



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## **NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU**

PROPOSAL OF MARKETING MIX

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**JANA KNEBLOVÁ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.**

BRNO 2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Kneblová Jana**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh marketingového mixu**

v anglickém jazyce:

**Proposal of Marketing Mix**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HAVLÍČEK, K. a M. KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

STORBACKA, K. a J. LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 13.05.2013

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového mixu podniku Knebl Hosiery. Na základě analýzy spokojenosti zákazníků navrhuje opatření na zvýšení její úrovně a jsou navrženy nové prvky marketingového mixu.

## **Abstract**

The Bachelor thesis deals with proposal of marketing mix in Knebl Hosiery company. Based on the analysis of satisfaction proposes measure to increase its level and propose new components of marketing mix.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, zákazník, měření spokojenosti zákazníků, podnik

## **Key words**

Marketing, marketing mix, customer, customer satisfaction measurement, company

### **Bibliografická citace**

KNEBLOVÁ, J. *Návrh marketingového mixu podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 68 s., IV s. příloh. Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Petr Novák, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne .....

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za jeho čas, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi poskytoval během celého zpracování mé bakalářské práce. Taktéž mé poděkování patří podniku Knebl Hosiery, který mi umožnil přístup ke všem potřebným podkladům a informacím k vypracování mé bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	11
Cíle práce, metody a postupy zpracování .....	12
1 Teoretická východiska práce .....	13
1.1 Marketing .....	13
1.2 Marketingové prostředí .....	14
1.2.1 Makroprostředí.....	14
1.2.2 Mikroprostředí .....	15
1.2.3 Analýza konkurence .....	17
1.3 Marketingový mix.....	18
1.3.1 Produkt.....	19
1.3.2 Cena .....	20
1.3.3 Distribuce.....	20
1.3.4 Propagace.....	20
1.4 Marketingový výzkum .....	21
1.4.1 Organizace marketingového výzkumu .....	21
1.4.2 Informace .....	22
1.4.3 Proces marketingového výzkumu .....	23
1.4.4 Dotazník.....	25
1.5 Zákazník.....	26
1.5.1 Spotřební chování .....	27
1.5.2 Vytváření vztahů se zákazníky .....	27
1.5.3 Spokojenost zákazníků .....	28
1.5.4 Věrnost zákazníků.....	29
2 Analýza současného stavu podniku .....	30
2.1 Základní charakteristiky podniku.....	30

2.1.1	Historie.....	30
2.1.2	Organizační struktura.....	31
2.2	Marketingové prostředí .....	31
2.2.1	Analýza makroprostředí pomocí metody STEPE.....	31
2.2.2	Mikroprostředí .....	32
2.3	Současný marketingový mix .....	34
2.4	Marketingový výzkum .....	36
2.5	Shrnutí analytické části a problémů .....	50
3	Vlastní návrhy řešení .....	52
3.1	Produkt .....	52
3.1.1	Etikety.....	52
3.1.2	Etikety se stíracími losy.....	53
3.1.3	Logo.....	53
3.1.4	Zásadité ponožky .....	54
3.1.5	Oboustranné ponožky .....	55
3.2	Cena.....	55
3.3	Propagace .....	56
3.3.1	Letáky .....	56
3.3.2	Stojany na ponožky.....	57
3.4	Distribuce .....	59
3.4.1	Internetový obchod .....	59
3.4.2	Podniková prodejna .....	59
3.5	Celkové finanční zhodnocení.....	61
3.6	Očekávaný přínos realizace návrhů .....	61
	Závěr .....	62
	Seznam použitých zdrojů.....	63

Seznam grafů .....	64
Seznam obrázků.....	66
Seznam tabulek .....	67
Seznam příloh .....	68

## Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na návrh nového marketingového mixu podniku. Pomocí marketingového průzkumu bude zjištěna spokojenost zákazníků podniku a navrženo opatření pro zvýšení její úrovně. Výsledkem bude nový marketingový mix.

Analytická část a návrhy řešení jsou aplikovány na podnik Knebl Hosiery, který je provozován na základě živnostenského oprávnění. Podnik se zabývá výrobou a prodejem ponožkového zboží a na území České republiky má dlouholetou tradici s působností již od roku 1990.

V současné době čelí textilní odvětví velmi silné konkurenci levných výrobků převážně z asijských zemí. Čeští výrobci nedokážou zajistit tak nízké výrobní náklady zejména kvůli levné pracovní síle v porovnání s například Čínou nebo Tureckem. Dalším důvodem nízkých cen je horší kvalita materiálu a tím i nižší užitná hodnota produktu.

Podnik nabízí kvalitní, české produkty, a aby si udržel místo na trhu je nezbytné tyto vlastnosti zákazníkovi připomínat. A právě tento problém je řešen pomocí analýzy spokojenosti zákazníků, která slouží jako podklad pro tvorbu nového marketingového mixu a s tím souvisejícího uspokojení zákazníků stávajících a získání zákazníků nových.

## **Cíle práce, metody a postupy zpracování**

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh nového marketingového mixu, pomocí analýzy spokojenosti zákazníků. Obměnou stávajících prvků marketingového mixu podniku, by mělo dojít k dosažení cílů sekundárních a to ke zlepšení úrovně spokojenosti zákazníků a případného získání zákazníků nových.

V analytické části jsou uvedeny základní informace jako je předmět činnosti, výrobní program nebo sortiment podniku Knebl Hosiery. Poté je zanalyzována současná situace v podniku a jeho okolí. Konkrétně je analyzováno marketingové makroprostředí pomocí metody STEPE a marketingové mikroprostředí. Dále je analyzován současný marketingový mix, aplikován test cenové citlivosti a závěr analytické části se věnuje výsledkům získaných prostřednictvím dotazníkové metody a jejich grafické a písemné interpretaci.

V návrhové části bude na základě všech výše popsanych metod a výsledků dotazníkového šetření uveden nový marketingový mix, který by měl zajistit dosažení všech cílů, které jsou stanoveny v této práci.

# 1 Teoretická východiska práce

Pro správné vypracování analytické a návrhové části, je důležité orientovat se v základních pojmech v oblasti marketingu. Jedná se například o obecné pojmy jako je marketing, marketingový mix, marketingový výzkum nebo vymezení marketingového prostředí.

## 1.1 Marketing

Marketing se vyskytuje všude kolem nás, ať si toho všimáme nebo ne, hluboce ovlivňuje naše každodenní životy a stále ve větší míře se stává důležitou složkou podnikatelského úspěchu. Dobrý marketing není jen výsledek náhody, ale je důsledkem pečlivého plánování a přípravy. Výborný marketing je tudíž jakousi alchymíí mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho stránkou tvořivou (1).

Jedna z nejvíce stručných definic zní takto: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ Tudíž odhalením zákaznických potřeb a jejich následných naplněním můžeme získat výnosné podnikatelské možnosti (1, s. 43).

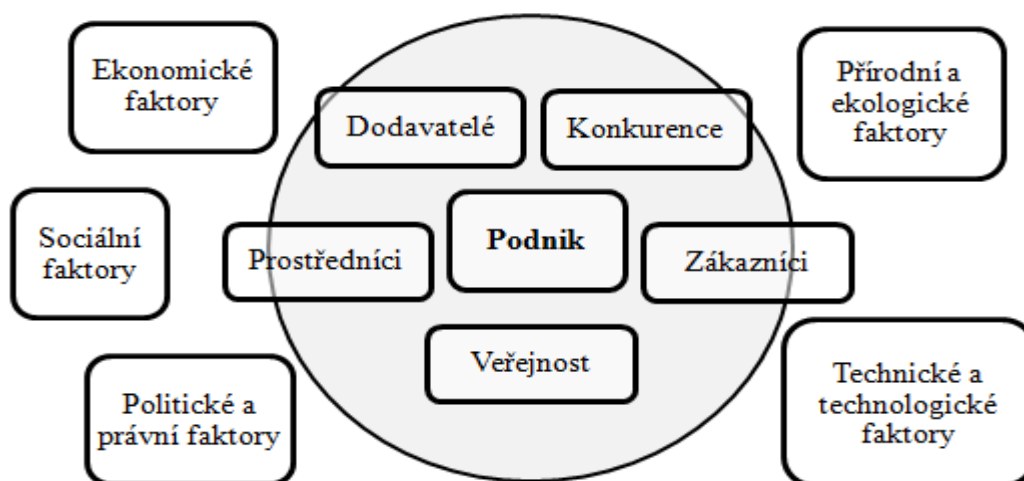
Americká marketingová asociace formuluje definici takto: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií*“ (1, s. 43).

Kotler tvrdí, že marketing již dnes nelze chápat jen jako schopnost prodání produktu, ale jako poznání a uspokojení potřeb zákazníka a plánování marketingu dávno předtím, než je produkt vyroben. Doslova tedy definuje marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (2, s. 39).

Podle Markéty Zamazalové lze marketing definovat například jako: „*Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“ (3, s. 3).

## 1.2 Marketingové prostředí

Zjednodušeně řečeno je marketingové prostředí místo, kde se marketing odehrává. Skládá se z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí není stálé a většinou zahrnuje faktory, jež podnik nemůže sám kontrolovat, avšak mají velký vliv na jeho chod. Marketingové prostředí lze rozdělit do dvou úrovní na mikroprostředí a makroprostředí (2).



Obrázek 1: Marketingové prostředí podniku  
(Zdroj: 4, s. 16)

### 1.2.1 Makroprostředí

V makroprostředí hrají zásadní roli faktory, které můžeme ovlivnit jen velmi slabě, a některé z těchto faktorů nelze ovlivnit vůbec. Makroprostředí bývá ovlivňováno externími institucemi, proto jsou tyto faktory dané a krátkodobě neměnné. Základní faktory lze rozdělit do pěti různých kategorií na faktory sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní, přírodní a ekologické (3).

**Sociální faktory** - sociální faktory mohou být buď kulturní, nebo demografické. Kulturní faktory se týkají určitých vlastností daných trhů a jejich subjektů. U různých kulturních a sociálních skupin může být spotřební chování velmi odlišné, proto je znalost kultury důležitá. Demografické faktory sledují velikost, složení, rozmístění nebo hustotu obyvatelstva a mohou zkoumat jeho pohlaví, věk, zaměstnání či vzdělanost. Všechny tyto údaje mohou být klíčové při sestavování marketingového mixu (3).

**Technické a technologické faktory** - díky stále se zrychlujícímu tempu vývoje jsou technické a technologické faktory velmi důležité. Zásadní roli také hraje finanční náročnost sledování vývoje a přizpůsobování se, tudíž rychlý technologický a technický vývoj sice neumožňuje konkurovat malým podnikům na nejziskovějších trzích, ale umožňuje jim rychle přijímat novinky a přizpůsobit se přání zákazníka (3).

**Ekonomické faktory** - hlavním ekonomickým faktorem je kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, jež je ovlivňují. Zásadní je například rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů nebo důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku (3).

**Politické a právní faktory** - jedná se zejména o právní rámec týkající se podniků, ochrany spotřebitele nebo životního prostředí. Z hlediska politického je velmi důležitý přístup vlády k podnikům a trhům celkově, struktura státních výdajů nebo daňový systém. Můžeme zde zařadit i riziko válek nebo revolucí. Různá sdružení nebo ekologické instituce mohou mít vliv na tvorbu norem a testů. Nelze opomenout ani instituce, které se přímo zabývají udělováním certifikátů nebo jiných ocenění, které zvýhodňují dané produkty (3).

**Ekologické a přírodní faktory** - faktory ekologické a přírodní se poslední dobou stávají mnohem důležitějšími než dříve. Týkají se životního prostředí, přírodních a klimatických podmínek. Ovlivňuje druh poptávaných výrobků a služeb a taky marketingové aktivity, jelikož surovinové zdroje jsou nepostradatelné vstupy výrobního procesu (3).

### **1.2.2 Mikroprostředí**

Mikroprostředí se týká podniku téměř bezprostředně a podnik jej může ovlivňovat mnohem více, avšak marketingoví manažeři to nedokážou sami. Jejich úspěch závisí na činitelích mikroprostředí podniku, konkrétně na ostatních odděleních podniku, dodavatelích, zprostředkovatelích, konkurenci, zákaznících a nejrůznějších částech veřejnosti, které dohromady tvoří systém poskytování hodnoty podniku (2).

**Podnik** - je vnitřní mikroprostředí a jeho faktory se týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Patří sem například pracovní morálka, dělba práce mezi různými útvary nebo jejich spolupráce. Podnik je jako živý mechanismus a jakékoliv problémy uvnitř se mohou projevit navenek.

Nutností tedy je, aby vývoj, výzkum, výroba, marketing a další oddělení mezi sebou správně komunikovala a spolupracovala. V rámci marketingové koncepce daného podniku musí všechna oddělení myslet především na zákazníka a směřovat k vytvoření nadprůměrné hodnoty a uspokojení zákazníka (2, 3).

**Dodavatelé** - hrají v systému poskytování hodnot důležitou roli. Jedná se o společnosti nebo jednotlivce, kteří poskytují zdroje, jež společnost nebo konkurence potřebuje pro výrobu svého zboží a služeb. Rozvoj dodavatelské sítě může významně ovlivnit marketing, a proto musí marketingoví manažeři sledovat dostupnosti dodávek či jejich dostatek nebo opoždování. Všechny tyto faktory mohou krátkodobě vést ke snižování tržeb nebo dlouhodobě k poškození spokojenosti zákazníků. Klíčové je také sledování cen hlavních vstupů podniku. Zvýšení nákladů s sebou může vést ke zvyšování cen, které taktéž poškozují objem tržeb. Stále častěji jsou v dnešní době dodavatelé považováni za partnery při poskytování a udržování hodnoty pro zákazníka (2).

**Zprostředkovatelé** - jsou společnosti nebo osoby, které pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat zboží konečným kupujícím. Zprostředkovatelé neboli prostředníci prodávají na cizí účet a mnohdy jsou viděny spíše jako dodavatelé. Marketingoví zprostředkovatelé a reklamní agentury pomáhají s umístěním, odbytem, komunikací, distribucí nebo přepravou. Podobně jako dodavatelé i zprostředkovatelé tvoří nedílnou součást celého systému poskytování hodnot podniku. Ve snaze vytvořit uspokojivé vztahy se zákazníky musí podnik najít jak správné dodavatelské partnery, tak správné marketingové zprostředkovatele, aby optimalizoval chod celého systému (2, 3).

**Veřejnost** - veřejností rozumíme libovolnou skupinu, která má zájem na dosažení cílů podniku nebo je nějakým způsobem ovlivňuje. Mohou jí tedy být finanční instituce, média, místní komunity nebo občané. Podnik musí připravit plány jak pro své cílové trhy, tak pro tyto skupiny. Reakce určité skupiny může vyvolat příznivou odezvu pro náš podnik. Například vyslovení důvěry nebo prezentování dobré pověsti podniku (2).

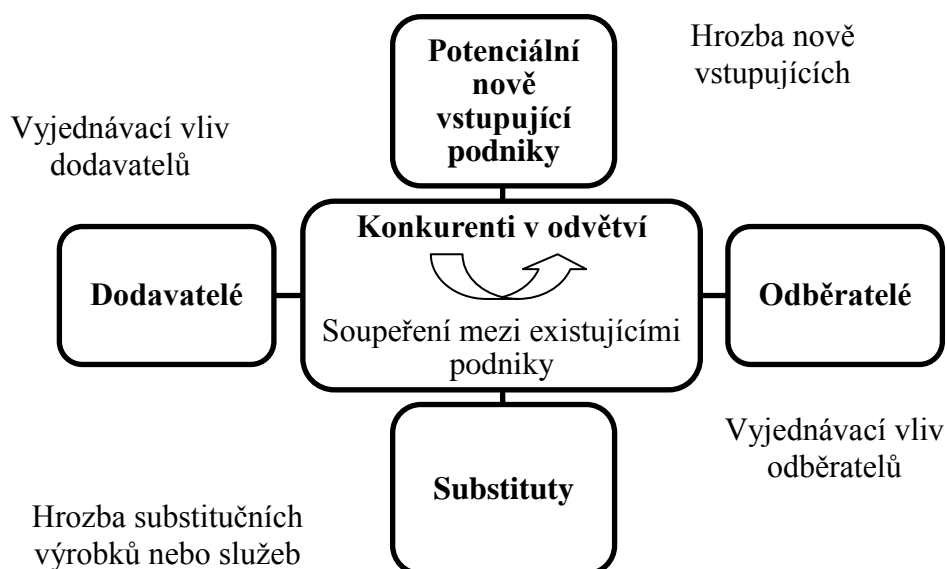
**Zákazníci** - podnik musí podrobně sledovat trh svých zákazníků, převážně těch konečných. Bez nich by podnik prakticky neexistoval. Může jít jak o průmyslové a neprůmyslové společnosti, tak o běžné fyzické spotřebitele. Společnosti mohou naše

produkty využívat jako vstupy pro svou další výrobu a koneční zákazníci je zase mohou zcela spotřebovat. Kotler uvádí šest typů cílových trhů a to trhy spotřebitelské, průmyslový trh, trh obchodního mezičlánku, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Každý z těchto trhů má své speciální znaky, které by měl mít podnik pečlivě prostudovány a kdykoliv může jednat s jedním nebo více cílovými trhy (2, 3).

**Konkurenti** – z marketingové koncepce vychází, že podnik musí poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení zákazníka než konkurence. Proto základem není jen uspokojení potřeb zákazníka, ale ukotvení se v jeho mysli. Musíme vytvořit takovou nabídku, která zastíní konkurenci. Podnik musí neustále sledovat vývoj konkurence a na základě toho se může přiučit změnám, které zvyšují efektivitu podniku. Ať už se jedná o technologický vývoj nebo o konkurenční marketingový mix. Jediná optimální strategie pro boj s konkurencí neexistuje. Každý podnik by si měl uvědomit svou velikost a postavení na trhu. Velké podniky s dominantním postavením v odvětví mohou použít strategie, které si malé podniky dovolit nemohou a naopak malé podniky mohou využít strategií, které by pro velký podnik výnosné nebyly (2, 3).

### 1.2.3 Analýza konkurence

Intenzita konkurence v odvětví není náhodná a vychází z jeho ekonomické struktury. Závisí na pěti základních konkurenčních silách, které jsou popsány na obrázku 2.



Obrázek 2: Porterův model 5 sil  
(Zdroj: 5, s. 4)

**Ohrožení ze strany nově vstupujících podniků** - nově vstupující podniky přiházejí se snahou získat podíl na trhu a to může vést, ke stlačení cen, k růstu nákladů a tím ke snížení ziskovosti. Hrozba vstupu nových podniků závisí na překážkách vstupu do odvětví a na reakci stávajících podniků. Mezi hlavní překážky vstupu patří úspory z rozsahu, diferenciacie produktu, kapitálová náročnost, přístup k distribučním kanálům nebo vládní politika. Jsou-li překážky vysoké nebo reakce konkurentů bystré, je hrozba nových vstupů malá (5).

**Intenzita soupeření mezi stávajícími podniky** - k soupeření dochází, pokud podniky pociťují tlak ze strany konkurence nebo vidí příležitost k vylepšení své pozice na trhu. Pokud mají kroky konkurenčních firem viditelný efekt, mohou vyvolat odvetu nebo snahu o kompenzaci. Jestliže se tato odvetná situace vyhrotí, mohou všechny podniky v odvětví utrpět a být na tom hůře než předtím. Zejména cenová konkurence je vysoce nejistá a může zhoršit ziskovost celého odvětví (5).

**Tlak ze strany náhradních výrobků (substitutů)** - substituty jsou takové statky, kterými můžeme zaměňovat spotřebu jednoho spotřebou druhého. Substituty limitují potencionální výnosy tím, že mohou vytvářet cenový strop pro celé odvětví a čím přijatelnější je cenová alternativa, tím pevnější je strop ziskovosti (5).

**Vyjednávací vliv odběratelů** - odběratelé se snaží najít dodavatele, co jim zajistí za co nejnižší cenu nejvyšší možnou kvalitu produktů. Vyjednávací vliv odběratelů tak tlačí ceny v odvětví dolů a snižuje tak ziskovost celého odvětví (5).

**Vyjednávací vliv dodavatelů** - dodavatelé mohou při vyjednávání hrozit zvýšením cen nebo snížením kvality produktů. Vlivní dodavatelé tak mohou z odvětví neschopného vyrovnávat růst nákladů zvýšením vlastních cen vytlačit ziskovost (5).

### 1.3 Marketingový mix

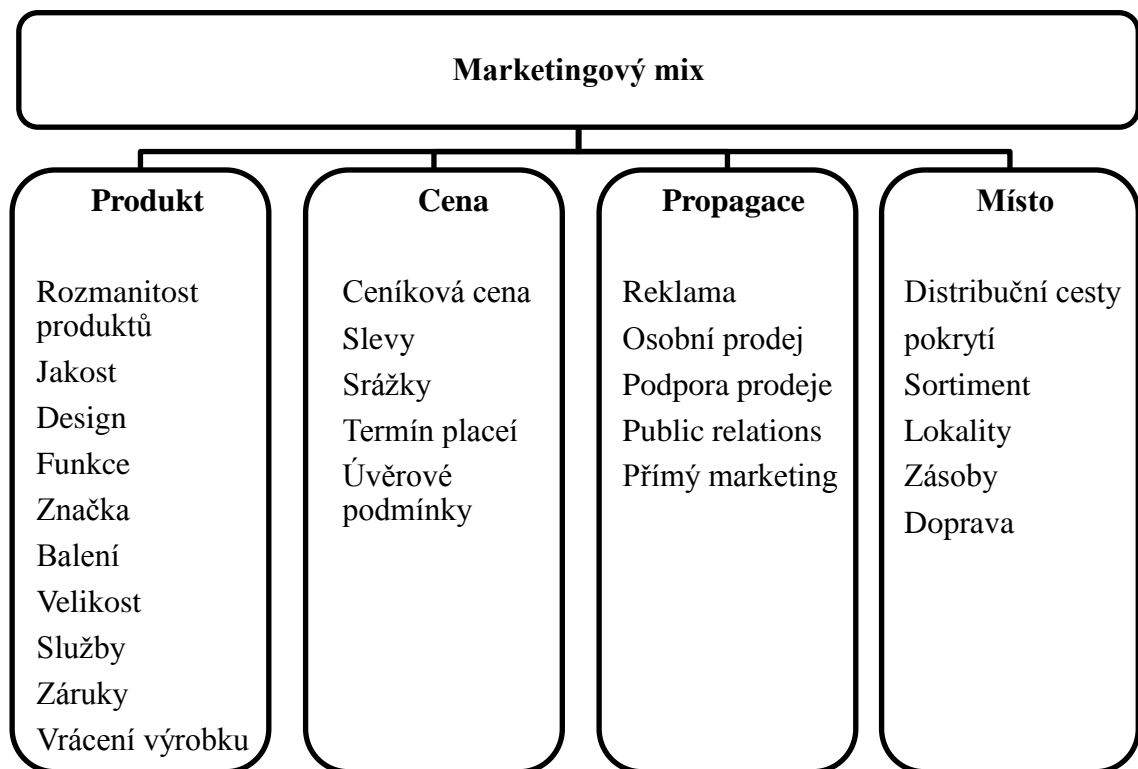
V marketingovém mixu se zobrazuje marketingová strategie, která je známa pod heslem 4P. Skládá se z počátečních písmen anglických slov:

- Product (produkt);
- Price (cena);
- Place (distribuce nebo místo);

- Promotion (propagace nebo komunikace).

Příprava marketingového mixu představuje operace, v nichž je soustředěno na 90 % aktivit marketingových odborníků. Většina času, či finančních prostředků bývá věnována právě přípravě a realizaci marketingového mixu a jeho následné kontrole (6).

Otázkou by nemělo být, zda bychom si měli zvolit čtyři, šest, sedm nebo deset P, jde spíše o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejužitečnější. Stejně jako ekonomové užívají nejčastěji dva hlavní pojmy a to nabídku a poptávku, tak marketingoví pracovníci používají právě 4P jako svůj hlavní nástroj, kterým se mohou řídit při svém marketingovém plánování (7).



Obrázek 3: Struktura čtyř P  
(Zdroj: 7, s. 114)

### 1.3.1 Produkt

„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (2, s. 615).

Produkt tvoří v každém podniku základní stavební jednotku. Měl by charakterizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků a odpovídat svým charakterem požadovanému užítku a účelu využití (8).

### **1.3.2 Cena**

Cenou rozumíme peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu. Cena je souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku a služby (2).

**Stanovení ceny** a cenových strategií pro různé tržní segmenty přímo ovlivní příjmy podniku a dosažení ziskového cíle. K vhodnému stanovení ceny musí být známy nejen vlastní náklady podniku (fixní a variabilní), ale musí být známy i postoje a očekávání zákazníků nebo konkurenční ceny. Z toho plynou tři základní postupy tvorby ceny:

- nákladově orientovaný přístup (cena s přírůžkou, analýza bodu zvratu);
- stanovení cen podle kupujícího (ceny podle vnímané hodnoty);
- stanovení cen podle konkurence (2, 8).

### **1.3.3 Distribuce**

Distribuční kanál je cesta, kterou se výrobek dostane zprostředkovaně nebo přímo k zákazníkovi. Většina výrobců používá k distribuci třetí osoby nebo prostředníky, kteří jejich produkty nabízejí trhu. Distribuční systém zahrnuje všechny organizace, jimiž musí produkt projít, než se dostane ke konečnému zákazníkovi. Distribuční politika se zabývá dostupností a umístěním sortimentu, zásobami nebo dopravou (8).

### **1.3.4 Propagace**

Moderní marketing žádá více než jen přípravu dobrého produktu, atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Podniky musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky, a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které lze rozdělit do pěti kategorií na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing (2, 7).

**Reklama** je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory produktu, služeb či myšlenek. Je chápána jako propagace, kterou podniky využívají k přesvědčovací komunikaci s cílovými potenciaálními zákazníky.

**Osobní prodej** je prováděn prodejci podniku za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

**Podpora prodeje** je krátkodobý stimul, který by měl vést k povzbuzení k nákupu výrobku či služby.

**Public relations** představuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity. Jde o budování dobrého „image podniku“.

**Přímý marketing** představuje přímé spojení s pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat odezvu a navázání trvalých vztahů se zákazníky prostřednictvím telefonu, pošty, e-mailu nebo internetu (2).

## 1.4 Marketingový výzkum

*„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum“* (4, s. 47).

*John Milton*

Marketingový výzkum by mohl být definován jako cílevědomý proces, který řeší daný problém, pomocí určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací (4).

### 1.4.1 Organizace marketingového výzkumu

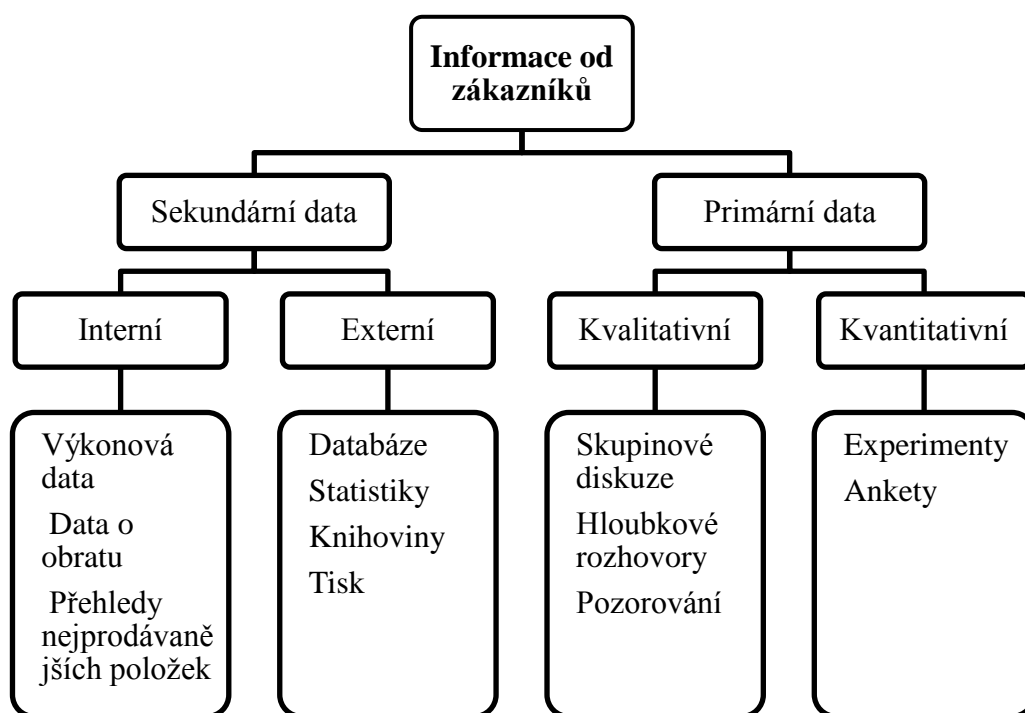
Využití vlastního oddělení pro výzkum nás odkazuje na vlastní schopnosti a vlastní lidské zdroje. Hlavní výhodou je výborná znalost vlastního podniku nebo větší zájem na vyřešení daného problému. Nevýhodou je absence odborníků, jako jsou statistici nebo psychologové.

Využití výzkumné externí agentury znamená zrealizování výzkumu na zakázku. Výhodou je především znalost metodiky výzkumného procesu, díky odborníkům z různých oborů. Mezi hlavní nevýhody patří vyšší náklady nebo zneužití výsledků pro jiné účely.

Kombinace obou variant organizace výzkumu představuje nejlepší volbu, pokud si maximum činností zajišťujeme vlastními silami a na specifické aktivity si najímáme odborníky z výzkumných agentur (4).

## 1.4.2 Informace

Současný dynamický rozvoj vědeckých, technických a informačních technologií vede k nutnosti mít správné, přesné, aktuální a relevantní informace pro stanovení vhodných strategických rozhodnutí. Jednotlivé informace by měly mít určité vlastnosti jako úplnost, pravdivost, srozumitelnost, přesnost, objektivnost, aktuálnost a včasnost, odpovídající podrobnost, spolehlivost nebo příznivou cenu.



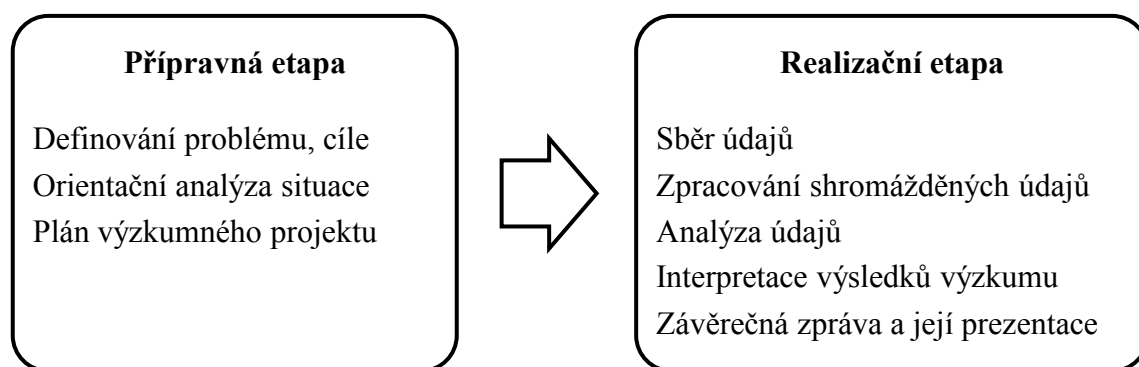
Obrázek 4: Přehled rozdělení dat a základních metod výzkumu trhu  
(Zdroj: 8, s. 71)

**Sekundární data** – informace, které byly shromážděny někým jiným pro jiný účel a jsou stále k dispozici, čili se k nim dostáváme zprostředkovaně. Jsou méně nákladné a snadněji přístupné. Při sběru informací bychom se proto měli držet zásady, že nejprve analyzujeme sekundární informace a poté až shromažďujeme primární informace.

**Primární data** – původní údaje, které musí být shromážděny pro předem daný účel a jsou získány pomocí našeho vlastního výzkumu. K jejich sběru se většinou využívá pozorování, dotazování nebo experimentování. Primární data se dále dělí na kvantitativní údaje, které jsou přesně měřitelné a kvalitativní údaje, které jsou obtížně měřitelné (4).

### 1.4.3 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný, jelikož je pokaždé ovlivňován jinými faktory. I přesto můžeme proces každého výzkumu rozdělit na dvě etapy a to etapu přípravnou a realizační. Obě etapy mají několik fází, které na sebe logicky navazují. Pokud některou fází pomineme, v konečném důsledku stejně budeme nuceni se k ní vrátit nebo docílíme toho, že data budou neúplná a nepřesná.



**Obrázek 5: Proces marketingového průzkumu**  
(Zdroj: 4, s. 71)

**Definování problémů a cíle** - tato fáze, by neměla být podceněna, jelikož definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového průzkumu. Vymezení problému vysvětluje zároveň účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace popřípadě kde najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje je potřeba shromažďovat.

**Orientační analýza situace** - je důležitou součástí marketingového výzkumu a pomáhá zjistit, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému. Informace můžeme získat prostřednictvím zaměstnanců daného podniku, kteří jsou zasvěceni do dané problematiky, skrze konkurenci nebo literaturu. Po seskupení všech potřebných sekundárních dat, vymezíme data primární, která je potřeba získat v dalších fázích výzkumu.

**Plán výzkumného projektu** - je plánem realizace a kontroly výzkumu. Plán vypovídá o všech významných činnostech a měl by být jasný, srozumitelný, přesný a stručný. Především specifikuje typy údajů, například primární, sekundární, časově stavové,

tokové nebo kvantitativní, kvalitativní, poté specifikuje metody sběru údajů jako je pozorování, dotazování nebo experiment. Pokud je vybrána dotazovací metoda, musí být určeno, zda bude probíhat osobně, písemně, telefonicky nebo v elektronické podobě. Kontrola plánu je další důležitou součástí výzkumu a může být provedena na malém vzorku respondentů, aby bylo vyvarováno například nepochopení dotazníku.

**Sběr údajů** - můžeme provést pomocí dotazování, pozorování, nebo experimentu.

- **Dotazování** je nejpoužívanější metodou sběru primárních informací, kdy získáváme odpovědi na naše otázky přímo od respondentů pomocí dotazníků nebo záznamových archů. Je zde využíván buď písemný kontakt, osobní rozhovor anebo telefonické dotazování.
- **Pozorování** zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Výhodou je, že není závislé na ochotě spolupracovat nebo odpovídat na otázky a pozorovaný nemůže záměrně měnit své chování. Nevýhodou je časová náročnost a občasná zkreslenost výsledků.
- **Experiment** bývá využit v situacích, kdy je složité získat údaje v reálném životě. Respondenti jsou zváni do předem vyhraněného prostředí. Tím se eliminují vnější vlivy a získáváme výsledky, které jsou dobře srovnatelné. Využívá se například při testování chutí výrobků nebo vlivu obalů na spotřební chování.

**Zpracování shromážděných údajů** - po shromáždění požadovaného objemu údajů, provedeme nejprve jejich kontrolu a úpravu. Vstupem pro analýzu se údaje stávají až po jejich zpracování pomocí výpočetní techniky.

**Analýza údajů** - k získání kvalitních údajů je důležité znát základní statistické veličiny. Četnost znamená počet výskytů jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí a relativní četnost vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru. Bývá vyjadřována v procentech a zpravidla mívá větší vypovídací úroveň. Důležité jsou také centrální momenty, které určují jakýsi střed, kolem kterého varianty kolísají, vypovídající hodnotu má průměr, modus (nejčastěji se vyskytující hodnota) nebo medián (prostřední hodnota při vzestupném uspořádání).

**Interpretace výsledků** - při interpretaci výsledků je důležité psát, co jsme zjistili a co navrhneme. Pro větší věrohodnost se vždy odkazujeme například na položenou otázku. Závěrečná doporučení by po formální stránce měla být psána v souvislém textu, pro lepší pochopení souvislostí mezi otázkou a doporučením.

**Závěrečná zpráva a její prezentace** – v závěrečné zprávě by měla být předložena nejdůležitější zjištění, která povedou k řešení problémů. Číselné údaje by měly být zaokrouhleny a vyjádřeny v procentech. Pro lepší představivost je vhodné využít tabulek a grafů. Forma prezentace může být písemná nebo ústní (4).

#### **1.4.4 Dotazník**

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají. Dotazník je potřeba důkladně sestavit a vyzkoušet, před samotným použitím.

Každý dotazník by měl mít logickou strukturu a otázky by měli na sebe navzájem navazovat. Ještě před první otázkou bychom měli respondenta oslovit, požádat o vyplnění, vysvětlit cíle a důležitost výzkumu, motivovat k odpovědím, poděkovat za spolupráci a podepsat se. Jednoduše a jasně vypadající dotazník, má mnohem vyšší pravděpodobnost na vyplnění respondentem.

**Konstrukce otázek** - formulace otázek by se měla držet několika základních zásad:

- Ptát se přímo.
- Ptát se jednoduše.
- Užívat známý slovník.
- Užívat jednovýznamová slova.
- Ptát se konkrétně.
- Nabízet srovnatelné odpovědi.
- Užívat krátké otázky.
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
- Vyloučit nepřijemné otázky.
- Vyloučit negativní otázky.

**Pořadí otázek** – je úzce spojeno s logickou strukturou. Každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následující.

- Úvodní otázky – měly by navázat pozitivní kontakt s respondentem a probudit v něm zájem.
- Filtrační otázky - zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze ti správní respondenti.
- Zahřívací otázky – jsou obecnější a slouží k vybavení z paměti.
- Identifikační otázky – zjišťují charakteristiky respondenta a bývají umístěny na závěr, kdy klesá koncentrovanost respondenta.

**Typy otázek** – existují tři základní typy otázek a to otevřené, uzavřené a polozavřené.

- Otevřené otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi a můžeme tak získat více informací, avšak kladou vysoké nároky na paměť respondenta a složitě se zpracovávají. Mohou být využity při hledání nových inovací, nebo pokud potřebujeme, aby se respondent osobně realizoval.
- Uzavřené otázky nabízejí předem možné varianty odpovědí. Příprava odpovědí musí pokrýt celou škálu možností, aby jednotlivé varianty byly rovnocenné. Uzavřené otázky mohou být bipolární, pokud máme pouze dvě varianty odpovědí, s neutrální odpovědí, pokud je kromě dvou variant přidána ještě varianta neutrální nebo výběrové, kde je dáno více variant, které jsou dány určitou škálou.
- Polozavřené otázky jsou kompromisem obou předchozích variant a zajišťují, že budou vyčerpány všechny možnosti odpovědí (4).

## 1.5 Zákazník

Důležité je, uvědomění si rozdílu mezi pojmy spotřebitel a zákazník. Spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to co sami nenakupujeme. Zákazník je tedy ten, kdo produkt nakupuje, ať už pro svou vlastní potřebu nebo pro potřebu druhých (9).

### 1.5.1 Spotřební chování

*„Spotřební chování je souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové“ (9, s. 35)*

Informace o spotřebním chování nám dává především psychologie, sociologie, kulturní antropologie a ekonomie. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování. Model černé skříňky ukazuje na obtížnost předpovědět chování a jednání člověka. Černá skříňka představuje mysl zákazníka, která je ovlivňována okolními podněty. Výsledkem je reakce, která se promítá do budoucího kupního rozhodování (9).

### 1.5.2 Vytváření vztahů se zákazníky

**Strategie vztahů se zákazníky** – *„Vzhledem k tomu, že se zákazníci navzájem liší, vyvíjí se odlišně i vztahy s nimi. Je tudíž nepravděpodobné, že by všechny vztahy mohly být úspěšně řízeny stejným způsobem. (10, s. 99)“*

**Zvýšení podílu v nákupním košíku** – k zajištění úspěšných vztahů se zákazníky, musí podnik získat zákaznickou mysl, srdce a peněženku. Řízený vztah se zákazníkem nemůže být omezen jen na peněženku. Jakýkoliv pozitivní podnět může být počátkem zainteresovanosti zákazníka a tím získání jeho srdce. Bez něj totiž nelze v rámci silné konkurence získat podíl na zákaznickově mysli ani na jeho peněžence.

- **Místo v zákaznickově srdci – role emocí** - čím silnější a pozitivnější jsou vzájemné emoce mezi podnikem a zákazníkem, tím je tento vztah trvalejší a zákazník se stává loajálnější. Emoce vznikají v průběhu lidského jednání a v přímé diskuzi se zákazníkem lze emoce řídit pomocí řeči těla. Všechny dojmy, které získáváme pomocí smyslů, ovlivňují vznik emocí. Důležité tedy jsou první dojmy z našich produktů.
- **Místo v zákaznickově mysli** – podniky se zajímají o to, jak zákazníci vnímají je samé a jejich výrobky. Čím větší místo v zákaznickově mysli podnik získá, tím větší je pravděpodobnost koupě našich produktů.
- **Podíl na zákaznickově peněžence – role jednání** – podniky zajišťují zákazníkovi zboží výměnou za peníze, tato činnost ovšem zahrnuje i jednání ať už zákazníka nebo podniku. Existují dvě strategie a to dát zákazníkovi

možnost vykonat tolik úkonů kolik zvládne (řetězce Formule 1) nebo zbavit zákazníka plnění úkolů, které za něho plní podnik (luxusní hotely) (10).

### 1.5.3 Spokojenost zákazníků

Myšlenka, že dobrá kvalita vede ke spokojenému zákazníkovi, který se stane loajálním a tím i ziskovým, je atraktivní, ale tento způsob myšlení je velmi zjednodušený. Problematika spokojenosti zákazníku lze shrnout do následujících otázek:

**Proč není cena započítána jako variabilní?** Modely založené na vzoru spokojenosti zákazníka nepočítají s cenou jako s proměnnou, jelikož spokojení zákazníci jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu, aby získali určité výrobky nebo služby. Zákazník má vlastní představu o hodnotě produktu, tím že k ní připočítá i úsilí, které musí vynaložit, aby produkt získal.

**Je vztah mezi kvalitou a spokojeností zákazníka lineární?** Obecným předpokladem by mohlo být, že kvalita a spokojenost jsou lineární, ale vůbec to tak nemusí být. Někdy je zákazník spokojen i s nižší kvalitou, jelikož úsilí, které musí vynaložit k získání produktu je minimální.

**Je možné změřit zákaznickou spokojenost?** Neustálé překonávání zákaznickova očekávání není možné a je také obtížné srovnat očekávání zákazníků, jelikož je velmi individuální. Zákazník nemusí být spokojen s jednou epizodou, ale v konečném důsledku může být celkově spokojen se vztahem k podniku.

**Jsou spokojení zákazníci skutečně loajální?** Spokojenost zákazníka není nutně předpokladem jeho loajality. Až 75 % zákazníků je spokojeno se stávajícími produkty a přesto uskuteční další koupi produktů jinde.

**Jsou loajální zákazníci skutečně ziskoví?** Pravidelný cash flow vytvářený loajálními zákazníky nám umožňuje investovat do vytváření nových zákaznických vztahů. Je snadnější a méně nákladné udržovat stávající vztahy než ty nové a dlouhodobí zákazníci mohou být obslouženi způsobem, jež nám umožní snížit náklady. Někteří loajální zákazníci ovšem ziskový být nemusí a v tomto případě je lepší orientovat se na skutečné nákupní chování všech zákazníků (10).

#### **1.5.4 Věrnost zákazníků**

Spokojenost zákazníka je pouze jedním z faktorů, který ovlivňuje pevnost vztahu. Ostatními faktory mohou být vazby se zákazníky nebo zákaznická oddanost. Mezi základní očekávání zákazníka patří dobrá kvalita produktu nebo služby, přijatelná cena produktu nebo služby a včasná dodávka produktu nebo služby. Mezi základní předpoklady vzniku zákaznické věrnosti patří:

- Vycházet zákazníkovi vstříc a věřit mu;
- Napravit chybu, když k ní dojde;
- Vážít si zákazníka;
- Iniciativně zákazníkovi pomáhat (11).

## **2 Analýza současného stavu podniku**

V analytické části jsou uvedeny základní údaje o podniku Knebl Hosiery. Je zde analyzován současný marketingový mix a především jsou rozebrány výsledky dotazníkového šetření. V závěru analytické části práce je shrnutí všech poznatků a konkrétní určení problémů, které je třeba v návrhové části vyřešit.

### **2.1 Základní charakteristiky podniku**

Fyzická osoba:	Eva Kneblová (živnostník, dále jen Knebl Hosiery)
Místo podnikání:	Slovenská 2032, 755 01 Vsetín
IČ:	76454169
Obchodní značka:	Knebl Hosiery
Provozovna:	Hovězí č. 4, 756 01 Hovězí
IČ provozovny:	1004744617
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti:	Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků  Zprostředkování obchodu a služeb  Velkoobchod a maloobchod

#### **2.1.1 Historie**

Výroba ponožkového zboží podniku Knebl Hosiery se traduje již od roku 1990, kdy byly na pracovišti ve Vsetíně instalovány první pletací stroje a zahájena tak vlastní výroba pletení ponožek v sortimentním členění pánské, dámské a dětské ponožky.

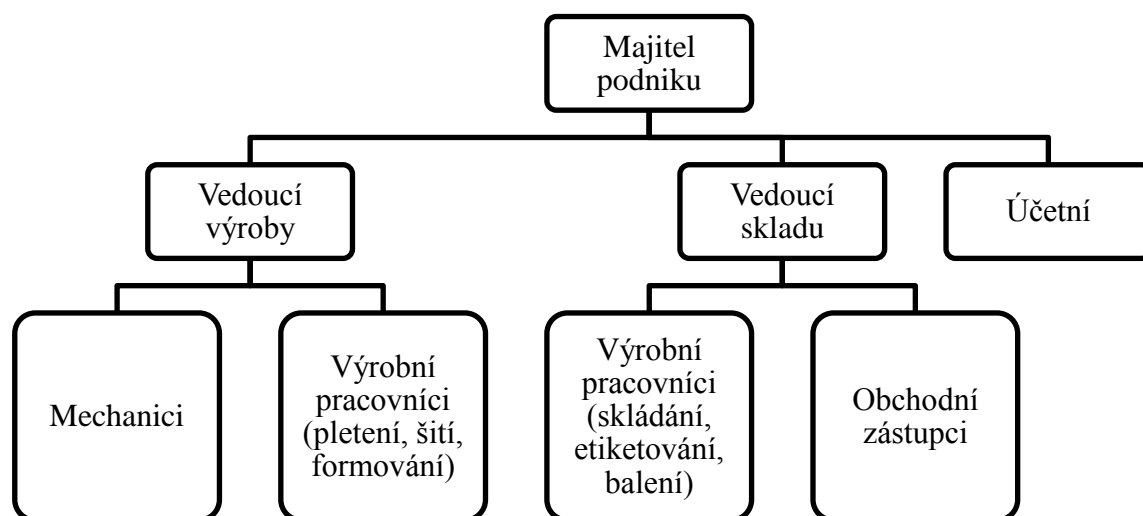
V důsledku stále větší poptávky po tomto zboží a pro nevyhovující výrobní prostory, byla výroba v roce 1993 přemístěna do rekonstruované budovy dřívější školy v obci Hovězí. Získání nových prostorů umožnilo rozšířit strojový park o nové,

modernější a hlavně výkonnější pletací stroje. Jejich uvedením do provozu byla zvýšena kapacita a kvalita výroby a dále možnost výroby v širší sortimentní skladbě.

K dnešnímu dni je zaměstnáno kolem 10 pracovníků. Před zahájením zimní sezóny je počet zaměstnanců větší, protože potřeba pracovní síly roste. V tomto případě podnik přibírá pracovní posily a brigádníky.

### 2.1.2 Organizační struktura

Řízení podniku je postavené na následující organizační struktuře.



Obrázek 6: Organizační schéma podniku Knebl Hosiery  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 2.2 Marketingové prostředí

Jelikož má marketingové prostředí zásadní vliv na chod celého podniku, bude v této kapitole zanalyzováno prostředí podniku Knebl Hosiery na úrovni makroprostředí pomocí metody STEPE a mikroprostředí pomocí analýzy jednotlivých činitelů.

### 2.2.1 Analýza makroprostředí pomocí metody STEPE

**Sociální faktory** – důležité jsou demografické faktory týkající se subjektů na trhu. U výběru ponožkového zboží je zásadní pohlaví, věk nebo zaměstnání. Ženy berou oděvy jako módní záležitost a při výběru se orientují na vzhled. Muži se spíše orientují na funkčnost a kvalitu. Lidé v pokročilejším věku jsou orientováni na cenu nebo zdravotní funkčnost ponožkového zboží.

**Technické a technologické faktory** – stroje na výrobu ponožkového zboží jsou považovány za jedny z nejsložitějších na světě. Investice do nových technologií jsou tedy náročné, ale nezbytné, stejně jako získání odborníků v tomto odvětví. Podnik Knebl Hosiery vlastní strojový park od českého výrobce Uniplot.

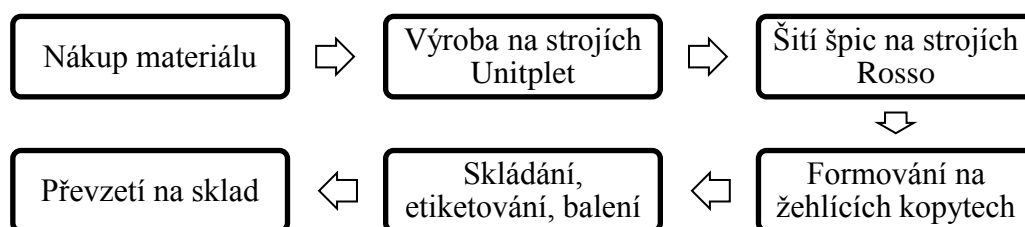
**Ekonomické faktory** – hlavním ekonomickým faktorem je kupní síla trhu a spotřebitelů. V dnešní době spíše převládají tendence úspor a výdaje za oděvy nebývají tak zásadní.

**Politické a právní faktory** – tyto faktory hrají v textilním odvětví zásadní roli. Důvodem jsou prakticky nulová cla při dovozu levného textilu. V dnešní době naštěstí stoupá uvědomění si kvality a mnoho zákazníků dává přednost českým výrobkům. Pomocná jsou také označení produktů, různými certifikáty ohledně kvality a jakosti.

**Přírodní a ekologické faktory** – většina produktů podniku Knebl Hosiery je vyráběna z přírodních bavlněných a vlněných přízí. V sortimentu se vyskytuje i 100% bavlna nebo bio bavlna. Myšleno je i na ekologii a veškerý odpad je minimalizován a následně třízen a vyvážen do sběrných dvorů. Podnik také vlastní svou čističku odpadních vod.

### 2.2.2 Mikroprostředí

**Podnik** – všichni zaměstnanci podniku spolu komunikují a spolupracují na vytvoření nadprůměrné hodnoty pro zákazníka. Jelikož se jedná o výrobní podnik, základem je kvalitní výrobní proces. Ponožky jsou vyráběny převážně z bavlněných přízí, avšak jsou do nich přidávány i příměsi polyesteru, polyamidu, elastanu, polypropylenu, viskózy, akrylu nebo vlny, pro získání lepších užitných vlastností. Ponožkové zboží je vyráběno na českých strojích značky Uniplot. Specifičtější typy jsou Dera, Wera, Ange 12 nebo Ange 15. Každý produkt prochází výrobním procesem zachyceným na obrázku 7.



Obrázek 7: Výrobní proces podniku Knebl Hosiery  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Dodavatelé** – většina dodavatelů podniku Knebl Hosiery se dá považovat za dlouholeté obchodní partnery. Výhodou jsou dobré vztahy, snadná komunikace, výhodné platební podmínky, včasné dodávky nebo věrnostní slevy.

**Zprostředkovatelé** – podnik zastupují čtyři obchodní zástupci. Dva z nich jsou interní a dva externí. Výhodou interních zástupců je dokonalá znalost produktů a možností výroby podniku. Produkty jsou nabízeny i přímo v podnikové prodejně, kde je zajištěna nižší cena.

**Zákazníci** – zákazníci podniku Knebl Hosiery se vyskytují na těchto cílových trzích:

- Spotřebitelský trh – koncoví zákazníci, kteří produkty spotřebovávají;
- Průmyslový trh – subjekty, které si nechávají produkty vyhotovit na zakázku (například jako ochranné pomůcky nebo reklamní předměty);
- Trh obchodního mezičlánku – maloobchody a velkoobchody, které nakupují naše produkty k dalšímu prodeji;
- Mezinárodní trh – zahraniční subjekty, které nakupují produkty vyhotovené na zakázku a nabízejí je na tamním trhu (podnik vyváží své výrobky na Slovensko, do Rakouska, Německa, Holandska, Finska nebo Norska).

**Konkurence** – na trhu je velký počet subjektů, které jsou svou velikostí a technologiemi podobné podniku Knebl Hosiery. Jako hlavní konkurenty jsem vybrala MATEX pon, spol. s r.o. a podnik Boma – Zdeněk Janoušek.

**MATEX pon, spol. s r. o.** sídlí v okrese Vsetín a dle polohy je tedy nejbližším konkurentem podniku Knebl Hosiery. Svou velikostí se řadí mezi malé podniky. Vlastní strojový park italské značky Lonati. Tato společnost se zaměřuje stejně jako Knebl Hosiery pouze na ponožkové zboží. Její sortiment je doplněn o speciální diabetické ponožky, ponožky s úpravou proti klíšťatům nebo s hydrogelem. Společnost má nasazenu politiku vyšších cen. Konkurenční výhodou jsou 200 jehlové stroje Lonati, které dokážou vyrábět jemnější pleteninu.

**Podnik Boma** pod vedením pana Zdeňka Janouška sídlí ve středočeském kraji a specializuje se na výrobu ponožkového a punčochového zboží. V posledních letech rozšířil svůj sortiment o nabídku funkčního prádla a dětských pyžam. Vlastní tři značky

a licenční práva na výrobu produktů s večerníčkovými motivy. První značkou je Voxx, která se specializuje na sportovní ponožkové zboží, druhou značkou je Lonka, která vyrábí luxusní ponožky vysoké kvality a třetí značkou je Boma, která se vyznačuje hravým a originálním designem. Vlastní rozsáhlou dodavatelskou sítí a zboží dodává po celé republice. Produkty jsou nabízeny i přes internetový obchod [www.fuski.cz](http://www.fuski.cz). Kvalita a ceny většiny zboží jsou srovnatelné s nabídkou Knebl Hosiery. Hlavní výhodou podniku Boma je kvalitní zprostředkovatelská síť, spolupráce se strategickými maloobchody a rozdělení obchodních zástupců na kraje. Výhodami je také známost a dobrá „image“ značky Voxx.

### 2.3 Současný marketingový mix

**Produkt** - podnik nabízí klasický sortiment nebo výrobu ponožek na zakázku (například pro reklamní účely jiných podniků). Škála výrobku je velmi široká, jelikož je v podniku vyráběno přes 230 druhů ponožek. Základním členěním jsou ponožky pánské, dámské a dětské. Mimo toto rozdělení jsou ponožky zařazeny do dalších skupin dle užití, vzhledu nebo materiálového složení. Zde je výčet alespoň dalších základních skupin dělení dle:

Množství použitého materiálu

- Tenké hladké ponožky
- Teplé froté ponožky
- Půlfroté ponožky

Výšky lemu

- Kotníkové ponožky
- Klasické ponožky
- Podkolenky
- Nadkolenky

Materiálového složení

- Bavlněné ponožky (s příměsí polyesteru, polyamidu, viskózy, akrylu, ...)
- 100% bavlněné ponožky

- Vlněné ponožky
- Funkční ponožky (bavlněné s příměsí polypropylenu, vlny, coolmaxu, ...)

#### Užití

- Sportovní ponožky (lyžařské, cyklistické, trekingové, tenisové, fotbalové, squashové, myslivecké, rybářské, ...)
- Zdravotní ponožky
- Domácí ponožky
- Pracovní ponožky

**Cena** – při tvorbě ceny bývá preferován nákladově orientovaný přístup. U klasických druhů ponožek je snaha o co nejnižší cenu. Pokud se jedná o specializované druhy ponožek, bývá preferováno stanovení cen dle konkurence, jelikož u tohoto zboží je zaručena větší ziskovost. Dohodnuté slevy a platební lhůty se odvíjejí od každého zákazníka individuálně na základě dohodnutých podmínek.

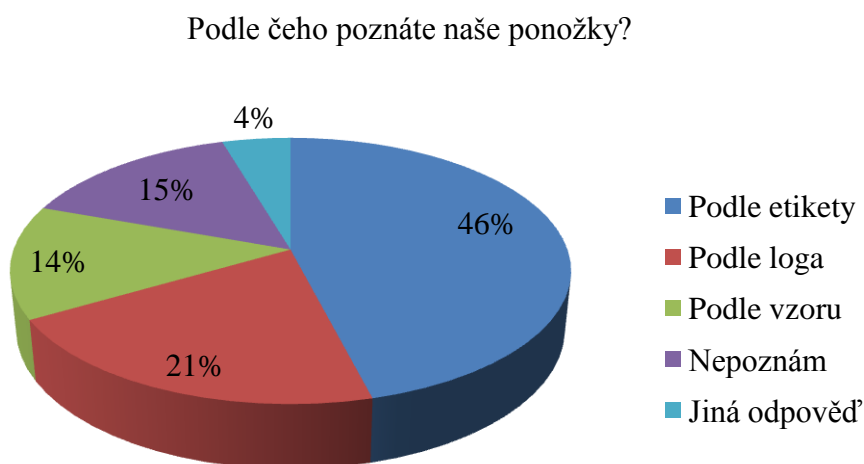
**Distribuce** – produkty jsou přímo nabízeny v podnikové prodejně nebo pomocí stánkového prodeje. Zprostředkovaně jsou nabízeny do kamenných obchodů nebo řetězců pomocí obchodních zástupců. Část zakázek vzniká přímo v podniku nebo prostřednictvím telefonických rozhovorů. Dostupnost materiálu je díky dobrým skladovacím podmínkám příznivá a nejprodávanější druhy ponožek jsou stále skladem. Nejčastějšími způsoby dopravy je osobní doprava nebo doprava prostřednictvím České pošty.

**Propagace** – v podniku prakticky neexistuje marketingové oddělení a propagace se tudíž zdá být nejslabším článkem marketingového mixu. Podnik vlastní dva reklamní poutače, které jsou umístěny u hlavní cesty vedoucí k podniku. Osobní prodej je prováděn v podnikové prodejně nebo pomocí obchodních zástupců. Podnik stále pracuje na budování dobrého „image“ pomocí sponzorských darů věnovaných na různých společenských akcích, které se konají v okrese Vsetín. Přímý marketing nebo podpora prodeje v podniku prakticky nejsou využívány.

## 2.4 Marketingový výzkum

Níže uvedená analýza byla provedena na základě primárního výzkumu pomocí přímého elektronického dotazování prostřednictvím webových stránek [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Prostřednictvím emailu a sociálních sítí bylo osloveno 136 konečných zákazníků a z toho 87 jich bylo ochotných dotazník vyplnit. Celková úspěšnost tedy byla 63 %. Dotazník se skládal z 22 otázek (převážně uzavřených) a jeho vyplnění trvalo v průměru 6 minut. Sběr dat byl prováděn v listopadu roku 2012.

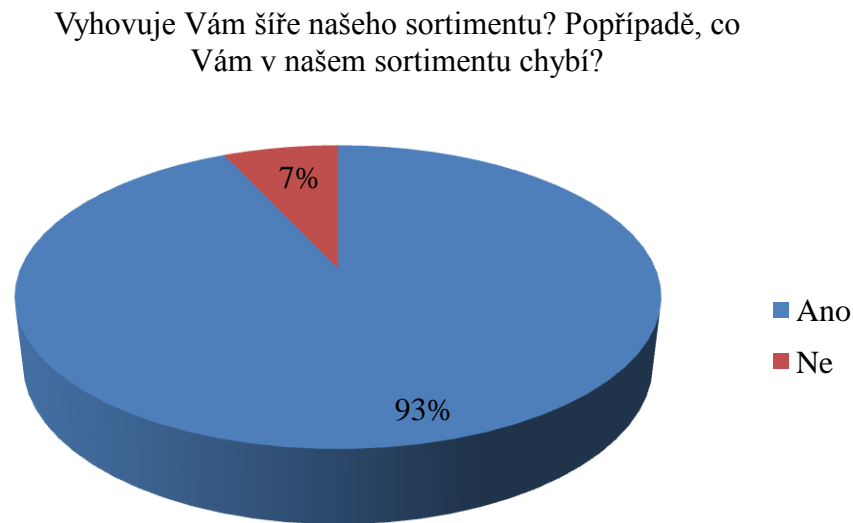
První otázka zněla „Podle čeho poznáte naše ponožky?“ a jejím úkolem bylo zjistit, zda respondenti poznají naše produkty od těch konkurenčních a podle čeho je poznají.



**Graf 1: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Podle čeho poznáte naše ponožky?“**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedených možností právě 40 respondentů pozná naše ponožky podle etikety, 18 respondentů podle loga, 13 respondentů je nepozná, 12 respondentů podle vzoru, 2 respondenti podle některých etiket, 1 respondent podle etiket z Valašska a 1 respondent podle kvality. Tento výsledek se dá považovat jako příznivý, jelikož 85 % respondentů pozná naše ponožky a dokáže je tak odlišit od konkurence. Tyto odpovědi by také mohli být signálem, aby se podnik do budoucna zaměřil na větší propagaci loga a image podniku.

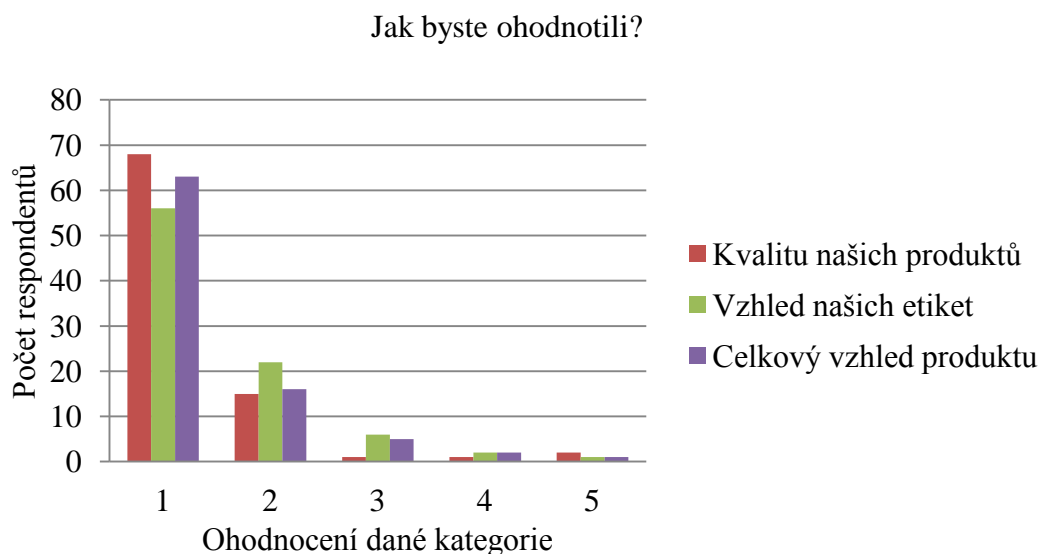
Druhá otázka se zaměřila na sortiment a zněla „Vyhovuje Vám šíře našeho sortimentu? Popřípadě, co Vám v našem sortimentu chybí?“



**Graf 2: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Vyhovuje Vám šíře našeho sortimentu? Popřípadě, co Vám v našem sortimentu chybí?“ (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Celkem 81 respondentů odpovědělo, že jim šíře našeho sortimentu vyhovuje, 2 respondentům v našem sortimentu chybí dětské punčochy, 1 respondentovi chybí dětské ponožky s protiskluzem, 1 respondentovi chybí antibakteriální podkolenky, 1 respondentovi chybí spodní prádlo se stříbrem a 1 respondent odpověděl, že náš sortiment nezná. Jelikož se podnik zabývá pouze ponožkovým zbožím, tak pro výrobu dětských punčoch nebo spodního prádla se stříbrem nemá technologie, tudíž výroba nepřichází v úvahu. Z těchto odpovědí se dá tedy usoudit, že šíře sortimentu je vyhovující a v krátkodobém výhledu postačí drobné změny sortimentu jako nové vzory, motivy nebo barvy.

Třetí otázka „Jak byste ohodnotili kvalitu produktu, vzhled etiket a celkový vzhled produktu?“ měla za úkol zjistit, jak respondenti vnímají produkt, jeho kvalitu a vzhled.



**Graf 3: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jak byste ohodnotili kvalitu produktu, vzhled etiket a celkový vzhled produktu?“**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Známkou číslo 1 ohodnotilo kvalitu produktu 68 respondentů, vzhled etiket 56 respondentů a celkový vzhled produktu 63 respondentů. Známkou číslo 2 ohodnotilo kvalitu produktu 15 respondentů, vzhled etiket 22 respondentů a celkový vzhled produktu 16 respondentů. Z těchto odpovědí vyplývá, že vzhled etiket se dá tedy považovat za slabší článek produktu a v budoucnu by se dalo uvažovat o jejich změně. Neměly by se ovšem měnit razantně, protože většina respondentů ponožky pozná právě podle etiket. Vhodné by byli drobné úpravy a celkové sjednocení všech druhů etiket, ať už se jedná o etikety na zimní, vlněné nebo zdravotní ponožky.

Čtvrtá otázka byla filtrační a zněla „Byli jste nuceni naše ponožky někdy reklamovat?“ měla zjistit, jak časté jsou u zákazníků reklamace.



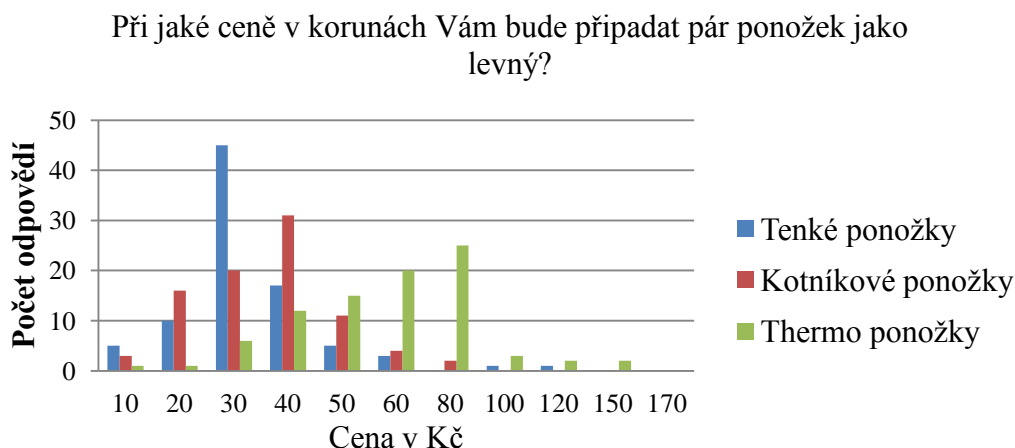
**Graf 4:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Byli jste nuceni naše ponožky někdy reklamovat?“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkem 84 respondentů odpovědělo, že naše produkty zatím nikdy nereklamovalo a 3 respondenti uvedli, že již naše produkty reklamovali. Z toho výsledku se dá usoudit, že kontrola výroby je dostačující a kvalita produktu vysoká.

Na pátou otázku „Proč jste naše ponožky reklamovali?“ odpovídali tedy tři respondenti, kteří v předchozí otázce označili, že naše produkty již reklamovali. Jeden z nich uvedl jako vadu špatně vyšitý vzor a další dva reklamovali zboží kvůli špatné velikosti. Podle těchto odpovědí by se dalo usoudit, že mohou být velikosti nejasně označené nebo byla vada na straně výroby.

Na šestou otázku „Byli jste spokojeni s vyřízením reklamace?“ odpověděli tito tři respondenti kladně, tudíž byli s vyřízením reklamace spokojeni.

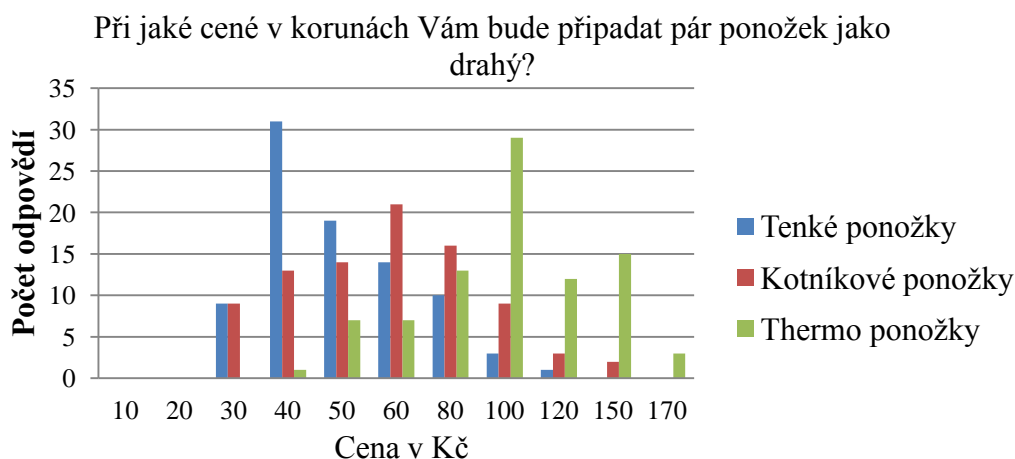
Sedmá otázka „Při jaké ceně v korunách Vám bude připadat pár ponožek jako levný?“



**Graf 5:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Při jaké ceně v korunách Vám bude připadat pár ponožek jako levný?“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jednotlivé četnosti cen, při kterých budou respondentům ponožky připadat levné, jsou zaznamenány v grafu a byly vypočítány průměry, které činí za tenké ponožky 34 Kč, kotníkové ponožky 36 Kč a thermo ponožky 63 Kč.

Devátá otázka „Při jaké ceně v korunách Vám bude připadat pár ponožek jako drahý?“

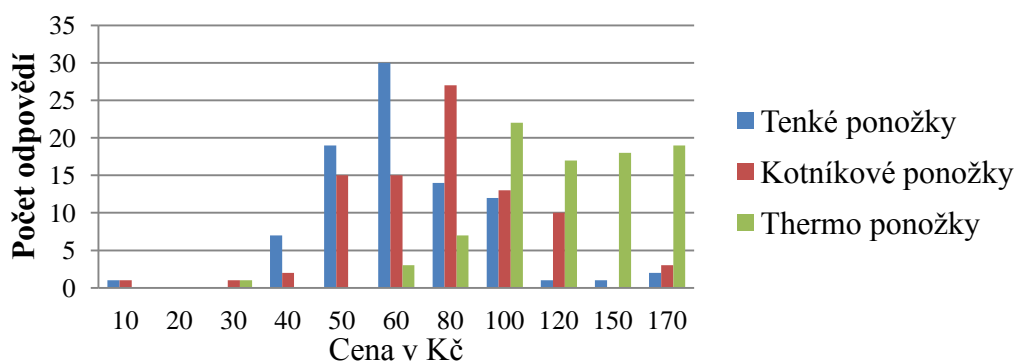


**Graf 6:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Při jaké ceně v korunách Vám bude připadat pár ponožek jako drahý?“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jako drahé se zdály respondentům tenké ponožky za 52 Kč, kotníkové ponožky za 64 Kč a u thermo ponožek byli odpovědi nejrozporuplnější a průměr vycházel na 103 Kč.

Osmá otázka „Jakou maximální částku jste ochotni dát za pár ponožek?“

Jakou maximální částku jste ochotni dát za pár ponožek?



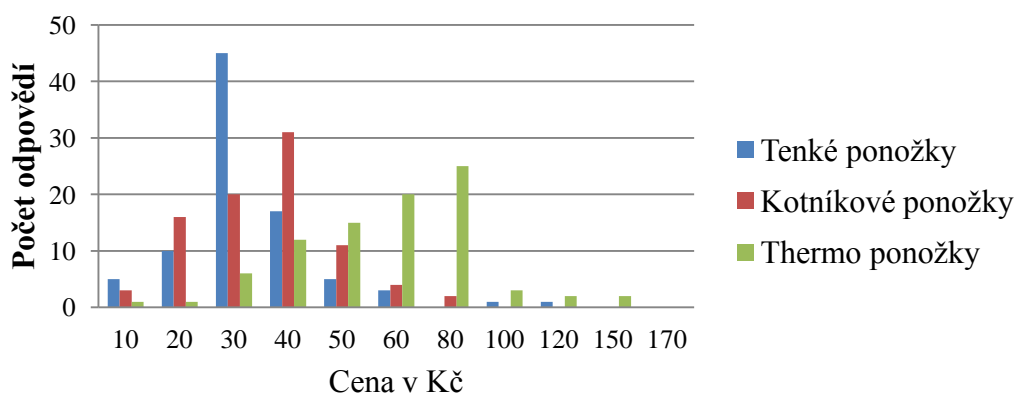
**Graf 7:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jakou maximální částku jste ochotni dát za pár ponožek?“

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Podle výsledků jsou respondenti ochotni dát za tenké ponožky maximální částku 69 Kč, za kotníkové ponožky 80 Kč a za thermo ponožky 126 Kč.

Desátá otázka „Při jaké ceně Vám bude připadat pár ponožek tak levný, že byste začal/a pochybovat o jejich kvalitě?“

Při jaké ceně Vám bude připadat pár ponožek tak levný, že byste začal/a pochybovat o jejich kvalitě?

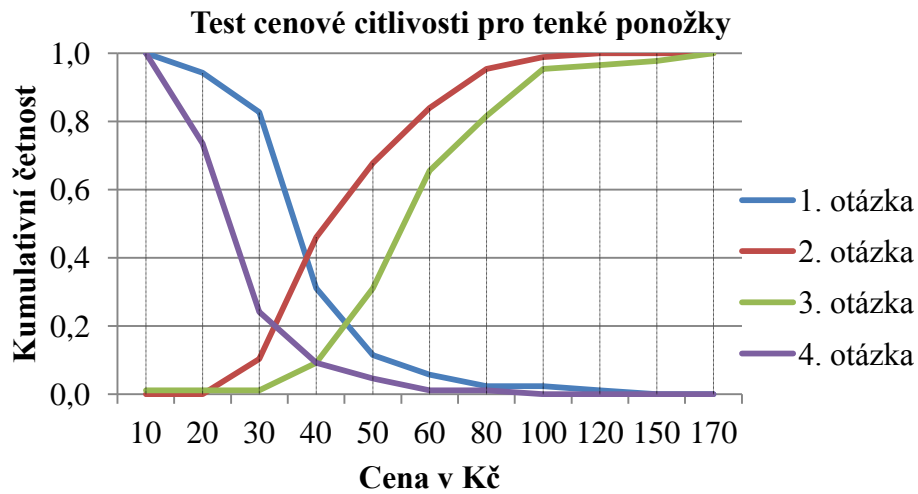


**Graf 8:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Při jaké ceně Vám bude připadat pár ponožek tak levný, že byste začal/a pochybovat o jejich kvalitě?“

(Zdroj: Vlastní zpracování)

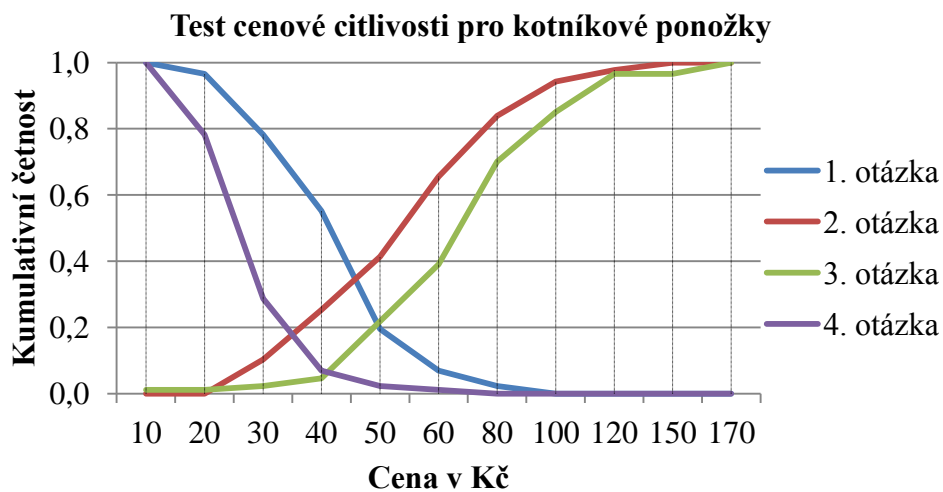
O kvalitě ponožek respondenti začnou pochybovat u tenkých ponožek v průměru při ceně 21 Kč, u kotníkových ponožek při ceně 26 Kč a u thermo ponožek při ceně 45 Kč.

Test cenové citlivosti z otázek sedm až deset



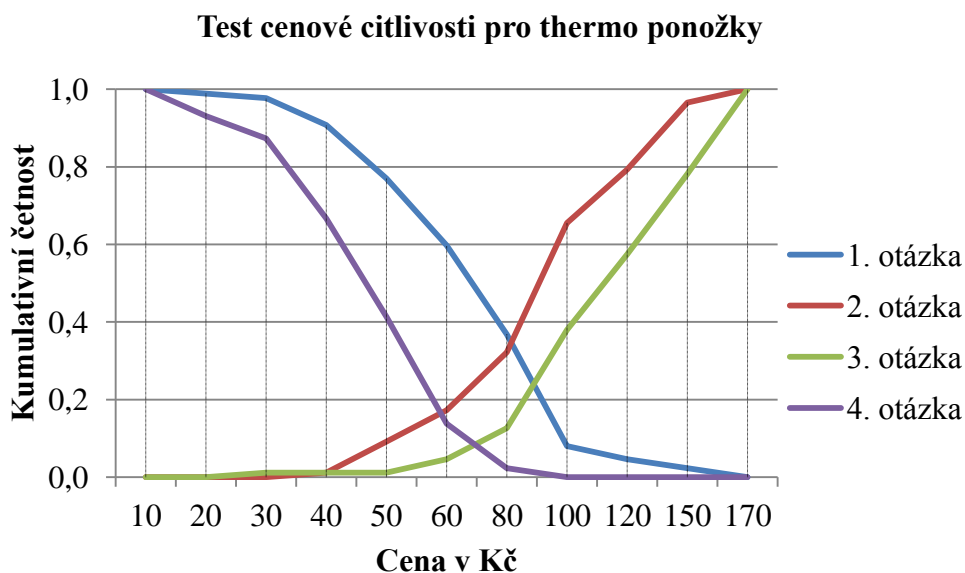
**Graf 9: Test cenové citlivosti pro tenké ponožky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bod cenové nezájatosti se nachází na ceně 39 Kč (průsečík otázek 1 a 2). Marginální výhodnost se nachází v rozmezí 33 – 40 Kč, za tímto bodem začíná spotřebitel považovat produkt za drahý. Bod marginální nevýhodnosti leží na cenové hladině 40 – 46 Kč. Za touto cenou je produkt považován za drahý a začíná být neprodejný. Tudíž pásmo přijatelných cen se pohybuje v rozmezí 33 – 46 Kč.



**Graf 10: Test cenové citlivosti pro kotníkové ponožky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bod cenové nezaujatosti se nachází na ceně 47 Kč (průsečík otázek 1 a 2). Marginální výhodnost se nachází v rozmezí 36 – 42 Kč, za tímto bodem začíná spotřebitel považovat produkt za drahý. Bod marginální nevýhodnosti leží na cenové hladině 42 – 50 Kč. Za touto cenou je produkt považován za drahý a začíná být neprodejný. Tudíž pásmo přijatelných cen se pohybuje v rozmezí 36 – 50 Kč.

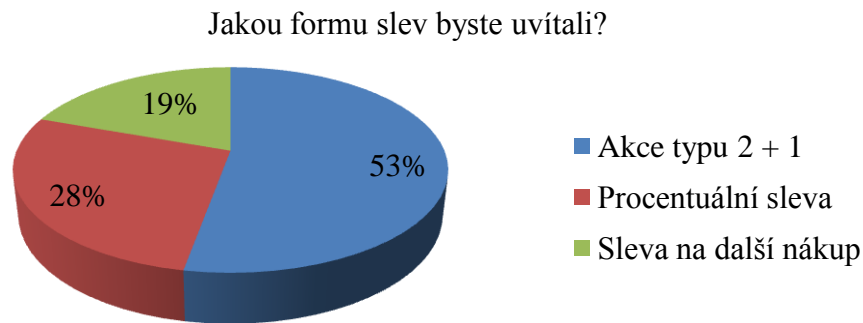


**Graf 11: Test cenové citlivosti pro thermo ponožky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bod cenové nezaujatosti se nachází na ceně 81 Kč (průsečík otázek 1 a 2). Marginální výhodnost se nachází v rozmezí 59 – 65 Kč, za tímto bodem začíná spotřebitel považovat produkt za drahý. Bod marginální nevýhodnosti leží na cenové hladině 65 – 90 Kč. Za touto cenou je produkt považován za drahý a začíná být neprodejný. Tudíž pásmo přijatelných cen se pohybuje v rozmezí 59 – 90 Kč.

Ceny produktů se liší podle umístění, ale celkově se ceny všech tří zkoumaných produktů nachází spíše u horní hranice přijatelných rozmezí. Tudíž prostor pro zvyšování ceny není až tak veliký.

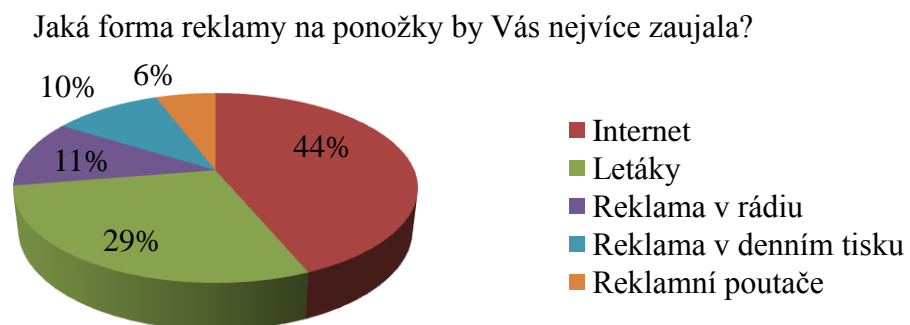
Jedenáctá otázka „Jakou formu slev byste uvítali?“ měla za úkol zjistit jaká forma slevy je pro respondenty nejvíce lákavá.



**Graf 12: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jakou formu slev byste uvítali?“**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nadpoloviční většina (46 respondentů) se shodla, že by uvítala slevu typu 2 + 1, 24 respondentů upřednostňuje procentuální slevu a 17 respondentů by uvítalo slevu na další nákup. Vhodné by tedy bylo zvážit uvedení výhodných balíčků, které by mohly zvýšit prodej. I když slevu na další nákup uvedlo pouze 19 % respondentů, její zavedení by mohlo být pro podnik také přínosem, jelikož by tato sleva zákazníka motivovala k další koupi.

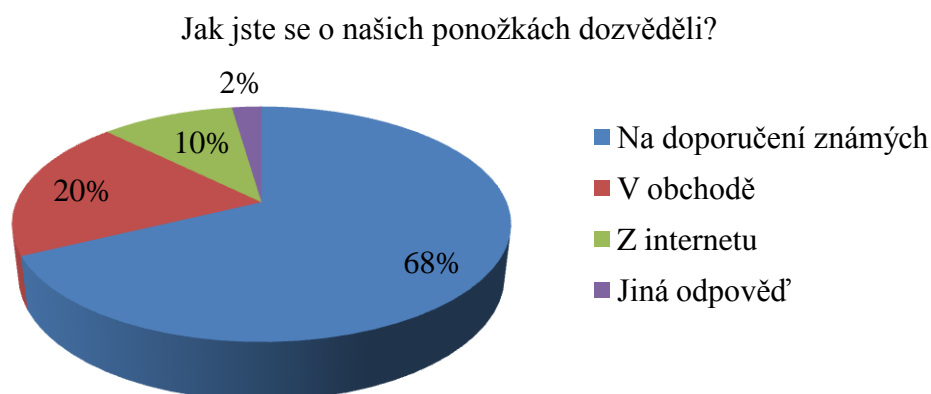
Dvanáctá otázka „Jaká forma reklamy na ponožky by Vás nejvíce zaujala?“ měla zjistit, jaká forma reklamy by měla největší přínos a byla nejvíce efektivní.



**Graf 13: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaká forma reklamy na ponožky by Vás nejvíce zaujala?“**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jako nejlepší forma reklamy dle respondentů, se zdá být internet. Tuto možnost označilo 38 respondentů, letáky označilo 25 respondentů, reklamu v rádiu 10 respondentů, reklamu v denním tisku 9 respondentů a reklamní poutače pouze 5 respondentů. Vhodná by tedy byla větší propagace formou internetu (internetový obchod, viz dále) nebo natištění propagačních letáků. Nejvhodnější by byly jednorázové letáky, které by byly roznášeny po Vsetínském okrese.

Třináctá otázka „Jak jste se o našich ponožkách dozvěděli?“ se zaměřila na způsob, jakým se respondenti k produktu dostali.



**Graf 14:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jak jste se o našich ponožkách dozvěděli?“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkem 59 respondentů uvedlo, že se o našich produktech dozvěděli na doporučení známých, 17 respondentů se o nich dozvědělo v obchodě, 9 respondentů z internetu, 1 respondent uvedl, že je zná od malička a 1 respondent uvedl jako zdroj osobní kontakt. Z těchto výsledků je příznivé, že většina respondentů si produkty chválí a doporučuje je ostatním a může to být chápáno jako dobrý způsob reklamy, avšak pro celkovou formu propagace je to absolutně nedostačující. Podnik by proto měl zvýšit svou úspěšnost i pomocí jiných forem propagace.

Čtrnáctá otázka „Uveďte místo, kde jste si naše ponožky zakoupili?“ zjišťovala, kde respondenti nakupují naše produkty.



**Graf 15:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Uveďte místo, kde jste si naše ponožky zakoupili?“

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jako místo nákupu uvedlo 35 respondentů stánkový prodej, 34 respondentů podnikovou prodejnu, 19 respondentů kamenný obchod a 9 respondentů uvedlo jinou odpověď. V otevřené možnosti „jiná odpověď“ se objevilo, že jim ponožky byly darovány nebo byly zakoupeny přes kamarády a známé. Z odpovědí tudíž vyplývá, že nejvíce respondentů si koupilo produkty napřímo bez mezičlánku. Vhodné by bylo zvýšení prodeje skrz podnikovou prodejnu. K tomu bude zapotřebí lepší označení prodejny a umístění vhodných silničních ukazatelů.

Patnáctá otázka „Kupujete ponožky na internetu?“ měla za úkol zjistit, kolik respondentů kupuje ponožky na internetu, ať už od podniku Knebl Hosiery nebo od konkurence.



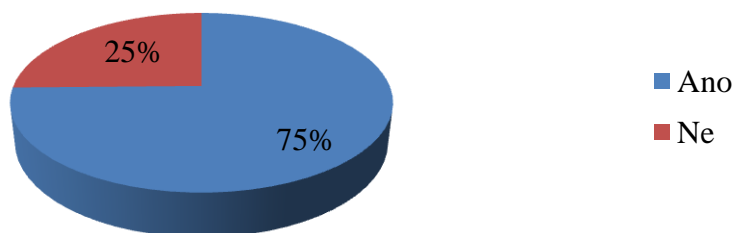
**Graf 16:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Kupujete ponožky na internetu?“

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina respondentů (celkem 58) ponožky na internetu nekupuje a nejčastěji udávaným důvodem bylo, že potřebují vidět kvalitu a jakost zboží. Zbýlých 29 respondentů kupuje ponožky skrz internetové obchody.

Šestnáctá otázka „Využívali byste náš internetový obchod?“ zjišťovala, zda by respondenti nakupovali naše ponožky prostřednictvím internetového obchodu.

Využívali byste náš internetový obchod?

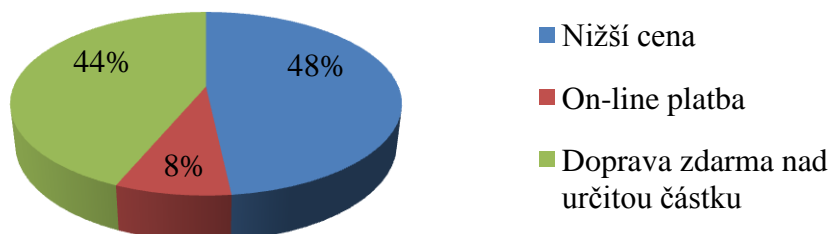


**Graf 17:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Využívali byste náš internetový obchod?“ (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledkem byli téměř inverzní odpovědi, při srovnání s předchozí otázkou. Celkem 65 respondentů by náš internetový obchod využilo a zbylých 22 ne. Z výsledků přímo vyplývá, že by internetový obchod mohl mít úspěch a jeho zřízení návratnost.

Sedmnáctá otázka „Jaké výhody internetového prodeje by Vás zaujaly?“ navazovala na předchozí otázky a zabývala se, jaké výhody by respondenty zajímaly při nákupu ponožek přes internet.

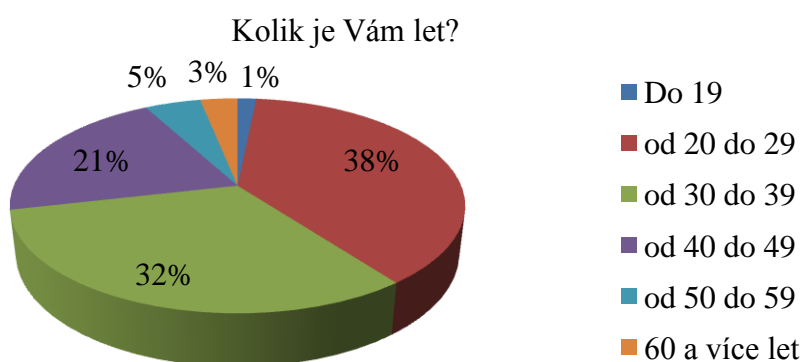
Jaké výhody internetového prodeje by Vás zaujaly?



**Graf 18:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaké výhody internetového prodeje by Vás zaujaly?“ (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejzajímavější se zdála být respondentům nižší cena (42 respondentů) a doprava zdarma nad určitou částku (38 respondentů). Pouze 7 respondentů by zajímala on-line platba. Pokud by tedy podnik uvažil internetový obchod, ceny by měli být minimálně stejně vysoké jako v podnikové prodejně a od určité částky, by nemělo být účtováno poštovné.

Posledních pět otázek se týká přímo respondentů, konkrétně jejich pohlaví, věku, vzdělání, příjmů a jejich měsíčních výdajů za oděvy.

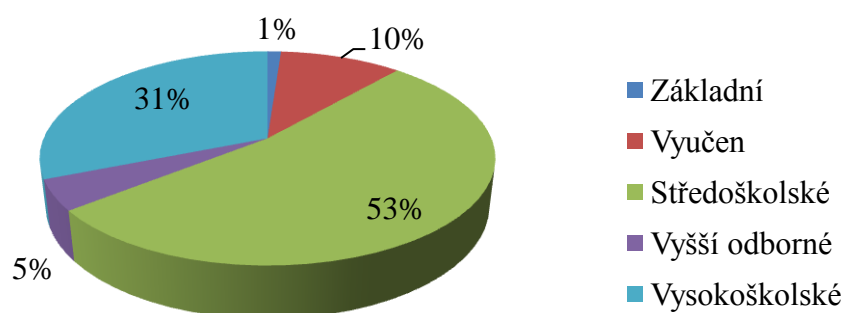


**Graf 19:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Kolik je Vám let?“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



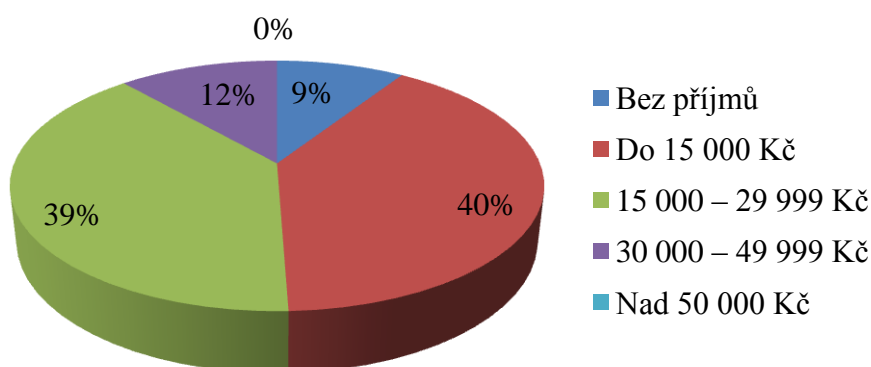
**Graf 20:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaké je Vaše pohlaví?“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



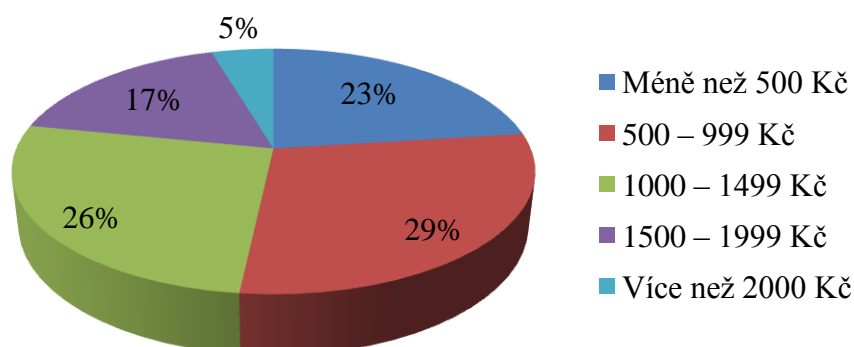
**Graf 21:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaké je Vaše dosažené vzdělání?“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?



**Graf 22:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaký je Váš měsíční příjem?“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jaké jsou Vaše měsíční výdaje za oděvy?



**Graf 23:** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaké jsou Vaše měsíční výdaje za oděvy?“  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Převážná část respondentů byla ve věku mezi 20 – 49 lety a středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání. Nejčastěji udávaným příjmem byla hranice do 15 000 Kč nebo se příjem pohyboval v rozmezí 15 000 – 29 999 Kč. Většinu respondentů tvořily ženy, což se dá vzhledem k povaze produktu předpokládat. Měsíční výdaje za oděvy byly rozporuplné, jelikož byly využity téměř všechny škály rovnoměrně.

## **2.5 Shrnutí analytické části a problémů**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že produkt jako samotný zákazníkům vyhovuje a nebude třeba razantních změn. Zcela postačující bude obměna barev, vzorů nebo materiálů, které podléhají módním trendům. V sortimentním členění zákazníci vyhledávají speciální funkce ponožek, jako je přídavek stříbra, zesílená pata a špice nebo thermo vlastnosti. Vhodné by bylo více propagovat logo a viditelně ho uvádět na produktu. Jako nejslabší článek produktu se jeví celkový vzhled, který obstarává hlavně obal produktu, u ponožek jsou to tedy etikety. Je však třeba dát pozor na to, že většina respondentů pozná výrobek právě podle etiket, proto by změny neměly být razantní. Efektivní by také bylo upravení všech druhů etiket v jednotném duchu, aby bylo na první pohled poznat, že jsou právě od jednoho výrobce. Dobré by také bylo uvedení české vlajky na přední straně etikety, aby si zákazníci byli vědomi, že kupují český produkt a podporují tím českou ekonomiku.

Největším přínosem týkajícím se ceny, byl test cenové citlivosti. Z průzkumu bylo zjištěno, že ceny jsou pro zákazníky vyhovující, avšak pohybují se spíše u horní hranice přijatelnosti. Ovšem je nutno podotknout, že aby byl test více jednoznačný, musel by být zkoumaný vzorek respondentů mnohonásobně vyšší a cenové rozpětí by muselo být zvoleno citlivěji pro každý druh produktu zvlášť. Pro zvýšení prodeje by bylo dobré zavést slevové programy. Ze šetření vyplynulo, že zákazníci mají největší zájem o akce typu 2 + 1. Při tomto způsobu by bylo nejlepší zavedení jednotných balíčků, které by byly barevně sladěny a samozřejmě odlišeny pro jednotlivé druhy (dámské, pánské, dětské). Nejprínosnější by ale mohla být sleva na další nákup, která by zákazníky motivovala k opětovné koupi našeho produktu.

Propagace se jeví jako nejslabší článek marketingového mixu. Zákazníci se o produktech dozvídají nejčastěji na doporučení známých nebo přátel, což je

pozitivní, ale podnik by měl myslet na důkladnější formu propagace. Nejvhodnější by bylo vylepšení webových stránek, uvedení jasných a srozumitelných informací a vytvoření internetového obchodu. Efektivní by také bylo natištění propagačních letáků nebo jednorázových letáků, které by byly rozneseny po okrese Vsetín a blízkém okolí. Produkty v podnikových prodejnách by měly být jasně odlišeny od konkurence. K tomu by mohly sloužit jednotlivé stojany na zboží viditelně označeny logem a výrobcem. Příležitostné sponzorování ať už společenských akcí nebo sportovních klubů, by mělo být realizováno výměnou za propagaci loga a podniku samotnými sponzorovanými subjekty.

Distribuce neboli umístění je potřeba také vylepšit. Největším nedostatkem je absence internetového obchodu, který se v dnešní době velice rozmohl. Lidé si čím dál více zvykají na pohodlné nakupování z domova. I z dotazníku samotného vyplynulo, že zákazníci kupují ponožkové zboží a internetový obchod podniku Knebl Hosiery by využívali. Podmínkou jsou přijatelné ceny a doprava zdarma nad určité množství produktů. Nižší prodej v podnikové prodejně by mohl být způsoben špatným označením prodejny a absencí silničních ukazatelů.

### 3 Vlastní návrhy řešení

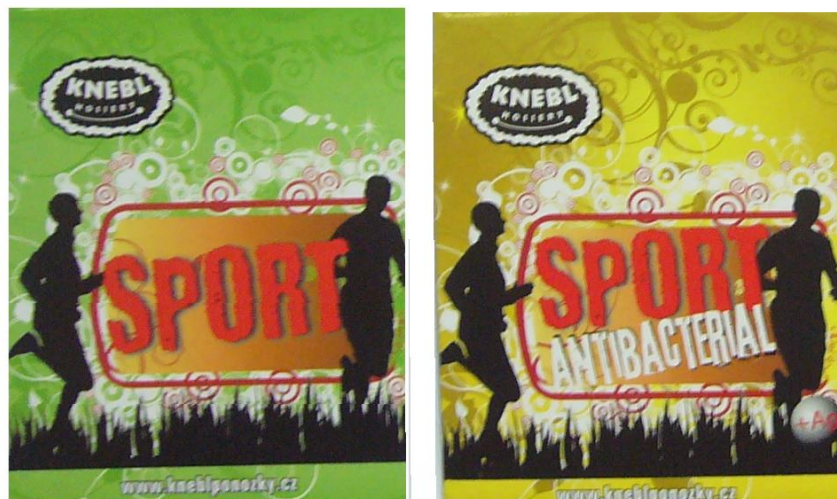
Poslední část práce se zabývá vlastními návrhy řešení, které vyplynuly z pozorovací a dotazníkové metody. Pomocí návrhů na zlepšení jednotlivých prvků je navržen nový ucelený marketingový mix.

#### 3.1 Produkt

Ze styku se zákazníky a také z dotazníkového šetření vyplynulo, že ponožky jako samotný produkt zákazníkům vyhovují a není třeba razantních změn u většiny sortimentu. Budou tedy postačovat jen drobné úpravy, a jelikož i ponožkové zboží jako každá jiná textilie podléhá módním trendům, vhodné jsou tedy sezónní obměny barev, vzorů nebo materiálů.

##### 3.1.1 Etikety

Etikety, jakožto obal, se zdály být nejslabším článkem produktu, vhodná tedy bude nová grafická úprava. Změna nesmí být příliš razantní, protože právě podle etikety, většina zákazníků pozná, že se jedná o ponožky z podniku Knebl Hosiery. Jelikož ale podnik má přes dvacet druhů etiket, není snadno identifikovatelné, které etikety zákazník vnímá jako atraktivní a které nikoliv. Efektivní by bylo upravení všech druhů etiket v jednotném duchu, aby bylo patrné, že jsou ponožky právě od jednoho výrobce. Na obrázku číslo 8 jsou znázorněny stávající dva druhy etiket.



Obrázek 8: Etikety podniku Knebl Hosiery  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Navrhovala bych tento design (obrázek 8) zachovat a pouze obměňovat odstíny barev nebo měnit styly a barvy nápisů. Například pro zdravotní ponožky by odstín pozadí a kresby byl modrý, nápis by byl v klasickém stylu a v pravém horním rohu by byl červený kříž jako symbol zdravotních ponožek. Pro klasické oblekové ponožky, by byl motiv zachován, pouze by se odstranily pohybující se osoby a vše by bylo sladěno do šedých a tmavošedých barev. Na všech druzích etiket by na přední straně mohla být umístěna vlajka České republiky. Na první pohled bude zřejmé, že se jedná o český výrobek. Nové grafické návrhy etiket jsou zpracovávány zdarma, tudíž náklady na jejich obměnu budou nulové.

### 3.1.2 Etikety se stíracími losy

Jelikož u tohoto druhu zboží, je velmi důležité odlišení od konkurence, originální inovací by mohli být etikety, které by obsahovaly pole se stíracím losem. Losy by obsahovaly variabilní výhry, jako procentuální slevu na další nákup (například 10 – 30 %) nebo hmotné ceny, které by byly potisknuty logem podniku Knebl Hosiery. Soutěživost by v potencionálním zákazníkovi mohla vyvolat nadšení a následně tak motivovat k další koupi. Jedná se o efektivní a levnou inovaci. Natištění jednoho losu stojí zhruba 2 Kč a nalepení losu by normovaně stálo 0,10 Kč. S cenou samotné etikety se v tomto případě nemusí kalkulovat, protože ji již každý produkt regulérně obsahuje.

**Tabulka 1: Cenový návrh etiket se stíracími losy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na etikety se stíracími losy	Částka v Kč
Nálepka stíracího losu (300 ks)	600
Norma na nalepení losu (300 ks)	30
<b>Celkem</b>	<b>630</b>

### 3.1.3 Logo

Jelikož je logo nedílnou součástí image podniku, vhodné by bylo ho více propagovat a viditelně ho uvádět na produktu a všech dokumentech souvisejících s podnikem.



**Obrázek 9: Logo podniku Knebl Hosiery**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Logo by mělo být umístěno hlavně na přední straně všech etiket a dále by mohlo být vytištěno na kompletujících páskách, které sjednocují ponožky po pěti párech. Logo by také mohlo být umístěno na razítkách, vizitkách nebo na všech dokumentech, které vycházejí z podniku, jako jsou faktury, pokladní doklady nebo objednávky. Jako další inovaci, bych navrhla polepení firemních vozů. Nejedná se o nákladnou investici a je to snadná a efektivní forma reklamy. Konkrétně by se jednalo o dva osobní automobily.

**Tabulka 2: Náklady na propagaci loga**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Náklady na propagaci loga</b>	<b>Částka v Kč</b>
Vizitky (500 ks)	500
Razítka (4x)	480
Kompletující pásky v (10 000 ks)	2 000
Polepy osobních automobilů (2x)	2 400
<b>Celkem</b>	<b>5 380</b>

### **3.1.4 Zásadité ponožky**

Realizace výroby zásaditých ponožek je velmi specifickou oblastí. Jelikož se v dnešní době začíná mnohem více dbát na zdraví, tak právě tento produkt by mohl mít slibnou budoucnost. Lidé se mnohem více zajímají o zdravý životní styl, a s tím jde ruku v ruce

vzdělávání ohledně lidského těla. Jelikož se v dnešní době prostředí kolem nás mění na čím dál více kyselé a člověk od přírody lépe snáší prostředí zásadité, je potřeba se těchto kyselin zbavovat pomocí zásaditého pH.

Jednalo by se tedy o ponožky, které by byly vyráběny ze speciálního materiálu, který by obsahoval malé kapsle, které by se po každém praní naplnily zásadou (princip jedlé sody). Takovéto ponožky, by bylo nejvhodnější nosit na spaní, kdy organismus odpočívá a nabírá novou energii a tím by mohlo samovolně docházet k odkyselení organismu. Takovýto produkt by mohl být nabídnut lékárnám nebo jednoduše inzerován na různých webech týkajících se právě zdravého životního stylu.

Nejnákladnější by byl vývoj speciálního materiálu, který by byl zadán společnosti zabývající se výrobou pletacích přízí. Pro další výrobu není zapotřebí nových postupů nebo technologií. Jelikož jsou náklady předem těžko odhadnutelné, neobjevují se v kalkulaci celkových nákladů na nový marketingový mix.

### **3.1.5 Oboustranné ponožky**

Další originální inovací by mohla být výroba oboustranných ponožek, které by byly multifunkční jak z vnitřní tak z vnější strany. Každá strana by byla jiné barvy nebo vzoru. Ani zde není potřeba nových technologií nebo postupů, ale jelikož veškeré práce a spotřeba materiálu by byly téměř dvojnásobné, tím by také skokem rostla cena a neatraktivita ze strany zákazníků. Taková inovace by tedy spíše připadala v úvahu v podnicích, kde je štedře sponzorován vývoj.

## **3.2 Cena**

Cena se nachází v oblasti, kdy je vyhovující pro zákazníka a není žádoucí její zvýšení. V tomto odvětví není pro hlubší cenové strategie prostor a současný trend spíše tlačí ceny masovou produkcí co nejnižší. Jedinou výjimkou jsou speciální druhy ponožek, které se mohou cenou výrazně lišit.

**Slevy** - podnik nemá žádný motivační ani slevový program pro konečné zákazníky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by zákazníci nejvíce uvítali akce typu 2 + 1. Navrhovala bych tedy zavést tyto výhodně cenové balíčky. Balíčky by se lišily

členěním na pánské, dámské a dětské. Všechna balení by byla velikostně a barevně zkompletována a sešita etiketou.

Dalším opatřením by mohli být procentuální slevy na další nákup, které by měly motivovat zákazníky k opětovnému navštívení podniku a následné koupi. Slevová kartička by byla velikosti vizitky a byl by na ní uveden objem ceny. Ten by se stanovoval podle objemu předešlého nákupu v českých korunách.

**Tabulka 3: Náklady na slevové akce**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Náklady na slevové akce</b>	<b>Částka v Kč</b>
Tisk slevových kartiček (300 ks)	300
Tisk etiket 2 + 1 (200 ks)	600
Norma na kompletaci etiket	30
<b>Celkem</b>	<b>930</b>

### **3.3 Propagace**

Propagace se jeví jako nejslabší článek marketingového mixu. Zákazníci se o produktech nejčastěji dozvídají na doporučení známých, přátel nebo rodiny, což je pozitivní forma reklamy, ale podnik by měl myslet i na důkladnější formu propagace.

#### **3.3.1 Letáky**

Jelikož svou velikostí se jedná o mikro podnik a povědomí o něm není veliké, efektivní by bylo natištění slevových letáků, které by byly rozneseny pouze po okrese Vsetín a blízkém okolí. Předpokladem bude dostačující natištění 10 000 ks letáků.

**Tabulka 4: Náklady na letáky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Náklady na letáky</b>	<b>Částka v Kč</b>
Tisk letáků (10 000 ks)	4 800
Roznos letáků (60 h)	3 000
<b>Celkem</b>	<b>7 800</b>

### 3.3.2 Stojany na ponožky

Většina zboží nacházejícího se v kamenných prodejnách odběratelů je umístěno na pultu nebo na stojanech spolu s ostatními značkami, není tak možné důkladné odlišení od konkurence. Zákazník tedy přijde do obchodu a podvědomě volí zboží, které jde nejvíce vidět nebo které prodavač ukáže. Tento problém by vyřešili kovové nebo papírové stojany na zboží, které by byly jasně označeny logem a výrobcem. Takto by se náš produkt dostal do popředí a byl by na první pohled vyčleněn od ostatních výrobků.

**Kovové stojany** – by byly vhodné především do větších prodejen, které jsou stálými obchodními partnery a odebírají větší množství produktů. Na trhu jsou k dostání v několika velikostech a nejideálnější by byl rozměr 200 x 77 x 50 cm (s kapacitou 25 – 30 druhů ponožek), což je zhruba o 50 cm větší než stojan na obrázku 10. Také by bylo dobré uvést logo a kontaktní údaje v hlavičce stojanu. Jeden stojan stojí zhruba 1 200 Kč bez DPH a všechny by byly zaopatřeny smlouvou o pronájmu, aby se zamezilo odcizení nebo zneužití pro jiné než předem stanovené účely.



**Obrázek 10: Ukázka kovového stojanu podniku Knebl Hosiery**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Papírové stojany** - jsou svojí kapacitou 15 druhů ponožek vhodné pro menší prodejny. Nejsou tak finančně náročné a zabírají třetinu místa než stojany kovové. Na obrázku 11

je znázorněn grafický návrh stojanu s potiskem loga a kontaktními údaji. Jeden papírový stojan s barevným potiskem by byl zhotoven zhruba za 200 Kč bez DPH.



**Obrázek 11: Návrh papírového stojanu na ponožky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V podniku by byla postačující koupě 10 ks stojanů kovových a 30 ks stojanů papírových. Celkové náklady na tuto formu propagace by tedy vyšly na 18 000 Kč.

**Tabulka 5: Náklady na stojany**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na stojany	Částka v Kč
Papírové stojany (30 ks)	6 000
Kovové stojany (10 ks)	12 000
<b>Celkem</b>	<b>18 000</b>

### 3.4 Distribuce

Produkty jsou nejčastěji prodávány před maloobchodníky, skrze stánkový prodej nebo přímo z podnikové prodejny. Podnik nevlastní internetový obchod a tím nejvíce zaostává za konkurencí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé jsou ochotni si kupovat ponožky přes internet a náš internetový obchod by využili. Dále by se podnik měl zaměřit na zviditelnění podnikové prodejny, jelikož její chod je každodenní a skladnice bez ohledu na zákazníky dostává mzdu.

#### 3.4.1 Internetový obchod

Samotný internetový obchod nenabízí jen zboží, ale je i velmi účinnou formou propagace. Měly by zde být uvedeny stručné a jasné informace o podniku a měly by ulehčovat i kontakt pro nové odběratele. Dle testu cenové citlivosti by se ceny měly podobat těm, za které jsou produkty prodávány v podnikové prodejně. Vyšší cena by mohla zákazníky odradit od koupě. Mnoho zákazníku by také ocenilo dopravu zdarma nad určitou částku. Celkové náklady na internetový obchod činí 10 200 Kč, což v porovnání s tím, co by mohl prodej přes internet přinést, je zanedbatelná částka.

**Tabulka 6: Náklady na zavedení internetového obchodu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Náklady na internetový obchod</b>	<b>Částka v Kč</b>
Poplatek za vedení	200
Fotografie produktů	4 000
Grafické zpracování a zavedení	6 000
<b>Celkem</b>	<b>10 200</b>

#### 3.4.2 Podniková prodejna

Posledním návrhem, který by měl oživit současný marketingový mix je kvalitnější a viditelnější označení podnikové prodejny. Na obrázku 12 jsou červeně vyznačena dvě místa a je patrné, že budova není viditelně označena a většina lidí ani neví, že budova skrývá výrobu ponožek. Tudíž by bylo vhodné na přední část budovy nechat vyhotovit ceduli s logem a nápisem označujícím prodejnu. Z boční strany budovy by byla vhodná obměna směřující cedule, konkrétně její zvětšení a změna barev. Podnik dále vlastní

poutač u hlavní cesty (směr ze Vsetína), který by ale také měl být renovován nebo obměněn a dobré by bylo i zhotovení dvou poutačů směrových, které by naváděly do centra Hovězí k podnikové prodejně Knebl Hosiery.



**Obrázek 12: Výrobna podniku Knebl Hosiery**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na označení prodejny nejsou zanedbatelné, avšak podnik by tuto investici měl zvážit a přinejmenším realizovat alespoň část z návrhů. Jako klíčové se jeví jakékoliv označení podniku a směrové ukazatele.

**Tabulka 7: Náklady na označení podnikové prodejny**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Náklady na označení podnikové prodejny</b>	<b>Částka v Kč</b>
Reklamní poutač u cesty	6 000
Směrové ukazatele (2x)	4 000
Cedule na prodejně (přední strana budovy)	5 000
Cedule na prodejně (bok budovy)	2 000
Nájem za poutače (rok)	24 000
<b>Celkem</b>	<b>41 000</b>

### 3.5 Celkové finanční zhodnocení

Tabulka 8: Celkový výčet nákladů na nový marketingový mix  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výčet všech nákladů	Částka v Kč
Náklady na etikety se stíracími losy	630
Náklady na propagaci loga	5 380
Produkt	6 010
Náklady na slevové akce	930
Cena	930
Náklady na letáky	7 800
Náklady na stojany	18 000
Propagace	25 800
Náklady na internetový obchod	10 200
Náklady na označení podnikové prodejny	41 000
Distribuce	51 200
<b>Celkem</b>	<b>83 940</b>

Jelikož je podnik plátcem DPH, všechny uvedené návrhy byly vykalkulovány na částku 83 940 Kč bez DPH. Poměr cena a množství provedených inovací je velice příznivý a doporučením by bylo alespoň podstatnou část návrhů zrealizovat. Uskutečněním všech inovací by si podnik mohl na DPH odečíst částku 17 627,40 Kč a na dani z příjmů fyzických osob by si mohl uplatnit náklad ve výši 83 940 Kč.

### 3.6 Očekávaný přínos realizace návrhů

Mezi očekávané přínosy, které podnik získá až už realizací některých návrhů nebo návrhů všech, by mělo být zlepšení povědomí o podniku, zlepšení vztahů se zákazníky a tím následně lepší uspokojení jejich potřeb. Taktéž rozšíření základny stávajících zákazníků o zákazníky nové a s tím související nárůst tržeb. Většina návrhů je koncipována tak, aby podnik odstranil nebo minimalizoval slabé stránky všech prvků marketingového mixu a přišel s inovacemi, s kterými se odliší od konkurence a vybudoval si tak vlastní jedinečnou „image“.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vypracování nového marketingového mixu. Teoretická východiska práce se zabývala vymezením teoretických poznatků týkajících se marketingu, marketingového mixu, marketingového výzkumu nebo zkoumání zákazníka. První část tedy byla nezbytným vodítkem k vypracování části analytické.

V analýze současného stavu podniku jsou uvedeny základní informace týkající se podniku. Dále je analyzováno mikroprostředí a makroprostředí podniku a současný marketingový mix. V závěru analytické části jsou interpretovány výsledky, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Z celé analytické části je patrné, že nedostatky obsahuje každý prvek marketingového mixu.

Návrhová část se tedy zaměřila na vylepšení jednotlivých prvků a tím vznikl nový marketingový mix. V oblasti produktu je vhodné rozšíření sortimentu o speciální funkční ponožky. Dále je navrženo upravení etiket v jednotném stylu a rozšíření propagace loga a jeho viditelné uvedení, ať už na produktu nebo propagačních předmětech. V oblasti ceny byl přínosem test cenové citlivosti, který stanovil přijatelnou výši ceny pro zákazníka. Dalším návrhem je zavedení slevových akcí, které motivují zákazníky k opětovné koupi. Propagace se jeví jako nejslabší článek a klíčovým návrhem je zavedení papírových nebo kovových stojanů v prodejnách, které odliší naše produkty. Dalším návrhem je natištění propagačních letáků a jednorázových letáků, pro zvýšení povědomí o podniku. V oblasti distribuce je zásadním návrhem realizace internetového obchodu a viditelné označení podnikové prodejny.

Doporučením by bylo, většinu těchto návrhů zrealizovat, protože dle subjektivního názoru se jedná o velmi důležité inovace, které podnik již dlouhou dobu postrádá a může tak zaostávat za konkurencí. Návrhy byly koncipovány tak, aby podniku byla vytvořena jednotná a jednoznačná image a tím se odlišil od konkurence a získal tak větší povědomí v mysli zákazníků.

## Seznam použitých zdrojů

- (1) KOTLER, P. a K. L. KELLER, *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (2) KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (3) ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-44.
- (4) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (5) PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-856-0511-2.
- (6) KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- (7) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- (8) HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing s. r. o., 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- (9) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- (10) STORBACKA, K., LEHTINEN, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- (11) GLANZ, B. A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 128 s. ISBN 80-7149-318-9.

## Seznam grafů

Graf 1: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Podle čeho poznáte naše ponožky?“ .....	36
Graf 2: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Vyhovuje Vám šíře našeho sortimentu? Popřípadě, co Vám v našem sortimentu chybí?“ .....	37
Graf 3: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jak byste ohodnotili kvalitu produktu, vzhled etiket a celkový vzhled produktu?“ .....	38
Graf 4: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Byli jste nuceni naše ponožky někdy reklamovat?“ .....	39
Graf 5: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Při jaké ceně v korunách Vám bude připadat pár ponožek jako levný?“ .....	40
Graf 6: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Při jaké ceně v korunách Vám bude připadat pár ponožek jako drahý?“ .....	40
Graf 7: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jakou maximální částku jste ochotni dát za pár ponožek?“ .....	41
Graf 8: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Při jaké ceně Vám bude připadat pár ponožek tak levný, že byste začal/a pochybovat o jejich kvalitě?“ .....	41
Graf 9: Test cenové citlivosti pro tenké ponožky .....	42
Graf 10: Test cenové citlivosti pro kotníkové ponožky .....	42
Graf 11: Test cenové citlivosti pro thermo ponožky .....	43
Graf 12: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jakou formu slev byste uvítali?“ .....	44
Graf 13: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaká forma reklamy na ponožky by Vás nejvíce zaujala?“ .....	44
Graf 14: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jak jste se o našich ponožkách dozvěděli?“ .....	45
Graf 15: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Uveďte místo, kde jste si naše ponožky zakoupili?“ .....	46
Graf 16: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Kupujete ponožky na internetu?“ .....	46
Graf 17: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Využívali byste náš internetový obchod?“ .....	47

Graf 18: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaké výhody internetového prodeje by Vás zaujaly?“ .....	47
Graf 19: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Kolik je Vám let?“ .....	48
Graf 20: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaké je Vaše pohlaví?“ .....	48
Graf 21: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaké je Vaše dosažené vzdělání?“ .....	49
Graf 22: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaký je Váš měsíční příjem?“ .....	49
Graf 23: Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jaké jsou Vaše měsíční výdaje za oděvy?“ .....	49

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí podniku .....	14
Obrázek 2: Porterův model 5 sil .....	17
Obrázek 3: Struktura čtyř P .....	19
Obrázek 4: Přehled rozdělení dat a základních metod výzkumu trhu .....	22
Obrázek 5: Proces marketingového průzkumu .....	23
Obrázek 6: Organizační schéma podniku Knebl Hosiery .....	31
Obrázek 7: Výrobní proces podniku Knebl Hosiery .....	32
Obrázek 8: Etikety podniku Knebl Hosiery .....	52
Obrázek 9: Logo podniku Knebl Hosiery .....	54
Obrázek 10: Ukázka kovového stojanu podniku Knebl Hosiery .....	57
Obrázek 11: Návrh papírového stojanu na ponožky .....	58
Obrázek 12: Výrobna podniku Knebl Hosiery .....	60

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Cenový návrh etiket se stíracími losy .....	53
Tabulka 2: Náklady na propagaci loga .....	54
Tabulka 3: Náklady na slevové akce .....	56
Tabulka 4: Náklady na letáky .....	56
Tabulka 5: Náklady na stojany .....	58
Tabulka 6: Náklady na zavedení internetového obchodu .....	59
Tabulka 7: Náklady na označení podnikové prodejny.....	60
Tabulka 8: Celkový výčet nákladů na nový marketingový mix .....	61

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

## **Příloha 1: Dotazník**

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Jana Kneblová a jsem studentkou Vysokého učení technického v Brně. V rámci mé bakalářské práce provádím analýzu spokojenosti zákazníků podniku Knebl Hosiery. Tento dotazník je anonymní a bude použit pro studijní účely. Vaše připomínky a náměty poslouží pro zlepšení kvality poskytovaných služeb. Zvolenou variantu odpovědi prosím označte, popřípadě doplňte. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

### **1. Podle čeho poznáte naše ponožky?**

- Podle loga
- Podle etikety
- Podle vzoru
- Nepoznám
- Jiná odpověď

### **2. Vyhovuje Vám šíře našeho sortimentu? Popřípadě, co Vám v našem sortimentu chybí?**

- Ano, vyhovuje
- Ne, chybí mi .....

### **3. Jak byste ohodnotili? (označte jako ve škole)**

- |                         |                            |                            |                            |                            |                            |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Kvalitu našich produktů | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Vzhled našich etiket    | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Celkový vzhled produktu | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

### **4. Byli jste nuceni naše ponožky někdy reklamovat?**

- Ano, jednou
- Ano, vícekrát
- Ne

### **5. Proč jste naše ponožky reklamovali?**

- Špatně vyšitý vzor
- Předčasné opotřebení
- Vada materiálu
- Jiná odpověď

**6. Byli jste spokojeni s vyřízením reklamace?**

Ano       Ne

**7. Při jaké ceně v korunách Vám bude připadat pár ponožek jako levný?**

Tenké p.       10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

Kotníkové p.  10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

Thermo p.     10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

**8. Při jaké ceně Vám bude připadat pár ponožek jako drahý?**

Tenké p.       10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

Kotníkové p.  10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

Thermo p.     10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

**9. Jakou maximální částku jste ochotni dát za pár ponožek?**

Tenké p.       10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

Kotníkové p.  10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

Thermo p.     10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

**10. Při jaké ceně Vám bude připadat pár ponožek tak levný, že byste začal/a pochybovat o jejich kvalitě?**

Tenké p.       10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

Kotníkové p.  10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

Thermo p.     10  20  30  40  50  60  80  100  120  150  170

**11. Jakou formu slev byste uvítali?**

Sleva na další nákup

Procentuální sleva

Akce typu 2 + 1

Jiná odpověď

**12. Jaká forma reklamy na ponožky, by Vás nejvíce zaujala?**

Reklamní poutače

Reklama v rádiu

Reklama v denním tisku

- Letáky
- Internet

**13. Jak jste se o našich ponožkách dozvěděli?**

- V obchodě
- Z internetu
- Na doporučení známých
- Jiná odpověď

**14. Uveďte místo, kde jste si naše ponožky zakoupili?**

- Podniková prodejna
- Kamenný obchod
- Stánkový prodej
- Jiná odpověď

**15. Kupujete ponožky na internetu?**

- Ano
- Ne

**16. Využívali byste náš internetový obchod?**

- Ano
- Ne

**17. Jaké výhody internetového prodeje by Vás zaujaly?**

- Doprava zdarma nad určitou částku
- On-line platba
- Nižší cena
- Dovoz domů
- Jiná odpověď

**18. Kolik je Vám let?**

.....

**19. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**21. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?**

- Bez příjmů
- Do 15 000 Kč
- 15 000 – 29 999 Kč
- 30 000 – 49 999 Kč
- Nad 50 000 Kč

**22. Jaké jsou Vaše měsíční výdaje za oděvy?**

- Méně než 500 Kč
- 500 – 999 Kč
- 1000 – 1499 Kč
- 1500 – 1999 Kč
- více než 2000 Kč