

Analýza marketingového mixu společnosti Eleven Sportswear

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: Lenka Dvořáková
Vedoucí práce: Ing. Jindra Porkertová

The analysis of the marketing mix in the company Eleven Sportswear

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: Lenka Dvořáková
Supervisor: Ing. Jindra Porkertová



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Dvořáková**

Osobní číslo: **T13000422**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Analýza marketingového mixu společnosti Eleven Sportswear**

Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. V teoretické části práce se zaměřte na marketingový mix
2. Analyzujte současný marketingový mix společnosti Eleven Sportswear
3. Navrhněte nový marketingový mix
4. Navrženou strategii ekonomicky zhodnoťte.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

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

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jindra Porkertová

Katedra materiálového inženýrství

Konzultant bakalářské práce:

Jiří Výbora

Eleven Sportswear, s.r.o.

Datum zadání bakalářské práce: **27. září 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2016**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



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

V Liberci dne 10. března 2016

Žádost o změnu termínu odevzdání závěrečné práce

Jméno a příjmení: LENKA DVOŘÁKOVÁ
Osobní číslo: T13000422
Studijní program: Textil (B3107)
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing
Zadávající katedra: KHT – Katedra hodnocení textilií

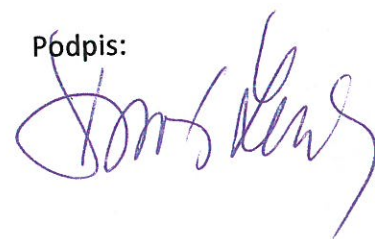
Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z 05/2016 na 01/2017.

Odůvodnění žádosti:

Nekompletní informace od firmy ELEVEN Sportswear, které jsou potřebné k dokončení bakalářské práce (statistiky prodeje, ceníky, seznamy odběratelů, dodavatelů,...).

V Kosmonosech dne 2. 5. 2016

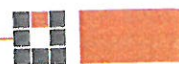
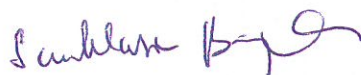
Pódpis:



Vyjádření vedoucího práce:

 - soukupová
TECHNICKÁ UNIVERZITA
V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ
Katedra hodnocení textilií

Vyjádření vedoucího katedry:



Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, 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 (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

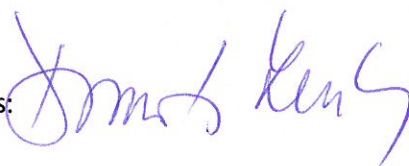
Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 12.12.2016

Podpis:



PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Jindře Porkertové za odborné vedení, za pomoc, rady a cenné připomínky při zpracování této bakalářské práce. Děkuji firmě ELEVEN Sportswear s.r.o., konzultantovi p. Jiřímu Výborovi za poskytnuté informace a materiály, bez níž bych tuto práci nemohla napsat. Mé díky patří také rodině, kamarádům a přátelům, kteří mě v mém studiu podporovali.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je navrhnout společnosti ELEVEN Sportswear s.r.o. nová doporučení a zlepšení pro zviditelnění značky na trhu. Společnost se zaměřuje především na výrobu a prodej cyklistických dresů. Vyrábí ale také oblečení pro běh, volný čas a doplňky, jako např. čepice, čelenky, apod.

Úkolem bylo analyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy ELEVEN Sportswear s.r.o. a provést marketingový výzkum, kterým se zjistí známost této společnosti a zájem veřejnosti o další prodejnu. Na základě shromážděných dat pak provést vyhodnocení a navrhnout další možnosti jak firmu rozšířit a zviditelnit.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikace, ELEVEN Sportswear s.r.o., marketingový výzkum

ANNOTATION

The aim of this Bachelor thesis is to propose new recommendations and improvements to the company Eleven Sportswear s.r.o. how to draw attention of the brand on the market.

The company focuses mainly on production and sales of bicycle jerseys. But they also produce clothes for running, leisure time and accessories, e.g. sweatbands, caps etc.

The task was to analyse individual tools of the marketing mixture of the company Eleven Sportswear s.r.o. and to carry out marketing research, whereby the awareness of this company and the public interest will be found out.

Based on the gathered data to carry out evaluation and propose other possibilities how to expand and increase the visibility of the company.

KEY WORDS:

Marketing, marketing mix, produkt, price, place, communication, ELEVEN Sportswear s.r.o., marketing research

Obsah

1	Úvod	12
2	Teoretické představení marketingu a marketingového mixu	13
2.1.	Charakteristika marketingu	13
2.2.	Marketingový mix a jeho nástroje	17
2.2.1.	Produkt	17
2.2.2.	Cena	21
2.2.3.	Distribuce	23
2.2.4.	Komunikace	24
3	Analýza současného stavu marketingového mixu společnosti ELEVEN Sportswear	28
3.1.	Společnost ELEVEN Sportswear	28
3.1.1.	Představení společnosti	28
3.1.2.	Zákazníci	30
3.1.3.	Dodavatelé	31
3.1.4.	Odběratelé	32
3.1.5.	Konkurence	34
3.2.	Produkt a jeho portfolio	35
3.3.	Cena	42
3.4.	Distribuce	43
3.5.	Komunikace	44
4	Návrh na změny a vlastní doporučení k optimalizaci marketingového mixu	47
4.1.	Vyhodnocení marketingového průzkumu	47
4.2.	Návrhy na zlepšení a vlastní doporučení	52

Seznam obrázků:

Teoretická část:

Obr. 1 – Vazby mezi základními pojmy

Obr. 2 – Životní fáze cyklu produktu

Obr. 3 – Vrstvy produktu

Praktická část:

Obr. 4 – Prodejna společnosti ELEVEN Sportswear

Obr. 5 - Registrace společnosti ELEVEN Sportswear

Obr. 6 – ELEVEN ve světě

Obr. 7 – Logo společnosti

Obr. 8 – Modifikované typy razítek

Obr. 9 – Barevné korektury razítek

Obr. 10 – Interiér prodejny ELEVEN Sportswear

Obr. 11 – Cyklistické oblečení

Obr. 12 – Plochý šev

Obr. 13 – Běžecské oblečení

Obr. 14 – Lyžařské oblečení

Obr. 15 – Palety – vybavení interiéru

Obr. 16 – Palety – vybavení interiéru

Seznam grafů:

Graf č. 1 – TOP dodavatelé

Graf č. 2 – TOP odběratelé

Graf č. 3 – Povědomí společnosti ELEVEN Sportswear

Graf č. 4 – Nákup produktu společnosti ELEVEN Sportswear

Graf č. 5 – Typ nakupovaných produktů

Graf č. 6 – Kritéria nákupu produktů

Graf č. 7 – Zájem o prodejnu společnosti ELEVEN Sportswear

Graf č. 8 – Vhodné místo pro nakupování

Graf č. 9 – Rozdělení do věkových skupin

Graf č. 10 – Bydliště

Seznam tabulek:

Tabulka č.1 – Přijaté faktury – TOP10 dodavatelé

Tabulka č.2 – Vydané faktury – TOP10 odběratelé

Seznam příloh:

Příloha č. 1 – Dotazník o povědomí společnosti ELEVEN Sportswear

Příloha č. 2 – Vizualizace nové prodejny

Příloha č. 3 – Finanční náklady na pořízení nové prodejny

1 Úvod

V dnešní době se v naší republice nachází spousta firem, které se rozhodly svými produkty proniknout na trh a zaujmout tam pevné a stabilní místo. Ne všem se však toto podařilo a mohou říct, že je jejich podnik konkurenceschopný a ziskový. Nekonkurenceschopnost či neziskovost podniku může být způsobena chybnou marketingovou strategií nebo analýzou konkurence, chybným nastavením prodejní ceny nebo třeba nesprávným vedením podniku.

Ziskovost firmy záleží na dobrých vztazích se zákazníky, jejich spokojenosti a doporučení produktů firmy ostatním. Chce-li být podnik úspěšný, je nutné, aby nejen udržoval krok s trendy současné doby, ale snažil se být vždy o krok napřed.

Podnik musí být vždy schopný nabídnout zákazníkům více než jeho konkurence. Musí umět flexibilně a rychle reagovat na změny, které se dějí na trhu.

Moje bakalářská práce je věnována analýze marketingového mixu společnosti ELEVEN Sportswear, s.r.o. se sídlem v Jablonci nad Nisou a jejím cílem je navrhnout firmě rozšíření a zviditelnění na českém trhu a vybudování nových prodejních míst.

Teoretická část bakalářské práce je věnována marketingu a jednotlivým nástrojům marketingového mixu. Je zde charakterizován pojem marketing a detailně popsány nástroje marketingového mixu – produkt, cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion).

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na analýzu současného marketingového mixu společnosti ELEVEN Sportswear. V úvodu je představena společnost, její zaměření, dodavatelé, odběratelé a konkurence. Následně jsou pak podrobně popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Poslední část bakalářské práce je věnována vyhodnocení marketingového výzkumu, který je zaměřen na povědomí o společnosti, zájmu o novou prodejnu a její umístění. Na základě sesbíraných dat budou firmě navržena nová doporučení.

2 Teoretické představení marketingu a marketingového mixu

V této kapitole je charakterizován pojem marketing, jeho podstata a cíle.

Jsou zde popsány jednotlivé nástroje marketingové mixu, tj. produkt, cena, distribuce a komunikace.

2.1. Charakteristika marketingu

Pojem marketing pochází z anglického slova „market“, které znamená „trh“. V dnešní době je trh chápán jako místo, kde dochází k uspokojování potřeb a přání zákazníka, které jsou zjišťovány pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu. Je tedy důležité pochopit zákazníka, správně identifikovat jeho potřeby a vytvořit tak produkty či služby, které zákazník ocení, bude je potřebovat a bude ochoten si je koupit.

Marketing vznikl ve 20. stol. v USA a do Evropy se dostal po 2. světové válce. Jeho průkopníky byly firmy Ford, Henry nebo Baťa.

Od roku 1900 až do současnosti se můžeme setkat s různými koncepcemi marketingu, které jsou založeny na rozdílném přístupu k teorii marketingu.

Rozeznáváme 5 základních koncepcí:

- Výrobní koncepce – hlavním cílem je vyrábět co nejlevněji, aby výrobek koupilo co nejvíce lidí. Snižují se náklady na výrobu a tím podnikům rostou zisky.
- Výrobová koncepce – vychází se z toho, že cílem zákazníka je koupit co nej kvalitnější výrobek. Podniky se zaměřují na vysokou kvalitu výrobků, výkonnost i technickou úroveň. Podniky však opomínají, že je nutné výrobky také prodat. Zaměřují se pouze na rozvoj a výrobu stále lepších výrobků.
- Prodejní – podnikatelská koncepce – cílem je působení na spotřebitele, aby zakoupili výrobky. Roste produkce, sílí i konkurence a podniky proto oslovují spotřebitele a provádějí reklamu.
- Marketingová – podnikatelská koncepce – vychází z toho, že podnik dosáhne svých cílů pokud dokáže správně definovat přání a potřeby zákazníka. Podnik spoléhá na to, že dobrou reklamu jim udělá jen spokojený zákazník.

- Sociální – podnikatelská koncepce – snaží se o to, aby podnik splnil své cíle uspokojováním těch potřeb, které nejsou v rozporu se zájmy veřejnosti, tzn. nevyrábět a neprodávat výrobky, které by ohrožovaly životní prostředí a zdraví lidí.

Obecnými cíli marketingu jsou:

- Orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání
- Tvorba přiměřeného zisku
- Dosažení konkurenční výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže vhodně zvolenými marketingovými programy – *Boučková, 2003*

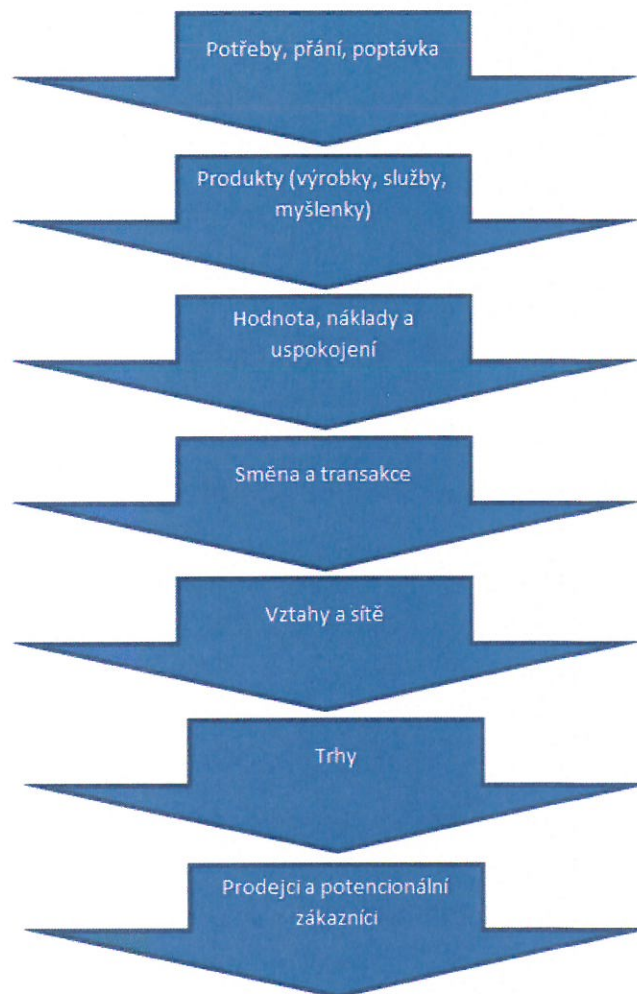
Význam slova marketing vystihuje řada definic.

Philip Kotler definuje ve své knize marketing: : „Marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“[1]

Z českých autorů definuje marketing Jaroslav Světlík takto: „ Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.[2]

Autoři staví definici pojmu marketingu na následujících základních pojmech: potřeby a přání zákazníka, uspokojování potřeb zákazníka, produkty (výrobky, služby, myšlenky), hodnota, náklady a uspokojení, směna a transakce, vztahy a sítě, trhy, prodejci a potencionální zákazníci.

Vazby mezi těmito pojmy jsou zobrazeny na obrázku č. 1:



Obr. 1 – Vazby mezi základními pojmy [15]

Marketing jako strategický proces, který probíhá uvnitř firmy, využívá k realizaci procesu několik nástrojů, které souvisí s jejich používáním v průběhu celého procesu a který má tři fáze:

- Přípravná fáze

V této fázi se využívají následující nástroje:

- Informační audit – jedná se o audit informací, které potřebuje marketingové oddělení pro rozhodování a realizaci. Výsledkem tohoto auditu je souhrn informací a časová osa pro včasnou aktualizaci.

- Marketingový informační systém – je tvořen interním informačním systémem, marketingovým výzkumným systémem a marketingovým zpravodajským systémem.
- Analýzy – SWOT matice, GE matice, GAP, BSC matice atd.
- Realizační fáze
V této fázi se využívá nejdůležitější nástroj marketingu – marketingový mix
- Kontrolní fáze
Jedná se především o analýzy, např. ekonomických ukazatelů (efektivnost, rentabilita, návratnost), obchodních ukazatelů (obrat, ziskovost).
Součástí nástrojů, které se využívají v poslední fázi je interní informační systém, který obsahuje informace o obracech, zisku, zakázkách apod.

Marketing zahrnuje celou řadu činností, mezi které patří např. nakupování, prodej, doprava, skladování, financování, standardizace a rozřídění výrobků dle kvality, zajištění informací o trhu (o zákaznících, konkurenci,...).

Cíle marketingu:

- Orientace na zákazníka
Zákazník by měl být klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí [3]
Zákazník je z pohledu podniku hlavní odběratel produktů a služeb, tvoří tedy stranu poptávky. Aby podnik prosperoval a navyšoval svůj zisk, měl by udržovat dobré a dlouhodobé vztahy se zákazníky. S tím souvisí také získávání dalších potenciálních zákazníků, kteří zajistí podniku jeho budoucnost.
- Uspokojování potřeb a přání
Potřeby a přání stojí na samém začátku nákupního procesu a výrazně ovlivňují nákupní chování zákazníků.
Potřebu lze charakterizovat jako nedostatek něčeho nezbytně potřebného k přežití. Na rozdíl od přání, které vyjadřuje něco, co člověk chce, po čem touží, ale nezbytně to nepotřebuje, dokáže bez toho žít.
Firmy se proto snaží nabízet takový sortiment, aby měl zákazník možnost uspokojit nejen své potřeby, ale i svá přání.

- Spokojenost zákazníka i podniku
Pokud zákazník uspokojí své potřeby a přání tím, že něco nakoupí, uspokojí zároveň i potřebu podniku dosáhnout zisku. V podmínkách tržního hospodářství vyžaduje úspěšné podnikání neustálé přizpůsobování se změnám a proměnlivým podmínkám fungování trhu [3]

Marketing je ovlivněn vnitřními i vnějšími vlivy.

- Vnitřní vlivy – jedná se o vlivy uvnitř společnosti – organizace a řízení firmy, její finanční situace, umístění, vybavení a personální obsazení nebo také pověst firmy na veřejnosti.
- Vnější vlivy – jedná se o vlivy tzv. zvenčí – konkurence, partneři, zákony, zájmové skupiny, přírodní prostředí, veřejnost, ekonomické, kulturní a sociální prostředí

2.2. Marketingový mix a jeho nástroje

Marketingový mix představují čtyři marketingové nástroje, jejichž prostřednictvím se firma snaží dosáhnout svých cílů.

Mezi základní nástroje marketingového mixu patří výrobek, cena, komunikace a distribuce. Zkratka „4P“ je odvozena z počátečních písmen anglických překladů jednotlivých nástrojů (Product, Price, Promotion, Place).

Aby byl marketingový mix efektivní, musí mu vždy předcházet strategické rozhodnutí, které se týká segmentace trhu, tržního zacílení a umístění trhu.

2.2.1. Produkt

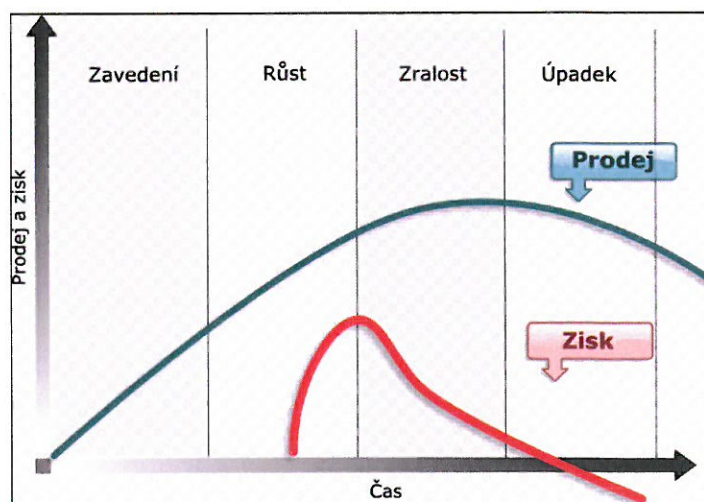
Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Většinou lidí je produkt vnímán jako výrobek, který firma vyrobí a následně ho uvede na trh za účelem prodeje a dosažení zisku. Výrobek z hlediska marketingu nepředstavuje pouze soubor určitých parametrů, ale k jeho významným znakům patří také jeho design, obal, image výrobce, záruky, služby a další faktory.

V marketingové terminologii má pojem produkt několik definic:

- Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu. [2]
- Produkt je vyráběný statek s objektivními a subjektivními vlastnostmi, které jsou manipulovány pro maximalizaci apelu zboží na spotřebitele, kteří položku nakupují, a aby uspokojil jejich potřeby.[6]
- Produkt/výrobek můžeme definovat jako vše, co můžeme nabídnout ke koupi, k použití ke spotřebě – co uspokojuje PPO (potřeby, požadavky, očekávání) potenciálních a stávajících zákazníků. [7]

V běžném tržním prostředí procházejí produkty čtyřmi základními fázemi životního cyklu. Tyto fáze ukazují vývoj produktu v průběhu jeho života a zároveň vývoj jeho ziskovosti. Každá fáze životního cyklu produktu je ovlivněna konkurencí a je tedy důležité, ne-li nezbytné, aby během jednotlivých fází docházelo ke změnám marketingové strategie podniku. Životní cyklus produktu bohužel není možné předem předpovědět, což je pro firmy velký problém.

Jednotlivé fáze životního cyklu produktu zobrazuje obr. č. 2



Obr. 2 – Životní fáze cyklu produktu [13]

Fáze životního cyklu produktu:

1. Zavádění – fáze, kdy je uveden výrobek na trh. Je to velice náročný a důležitý krok, neboť je nutné výrobkem zaujmout a oslovit a zaujmout potenciální zákazníky, kteří pak budou ochotni si jej zakoupit.

2. Růst – fáze charakteristická růstem prodeje. Výrobek či služba získává v této fázi svou pevnou pozici na trhu. První uživatelé jsou s výrobkem spokojeni a výrobek kupují i další noví zákazníci. Firma v této fázi hledá řešení jak výrobek inovovat a jak snížit náklady na dodání nového výrobku.
3. Zralost – fáze, kdy je objem prodeje a tržeb minimální a firma se snaží o udržení stávajících zákazníků, kteří představují zisk. Trh je nasycen, výrobků se stejnými nebo podobnými vlastnostmi je přebytek, zvyšuje se rozpočet na výzkum a vývoj s cílem zdokonalit výrobek. Na trhu se udrží pouze dobře zavedené firmy. Firma vynakládá vyšší náklady na propagaci a podporu prodeje.
4. Úpadek – fáze, kdy dochází k poklesu tržeb, výrobek se málo prodává. Nemá smysl investovat do další propagace. Výrobek je stahován z trhu a nahrazen novým. Dochází k poklesu prodeje z důvodů technologického pokroku, přesunu zákaznických zájmů či zvýšení konkurence. Je proto třeba identifikovat nové trhy a revidovat marketingové strategie.

Zákazník je při koupi ovlivněn i jinými vlastnostmi výrobku, jako jsou značka, balení, vzhled. Zákazník také zjišťuje, zda výrobek odpovídá jeho stylu a požadavku.

Produkt musí být chápán jako komplexní výrobek, který zahrnuje všechny tyto vlastnosti.

Komplexní pojetí produktu vyjadřuje Kotlerův způsob vnímání výrobku na obr. č. 3



Obr. 3 Vrstvy produktu [14]

„Firma, která připravuje nový výrobek, musí nejprve definovat základní funkci výrobku (vnitřní vrstva výrobku), prvky skutečného výrobku (střední vrstva výrobku) a služby, které zákazníkovi v případě, že si výrobek zakoupí, poskytne (vnější vrstva výrobku)“ [2]

Střední vrstva produktu je tvořena obalem (balením), doplňky, stylem a designem, kvalitou a značkou.

Obaly produktu jsou velice důležité a plní několik funkcí - technickou, marketingovou a společenskou.

Prvotním úkolem obalu je ochrana výrobku, což je především technická a technologická funkce. Obal musí být funkční, a to z důvodu jeho skladování, distribuce, manipulace a také pro jeho následnou spotřebu. Musí tedy odpovídat způsobu používání výrobku. Pokud se produkt nespotřebuje najednou, musí být možné ho znovu otevřít.

Funkce marketingová (prodejní) má produkt odlišit od konkurence a upoutat pozornost kupujícího. Zvolení správného obalu je velice důležitým marketingovým ukazatelem a výrazně ovlivňuje prodej výrobku. Odlišení do konkurence lze dosáhnout např. výraznou barvou obalu, tvarem nebo povrchem.

Společenská, resp. ekologická funkce obalů se soustřeďuje na ekologický dopad použitých obalů výrobků.

Styl výrobku a jeho design zvyšují hodnotu výrobku. Spotřebitel používá často výrobek za prostředek své prezentace a svého postavení ve společnosti.

„Styl i design mohou získat pozornost, zlepšit fungování výrobku, snížit výrobní náklady a poskytnout výrobku silnou konkurenční výhodu na cílovém trhu“ [2]

Kvalita slouží jako konkurenční nástroj a je jedním z hlavních parametrů, kterým se firma snaží udržet své zákazníky. Kvalita výrobku určuje jeho postavení při zavedení na trh. Při vývoji produktu si musí oddělení marketingu zvolit úroveň kvality, která znamená jeho schopnost plnit své funkce. Zahrnuje celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, opravy apod. Kvalitu je třeba měřit podle toho jak je vnímána kupujícím.

Značka slouží k jednoznačné identifikaci firmy a je důležitým prvkem pro komunikaci s okolím. Pro spotřebitele je velice důležitým prvkem, který výrazně ovlivňuje

zákazníkovo rozhodování při koupi. Někteří zákazníci si záměrně vybírají výrobky od známých či luxusních značek, aby vyjádřili své postavení ve společnosti. Jiní zákazníci naopak vybírají výrobky od méně známých značek, protože jsou cenově dostupnější, i když kvalita může být srovnatelná s výrobky značkovými.

Značka výrobku může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků“ [2]

2.2.2. Cena

Cena je výrazným prvkem marketingového mixu a jediným nástrojem, který přináší firmě zisk. Ostatní nástroje představují pro firmu pouze náklady.

Cena vyjadřuje hodnotu nabízeného produktu, tedy částku, která je požadována za produkt či službu a kterou je zákazník ochoten zaplatit.

Cenu je nutné přizpůsobovat situaci na trhu, neboť výrazně ovlivňuje chování zákazníků a jejich zájem o koupi výrobku. Z tohoto důvodu také dochází ke změnám v ceně během životnosti výrobku.

Cena je v odborné literatuře definována : „Cena je částka, kterou musejí zákazníci za produkt zaplatit.“ [1]

Zákazník neboli spotřebitel nakupuje výrobky, aby uspokojil své touhy, potřeby a přání. Vybírá si proto takové výrobky, které jsou pro něj cenově dostupné a jejichž cena odpovídá výši užitku, který mu daný produkt či služba má přinést.

„Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. [2]

Tvorba cen je považována za nejnáročnější část marketingového mixu, neboť firma nedokáže předem určit jak budou zákazníci a konkurenti stanovenou cenu vnímat. Správné stanovení ceny je pro firmu velice důležité a závisí na něm úspěch a ziskovost podniku. Stanovení optimální ceny může nakonec přispívat k růstu zisku mnohem významněji než růst obrátu.

Při tvorbě cenové politiky je důležité:

- neorientovat se příliš na náklady, ale zaměřit se především na zákazníky,

- dostatečně často ceny upravovat a přizpůsobovat změnám na trhu,
- brát na vědomí i ostatní nástroje marketingového mixu,
- ceny dostatečně odlišovat pro různé výrobky,
- nepřetržitě sledovat ceny konkurence [3]

Tvorba cen výrobku, s kterou firma vstoupí na trh, je ovlivněna interními i externími faktory. Externími faktory jsou poptávka, velikost trhu, konkurenční ceny a nabídky. Interní faktory tvoří vnitropodnikové aktivity, cíle firmy a její možnosti (výrobní kapacita a dosahované náklady). Cena výrobku je také značně ovlivněna trhem a konkurencí. Čím více se výrobek od ostatních, tím více může být jeho cena využita ke zvýraznění odlišnosti.

Existují tři obecně uznávané přístupy k sestavování cen.

Nejběžnějším způsobem stanovení ceny je určení ceny na základě nákladů. Cena je kalkulována pomocí metody úplných a neúplných nákladů, tzn. že se ke vzniklým nákladům připočte určitá výše přírážky neboli obchodní marže. Výhodou je jednoduchost a dostupnost informací.

Dalším způsobem je stanovení ceny na základě poptávky, kdy je tvorba cen založena na hodnotě, kterou spotřebitel zboží přisoudí. Tato hodnota se určuje z odhadu objemu prodeje. Je nutné odlišit pružnou a nepružnou poptávku, která určuje citlivost zákazníků na změnu ceny a poptávaného množství.

Stanovení cen na základě konkurence je způsob určení ceny dle cen konkurenčních výrobků. Firma může za výrobky, které jsou kvalitou srovnatelné s konkurencí, požadovat srovnatelné ceny. Při této metodě není kladen důraz na náklady a poptávku, není nutné zabezpečit potřebný zisk.

Tvorba cen u služeb je obdobná. Problém zde ale představují nehmotné služby, např. lidská práce, kde není možné předem dobře stanovit potřebný čas k výkonu služeb.

2.2.3. Distribuce

Další neméně důležitou součástí marketingového mixu je rozhodování o výběru distribučních cest (marketingových kanálů).

Distribuci lze charakterizovat jako proces, kdy se přesouvá zboží nebo služby od poskytovatele (výrobce) ke spotřebiteli (zákazníkovi).

Distribuce poskytuje kupujícím požadované produkty na dostupném místě, v čase a množství, které kupujícím vyhovuje.

Spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatel) se nazývá distribuční cesta.

Její uspořádání musí zabezpečit:

- umístění výrobku nebo služby v místě a čase, které určí zákazník,
- úroveň služby, kterou zákazník požaduje,
- vytvoření určitých podnikových distribučních příležitostí,
- vše s přiměřeně vynaloženými náklady“ [2]

Zboží nebo služby mohou být dodávány přímo nebo nepřímo.

Přímý prodej je nejjednodušší formou distribuce, která představuje poskytnutí zboží výrobcem přímo spotřebiteli bez použití mezičlánků.

Přímá distribuce může mít různé podoby:

- prodej přímo na místě produkce
- prodej ve vlastních prodejnách
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

Výhodou této distribuce jsou nízké náklady, kontrola nad dopravou a především kontakt se zákazníkem, který přináší výrobcům zpětnou vazbu, na kterou mohou reagovat.

Dalším způsobem je distribuce nepřímá. Zde jsou použity různé mezičlánky, např. agenti, dealeři, maloobchodníci, velkoobchodníci, zprostředkovatelé. Agenti, dealeři, maloobchodníci a velkoobchodníci nakupují zboží přímo u výrobce. Na čas se stávají jejich vlastníky a zboží poté následně prodávají. Zprostředkovatelé se snaží vyhledat vhodné spotřebitele a zprostředkovávají obchod. Z konečného prodeje pak získávají provizi. Cesta zboží od výrobce k zákazníkovi se tímto prodlužuje a dodavatel ztrácí kontrolu nad přepravovaným zbožím.

Výhodou nepřímé distribuce je schopnost ovlivnit produkt, jeho prodej, propagaci nebo umístění na prodejně.

„Distribuční mezičlánky představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli“ [3]

2.2.4. Komunikace

Komunikace je dalším podsystémem marketingového mixu a představuje jakýkoliv způsob komunikace podniku se zákazníky a další veřejností. Podnik využívá komunikaci k informování, přesvědčování či ovlivňování cílové skupiny zákazníků (podnikatelské subjekty, neziskové organizace, určité skupiny veřejnosti, veřejnost jako celek).

Úkolem komunikace je stimulovat a podpořit prodej výrobků, a to v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Cílem komunikace je:

- Informovanost – poskytnout informace o výrobku, službě, firmě a také o způsobu používání výrobku či služby
- Stimulace poptávky – zvýšení poptávky po výrobku nebo službě, diferenciaci výrobku – odlišení výrobku od konkurence
- Zdůraznění užítku – zdůraznění výhody, kterou výrobek či služba majiteli přináší. Výrobek či službu je pak možné prodávat na daném trhu za vyšší cenu.

- Stabilizace prodejů – prodeje výrobku či služby se mohou měnit dle sezónnosti, cykličnosti (lednice, automobil) nebo nepravidelnosti poptávky (oblečení, půjčky). To zvyšuje náklady na výrobu, skladování a servis výrobků.

Dalšími cíli pak jsou:

- Oblíbenost – pozitivní myšlení členů cílové skupiny o výrobku
- Preference – spotřebitel upřednostňuje výrobek před výrobky konkurence
- Přesvědčení – spotřebitel musí nabýt přesvědčení, že si chce výrobek zakoupit
- Nákup - spotřebitel si výrobek zakoupí.

Existují dvě formy komunikace, osobní a neosobní.

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a mezi její hlavní přednosti patří fyzický kontakt komunikujících stran. [3]

Do osobní komunikace patří osobní prodej, kdy dochází k přímému kontaktu se zákazníkem.

Neosobní komunikace se často uskutečňuje prostřednictvím televizních či rozhlasových médií, kdy se informace předávají velké skupině zákazníků. Chybí zde fyzický kontakt a tato forma komunikace je velmi nákladná.

Do neosobní formy komunikace řadíme reklamu, public relations nebo přímý marketing.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímý kontakt prodávajícího s kupujícím. Při osobním prodeji má prodávající možnost kupujícímu podat co nejvíce informací o prodáváném produktu, o jeho funkčnosti, instalaci apod. Prodávající získává okamžitou reakci od zákazníka. Tato forma prodeje je časově náročná, ale je zákazníkem často vyhledávána, neboť pouze v přímém kontaktu s prodejcem může získat odpověď na své otázky ohledně výrobku či služby. U služeb pak může dojít k různým výhodným nabídkám zákazníkovi (např. výběr tarifu u mobilního operátora).

Reklama

Reklamu představuje jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. [1]

Reklama je pro firmu velice důležitá, jejím prostřednictvím jsou potenciální spotřebitelé informováni o produktu. I když je reklama finančně náročná, neosobní (nelze u ní předvést výrobek) a nepodává firmě zpětnou vazbu, je nejefektivnějším způsobem komunikace, neboť je oslovena celá veřejnost.

Public relations

Hlavním cílem public relations (PR) je vytváření dobrých vztahů se zákazníky a budování dobrého jména firmy. Jedná se o takovou formu propagace, která dokáže oslovit i ty zákazníky, kteří se nesetkali s reklamou. Takovým prostředkem je například charitativní dar nebo humanitární pomoc. Veřejnost si takovou aktivitu jistě zapamatuje a při rozhodování u jaké firmy si produkt koupí, tuto skutečnost zohlední.

Dalšími prostředky mohou být výroční zprávy, publikace, semináře, tiskové konference, upomínkové předměty, přednášky a další.

Pomocí PR může firma komunikovat jak s vnějším prostředím (organizace, tisk, rozhlas, televize apod.), tak také vnitřním, tzn. uvnitř podniku, kdy se snaží působit na své zaměstnance tak, aby se ztotožnili s cílem firmy.

Přímý marketing

Přímý marketing je spjat především se segmentací trhu, kdy se podnik snaží působit cíleně na předem určenou skupinu zákazníků.

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníka“ [4]

Cílem přímého marketingu je vyvolat reakci u zákazníka, který buď navštíví prodejnu, bude se snažit získat další informace o produktu a nebo si produkt přímo objedná.

Přímý marketing představuje kontakt s veřejností prostřednictvím letáků, brožur, prospektů, řadí se sem také katalogový a zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama.

3 Analýza současného stavu marketingového mixu společnosti ELEVEN Sportswear

3.1. Společnost ELEVEN Sportswear

Společnost ELEVEN Sportswear patří v současné době k předním českým výrobcům zakázkového sportovního oblečení a doplňků pro cyklistiku, triatlon, běh a atletiku, běžecké lyžování i volný čas na tuzemském trhu. Portfolio výrobků zahrnuje cyklistické dresy, kalhoty, kombinézy, bundy, vesty, návleky, čepice, ponožky a celou řadu dalších výrobků a doplňků.



Obr. 4 Prodejna společnosti ELEVEN Sportswear [8]

3.1.1. Představení společnosti

Firma ELEVEN Sportswear vznikla v Jablonci nad Nisou dne 11.1.2004.

V roce 2013 došlo k transformaci podniku z fyzické osoby na společnost s ručením omezeným. Do obchodního rejstříku byla firma zapsána dne 28.6.2013. Jednatel společnosti se stal pan Martin Křenek.

Tato ryze česká značka začala jako zcela bezejmenná a bezvýznamná v oboru, který nebyl zakladatelům profesně blízký. Nejprve bylo spuštěno spinningové centrum a teprve na základě poptávky instruktorů a klientů po funkčním oblečení se firma dostala k jeho výrobě.

Zpočátku společnost tvořila pouze grafické návrhy a výrobu cyklistických dresů zadávala externím firmám. Se zvyšujícím se objemem, potřebou snížit ceny a zkrátit dodací termíny se společníci rozhodli pro pořízení vlastní výroby a od roku 2007 se

stali díky vlastní technologii (grafické studio, sublimační zařízení, tiskárna, lis, šicí dílna) již soběstačnými.

soud:	Krajský soud v Ústí nad Labem
spisová značka:	C 33017
IČ:	01768468
obchodní firma:	ELEVEN SPORTSWEAR, s.r.o.
právní forma:	Společnost s ručením omezeným
sídlo:	Podhorská, 46601 Jablonec nad Nisou
stav subjektu:	aktivní subjekt
datum zápisu:	28.6.2013

Obr. 5 Registrace společnosti ELEVEN Sportswear [9]

Během existence firmy došlo k jejímu ekonomickému růstu. Firma se přestěhovala do nového areálu v Janovské ulici, č.p.2 v Jablonci nad Nisou a zakoupila další stroje, čímž došlo k rozšíření a zvýšení výroby. Vznikly také nové a větší prodejní prostory.

Firma v současné době zaměstnává cca 40 zaměstnanců, které tvoří pracovníci příjmu zakázek, grafici, tiskaři, švadleny, ale také obchodní zástupci, působící v zahraničí. Základem kolekce společnosti ELEVEN Sportswear jsou výrobky z funkčních materiálů, které nabízejí různé užitečné vlastnosti jako jsou odvod potu, neprofoukávací membrány a zátěry, odolnost vůči vodě apod.

Sortiment firmy se postupně rozšířil o další produkty a firma je nyní schopna nabídnout svým zákazníkům sortiment od ponožek, přes funkční prádlo až po čepice či čelenky. Po více než dvanácti letech působení na trhu a sbírání zkušeností se firma nyní zaměřuje na více oblastí:

- Zakázková výroba sportovního oblečení a doplňků s vlastním designem pro týmy i jednotlivce z řad rekreačních i vrcholových sportovců.
- Zakázková výroba sportovního oblečení, doplňků a reklamních předmětů pro firemní klientelu, pořadatele závodu, akcí, festivalů apod.

- Výroba sportovního oblečení a doplňků v originálním designu a pod značkou ELEVEN. Tato široká designová kolekce je určena pro koncového zákazníka. Prodává se téměř výhradně prostřednictvím vlastní kamenné prodejny v Jablonci nad Nisou a několika vlastních on-line obchodů. Obchody firma provozuje v několika zemích např. Německo, Slovensko, Francie [8]

Firma ELEVEN Sportswear je schopná realizovat i vysloveně kusovou výrobu. Ta začíná grafickým zpracováním dle přání zákazníka. Po schválení grafického návrhu na monitoru následuje zkušební výtisk na zvolený materiál pro kontrolu a schválení barevnosti a umístění grafických prvků.

Každý zákazník má možnost získat na vyzkoušení velikostní sadu dresů. Grafika se zpracovává později zvlášť do každé objednané velikosti.

ELEVEN působí také v zahraničí, např. v Německu, Slovensku, Francii, Španělsku, Rakousku, Dánsku, Belgii, Lucemburku, Norsku, Itálii a dalších zemích.



Obr. 6 – ELEVEN ve světě [8]

3.1.2. Zákazníci

Firma ELEVEN Sportswear si získala díky svým kvalitním a propracovaným produktům spoustu věrných zákazníků, a to jak v České republice, tak i v zahraničí.

Mezi zákazníky patří řada významných firem a značek, např. TRW, Saint Gobain, Pivovar Svijany, Nutrend, Skanska, Toblerone, Philips, Garmin a mnoho dalších.

Velký potenciál má firma také v zahraničí, kde získávání nových zakázek, péči o stávající klienty a získávání nových klientů zajišťují obchodníci. Ti působí v Německu, Rakousku, Slovensku, Francii, Estonsku a dalších zemích. Největší vývoz je soustředěn právě do Německa.

Pro některé zahraniční zákazníky vyrábí firma ELEVEN Sportswear sportovní oblečení, které je zaštitěné jejich vlastní značkou. Spolupracuje s výrobcí cyklistického oblečení jakou jsou RST a BORGINI.

Firma ELEVEN Sportswear je díky svému rozmanitému sortimentu konkurence schopná, o čemž svědčí množství zákazníků, které si během svého působení dokázala získat, a to i bez působení obchodních zástupců na tuzemském trhu.

3.1.3. Dodavatelé

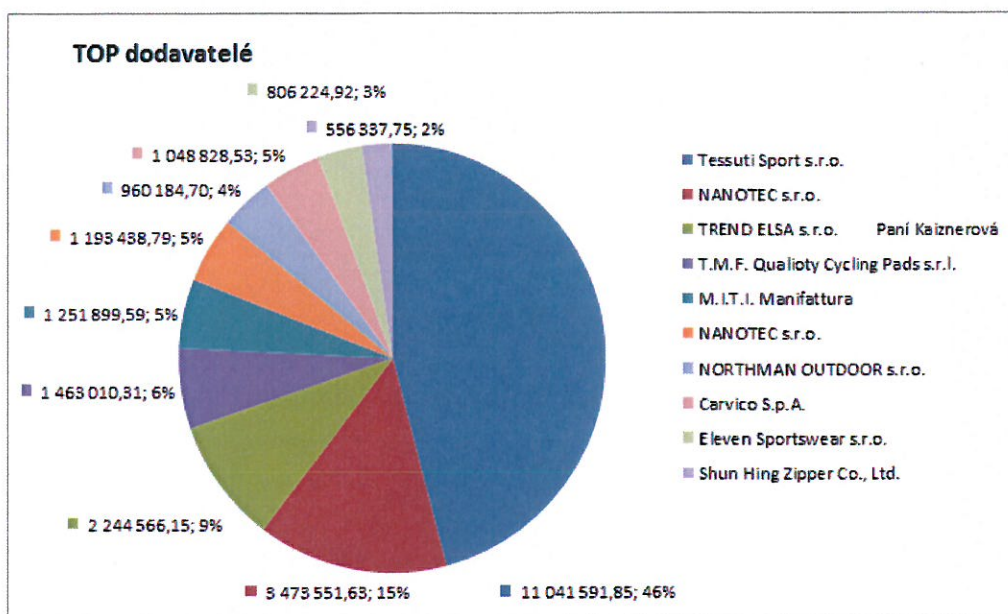
Při výrobě oblečení je nutné zajistit různé materiály. Ty firma odebírá jak od tuzemských, tak také od evropských dodavatelů. Tito dodavatelé dodávají látky pro výrobu sportovního oblečení, nitě, reflexní pásy, zipy, výstelky do cyklistických dresů a jiné doplňky.

Kromě materiálu odebírá firma také tiskařské barvy a papíry do tiskáren.

K tisku používá výhradně bílý papír.

Největším dodavatelem materiálu je společnost Tessuti Sport s.r.o., která sídlí v Žamberku a která dodává látky a tkaniny (mikrovlákno, lycra, membrány), pleteniny, cyklistické vložky, gumy se silikonem a různé pásy (elastické na sublimaci, pásy na podlepování švů apod.

Materiál pro tisk jako např. papír či sublimační látky, dodává slovenská firma NANOTEC s.r.o.



Graf č.1 - Top dodavatelé [12]

Za období 1 – 11/2016 zaplatila společnost ELEVEN Sportswear svým TOP10 dodavatelům cca 27 mil. Kč.

Tabulka č.1 – Přijaté faktury – TOP10 dodavatelé [12]

Dodavatel	Částka bez DPH	Celkem
Tessuti Sport s.r.o.	11 041 591,85	13 360 385,25
NANOTEC s.r.o.	3 473 551,63	3 473 551,63
TREND ELSA s.r.o. paní Kaiznerová	2 244 566,15	2 715 917,87
T.M.F. Quality Cycling Pads s.r.l.	1 463 010,31	1 463 010,31
M.I.T.I. Manifattura	1 251 899,59	1 251 899,59
NANOTEC s.r.o.	1 193 438,79	1 193 438,79
NORTHMAN OUTDOOR s.r.o.	960 184,70	1 161 823,00
Carvico S.p.A.	1 048 828,53	1 048 828,53
Eleven Sportswear s.r.o.	806 224,92	975 532,98
Shun Hing Zipper Co., Ltd.	556 337,75	556 337,75
Celkem	24 039 634,22	27 200 725,70
Obsahuje pouze přijaté faktury.		

3.1.4. Odběratelé

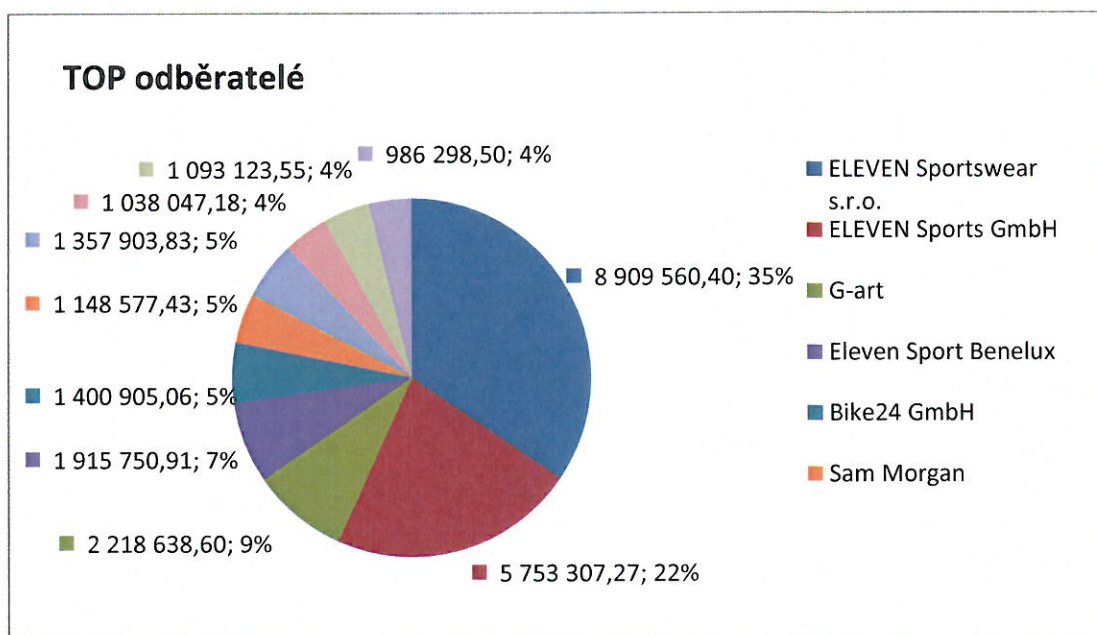
Odběratele firmy ELEVEN Sportswear představují hlavní klíčoví odběratelé a dále pak velké množství drobných odběratelů. Vzhledem k tomu, že má firma dostatek odběratelů, z nichž žádný nemá podstatný podíl na obratu firmy, nemůže dojít k situaci, že by při ztrátě některého z odběratelů došlo k ohrožení existence firmy.

Mezi drobné odběratele je možné zařadit ty s menšími odběry nebo objednávky na základě potřeb zákazníka.

Největším odběratelem je sama společnost ELVEN Sportswear s.r.o., která si své výrobky vyrábí a zároveň je prodává, a to prostřednictvím e-shopu, na prodejně v Jablonci nad Nisou nebo na různých akcích.

Dalším neméně významným odběratelem je společnost ELEVEN Sports GmbH sídlící v německém městě Wolfenbüttel.

Společnost ELEVEN Sportswear s.r.o. Česká republika dodává také do



Graf č.2 - Top odběratelé [12]

Za období 1-11/2016 zaplatili společnosti ELEVEN Sportswear TOP10 odběratelé částku cca 28 mil. Kč.

Tabulka č.1 – Vydané faktury – TOP10 odběratelé [12]

Odběratel	Částka bez DPH	Celkem
ELEVEN Sportswear s.r.o.	8 909 560,40	10 780 580,00
ELEVEN Sports GmbH	5 753 307,27	5 753 307,27
G-art	2 218 638,60	2 218 638,60
Eleven Sport Benelux	1 915 750,91	1 915 750,91
Bike24 GmbH	1 400 905,06	1 400 905,06
Sam Morgan	1 148 577,43	1 148 577,43
AliSi s.r.o.	1 357 903,83	1 357 903,83
Tessuti Sport s.r.o.	1 038 047,18	1 256 201,18
Jorge Ribera	1 093 123,55	1 093 123,55
OUTDOOR FACTOR s.a.r.l.	986 298,50	986 298,50
Celkem	25 822 112,73	27 911 286,33
Obsahuje pouze vydané faktury.		

3.1.5. Konkurence

Zájem společnosti o cyklistický sport v posledních letech narůstá a na trhu se tak objevuje celá řada firem, která podniká ve stejném oboru, vyrábí cyklistické dresy a oblečení pro ostatní sporty a outdour. Konkurence firmy ELEVEN Sportswear je tedy velká, a to nejen v Čechách, ale i v zahraničí.

Přesto, že se firma orientuje na svou vlastní výrobu, je potřeba hlídat si konkurenci, která nabízí stejně jako společnost ELEVEN Sportswear cyklistické dresy, kalhoty, trika v různých variantách lišící se materiálem, střihem, ale také cenou.

V České republice se řadí mezi konkurenční společnosti cca 20 firem, které se zabývají zakázkovou výrobou. Jsou to například firmy LAWI s.r.o., SÝKORA SPORTSWEAR nebo KALAS s.r.o., která je největším českým konkurentem.

Největšího konkurenta na zahraničním trhu nelze jednoznačně určit. Konkurence v rámci EU je nesrovnatelně vyšší.

3.2. Produkt a jeho portfolio

Jak již jsem uvedla, společnost ELEVEN Sportswear zaměřuje svou podnikatelskou činnost na zakázkovou výrobu sportovního oblečení, doplňků a reklamních předmětů.

Jedná se o oblečení pro cyklistiku, atletiku, běh, ale i volný čas.

Vzhledem k tomu, že je nutné, aby tyto výrobky splňovaly určitá kritéria a také vysoký komfort, klade firma velký důraz na kvalitu.

Logo, kterým se společnost ELEVEN Sportswear prezentuje, vzniklo již při založení firmy a dodnes nezměnilo svou podobu.

Logo firmy je jednoduché a dobře zapamatovatelné. Používá se ve dvou barevných provedeních – černý nápis na bílém podkladu nebo bílý nápis na černém podkladu.

Logu dominuje zrcadlově převrácené písmeno e v barvě oranžové.

Hlavní logo je v provedení barev Pantone Black C, CMYK 0-0-0-100, Pantone Orange 021 C, CMYK 0-69-100-0 a Pantone White C, CMYK 0-0-0-0.



Obr. 7 – LOGO společnosti ELEVEN [12]

Společnost ELEVEN Sportswear používá další modifikované logotypy ELEVEN, které se používají např. na razítku.

Razítka vypadají následovně:



Obr. 8 – Razítka společnosti ELEVEN [12]

U razítka je možné aplikovat jiné barvy dle korektury s grafikem.



Obr. 9 – Barevné korektury razítek [12]

V portfoliu firmy najdeme tyto produkty:

- Cyklistické oblečení – bundy, dresy, kalhoty, čepice, návleky, rukavice, vesty, výstelky, funkční prádlo, kompresní ponožky
- Oblečení na běh a atletiku – trika, dresy, sukně, bundy, kalhoty, ponožky
- Oblečení na lyžování – bundy, mikiny, kalhoty, rukavice, brýle
- Oblečení pro volný čas – softshellové bundy a vesty, mikiny a trika
- Ostatní produkty – kola Amulet a Focus, cyklistické přilby, přepravní vaky, ručníky, brýle, láhve, startovací čísla, sportovní šperky, výživa



Obr. 10 – Interiér prodejny ELEVEN Sportswear [8]

Většinový podíl na celkovém obratu firmy tvoří oblečení pro cyklistiku, a to cyklistické dresy a kalhoty. Díky těmto výrobkům je firma známá a úspěšná.

V popředí prodeje jsou také další výrobky jako čelenky, čepice, multifunkční šátky, kompresní ponožky a podkolenky.

Pokud si zákazník přeje dodat produkt společnosti Eleven Sportswear ve vlastní grafice, i to firma dokáže.

Proces při zakázkové výrobě je následující:

1) Zákaznická poptávka a výběr produktu - zákazník zašle své předběžné požadavky na vybrané produkty, jehož součástí je grafický návrh nebo popis požadavků. Pro ilustraci stačí nákres, fotografie. Nutné je uvést předpokládané množství.

2) Cenová nabídka a výpočet cenové kategorie - cenová kategorie se určí součtem objednaných velikostí produktů se stejným názvem. Cena doobjednávky se určí dle

počtu doobjednaných produktů. Pro kusové objednávky neplatí příplatek 100%. U velikostí 3XL a 4XL je připočítávám příplatek 10%.

3) Potvrzení objednávky - v případě, že zákazník souhlasí s nabídkou, zašle objednávku.

4) Předání grafických pokladů - zákazník zašle podklady pro grafické zpracování ve vektorovém formátu (.cdr, .eps, .pdf), obrázky v rozlišení min. 300 dpi. Důležitá je také specifikace požadovaných barev - ve formátu Pantone, případně CMYK.

5) Grafická práce a předtisková úprava - společnost ELEVEN si účtuje za tuto činnost částku 1.000 Kč bez DPH, v případě opakovaných zakázek 500 Kč bez DPH. V případě větší náročnosti grafického zpracování je zákazník upozorněn grafikem na navýšení těchto částek.

6) Potvrzení grafického návrhu - zákazníkovi je připraven návrh, který je odsouhlasen nebo připomínkován. Změny telefonického návrhu je možné domluvit telefonicky nebo mailem. Tyto změny musí být vždy potvrzeny písemně.

7) Zkušební nátisk - společnost ELEVEN vyrobí na přání zákazníkovi zkušební nátisk k závěrečnému odsouhlasení grafiky, materiálu a barevnosti.

8) Odsouhlasení zkušebního nátisku - zákazník schválí nebo požádá o úpravu dodaného grafického nátisku. Tyto závěrečné změny musí být písemně odsouhlaseny.

9) Odsouhlasení velikostí - zákazník si může vyžádat k zaslání "zkušební sadu" na vybrané produkty. Vyzkoušením se předejte dodatečným nesrovnalostem ve specifikaci velikostí objednaných a dodaných výrobků.

10) Vytvoření přesné objednávky - po odsouhlasení grafiky, vyzkoušení a potvrzení velikostí zašle zákazník výrobcí přesnou objednávku.

11) Výroba a dodání zboží - dodací lhůta pro zaslání zboží začíná běžet od potvrzení objednávky a zaplacení zálohové faktury, pokud byla vystavena. Způsob platby zálohy je možné dohodnout individuálně, obvykle činí 50% hodnoty objednávky.

Cyklistické oblečení

Cyklistické dresy a kalhoty jsou velice důležitým sportovním oblečením, jehož správně zvolená konstrukce, střih a materiál zajišťují komfort při jízdě na kole.

Díky tomu se cyklistika stává stále oblíbenějším a vyhledávanějším sportem, jehož důkazem je rostoucí počet „zelených“ cest pro cyklisty.

Velmi oblíbeným produktem se staly sety, obsahující cyklistický dres, kalhoty a ponožky. Zákazník si tak může zakoupit všechno potřebné oblečení za výhodnou cenu. Na přání zákazníka je možné jednotlivé produkty kombinovat.



Obr. 11 – Cyklistické oblečení [8]

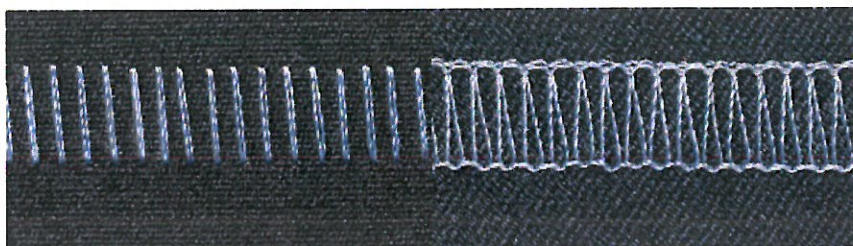
Cyklistický dres je vyroben z funkčního materiálu Micro, což je polyesterový, velmi jemný úplet, který má vynikající funkční vlastnosti. Rubová strana z mikrovláken zabezpečuje účinný odvod potu do vrchní vrstvy, která má hrubší strukturu pro rychlé odpařování vlhkosti.

Dres je celorozeplácací a je zakončen silikonovou gumou v zadním dílu pro přesné usazení na těle. Vzadu má tři klasické kapsy.

Středně vysoké ponožky Eleven Strada jsou navrženy pro potřeby závodní cyklistiky. Jsou lehké, prodyšné a příjemné na nošení, díky kompresním vláknům dokonale obepínají chodidlo a obuvi jsou tak mimořádně pohodlné.

Ponožky obsahují polypropylenové certifikované vlákno Prolen Siltex, modifikované antibakteriálním aditivem na bázi biogenních iontů stříbra Ag+

Společnost Eleven Sportswear nabízí svým zákazníkům úpravu svých výrobků, např. zkrácení či prodloužení rukávů u cyklistických dresů. Švadleny v tomto případě používají plochý šev, který neškrábe a zajistí cyklistovi pohodlí a nezkazí mu požitek z jízdy.



Obr. 12 – Plochý šev [11]

Běžecské oblečení

Společnost ELEVEN Sportswear nabízí také produkty na běh a atletiku. Mezi těmito produkty najdeme běžecská trika, vesty, bundy, kalhoty, dresy, ale také sukně, ponožky a velmi výhodné sety, které obsahují kompletní vybavení pro běh.



Obr. 13 – Běžecské oblečení [8]

Dámská trika, která firma nabízí v atraktivním designu a módních barvách dobře odvádí pot a rychle schnou. Jsou určeny nejen pro běh, ale i pro další druhy sportů jak indoor, tak i venkovních a hodí se i pro běžné nošení.

Na výrobu se používá polyesterový, velice jemný úplet. Rubová strana z mikrovlákná zabezpečuje účinný odvod potu do vrchní vrstvy, která má hrubší strukturu pro rychlé odpařování vlhkosti. To zajišťuje běžci, že i při vysoké aktivitě a velkém pocení, necítí studený pot na svém těle.

Společnost klade důraz i na design, kvalitní provedení a funkční střih který je samozřejmostí.

Lyžařské oblečení

Firma neopomíjí ani vybavení pro zimní sporty, nevěnuje se proto jen výrobě oblečení pro cyklistiku či atletiku, ale svou výrobu směřuje také k zimnímu lyžařskému oblečení.

I zde najdeme mikiny, bundy, trika, ale také rukavice a lyžařské brýle.



Obr. 13 – Lyžařské oblečení [8]

Základem tohoto oblečení jsou prodyšné materiály, které odolávají vodě a větru.

Výrobky jsou vybaveny reflexními prvky, bezpečnost je zvýšena i použitím fluo barev, které se pro toto oblečení často používají.

Elastické čepice se vyrábí z příjemného materiálu. Jsou vhodné na běh, běžky, ale také pro civilní nošení. Čepice jsou nabízeny s očkem nebo s bambulí.

Ostatní produkty

Kromě oblečení najdeme v sortimentu cyklistická kola, přilby, sportovní brýle značky R2, láhve, přepravní vaky, ručníky, ale také výživu a doplňky stravy, kosmetiku Morgan blue, reflexní oblečení WOWOW, reklamní předměty nebo sportovní šperky.

Firma tak nabízí svým zákazníkům kompletní vybavení od oblečení až po doplňky. To je pro zákazníka velice pohodlné, protože může vše zakoupit na jednom místě a ještě dostane maximální zákaznický servis.

3.3. Cena

Správné určení ceny je velice důležité pro prosperitu firmy a její další podnikání.

Protože je společnost přímo výrobcem, určuje si cenu sama. Metoda stanovení ceny je založena na nákladech s ohledem na cenu konkurence.

Cena je stanovena kalkulací přímých nákladů na vzorku. Kalkulace zahrnuje cenu použitého materiálu a práci. K této ceně se připočítá režie firmy, která je ve výši 30%.

Po určení výsledné ceny se provádí průzkum konkurence a stanoví se optimální střední konkurenční cena.

Se svými zákazníky firma obchoduje prostřednictvím B2B portálu a cena je zde stanovena individuálně vzhledem k významu zákazníka.

Jiné stanovení prodejní ceny je také u produktů zakázkové výroby, kdy je cena stanovena dle konkrétní poptávky. Záleží na objemu poptávky, počtu poptávaných produktů, na velikosti, barevném provedení apod.

Ceny jednotlivých produktů se liší dle počtu kusů. Ceník je sestaven pro odběrové množství 3 a více kusů. Při objednávkách do 2 ks produktu účtuje firma 100% příplatek k cenové kategorii 3-10 ks.

Pro dlouhodobé a věrné zákazníky firma poskytuje různé slevové nebo věrnostní karty. U bonusového systému je 5% hodnoty objednávky přičteno na věrnostní konto, které může zákazník kdykoliv uplatnit na libovolné zboží při další objednávce. Je však nutná registrace v zákaznickém systému.

Nejzákladnějším způsobem platby je platba v hotovosti. Ta se využívá při nákupech přímo na prodejně. Dále firma nabízí platbu platební kartou a v případě dlouhodobé spolupráce také platba na fakturu. V případě zakázkové výroby může být vystavena i zálohová faktura, který je většinou ve výši 50% hodnoty objednávky.

Doba splatnosti není u všech zákazníků stejná. Sama firma určuje dobu splatnosti s ohledem na vážnost zákazníka.

Kompletní ceník pro produkty společnosti ELEVEN Sportswear je přílohou této práce.

3.4. Distribuce

Společnost ELEVEN Sportswear obchoduje se svými stálými zákazníky přes portál B2B.

Společnost má svůj vlastní obchod, kde nabízí veškerý svůj sortiment, tzn. oblečení pro cyklistiku, atletiku, běh, doplňky, šperky apod. Zde má zákazník možnost vybrat si a vyzkoušet oblečení. Pokud mu vystavené zboží nevyhovuje, přeje si jiné barevné provedení nebo další úpravy, je mu dle přání oblečení ušito či upraveno.

Prodejna společnosti ELEVEN Sportswear je otevřena každý týden od pondělí do neděle, aby mohla svým zákazníkům nabídnout své služby nejen v pracovní dny. Tímto vhodným marketingovým tahem si také získává další klienty.

Firma na tuzemském trhu nevyužívá žádné další distribuční mezičlánky, nejedná se o tzv. nepřímou distribuční cestu, nepůsobí zde žádní obchodní zástupci, prodej do maloobchodů nebo naopak do řetězců se sportovním oblečením.

Firma si je vědoma kvality svých výrobků a prodej prostřednictvím hypermarketů by ubral na prestiži této značky. Zároveň by bylo nutné proškolení zaměstnanců, aby mohli zákazníkům předat co nejvíce informací. Zaškolení takových zaměstnanců by však bylo časově i finančně náročné, protože lidé se na těchto pracovních pozicích často mění. Může tedy nastat situace, kdy si přijde zákazník vybrat zboží do hypermarketu a obslouží ho nový pracovník, který ještě není zaškolený a tak nedokáže zákazníkovi pomoci a kvalitně poradit. Právě takové chování pak vrhá špatné světlo na firmu a právě toho se chce společnost ELEVEN Sportswear vyvarovat. Pracovník, který obsluhuje přímo na prodejně v sídle společnosti, kde je i výroba, dokáže zákazníkovi podat všechny potřebné informace a zajistit mu tak maximální službu, což je přínosem jak pro firmu tak také pro zákazníka.

ELEVEN Sportswear distribuuje své produkty také prostřednictvím e-shopu, který je v dnešní době velice vyhledávaný. Jeho nevýhodou je, že si zákazník nemůže oblečení vyzkoušet, ale v případě, že mu „nepadne“, je možné ho vrátit a vyměnit za jiný.

Na zahraničním trhu působí jako mezičlánek obchodníci, kteří vyjednávají a zprostředkovávají obchody a nabízí zboží firmy ELEVEN Sportswear. Obchodní zástupci působí v Německu, Rakousku, Slovensku, Francii, Velké Británii, Lotyšsku a Estonsku.

Při odesílání zboží zákazníkům využívá společnost ELEVEN různé kurýrní služby.

V České republice zasílá společnost balíčky společnostmi:

- Geis Parcel CZ – zásilka je doručována následující pracovní den po odeslání a cena se pohybuje kolem cca 80 Kč
- Česká pošta – zásilka je doručována také následující pracovní den a cena se pohybuje kolem cca 100 Kč

Při objednávce nad 2.000 Kč je doprava zcela zdarma.

Také je možný osobní odběr v sídle provozovny v Jablonci nad Nisou. Tato služba je bezplatná.

Na Slovensko jsou balíčky odesílány společností Geis Parcel CZ. U objednávek v hodnotě nad 100 EUR je doprava zdarma, jinak se pohybuje kolem cca 10 EUR.

3.5. Komunikace

Společnost ELEVEN Sportswear se zaměřuje především na zakázkovou výrobu a její zboží není běžně dostupné v maloobchodech či v hypermarketech.

Společnost ELEVEN Sportswear obchoduje se zákazníky přes portál B2B nebo přímo přes svoji provozovnu, která se nachází v Jablonci nad Nisou.

Svémi produkty a službami se dostává do povědomí veřejnosti především účastí na různých sportovních akcích či veletrzích a také reklamou v tištěných časopisech, reklamních bannerech, facebooku a formou sponzoringu.

Společnost také vlastní domény www.eleven.cz a www.eleven-sportswear.com.

Sportovní veletrhy a výstavní expozice

Firma ELEVEN Sportswear se účastní sportovních veletrhů, které jsou zaměřeny na cyklistiku a to nejen na území České republiky, ale také v zahraničí. Při účasti na veletrzích společnosti navazuje nové obchodní kontakty, získává nové zakázky a také využívá této příležitosti pro uvedení nových produktů na trh.

Společnost ELEVEN Sportswear se také pravidelně účastní sportovních závodů v tuzemsku i zahraničí, kde je sponzorem nebo organizátorem. Mezi takové závody patří např. Kolo pro život, Cyklomaraton Tour, Velosérie nebo Ötztaler Radmarathon Sölden apod.

Kromě cyklistických závodů pořádá společnost také běžecké závody jako jsou Eleven Půlmaraton Český ráj, Eleven Velkosecká podzimní, Eleven Rychnovský Svatováclavský půlmaraton Jablonec nad Nisou, Karlštejnská 9 Eleven nebo Silvestrovský běh okolo 3 přehrad.

Cílem těchto akcí je především propagace značky a prodej oblečení ve stánku.

Reklama a sponzoring

Společnost ELEVEN Sportswear používá ke zviditelnění své značky bannery, které jsou umístěny na různých sportovních akcích, závodech nebo kulturních akcích, které firma podporuje.

Reklamuje také v různých časopisech a periodikách, kde propaguje internetový obchod.

Sportovních závodů a dalších akcí se společnost sama účastní. V roce 2005 založil marketingový ředitel společnosti ELEVEN Sportswear cyklistický team, jehož posláním byla především propagace značky ELEVEN. Team žil několik let vlastním životem, podporoval své zástupce individuálně a nárazově. V roce 2013 vznikl ELEVEN TEST TEAM, který přinesl velký posun, systematický plán a rozvoj. Team se rozdělil na sekci profesionální a amatérskou, a to na A-team a OMT (open member team). OMT (open member team) je skupina sportovních nadšenců a výkonnostních sportovců, jejichž závodní i tréninkové nasazení se dá mnohdy srovnat s profíky. I přes své pracovní vytížení jsou ochotni věnovat sportovním aktivitách spoustu svého volného času.

V současné době nese team název ELEVEN MERCEDES MITAS a účastní se různých cyklistických závodů. Touto svou účastí propaguje značku ELEVEN a její produkty. Právě v těch jsou závodníci oblečení.

Facebook

Facebook je nevyhledávanějším komunikačním prostředkem dnešní nejen mladé generace. I společnost ELEVEN Sportswear se rozhodla využít tohoto komunikačního prostředku a založila svůj facebookový profil, který má v současnosti více než 14.000 fanoušků. Prostřednictvím facebooku firma upozorňuje a informuje o nových produktech, blížících se akcích, a to jak prodejních, tak také závodních.

Webové stránky

Společnost vlastní dvě domény, prostřednictvím kterých přináší informace o produktech a novinkách. Na webových stránkách společnosti nalezne zákazník přehled výrobků, které firma ELEVEN Sportswear nabízí, dále pak popis technologií, které používá, informace jak postupovat při objednání, včetně velikostní tabulky a také základní informace o společnosti a kontakty.

Nedílnou součástí webových stránek je e-shop, který je zákazníky hojně využíván. Nákup přes e-shop nabízí zákazníkovi nakoupit zboží z pohodlí domova či kanceláře. Prostřednictvím e-shopu se nejvíce prodávají cyklistické dresy, kalhoty, čelenky, kompresní ponožky či podkolenky. V případě, že zákazník není se zbožím spokojen, nevyhovuje mu velikost, střih, barva apod., může výrobek vrátit a vyměnit jej za jiný nebo si nechat vrátit peníze.

Protože společnost ELEVEN Sportswear disponuje pouze jednou prodejnou v místě sídla v Jablonci nad Nisou, je e-shop jediným spojením firmy se zákazníky ze vzdáleného okolí.

4 Návrh na změny a vlastní doporučení k optimalizaci marketingového mixu

4.1. Vyhodnocení marketingového průzkumu

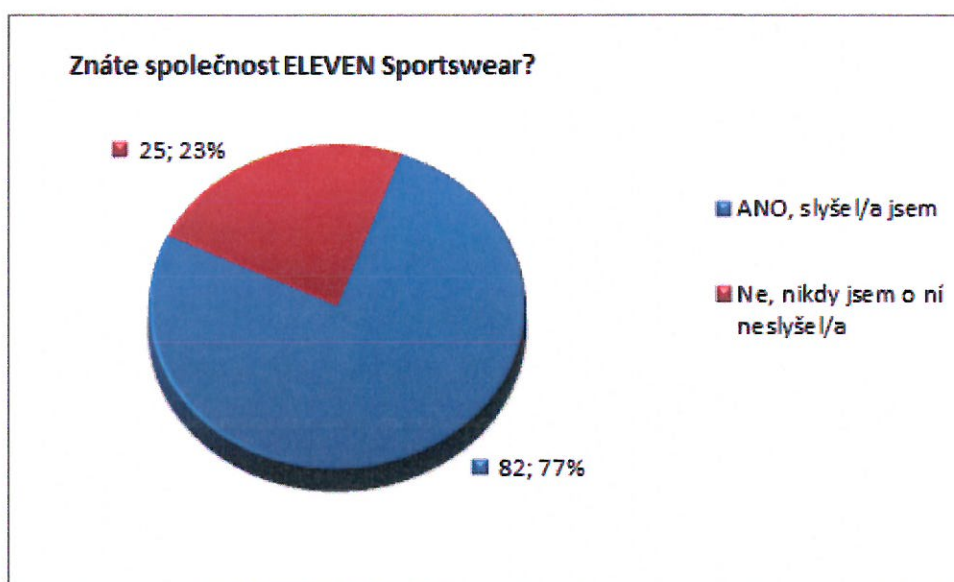
Závěrem mé bakalářské práce je vyhodnocení dotazníku, který byl zaměřen na povědomí veřejnosti o firmě ELEVEN Sportswear, nákup jejich produktů a vhodné umístění nové prodejny. Na základě tohoto marketingového průzkumu budou firmě předloženy nové návrhy a doporučení pro rozšíření působnosti na území České republiky.

Dotazník byl vytvořen na www.google.cz a odkaz na tento dotazník spolu se žádostí o jeho vyplnění byl rozeslán prostřednictvím mailu na různé cyklistické kluby a spinningová a fitness centra po území celé České republiky. Průzkumu se také účastnila široká veřejnost, tedy lidé, kteří se cyklistice, atletice, ale i jiným sportům a volnočasovým aktivitám věnují pouze rekreačně.

Průzkumu se zúčastnilo 107 lidí. Není znám přesný počet oslovených respondentů, protože byl dotazník zaslán hromadně elektronicky a tudíž není přesně známa jeho distribuce. Vyplnění dotazníku osobně nebylo možné, bylo nutné oslovit veřejnost z celé republiky. Osobním dotazníkem by byla dotazována pouze určitá oblast, např. Praha, Středočeský a Severočeský kraj.

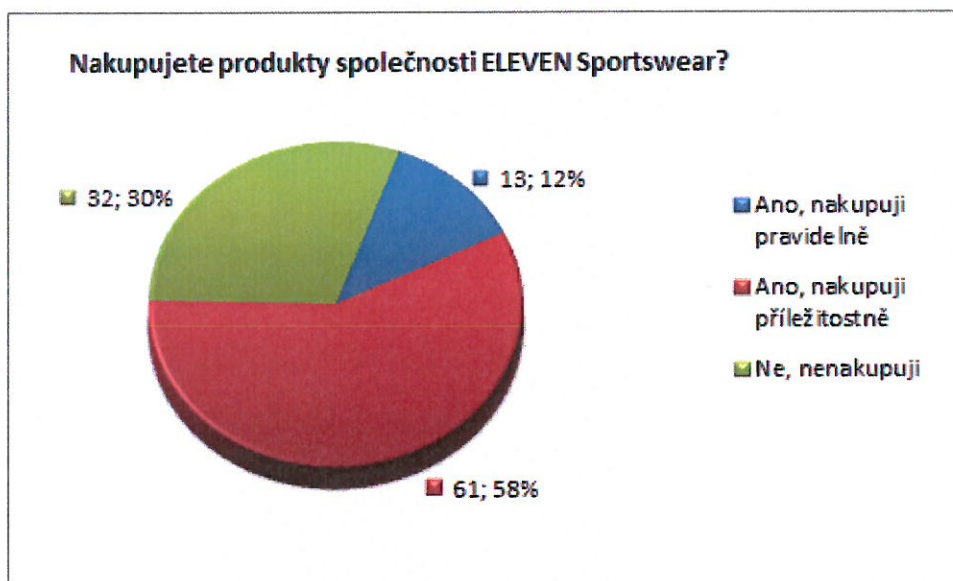
Ne všichni dotázaní zodpověděli všechny otázky. Počet odpovědí je 93-105.

První otázka byla zaměřena na známost společnosti ELEVEN Sportswear. Z grafu č.3 je zřejmé, že společnost je známá u více jak ¾ dotazovaných.



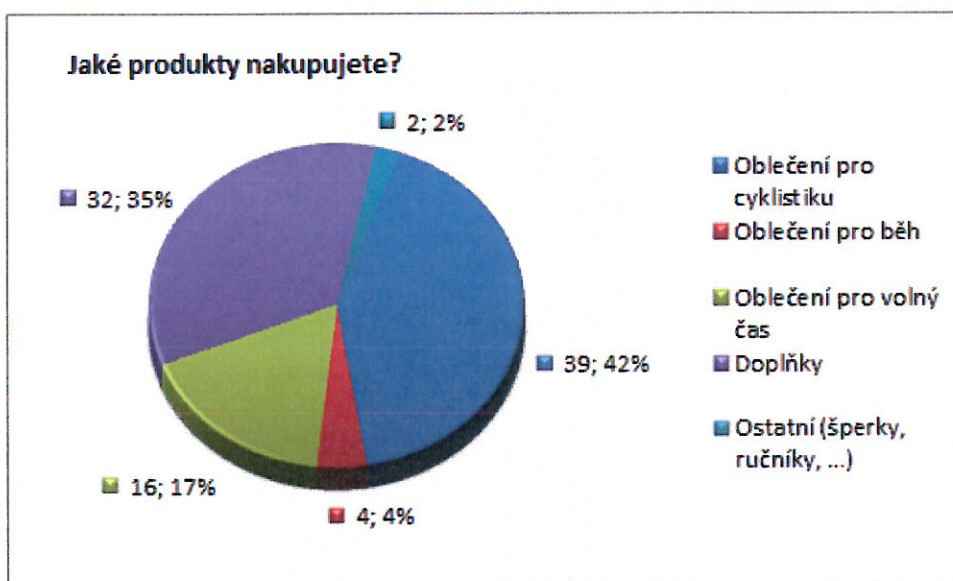
Graf č. 3 Povědomí firmy ELEVEN Sportswear

Dotaz v druhé otázce směřoval na nákup produktů společnosti ELEVEN Sportswear. Třetina dotázaných produkty nenakupuje vůbec, necelých 60% příležitostně a pouze 13% pravidelně.



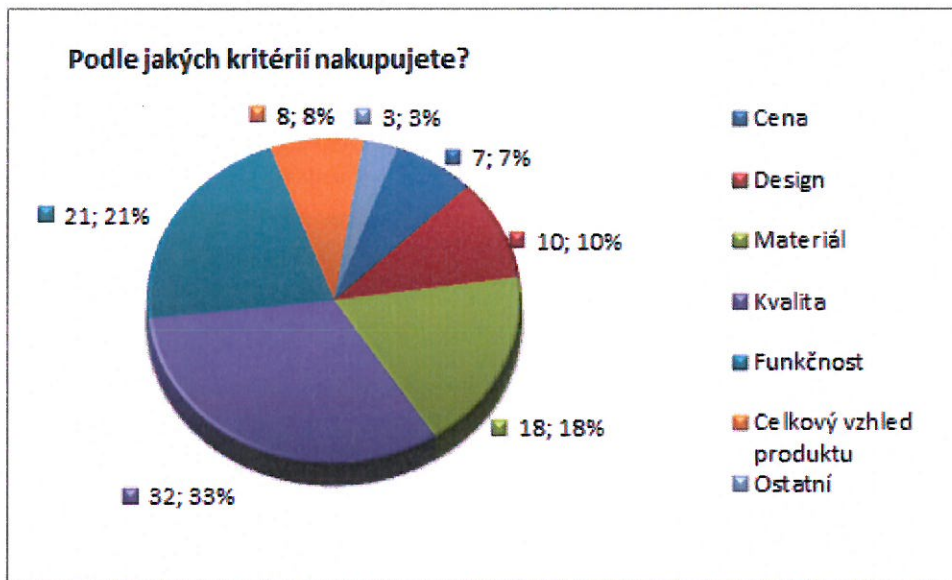
Graf č. 4 Nákup produktů společnost ELEVEN Sportswear

Graf č. 5 zobrazuje jaké produkty jsou nakupovány. Nejvíce oblíbených artiklem je oblečení pro cyklistiku (dresy, kalhoty, apod.) 44%, dále pak doplňky (čepice, čelenky, šátky, ponožky apod.) 33%. Nejméně je nakupováno oblečení určené pro běh a také výživa, láhve, šperky, ručníky apod.



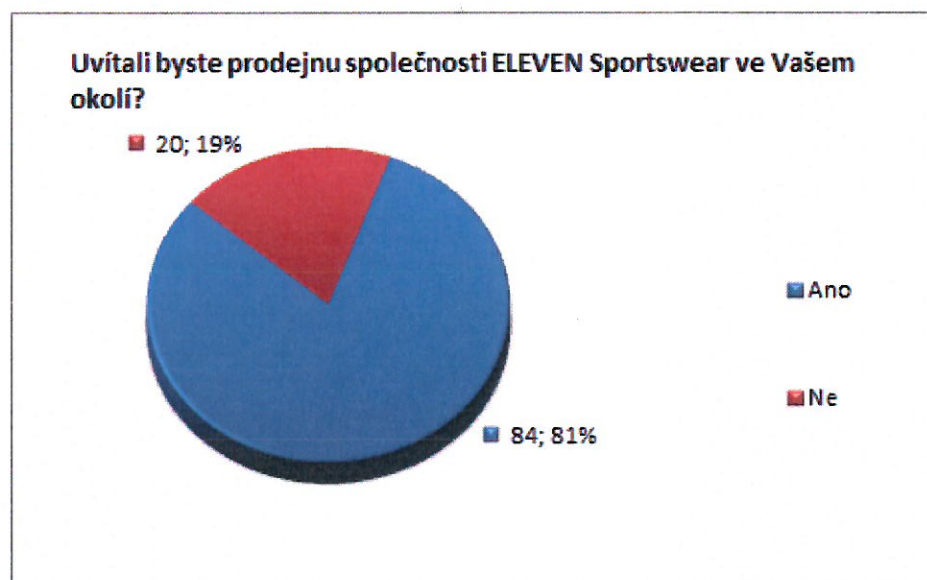
Graf č. 5 Typ nakupovaných produktů společnosti ELEVEN Sportswear

Graf č.6 znázorňuje kritéria nakupujících, tedy co je pro ně při nákupu rozhodující. Pro většinu dotázaných je nejdůležitější kvalita výrobku a jeho funkčnost. Naopak nedůležitým kritériem je cena nebo celkový vzhled výrobku.



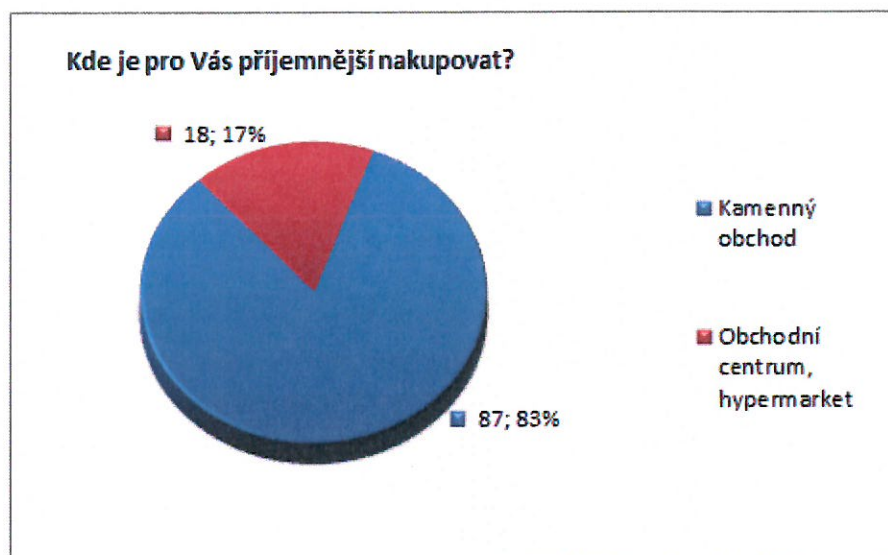
Graf č.6 Kritéria nákupu produktu

Z grafu č. 7 je zřejmé, že o novou prodejnu společnosti ELEVEN Sportswear je velký zájem. Pro novou prodejnu hlasovalo více než 80% dotazovaných.



Graf č.7 Zájem o prodejnu společnosti ELEVEN Sportswear

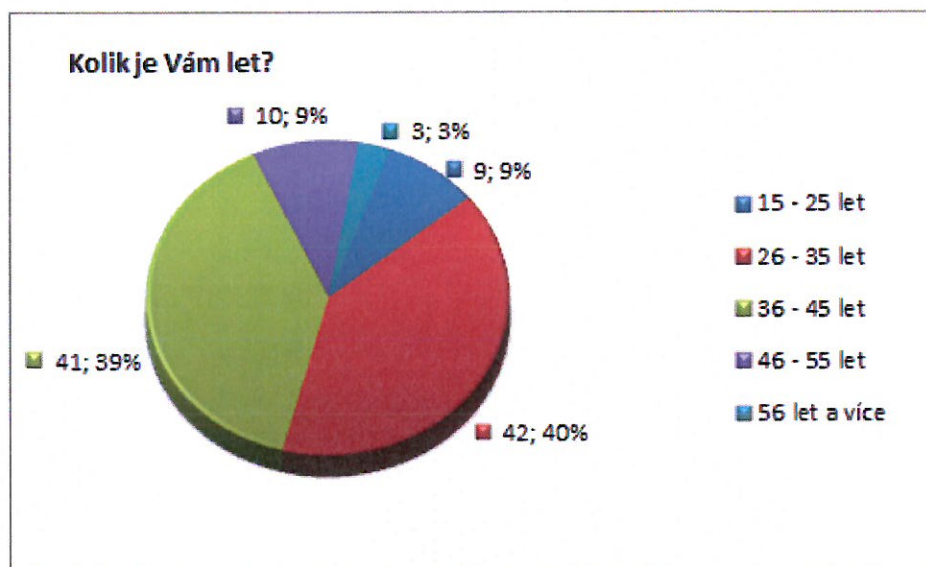
Graf č. 8 ukazuje, že více jak ¾ dotázaných upřednostňují nákup v kamenném obchodě před obchodem v nákupním centru či hypermarketu.



Graf č. 8 Vhodné místo pro nakupování

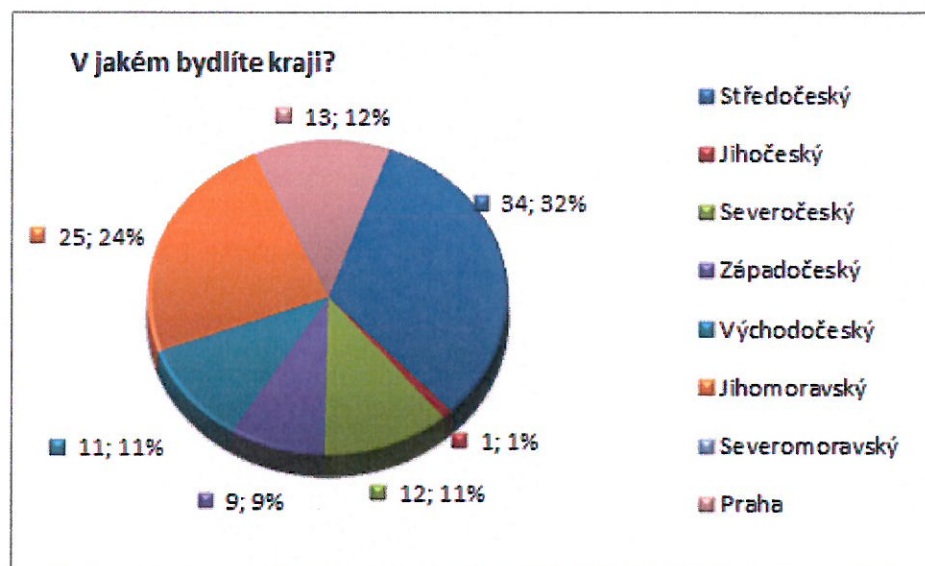
Poslední dva grafy jsou zaměřeny na věk respondentů a místo jejich bydliště. Tyto dotazy směřovali k respondentům proto, aby bylo možné správně vyhodnotit věkovou skupinu sportovně aktivních lidí a oblast z důvodu možného rozvoje společnosti ELEVEN Sportswear.

Graf č. 9 nám ukazuje, že necelých 80% dotázaných se pohybuje ve věkové skupině 26 – 45 let. Tito lidé navštěvují spinningová a fitness centra, do kterých byl dotazník zaslán. Mladší a starší generace navštěvuje tyto centra minimálně nebo se sportu moc nevěnuje a proto je jejich podíl v celkovém počtu dotázaných cca 20%.



Graf č.9 Rozdělení do věkových skupin

Graf č. 10 znázorňuje místo bydliště dotazovaných. Nejvíce respondentů bylo ze středočeského a jihomoravského kraj. Dalšími zastoupenými kraji byly východočeský, severočeský a také hlavní město Praha.



Graf č. 10 Bydliště

Z odpovědí, které byly průzkumem získány vyplývá, že se firmě ELEVEN Sportswear podařilo během své existence vybudovat pevné místo na trhu a stát se známou značkou. Protože tuto společnost zná více než $\frac{3}{4}$ dotazovaných, je zřejmé, že společnost ELEVEN Sportswear, i přesto, že vlastní jen jednu prodejnu na celém území České republiky, má velmi dobře zavedenou propagaci.

Majitelé i zaměstnanci firmy sportují, účastní se sportovních akcí a sami propagují značku ELEVEN Sportswear. Tím se tato firma dostává do širokého vědomí společnosti.

Produkty společnosti dokážou splnit přání všech zákazníků a každý zákazník si zde přijde na své.

Za to, že se společnost udržela na trhu již několik let a stále se rozvíjí, vděčí nejen svému vynikajícímu přístupu k zákazníkům, bohatému sortimentu, kvalitním výrobkům, ale hlavně dobře zavedené cenové politice. Produkty společnosti jsou nejen kvalitní, designově moderní, ale především finančně dostupné.

4.2. Návrhy na zlepšení a vlastní doporučení

Své návrhy bych směřovala pouze do oblasti distribuce a komunikace.

I přesto, že je komunikace společnosti ELEVEN Sportswear na vysoké úrovni, komunikuje prostřednictvím webových stránek a má svůj facebookový profil, navrhovala bych firmě umístit na své webové stránky tzv. počítadlo, které by firmě přineslo informace o počtu návštěvníků. Stejně počítadlo by bylo vhodné umístit k jednotlivým produktům. Firma by tím získala přehled, o které produkty je největší zájem a které jsou naopak v pozadí. Tyto informace by pak mohla použít při propagaci značky, reklamě, prodejních akcích apod.

Dále by bylo přínosem využití facebookového profilu k rozšíření sortimentu. Firma by zde mohla zapojit do diskuze větší část populace. Lidé by se mohli vyjádřit k nabízenému sortimentu, napsali by své nápady, připomínky apod. To by pak vedlo k zavedení nových produktů nebo např. k novým barevným kombinacím stávajících produktů.

Další doporučení se týká oblasti distribuce, kde bych navrhla otevření další prodejny.

Protože je počet respondentů vzhledem k celkovému počtu populace velmi nízký, není možné na základě dat získaných výzkumem, navrhnout společnosti konkrétní lokalitu, kde by mohla svou další prodejnu situovat. Z tohoto důvodu bych firmě ELEVEN Sportswear doporučila, aby při sportovních akcích a veletrzích, kterých se pravidelně účastní, nechala zákazníky vyplnit krátký dotazník, kde by se dotazovala na zájem o novou prodejnu a lokalitu kam prodejnu umístit. Tento dotazník by mohl být umístěn i na webových stránkách firmy a na facebooku. Tím by se počet respondentů výrazně zvýšil a bylo by snadnější určit správnou lokalitu pro umístění nové prodejny.

Otevření nové prodejny je finančně velice nákladné, a proto je nutné vše řádně promyslet a připravit předem kalkulaci. V této kalkulaci budou zahrnuty nejen náklady na vybavení prodejny jako jsou regály, stojany, počítač, kasa, elektronické oblouky proti krádežím, platební terminály, zařízení kanceláře, skladu, sociálního zázemí, ale také náklady na vodu, plyn, elektřinu, mzdy a především náklady za pronájem nebo stavbu nového objektu.

Pro firmu jsem připravila kalkulaci na prodejnu se skladem, kanceláří a sociálním zázemím o celkové ploše 110 m². Prodejní plocha zabírá 72 m², sklad 25 m², kancelář 8,5 m² a sociální zázemí 4,5 m².

Prodejna, kterou navrhuji, se svým vybavením liší od standardních prodejen a celý interiér je zařízen z palet. Pro tento druh vybavení jsem se rozhodla z několika důvodů. Materiál je cenově dostupný, je moderní, zaujme svou nevěšedností a navíc je velice variabilní a je možné z něj sestavit různé policové stěny, regály, stojany na oblečení apod. Toto zařízení zaujme na první pohled a tak předpokládám vyšší návštěvnost.

Nabídka palet je v dnešní době opravdu rozmanitá. Mě osobně zaujaly palety z exotických dřevin jako jsou mahagon, mansonia nebo japonský cedr.

Mahagony mají dřevo s intenzivním červenohnědým zabarvením a pruhy na radikálním řezu s viditelnými póry. Dřevo je voděodolné.

Japonský cedr je měkké dřevo, které je vhodné na nábytek do interiérů. Je odolný vůči vlhkosti i vodě, hnilobě a napadení škůdci, odpuzuje moly. Je růžových tónů od světlého okru až k ebenově hnědé.

Mansonia je krémové dřevo. Jádro je tmavě šedohnědé až fialovohnědé s nádechem do fialova. Dřevo je vhodné na vysoce kvalitní nábytek, židle, vybavení obchodů, kanceláří, na klavíry i jiné hudební nástroje.

Díky úpravě povrchu palet olejováním nebo voskováním, vydrží tento nábytek dlouhá léta.

Pro nacenění prodejny z palet jsem oslovila firmu Ateliér Paletky, která sídlí v Ostravě a má s výrobou tohoto nábytku bohaté zkušenosti.

Design interiéru tvoří firma dle individuálního přání zákazníka. Dřeviny z palet je možné kombinovat s nadčasovými materiály jako je kov, sklo, kámen či beton.

Interiér prodejny je sestaven z různých typů regálů a polic. Jak tyto regály a police vypadají zobrazují obrázky níže:



Obr. 15 - Vybavení interiéru [10]



Obr. 16 - Vybavení interiéru [10]

Firmě Ateliér Paletky byl popsán návrh jak by prodejna měla vypadat a jaké prvky by v ní měly být umístěny. Firma Ateliér Paletky poskytla ceník jednotlivých zařizovacích prvků a z tohoto ceníku pak vznikl samotný návrh interiéru a cenová kalkulace.

Kromě zařízení prodejny byly naceněny také sklad, sociální zařízení a kancelář. Při zařizování se vycházelo ze standardních prvků, které jsou cenově a skladově dostupné, ale které zároveň nabízí komfort a pohodlí. Důraz byl kladen především na kvalitu, neboť se předpokládá každodenní využití. Tyto kalkulace jsou uvedeny v příloze č. 2.

Při zařizování nové prodejny je nutné počítat také se vstupními náklady na koupi nebo pronájem pozemku či plochy v obchodním centru. Výše nájmu v obchodním centru se liší dle lokality. Např. v Mladé Boleslavi se pohybuje cca 550 – 800 Kč/m², v Jihomoravském kraji jsou ceny nižší cca do 650 Kč/m².

Koupě pozemku se pohybuje při rozloze cca 1.000 m² (prodejna, parkoviště,...) v rozmezí 800 Kč/m² (Severočeský kraj) až 3.000 Kč/m² (Praha). Velkým problémem je ta skutečnost, že komerční pozemky se nabízejí v celkové ploše kolem 5.000 m².

Platy prodavaček se v jednotlivých krajích výrazně liší. Hodinová mzda je v rozmezí 70-110 Kč.

Podrobnou kalkulaci je možné provést až po přesném určení lokace, kde bude nová prodejna umístěna. Poté by proběhl průzkum lokality, možnosti výstavby či pronájmu.

Seznam použité literatury:

[1] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[2] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

[3] BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

[4] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

[6] CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

[7] KAŠÍK, Milan et al. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. 256 s. ISBN 978-807-4080-227.

Internetové zdroje:

[8] ELEVEN Sportswear s.r.o. [online]. 2016 [cit. 2016-12-12. Dostupné z <http://www.eleven.cz/>]

[9] Registrace firmy ELEVEN Sportswear s.r.o.[online]. 2016 [cit. 2016-12-12. Dostupné z <http://obchodnirejstrik.cz/eleven-sportswear-s-r-o-1768468/>]

[10] Vybavení interiéru. [online]. 2016 [cit. 2016-12-12. Dostupné z <http://www.paletky.cz/nabytek-z-palet/>]

[11] Plochý šev. [online]. 2016 [cit. 2016-12-12. Dostupné z <https://www.sicistroje.biz/Jak-vybrat-overlock-jake-stehy-jsou-dulezite>]

[12] Interní materiály společnosti ELEVEN Sportswear s.r.o.

[13] Životní fáze cyklu produktu [online] 2016 [cit. 2016-12-12. Dostupné z <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=08>]

[14] Vrstvy produktu [online] 2016 [cit. 2016-12-12. Dostupné z <http://www.slideshare.net/kotik1/vod-do-marketingu>]

[15] Vlastní zpracování dle Kotler Philip, Moderní marketing

Dotazník o povědomí společnosti ELEVEN Sportswear

Dobrý den,

chtěla bych Vás tímto požádat o spolupráci na mé bakalářské práci vyplněním krátkého dotazníku, který vám nezabere více než pár minut. Studuji obor Textilní marketing na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci. Ve své bakalářské práci s názvem Analýza marketingového mixu společnosti ELEVEN Sportswear se budu zabývat analýzou jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti. Na základě vyhodnocení výsledků mého výzkumu navrhnou společnosti nová doporučení, která by měla být pro firmu přínosem.

Ujišťuji vás, že veškeré odpovědi jsou anonymní.

Předem děkuji za vaši ochotu a čas!

Dvořáková Lenka

1. Znáte společnost ELEVEN Sportswear?

- Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a
- Ano, slyšel/a jsem

2. Nakupujete produkty společnosti ELEVEN Sportswear ?

- Ano, nakupuji pravidelně
- Ano, nakupuji příležitostně
- Ne, nenakupuji

3. Jaké produkty nakupujete?

- Oblečení pro cyklistiku (dresy, kalhoty, vesty, návleky, rukavice)
- Oblečení pro běh (dresy, kalhoty, bundy, mikiny)
- Oblečení pro volný čas (softshell vesty, bundy, trička, mikiny)
- Doplnky (čepice, šátky, ponožky, čelenky)
- Ostatní (šperky, výživa, lahve, ručníky)

4. Podle jakých kritérií nakupujete?

- | | |
|--------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Cena | <input type="radio"/> Kvalita |
| <input type="radio"/> Design | <input type="radio"/> Funkčnost |
| <input type="radio"/> Materiál | <input type="radio"/> Celkový vzhled produktu |
| <input type="radio"/> Jiné | |

5. Uvítali byste prodejnu společnosti ELEVEN Sportswear ve Vašem okolí?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Ano | <input type="radio"/> Ne |
|---------------------------|--------------------------|

6. Kde je pro Vás příjemnější nakupovat?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Kamenný obchod
hypermarket | <input type="radio"/> Obchodní centrum, |
|---|---|

A nyní jen pár osobních otázek☺

7. Kolik je Vám let?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 15 – 25 let | <input type="radio"/> 26 – 35 let |
| <input type="radio"/> 36 – 45 let | <input type="radio"/> 46 – 55 let |
| <input type="radio"/> 56 let a více | |

8. V jakém bydlíte kraji?

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Středočeský | <input type="radio"/> Jihočeský |
| <input type="radio"/> Severočeský | <input type="radio"/> Západočeský |
| <input type="radio"/> Východočeský | <input type="radio"/> Jihomoravský |
| <input type="radio"/> Severomoravský | <input type="radio"/> Praha |

Příloha č. 2 – cenová kalkulace pro prodejnu, sklad, kancelář a sociální zařízení

Vybavení obchodu a kanceláře	
prodejní kasa s terminálem	22 000,00 Kč
internetové připojení –měsíční platba	500,00 Kč
kamerový systém (4 kamery v obchodě)	12 000,00 Kč
bezpečnostní brána	6 000,00 Kč
CELKEM	40 500,00 Kč

Vybavení skladu	
nerezové regály 1790x1550x470 - 4 ks	21 000,00 Kč
plastové přepravky - 10 ks	1 890,00 Kč
CELKEM	22 890,00 Kč

Vybavení kanceláře	
notebook + tiskárna	18 000,00 Kč
kancelářská sestava (stůl, skříňky)	17 000,00 Kč
kancelářská židle	3 000,00 Kč
věšák	700,00 Kč
CELKEM	38 700,00 Kč

Sociální zařízení	
obklady + dlažba	8 290,00 Kč
WC	2 990,00 Kč
umyvadlo + baterie	1 740,00 Kč
CELKEM	13 020,00 Kč

CELKEM za vybavení	115 110,00 Kč
---------------------------	----------------------

Interiér prodejny – paletové zařízení	
prodejní pult	16 350,00 Kč
obložení stěn (1 stěna)	8 525,00 Kč
dveře do kabin	6 625,00 Kč
šikminy do zkušeben	9 900,00 Kč
paletové sezení	1 800,00 Kč
stojany na oblečení (2 stojany)	7 200,00 Kč
výstavný regál na ponožky, čelenky, šátky,...	18 950,00 Kč
CELKEM	69 350,00 Kč

Vybavení prodejny	
VARIANT vodopád 9 kuliček 380mm - 22 ks	1 120,00 Kč
VARIANT vodopád 9 kolíčků úzký - 6 ks	436,00 Kč
SLAT háček chrom - 20 ks	1 090,00 Kč
SLOT háček s kuličkami - 20 ks	850,00 Kč
ramínka - 300 ks	3 900,00 Kč
ramínka - háčky na ponožky - 500 ks	5 450,00 Kč
ramínka - skřípce - šátky, čelenky - 50 ks	650,00 Kč
zrcadlo v rámu 160x55 cm - 3 ks	6 531,00 Kč
plastová hlava - 9 ks	1 728,00 Kč
CELKEM	21 755,00 Kč

INTERIÉR PRODEJNY CELKEM	91 105,00 Kč
---------------------------------	---------------------

CELKOVÉ NÁKLADY NA ZAŘÍZENÍ PRODEJNY	206 215,00 Kč
---	----------------------

CENÍK ZAKÁZKOVÉ VÝROBY (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



01. ZÁKAZNICKÁ POPTÁVKA A VÝBĚR PRODUKTU

Posílejte nám své předběžné požadavky na vybrané produkty. Součástí by měl být grafický návrh nebo popis svých požadavků. Pro ilustraci stačí nákres, fotografie apod. Je nezbytné uvést i předpokládané množství.

02. CENOVÁ NABÍDKA A VÝPOČET CENOVÉ KATEGORIE

Cenová kategorie jednotlivých produktů se určí součtem objednaných velikostí produktů se stejným názvem. Cena doobjednávků se určí dle počtu doobjednaných produktů, pro kusové doobjednávků neplatí příplatek 100% UPOZORNŮJEME, že u velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%.

03. POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY

V případě, že s nabídkou souhlasíte, pošlete nám předpokládanou objednávku.

04. PŘEDÁNÍ GRAFICKÝCH PODKLADŮ

Zašlete nám podklady pro grafické zpracování ve vektorovém formátu (.cdr, .eps, .pdf). Obrázky v rozlišení min. 300 dpi (loga a obrázky z internetu obvykle nemají požadovanou tiskovou kvalitu). Specifikace požadovaných barev - ve formátu PANTONE případně CMYK. Naše tiskárny používají tuto definici černé barvy C:70 M:64 Y:52 K:100

05. GRAFICKÁ PRÁCE A PŘEDTISKOVÁ PŘÍPRAVA

Účtujeme 1.000,- Kč bez DPH, úpravy opakovaných zakázek 500,- Kč bez DPH. V případě vyšší náročnosti grafického zpracování Vás grafik upozorní na navýšení těchto částek. Grafický návrh zpracujeme dle vámi zasláných požadavků a podkladů. Můžete nám také dodat přesný grafický návrh s využitím našich šablon.

06. POTVRZENÍ GRAFICKÉHO NÁVRHU

Námi připravený návrh odsouhlasíte, nebo připomínkujete. Změny předloženého návrhu lze domluvit telefonicky nebo mailem, ale musí být potvrzeny vždy písemně.

07. ZKUŠEBNÍ NÁTISK

ELEVEN na přání vyrobí zákazníkovi zkušební nátisk k závěrečnému odsouhlasení grafiky, materiálu a barevnosti.

08. ODSOUHLASENÍ ZKUŠEBNÍHO NÁTISKU

Zákazník schválné nebo požádá o úpravu dodaného grafického nátisku. Tyto závěrečné změny musí být odsouhlaseny písemně.

09. ODSOUHLASENÍ VELIKOSTÍ

Zákazník si může vyžádat k zaslání "ZKUŠEBNÍ SADU" na vybrané produkty. Vyzkoušením předjedeme dodatečným nesrovnalostem ve specifikaci velikostí objednaných a dodaných výrobků.

10. VYTVOŘENÍ PŘESNÉ OBJEDNÁVKY

Po odsouhlasení grafiky, vyzkoušení a potvrzení velikostí nám zašlete přesnou objednávku.

11. VÝROBA A DODÁNÍ ZBOŽÍ

Dodací lhůta začíná běžet po potvrzení objednávky a zaplacení zálohové faktury, pokud byla vystavena. Způsob platby zálohy lze dohodnout individuálně, obvykle činí 50% hodnoty objednávky.

CENÍK CYKLISTICKÝCH DRESŮ (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Materiál	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
KRÁTKÝ RUKÁV	ANDY	PÁNSKÝ	16 cm zip, 3 otevřené kapsy, zakončení délky: guma ve spodním lemu v celém obvodu boků, zakončení rukávu: volné, reflexní prvky: ne	MICRO	850	700	650	590
	AMY	DÁMSKÝ	16 cm zip, 1 kapsa na zip, zakončení délky: volné, zakončení rukávu: volné, reflexní prvky: zip na zadní kapse					
	BEN	PÁNSKÝ	celorozeplná zip, 3 otevřené kapsy, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, zakončení rukávu: volné, reflexní prvky: ne					
	BETY	DÁMSKÝ	celorozeplná zip, 1 kapsa na zip, zakončení délky: volné, zakončení rukávu: volné, reflexní prvky: zip na zadní kapse					
	BOB	PÁNSKÝ	volný střih, celorozeplná zip, 3 otevřené kapsy, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, zakončení rukávu: volné, reflexní prvky: ne					
	CESAR	PÁNSKÝ	celorozeplná polokrytý zip, 3 otevřené kapsy, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, zakončení rukávu: volné, reflexní prvky: pod rameny vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	MICRO, MONDRIAN	950	770	720	660
	CINDY	DÁMSKÝ	celorozeplná polokrytý zip, 3 otevřené kapsy, zakončení délky: volné, zakončení rukávu: volné, reflexní prvky: pod rameny vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	COOLMAX, MONDRIAN	990	900	850	790
	DANY	PÁNSKÝ	plochý šev, celorozeplná polokrytý zip, 3 otevřené kapsy + 1 prostřední na zip, zakončení délky: silikonová guma v celém obvodu boků, zakončení rukávu: silikonová manžeta, reflexní prvky: zip na zadní kapse					
	DONA	DÁMSKÝ	plochý šev, celorozeplná polokrytý zip, 3 otevřené kapsy + 1 prostřední na zip, zakončení délky: volný přední díl a silikonová guma v zadním dílu, zakončení rukávu: silikonová manžeta, reflexní prvky: zip na zadní kapse					
	EVO	PÁNSKÝ	profi střih se základním švem, síťovina v podpaží, celorozeplná zip, 3 otevřené kapsy zakončené lemovkou, zakončení rukávu: zahnutím, zakončení délky: volný přední díl zakončen zahnutím, silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky: průramky předního a zadního dílu, zadní kapsa					
ELIN	DÁMSKÝ							
JERRY	DĚTSKÝ	16 cm zip, 2 nebo 3 otevřené kapsy (dle velikosti), zakončení délky: volné, zakončení rukávu: volné, reflexní prvky: ne	MICRO	690	550	490	450	
DLUHÝ RUKÁV	LONG	PÁNSKÝ	celorozeplná zip, 3 otevřené kapsy, zakončení rukávu: manžeta z elastického materiálu, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky: na zadním díle pod kapsou, pod rameny vpředu i vzadu	RING	1290	990	950	900
	LILLY	DÁMSKÝ	celorozeplná zip, 3 otevřené kapsy, zakončení rukávu: manžeta z elastického materiálu, zakončení délky: volný přední díl a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky: na zadním díle pod kapsou, pod rameny vpředu i vzadu					
	FRED	UNISEX	freeride dres, bez zipu, bez kapsy, zakončení rukávu: manžeta, zakončení délky: volné, reflexní prvky: ne	MICRO	950	790	750	590

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks.

CENÍK CYKLISTICKÝCH KALHOT (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
KRAJČE	ALEX	UNISEX	stříh PODKOVA, s laciem, zakončení nohavic: silikonová guma, výstelka: T.M.F. ACTIVE man 3D, T.M.F. ACTIVE woman 3D	SHIELD, CEYLON	990	820	750	720
	BRUNO	UNISEX	stříh PROFÍ, plochý šev, s laciem, zakončení nohavic: silikonová manžeta, výstelka: T.M.F. ACTIVE man 3D, T.M.F. ACTIVE woman 3D		1090	890	820	790
	BRIAN	UNISEX	stříh PROFÍ, plochý šev, bez laclu, zakončení nohavic: silikonová manžeta, výstelka: T.M.F. ACTIVE man 3D, T.M.F. ACTIVE woman 3D		1050	850	780	750
	BEATA	DÁMSKÉ	stříh PROFÍ, základní šev, bez laclu, zakončení nohavic: silikonová manžeta, výstelka: T.M.F. ACTIVE woman 3D		1290	1090	990	950
	ANGELA	DÁMSKÉ	stříh PROFÍ, základní šev, bez laclu, zakončení nohavic: silikonová manžeta, výstelka: T.M.F. ACTIVE woman 3D	VEGA, ZAFIRO	1290	1090	990	950
	COBO	UNISEX	stříh PROFÍ, plochý šev, s laciem, zakončení nohavic: silikonová manžeta, výstelka: T.M.F. BODY MAP man 4D, T.M.F. BODY MAP woman 4D		1390	1150	1050	990
	EDITH	DÁMSKÉ	stříh PROFÍ, základní šev, bez laclu, zakončení nohavic: elastická manžeta, výstelka: T.M.F. BODY MAP woman 4D		1090	890	820	790
	ECOR	PÁNSKÉ	stříh PROFÍ, základní šev, s laciem, zakončení nohavic: elastická manžeta, výstelka: T.M.F. BODY MAP man 4D		1090	890	820	790
	NAOMI	DÁMSKÉ	cyklistické kalhoty s vřetou sukýnkou, plochý šev na sukýnce, základní šev na kaly, 1 zipová kapsa na nohavčičkách, zakončení nohavic: zahnutím, výstelka: T.M.F. ACTIVE woman 3D	FRESH, CEYLON	1090	890	820	790
S/P	MARCO	PÁNSKÉ	stříh PROFÍ, s laciem, základní šev, zakončení nohavic: volné, výstelka: T.M.F. ACTIVE man 3D	SHIELD, CEYLON	1150	960	890	860
	NELA	DÁMSKÉ	stříh PROFÍ, bez laclu, plochý šev, zakončení pasu: široký pas s gumou, zakončení nohavic: silikonová manžeta, výstelka: T.M.F. BODY MAP woman 4D					
DĚLOUJE	AGIL THERMO	UNISEX	stříh PODKOVA, základní šev, s laciem, zakončení nohavic: silikonová guma + reflexní 16 cm zip, výstelka: T.M.F. ACTIVE man 3D, T.M.F. ACTIVE woman 3D	STELVIO, LOMBARDIA	1390	1190	1090	990
	ANTHONY THERMO	PÁNSKÉ	stříh PODKOVA, základní šev, bez laclu, zakončení nohavic: silikonová guma + reflexní 16 cm zip, výstelka: T.M.F. ACTIVE man 3D					
	ALAN THERMO	UNISEX	stříh PROFÍ, základní šev, s laciem, zakončení nohavic: silikonová guma + reflexní 16 cm zip, výstelka: T.M.F. ACTIVE man 3D, T.M.F. ACTIVE woman 3D, reflexní prvky: paspule + zip					
	ALANIS THERMO	DÁMSKÉ	stříh PROFÍ, základní šev, bez laclu, zakončení nohavic: silikonová guma + reflexní 16 cm zip, výstelka: T.M.F. ACTIVE woman 3D, reflexní prvky: paspule + zip					
	ADAM THERMO	PÁNSKÉ	stříh PROFÍ, základní šev, bez laclu, bez výstelky, zakončení pasu: guma + šňůrka na stahování, zakončení nohavic: silikonová guma + reflexní 16 cm zip, reflexní prvky: paspule + zip	1290	1090	990	900	
	SHELL THERMO	UNISEX	stříh PROFÍ, základní šev, s laciem, zakončení nohavic: silikonová guma + reflexní 16 cm zip, výstelka: T.M.F. ACTIVE man 3D, T.M.F. ACTIVE woman 3D, reflexní prvky: paspule + zip	VENOM, STELVIO, LOMBARDIA	1490	1290	1190	1090
DĚTSKÉ	TOM	DĚTSKÉ	krátké elastický ze 2 částí, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: silikonová guma, výstelka: T.M.F. KIDS	SHIELD	590	500	450	420
	DINO	DĚTSKÉ	pouze s laciem, zakončení nohavic: silikonová guma, výstelka: T.M.F. KIDS	SHIELD, CEYLON	690	600	550	500

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks. Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.

CENÍK CYKLISTICKÝCH BUND a VEST (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
CYKLO VESTY	PABLO	PÁNSKÁ	NoWind, střed ZD s membránou, boční dílky síťovina, celorozeplací zip s podzipovou légou, průramky: pružná lemlovka, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, 1 kapsa na reflexní zip	MISSION, REJADILA	1290	990	950	890
	PAOLA	DÁMSKÁ	NoWind, střed ZD s membránou, boční dílky síťovina, celorozeplací zip s podzipovou légou, průramky: pružná lemlovka, zakončení délky: volný přední díl a silikonová guma v zadním dílu, 1 kapsa na reflexní zip					
	FABIO	PÁNSKÁ	NoWind, spodní ZD síťovina, bez kapes, celorozeplací zip s podzipovou légou, průramky: pružná lemlovka, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky: na zadním dílu pod sedlem		1190	950	890	850
	FREEDA	DÁMSKÁ	NoWind, spodní ZD síťovina, bez kapes, celorozeplací zip s podzipovou légou, průramky: pružná lemlovka, zakončení délky: volný přední díl a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky: na zadním dílu pod sedlem					
CYKLO BUNDY	PUFF	UNISEX	Ultralehká celosublimovatelná bunda, celorozeplací zip, zakončení rukávů: pružná lemlovka + poučko na palec, zakončení délky: pružná lemlovka, počet kapes: 1 kapsa, do které lze bundu zabalit, reflexní prvky: na zadní kapse	PUFF	1490	1190	1090	990
	ZEUS LIGHT	PÁNSKÁ	Celorozeplací zip s podzipovou légou, 3 otevřené kapsy + 1 prostřední na zip, zakončení rukávů: manžeta z elastického materiálu, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky	MISSION, SHIELD, RING	1590	1390	1290	1190
	HERA LIGHT	DÁMSKÁ	Celorozeplací zip s podzipovou légou, 3 otevřené kapsy + 1 prostřední na zip, zakončení rukávů: pružná lemlovka, zakončení délky: volný přední díl a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky					
	HADES LIGHT	DĚTSKÁ	Celorozeplací zip s podzipovou légou, 2 nebo 3 otevřené kapsy (dle velikosti), zakončení rukávů: manžeta z elastického materiálu, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky	1290	990	950	890	
	ZEUS THERMO	PÁNSKÁ	Zateplená, celorozeplací zip s podzipovou légou, 3 otevřené kapsy + 1 prostřední na zip, zakončení rukávů: manžeta z elastického materiálu, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky	HILL, DOLOMITI, RING	1690	1490	1390	1290
	HERA THERMO	DÁMSKÁ	Zateplená, celorozeplací zip s podzipovou légou, 3 otevřené kapsy + 1 prostřední na zip, zakončení rukávů: pružná lemlovka, zakončení délky: volný přední díl a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky					
PERUN	PÁNSKÁ	Zimní, celorozeplací zip s podzipovou légou, 3 otevřené kapsy + 1 prostřední na zip, zakončení rukávů: manžeta z elastického materiálu, zakončení délky: guma v předním dílu a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky	HILL, DOLOMITI	1790	1590	1490	1390	
DIKE	DÁMSKÁ	Zimní, celorozeplací zip s podzipovou légou, 3 otevřené kapsy + 1 prostřední na zip, zakončení rukávů: pružná lemlovka, zakončení délky: volný přední díl a silikonová guma v zadním dílu, reflexní prvky						

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks. Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.

CENÍK CYKLISTICKÝCH NÁVLEKŮ a RUKAVIC (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
RUCE	WARMERS ARM LIGHT	UNISEX	Lehké návleky na ruce, celosublimovatelné nebo jednobarevné, zakončení rukávů: silikonová guma v horním okraji, dolní okraj volný	SHIELD	320	270	250	230
	WARMERS ARM THERMO	UNISEX	Zateplené návleky na ruce, celosublimovatelné nebo jednobarevné, zakončení rukávů: silikonová guma v horním okraji, dolní okraj volný	DOLOMITI	320	270	250	230
NOHY	WARMERS KNEE THERMO	UNISEX	Zateplené návleky na kolena, zakončení nohavic: silikonová guma v horním i dolním okraji	DOLOMITI	350	300	280	260
	WARMERS LEG LIGHT	UNISEX	Lehké návleky na nohy, celosublimovatelné nebo jednobarevné, zakončení nohavic: silikonová guma v horním okraji, volný dolní okraj	SHIELD	490	420	390	360
	WARMERS LEG THERMO	UNISEX	Zateplené návleky na nohy, celosublimovatelné nebo jednobarevné, zakončení nohavic: silikonová guma v horním i dolním okraji, reflexní prvky: reflexní 15 cm zip v dolní části nohavic	DOLOMITI	490	420	390	360
TRETZY	WARMERS AERO LIGHT	UNISEX	Lehké návleky na tetry s bočním zipem, celosublimovatelné nebo jednobarevné, reflexní prvky: zip	SHIELD	390	330	300	280
	WARMERS SOFTSHELL	UNISEX	Voděodolné návleky na tetry se suchým zipem vzadu, celosublimovatelné nebo jednobarevné, reflexní prvky: pásek vzadu	BRIDGE	490	420	370	350

	Název	Kód	Popis	Material	50 - 99 ks	100 - 199 ks	200 - 499 ks	500 ks +
RUKAVICE	ESO	UNISEX	krátkoprsté vhodné pro silniční cyklistiku, tahátko mezi prsty, dlaňová výstelka	PES	440	340	310	280
	COMFORT	UNISEX	lehce zateplené, dlouhoprsté, dlaňová výstelka	PES	550	420	380	345
	TRACK	UNISEX	krátkoprsté vhodné pro MTB, se zapínáním kolem zápěstí, dlaňová výstelka	PES	360	280	250	225

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks. Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.

CENÍK TRIATLONOVÉHO OBLEČENÍ (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
KOMBINEZY	TONI	PÁNSKÉ	Plochy šev, 40 cm zip s poutkem na zadním díle, 2 otevřené kapsy, průramky: volné, zakončení nohavic: silikonová guma, výstelka: T.M.F. TT	TAVOLARA	1690	1390	1190	1090
	TARA	DÁMSKÉ	Plochy šev, zpevnění v oblasti hrudníku, 40 cm zip s poutkem na zadním díle, 2 otevřené kapsy, průramky: volné, zakončení nohavic: silikonová guma, výstelka: T.M.F. TT					
	TONI ELITE	PÁNSKÉ	Rychleschnoucí, plochy šev, 40 cm zip s poutkem na zadním díle, 2 otevřené kapsy, průramky: volné, zakončení nohavic: silikonová guma, výstelka: T.M.F. TT	TI 130	1890	1590	1390	1290
	TARA ELITE	DÁMSKÉ	Rychleschnoucí, plochy šev, zpevnění v oblasti hrudníku, 40 cm zip s poutkem na zadním díle, 2 otevřené kapsy, průramky: volné, zakončení nohavic: silikonová guma, výstelka: T.M.F. TT					
2 DÍLE	TILO PANT	UNISEX	Sříní PODKOVA, plochy šev, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: silikonová guma, výstelka: T.M.F. TT	TAVOLARA	990	850	750	650
	TAMAS TOP	PÁNSKÉ	Plochy šev, 40 cm zip na předním díle, 2 otevřené kapsy, průramky: volné, zakončení délky: volné					
	TAMMY TOP	DÁMSKÉ	Zpevnění v oblasti hrudníku, plochy šev, 40 cm zip na předním díle, 2 otevřené kapsy, průramky: volné, zakončení délky: volné					

CENÍK CYKLO KOMBINEZ

	Název	Provedení	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
	TIME PROFI	UNISEX	časovkářská kombinéza s krátkým rukávem, základní šev, zip: celorožepinací s podzipovou légou, zakončení rukávů: volné, zakončení průkrčníku: zakončení nohavic: silikonová manžeta, výstelka: T.M.F. ACTIVE man 3D, T.M.F. ACTIVE woman 3D	BEST SPEED, SHIELD ENDURANCE, CEYLON	1990	1790	1590	1490

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks. Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.

CENÍK VŠE NA HLAVU (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
ČEPICE	SVEN	UNISEX	Zimní čepice s bambulí	DOLOMITI	270	230	210	195
	MATTY	UNISEX	Zimní čepice s očkem					
	TOR	UNISEX	Zimní čepice bez bambule, bez očka					
	ERIC	UNISEX	Zimní mírně zateplená čepice s očkem	VEGA	270	230	210	195
	NILS	UNISEX	Zateplená čepice / tubus se stahováním v horní části	DOLOMITI	270	230	210	195
	OWE	UNISEX	Lehká zimní čepice vhodná i pod helmu	SHIELD	270	230	210	195
ČELENKY	HB MICRO	UNISEX	Vázačí úzká čelenka	MICRO	140	110	90	80
	HB SILVER	UNISEX	Dvouvrstvá lehká čelenka	SILVER	150	110	100	90
	HB DOLOMITI	UNISEX DĚTSKÉ	Široká zateplená čelenka	DOLOMITI	150	110	100	90
TUBUSY	TUBUS LIGHT	UNISEX DĚTSKÉ	Lehký tubus	MYTHOS	200	180	150	125
	TUBUS THERMO	UNISEX	Zateplený tubus	LIGHT WIND	220	200	170	145
	BANDANA	UNISEX	Cyklistický šátek	MICRO	270	210	175	160

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks. Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.

CENÍK BĚH, ATLETIKA, OSTATNÍ SPORTY (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +	
TOPY	BRIGITE	DÁMSKÉ	top	SHIELD	490	400	350	320	
	BARA	DĚTSKÉ	top		440	350	300	270	
TRIKO A TILKA	IVO MICRO	PÁNSKÉ	tilko	MICRO	550	450	380	350	
	ANNE MICRO	DÁMSKÉ	tilko						
	IGOR MICRO	DĚTSKÉ	tilko						
	JOHN MICRO	PÁNSKÉ	krátký rukáv		590	490	430	400	
	ANNIKA MICRO	DÁMSKÉ	krátký rukáv, slim						
	WILLI MICRO	DĚTSKÉ	krátký rukáv		450	400	350	350	
	RENNE MICRO	PÁNSKÉ	krátký rukáv, rozhalenka s třemi knoflíky a límečkem						
	JOHANA MICRO	DÁMSKÉ	krátký rukáv, rozhalenka s dvěma knoflíky a límečkem		650	590	540	490	
	JULIE MICRO		krátký rukáv, rozhalenka s límečkem						
	JONAS MICRO	PÁNSKÉ	dlouhý rukáv		650	590	540	490	
	ADELE MICRO	DÁMSKÉ	dlouhý rukáv						
	JOHN SOFT	PÁNSKÉ	krátký rukáv		SOFT	740	640	590	540
	ANNIKA SOFT	DÁMSKÉ	krátký rukáv, slim						
	RENNE SOFT	PÁNSKÉ	krátký rukáv, rozhalenka s třemi knoflíky a límečkem			950	820	750	690
	JOHANA SOFT	DÁMSKÉ	krátký rukáv, rozhalenka s dvěma knoflíky a límečkem						
JULIE SOFT	DÁMSKÉ	krátký rukáv, rozhalenka s límečkem							
JOHN FRESH	PÁNSKÉ	krátký rukáv	FRESH	640	540	480	450		
ANNIKA FRESH	DÁMSKÉ	krátký rukáv, slim							

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks. Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.

CENÍK BĚH, ATLETIKA, OSTATNÍ SPORTY (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
ATL. BUNDY	PEPE JCK	PÁNSKÉ	lehká tepláková bunda, celorozeplací zip s podzipovou légou, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	FRESH	1090	990	890	790
	PEPI JCK	DÁMSKÉ	lehká tepláková bunda, celorozeplací zip s podzipovou légou, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	FRESH	1090	990	890	790
	SEBIK JCK	PÁNSKÉ	převleková bunda s odvětrávaním v ZD, celorozeplací zip, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: guma v celém obvodu boků, reflexní prvky: pod rameny vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	SUSHI, REJADILA	1390	1290	1190	1090
	GLORY JCK	DÁMSKÉ	převleková bunda s odvětrávaním v ZD, celorozeplací zip, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: guma v celém obvodu boků, reflexní prvky: pod rameny vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	SUSHI, REJADILA	1390	1290	1190	1090
TRENKY, KALHOTY	MARY	DÁMSKÉ	bikiny, v pase guma, stahovací guma v nohavičkách	SHIELD, MICRO	500	400	350	300
	TINA	DÁMSKÉ	boxerky, v pase guma	SHIELD	500	400	350	300
	MIKE	UNISEX	krátké elastáky, 1 kapsa na zip, plochý šev, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: silikonová guma	SHIELD, CEYLON	700	600	550	500
	CARL	UNISEX	krátké elastáky, bez kapes, plochý šev, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: silikonová guma	SHIELD, CEYLON	650	550	500	450
	MAX	UNISEX	zakončení nohavic: volné s rozparkemvolné kraťasy bez vřítých slípů, 2 otevřené kapsy, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku,	FRESH	550	450	400	350
	JACOB	PÁNSKÉ	volné trenky se všitými slípy, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: volné	FRESH, FIORDALISO	600	500	450	400
	RUDI	UNISEX	zakončení nohavic: silikonová guma3/4 elastáky, plochý šev, 1 kapsa na zip v zadním díle, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku,	SHIELD, CEYLON	750	650	600	550
	JOE	UNISEX	zakončení nohavic: volné + 16 cm zip, reflexní prvky: zip v dolní části nohavicdlouhé elastáky, plochý šev, 1 kapsa na zip v zadním díle, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku,	SHIELD, CEYLON	890	750	700	650
	PEPE PNT	PÁNSKÉ	lehké tepláky, 2 otevřené kapsy, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: volné, reflexní prvky: v zadním lýtkovém švu	FRESH	890	750	700	650
	PEPI PNT	DÁMSKÉ	lehké tepláky, 2 otevřené kapsy, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: volné, reflexní prvky: v zadním lýtkovém švu	FRESH	890	750	700	650
	LENY	DÁMSKÉ	elastické legíny, základní šev, zakončení v pase, guma	BIKE	890	750	700	650
	LOLA	DÁMSKÉ	atletické kalhoty s všitou sukýnkou, plochý šev na sukýnce, základní šev na kalyhoty, 1 zipová kapsa na nohavičkách, zakončení nohavic: silikonová guma	FRESH, CEYLON	890	750	700	650

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks. Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.

CENÍK VOLNÝ ČAS (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks -
VĚŠTÝ - VOLNÝ ČAS	ARON	PÁNSKÉ	límeč, celorozeplací voděodolný s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, průramky: pružná lemlovka, zakončení délky: stahování gumičkou s tanky, reflexní prvky: na zadním díle pod sedlemlímeč, celorozeplací voděodolný s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, průramky: pružná lemlovka,	BRIDGE 85, DOLOMITI BRIDGE 85, DOLOMITI	1490	1290	1190	1090
	HALI	DÁMSKÉ	límeč, celorozeplací voděodolný s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, průramky: pružná lemlovka, zakončení délky: stahování gumičkou s tanky, reflexní prvky: na zadním díle pod sedlem	BRIDGE 85, DOLOMITI BRIDGE 85, DOLOMITI	1490	1290	1190	1090
	DAVE	PÁNSKÉ	kapuce se stahováním, celorozeplací voděodolný s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, průramky: pružná lemlovka, zakončení délky: stahování gumičkou s tanky, reflexní prvky: na zadním díle pod sedlemkapuce se stahováním, celorozeplací voděodolný s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, průramky: pružná lemlovka,	BRIDGE 85, DOLOMITI BRIDGE 85, DOLOMITI	1690	1490	1390	1290
	LIMA	DÁMSKÉ	límeč, celorozeplací voděodolný s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, průramky: pružná lemlovka, zakončení délky: stahování gumičkou s tanky, reflexní prvky: na zadním díle pod sedlem	BRIDGE 85, DOLOMITI BRIDGE 85, DOLOMITI	1690	1490	1390	1290
BUNDY - VOLNÝ ČAS	HUGO	PÁNSKÉ	límeč, odvětrávání v podpaží, celorozeplací voděodolný zip s podzipovou légou, 4 kapsy na zip, zakončení rukávu: elastické rukavičky bílé nebo černé, zakončení délky: stahování gumičkou s tanky, reflexní prvky: pod rameny vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	BRIDGE 85	2390	2090	1890	1790
	MARIT	DÁMSKÉ	límeč, odvětrávání v podpaží, celorozeplací voděodolný zip s podzipovou légou, 4 kapsy na zip, zakončení rukávu: elastické rukavičky bílé nebo černé, zakončení délky: stahování gumičkou s tanky, reflexní prvky: pod rameny vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	BRIDGE 85	2390	2090	1890	1790
	HAKY	PÁNSKÉ	kapuce se stahováním, odvětrávání v podpaží, celorozeplací voděodolný zip s podzipovou légou, 4 kapsy na zip, zakončení rukávu: elastické rukavičky bílé nebo černé, zakončení délky: stahování gumičkou s tanky, reflexní prvky: pod rameny vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	BRIDGE 85	2590	2290	2190	2090
	MAKY	DÁMSKÉ	kapuce se stahováním, odvětrávání v podpaží, celorozeplací voděodolný zip s podzipovou légou, 4 kapsy na zip, zakončení rukávu: elastické rukavičky bílé nebo černé, zakončení délky: stahování gumičkou s tanky, reflexní prvky: pod rameny vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	BRIDGE 85	2590	2290	2190	2090
TEO KIDS	DĚTSKÉ	límeč, další parametry stejné jako u bundy HUGO	BRIDGE 85	2100	1800	1600	1400	
BIKINY - VOLNÝ ČAS	PLATON	PÁNSKÉ	límeč, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	DOLOMITI	1390	1190	1090	990
	DORI	DÁMSKÉ	límeč, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	DOLOMITI	1390	1190	1090	990
	PLATON KIDS	DĚTSKÉ	límeč, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	DOLOMITI	1190	990	890	790
	KEVIN	PÁNSKÉ	s kapucí zakončenou pružnou lemlovkou, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	DOLOMITI, FRESH	1590	1290	1190	1090
	KATE	DÁMSKÉ	s kapucí zakončenou pružnou lemlovkou, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	DOLOMITI, FRESH	1590	1290	1190	1090
	KEVIN KIDS	DĚTSKÉ	s kapucí zakončenou pružnou lemlovkou, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy na zip, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	DOLOMITI, FRESH	1290	1090	990	890
	HECTOR	PÁNSKÉ	s kapucí zakončenou pružnou lemlovkou, plochý šev, bez zipu, 1 kapsa klokanka, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: ne	DOLOMITI, FRESH	1490	1190	1090	990
	ELEN	DÁMSKÉ	s kapucí zakončenou pružnou lemlovkou, plochý šev, bez zipu, 1 kapsa klokanka, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: ne	DOLOMITI, FRESH	1490	1190	1090	990
	HECTOR KIDS	DĚTSKÉ	s kapucí zakončenou pružnou lemlovkou, plochý šev, bez zipu, 1 kapsa klokanka, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: ne	DOLOMITI, FRESH	1290	1000	900	790
	SECTOR	PÁNSKÉ	límeč, plochý šev, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy klokanka, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: ne	DOLOMITI, FRESH	1490	1190	1090	990
	SERENA	DÁMSKÉ	límeč, plochý šev, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy klokanka, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: ne	DOLOMITI, FRESH	1490	1190	1090	990
	VICTOR	PÁNSKÉ	s kapucí zakončenou pružnou lemlovkou, plochý šev, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy klokanka, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: ne	DOLOMITI, FRESH	1490	1190	1090	990
VICKY	DÁMSKÉ	s kapucí zakončenou pružnou lemlovkou, plochý šev, celorozeplací s podzipovou légou, 2 kapsy klokanka, zakončení rukávu: pružná lemlovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: ne	DOLOMITI, FRESH	1490	1190	1090	990	

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks. Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.

CENÍK BĚŽECKÉ LYŽOVÁNÍ (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz

eleven[®]
sportsweaR

	Název	Kód	Popis	Material	3 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
TRIKA	FLAP	UNISEX	zateplené triko, plochý šev, 16 cm s podzipovou légou, zakončení rukávu: volné, zakončení délky: volné	DOLOMITI, MISSION	1190	990	890	790
	ZORA THERMO	UNISEX	zateplené triko, 16 cm zip s podzipovou légou, zakončení rukávu: volné, zakončení délky: volné					
	ZORA LIGHT	UNISEX	lehké triko, 16 cm zip s podzipovou légou, zakončení rukávu: volné, zakončení délky: volné	SHIELD, MISSION	1190	990	890	790
KALHOTY	JACK	UNISEX	zateplené dlouhé elastáky, plochý šev, bez kapsy, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: volné	STELVIO, LOMBARDIA	1190	990	890	790
	TYKO LIGHT	UNISEX	lehké dvoudílné elastáky, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: volné	SHIELD	1190	990	890	790
	TYKO THERMO	UNISEX	zateplené dvoudílné elastáky, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: volné	DOLOMITI	1190	990	890	790
	STEFF	UNISEX	převlékové kalhoty s odnímatelným laciem, zip včetně boční nad kolena, zakončení pasu: guma + stahování na šňůrku, zakončení nohavic: volné, reflexní prvky: v zadním lýtkovém švu	MISSION, LOMBARDIA	1890	1590	1490	1390
BUNDY	BERG	PÁNSKÉ	převléková bunda, celorozeplací zip s podzipovou légou, 1 náprsní kapsa na zip, zakončení rukávu: pružná lemovka, zakončení délky: volné, reflexní prvky: pod rameny vpředu i vzadu mezi trupem a rukávy	MISSION, DOLOMITI, RING	1790	1490	1390	1290
	BRITA	DÁMSKÉ						

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH. U velikostí 3XL a 4XL počítáme příplatek 10%. Při objednávkách do 2 ks příplatek 100% k cenové kategorii 3 - 10 ks. Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.

CENÍK PONOŽKY (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR, Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz

eleven[®]
sportsweaR

	Název	Provedení	Popis	Material	100+ ks	200+ ks	300+ ks	500+ ks	1000+ ks	
PONOŽKY	SIMA	UNISEX	Středně vysoké sportovní ponožky s patičkou.	81% bavlna, 14% elastan, 5% polypropylen	80	65	55	50	45	
	LUCA	UNISEX	Nízké kotníkové ponožky	86% bavlna, 6% elastan, 8% polyamid	80	65	55	50	45	
	HOWA	UNISEX	Středně vysoké ponožky	75% bavlna, 10% elastan, 10% polypropylen, 5% polyamid	80	65	55	50	45	
	SUURI	UNISEX	Vysoké ponožky, odvětrání na nártu	56% bavlna, 3% elastan, 16% polypropylen, 25% polyamid	90	75	65	60	55	
	SARA	UNISEX	Vysoké ponožky pro nízké teploty	75% bavlna, 10% elastan, 10% polypropylen, 5% polyamid	95	80	70	65	60	
	LUCA COMPRESS	UNISEX	Nízké kotníkové kompresní ponožky.	80% polyamid, 12% elastan, 8% polypropylen Siltex	150	130	120	100	90	
	SUURI COMPRESS	UNISEX	Středně vysoké kompresní ponožky, odvětrání na nártu	80% polyamid, 12% elastan, 8% polypropylen Siltex	170	150	140	125	115	
	STRADA COMPRESS	UNISEX	Středně vysoké kompresní ponožky.	80% polyamid, 12% elastan, 9% polypropylen Siltex	170	150	140	125	115	
	GOTTA COMPRESS	UNISEX	Kompresní návleky na nohy.	80% polyamid, 12% elastan, 8% polypropylen Siltex	200	170	160	140	130	
	FLODA COMPRESS	UNISEX	Kompresní podkolenky.	80% polyamid, 12% elastan, 8% polypropylen Siltex	240	200	180	160	150	
	VLASTNÍ PŘEBAL			Přebal páru ponožek dle návrhu zákazníka		6,90	5,90	5,50	4,50	3,90
	VZOROVÁNÍ			Cena za výrobu vzorového páru, bude odečtena z celkové ceny schválené objednávky				2000		

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH.

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY A DOPLŇKY (platný od 1. 8. 2016)

ELEVEN SPORTSWEAR , Janovská 2, 466 04 Jablonec n. N., tel.: +420 800 666 111, web: www.eleven.cz



	Název	Provedení	Popis	Materiál	1 - 10 ks	11 - 50 ks	51 - 100 ks	100 ks +
STRAT. ČÍSLA	RACE A	UNISEX	elastické startovní číslo podle parametrů FIS	ASTERIA	350	300	270	250
	RACE S	UNISEX		SPRINT	300	250	220	200
	FREESTYLE	UNISEX	volné startovní číslo v bocích s gumou	SPRINT	300	250	220	200
	SQUARE	UNISEX	startovní číslo z netkané textilie o rozměrech 20 x 17 cm, připevnění spínacím špendlíkem	NEW JET	30	25	20	18
REKLAMNÍ PŘEDMĚTY A DOPLŇKY	MINI DRES	UNISEX	miniatura dresu s ramínkem a vakuovou přísavkou	MICRO	95	80	70	60
	RUČNÍK	UNISEX	jednostranně potisknutelný, rozměry 100 x 50 cm, bílá rubová strana	POLYESTER, BAVLNA	285	250	220	210
	OSUŠKA	UNISEX	jednostranně potisknutelný, rozměry 140 x 70 cm, bílá rubová strana	POLYESTER, BAVLNA	490	450	420	410
	POLŠTÁŘ	UNISEX	povlečení na polštář o rozměrech 38 x 38 cm	FRESH	190	175	165	150
	OBAL NA BRÝLE	UNISEX	stahování šňůrkou s tankem	MICRO	40	30	25	20
	OBAL NA HELMU	UNISEX	stahování šňůrkou s tankem	DOLOMITI	290	240	210	190
	PYTEL NA PRÁNÍ	UNISEX	celosublimovatelný, praktický síťovaný pytel na praní prádla, stahování šňůrkou s tankem	REJADILA	290	240	210	190

Uvedené ceny jsou v českých korunách a jsou bez DPH.
 Obchodní podmínky naleznete na úvodní straně nebo na www.eleven.cz.