

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

**Analýza tuzemského trhu se spodním
prádlem**

bakalářská práce

Autor: Tomáš Sládek

Vedoucí práce: Ing. Jan Jílek

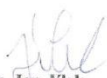
Jihlava 2013

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Tomáš Sládek
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Finance a řízení
Název práce:	Analýza tuzemského trhu se spodním prádlem
Cíl práce:	Pro bakalářskou práci je stanoveno několik dílčích cílů. V první řadě je to analýza tuzemského trhu se spodním prádlem pro firmu Pleas, a. s. Dále bude provedeno dotazníkové šetření, na základě něhož budou zjištěny preference a spokojenost zákazníků s nabídkou na trhu spodního prádla. Posledním cílem je rozbor tuzemských značek (s tím bude i spojeno nadefinování pojmu tuzemská značka) a zjištění, jaké firmy ji přímo poskytují a jaké se za tuzemské pouze vydávají.



Ing. Jan Jílek
vedoucí bakalářské práce



Ing. Roman Fiala
zástupce vedoucího katedry
Katedra ekonomických studií

Anotace

Hlavním tématem bakalářské práce je marketingový výzkum pro firmu PLEAS, a.s., který poslouží ke zjištění nákupního chování občanů České republiky v oblasti spodního prádla. Toto odvětví je důležité, protože spodní prádlo je součástí každodenního života. Cílem výzkumu je zjistit nedostatky v nabídce trhu. Dalšími tématy této práce jsou analýza tuzemského trhu a tuzemská značka.

Teoretická část práce je zaměřena na marketing. Popisuje marketingový výzkum, koncepci 4P a dále teorii značek.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, značka, výrobek, životní cyklus výrobku, cena, propagace, distribuce

Annotation

The main topic of the thesis is the marketing research for Pleas Ltd. This research is expected to provide information about the shopping habits of czech customers. Due the necessity of daily usage of underwear, this branch seems to be very important. The goal of the research is to find out the shortage of supplies of assortments. The analysis of the internal market and the internal brand are the other goals.

The theoretical part describes the marketing research, the 4P's conception and the theory of brands.

Key words

marketing, marketing mix, brand, product, life cycle, price, promotion, distribution

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval především svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Jílkovi, který mi vždy při konzultacích ochotně a odborně poradil. Velké poděkování také patří mé rodině, která mě během psaní této práce podporovala.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Obsah

ÚVOD	7
1 TEORETICKÁ ČÁST	8
1.1 MARKETING.....	8
1.1.1 Prostředí marketingu.....	8
1.1.2 Složky marketingu	9
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.2.1 Produkt.....	11
1.2.2 Cena	14
1.2.3 Místo	15
1.2.4 Propagace.....	18
1.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
1.3.1 Marketingový informační systém	23
1.3.2 Fáze marketingového výzkumu	23
1.3.3 Techniky marketingového výzkumu	24
1.3.4 Dotazník.....	26
1.4 TEORIE ZNAČKY.....	27
1.4.1 Název značky.....	27
1.4.2 Privátní značka.....	27
2 PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
2.1 PLEAS A.S.	29
2.1.1 Historie společnosti.....	29
2.1.2 Situace ve společnosti	30
2.2 ČESKÝ TRH SE SPODNÍM PRÁDLEM.....	31
2.2.1 Výrobci spodního prádla.....	31
2.2.2 Prodejci spodního prádla	33
2.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	34
2.3.1 Vyhodnocení dotazníku	34
2.3.2 Rozbor odpovědí respondentů	34
2.3.3 Návrhy pro zlepšení chodu společnosti	52
2.4 TUZEMSKÁ ZNAČKA.....	53
2.5 ZAHRANIČNÍ ZNAČKA	55
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	59
PŘÍLOHY.....	60

Úvod

Při výběru tématu své bakalářské práce jsem si dlouho nevěděl rady. Spolu se svým vedoucím práce jsme prošli možné varianty a nakonec jsme se domluvili, že bych mohl udělat marketingový výzkum pro firmu PLEAS a. s. Tato společnost je jednou z velkých firem v Havlíčkově Brodě. Pracuje v ní velké procento místních obyvatelů. Ve firmě se vyrábí spodní, noční a denní prádlo.

Po dohodě s vedoucím odboru prodeje, panem Davidem Burianem, vzniklo moje téma „Analýza tuzemského trhu se spodním prádlem“. Uvědomil jsem si, že každý člověk nosí spodní prádlo a určitě nějaké preferuje více jiné méně. Je rozhodující cena? Nebo snad kvalita? Přesně to se zjistím pomocí dotazníkového šetření ve své práci.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje literární rešerši, jejímž tématem je „marketing“. Mimo jiné v teoretické části vysvětlím teorii značek, marketingového výzkumu a marketingové koncepce 4P. Velký důraz budu brát na marketingový výzkum a dotazník, protože získané informace aplikuji při tvorbě vlastního dotazníku.

V praktické části budou analyzovány výsledky marketingového výzkumu. Ten bude proveden prostřednictvím dotazníků. Ze získaných odpovědí respondentů se vytvoří návrhy pro společnost. Cílem návrhů bude především zlepšit chod společnosti a odstranit nedostatky v trhu se spodním prádlem. Jedním z mých dalších úkolů je také zmapovat trh se spodním prádlem. Vyhledám, jaké značky spodního prádla se na našem trhu pohybují, a krátce jejich výrobce charakterizuji. Dále také popíši, kde mohou lidé spodní prádlo koupit a uvedu výhody či nevýhody prodejců. Poté se zamyslím nad pojmem tuzemská značka a nadefinuji ho. Posledním cílem této bakalářské práce bude zjistit, které firmy tuzemskou značku přímo poskytují, a které naopak ne.

Věřím, že tato práce přinese firmě PLEAS a.s. poměrně dobrý přehled o situaci na trhu spodního prádla, podle kterého se budou moci do jisté míry orientovat.

1 Teoretická část

Teoretická část je pojata z oblasti marketingu. Charakterizují obecně marketing, z něhož se zvláště zaměřím na marketingový mix známý jako 4P. Dále se budu zabývat marketingovým výzkumem, kde se zaměřím na tvorbu, analýzu a vyhodnocování dotazníků. V závěru teoretické části se zaměřím na teorii značky.

1.1 Marketing

Marketing má mnoho definic, ale dle mého názoru je nejvýstižnější ta podle Kotlera a Armstronga (2004), kteří říkají, že si můžeme marketing představit jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím lidé uspokojují své potřeby a přání v procesu směny a samotné výroby výrobků.

Další definicí může být, že marketing je komunikace se zákazníkem. Ta z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek (Foret, 2010). „*Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu tohoto zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory*“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, str. 10).

1.1.1 Prostředí marketingu

Marketingové prostředí se dělí do 2 složek. Jedná se o mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí

Je dáno faktory, které ovlivňují možnosti firmy uspokojovat lidské potřeby a přání zákazníků. Do mikroprostředí patří vnitrofiremní prostředí, dodavatelé, konkurence a plno dalších (Kotler, Armstrong, 2004).

Makroprostředí

Je dáno vnějšími okolnostmi ovlivňujícími mikroprostředí, faktory demografické, přírodní, ekonomické, technologické, kulturní a politické (Kotler, Armstrong, 2004).

Vlivy ovlivňující prostředí firmy můžeme rozdělit do několika druhů (Křest'an, Vašíček 2005):

- **ekonomické** – zejména výše běžných příjmů spotřebitelů, úroveň cen, vývoj zaměstnanosti, tendence k úsporám,
- **politické** – legislativa vytvářející zákony na ochranu spotřebitele,
- **přírodní** – přírodní zdroje vstupující do výroby jsou vyčerpatelné,
- **demografické** – demografie studuje populaci a její strukturu. V úvahu přicházejí hlavně změny způsobené stárnutím obyvatelstva, stoupající počet lidí nežijících v rodině,
- **technické** – rozvoj techniky může mít kladný, ale i záporný vliv,
- **kulturní** – chování lidí působí i na jejich nakupování.

1.1.2 Složky marketingu

Potřeby

Potřeba je pocit určitého nedostatku, který se lidé snaží odstranit. Mezi ty nejzákladnější můžeme zařadit například *fyzické potřeby* (strava, pocit bezpečí, ošacení), *sociální potřeby* (potřeba sounáležitosti, citové potřeby) a *individuální potřeby* (potřeba seberealizace), (Kotler, Armstrong, 2004).



Obrázek 1: Maslova hierarchie potřeb
(zdroj: Portál Studium psychologie, 2012)

Člověk je známý tím, že jakmile uspokojí potřeby jedné úrovně, chce dále uspokojit potřebu další úrovně. Můžeme si to představit na příkladu, že nejdříve člověk uspokojí potřebu hladu a poté potřebu nového auta. Tímto se zabýval americký psycholog

Abraham Maslow, který vytvořil pyramidu potřeb, kde každému stupni přiřadil potřebu jiné úrovně.

Výrobky, služby a jiné produkty

Lidé uspokojují své potřeby pomocí produktů. Produktem se rozumí jakýkoliv statek, který je na trhu, aby uspokojil nějaké přání či touhu. Do produktů se též zařazují služby, které označují jisté aktivity či užitky nabízené k prodeji (Kotler, Armstrong, 2004).

Hodnota a uspokojení

Zákazníkům je poskytován široký sortiment produktů a oni si ten nejvhodnější vybírají podle hodnoty. Hodnota pro zákazníka znamená rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví produktu, a náklady, které vynaložil, aby si daný produkt mohl obstarat (Kotler, Armstrong, 2004).

Směna

Směna je aktem, kdy jedna strana získá požadovaný produkt tím, že za něj druhé straně něco nabídne. Směna je ovšem pouze jednou z možností, příkladem jiného druhu získání produktu je například, když si lovec uloví jídlo (Kotler, Armstrong, 2004).

Aby mohlo dojít ke směně, musí se splňovat následující požadavky (Křesťan, Vašíček, 2005):

- musí existovat alespoň 2 strany,
- každá ze stran musí mít něco, co může mít hodnotu pro stranu druhou,
- každá ze stran musí být schopná komunikace a dodání toho, co nabízí,
- každá ze stran může nabídku přijmout nebo odmítnout,
- každá ze stran si myslí, že je vhodné nebo žádoucí jednat se stranou druhou.

Trhy

Trhy lze definovat různými způsoby. Původně byl trh fyzickým místem, kde docházelo ke směně. Ekonomové si trh představují jako soubor kupujících a prodávajících, kteří obchodují (osobně, telefonem, poštou, atd.) s určitým výrobkem.

1.2 Marketingový mix

Následující kapitola vychází z knih (Foret, Procházka, Urbánek, 2005) a (Křest'an, Vašíček, 2005), kde je uvedené téma dobře zpracováno. V současné době tento pojem patří ke klíčovým v oblasti marketingu. V jednoduchosti si tento mix můžeme představit jako vše, čím může firma nějakým způsobem poptávku po svých produktech ovlivňovat.

Trochu odborněji je marketingový mix jedním z nejdůležitějších nástrojů prodeje, protože je složen z nejrůznějších prvků marketingového prodeje, které pomáhají úspěšně zavést podnik na cílový trh s vhodnými marketingovými strategiemi.

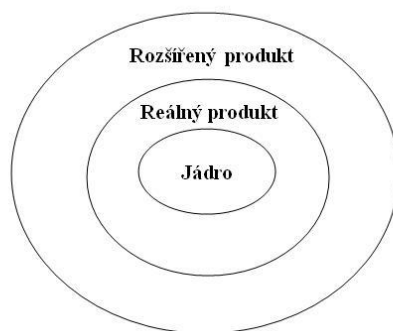
Jak již bylo řečeno, marketingový mix se skládá z určitých prvků. Mezi ty nejzákladnější patří čtyři, jejichž označení vzniklo podle počátečních písmen anglických názvů. Mluvíme o koncepci 4P, do které řadíme:

- **Produkt** (Product),
- **Cena** (Price),
- **Místo** (Place),
- **Propagace** (Promotion).

1.2.1 Produkt

Jedná se o základní složku marketingového mixu. Produkt si můžeme představit jako cokoli, co slouží k uspokojení lidských potřeb. Může to být jak hmotný předmět, tak abstraktní pojem.

Odborníci se shodují, že výrobci nebo prodejci neposkytují spotřebitelům pouze užitek, ale i jeho ostatní vlastnosti. Zapátráme-li v terminologii marketingu, zjistíme, že produkt má své různé složky. Mezi tři základní patří jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.



Obrázek 2: Složky produktu

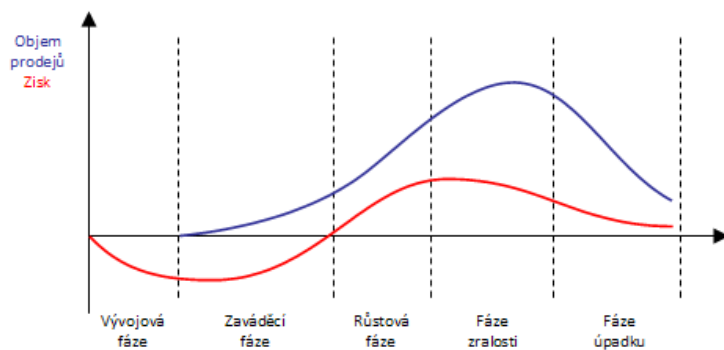
(zdroj: Foret, Procházka, Urbánek: Marketing, základy a principy, Brno 2005)

Jádru produktu představuje přesný užitek, který chce výrobce/prodejce lidem s koupí produktu poskytnout. *Reálný produkt* tvoří jeho vlastnosti a *rozšířený* například kvalita produktu.

Kvalita produktu v sobě zpravidla zahrnuje stránky, jako jsou spolehlivost, funkčnost, přesnost, životnost, ovladatelnost atd. Na paměti musíme mít, že kvalita daného produktu je taková, jak ji hodnotí zákazník. Průzkumy ukázaly, že zákazník si kvalitu představuje jako něco, co je kombinací snadné dostupnosti, dobrého ovládání, důvěryhodnosti značky a přijatelné ceny. Zákazníka na kvalitu upozorní především cena, značka produktu, obal, propagace a v neposlední řadě jeho distribuce.

Životní cyklus produktu

Existují 4 základní fáze cyklu. Jedná se o fázi zavedení, fázi růstu, fázi zralosti a fázi úpadku. Každá fáze se něčím liší a stejně tak je potřeba přistupovat k produktu odlišně v každém období.



Obrázek 3: Životní cyklus produktu

(zdroj: Portál Management Mania, 2012)

- **Fáze zavedení na trh**

Začíná v okamžiku uvedení výrobku na trh. Výrobci či prodejci musejí počítat s tím, že zisk v této fázi bude nulový nebo minimální, protože lidé o produktu ještě nevědí nebo vědí, ale nedůvěřují mu. Musí se tedy začít přemýšlet o vhodné reklamě, díky které by se produkt lidem zapsal do mysli, a která by povzbudila jejich důvěru vůči produktu.

- **Fáze růstu**

V této fázi se lidé o výrobku postupně dozvídají a začínají se o něho zajímat. Zisky již jsou vyšší, protože objem prodeje se rapidně zvyšuje díky rozjeté propagaci. Na druhou stranu se na trhu začínají objevovat podobné konkurenční výrobky, takže se přemýšlí o zdokonalování výrobku například odstraněním chyb.

Ve fázi růstu se stále mohou objevovat nějakí nedůvěřiví zákazníci, které si výrobci můžou získat na svoji stranu snížením dosavadní ceny.

- **Fáze zralosti**

Produkt je na svém vrcholu, i když objemy prodeje a tržeb se moc nemění. Hlavní příčinou stability je fakt, že trh již produkt akceptoval. V tomto případě je vhodné, aby se začal nabízet zákazníkům nějaký druh modifikace výrobku, aby neztratili zájem. Výhodou této fáze je, že výrobce/prodejce nemusí tolik dbát na reklamu. Stačí pouze nějaká menší forma propagace, která zákazníkům připomene, že produkt je stále na trhu.

- **Fáze úpadku**

Je závěrečnou fází životního cyklu výrobku. Na trhu již existují nové a mnohdy i kvalitnější produkty. V této době se začíná přemýšlet, co s výrobkem udělat. Zda se dokáže vyrobené množství prodat nebo jestli je lepší výrobek zcela z trhu stáhnout. Hlavní důvodem těchto teorií je, že je výrobek v této fázi nerentabilní a i když se poskytují velké slevy, výrobek je neprodejný. V ohrožení je celá image firmy, protože když lidé uvidí, že firma lpí na svých starých výrobcích, začnou vyhledávat jiné firmy s novými a svěžími výrobky.

Musíme ale pamatovat, že životní cyklus může být u každého výrobku jiný. Odchyłky od životního cyklu mohou být způsobeny například módou, oblibou či životním stylem zákazníků.

1.2.2 Cena

„Cena je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, str. 101).

Cena, jako jediná z marketingového mixu, představuje pro firmu zdroj příjmů. Proto je potřeba brát patřičnou pozornost na stanovení ceny. Při špatném stanovení ceny může být celá firma v ohrožení, protože nebude moci zaplatit například suroviny potřebné k výrobě a výrobek se stane neziskovým.

Každá firma by se měla zaměřit při stanovení cenit na 3 nejdůležitější faktory:

- schopnost pokrýt své náklady,
- vhodná úroveň ceny pro realizaci obchodu,
- potřebná úroveň ceny pro dosažení podnikových cílů.

Způsoby stanovení ceny

Cena lze stanovit různými způsoby a výrobci musí brát v úvahu všechny možné faktory, aby si zvolili přesně tu jednu správnou variantu. Ceny v našem prostředí se odlišují, tzn. jeden výrobek nemá stejnou cenu na různých místech. Hlavní příčinou toho je například prodané množství v dané oblasti, vzdálenost odběratelů, způsob prodeje a mnoho dalších.

Cenu můžeme stanovit:

- *na základě nákladů* – nejpoužívanější metoda stanovení ceny, protože je opravdu jednoduchá. Spočívá v tom, že si pomocí kalkulací vyčíslíme náklady, zisk a stanovíme cenu výrobku,
- *na základě poptávky* – odhaduje se objem prodeje při různých úrovních ceny. Základem tohoto stanovení je nastolit vysokou cenu při vysoké poptávce a nízkou cenu při nízké poptávce. Cenu nestanovíme dle nákladů, ale dle hodnoty, kterou výrobku přiřadí zákazník,

- *na základě cen konkurence* – metoda vychází z předpokladu, pokud má firma stejně kvalitní výrobky jako konkurence, může si dovolit nastolit stejně vysoké ceny,
- *na základě marketingových cílů firmy* – stanovení cen v souladu s cíly podniku. Čím jsou cíle jednoznačnější, tím se cena stanovuje jednodušeji. Mezi hlavní cíle brané v úvahu patří například přežití firmy, maximalizace zisku, maximalizace příjmů, maximalizace objemu a maximalizace využití trhu.
- *na základě vnímané hodnoty* – firma si zjistí, kolik jsou zákazníci za jejich výrobek ochotni zaplatit. Rozhodujícím faktorem je hodnota vnímaná zákazníkem. Někdy si lidé nekoupí výrobek, protože je moc levný a nevhodně prodáván. V tom případě jsou ochotni zaplatit více peněz za luxusně prezentovaný výrobek.

1.2.3 Místo

V marketingu se místo chápe jako proces distribuce z místa jeho vzniku do místa konečné spotřeby. Cílem distribuce je především poskytnout zákazníkům požadované produkty na dostupném místě, ve správný čas a v takovém množství, které potřebují. K tomu slouží distribuční cestami (kanály), které pomáhají překonávat časové, majetkové a vlastnické bariéry (Foret, 2010).

Distribuční síť bývá tvořena třemi základními subjekty, jimiž jsou:

- výrobci – prvovýrobci, zpracovatelé,
- distributoři – maloobchod, velkoobchod, obchodní agenti,
- podpůrné organizace – reklamní agentury, agentury pro marketingový výzkum (Foret, 2010).

Distribuční cesty

„Distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi“ (Jakubíková 2008, str. 192).

Výrobci využívají těchto cest právě proto, aby zajistili dostupnost výrobků pro cílové trhy. Rozhodnou-li se výrobci pro tento krok, musejí se vzdát části kontroly nad tím, komu a jak jsou výrobky prodávány (Kotler, Armstrong, 2004).

Distribuční cesta mívá jednu nebo anebo několik zprostředkovatelských úrovní:

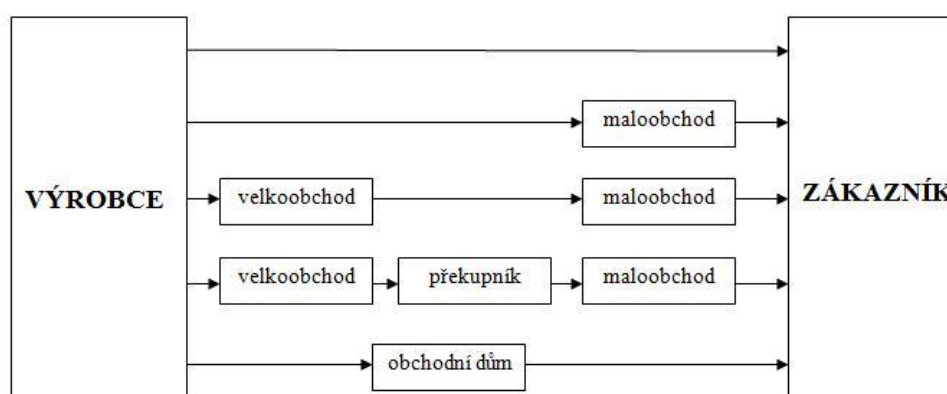
- **Přímá distribuční cesta** – je to ta nejjednodušší forma distribuce, kdy sám výrobce prodává své produkty konečným zákazníkům.

Tato cesta využívá jednu z následujících forem:

- podnik si otevře prodejnu přímo ve výrobním podniku,
- podnik si otevře síť vlastních prodejen v místě spotřeby,
- podnik si vybuduje zásilkovou službu v podniku,
- podnik využívá pro prodej automatů,
- podnik využívá pro prodej přímého marketingu (Křesťan, Vašíček, 2005).

- **Nepřímá distribuční cesta** – mezi výrobce a konečné spotřebitele vstupují ještě zprostředkovatelé (maloobchod, velkoobchod,...). Nepřímá distribuční cesta může mít jednu, dvě, tři a někdy i více úrovní.

- *Jednoúrovňová distribuční cesta* – zahrnuje výrobce, jednoho nějakého zprostředkovatele a konečného zákazníka.
- *Dvouúrovňová distribuční cesta* – skládá se z výrobce, dvou zprostředkovatelů a konečného zákazníka.
- *Tří a víceúrovňové distribuční cesty* – navíc v sobě zahrnují ještě mezičlánky, kterými mohou být například velkoobchody, sklady, agenti (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).



Obrázek 4: Distribuční cesty

(zdroj: Stehlík, E. a kolektiv: Základy marketingu, VŠE, Praha 1999)

Samotná fyzická distribuce je jednou z velmi důležitých funkcí, protože se jedná o přepravu z místa výroby do místa spotřeby. Existuje řada různých způsobů dopravy, proto je potřeba zvážit všechny možná hlediska a vybrat dopravu, která bude podniku nejvíce vyhovovat. Mezi aspekty beroucí se v úvahu patří v první řadě cena a ochrana zboží během přepravy.

„Náklady na přepravu se liší nejen podle zvolených dopravních prostředků, ale také podle konkrétních produktů. Například u písku a štěrku tvoří 55 % prodejní ceny, zatímco u zpracovaných potravin pouze 8 %, u elektronických vybavení 3 % a u farmaceutik dokonce jen 1 %“ (McCarthy, E. J. – Perreault, W. D. jr., 1995, str. 249).

Železniční doprava

Využívá se hlavně k přepravě zboží či materiálů velkého objemu na dlouhé cesty. Dále se používá k přepravě takových věcí, které jsou pro přepravu automobilovou příliš těžké. Mezi výhody železniční dopravy patří rychlost, protože je rychlejší než silniční doprava. Nevýhodou jsou ale velké počáteční náklady na stavbu tratě a také to, že se náklad musí v železničních stanicích překládat, nevede-li přímá cesta do konečného místa (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Automobilová doprava

Její velkou výhodou je pružnost, spolehlivost a schopnost dopravit zboží přímo na místo určení na rozdíl od železniční dopravy. Automobilová doprava se používá jak na krátké, tak na dlouhé tratě a nákladem může být prakticky vše, co se do automobilu či kamionu vejde. Nevýhodou této dopravy jsou velké ekologické škody, které se při jejím provozování projevují. Jedná se o hluk a znečišťování ovzduší (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Lodní doprava

Lodní doprava je nejstarší formou dopravy, pomocí které se přepravují levné a objemné druhy zboží. Jedná se například o uhlí, ropu, obilí, stavební materiály či stroje. Mezi její velké výhody patří, že je levná a její přepravní kapacita je opravdu velká. Tato doprava může být říční nebo námořní. Mluvíme-li o říční dopravě, jedná se například o přepravu pomocí tažných remorkérů. U námořní dopravy se přepravují hlavně kapalné suroviny

pomocí tankerů. Jako nevýhodu lodní dopravy můžeme jmenovat závislost na přírodních podmínkách (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Letecká doprava

Letecká doprava se používá především pro přepravu dražších nebo málo trvanlivých zásilek a živých zvířat, protože se jedná o rychlý způsob dopravy. A právě díky rychlosti, která snižuje výdaje na skladování, manipulaci a vybalování, se opomíjí její velká nákladovost. K této dopravě se používají obrovská letadla, která dokážou přepravit velké kontejnery, ve kterých se pak může přepravovat téměř cokoli, ale zejména například květiny či střelivo. Letecká doprava ale podléhá řadě předpisů, které ještě obměňují běžná pravidla mezinárodní letecké dopravy (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Potrubní doprava

Zahrnuje přepravu zboží v plynném či tekutém stavu. Z tohoto hlediska tedy rozlišujeme plynovody, ropovody a produktovody. Potrubní doprava je kontinuální proces, tím pádem se výrazně snižuje potřeba lidské práce. Mezi nevýhody se řadí hlavně velké pořizovací náklady a malá flexibilita a dlouhodobá návaznost na místa, odkud a kam potrubí vede (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

1.2.4 Propagace

Nedílnou součástí marketingového mixu je propagace produktů a marketingová komunikace s obchodními partnery a klíčovými zákazníky.

V propagaci se využívají dvě základní strategie:

- **strategie tlaku** – výrobce se intenzivně stačí „protlačit“ svůj výrobek zákazníkovi a využívá k tomu různé druhy propagace,
- **strategie tahu** – zákazník si sám pomocí své poptávky „vytáhne“ výrobek od výrobce (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Mezi formy propagace patří:

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. public relations (vztahy s veřejností),
4. osobní prodej,
5. přímý marketing.

1. Reklama

Podle Foreta 2010 je reklama chápána jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace.

Posláním každé reklamy může být jedna ze čtyř možností: *přesvědčit*, *informovat*, *připomenout* nebo *potvrdit* správné rozhodnutí. Jedná-li se o nový výrobek, je hlavním posláním přesvědčit nebo informovat, naopak je-li výrobek již zaběhnutý, hlavním posláním je připomenout (Kotler, 2003).

Reklama má jako vše své výhody a nevýhody. Mezi velkou výhodou reklamy se považuje oslovení širokého publika geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou je, že se jedná pouze o jednosměrný proces, který je celkem nákladný (Jakubíková, 2008).

Existují 3 základní druhy reklamy:

- **zaváděcí** – představuje zákazníkům nový budoucí výrobek. Má jim především popsat jeho kladné vlastnosti, základní užitek, dostupnost a cenu. Mnohdy se vypouští v časovém předstihu, aby byl podnícen zájem budoucích zákazníků,
- **přesvědčovací** – hlavním cílem je přesvědčit zákazníky, aby kupovali propagovaný výrobek a ne konkurenční. U této reklamy se velmi často provádějí srovnávací reklamy. Kdy se výrobek srovná s konkurenčním a vyzvednou se jeho klady a zamlčují se jeho nedostatky,
- **připomínací** – hlavní snahou je neustále zákazníkům připomínat produkt a ukazovat, že je stále na trhu a bude i nadále (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Reklama se provádí pomocí různých médií, u kterých podnik ví, že upoutá lidi. Mezi ty nezákladnější média se řadí televize, rozhlas, tisk. Z nichž je nejúčinnější televize, protože reklama v ní je neviditelnější a nejmasovější. A právě díky tomu je ale také nejdražší. V některých případech je určitě lepší zvolit například tisk, protože se můžeme zaměřit na určitou skupinu lidí a naše sdělení může být delší a přitom s menšími náklady.

2. Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 638).

Podpora prodeje má 2 základní rysy. Jedním je časová omezenost celé akce, ta bývá zákazníkům předem sdělena a trvá většinou několik dní, výjimečně týdnů. Druhým rysem je spoluúčast zákazníka a jeho aktivní nákupní chování do předem stanoveného času (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Za hlavní cíle podpory prodeje se považují:

- zvýšení spotřeby propagovaného výrobku,
 - zvýšení prodeje propagovaného výrobku,
 - působit na zákazníky, aby byli k propagovanému výrobku loajální,
 - motivovat zákazníky, aby kupovali propagovaný výrobek a ne konkurenční,
 - přesvědčovat zákazníky k opakovaným nákupům propagovaného výrobku
- (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

3. Public relations

Public relations jsou velmi důležitým propagačním nástrojem. Tento pojem je spojen s péčí o zákazníky a jeho hlavním cílem je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, čehož může být dosaženo právě díky dobré péči o image firmy. Hlavním smyslem PR je u zákazníků vytvořit dobrý obraz o firmě. Toho firma dosáhne tak, že dá najevo zájem i o jiné věci než dosahování zisku. Například o akce, které jsou prospěšné celé společnosti (Křesťan, Vašíček, 2005).

Soubor základních nástrojů vztahů k veřejnosti je shrnut ve zkratce **PENCILS** (Jakubíková, 2008):

P (publications) – publikace: podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky, výroční zprávy;

E (events) – veřejné akce: přednášky, sponzoring, veletrhy, výstavy, organizování událostí;

N (new) – novinky: materiály pro tiskové konference, novinářské zprávy;

C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společností;

I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: navštívenky, dopisní papíry s hlavičkou;

L (lobbying activity) – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření;

S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti.

4. Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace“ (Jakubíková 2008, str. 260).

Osobní prodej bývá mimořádně účinným nástrojem komunikačního mixu, neboť se jedná o bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“ či „z očí do očí“. Velký důraz je zde kladen na prodejce, jeho schopnosti a znalosti, protože je schopen zákazníka přimět ke koupi. Prodejce by měl mít důvěryhodný vzhled a měl by se umět pohybovat v psychologickém působení na lidi (Foret, 2010).

Tento způsob propagace má oproti ostatním několik podstatných výhod (Jakubíková, 2008):

- prodejce může vytvořit se zákazníkem dlouhodobý vztah a v budoucnu s ním realizovat další prodeje,
- prodejce může pozorovat reakce zákazníků a může měnit svůj přístup,
- zákazník se cítí povinen reagovat na návrhy prodejce, pozitivně nebo negativně.

5. Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je budování stálého vztahu se zákazníky. Ti jsou požádáni o reakci na výrobky prostřednictvím komunikačních cest, kterými jsou telefony, pošta či internet (Jakubíková, 2008).

V přímém marketingu jsou podstatné 2 věci. Tou první je zaměření se na určitý segment trhu. Na rozdíl od reklamy zbytečně neoslovuje celou veřejnost ale pouze ty zákazníky, pro něž bude nabídka zajímavá. Za druhé je přímý marketing interaktivní nástroj, který eviduje reakce zákazníků. V závěru lze tedy velmi dobře vyhodnotit výsledky celé akce (Foret, 2010).

Mezi nástroje tohoto marketingu patří například písemné dopisní nabídky, letáky vhazované do poštovních schránek, telefonický marketing, televizní pořady vyžadující bezprostřední odezvu publika na nabízené produkty (Foret, 2010), dále prodej „od dveří ke dveřím“, katalogy, prodej rozhlasovou reklamou, reklama v tisku s kupony a internet (Jakubíková, 2008).

Přímý marketing může mít 2 formy (Foret, 2010):

- **adresný přímý marketing** – nabídky jsou jmenovitě určeny konkrétním osobám, které jsou získávány z firemních databází,
- **neadresný přímý marketing** – sice oslovuje specifický segment trhu, ale ne jmenovitě konkrétní osoby. Právě sem se řadí letáky vhazované do schránek.

1.3 Marketingový výzkum

Ve své podstatě je marketingový výzkum systematické určování, sběr, analýza a vyhodnocení informací a závěrů odpovídajících danému marketingovému problému. Výzkum lze provádět dvěma způsoby:

- **Externě** – menší podnik si najme výzkumnou organizaci, která mu zpracuje průzkum.
- **Interně** – podnik provádí průzkum pomocí svých vlastních pracovníků výzkumného oddělení (Křesťan, Vašíček, 2005).

Marketingový výzkum by měl splňovat tyto požadavky:

- *cílenost* – výzkum musí odpovídat cílům marketingového řízení,
- *aplikovatelnost* – musí se dát využít pro potřeby praxe,
- *objektivita* – výzkum nesmí být subjektivně zkreslen,
- *systematičnost* – musí se vyloučit nahodilost,
- *úplnost* – musí být zvoleni správní respondenti,
- *aktuálnost* – musí odpovídat správnému časovému období (Moudrý, 2008).

1.3.1 Marketingový informační systém

MIS je organizovaný způsob neustálého shromažďování a analyzování potřebných údajů pro zjištění informací, které požadují marketingoví manažeři, aby mohli rozhodovat (Křest'an, Vašíček, 2005).

Tento systém podniku může být tvořen jen několika málo stroji nebo naopak rozsáhlým komplexem technického a personálního vybavení. Jeho hlavním cílem je neustálé vyhodnocování situace na trhu. Správně fungující MIS poskytuje 3 složky:

- **vnitřní marketingový systém** – je založen na využívání interních zdrojů a zahrnuje v sobě například informace o podniku, tržbách, zásobách, objednávkách, dluzích,
- **vnější marketingový systém** – zajišťuje informace z vnějších zdrojů a poskytuje údaje o chování a postojích zákazníků, konkurence, dodavatelů a odběratelů, distributorů. Dále informuje o změnách v demografických, technologických a ekonomických faktorech,
- **marketingový výzkum** (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

1.3.2 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se podle Křest'ana a Vašíčka (2005) skládá z 5 kroků. Aby byl výzkum efektivní, musíme se patřičně zabývat každým jednotlivým krokem.

1. **Definování problému** – Je to nejdůležitější a nejsložitější krok, protože špatná definice problému nám ho v žádném případě nepomůže vyřešit, a celý marketingový výzkum bude pouze mrháním nákladů.

2. **Analýza situace** – Má-li již manažer definovaný problém, je třeba přejít k analýze. Ta by měla začít shromažďováním sekundárních informací, aby se řešitelé přesvědčili, zda je daný problém možné vyřešit bez pracného a nákladného získávání primárních informací.
3. **Získávání konkrétních informací pro daný problém** – Sběr informací je nákladnější, ale pro vyřešení problému podstatnější. Informace se dají získávat *standardně* (pozorovatel má dáno, jak má pozorovat a vyhodnocovat) nebo *nestandardně* (pozorovatel má dán cíl a má volnost v pozorování).
4. **Interpretace údajů** – Po shromáždění všech potřebných údajů se musí údaje zanalyzovat, tzn. musí se prověřit jejich úplnost, hodnověrnost a musí se odstranit případné chyby. Poté se přejde k interpretaci, což znamená, že se přiřadí správná váha získaným skutečnostem. Prezentace výsledku by měla být vždy písemná.
5. **Řešení problému** – Manažeři mohou použít výsledky výzkumu, aby učinili marketingová rozhodnutí. Jinými slovy řečeno zjištěné informace aplikují na marketingové strategie, výběr cílového trhu a marketingového mixu 4P. Může se ale stát, že výzkum neposkytne informace potřebné k rozhodování. Tím pádem firma marnila čas i peníze.

1.3.3 Techniky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se může provádět řadou různých technik. Záleží pouze na rozhodnutí pracovníků a podstatě problémů. Je totiž důležité, aby se zvolil správný způsob výzkumu, protože nevhodně zvolená technika může vést k nekvalitnímu výzkumu. A ten nám problém nevyřeší.

Mezi nepodstatnější techniky dle Moudrého (2008) patří:

- **Pozorování**

Jedná se o shromažďování informací, kdy pozorovatel nezasahuje do pozorovaných skutečností. Tato techniku má výhodu v tom, že se dají zjistit informace, které by jinak nositel nemohl nebo nechtěl normální způsobem sdělit.

- **Experiment**

Provádí se tak, že se záměrně nastolí nové situace. Hlavním cílem experimentu je zjistit, jak sledované osoby reagují na dané změny.

Provádět ho můžeme buď v laboratořích či přímo v terénu, kde reakce budou o moc realističtější.

- **Průzkum**

Průzkum se od ostatních technik odlišuje především tím, že výzkumník je v přímém kontaktu s dotazovaným, což bývá mnohdy velkou výhodou.

Samotný průzkum se provádí prostřednictvím telefonického či osobního rozhovoru a dotazníku.

Osobní rozhovor:

- výhodou je, že vidíme člověku do očí a můžeme pozorovat, jak na určité otázky přímo reaguje,
- je vhodný pro zjišťování složitějších problémů, protože můžeme člověku otázky konkretizovat,
- výhodou je rychlost a pružnost získaných informací,
- můžeme použít různé druhy vizuálních pomůcek (grafy, obrázky, atd.),
- nevýhodou bývá, že dotazovaný ztrácí jistou část anonymity a že tazatel dokáže ovlivnit celý rozhovor,
- tazatel nesmí za žádnou cenu dávat najevo svůj postoj k danému problému,
- provádí se na veřejných místech či v domácnostech.

Telefonický rozhovor:

- je jednou z nejrychlejších metod získávání potřebných informací,
- velkým kladem je pružnost, rychlost a nízké náklady,
- výhodou ale i nevýhodou může být pocit anonymity u dotazovaného.

Dotazník:

- je jednou z nejpoužívanějších metod získávání potřebných informací,
- více o dotazníku v následující kapitole 1.3.4 Dotazník.

1.3.4 Dotazník

Při sestavování dotazníku musíme brát v úvahu správnou formulaci otázek, protože položíme-li otázku špatně, povede to k nepřesným či dokonce nechtěným výsledkům. Zásady jsou následující: (Křesťan, Vašíček, 2005)

- vyhýbáme se dvojitým otázkám, současně se nedotazujeme na více věcí,
- používáme jednoduchý jazyk, aby i nevzdělaní respondenti otázky pochopili,
- používáme krátké otázky, protože máme-li dlouhé otázky, můžeme se setkat s odmítnutím,
- otázky vyvolávající negativní postoj respondenta k výzkumu zařazujeme až na konec,
- vyhýbáme se odborným výrazům, které by mohly vést k nepochopení otázky,
- zcela vylučujeme sugestivní otázky, abychom nějak neovlivnili odpovědi respondenta,
- vylučujeme nepříjemné otázky.

V dotazníku se respondent může setkat s otevřenými a uzavřenými otázkami. Otevřené otázky jsou takové, na které respondent odpovídá vlastními slovy, necháváme ho rozepsat a vyjádřit svůj osobní názor. Naopak uzavřené otázky jsou ty, na které respondent může odpovědět pouze výběr z daných možností (Křesťan, Vašíček, 2005). Uzavřené otázky mohou být v jistých případech výhodnější, protože se v závěru snáze vyhodnocují. Mezi druhy uzavřených otázek patří:

1. **dichotomické otázky** – respondent odpovídá pouze ano x ne (Moudrý 2008),
2. **trichotomické otázky** – respondent odpovídá ano x ne a pokud si není odpovědí jistý, naskytuje se mu na výběr možnost nevím,
3. **polytomické otázky** – může se jednat o *otázky výběrové*, kdy respondent vybírá pouze jednu možnost ze seznamu odpovědí, nebo *otázky výčtové*, kdy může ze seznamu odpovědí, vybrat více než jednu,
4. **škálové otázky** – dotazovaný žádá respondent, aby zkoumaný problém zařadil na základě svého postoje do škály typu líbí x velmi líbí x málo líbí (Křesťan, Vašíček, 2005).

Respondenta bychom také měli patřičně motivovat, aby nám dotazník ochotně vyplnil. Musíme ho přesvědčit o důležitosti daného problému, dále mu musíme vysvětlit význam a cíl průzkumu. Lidé mají také velmi rádi, pokud je za vyplnění dotazníku

odmění hmotnou odměnou, v nejčastějších případech respondent dostane dárek či se mu poskytnou nějaké výhody (Moudrý, 2008).

Nejdůležitější je, že by dotazník neměl být příliš dlouhý. Měl by obsahovat maximálně 50 otázek a jeho vyplňování by respondentovi nemělo zabrat více jak 20 minut. Zpravidla bývá, je-li v dotazníku více jak 20 otázek, člověk ztrácí o vyplnění zájem (Moudrý, 2008).

1.4 Teorie značky

„Značka je jméno, označení, symbol a soustava unikátních asociací spojovaných s tímto jménem, označením nebo symbolem, které odlišují od konkurenčních značek a mají výrazný vliv na nákupní rozhodování zákazníků“ (Hanzelková a kol., 2009, str. 63).

Značka napovídá, jaké vlastnosti a kvalitu může zákazník od výrobku čekat a jaké služby mu budou poskytnuty s koupí výrobku (Kotler, 2003).

1.4.1 Název značky

Podnik by měl pečlivě zvážit, co by značka měla vyjadřovat. Proto by měl být pro značku zvolen přitažlivý název. Vhodný název značky výrobku může vést k jeho velkému úspěchu na trhu. Právě z toho důvodu, je výběr názvu opravdu složitý. Po výběru názvu je nejdůležitější si tento název chránit, protože řada firem bude chtít naším názvem označit celou řadu výrobků (Kotler, 2003).

Název značky musí splňovat tyto požadavky (Kotler, Armstrong, 2004):

- název výrobku/značky by se měl snadno dát přeložit do cizích jazyků,
- název by se měl zvolit tak, aby umožňoval registraci a právní ochranu,
- název musí být snadno vyslovitelný, rozpoznatelný a zapamatovatelný,
- v názvu by měly být promítnuty užitečné vlastnosti výrobku.

1.4.2 Privátní značka

Kapitola vychází z knih Hesková (2006) a Pražská, Jindra a kol. (2006). Privátní značka vznikla v 80. letech, kdy se začala objevovat v maloobchodech. Již v té době byli jejich vlastníky obchodníci či členové obchodního řetězce. Úplně první zmínka o privátní značce ale sahá do roku 1869, kdy ji použila americká společnost

The Great Atlantic and Pacific Tea Company, která se zabývala prodejem kávy a čaje. Z počátku se tedy privátní značka používala pouze na rychloobrátkové zboží, kam se řadí hlavně potraviny a nápoje.

Obchodní řetězce si nechávají vyrobit tyto značky „na zakázku“, aby svým zákazníkům mohly nabídnout opravdu to nejlepší. Výhodou je příznivá cena a zároveň vysoká kvalita.

Výroba pod značkou činí v České republice pouze 10 – 15 % maloobchodního trhu, který se stále rozrůstá a předpokládá se, že dosáhne výše až 25 %. V Evropské unii je přece jen tento typ výroby zaběhnutější, takže představuje více jak 40 %. Zajímavostí je, že například ve Velké Británii je trh privátních značek již přesycen a postupně klesá.

Rozdělení privátních značek:

- *ekonomické značky* – jsou charakteristické co nejmenší cenou a co nepřijatelnější kvalitou,
- *standardní značky* – mají přijatelnou cenu i přijatelnou kvalitu,
- *prémiové (exkluzivní) značky* – objevují se většinou pouze ve vybraných řetězcích a jejich hlavní úkolem je především formování imagi firmy.

2 Praktická část

V úvodu praktické části představím společnost PLEAS a.s., popíši historii firmy, vývoj zisků a počtu zaměstnanců. Dále se budu zabývat výsledky dotazníkového šetření (u nichž bude proveden důkladný rozbor), na základě nichž předložím managementu společnosti případné návrhy, které by měly zlepšit chod společnosti. Poslední bod mé BP bude tvořit nadefinování pojmu tuzemská značka.

2.1 PLEAS a.s.

Datum zápisu do OR:	1. října 1994
Sídlo:	Havířská 144, 581 27 Havlíčkův Brod
Identifikační číslo:	60916265
Právní forma:	akciová společnost
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Barvení a chemická úprava textilií

PLEAS a.s., se sídlem v Havlíčkově Brodě, je jednou z nejstabilnějších firem v České republice v oblasti denního a nočního prádla. Díky své dlouholeté tradici a perfektní kvalitě výrobků se firma může pyšnit různými certifikáty jakosti.



Obrázek 5: Logo společnosti PLEAS a.s.
(zdroj: Portál Pleas, 2012, vlastní zpracování)

2.1.1 Historie společnosti

Dle informací získaných z webových stránek Pleas, a.s. firmu založil v roce 1873 Josef Mahler v Německém Brodě jako společnost „Umělé barvířství a výroba všech druhů bavlny a vlny ku pletení a tkaní“. Firma si vedla dobře a po čtrnáctileté působnosti se sloučila s firmou Jana Veselého „Továrna na zboží stávkové“. Společně se zaměřili na nejrozumnější sortiment výrobků, vyráběli mimo jiné například punčochy či rukavice.

V roce 1939 byla založená zcela nová společnost pod názvem „Pleas a. s., továrna na pletené zboží a pletací stroje“. Netrvalo dlouho a značka Pleas byla oficiálně zaregistrována jako ochranná známka. K další změně došlo roku 1949, kdy byl podnik přejmenován na „Pletařské závody Karla Havlíčka Borovského, národní podnik“. Lidé ale postrádali tradiční značku, proto se roku 1967 přešlo k názvu „Pleas, národní podnik“. A Pleas se stal jedním z největších textilních koncernů v ČSSR.

V roce 1994 byla založena akciová společnost „PLEAS, a.s.“, kterou o rok později převzala firma Schiesser Holding sídlící ve Švýcarsku.

2.1.2 Situace ve společnosti

Pro lepší obrázek o společnosti PLEAS, a.s., byl vytažen z výročních zpráv přehled vývoje zaměstnanosti a hospodářského výsledku.

Tabulka 1: Vývoj zaměstnanosti v letech 2008 – 2010

typ zaměstnance	2008	2009	2010
dělníci výrobní	525	477	422
dělníci režijní	145	104	95
TH zaměstnanci	249	207	198
zaměstnanci celkem	919	788	715

(zdroj: Výroční zpráva firmy PLEAS, a.s., 2010, vlastní zpracování)

Z tabulky můžeme vidět, že počet zaměstnanců za posledních pár let poměrně klesl. PLEAS se ale brání tím, že ke snížení došlo převážně přirozenou formou. Někteří zaměstnanci odešli do důchodu a náhrada se za ně už nehledala. Dalším důvodem úbytku zaměstnanců bylo propouštění kvůli malému množství zakázek.

Tabulka 2: Vývoj hospodářského výsledku v letech 2008 – 2010 v tis. Kč

Oblast činnosti	2008	2009	2010
provozní hospodářský výsledek	-119 646	21 452	130 732
hospodářský výsledek z finanční činnosti	- 56 742	- 15 648	4 995
mimořádný hospodářský výsledek	0	0	0
vliv daně z příjmu (splatná i odložená)	3 727	0	887
Hospodářský výsledek celkem	-172 661	5 804	134 840

(zdroj: Výroční zpráva firmy PLEAS, a.s., 2010, vlastní zpracování)

2.2 Český trh se spodním prádlem

Na českém trhu se pohybuje velké množství výrobců i prodejců, kteří poskytují spodní prádlo. Jedná se jak o velké nadnárodní společnosti, tak i o malé živnostníky. Je těžké uvěřit, kolik jich na trhu je. Přece jen je to ale trh se statkem, který lidé používají každý den, kupují ho několikrát za určité období a to se nezmění. Pojdme si tedy rozebrat, jaké firmy se na českém trhu se spodním prádlem vyskytují.

2.2.1 Výrobci spodního prádla

Za největšího konkurenta společnosti Pleas, a.s. lze považovat známější firmu **Andrie s.r.o.**, se sídlem v Kunovicích. Svoji podstatou se hodně podobá firmě PLEAS. Firma vznikla v roce 1997, ale samotná značka se začala objevovat již o tři roky dříve. Její hlavní činností je výroba pánského a dámského prádla, pyžam a denního prádla (Portál Andrie, 2012).

Z internetových diskuzí bylo zjištěno, že u lidí je velmi oblíbená firma **Triola a.s.** Firma sídlí v Praze a do obchodního rejstříku byla zapsána v roce 1994, historie značky ale sahá už do roku 1919. Velkou výhodou společnosti Triola lze spatřovat v „Triola klubu“, díky kterému získá pravidelný zákazník řadu výhod a slev. Nevýhodou podniku je výroba pouze dámské spodní prádlo (Portál Triola, 2012).

Dalším z výrobců je firma **Ruko s.r.o.** sídlící v Kutné Hoře. Vznik této společnosti se datuje k roku 1992. V současné době produkuje firma bohatou kolekci prádla. Velkým plusem této firmy je výroba i nadměrných velikostí. Díky tomu si každý člověk přijde na své. Společnost vyrábí především noční košile, pyžama, ale i dámské spodní prádlo (Portál Ruko, 2012).

Velkou oblibu u zákazníků si získala firma **Linia, s.r.o.**, jejíž dlouholetá tradice sahá až do roku 1993. Firma sídlí v Trutnově a zabývá se výrobou dámského spodního prádla a plavek. Největší konkurenční výhodou společnosti je výroba prádla přímo na míru zákazníka. (Portál Linia, 2012).

Bellinda Česká republika, s.r.o. je další značkou, kterou pravděpodobně hodně lidí zná. V současné době běží v televizi jejich reklama na stahovací spodní prádlo. Společnost má působnost v několika státech, například v Maďarsku, Slovensku či

Polsku. Firma vyrábí dámské, pánské ale i dětské spodní prádlo (Portál Bellinda Česká republika, 2012).

Mezi české výrobce spodního prádla se řadí také firma **ÚPAVAN TRUTNOV spol. s r.o.**, která byla založena roku 1993. Společnost se může pochlubit kvalitním ručním zpracováním spodního prádla. Vyrábí z trendových materiálů a na tvorbě kolekcí se přímo podílejí jejich módní návrhářky. Zvláště ženy ocení specializaci podniku na mateřské a zdravotní prádlo (Portál Úpavan Trutnov, 2012).

Na trhu se také objevuje oblíbená značka *Gina*, kterou vyrábí společnost **MILPEX, s.r.o.** Vznikla v roce 1993 a postupem času se z malé firmy stal jeden z největších výrobců spodního prádla. Společnost pozorně sleduje módní trendy a nové materiály, které se snaží zapojit do výroby. Jejich hlavním cílem je pestrost nabídky pro zákazníka (Portál Milpex, 2012).

Jednou z mladších firem je **Reva Bzenec, s.r.o.** založená roku 1998. Společnost o sobě tvrdí, že je firmou bez zahraniční účasti. Spodní prádlo této firmy je obměňováno dvakrát do roka. Mezi výrobky se dají najít nadměrné velikosti spodního prádla, mateřské podprsenky a dámské a pánské noční prádlo a oblečení pro volný čas (Portál Reva Bzenec, 2012).

V roce 1992 vznikl další z řad výrobců spodního prádla. Firma **EVONA, a.s.** se sídlem v Chrudimi, je největším výrobcem punčochového zboží a patří mezi největší výrobce spodního prádla. Ročně se v podniku vyprodukuje více než 300 000 kusů spodního prádla a 15 milionů kusů punčochového zboží. 30 % veškeré produkce putuje na náročné zahraniční trhy. V květnu 2012 firma vytvořila dceřinou společnost EVONA PLUS, s.r.o. Jedná se o chráněnou dílnu, ve které jsou zaměstnání lidé se zdravotním postižením (Portál Evona, 2012).

Českého trhu se účastní plno dalších firem, které vyrábějí kvalitní české prádlo. Patří mezi ně například tyto firmy:

VILDTEX, s. r. o.	A.G.J. – textilproduktion, s.r.o.
Spoltex Kravaře s.r.o.	Werso s.r.o.
SWENS PLUS s.r.o.	Timo, s.r.o.
Body Wear s.r.o.	LUFİ s.r.o.

Zákazníci si tedy mohou vybírat z velké řady výrobců.

2.2.2 Prodejci spodního prádla

Velkou část prodejců v České republice tvoří různé vietnamské obchody či tržnice, u kterých nakupuje většina lidí. Tamější výrobky lze nakoupit za poměrně rozumnou cenu, ovšem kvalita je diskutabilní. Nad původem zboží visí otazník. Nikdo totiž přesně neví, kde se jejich výrobky vyrábějí. Za to může především fakt, že málokteré spodní prádlo je označeno etiketami. Všeobecným tajemstvím jsou dále problémy vietnamských prodejců s padělkami. Nikoho tedy nepřekvapí, že v jejich sortimentu lze najít známé prádlo za podstatně nižší cenu.

Mezi další prodejce můžeme zařadit veškeré hypermarkety typu Albert či Kaufland, ve kterých se též prodává spodní prádlo. V těchto obchodech už je větší jistota ohledně kvality spodního prádla, protože si na etiketách můžeme přečíst potřebné informace o výrobcích, materiálu a původu prádla. Ovšem není pravidlem, že všechny výrobky tyto informace poskytují.

Zákazníci také velmi rádi chodí do specializovaných obchodů zaměřených přímo na tento sortiment. V obchodech se spodním prádlem je prádlo rozděleno podle výrobců a regály bývají vyzdobeny logem příslušné firmy. Zejména dámy ocení soukromí kabinek a možnost odborné rady od proškolených prodavaček.

Nákup lze uskutečnit i prostřednictvím dealerů. Jsou to většinou dámy, které zprostředkovávají prodej spodního prádla určité značky. Tyto dámy si nesou propagační materiály či katalogy například do práce, kde výrobky nabízejí svým spolupracovnícům. Další možností je chození od domu k domu a nabízení výrobků přímo v domácnostech.

Poměrně oblíbeným místem nákupu spodního prádla jsou značkové prodejny typu New Yorker či Kenvelo, ve kterých se lidé setkávají se známými světovými značkami. Kvalitu mají zaručenou. Cena ovšem bývá vyšší.

V neposlední řadě může být prodejcem sám výrobce. Buď pomocí e-shopů nebo podnikových prodejen. V těchto případech mají lidé opravdu zaručenou kvalitu, protože prodejny mají dobře zaškolený personál, který sdělí lidem informace o původu prádla či samotné výrobě.

2.3 Dotazníkové šetření

Pro zjištění preferencí zákazníků a jejich nákupního chování v oblasti spodního prádla, byl proveden výzkum. Z možných technik výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření.

Dotazník se celkem skládal z dvaceti otázek a jeho vyplnění bylo anonymní a naprosto dobrovolné. Samotné vyplňování probíhalo pomocí osobního kontaktu, kdy byla možnost sledovat reakce respondentů. Dále respondenti mohli dotazník vyplňovat na internetovém portálu vyplnto.cz, kde se ale už jednalo o bezkontaktní vyplňování.

Dotazník je přiložen v příloze k nahlédnutí.

2.3.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl v oběhu jeden týden, tato doba byla postačující. Celkový počet respondentů se vyšplhal na **132**.

V průběhu dotazníkové šetření se dotazník dostal jak do nižších sociálních tříd, tak i do vyšších sociálních tříd. To znamená, že byl vyplněn dělníky a nezaměstnanými, ale i lidmi pracujícími na vysokých pozicích.

Dotazník se ale také setkal s odporem lidí, kteří ho nechtěli vyplnit.

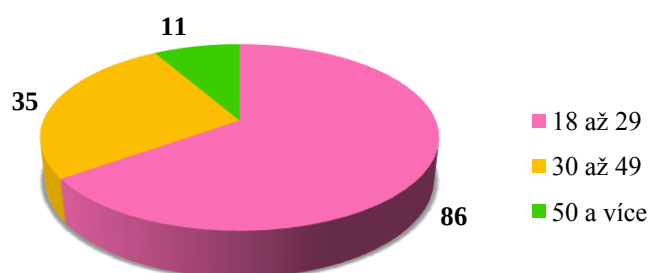
2.3.2 Rozbor odpovědí respondentů

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Není žádným překvapením, že dotazník vyplnilo mnohem více žen než mužů. Ženy toto odvětví zajímá mnohem více. Mají na spodní prádlo větší požadavky a právě ony ho kupují svým manželům či partnerům.

Rozklíčování rozdílného nákupního chování mužů a žen se věnují stěžejní otázky dotazníku. Výsledky mužské části respondentů jsou ovlivněny nízkou účastí. Odpovědi vyjadřují pouze názor hrstky mužů. S větším počtem mužských respondentů by se zajisté zvýšila i jeho vypovídací schopnost.

2. Jaký je Váš věk?

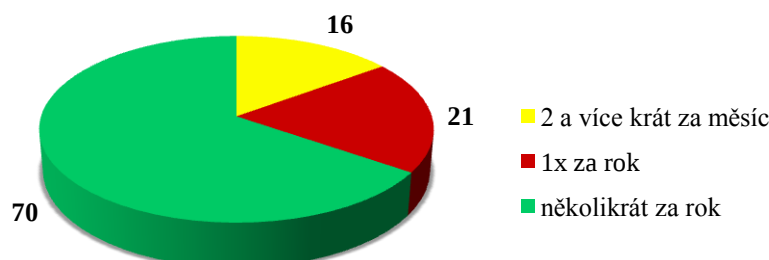


Graf 1: Rozbor odpovědí u otázky č. 2. - Jaký je Váš věk?

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Dotazník zodpověděly všechny určené věkové kategorie. Nejvíce respondentů bylo ve věku 18 až 29 let. Výzkum tedy vypovídá hlavně o návycích mladších lidí. Poměrně hojně se též vyjádřili i zákazníci ve středním věku 30 až 49 let. Nejméně zúčastněných potom bylo ve věku 50 let a více.

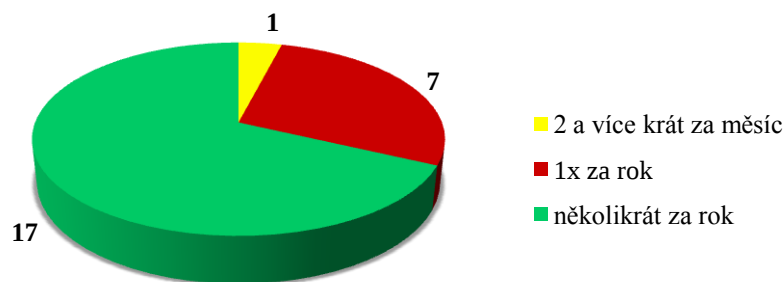
3. Jak často nakupujete spodní prádlo?



Graf 2: Rozbor odpovědí otázky č. 3. - Jak často nakupujete spodní prádlo? – ženy

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Ženy zpravidla pořizují prádlo podle potřeby, tudíž nepravidelně. Velká část něžnějšího pohlaví nakupuje prádlo, pokud je ve výloze nějaký kus osloví. Ženy jsou známy tím, že velmi často kupují prádlo jako dárek členům rodiny nebo přátelům, takže frekventovanost nákupu se liší co do období. Část ženských respondentů byla při této otázce rozpačitá, protože samy nevěděly, jak často prádlo kupují. Nakonec usoudily, že nejvíce jejich skutečnosti vyhovuje odpověď „několikrát do roka“.



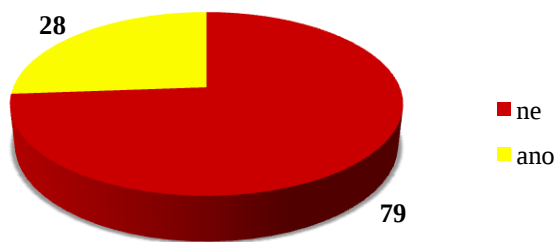
Graf 3: Rozbor odpovědí otázky č. 3. - Jak často nakupujete spodní prádlo? – muži

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

V případě této otázky se muži téměř shodli s ženami, stejně jako ony nejvíce zvolili možnost „několikrát za rok“. I mužská část zákazníků si dopředu neplánuje koupi spodního prádla. Muži kupují nový kus prádla, jakmile se stávající prádlo poškodí. Z výše uvedeného grafu je vidět, že zhruba 28 % respondentů zvolilo možnost „1x za rok“.

Výsledky poměrně přesvědčivě vypovídají o tom, že většina zákazníků nákup svého spodního prádla dopředu neplánuje. Dalo by se říci, že na celkový výsledek šetření u této otázky nemělo vliv, zda odpovídal muž či žena. Je už jen na respondentech, co pro ně znamená několikrát za rok, ale pro představu se jedná minimálně o 5 nákupů za rok.

4. Jste spokojeni s nabídkou spodního prádla v ČR?

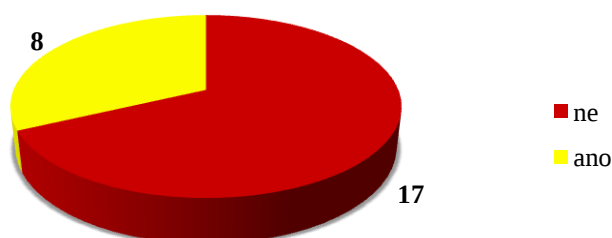


Graf 4: Rozbor odpovědí otázky č. 4. - Jste spokojeni s nabídkou spodního prádla v ČR? – ženy

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Zhruba 74 % dotázaných žen se vyjádřilo, že není spokojeno s nabídkou spodního prádla v České republice. Toto procento je dosti vysoké. Vzhledem k široké nabídce a velkému počtu výrobců, by se dalo předpokládat, že trh bude z větší části spokojený.

Opak je pravdou. Téměř $\frac{3}{4}$ žen by si přálo rozšíření nabídky a individuálnější přístup. Výrobci a prodejci by měli toto přání vyslechnout a odstranit nedostatky, aby se alespoň trochu zlepšil pohled zákazníků na tento trh. V následující otázce se můžete dočíst, jaké nedostatky dle zákazníků mají obchody se spodním prádlem.



Graf 5: Rozbor odpovědí otázky č. 4. - Jste spokojeni s nabídkou spodního prádla v ČR? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

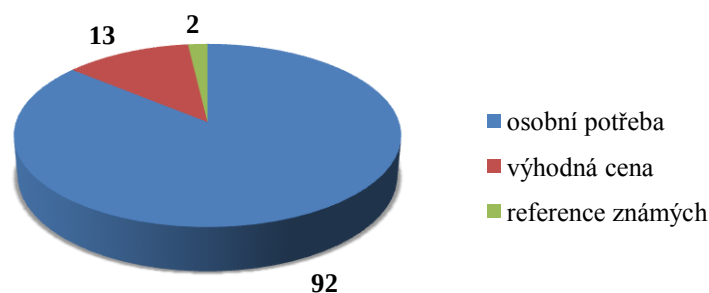
Muži reagovali podobně jako ženy, procentuelně je zhruba o 6 % mužů spokojenějších s nabídkou spodního prádla v České republice. Tvzení, že se o spodní prádlo zajímají jen ženy, je v dnešní době již překonáno. Doba se mění. Dnes i muži vědí, co chtějí a konkretizují své požadavky. Trh na tuto změnu zatím nedokázal pružně zareagovat. Nespokojeno je 17 pánských respondentů, což je 68 % dotazovaných mužů.

5. Co byste v nabídce trhu změnil/a?

Z výše uvedené otázky vyplynulo, že takřka $\frac{3}{4}$ zákazníků není spokojeno s nabídkou trhu. Největší nespokojenost je s nedostatečnou nabídkou velikostí spodního prádla. Zákazníci chtějí spodní prádlo, které by jim dobře sedělo. Nabídka spodního prádla má mezery co do šířky i hloubky. Zákazníci tedy požadují větší rozmanitost spodního prádla. Ženy stále častěji využívají možnost kombinování rozdílných velikostí spodního a vrchního kusu spodního prádla. Nezanedbatelná část dotázaných by také změnila vysoké ceny spodního prádla.

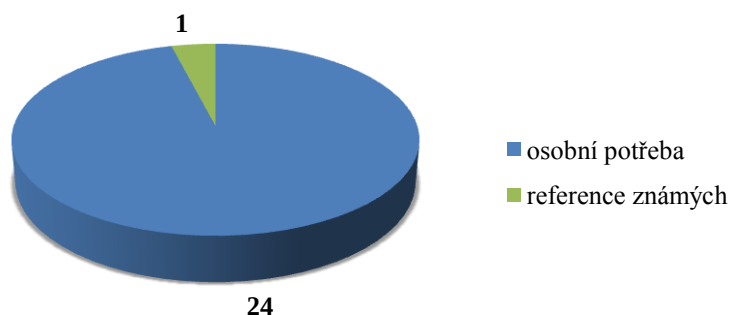
Vybrané odpovědi respondentů jsou k nahlédnutí v příloze.

6. Co Vás motivuje k nákupu spodního prádla?



Graf 6: Rozbor odpovědí otázky č. 6. – Co Vás motivuje k nákupu spodního prádla? – ženy
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

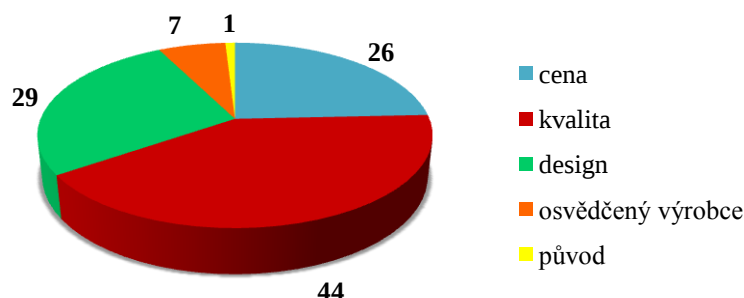
Ženy k nákupu nejvíce motivuje osobní potřeba. Výhodná cena je až na druhém místě. Není tedy pro ně nejdůležitější, kolik prádlo stojí. Překvapením je, že žádná žena nezvolila možnost „reklama“ jako svoji odpověď.



Graf 7: Rozbor odpovědí otázky č. 6. – Co Vás motivuje k nákupu spodního prádla? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

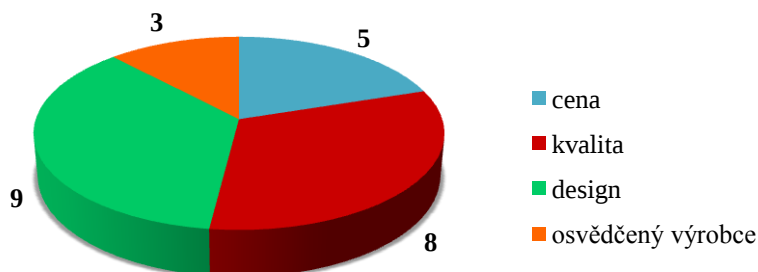
Muži dopadli stejně jako ženy. Největším motivací je pro ně vlastní potřeba, kterou chtějí uspokojit nákupem nového spodního prádla.

7. Rozhodujícím faktorem při koupi je pro Vás?



Graf 8: Rozbor odpovědí otázky č. 7. – Rozhodujícím faktorem při koupi je pro Vás? – ženy
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

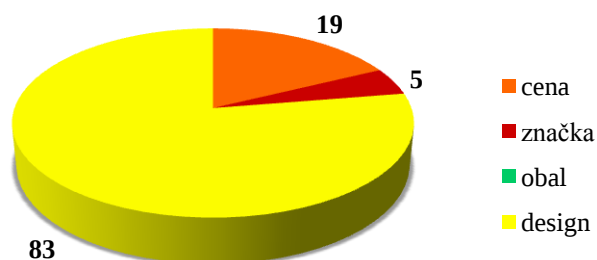
Při koupi je pro ženy rozhodující kvalita, velký důraz kladou také na design. Pro většinu dam je důležité, aby se v prádle dobře cítily, ale i vypadaly. Až na třetím místě se umístila cena. Ženy jsou jednoduše ochotny připlatit si za kvalitní výrobek či hezké spodní prádlo, které jim dodá na sebevědomí. Pro několik málo dotázaných žen bylo důležité, aby výrobce znaly a pokud možno ho měly už ozkoušeného.



Graf 9: Rozbor odpovědí otázky č. 7. – Rozhodujícím faktorem při koupi je pro Vás? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

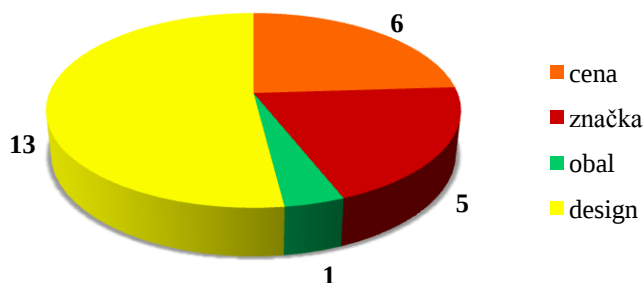
Muži mají v tomto případě poměrně vyrovnané odpovědi. Hlavní je pro ně design, v těsném závěsu následuje kvalita. Je možné, že s vyšším počtem dotázaných by konečný výsledek vyzněl ve prospěch kvality stejně jako u žen.

8. Co Vás na výrobku upoutá jako první?



Graf 10: Rozbor odpovědí otázky č. 8. – Co Vás na výrobku upoutá jako první? – ženy
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

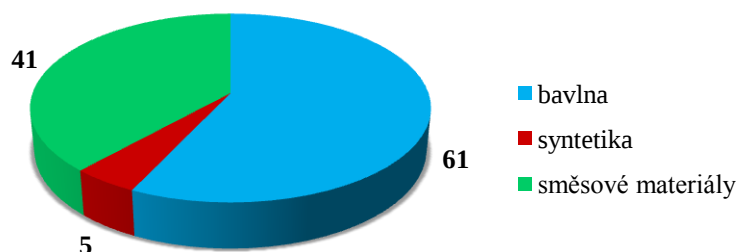
Ať jste žena či muž, design je jednoduše na prvním místě. Zákazník si koupí s největší pravděpodobností to spodní prádlo, které se mu vizuálně líbí a zaujme ho na první pohled. Jednoduchou radou pro prodejce je vystavovat spodní prádlo na různých figurínách či ramínkách a udělat vše pro to, aby si kupující prádla a jeho designu hned všimli.



Graf 11: Rozbor odpovědí otázky č. 8. – Co Vás na výrobku upoutá jako první? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Muži jsou v tomto stejní jako ženy. Nejvíce z nich se nejdříve soustředí na design spodního prádla, podle kterého si vybírají. Mužského kupujícího neovlivní ani tak cena jako design.

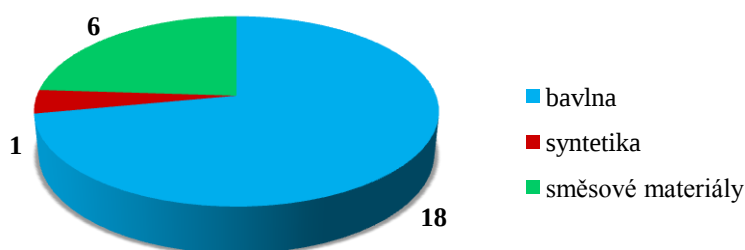
9. Jaké materiály upřednostňujete?



Graf 12: Rozbor odpovědí otázky č. 9. – Jaké materiály upřednostňujete? – ženy

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Z grafu můžeme vidět, že velké množství žen má rádo bavlnu. Hned na druhém místě následují směšové materiály. Každá žena upřednostňuje něco jiného, tvar nebo krajky mohou být rozhodující. Bavlna patří mezi stálice v ženském šatníku díky své prodyšnosti a pohodlnosti. Nevýhodou ale je, že nebývá tak elegantní jako jiné materiály.

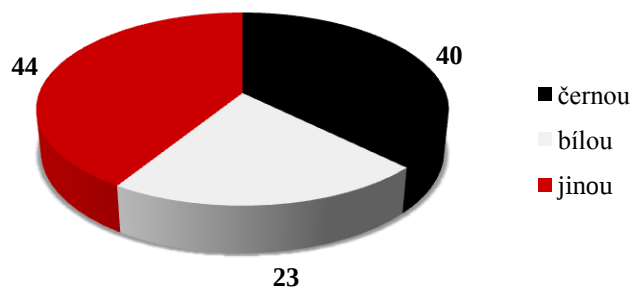


Graf 13: Rozbor odpovědí otázky č. 9. – Jaké materiály upřednostňujete? – muži

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

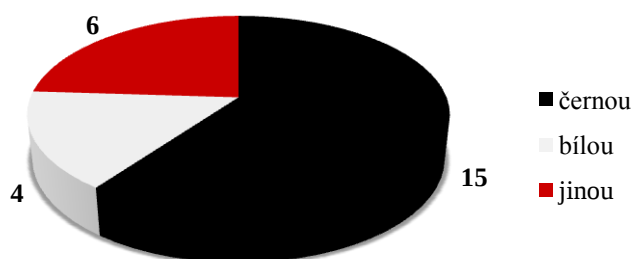
Muži neoceňují vlastnosti nových materiálů. Jsou věrni staré dobré bavlně. Je pro ně pohodlná a v případě slipů i potřebná. Dále mají rádi směšové materiály, se kterými se setkávají hlavně u boxerek, trenkoslipů či jiných druhů pánského spodního prádla.

10. Jakou barvu spodního prádla upřednostňujete?



Graf 14: Rozbor odpovědí otázky č. 10. – Jakou barvu spodního prádla upřednostňujete? – ženy
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Ženy mají na spodním prádle nejraději kombinaci barev. Jednoznačně upřednostňují komplet ve stejné barvě. V názorech byly například zmíněny tyto oblíbené barvy: růžová, fialová, modrá, zelená, tělová. Dále mají rády černou, protože je elegantní a všemi oblíbená, nevýhodou je, že pod určitým oblečením prosvítá. Ženy nemají v lásce bílou barvu, protože se snadno zašpiní. Většina žen do svého šatníku zapojuje prvek pestrosti, málokterá z žen nosí jen jednu barvu spodního prádla.

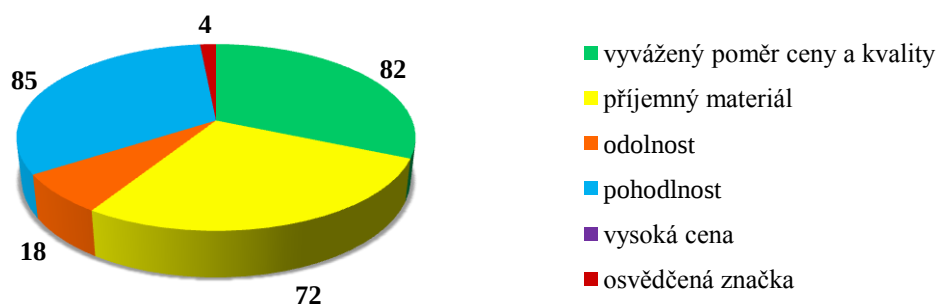


Graf 15: Rozbor odpovědí otázky č. 10. – Jakou barvu spodního prádla upřednostňujete? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Muži mají rádi černé prádlo, ale rozhodně se nebrání různým zábavným motivům, které se hojně vyskytují zejména na trenkách. Mezi barvami, které muži upřednostňují, se objevily tyto barvy: modrá, zelená, žlutá i růžová. Nestydí se nosit větší paletu barev.

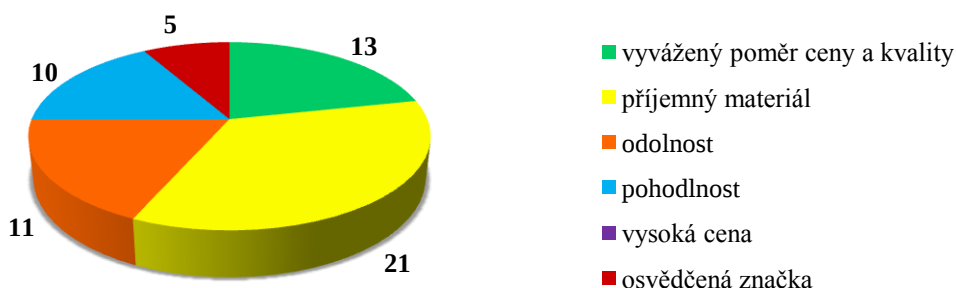
Závěrem této otázky je, že bílá barva není mezi zákazníky příliš oblíbená.

11. Co očekáváte od kvalitního spodního prádla?



Graf 16: Rozbor odpovědí otázky č. 11. – Co očekáváte od kvalitního spodního prádla? – ženy
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

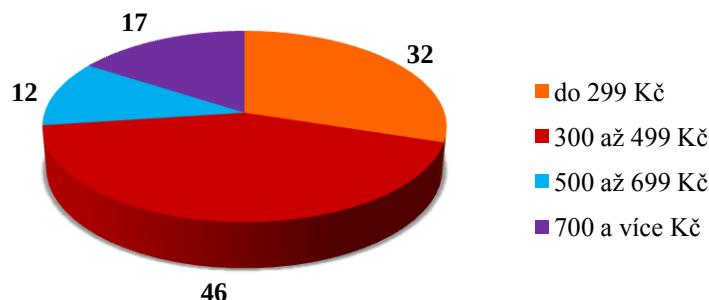
Ženy se v tomto odvětví nakupování vyznají opravdu dobře. Právě proto přesně vědí, co požadují od svého spodního prádla. Nejvíce z nich si kvalitní prádlo představuje tak, že cena i kvalita jsou v poměru. To znamená, že neočekávají drahé spodní prádlo s nízkou kvalitou a naopak. Zajisté by taky mělo kvalitní spodní prádlo být pohodlné a mělo by být vyrobeno z příjemného materiálu, nemělo škrábat či kousat, aby v něm člověk vydržel celý den.



Graf 17: Rozbor odpovědí otázky č. 11. – Co očekáváte od kvalitního spodního prádla? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Dle mužských kupujících by kvalitní prádlo mělo být odolné a vydržet několik měsíců častého nošení. Muži očekávají totéž od prádla jako ženy. Jejich hlavním požadavkem je, aby bylo spodní prádlo vyrobeno z příjemného materiálu šetrného k lidské kůži. Z předchozích otázek víme, že by to měla být především bavlna.

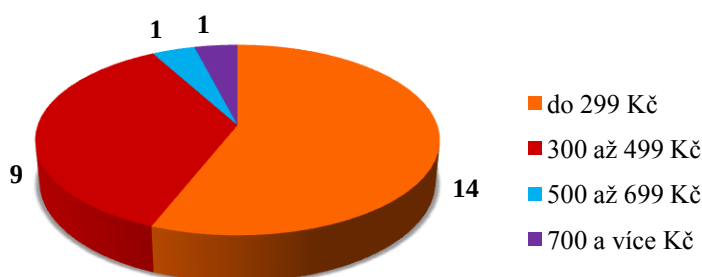
12. Kolik jste ochotni za kvalitní spodní prádlo zaplatit?



Graf 18: Rozbor odpovědí otázky č. 12. – Kolik jste ochotni za kvalitní spodní prádla zaplatit? – ženy

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Ženy vědí, jak má kvalita vypadat, ale kolik jsou ochotny za jeden kus prádla zaplatit? U žen musíme brát v úvahu, že nakupují podprsenky a kalhotky a za každé jsou ochotny dát jiné částky. Nejvíce žen ale chce dát za kvalitní spodní prádlo 300 až 400 Kč. Jiné jsou dokonce ochotny si za kvalitu více připlatit a neostýchají se zaplatit více jak 700 Kč. Nejméně žen by za kvalitní prádlo dalo částku do 299 Kč, protože by se zřejmě domnívaly, že by spodní prádlo nebylo až tak kvalitní.



Graf 19: Rozbor odpovědí otázky č. 11. – Kolik jste ochotni za kvalitní spodní prádlo zaplatit? – muži

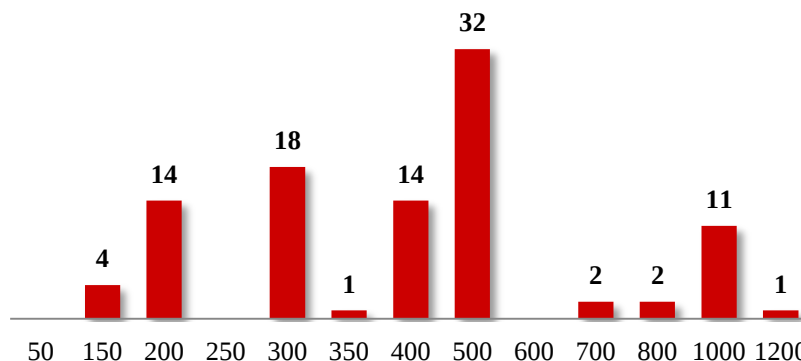
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Muži raději utrácejí své peníze za jiné věci, proto jsou ochotni za kvalitní spodní prádlo zaplatit maximálně 299 Kč. I tato částka je pro část respondentů hraniční.

V úvodu dotazníku bylo uvedeno, že dotazník vyplnili i lidé na vyšších pracovních pozicích, proto není žádným překvapením, že své zastoupení mají všechny možnosti.

Spodní prádlo pro muže není v jejich nakupovacím žebříčku na předních pozicích. Své peníze raději utrácejí za své koníčky, než-li za spodní prádlo.

13. Kolik přibližně za prádlo zaplatíte při jednom nákupu?

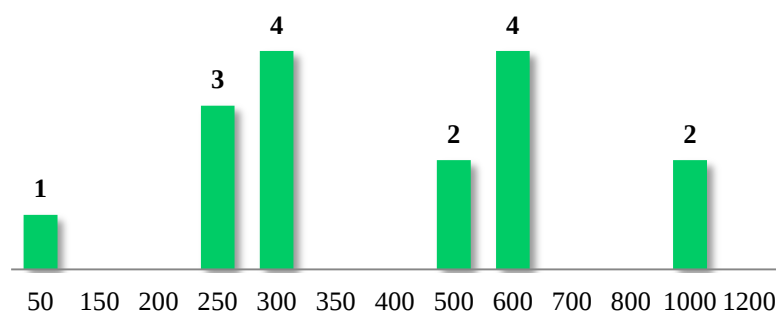


Graf 20: Rozbor odpovědí otázky č. 13. – Kolik přibližně za prádlo zaplatíte při jednom nákupu? – ženy

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Jednalo se o nepovinnou otázku, proto je změněn typ grafu.

93 % z dotázaných žen tuto otázku zodpovědělo. V průměru ženy při jednom nákupu nechají v obchodě cca 436 Kč. Není tedy překvapením, že nejčastěji ženská část populace odpovídala právě možnost 500 Kč.

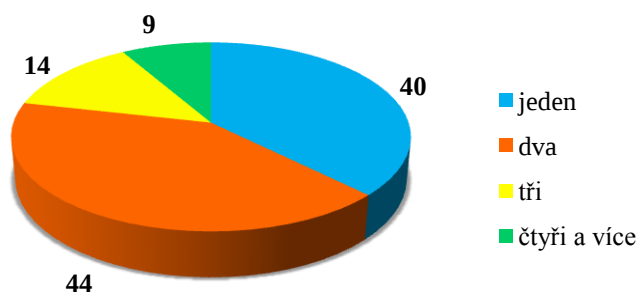


Graf 21: Rozbor odpovědí otázky č. 13. – Kolik přibližně za prádlo zaplatíte při jednom nákupu? – muži

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

V grafu máme také útraty mužů za spodní prádlo. Nejčastěji muži nakupují za 300 Kč a 600 Kč. Muž průměrně při jednom nákupu utratí 463 Kč. Vypovídací schopnost této otázky však může být ovlivněna i tím, že tento dotaz zodpovědělo jen 64 % dotázaných mužů.

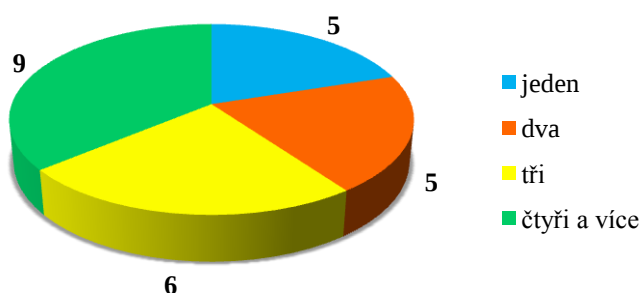
14. Kolik kusů spodního prádla si obvykle při jednom nákupu koupíte?



Graf 22: Rozbor odpovědí otázky č. 14. – Kolik kusů spodního prádla si obvykle při jednom nákupu koupíte? – ženy

(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Ženy nakupují rády, proto jim nedělá problém kdykoliv dojít do obchodu pro nové spodní prádlo. Nejčastěji si tedy koupí jeden nebo dva kusy spodního prádla.

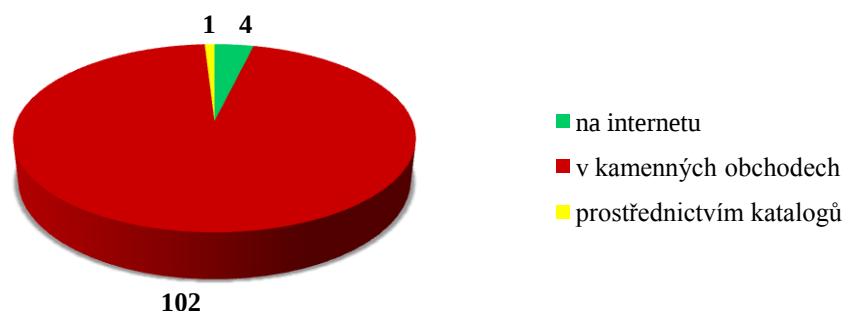


Graf 23: Rozbor odpovědí otázky č. 14. – Kolik kusů spodního prádla si obvykle při jednom nákupu koupíte? – muži

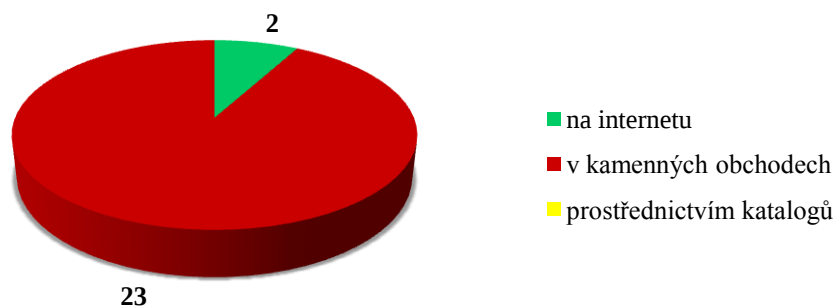
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Z grafu je vidět, že muži nakupují spodní prádlo po více kusech, protože tím sníží četnost návštěvy obchodů. Zákazník mužského rodu ocení zejména balení spodního prádla po více kusech. Nejméně mužů odpovědělo, že si koupí pouze jeden kus spodního prádla.

15. Kde nakupujete spodní prádlo?



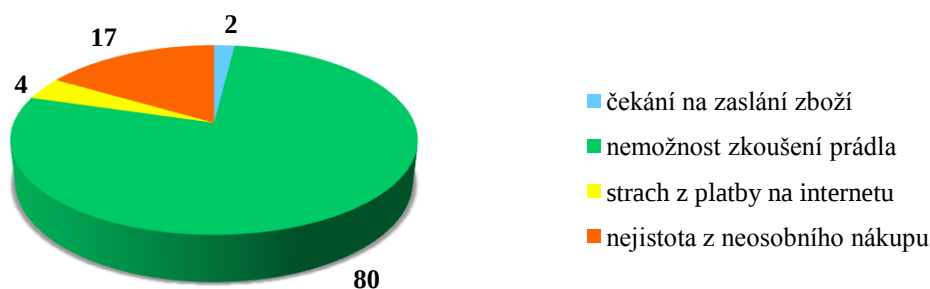
Graf 24: Rozbor odpovědí otázky č. 15. – Kde nakupujete spodní prádlo? – ženy
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)



Graf 25: Rozbor odpovědí otázky č. 15. – Kde nakupujete spodní prádlo? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

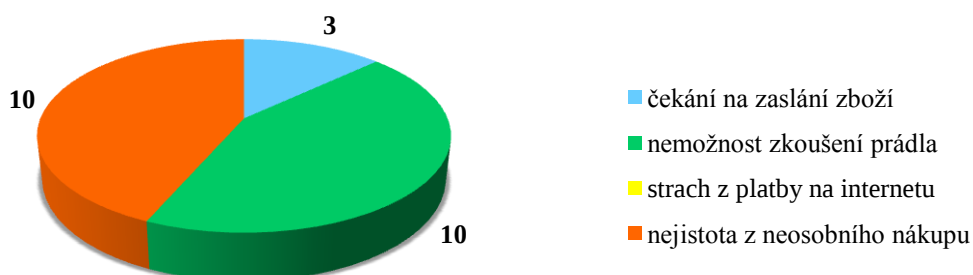
Výsledky z grafu jasně dokazují, že zákazníci nakupují spodní prádlo v kamenných obchodech. Dnešní technika je natolik rozvinutá, že nákup po internetu je každodenní záležitostí velkého počtu zákazníků, přesto převažuje neochota nakupovat spodní prádlo přes internet, vzhledem ke zkoumané komoditě šlo takto jednoznačný do značné míry očekávat. Někteří zákazníci jsou zaneprázdnění a nemají na vybírání a zkoušení prádla v kamenné prodejně čas. Je nutné mít v patrnosti, že neustále roste podíl firem, které mají své e-shopy dobře zpracované, díky čemuž se nákup v nich stává snadným. Do budoucna lze předpokládat nárůst objemu internetového prodeje.

16. Pokud nenakupujete v internetových obchodech, jaký k tomu máte důvod?



Graf 26: Rozbor odpovědí otázky č. 16. – Pokud nenakupujete v internetových obchodech, jaký k tomu máte důvod? – ženy
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Lidé se při nákupu spodního prádla přes internet nejvíce obávají, že jim prádlo nepadne. Proto si chtějí zboží raději vyzkoušet. Mnoho zákazníků ale neví, že objednané zboží se může do 14 dnů vrátit. Pokud člověk netrefí svoji velikost, zboží jednoduše pošle zpět. Na straně spotřebitele stojí i zákon, který říká, že veškeré nepoškozené zboží se může do dvou týdnů bez udání důvodu vrátit.



Graf 27: Rozbor odpovědí otázky č. 16. – Pokud nenakupujete v internetových obchodech, jaký k tomu máte důvod? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

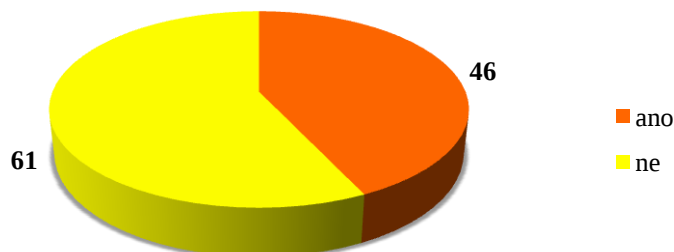
17. S čím máte při nákupu spodního prádla největší problém?

Jak muži, tak ženy přesně vědí, co od prádla očekávají. Někdy ale nesplňuje jejich požadavky, proto se v jedné z otázek vyjádřili, že nejsou nespokojeni. Mají problém s různými věcmi.

Na tuto nepovinnou otázku odpovídaly spíše ženy. Ty mají největší problém hlavně s podprsenkami, které jim nesednou. Muži tuto otázku buď vynechali, nebo jim vadilo zkoušení prádla a cena.

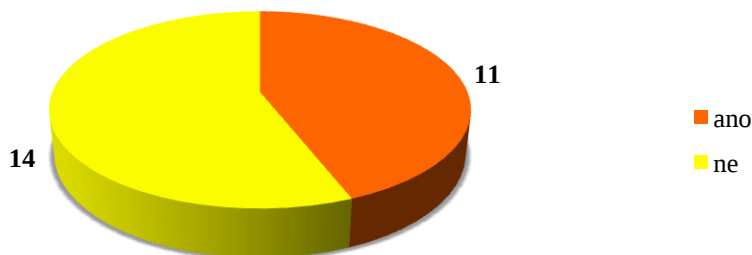
Vybrané odpovědi respondentů jsou k nahlédnutí v příloze.

18. V současné době se rozšířily vietnamské tržnice a obchody, nakupujete u nich?



Graf 28: Rozbor odpovědí otázky č. 18. – V současné době se rozšířily vietnamské tržnice a obchody, nakupujete u nich? – ženy
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

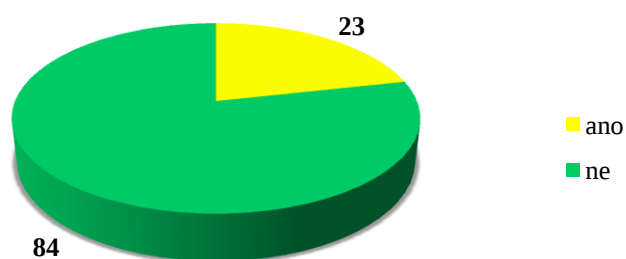
Asi každý si všiml, že se v České republice objevily vietnamské obchody. Proto je zajímavé zjištění, že ženy preferují specializované obchody, kde prodávají kvalitní značky spodního prádla. Hodně žen nakupuje i ve vietnamských obchodech. Ceny jsou zde nízké, kvalita spodního prádla spekulativní. Na druhou stranu, když se prádlo zničí, jednoduše se koupí nové. Díky tomu, že je levné, zákazník neočekává dlouhou životnost. Velkým problémem je také skutečnost, že zákazníci automaticky nedostávají účtenky a paragony, proto se mohou kupující setkat s reklamačními problémy.



Graf 29: Rozbor odpovědí otázky č. 18. – V současné době se rozšířily vietnamské tržnice a obchody, nakupujete u nich? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

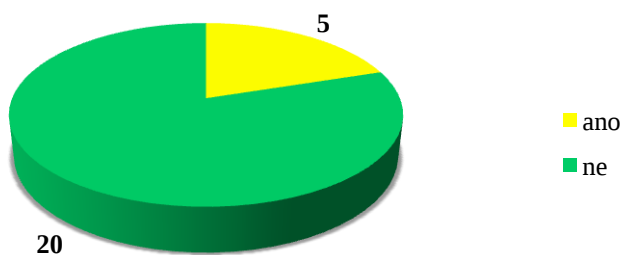
U mužů je to tak stejně na hraně jako u žen. Ale větší počet respondentů se přiklání k tomu, že spodní prádlo ve vietnamských obchodech nenakupuje. Ale nemůžeme je z trhu vyloučit. Při vyplňování se někteří lidé netajili tím, že nakupují pouze u vietnamských obchodníků a že se to nezmění, protože těmto zákazníkům připadají ceny v nevietnamských obchodech příliš vysoké.

19. Je pro Vás důležité, zda je prádlo tuzemské?



Graf 30: Rozbor odpovědí otázky č. 19. – Je pro Vás důležité, zda je prádlo tuzemské? – ženy
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

Je jasné, že ženám je jedno, zda je prádlo tuzemské. I když 23 žen si myslí opak. Vědí, že výroba v republice nemusí znamenat nejlepší kvalitu. Mají rády své značky, které si kupují a jsou s nimi dlouhodobě spokojeny. Není pro ně důležité, odkud spodní prádlo pochází. V obchodech se snadno naleznou zahraniční značky, které jsou sice dražší, ale ženy jsou s nimi spokojeny a nakupují je.



Graf 31: Rozbor odpovědí otázky č. 19. – Je pro Vás důležité, zda je prádlo tuzemské? – muži
(zdroj: vlastní zpracování, 2012)

I muži si myslí, že tuzemské prádlo není důležité. Většinou se setkávají s tím, že tuzemské prádlo je fádní a stále stejné. Kdežto ostatní značky svůj sortiment

obměňují a snaží se neustále zlepšovat a navrhovat nové spodní prádlo dle potřeb zákazníka.

20. Co si představíte pod pojmem „tuzemská značka“?

Co se pro většinu kupujících skrývá pod definicí tuzemská značka? Lidé si pod tímto pojmem představují nejrůznější věci. Nejčastěji se shodli, že daný výraz v nich evokuje českého výrobce. Jmenovali firmy Pleas a Triola, které jsou dle jejich názoru tuzemské. Velké množství lidí, se také vyjádřilo, že nemá tušení, co tuzemská značka znamená. V dnešním globalizovaném světě se však společnost bez účasti zahraničního kapitálu vyskytuje jen velmi sporadicky.

Vybrané odpovědi respondentů jsou k nahlédnutí v příloze.

2.3.3 Návrhy pro zlepšení chodu společnosti

Na základě dotazníkového šetření byly pro společnost PLEAS, a.s. zpracovány návrhy, které by mohly zlepšit chod a zvýšit prestiž firmy.

Z otázky číslo 4 (*Jste spokojeni s nabídkou spodního prádla v České republice?*) vyplynulo, že lidé nejsou spokojeni. Zapříčiněno to může být tím, že lidé nabídku trhu neznají. Proto by se měl podnik snažit co nejvíce zviditelnit. Měl by dávat reklamy v televizi, na internetu a billboardech. Firma by měla vytvořit kvalitní e-shop a dát ho do katalogu. Díky tomu se zvýší jeho návštěvnost. Poté by měla například vytvořit reklamu pro sociální síť Facebooku a nebo pro velice oblíbený server YouTube. Výhodou internetu je, že reklamu dokáže zaměřit na lidi, kteří o ni mají zájem.

Ve firmě by měl být zaměstnaný zkušený návrhář, který by se zabýval návrhem spodního prádla. Zaměstnanec by naslouchal požadavkům zákazníků a vytvořil by spodní prádlo, které by splňovalo jejich požadavky. Pokud ve firmě taková pracovní pozice není, bylo by dobré ji zavést. Díky tomu by se posílil kvalitní pracovní tým podniku.

Společnost PLEAS, a.s. má velké množství produktů. Z ceníku (viz příloha) víme, že ceny se pohybují na přijatelné úrovni. Lidé jsou ochotni za zboží zaplatit kolem 500 Kč, proto by měl podnik výrobky splňující toto kritérium vyzdvihnout a více propagovat. U firmy PLEAS splňuje tento požadavek veškeré spodní prádlo. Mohou tedy koupit více jak jeden kus. Dražší u firmy jsou pouze noční a denní prádla. Částka 500 Kč je ale pohyblivá. Může se měnit například díky sezonám, kdy o Vánocích ženy nechají v krámě více než kdy jindy. Ovlivnit to mohou také slevy spodního prádla, kdy ženy nakoupí více kusů, a proto nechají v obchodě více peněz. Bude-li firma reagovat na přání zákazníků a patřičně využije předsezónní výprodeje, docílí velkých prodejů.

Dalším návrhem pro firmu PLEAS je zavedení podprsenek do výroby. Ženy většinou nakupují kalhotky tam, kde nakupují podprsenky. Proto by pro firmu bylo dobré, kdyby firma začala vyrábět kvalitní podprsenky. Získalo by se tím více zákazníků, což by zajistě zvýšilo i tržby. K dnešnímu dni vyrábí firma pouze dámské košílky, které ale ženám nestačí. Požadují od firmy PLEAS, a.s. podprsenky.

Lidé nakupují spodní prádlo především v kamenných obchodech. Výrobky firmy se prodávají v různých prodejnách a obchodních center po celé ČR, ale velkou výhodu

mají podnikové prodejny. Firma PLEAS, a.s. má celkem 4 podnikové prodejny. Nacházejí se v Havlíčkově Brodě, Jihlavě, Polné a Pardubicích. Prodejny tedy pokrývají pouze Pardubický kraj a kraj Vysočina. Firma by tedy mohla vytvořit síť podnikových prodejen a tím by rozšířila svoji působnost po celém území republiky.

2.4 Tuzemská značka

V této části práce se zjišťuje, jaké firmy poskytují tuzemskou značku spodního prádla a které se za tuzemské pouze vydávají. Proto by bylo dobré pojem tuzemská značka nadefinovat. Samotný pojem značka je vysvětlen v teoretické části, ale co ji dělá tuzemskou?

Co to tedy tuzemská značka je? Stačí, když firma vyrábí na území České republiky?

Všichni víme, co je tuzemsko. V našem případě je to tedy Česká republika, to znamená, že tuzemská značka, by měla být taková, která se vyrábí u nás. Pravděpodobně je jedno, jestli je společnost odkoupená zahraniční firmou. Stále se dá označit za tuzemskou, protože má výrobu v ČR a zakladatel byl Čech.

Pomocí dotazníkového šetření se dospělo k závěru, že tuzemská značka by měla splňovat především následující požadavky:

- *měla by mít českého zakladatele* – společnost může být odkoupena zahraniční firmou, ale za tuzemskou se dá označit ta, kterou založil Čech.
- *měla by vyrábět na území České republiky* – je samozřejmostí, že tuzemská značka by neměla vyrábět za hranicemi České republiky.
- *měla by mít na území České republiky svoji tradici* – firma na trhu nějakou dobu působí a lidé v ni věří. Tento bod bývá výhodou tuzemské značky.
- *měla by vyrábět z tuzemských materiálů* – použité materiály k výrobě by měly alespoň z většiny pocházet z Česka.
- *měla by mít české zaměstnance* – tuzemskou značku by měli vyrábět čeští pracovníci nebo alespoň česky mluvící zaměstnanci.

V České republice se jedná především o nízkonákladové tuzemské značky. Kvalita takových značek bývá na dobré úrovni a zároveň je přijatelná i jejich cena.

Pokud lidé požadují, aby byl výrobek opravdu tuzemský. Mohou sledovat, které zboží je držitelem ochranných známek Český výrobek či Česká kvalita. Ovšem nemohou se řídit pouze tím. Plno tuzemských značek takovéto označení nevlastní.



Obrázek 6: Varianty loga Českého výrobku

(zdroj: Portál Český výrobek, 2012, vlastní zpracování)



Obrázek 7: logo Česká kvalita

(zdroj: Portál Česká kvalita, 2012, vlastní zpracování)

Není problém nalézt firmy, které poskytují tuzemskou značku. Velkým problémem je ale nalézt firmy, které se za tuzemské pouze nevydávají.

Za firmu poskytující tuzemskou značku můžeme zcela jistě označit firmy:

- **PLEAS, a.s.**
- **Triola, a.s.**
- **Andrie, s.r.o.**
- **Ruko s.r.o.**
- **Linia s.r.o.**
- **Reva Bzenec, s.r.o.**
- **ÚPAVAN TRUTNOV spol. s r.o.**
- **EVONA, a.s.**
- a další

2.5 Zahraniční značka

Na českém trhu se pohybují buď čeští výrobci spodního prádla, nebo zahraniční výrobci spodního prádla. Zahraniční výrobci ovšem o sobě netvrdí, že poskytují tuzemské značky. Zahraniční značky jsou takové, co nesplňují podmínky tuzemské značky. Spodní prádlo z cizích zemí se k nám dostává pomocí kamenných či internetových obchodů, kde prodejci zákazníkům ochotně sdělí původ značky.

Tabulka 3: Příklady zahraničních značek

název značky	země původu
Bellissima	Itálie
Calvin Klein	Spojené státy americké
Comet	Itálie
Cornette	Polsko
DIM	Francie
Jolidon	Rumunsko
Lilly	Itálie
Lomar	Itálie
Naturana	Německo
Sassa	Německo
Siélei	Itálie
Stelle Donna	Itálie
Victoria's Secret	Spojené státy americké

(zdroj: vlastní zpracování 2012)

Lidé značky nacházejí v prodejnách a mohou se domnívat, že jsou tuzemské. Ale nakonec z nich dělají tuzemské značky sami zákazníci díky své neznalosti či nepozornosti.

Za firmy vydávající se za tuzemské by se daly maximálně označit vietnamské obchody a tržnice, protože se u nich dají nalézt i padělky českých značek spodního prádla. Sice jsou na první pohled rozeznatelné od originálu, ale lidé se mohou domnívat, že se přece jen jedná o kvalitní výrobek původem z České republiky.

Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat tuzemský trh se spodním prádlem pro firmu PLEAS, a.s. Dalším cílem bylo pomocí dotazníkového šetření zjistit nákupní chování zákazníků v oblasti spodního prádla. Posledním cíle práce bylo zjistit, co obnáší pojem tuzemská značka a jaké firmy ji poskytují.

V teoretické části jsem se zabýval problematikou marketingu. Nejdříve jsem popsal pojem marketing a jeho prostředí. Pak jsem rozebral koncepci 4P, která se skládá z ceny, výrobku, propagace a distribuce. Jednotlivé části jsem charakterizoval. Poté jsem se zabýval marketingovým výzkumem. Popsal jsem fáze, techniky a zvláštní pozornost jsem věnoval dotazníku. Nastínil jsem jeho podobu a náležitosti. Tuto teorii jsem pak využil při tvorbě vlastního dotazníku, který je jednou ze součástí praktické části. V poslední části teorie jsem nadefinoval pojem značka. Zmínil jsem se, jak by měl vypadat a co by měl splňovat název značky.

V praktické části jsem nejprve popsal firmu, pro kterou se výzkum uskutečnil. Dále jsem vyhledal české výrobce spodního prádla, přidal jsem k tomu i prodejce a stručně je všechny charakterizoval. Poté jsem vytvořil dotazník, který jsem nechal vyplnit lidem. Provedl jsem dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit preference a návyky lidí. V závěru praktické části jsem rozebral pojem tuzemská značka a zjistil jsem, jaké firmy ji vyrábějí.

Z údajů získaných prostřednictvím dotazníků jsem vytvořil několik návrhů, které by měly zlepšit chod společnosti. Nedostatky byly hlavně v propagaci. Lidé málo vědí o nabídce trhu spodního prádla. Proto bylo firmě navrženo více dbát na propagaci výrobků, především na internetu. Dalším návrhem bylo najmout pracovníka, módního návrháře, který by se zabýval pouze návrhy spodního prádla. Vyslechl by přání zákazníků a vytvořil by spodní prádlo, se kterým by byly zákazníci maximálně spokojeni. Návrhem také bylo, že by se firma měla zaměřit na výrobky, které spadají do cenové hladiny, jež zákazníci akceptují.

Seznam použité literatury

Knihy

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2005. ISBN 80-251-0790-6.

HANZELKOVÁ, Alena, Miroslav KERŤKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie. *Category Management*. 1. české vydání. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 978-80-7259-049-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOLTER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KŘEŠŤAN, Vladimír. *Marketing*. 1. vyd. Jihlava: VŠP Jihlava, 2005. 141 s.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605295.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL: *Obchodní podnikání – Retail Management*, Management Press, Praha 2006. ISBN 80-7261-059-7.

STEHLÍK, Eduard a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-527-1.

Internet

Andrie [online]. 2011 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.andrie.cz/>

Bellinda [online]. c2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.bellinda.cz/>

GINA - dámské pánské spodní prádlo [online]. 2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.gina.cz/shop/default.aspx>

Justice.cz [online]. 2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/>

Linia - spodní prádlo, podprsenky a kalhotky české tradiční značky od roku 1993 [online]. 2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.linia.cz/>

ManagementMania.com [online]. c2011-2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>

PLEAS a.s. [online]. c2011 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.pleas.eu/pleas.html>

Studium psychologie [online]. c2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/>

Spodní prádlo Úpavan [online]. c2009-2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.upavan.cz/>

Tradiční český výrobce EVONA [online]. c2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://evona.cz/>

Triola a.s. - prodej a výroba dámského spodního prádla [online]. c2011 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.triola.cz/>

Výroba nočního a spodního prádla v Kutné Hoře | Ruko, spol. s r. o. [online]. c2007-2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://ruko.sluzby.cz/>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Maslova hierarchie potřeb	9
Obrázek 2: Složky produktu	12
Obrázek 3: Životní cyklus produktu	12
Obrázek 4: Distribuční cesty	16
Obrázek 5: Logo společnosti PLEAS a.s.	29
Obrázek 6: Varianty loga Českého výrobku	54
Obrázek 7: logo Česká kvalita	54

Graf 1: Rozbor odpovědí u otázky č. 2. - Jaký je Váš věk?	35
Graf 2: Rozbor odpovědí otázky č. 3. - Jak často nakupujete spodní prádlo? – ženy	35
Graf 3: Rozbor odpovědí otázky č. 3. - Jak často nakupujete spodní prádlo? – muži	36
Graf 4: Rozbor odpovědí otázky č. 4. - Jste spokojeni s nabídkou spodního prádla v ČR? – ženy ..	36
Graf 5: Rozbor odpovědí otázky č. 4. - Jste spokojeni s nabídkou spodního prádla v ČR? – muži ..	37
Graf 6: Rozbor odpovědí otázky č. 6. – Co Vás motivuje k nákupu spodního prádla? – ženy	38
Graf 7: Rozbor odpovědí otázky č. 6. – Co Vás motivuje k nákupu spodního prádla? – muži	38
Graf 8: Rozbor odpovědí otázky č. 7. – Rozhodujícím faktorem při koupi je pro Vás? – ženy	39
Graf 9: Rozbor odpovědí otázky č. 7. – Rozhodujícím faktorem při koupi je pro Vás? – muži	39
Graf 10: Rozbor odpovědí otázky č. 8. – Co Vás na výrobku upoutá jako první? – ženy	40
Graf 11: Rozbor odpovědí otázky č. 8. – Co Vás na výrobku upoutá jako první? – muži	40
Graf 12: Rozbor odpovědí otázky č. 9. – Jaké materiály upřednostňujete? – ženy	41
Graf 13: Rozbor odpovědí otázky č. 9. – Jaké materiály upřednostňujete? – muži	41
Graf 14: Rozbor odpovědí otázky č. 10. – Jakou barvu spodního prádla upřednostňujete? – ženy ..	42
Graf 15: Rozbor odpovědí otázky č. 10. – Jakou barvu spodního prádla upřednostňujete? – muži ..	42
Graf 16: Rozbor odpovědí otázky č. 11. – Co očekáváte od kvalitního spodního prádla? – ženy	43
Graf 17: Rozbor odpovědí otázky č. 11. – Co očekáváte od kvalitního spodního prádla? – muži	43
Graf 18: Rozbor odpovědí otázky č. 12. – Kolik jste ochotni za kvalitní spodní prádla zaplatit? – ženy	44
Graf 19: Rozbor odpovědí otázky č. 11. – Kolik jste ochotni za kvalitní spodní prádlo zaplatit? – muži	44
Graf 20: Rozbor odpovědí otázky č. 13. – Kolik přibližně za prádlo zaplatíte při jednom nákupu? – ženy	45
Graf 21: Rozbor odpovědí otázky č. 13. – Kolik přibližně za prádlo zaplatíte při jednom nákupu? – muži	45
Graf 22: Rozbor odpovědí otázky č. 14. – Kolik kusů spodního prádla si obvykle při jednom nákupu koupíte? – ženy	46
Graf 23: Rozbor odpovědí otázky č. 14. – Kolik kusů spodního prádla si obvykle při jednom nákupu koupíte? – muži	46
Graf 24: Rozbor odpovědí otázky č. 15. – Kde nakupujete spodní prádlo? – ženy	47
Graf 25: Rozbor odpovědí otázky č. 15. – Kde nakupujete spodní prádlo? – muži	47
Graf 26: Rozbor odpovědí otázky č. 16. – Pokud nenakupujete v internetových obchodech, jaký k tomu máte důvod? – ženy	48
Graf 27: Rozbor odpovědí otázky č. 16. – Pokud nenakupujete v internetových obchodech, jaký k tomu máte důvod? – muži	48
Graf 28: Rozbor odpovědí otázky č. 18. – V současné době se rozšířily vietnamské tržnice a obchody, nakupujete u nich? – ženy	49
Graf 29: Rozbor odpovědí otázky č. 18. – V současné době se rozšířily vietnamské tržnice a obchody, nakupujete u nich? – muži	49
Graf 30: Rozbor odpovědí otázky č. 19. – Je pro Vás důležité, zda je prádlo tuzemské? – ženy	50
Graf 31: Rozbor odpovědí otázky č. 19. – Je pro Vás důležité, zda je prádlo tuzemské? – muži	50
Tabulka 1: Vývoj zaměstnanosti v letech 2008 – 2010	30
Tabulka 2: Vývoj hospodářského výsledku v letech 2008 – 2010 v tis. Kč	30
Tabulka 3: Příklady zahraničních značek	55

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den. Jsem studentem Vysoké školy polytechnické v Jihlavě a chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou zpracovány v praktické části mé bakalářské práce.

Vyplňování je dobrovolné a zabere Vám jen pár minut.

Předem Děkuji.

Tomáš Sládek

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ žena
- ☐ muž

2. Jaký je Váš věk?

- ☐ 18 až 29
- ☐ 30 až 49
- ☐ 50 a více

3. Jak často nakupujete spodní prádlo?

- ☐ 1x za týden
- ☐ 2 a vícekrát za měsíc
- ☐ 1x za rok
- ☐ několikrát za rok

4. Jste spokojeni s nabídkou spodního prádla v České republice?

- ☐ ano
- ☐ ne

5. Co byste v nabídce trhu změnil/a?

.....

6. Co vás motivuje k nákupu spodního prádla?

- ☐ reklama
- ☐ osobní potřeba
- ☐ výhodná cena
- ☐ reference známých

7. Rozhodujícím faktorem při koupi je pro Vás:

- ☐ cena
- ☐ kvalita
- ☐ design
- ☐ původ
- ☐ osvědčený výrobce

8. Co Vás na výrobku upoutá jakou první?

- ☐ cena
- ☐ značka
- ☐ obal
- ☐ design

9. Jaké materiály upřednostňujete?

- ☐ bavlna
- ☐ syntetika
- ☐ směšové materiály

10. Jakou barvu spodní prádla upřednostňujete?

- ☐ černou
- ☐ bílou
- ☐ jinou

11. Co očekáváte od kvalitního spodního prádla? (vyberte více možností)

- ☐ vyvážený poměr ceny a kvality
- ☐ příjemný materiál
- ☐ odolnost
- ☐ pohodlnost
- ☐ vysoká cena
- ☐ osvědčená značka

12. Kolik jste ochotni za kvalitní spodní prádlo zaplatit?

- ☐ do 299 Kč
- ☐ 300 až 499 Kč
- ☐ 500 až 699 Kč
- ☐ 700 a více Kč

13. Kolik přibližně za prádlo zaplatíte při jednom nákupu?

.....

14. Kolik kusů spodního prádla si obvykle při jednom nákupu koupíte?

- ☐ jeden
- ☐ dva
- ☐ tři
- ☐ čtyři a více

15. Kde nakupujete spodní prádlo?

- ☐ na internetu
- ☐ v kamenných obchodech
- ☐ prostřednictvím katalogů

16. Pokud nenakupujete v internetových obchodech, jaký k tomu máte důvod?

- ☐ čekání na zaslání zboží
- ☐ nemožnost zkoušení prádla
- ☐ strach z platby na internetu
- ☐ nejistota z neosobního nákupu

17. S čím máte při nákupu spodního prádla největší problém?

.....

18. V současné době se rozšířily vietnamské tržnice a obchody, nakupujete u nich?

- ☐ ano
- ☐ ne, dávám přednost jiným značkám

19. Je pro Vás důležité, zda je prádlo tuzemské?

- ☐ ano
- ☐ ne

20. Co si představíte pod pojmem „tuzemská značka“?

.....

Příloha č. 2 - Vybrané odpovědi respondentů na otázku č. 5

„Téměř vše. Sehnat dobře padnoucí prádlo z příjemného materiálu (třeba bavlněné kalhotky) a ještě za dobrou cenu v kamenném obchodě na menším městě je takřka nemožné. Prostě nedám za pár centimetrů čtverečních látky 300 a víc za jedny kalhotky, to ať se na mě nikdo nezlobí (stejně tak s trenkami pro přítele). Konkrétně mám velký problém s kalhotkami – mám širší boky a jakmile mi sedí kalhotky na bocích, tak jsou mi jinak velké (vytáhnu je až k pasu) a naopak jakmile koupím velikost, která by mi měla padnout, tak se mi v bocích zařezávají. S podprsenkami je to stejný problém, já mám naštěstí normálně velké košíčky, ale vím, že spousta dívek a dam, které jsou hodně štíhlé, ale mají velká prsa, tak mají problém sehnat dobře padnoucí podprsenku.“

„Udělala bych více reklam v televizi.“

„Větší výběr velikostí, větší výběr jednoduchého a sportovního prádla.“

„Více obchodů světových značek spodního prádla.“

„Jednotné číslování, větší nabídku pro objemnější ženy.“

„Aby na trhu bylo normální, jednobarevné spodní prádlo sportovního stylu, přiměřených velikostí pro ženy, z příjemného materiálu a které ani jako pro důchodkyně, holčičky ze školky, a nebo sexuální pracovnice.“

„Barvy, střihy.“

„Chtěla bych rozmanitost prádla a především velikostí.“

„Sehnat správnou velikost za přijatelnou cenu.“

„Malý výběr spodního prádla.“

„Ceny. Kde na to má člověk brát.“

„Možnost většího výběru střihů, eliminace infantilního prádla pro dospělé ženy.“

Příloha č. 3 - Vybrané odpovědi respondentů na otázku č. 17

„Jen tak mi něco neseďne.“

„Najít v celém městě alespoň jedny normální kalhotky nebo podprsenku, které bych se nemusela stydět nosit.“

„Každá značka šije prádlo jinak, neseď třeba objem apod.“

„Neseď mi ani moje obvyklé číslo – nepřesnost číslování.“

„S vysokou cenou u některých značek.“

„Vždy je potřeba si jej vyzkoušet a to mě nebaví.“

„Na málo místech mají velikost podprsenky D a více.“

„Na českém trhu znamená větší košíček obrovské kýble.“

„Netradiční poměr velikostí.“

„Poměr obvodu hrudníku a velikosti košíčku u podprsenky.“

„Pohodlnost prádla.“

„Zkoušení spodního prádla, zvláště v zimních měsících.“

„S nalezením padnoucí podprsenky – buď jsou na vyhovující obvod moc velké košíčky, nebo na vyhovující košíčky moc velký obvod.“

Příloha č. 4 - Vybrané odpovědi respondentů na otázku č. 20

„Česká značka.“

„Blízkou značku z domácího prostředí a záruku kvality, že výrobek pochází z naší republiky.“

„Český výrobek koupený v českém obchodě s českým prodávčem.“

„Domácí výroba.“

„Ono v dnešní době je to se značkami dost složité. Značka může být česká, ale produkt je vyroben v Číně a s tím nic nenaděláte. V mnoha případech se to z obalu výrobku vůbec dozvědět nemusíte.“

„Prádlo bylo vyrobeno na území České republiky. Tato značka odtud pochází, má zde případně tradici. Pro někoho je to rozhodující při koupi.“

„Výroba v ČR na základě českých tradic. Odvod daně v ČR.“

„Značka, která se šije v České republice a má českého majitele.“

„Značka, která vznikla na území ČR a jejím zakladatelem je Čech, popř. Slovák.“

„Značka vyráběná v ČR.“

„Max Triolu, která šla s kvalitou rapidně dolů, už nekupuji.“

„Český výrobce zaměstnávající české zaměstnance.“

Příloha č. 5 - Ceník společnosti PLEAS, a.s.

Pánský slip s nohavičkou BALANCE	274 Kč
Pánský slip bez nohavičky jazz-pants BALANCE	211 Kč
Pánský slip s nohavičkou BODY WEAR	317 Kč
Pánský sportslip PERFECT FIT	149 Kč
Pánský slip mini DYNAMIC	176 Kč
Pánský slip rio BODY WEAR	268 Kč
Pánský slip s nohavičkou DYNAMIC	236 Kč
Pánský boxer RELAX	234 Kč
Pánský slip mini RELAX	148 Kč
Pánský sportslip ESSENTIAL	148 Kč
Pánský slip s nohavičkou UP-TO-DATE	297 Kč
Pánský slip s nohavičkou	249 Kč
Pánský funkční boxershot	269 Kč
Dámské kalhotky rio BALANCE	158 Kč
Dámské kalhotky string BALANCE	137 Kč
Dámské kalhotky BODY WEAR	261 Kč
Dámské kalhotky rio BODY WEAR	178 Kč
Dámské kalhotky string BODY WEAR	160 Kč
Dámské kalhotky jazz-pants ESSENTIAL	119 Kč
Dámské kalhotky rio ESSENTIAL	112 Kč
Dámské kalhotky jazz-pants UP-TO-DATE	178 Kč
Dámské kalhotky rio UP-TO-DATE	158 Kč
Dámské kalhotky panty ESSENTIAL	137 Kč
Kalhotky Brazilian/Rio	130 Kč
Kalhotky ESSENTIAL	88 Kč
Slip ESSENTIAL	94 Kč