnost

disponuje vlastní barevnou, ve které barví mimo jiné pro tři externí výrobce punčochového zboží.

Pro barvení výrobků byla do roku 2004 používána vlastní barevna v areálu společnosti ELITE, která byla z důvodu havarijního stavu čističky odpadních vod uzavřena. Investice do zprovoznění ČOV je v řádech milionů korun a firma by vlastní barevnu svým objemem zboží neuživila, dalším velkým problémem by byla pracovní síla pro tento specifický obor.

Barvení výrobků je tedy závislé na externí společnosti, hlavně na jejich pracovnících. Díky velké fluktuaci a špatnému předávání informací o barvení jemného punčochového zboží dochází k častým problémům a znehodnocování celých barvených náloží. Nejčastějšími chybami barvířů je použití nedostatečného či nadměrného množství aviváže v barvicí lázni, což se negativně projeví na změně rozměrů výrobků. Opakované barvení náloží k získání požadovaného odstínu má negativní dopad na vlastnosti materiálu a velmi často při nošení dochází k praskání elastanu v lemu výrobku. Selhání lidského faktoru při barvicím procesu je většinou nevratné a způsobuje firmě ELITE značné škody, které jsou v konečném důsledku nevyčíslitelné.

Pomocné distribuční články a prostředníci

Obchodní síť společnosti spravují tři obchodní zástupci, jejichž úkolem je nejen péče o zákazníky stávající, ale i rozšiřování sítě o ty nové. Jak se firma ELITE sama přesvědčila a neustále přesvědčuje, je velmi složité najít loajálního, pracovitého a schopného zaměstnance. Najít obchodního zástupce je problematické. Pro mladé lidi je tato práce „startem“ v jejich kariéře, ale obvykle nemají dostatečnou trpělivost a nevydrží ani prvotní seznámení s regionem, které trvá obvykle tři až šest měsíců, kdy se seznamují se zákazníky, představují sebe i nové výrobky a snaží se zmapovat si svůj region. Odradí je výše první výplaty, na kterou je částečně vázáno i množství objednávek a obrát, který v daném měsíci pro firmu získají. Ztratí odhodlání a chuť do práce a raději hledají zaměstnání, kde nemusí vyvíjet tolik aktivity a mzdu mají fixní. Ve firmě ELITE se osvědčilo hledání obchodních zástupců starších 35 let nejlépe bez zkušeností v tomto oboru. Již tři roky má stabilní tým tří obchodních zástupců pro celou ČR, kteří jsou

u zákazníků oblíbení, spolehliví, podílejí se na tvorbě nových kolekcí, pomáhají vytvářet nové procesy a jejich obraty se neustále zvyšují.

Zákazníci, spotřebitelé

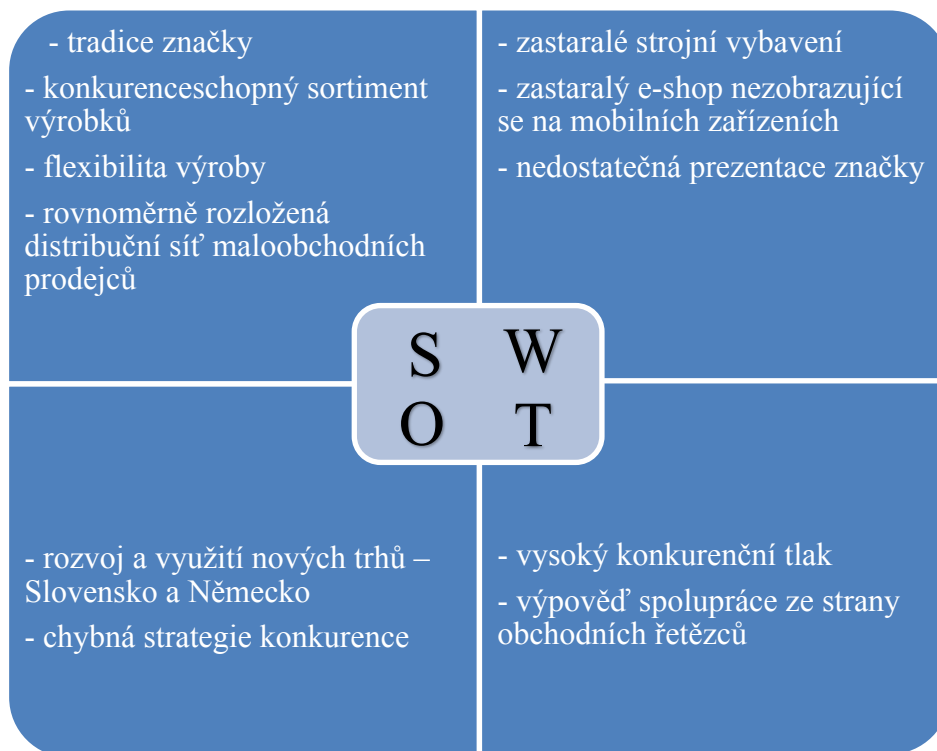
Cílovou skupinou firmy jsou ženy ve věkovém rozmezí 25 – 65 let. Vzhledem k rozsáhlé skupině cílových zákaznic byl vyvinut široký sortiment výrobků (viz kapitola 5 Sortiment výrobků a příloha Katalog firmy ELITE) od základní řady s nejnižší cenovou hladinou po cenově nákladnější řady s přidanými hodnotami, jako je aviváž Aloe Vera, chladivý efekt, speciální použitá vlákna či inovace barevných odstínů dle módních trendů. Cílem společnosti je uspokojovat své zákaznice výrobou kvalitního zboží, poskytování komplexních služeb a vytváření novinek na základě módních trendů.

8 SWOT analýza firmy ELITE

SWOT analýza je výchozím materiálem pro hledání marketingových cílů a strategií, které mají tyto cíle dosáhnout. Jedná se o vymezení silných a slabých míst uvnitř podniku jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí [7].

Obrázek 3 popisuje SWOT analýzu společnosti ELITE. Silné stránky vyzdvihují faktory, ve kterých je firma výrazně lepší než je průměr v odvětví a mohou ji poskytnout značnou výhodu. Slabiny naopak firmu znevýhodňují a mohou vyvolat vážná rizika.

Příležitosti vyplývající z tržního prostředí jsou šance pro firmu, naopak hrozby plynoucí z vnějšího prostředí, mohou společnost velmi ohrozit.



Obrázek 3 SWOT analýza firmy ELITE a.s.

8.1 Silné stránky

Dlouholetá tradice značky staví společnost ELITE na přední místo před své tuzemské konkurenty. Rozšiřováním, inovováním sortimentu a sledováním módních trendů i ve vývoji nekonečných vláken si neustále udržuje silnou konkurenceschopnost. Flexibilita výrobního systému se často měří jeho schopností produkovat různé druhy výrobků v určitém časovém intervalu. Firma ELITE umí relativně rychle přecházet z výroby jednoho výrobku na druhý a umí také rychle zareagovat na růst objednávek. Firma je schopna začít vyrábět nový výrobek v relativně krátkém čase a je schopna ho rychle i připravit k distribuci, což je její velká výhoda.

Distribuční síť firmy je poměrně rozsáhlá a rovnoměrně rozložená po celé České republice. O tuto síť se starají tři obchodní zástupci, kteří mimo jiné sledují nejen konkurenci, ale mapují i nákupní chování zákazníků. Současně s tím, jak firmy usilují o to nalézt nové formy při vytváření hodnoty pro zákazníka, začínají pečlivě vyhodnocovat, jaký přínos představuje zákazník pro samotnou firmu. Mají zájem navazovat kontakty pouze s těmi, kteří jim přinášejí zisk. Jakmile objeví perspektivní zákazníky, připravují pro ně atraktivní nabídky a poskytují jim zvláštní zacházení. Cílem

je motivovat je ke koupi a získat jejich loajalitu. Zákazníkům, které firmy aktivně vyhledaly, se věnují mnohem více, a to i v delším časovém horizontu. V minulosti se mnoho firem soustředilo na získávání stále nových zákazníků a na jednorázové obchody. V poslední době se však snaží udržet si stávající klienty a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Jejich úkolem je udržet si zákazníky, navazovat s nimi dlouhodobé vztahy. Usilují o zisk nikoliv z jedné transakce, ale o zisk dlouhodobý. [5]

8.2 Slabé stránky

Pletací stroje značky LONATI, EDIS od UNIPLETU a EVA pletou v ELITE již dlouhá desetiletí, jejich opotřebenost se projevuje stále častějšími opravami mechaniků, kteří jsou mnohdy bezradní a neschopní stroj uvést zpět do chodu. Důsledkem jsou velké prostoje ve výrobě, zpomalení výrobního plánu, zpoždění dodávek zboží, ke kterým se dodavatel zavázal a z toho plynoucí finanční sankce. Obnova strojového parku firmy je finančně velmi náročná, ale nevyhnutelná. Od roku 2010 se investují značné peněžní prostředky do obnovy strojového zařízení. Mnoho strojů je nefunkčních z důvodu zániku podpory ze strany výrobce a následného ukončení výroby náhradních dílů na vybrané typy strojů. Strojový park se nyní pravidelně čistí, servisuje a opravuje novými adekvátními součástkami. Každý stroj má ale svoje limity a životnost, proto je nutné strojový park udržovat a obnovovat.

Jednou z forem marketingové komunikace se spotřebiteli jsou webové stránky. Součástí webu je také e-shop (www.elite-cz.cz), kde si koncoví, maloobchodní i velkoobchodní zákazníci z České i Slovenské republiky mohou objednat punčochové zboží. E-shop však prozatím není kompatibilní s mobilními zařízeními a neumožňuje sledování pohybu objednaných zásilek, což velmi snižuje uživatelský komfort.

Vyhledávání nových zákazníků je velmi náročnou disciplínou a mnohdy trvá několik měsíců i let, než se obchodnímu zástupci podaří majitele či vedoucího prodejny přimět k představení vzorků zboží a předání cenové nabídky. V některých případech firmě pomůže chyba konkurence, například výpadek zboží, náhlé či neúměrné navýšení cen či nedodržení dodací lhůty.

8.3 Příležitosti

Nejen dobrá poloha společnosti v blízkosti hranic s Německem nabízí využití tohoto trhu s obrovskou kupní silou více než 82 milionů obyvatel. Vzhledem k neustále rostoucí tendenci nákupů přes internet by se společnost měla zaměřit na vytvoření německé jazykové mutace nového e-shopu. Následně vytvořit obdobné bannery jako v češtině i v německém jazyce, spojit se s nejnavštěvovanějšími německými vyhledávači jako je www.msn.de či www.web.de a zde zrealizovat on-line marketingovou kampaň motivující zákazníky k nákupu zboží na e-shopu. Zasílání objednávek by bylo zajištěno denním závozem balíčků na čtyři kilometry vzdálenou německou poštu, odkud by se objednávky za cenu 3,89 € - 4,99 € odesílaly.

Rozšíření obchodní činnosti na sousední slovenský trh se nedaří ve větší míře zatím realizovat, proto byla navržena účast na veletrhu Město módy Trenčín, viz kapitola 9.2 Rozšiřování portfolia zákazníků a povědomí o značce.

8.4 Hrozby

Spolupráce mezi menšími regionálními dodavateli a obchodními řetězci v České republice je velmi složitá. Řetězce si jsou vědomi své silné pozice na trhu a snaží se u dodavatelů svými školenými nákupčími každý rok razantně snižovat nákupní cenu. Používají k tomu různé metody, jako je navyšování rabatů, zpětných bonusů, slev na zboží a dalších praktik, kterými dostávají dodavatele do situace, na kterou musí paradoxně reagovat zdražením, v krajním případě rozvázat spolupráci, protože se obchod stává rentabilním. Kromě každoročního snižování cen výrobků si řetězce nechávají dodavatelé platit za marketingovou podporu, tedy reklamu v letácích, novinách, přestavbu a modernizaci svých prodejen, ale i výroční marketingové akce konané několikrát do roka. Všechny tyto vedlejší náklady musí dodavatel započítat do cen dodávaných výrobků.

Hrozbami pro dodavatele jsou neustále se snižující nákupní ceny s velmi malou pravděpodobností navýšení ceny, kterou nákupčí obvykle neschválí a raději výrobek či celý sortiment z obchodů vylistují než by u nadřazeného obhajovali své dodavatele či navýšení konečné ceny. Velká fluktuace nákupčích způsobuje díky neznalosti sortimentu,

historie spolupráce, prodejů a dodavatelů unáhlené kroky a změny ve spolupráci, které jsou mnohdy pro dodavatele neakceptovatelné.

Konkurenční tlak přichází hlavně ze zahraničí, kde se polští sousedé snaží o výrobu a distribuci levného punčochového zboží, stejně jako Ukrajinci, kteří se svou relativně levnou pracovní silou nabízejí prodejcům i výrobcům punčochového zboží moderní továrny i s technologiemi za výrazně nižší výrobní náklady než kdekoliv jinde v Evropě a díky své poloze této možnosti mnozí z nich využívají.

9 Návrhy na zvýšení prodeje výrobků na základě SWOT analýzy

9.1 Realizace nových webových stránek a e-shopu společnosti

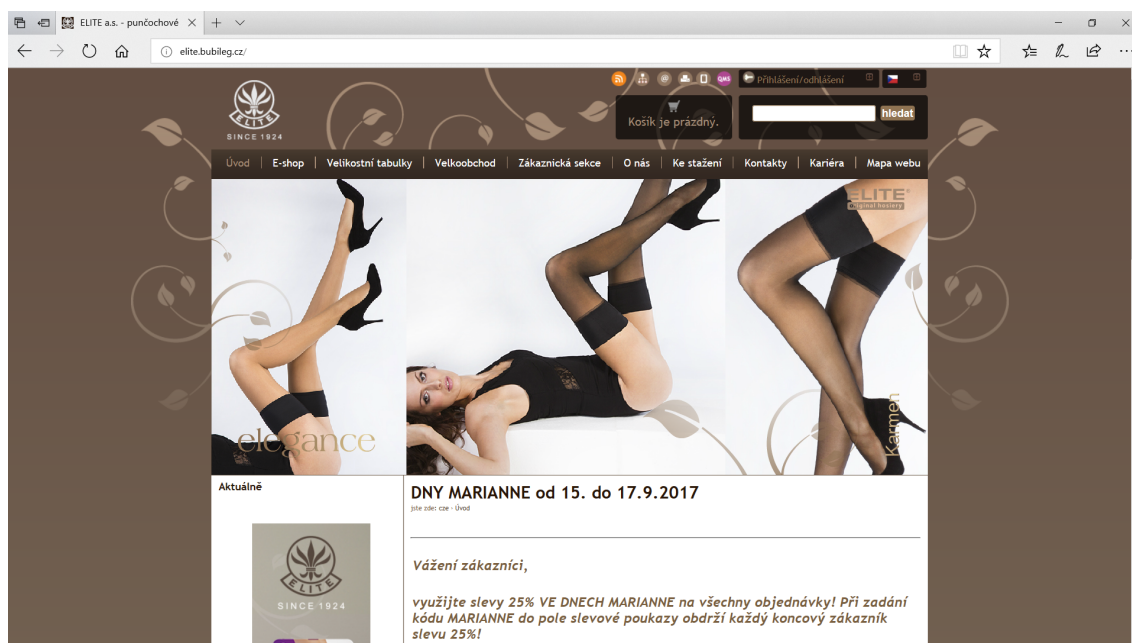
Pro účely této práce byla navržena osobní schůzka, které se zúčastnilo vedení společnosti (ředitel a obchodní ředitelka), webmaster a externí grafický pracovník firmy. Na této schůzce byl grafikem předložen zrealizovaný prvotní náhled nových webových stránek. Podklady grafikovi předem dodalo obchodní oddělení, které se zaměřilo hlavně na grafickou stránku a nedostatky současného e-shopu. Z této schůzky vzešly následující důležité body pro realizaci:

- nový e-shop se i nadále ponechá součástí webových stránek a nebude se od nich oddělovat na své vlastní URL adrese,
- web se musí zobrazovat na všech dostupných mobilních zařízeních,
- grafická stránka se ponese v duchu jednoduchých a čistých linií,
- e-shop musí být velmi přehledný pro koncového zákazníka, fotografie výrobků při jejich zobrazení musí být dostatečně velké, velmi dobře viditelné,
- přihlášenému zákazníkovi se zobrazí jeho historie objednávek
- pro slovenské zákazníky bude zachována možnost nákupu v měně EUR
- jazykové mutace katalogu zboží již nebudou využity

Z osobní schůzky vyplynulo několik důležitých úkolů:

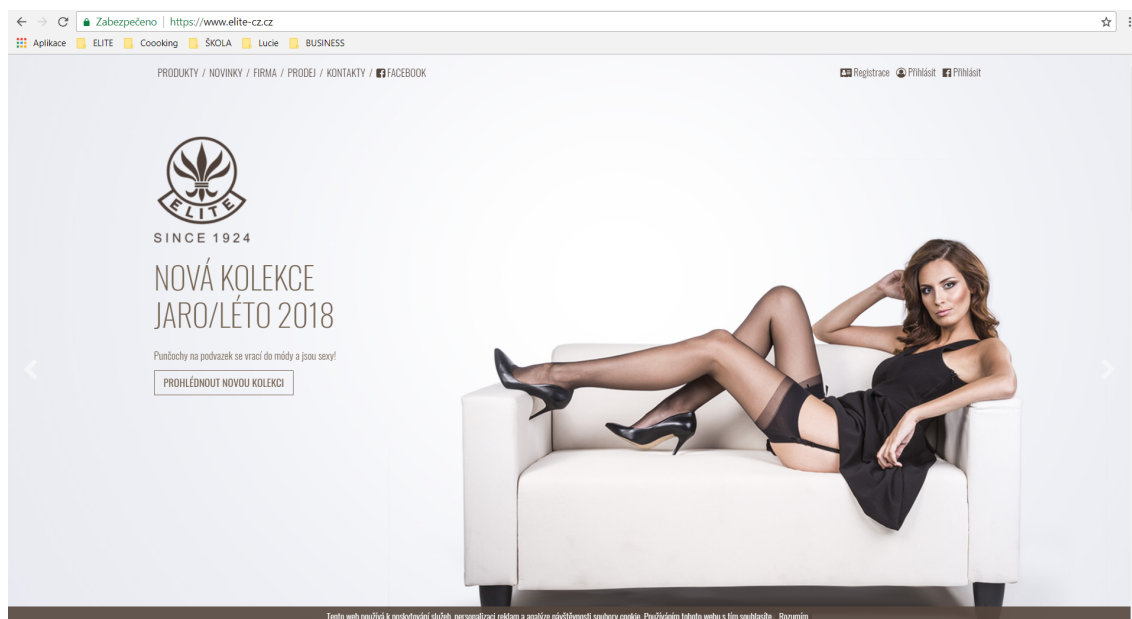
- grafik musí ve spolupráci s obchodní ředitelkou vytvořit Grafický manuál společnosti, podle kterého bude postupovat webmaster
- po obdržení výše zmíněného Grafického manuálu webmaster vytvoří první verzi nového webu a e-shopu
- požadované úpravy a testování bude průběžně realizovány na základě požadavků zadavatele.

Po ukončení změn a odsouhlasení grafické stránky začalo samotné testování e-shopu, které probíhalo necelé dva týdny.



Obrázek 4 Původní webové stránky s e-shopem firmy ELITE a.s.

Pomocí fiktivních objednávek se testovalo nahrávání objednávek do drop boxu, zaokrouhlování konečných částek na e-shopu, tvorba objednávek na tabletech i mobilních zařízeních i v evidenčním programu, přidělování velkoobchodních cen zákazníkům a upravil se registrační formulář. Inovovaný web s e-shopem byl uveden do ostrého provozu 25. září 2017.



Obrázek 5 Nově vytvořené webové stránky a e-shop firmy ELITE a.s.

Z důvodu kvalitnějšího zabezpečení osobních údajů nebylo možné přenést data stávajících registrovaných zákazníků na nový e-shopu a byla všem zaslána informace o spuštění nového webu a e-shopu s nutností nové registrace právě z důvodu ochrany osobních údajů. První dny po spuštění pracovníci obchodního oddělení věnovali velkou pozornost komunikaci se zákazníky, kteří měli standardní počáteční uživatelské obtíže. Do dvou týdnů od spuštění byly inovovány či doplněny některé funkcionality. Aktuálně nejsou registrovány žádné připomínky uživatelů. Od zavedení nového e-shopu, tedy za čtyři poslední měsíce roku 2017, se obrat realizovaný prostřednictvím e-shopu zvýšil o 35 % a nadále roste.

9.2 Rozšiřování portfolia zákazníků a povědomí o značce

K vyhledání nových maloobchodních i velkoobchodních zákazníků by zajisté přispělo obnovení účasti firmy na veletrhu STYL&KABO v Brně, který se koná každoročně v únoru a srpnu. Společnost ELITE se naposledy zúčastnila tohoto kontraktačního veletrhu v srpnu roku 2004. Firmy zde obvykle prezentují kromě celého portfolia i své nové kolekce a přijímají objednávky na následující sezónu, tedy v únoru na podzim/zimu a v srpnu na jaro/léto následujícího roku. Cílem společnosti ELITE je

získat zde kontakty na nové zájemce o své výrobky pomocí jejich poutavé prezentace a oslovování návštěvníků s nabídkou veletržní slevy na první objednávku a nového katalogu včetně novinek. Návštěvnost každého veletrhu je přibližně 5500 odborných návštěvníků, obchodníků a nákupčích, předpokládané náklady pro firmu ELITE jsou vyčísleny v tabulce 1.

Tabulka 1 Náklady na veletrh STYL&KABO v Brně

Výše předpokládaných nákladů účasti společnosti na veletrhu STYL&KABO v Brně	
<i>položka</i>	<i>cena bez DPH</i>
pronájem a realizace stánku 6 m ²	21 223 Kč
registrační poplatek	2 500 Kč
pohonné hmoty	2 000 Kč
ubytování pro 2 osoby na 3 noci v Brně	7 500 Kč
diety	2 500 Kč
celkem	35 723 Kč

Dalším zajímavým veletrhem je Trenčín město módy, který zanikl v roce 2008 a ředitelka Jana Jankovičová se rozhodla obnovit v září 2017 jeho dlouholetou tradici 45. ročníkem. Jak sama vysvětluje: „Hlavním motivem této odvážné myšlenky byl fakt, že v současné době se lidé opět začínají vracet k tradicím, ke kvalitě výrobků a důvěryhodnosti značky. To jsou velmi důležité atributy, není nic významnějšího, jak v byznysu, tak i v běžném životě, než přímý kontakt s výrobcem, jeho výrobky, jednoduše kontakt člověka s člověkem. A co je podstatné, na Slovensku i v Čechách vzniklo opravdu velké množství kvalitních mladých firem, oděvních společností, hand-made výrobců, módních návrhářů, kteří si zaslouží slušnou platformu, kde by se všichni mohli alespoň jednou do roka představit a zviditelnit přímo svým potenciálním zákazníkům“.

[8]

Firma ELITE by účast využila k vytvoření kontaktů na novém trhu, dosud působí na slovenském trhu pouze v omezené míře a tento trh má velký potenciál. Hlavním konkurentem na tomto trhu je slovenská firma BEPON, která spolupracuje s italským výrobcem punčochového zboží firmou Golden Lady Company S.p.A. Bepon má přes 80 kamenných prodejen převážně na Slovensku, z toho 4 prodejny má v České republice. Cenová hladina výrobků je vysoká, cena vzorovaných punčochových kalhot nejde pod

12,99€ a výjimkou zde není cena 69,99€ za 1 pár luxusních vzorovaných punčochových kalhot z limitované edice.

Tabulka 2 Předpokládaná výše nákladů při účasti na veletrhu Město módy Trenčín


Výše předpokládaných nákladů účasti veletrhu Město módy Trenčín		
<i>služba</i>	<i>cena v EUR bez DPH</i>	<i>cena v Kč bez DPH</i>
pronájem místa o velikosti 8 m ²	400 €	10 000 Kč
regulační poplatek a elektrická přípojka	150 €	3 750 Kč
realizace stánku	240 €	6 000 Kč
pohonné hmoty	116 €	2 900 Kč
ubytování pro 3 osoby na 3 noci v Trenčíně	300 €	7 500 Kč
diety	300 €	7 500 Kč
celkem (při kurzu Eura 25 Kč):	1 506 €	37 650 Kč

V tabulce 2 jsou vyčísleny předpokládané náklady, které musí firma vynaložit, aby se mohla na veletrhu v Trenčíně prezentovat. Náklady na oba veletrhy jsou srovnatelné.

9.3 Návrh nových oboustranných reklamních nabalovaček na zboží

Pro šíření povědomí o značce a nabízeném sortimentu lze využít mnoha cest, většina z nich je více či méně finančně náročná. Mnou navržená úprava nabalovaček na zboží zohledňuje omezenou výši rozpočtu na marketingové aktivity. Nabalovačka je papírová karta sloužící k rovnoměrnému nabalení zboží a jeho fixaci v krabici. Je používána na většinu výrobků zabalených v krabičkách, kromě základní řady Every day, tedy zhruba na polovinu sortimentu. Navržená inovace s maximálním využitím místa i jeho efektivity navýší náklady na jeden kus této nabalovačky o 24% s tím, že se nově použije lesklý křídový papír s plošnou hmotností 350g/m² oproti používanému 300 g jednostranně natíranému duplexovému kartonu s šedou rubovou stranou. Obrázek 6 znázorňuje současnou černobílou jednostrannou nabalovačku, na které je poděkování za nákup

výrobku, prací a ošetrovací symboly a tipy na oblékání v několika jazykových mutacích. Prací symboly i tipy na oblékání jsou dle zákona znázorněny i na obalu výrobku.



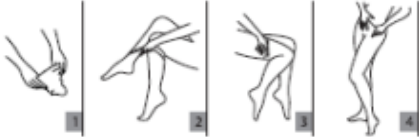
SINCE 1924

CZ Děkujeme Vám za nákup značkového punčochového výrobku ELITE. Věříme, že Vám jeho nošení přinese potěšení a komfort. Informace o výrobcích a značce naleznete na www.elite-cz.cz. Váš názor či zkušenosti s výrobky ELITE nám zasílejte na email elite@elite-cz.cz.

D Danke für Ihren Einkauf der Strumpfware ELITE. Hoffentlich bringt Ihnen ihr Tragen viel Vergnügen und Komfort. Informationen über unsere Produkte und unsere Marke finden Sie hier: www.elite-cz.cz. Ihre Meinung oder Erfahrungen mit den ELITE-Produkten sind für uns wertvoll. Senden Sie uns eine E-mail an: elite@elite-cz.cz.

GB Thank you for buying ELITE brand hosiery. We believe it brings you a lot of pleasure and comfort while wearing. Visit our website www.elite-cz.cz for information on our products and brand. Your opinion and/or experience with ELITE products are highly appreciated. Feel free to contact us at the following e-mail address: elite@elite-cz.cz.

RU Благодарим Вас за покупку фирменного чулочного изделия ЭЛИТЕ. Надеемся, что носить его Вам принесет удовольствие и комфорт. Информацию о изделиях и марке найдете на www.elite-cz.cz. Ваше мнения и отзывы с изделиями ЭЛИТЕ отправляйте по адресу elite@elite-cz.cz.




CZ Tip na oblékání: Neoblekejte punčochové zboží s prsteny na rukou. Vaše prsty, nehty a chodidla by měly být hladké.

D Tips zum Anziehen: Ziehen Sie die Strumpfware mit keinen Ringen auf den Händen an. Ihre Finger, Nägel und Füße sollten glatt sein.

GB Tips for putting on: Do not put hosiery on when wearing rings on your fingers. Your fingers, nails and feet should be smooth.

RU Советы для надевания



CZ Správná péče: Punčochové výrobky perte samostatně nejlépe ručně. Pro praní v pračce použijte prací sáček, který nejlépe zamezí poškození výrobku. Použijte jemný prací prostředek.

D Ordentliche Pflege: Waschen Sie die Strumpfware getrennt, bestens von Hand. Zum Waschen in der Waschmaschine gebrauchen Sie ein Waschsäckchen, dass die Beschädigung des Produktes bestens vermeidet. Gebrauchen Sie ein mildes Waschmittel.

GB Proper care: Wash hosiery separately. Preferably hand wash. For machine wash, please use a small laundry bag to avoid damage of the product. Use mild detergent.

RU Правильный уход: Чулочно-носочные изделия стирайте отдельно, лучше всего вручную. Для машинной стирки используйте специальный мешочек-цеточку для нижнего белья, который лучше всего предотвратит повреждение изделия. Используйте мягкие моющие средства.

Obrázek 6 Stávající jednostranná nabalovačka



Obrázek 7 Nová oboustranná kartonová nabalovačka

Při rozbalení výrobku firmy ELITE, který nabalovačku obsahuje, není možné, aby ji zákazník přehlédl, proto jsem navrhla maximální využití této oboustranné plochy k propagaci širokého sortimentu výrobků, viz obrázek 7. Velmi často si zákaznice kupují jeden druh výrobku, se kterým jsou spokojené a mnohdy nemají přehled o nabízeném sortimentu ani o nových výrobcích. Tato inovace jim přiblíží sortiment, novinky a navnadí je ke zhlédnutí celé kolekce na webových stránkách a k jejich nákupu.

10 Průzkum trhu

Součástí práce je marketingový průzkum z oblasti nákupu jemného punčochového zboží. Průzkum probíhal od 3.9.2017 do 2.3.2018 formou elektronického dotazníku. Dotazník byl rozeslán náhodně vybranému vzorku respondentek. Z tohoto důvodu byly v dotazníku použity zejména uzavřené otázky, pouze v sekci nákupních zvyklostí byla pro priorizaci kritérií použita Likertova škála s hodnotami 1-5, přičemž 1 je nejméně důležitá a 5 je nejvíce důležitá. Vyhodnoceno bylo 277 odpovědí, z něhož 265 respondentek dotazník dokončilo a pro 12 respondentek, které odpověděly, že si punčochové zboží nekupují, byl dotazník po druhé otázce záměrně ukončen.

Z dlouhodobě probíhající analýzy prodejů firmy ELITE vyplývá, že sortiment výrobků oslovuje ženy ve věku 25 až 65 let. Zjištěné informace od respondentek mohou být využity k plánovanému zacílení kolekce i na mladší věkovou skupinu, tedy dívky mladší 25 let, které v dnešní době zaujímají stále větší podíl kupní síly na tuzemském trhu. Dále je třeba diversifikovat obchodní přístup ke stávající cílové kategorii a tu rozdělit na nejméně 3 věkové skupiny, tzn. 25-35 let, 35-45 let a 45-65 let.

Cílem dotazníkového šetření je potvrdit či vyvrátit uvedené hypotézy definující stávající přístup obchodních kanálů k získávání nových zakázek. Vyhodnocení probíhalo formou porovnání hypotézy s vyhodnocením odpovědí respondentek v příslušné sekci dotazníku. Dotazník (viz příloha 1) byl rozčleněn do 4 sekcí: nákupní zvyklosti, uživatelské zvyklosti, cenová citlivost a znalost značky. Hypotéza vycházela z interních ekonomických dat společnosti ELITE.

Hypotéza 1: *Ženy nakupují punčochové kalhoty 2-4x za půl roku.*

Hypotéza 2: *Pro nákup punčochového zboží volí ženy hypermarket či supermarket.*

Hypotéza 3: *Ženy nosí punčochové kalhoty 3-4x za půl roku, pro všechny příležitosti preferují tělovou barvu oproti černé.*

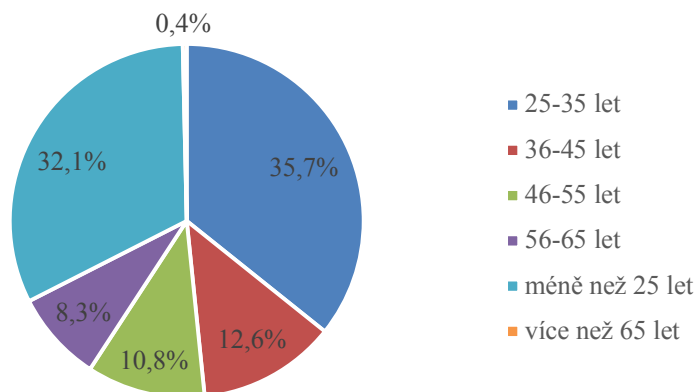
Hypotéza 4: *Vzorované punčochové kalhoty nosí pětina žen.*

Hypotéza 5: *Ženy jsou ochotny utratit za punčochové kalhoty pro běžné denní nošení mezi 50-69 Kč, pro slavnostní příležitost až 200 Kč.*

Hypotéza 6: *Za neznámější považují ženy značku Bellinda a firmu Calzedonia.*

10.1 Věkové kategorie respondentek

Z celkového počtu zúčastněných dokončilo dotazník 265 respondentek, které si kupují a nosí punčochové zboží.



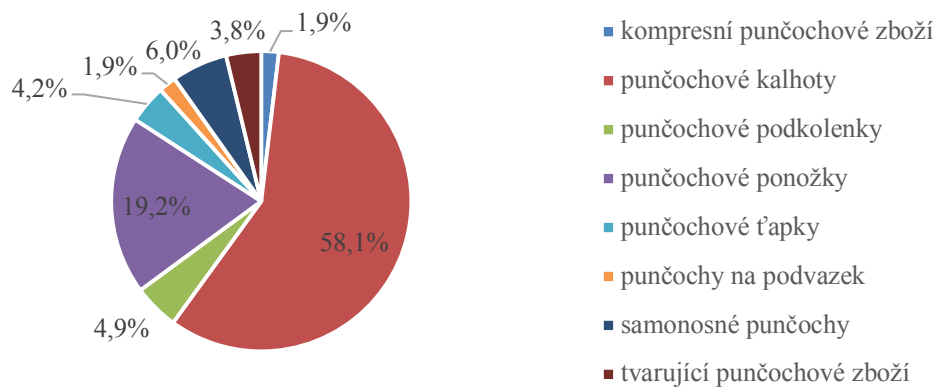
Obrázek 8 Věkové rozložení respondentek

92 respondentek je ve věkové skupině 25-35 let, druhou nejpočetnější věkovou skupinou průzkumu je skupina méně než 25 let, kde je 86 respondentek, se 33 respondentkami následuje skupina 36-45 let, o 3 respondentky méně má skupina 46-55 let. 23 respondentek odpovídalo za věkovou skupinu 56-65 let a skupina nad 65 let má pouze jednu respondentku.

10.2 Druh zboží

Hypotéza 1: *Ženy nakupují punčochové kalhoty 2-4x za půl roku.*

Otázka patřící do sekce nákupní zvyklosti zjišťuje, jak často ženy nakupují punčochové kalhoty. Empirická data budou pro rozhodování podnikových marketérů důležitá při stanovení struktury sortimentu v obchodních řetězcích a v kamenných prodejnách.



Obrázek 9 Druh nakupovaného punčochového zboží

58% žen (z 265 dotazovaných) si nejčastěji kupuje punčochové kalhoty 2-4x za půl rok. Překvapivě nejčastěji si toto zboží kupují ženy ve věku 56-65, a to jedenkrát měsíčně. Zajímavé zjištění v oblasti frekvence nákupu je skutečnost, že socioekonomická kategorie zaměstnanců ve všech věkových skupinách nakupuje punčochové zboží nejčastěji na společenské akce, zhruba 2x do roka. Druhým nejvíce nakupovaným punčochovým výrobkem jsou punčochové ponožky, které jsou při rozpadu ekonomické aktivity nejčastěji (50%) nakupovány důchodci. *Hypotéza 1 je potvrzena.*

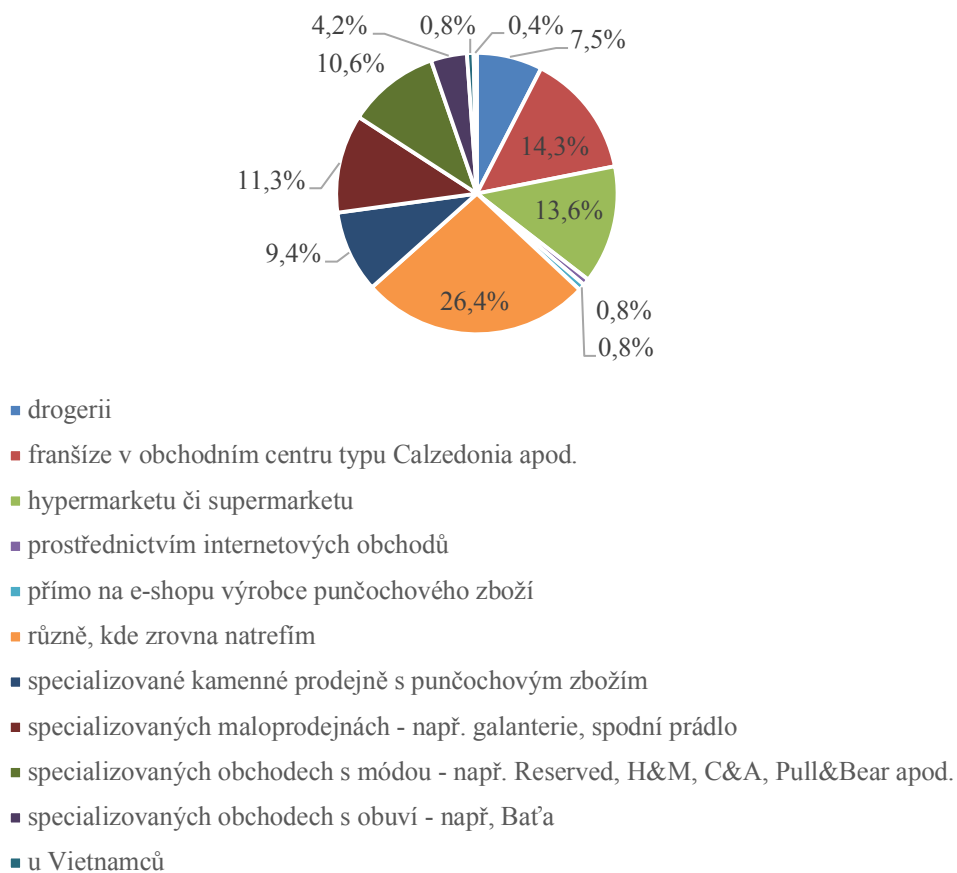
Doporučení

Na základě zjištěných dat by měla společnost při stanovování struktury sortimentu dát největší prostor punčochovým kalhotám, následně punčochovým ponožkám, samonosným punčochám a punčochovým podkolenkám. Naopak zájem o kompresní punčochové zboží je tak zanedbatelný, že by zamýšlený nákup nového strojního vybavení pro tento druh výrobků měl řádově vyšší návratnost, než se management společnosti domnívá.

10.3 Místo nákupu

Hypotéza 2: *Pro nákup punčochového zboží volí ženy hypermarket či supermarket.*

Zjištění místa nákupu zboží je také součástí sekce nákupních zvyklostí a tato data budou využita při strategickém rozvoji společnosti.



Obrázek 10 Místo nákupu punčochového zboží

26,4% respondentek si toto zboží nakupuje náhodně na různých prodejních místech. 14,3% dotazovaných si zboží zakoupí v obchodním centru ve franšize typu Calzedonia (z toho tvoří více jak 70% ženy do 35 let věku). Stejná část žen (13,6%) nakupuje v hypermarketu nebo supermarketu (z toho tvoří 53% ženy do 35 let věku). Do galanterie či specializované maloobchodny si pro toto zboží dojde desetina respondentek (11,3%).

Do specializované kamenné prodejny s punčochovým zbožím přijde 9,4% dotazovaných, nejčastěji ve věku nad 45 let.

Průzkum překvapivě nepotvrdil hypotézu 2 ani vzrůstající trend v oblasti nákupu přes internet. Necelá 2% respondentek toto zboží nakupují přes internet (0,8% přímo na e-shopu výrobce, 0,8% prostřednictvím internetového obchodu).

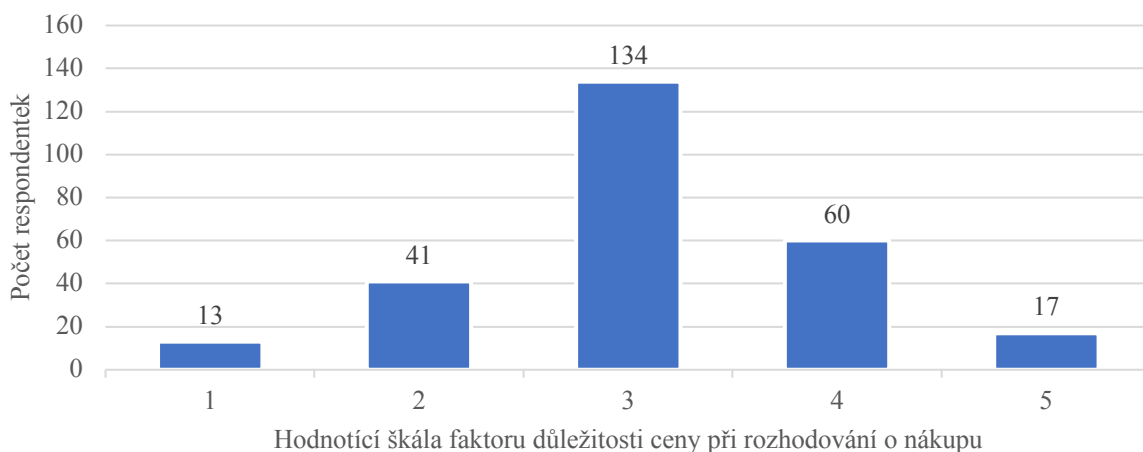
Zajímavým zjištěním je, že ženy ve věkové skupině 25-35 let nenakupují punčochové zboží u Vietnamců, jejichž obchody s oděvy zahrnují města i vesnice. Tato věková skupina nemá pro nákup většinou přímo určené místo stejně jako ženy ve věku 25 let a méně. Naopak věková kategorie 36-45 let si toto zboží ve většině případů (27,27%) nakoupí v hypermarketu či supermarketu, kde zřejmě spojí nákup potravin s nákupem spotřebního zboží. Specializované kamenné prodejny nejčastěji navštíví ženy nad 56 let, jež vyhledávají speciální výrobky například s vypletenou patou, zdravotními lemy či nadměrné punčochové kalhoty s klínem.

Doporučení

Na základě zjištěných dat by expanze prodejní sítě společnosti měla směřovat do supermarketů, hypermarketů, sítí drogerií a nákupních center, kde by společnost měla uvažovat o otevření malého značkového obchodu s celým portfoliem svých výrobků. Otevření takového obchodu se pojí s vysokými počátečními i provozními náklady, proto bych doporučila nejprve vyzkoušet tento obchodní model na menším prostoru, a to krátkodobým pronájmem prostředního ostrovního stánku v jednom z nejnavštěvovanějších pražských nákupních center. Není třeba investovat do vybavení prodejny, stánek nabízí mnoho výstavních prostor a vše potřebné pro samotný prodej bez vysokých počátečních nákladů. Cena pronájmu tohoto obchodního prostoru se dle zjištěných informací pohybuje od 50 000 Kč do 100 000 Kč měsíčně. Pro vyzkoušení tohoto obchodního modelu bych určitě zvolila období od září do listopadu, kdy zákazníci nakupují výrobky hodnotnější, s vyšší přidanou hodnotou a obraty v těchto měsících dosahují nejvyšších částek.

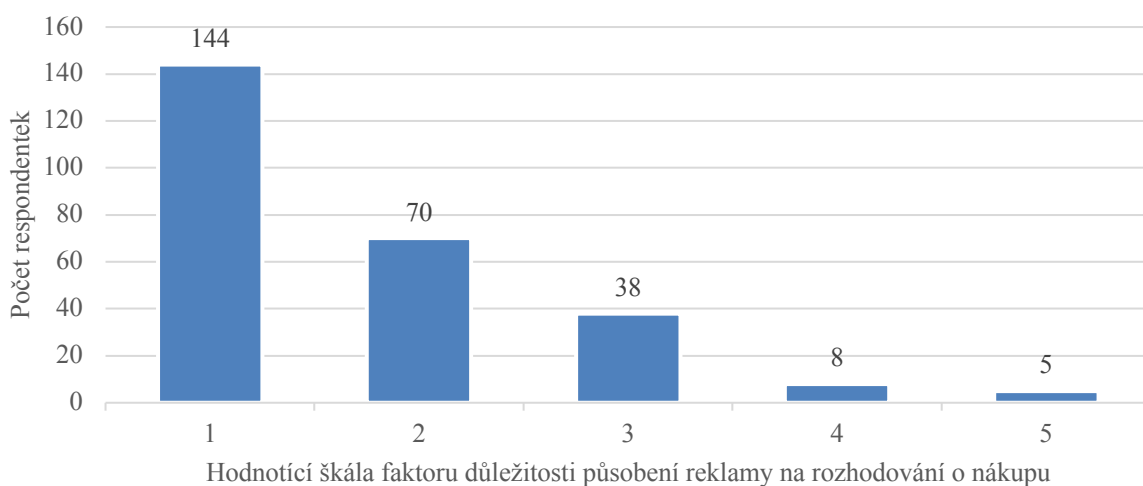
10.4 Cena výrobku, reklama a atraktivita obalu

Cenová politika firmy ELITE se řídí interními daty o **důležitosti ceny** při rozhodování o koupi stejně jako i **atraktivitě** jeho obalu. **Téma reklamy** je důležitou součástí průzkumu z pohledu jejího dosavadního zákaznického vnímání. Získaná data budou důležitá při rozhodování o rozpočtu na marketingové aktivity pro rok 2019.



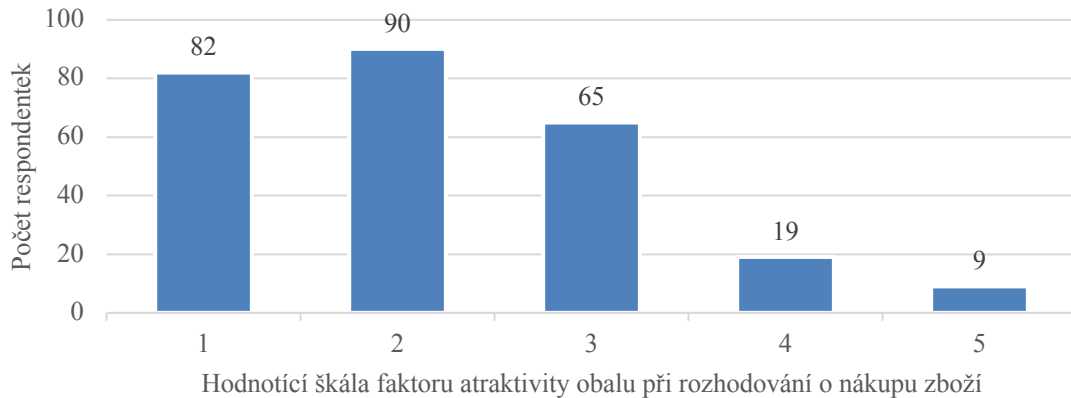
Obrázek 11 Četnosti hodnocení důležitosti faktoru ceny při nákupu punčochového zboží (1 - nejméně důležité, 3 – průměr, 5 – nejvíce důležité)

Překvapivým zjištěním je, že 15,5% respondentek považuje cenu za víceméně nedůležitou. Pro 22,6% dotazovaných je cena limitujícím faktorem. Naopak očekávaným zjištěním je, že polovina (50,6%) respondentek se rozhoduje dle aktuální situace. Pro 45% dotázaných studentů je cena důležitým kritériem při rozhodování, v kategorii 26-35 let ženy na cenu až tak nehledí a rozhodují se dle aktuální situace stejně jako ženy ve věku 36-45 let. S přibývajícím věkem důležitost ceny při rozhodování o nákupu klesá, ženy již zřejmě mají dostatek prostředků pro vlastní potřebu a nechtějí na sobě šetřit.



Obrázek 12 Četnosti hodnocení důležitosti faktoru působení reklamy při nákupu punčochového zboží (1 - nejméně důležité, 3 – průměr, 5 – nejvíce důležité)

Pro 61,6% dotázaných je překvapivě značka nedůležité kritérium při koupi stejně jako atraktivita obalu. Stejně překvapivý je fakt, že 80,7% dotazovaných nemotivuje k nákupu reklama.



Obrázek 13 Četnosti hodnocení důležitosti faktoru atraktivita obalu při nákupu punčochového zboží (1 - nejméně důležité, 3 – průměr, 5 – nejvíce důležité)

Získaná data neukazují, že by působení reklamy bylo důležitým kritériem při výběru zboží. Marketingové zkušenosti však vypovídají o tom, že respondenti většinou působení reklamy relativizují a její dopad je většinou intenzivnější než si sami uvědomují.

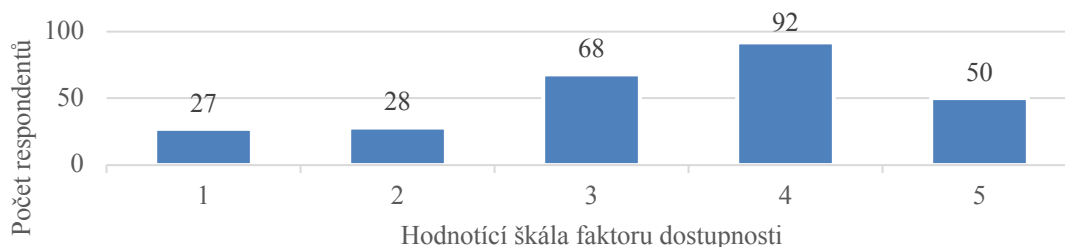
Doporučení

Získaná data ukazují, že pokud by se firma ELITE rozhodla pro reklamní kampaň, měla by ji cílit na ženy ve věkové skupině 25-55 let. Data z průzkumu naznačují, že zákaznice při nákupu punčochového zboží nepřikládají samotnému obalu téměř žádnou váhu, což zcela popírá heslo marketérů, že obal výrobků prodává. Zaměřila bych se proto na udržení vizuální kvality nejprodávanějšího sortimentu a současně zvýšila vizuální atraktivitu exkluzivních řad výrobků s cílem podtrhnout exkluzivitu dražších výrobků.

10.5 Široká dostupnost, předchozí zkušenost a původ zboží

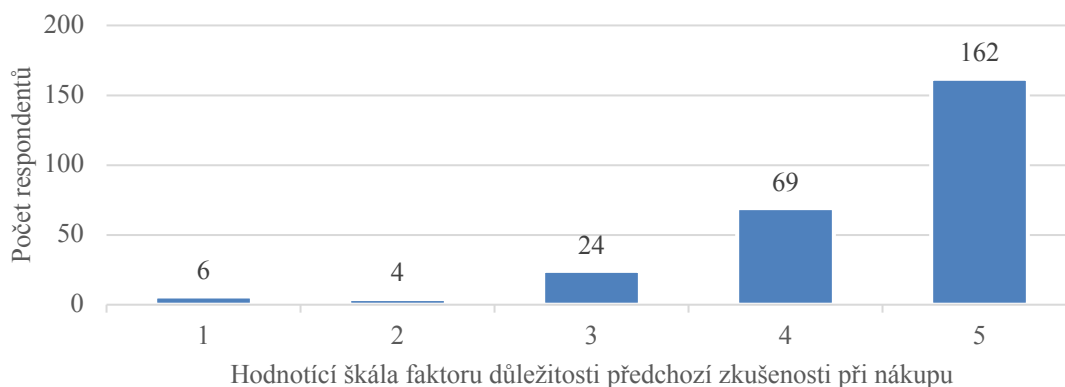
Dostupnost zboží je spolu s otázkou na místo nákupu důležitým vodítkem pro směřování obchodní strategie společnosti. Míra ovlivnění nákupu zboží předchozí zkušeností

a původem zboží je důležitým faktorem při rozhodování firmy o užívání loga ČESKÝ VÝROBEK nebo MÍSTNÍ VÝROBEK na obalech výrobků.



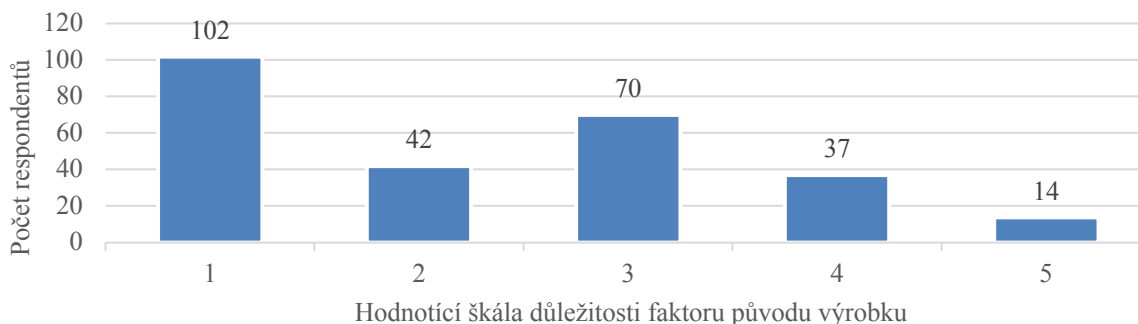
Obrázek 14 Četnosti hodnocení důležitosti faktoru široké dostupnosti při nákupu punčochového zboží (1 - nejméně důležité, 3 – průměr, 5 – nejvíce důležité)

Získaná data potvrzují, že široká dostupnost je důležitým kritériem při nákupu punčochového zboží napříč všemi věkovými skupinami, proto musí firma intenzivně pracovat na rozšiřování prodejní sítě. Široká dostupnost zboží je při nákupu důležitá pro 53,6% dotazovaných, pouze pro 20,8% respondentek není tento faktor důležitý.



Obrázek 15 Četnosti hodnocení důležitosti předchozí zkušenosti při nákupu punčochového zboží (1 - nejméně důležité, 3 – průměr, 5 – nejvíce důležité)

Předchozí zkušenost výrazně ovlivní nákup zboží u 87,1% dotázaných, 9,1% dotázaných se rozhoduje podle aktuální situace a pouze 3,8% dotazovaných uvedlo, že pro ně předchozí zkušenost není takřka vůbec důležitá. Aby se k nákupu výrobku vracela zákaznice s důvěrou a kladnou předchozí zkušeností, musí ho dostat vždy v první jakosti.



Obrázek 16 Četnosti hodnocení důležitosti původu výrobku při nákupu punčochového zboží (1 - nejméně důležité, 3 – průměr, 5 – nejvíce důležité)

Pro 54% respondentek není důležité, zda se jedná o výrobek vyrobený v ČR. Toto kritérium je důležité pouze pro 19,3% respondentek. Zajímavé je porovnání kategorií ekonomické aktivity studentů a důchodců, kde 50% dotazovaných důchodců klade velký důraz na původ výrobku, oproti tomu 61% dotázaných studentů se o původ takřka nezajímá.

Doporučení

Společnost by se měla primárně zaměřit na kontrolu jakosti svých výrobků, podle očekávání je kvalita výrobků jedním z nejvýraznějších faktorů ovlivňujících spotřební chování zákazníků. Tato skutečnost má pozitivní dopad nejen na obchodní výsledky společnosti, ale sekundárně posiluje postavení značky na trhu. Intenzivní rozšiřování prodejní sítě je dalším z cílů, kterých by měla firma postupně dosahovat, pro více než 50% respondentek je široká dostupnost významným kritériem při rozhodování o nákupu. Získaná data potvrzují, že snaha o získání loga ČESKÝ VÝROBEK nebo MÍSTNÍ VÝROBEK na obaly svých výrobků je prozatím velmi málo významná.

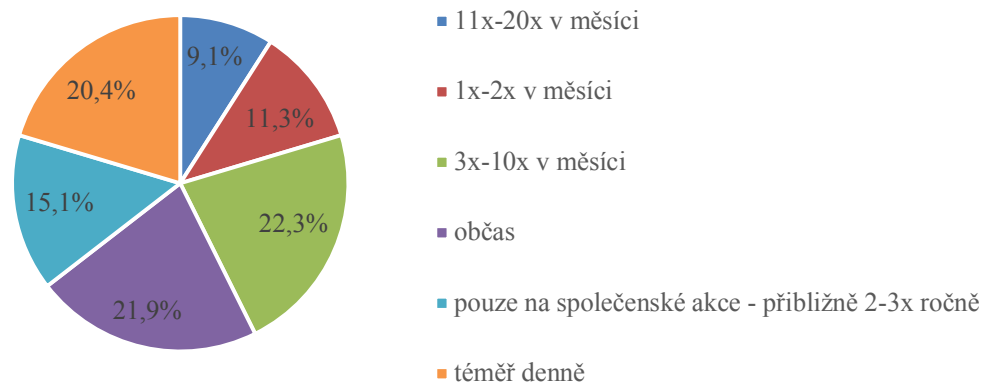
10.6 Frekvence používání a výběr barvy

Hypotéza 3

Ženy nosí punčochové kalhoty 3-4x za půl roku, pro všechny příležitosti preferují tělovou barvu oproti černé.

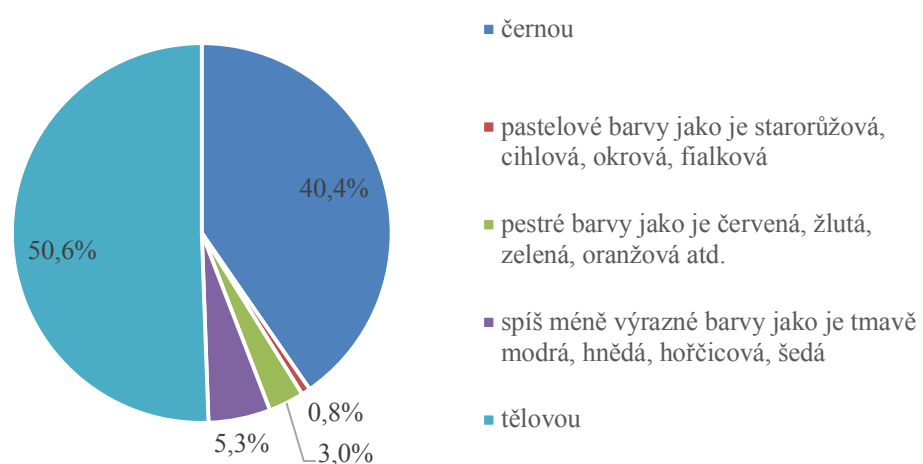
Získaná data, týkající se nákupu barevného punčochového zboží, budou vhodným ukazatelem hlavně při tvorbě nové kolekce, jaké barvy do ní zahrnout a v jakém poměru.

Nejčastěji noší respondentky (22,3%) punčochové zboží 3x-10x v měsíci, 20,4% respondentek ho nosí téměř denně. 15% dotazovaných oblékne punčochové zboží pouze na společenské akce 2x-3x v roce.

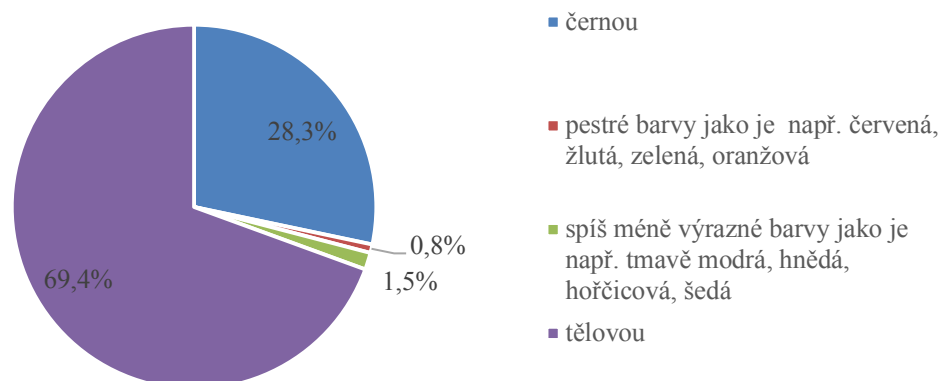


Obrázek 17 Intenzita nošení punčochového zboží

Při výběru barev pro denní nošení se 50% dotazovaných přiklonilo k barvě tělové, černou barvu preferuje 40% respondentek a zbylá část respondentek by si pro denní nošení klidně vzala i méně výrazné barvy jako tmavě modrou, hnědou, hořčicovou či šedou.



Obrázek 18 Preference barvy punčochových kalhot pro denní nošení



Obrázek 19 Preference barvy punčochových kalhot pro společenskou událost

Na společenské akce je 69% dotázaných preferována tělová barva, černá zaujímá 28%, ostatní barvy jsou zastoupeny minimálně.

Získaná data potvrzují výraznou preferenci tělové barvy pro běžné denní nošení i společenské akce, překvapivě ukazují výběr černé barvy pro denní nošení u třetiny dotazovaných, na společenskou akci by v černých punčochových kalhotách vyšla necelá třetina dotázaných.

Doporučení

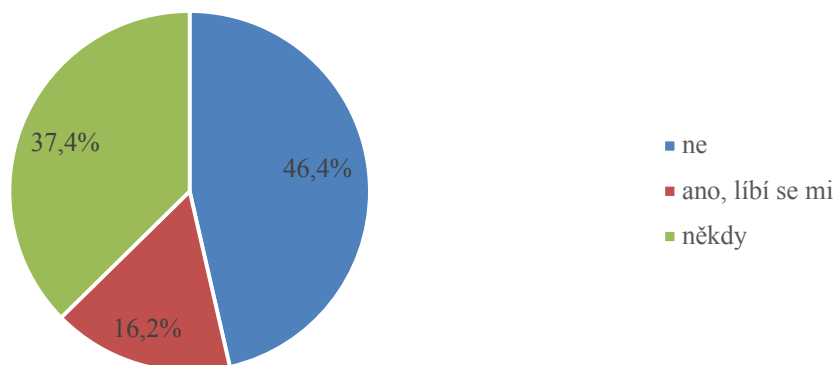
Ze získaných dat vyplývá jednoznačná preference tělové barvy pro denní nošení i na společenské akce. V připravovaných kolekcích by měla převládat tělová a černá barva, experimenty s dalšími barevnými odstíny pro běžné denní nošení i na společenské akce zákazník příliš nevyhledává, avšak nejen pro zpestření kolekcí, ale i pro okrajové zákazníky by nebylo dobré je ze sortimentu úplně vyřadit, pouze se vždy zaměřit na vytváření nových barev dle aktuálních módních trendů, nikoliv používat stejné odstíny ve všech kolekcích, jako je tomu dosud.

10.7 Obliba vzorovaných punčochových kalhot

Hypotéza 4

Vzorované punčochové kalhoty nosí pětina žen.

Další rozhodovací kritérium při zařazení výrobku do nové kolekce je oblíbenost vzorovaných punčochových kalhot ve vztahu k věku zákazníka. Tato vazba do značné míry ovlivňuje použitý vzor, který je v současné době převážně konzervativní a výrobek je tak cílen na co nejširší skupinu zákazníků.



Obrázek 20 Obliba nošení vzorovaných punčochových kalhot

Vzorované punčochové kalhoty s oblibou nosí 16,2% respondentek, z toho 55,8% ve věku do 35 let. Občas si je oblékne více než 37% dotazovaných, z toho 75,7% také ve věku do 35 let. Vzorované punčochové kalhoty jsou nejméně oblíbené u respondentek do 25 let a nad 55 let.

Doporučení

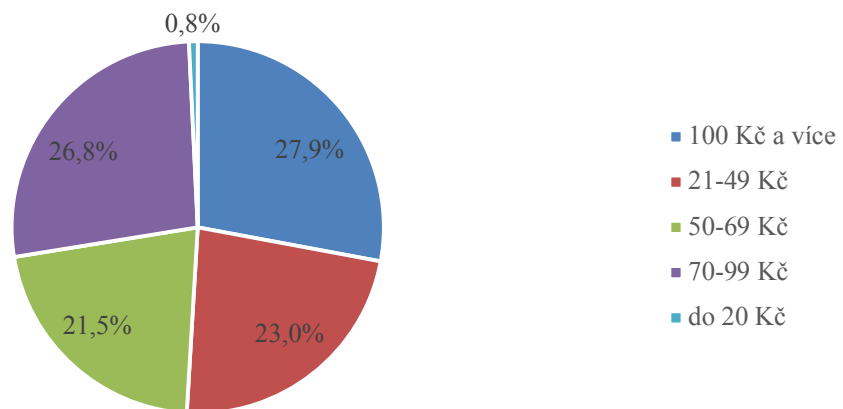
Z průzkumu vyplývá, že vzorované punčochové kalhoty preferují zákaznice ve věkové kohortě 25 - 35 let. Pro oslovení této skupiny by firma měla v každé své kolekci vždy zařadit jeden výrobek, který reflektuje aktuální módní trendy v oblasti vzorů i barevných kombinací. Oslovení mladší generace designerů by mohlo pomoci zaujmout tento důležitý zákaznický segment a současně by to nemuselo být příliš finančně náročné. Mladí designéři jsou dnes velmi poptáváni nejen výrobními společnostmi, ale i vybranými koncovými zákazníky, kteří si oblíbili designovou módu a nechtějí jet na vlně šedého mainstreamu, naopak chtějí svůj šatník obohatit o jedinečné kousky z autorských kolekcí mladých designerů.

10.8 Náklady na punčochové kalhoty pro běžné denní nošení a slavnostní příležitost

Hypotéza 5

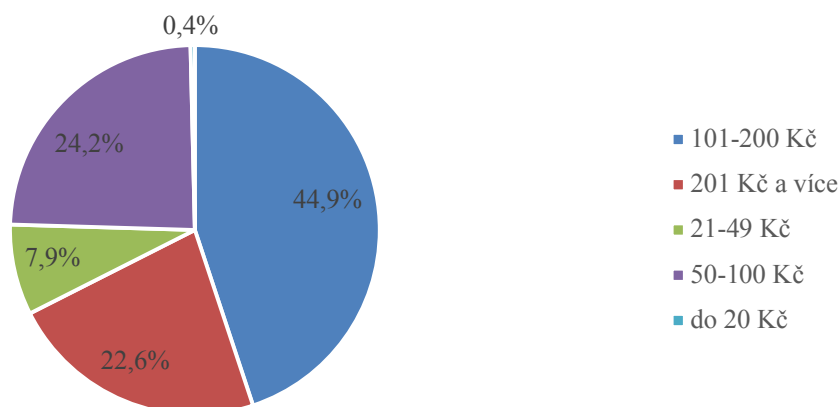
Ženy jsou ochotny utratit za punčochové kalhoty pro běžné denní nošení mezi 50-69 Kč, pro slavnostní příležitost až 200 Kč.

Sekce cenová citlivost se skládá z 2 otázek. Empirická data budou použita při tvorbě cen nových výrobků a stanovení stupně cenové agresivity vůči ostatním výrobcům punčochového zboží.



Obrázek 21 Pořizovací náklady na punčochové kalhoty pro běžné denní nošení

Za punčochové kalhoty pro běžné denní nošení je 27,9% respondentek ochotno utratit 100 Kč a více, z toho si přes 29,7% respondentek zakoupí punčochové zboží ve franšíze v obchodním centru typu Calzedonia. 26,8% za ně utratí mezi 70 a 99 Kč, z toho 16,9% je zakoupí ve franšíze v obchodním centru typu Calzedonia a stejné procento je zakoupí náhodně na různých prodejních místech.



Obrázek 22 Pořizovací náklady na punčochové kalhoty pro společenskou událost

Za punčochové kalhoty pro slavnostní příležitost vynaloží 45% dotazovaných 101-200 Kč, 24,2% z nich je ochotno za ně zaplatit mezi 50 a 100 Kč.

Získaná data překvapivě ukazují, že respondentky jsou ochotny vynaložit vyšší částku za punčochové kalhoty pro běžné nošení, což dává společnosti prostor pro vývoj nových výrobků s vyšší přidanou hodnotou. Ukázalo se, že pro společenskou událost respondentky nejčastěji vynaloží 101-200 Kč. Velmi překvapivé zjištění je, že pětina dotazovaných je ochotna zaplatit i částku nad 201 Kč. Naopak necelá desetina dotazovaných by vynaložila pouze částku od 21 do 49 Kč.

Doporučení

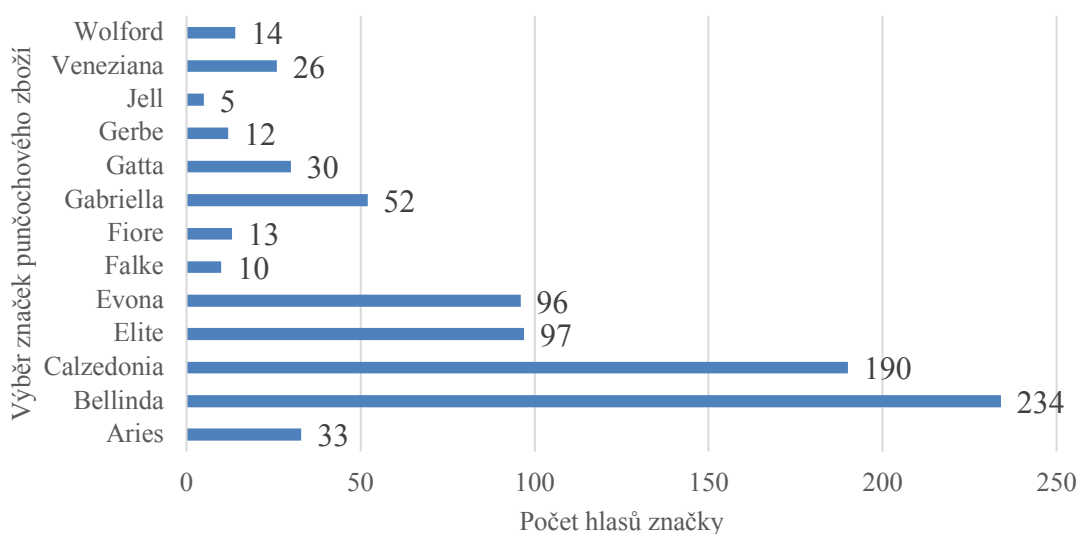
Na základě výsledků průzkumu pro zákaznice není při koupi vyšší cena překážkou, což dává společnosti dostatečný prostor pro vývoj nových výrobků s vyšší přidanou hodnotou a tedy i vyšší cenou. Do budoucna navrhuji do připravovaných kolekcí zahrnout jeden až dva výrobky z limitované edice, jejichž vlastnosti, použité materiály i zpracování bude reakcí na potřeby bonitní klientely.

10.9 Znalost značky

Hypotéza 6

Za nejznámější považují ženy značku Bellinda a firmu Calzedonia.

Výsledky průzkumu v této části se stanou podporou při přípravě a tvorbě marketingové strategie a profilování firemní pozice na trhu s ohledem na konkurenci.



Obrázek 23 Znalost značek punčochového zboží

46% dotázaných respondentů, kteří měli pouze v této otázce možnost vybrat až 3 známé značky, považuje za nejznámější značku punčochového zboží značku Bellinda, 29,8% označilo za nejznámější společnost Calzedonia. Překvapivě se třetí nejznámější značkou (12,1%) mezi respondentkami stala firma ELITE.

Shrnutí a doporučení

Potvrzení hypotéz plynoucích z interních dat společnosti je hlavním přínosem marketingového průzkumu, data jsou dále využitelná při vytváření nových strategií, kolekcí i cenové politiky.

Na základě zjištěných dat by měla společnost při stanovování struktury sortimentu vždy přidělit největší prostor punčochovým kalhotám. Expandování prodejní sítě by mělo pokračovat společně s uskutečňováním inovací a jejich následným vyhodnocením. Široká dostupnost zboží je totiž jedním z nejdůležitějších kritérií při nákupu punčochového zboží. Vynakládání velkých finančních prostředků na tvorbu obalu výrobku nemusí být vždy efektivní, zákaznice při nákupu punčochového zboží nepřikládají samotnému obalu tak velkou váhu. Úvaha o získání loga ČESKÝ VÝROBEK nebo MÍSTNÍ VÝROBEK

na obaly svých výrobků prozatím mezi zákazníky příliš nerezonuje. Průzkum poukázal na možnost navýšení ceny jak u stávajících výrobků tak i u připravovaných. Pro oslovení mladší generace by měla firma v každé své kolekci vždy jeden výrobek přizpůsobit aktuálním módním trendům v oblasti vzorů i barevných kombinací.

11 Závěr

Cílem práce bylo navrhnout kroky vedoucí ke zlepšení obchodních výsledků společnosti. V teoretické části jsem na základě uvedené literatury definovala podstatu marketingu, marketingového mixu a marketingového prostředí, jakožto hlavních podkladů praktické části.

V práci je stručně charakterizována firma ELITE a její sortimentem včetně charakteristiky marketingového mixu. Analýza makroprostředí uvedená na straně 18 odhalila hrozbu zvyšujícího se tlaku na nárůst mezd zaměstnanců a problému s financováním zvýšené ceny pracovní síly, což by mohlo nejen malým výrobním podnikům působit existenční potíže. Současně ale navozuje zvyšování průměrné mzdy ve společnosti optimistickou náladu spotřebitelů, kteří mají díky nízké nezaměstnanosti pocit pracovního „bezpečí“ a jsou ochotni více utracet a to i za luxusnější zboží. Firma ELITE by této situace měla využít a začít vyrábět výrobky s větší přidanou hodnotou s vyšší nákupní cenou a limitované edice luxusních výrobků, za které budou spotřebitelé ochotni prostředky vynaložit. Analýzou interního prostředí podniku byly zjištěny časté nedostatky dodavatelských služeb externí barevny.

Z provedené SWOT analýzy společnosti ELITE na straně 24 vyplynulo, jak silnou tradici tato značka na tuzemském trhu má, což přináší možnost k využití této silné pozice značky a uvedení na trh nových výrobků v souladu s módními trendy s důrazem na mladší generaci, tedy dívky mladší 25 let, které v dnešní době zaujímají stále větší podíl kupní síly na tuzemském trhu. Odhalení slabých stránek firmy poukázalo na nutnost vytvoření nových webových stránek včetně e-shopu, a to hlavně z důvodu nekompatibility webových stránek i e-shopu s mobilními zařízeními. V rámci splnění cílů práce se ve spolupráci s externími kolegy podařilo vytvořit nové webové stránky. Obrat realizovaný prostřednictvím e-shopu stoupl za poslední čtyři měsíce roku 2017 o 35 % a nadále roste. Dobrá poloha společnosti v blízkosti hranic s Německem nabízí využití tohoto trhu s obrovskou kupní silou více než 82 milionů obyvatel. Z tohoto pohledu je zřejmé, že vytvoření německé jazykové mutace nového e-shopu spolu s reklamními bannery pro on-line kampaně v německém jazyce je nezbytné. Následně doporučuji propojení s nejnavštěvovanějšími německými vyhledávači jako je www.msn.de či www.web.de a realizaci on-line marketingové kampaně vedoucí k nákupu zboží na e-shopu www.elite-cz.cz.

Do budoucna bych k vyhledání nových maloobchodních i velkoobchodních zákazníků doporučila obnovení každoroční účasti firmy na veletrhu STYL&KABO v Brně, kde se setkávají zákazníci s dodavateli a jsou informováni o připravovaných kolekcích či změnách a mohou si zde zboží objednat. Znovuobnovení veletrhu Trenčín město módy je také jednou z navržených možností, jak rozšířit působnost i na Slovenský trh. Na základě provedené analýzy předpokládaných nákladů není tato prezentace příliš finančně náročná. Vzhledem k omezenému marketingovému rozpočtu jsem pro celkovou prezentaci značky navrhla efektivní využití celého prostoru nabalovaček zboží, a to potištěním nabalovačky z obou stran fotkami výrobků místo opakujících se pracích symbolů a návodu k oblékání. Využitím tohoto prostoru se nenásilnou formou dostanou zákaznicím do rukou informace o nově nabízených výrobcích i těch ve stálém sortimentu, které ještě neznají a budou je hledat buď v obchodech či na e-shopu společnosti.

Realizovaný průzkum definoval konkrétní návrhy v oblastech nákupních a uživatelských zvyklostí, cenové citlivosti a znalosti značky. Jedná se o pokračující expanzi prodejní sítě společnosti včetně pilotního otevření vlastního značkového obchodu. Dále je to akcent na kvalitu zboží a spokojenost zákazníka, který je v dnešní době přesycenosti trhu jednou z hlavních esencí ovlivňující zákaznický pocit z dobré koupě. Pocit spokojeného zákazníka je faktorem zajišťujícím opakované nákupy zboží od stejného výrobce. Stejným směrem jde také plánovaná výroba limitovaných edicí punčového zboží zaměřená na bonitní klientelu.

V této práci byly navrženy konkrétní realizovatelné kroky, po jejichž aplikaci by mělo dojít ke splnění hlavní podmínky, která je v práci stanovena.

Seznam použité literatury a zdroje

- [1] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, ISBN 978-80-247-0513-2
- [2] DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ, *Základy marketingu pro kombinované studium*, Liberec: TUL 2012, ISBN 978-80-7372-0514-3
- [3] MALLAYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*, 1. vydání Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1911-5
- [4] ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*, Praha 2009, Grada publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2049-4
- [5] Interní zdroje firmy ELITE a.s.
- [6] Kurzycz. ČR – průměrné nominální mzdy ve 4Q17 rostly meziročně o 8% na 31 646 Kč. © 2000-2018. [vid. 10.03.2018]. Dostupné z: <https://www.kurzycz.cz/zpravy/448366-cr-prumerne-nominalni-mzdy-ve-4q17-rostly-mezirocne-o-8-na-31-646-kc/>
- [7] DĚDKOVÁ, J., *Strategický marketing pro kombinovanou formu studia*, Liberec: TUL 2017, ISBN 978-80-7494-353-9
- [8] TRENČÍN MĚSTO MÓDY, O nás [online], [vid. 25.2.2018], dostupné z <http://tmm.sk/o-nas/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 4P marketingového mixu.....	11
Obrázek 2 Životní cyklus výrobku.....	12
Obrázek 3 SWOT analýza firmy ELITE a.s.....	27
Obrázek 4 Původní webové stránky s e-shopem firmy ELITE a.s.....	31
Obrázek 5 Nově vytvořené webové stránky a e-shop firmy ELITE a.s.....	32
Obrázek 6 Stávající jednostranná nabalovačka.....	35
Obrázek 7 Nová oboustranná kartonová nabalovačka.....	36
Obrázek 8 Věkové rozložení respondentek.....	38
Obrázek 9 Druh nakupovaného punčochového zboží.....	39
Obrázek 10 Místo nákupu punčochového zboží.....	40

Obrázek 11 Četnosti hodnocení důležitosti faktoru ceny	42
Obrázek 12 Četnosti hodnocení důležitosti faktoru působení reklamy.....	42
Obrázek 13 Četnosti hodnocení důležitosti faktoru atraktivita obalu.....	43
Obrázek 14 Četnosti hodnocení důležitosti faktoru široké dostupnosti.....	44
Obrázek 15 Četnosti hodnocení důležitosti předchozí zkušenosti.....	44
Obrázek 16 Četnosti hodnocení důležitosti původu výrobku.....	45
Obrázek 17 Intenzita nošení punčochového zboží.....	46
Obrázek 18 Preference barvy punčochových kalhot pro denní nošení	46
Obrázek 19 Preference barvy punčochových kalhot pro společenskou událost.....	47
Obrázek 20 Obliba nošení vzorovaných punčochových kalhot.....	48
Obrázek 21 Pořizovací náklady na punčochové kalhoty pro běžné denní nošení	49
Obrázek 22 Pořizovací náklady na punčochové kalhoty pro společenskou událost.....	50
Obrázek 23 Znalost značek punčochového zboží.....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výše předpokládaných nákladů účasti na veletrhu STYL&KABO v Brně...33
Tabulka 2 Výše předpokládaných nákladů účasti na veletrhu Město módy Trenčín34

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník k marketingovému průzkumu - jemné punčochové zboží.....	57
Příloha 2 Odpovědi respondentek v marketingovém průzkumu.....	67
Příloha 3 Katalog punčochového zboží firmy ELITE	