

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2002

Ivana Charvátová

Technická universita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Analýza konkurence dámských oděvů

Analysis of competition of women's clothing

Ivana Charvátová

KHT 273

Vedoucí práce:

Ing. Radka Pittnerová

Počet stran textu: 88

Počet obrázků: 8

Počet tabulek: 9

Počet příloh: 9

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Školní rok : 2001/2002

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: **Ivana Charvátová**

Obor: **Textilní marketing**

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona § 45 odst. 3 č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu: ***Analýza konkurence dámských oděvů***

Zásady pro vypracování:

- Rozbor sortimentu společnosti MARKS & SPENCER
- Vyhledejte konkurenční prodejny v Praze a porovnejte jejich nabídku se sortimentem firmy M&S

V 216 / 02 Tb

KHT/HJ - T1
88s, 35 s. příl.

Rozsah grafických prací:

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

Seznam odborné literatury:

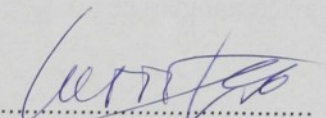
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radka Pittnerová**

Konzultant:

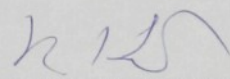
Termín zadání bakalářské práce: **31.10.2001**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.5.2002**




.....
Prof. Ing. Luboš HES, DrSc.
vedoucí katedry

V Liberci, dne: **31.10.2001**


.....
Prof. Ing. Radko KOVÁŘ, CSc.
děkan

ANOTACE

Úkolem této práce bylo vybrat a zhodnotit konkurenční prodejny společnosti Marks & Spencer v České republice. Okruh sledovaných prodejen byl omezen na Prahu, respektive její centrum (ulice Na Příkopě, Václavské náměstí).

Dalším bodem této práce bylo vybrat výrobky firmy Marks & Spencer a porovnat jejich ceny s totožnými výrobky konkurentů.

Práce je rozdělena na teoretickou část, dále na faktografickou část, kde je stručně charakterizována společnost Marks & Spencer a její franchisový partner pro Českou republiku společnost COMS, a.s. Faktografickou část dále tvoří situační analýza, která podrobně popisuje makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí firmy COMS, a.s.

V poslední části, praktické, je popsán sběr dat, potřebných k vypracování této práce, jejich zpracování a následné vyhodnocení.

Zjištěné skutečnosti byly ještě pro přehlednost shrnuty, aby v závěru mohly být vytyčeny jen nejdůležitější poznatky.

ANOTACE

The aim of this diploma work was to choose and to evaluate Marks & Spencer's of competitive shops in the Czech republic. These shops were chosen in the center of Prague (in the street Na Příkopě, Václavské square).

The second aim was to choose Marks & Spencer's products. These products were compared with the products of the others.

The diploma work is divided into the theoretical, factual and to the practical part. In the second part is summarized the company Marks & Spencer and its franchise partner in the Czech republic COMS, a.s. Macro world, middle world and micro world are described in the situational analysis.

In the last part is described the collection of the information needing for the processing the diploma work and the analysis of the data.

At the end, all facts were summarized and the most interesting ones were pointed out in the finish.

MÍSTOPŘÍSEŽNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedení vedoucího práce.

Jsem si vědoma, že bakalářská práce je majetkem školy, a že bez souhlasu děkana fakulty s ní nesmím disponovat (např. publikovat).

Beru na vědomí, že po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně Technické univerzity v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 19.4.2002

Isana Charová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala především **ing. Radce Pittnerové**, vedoucí práce, dále **ing. Zbyňkovi Mrozkovi** ze společnosti COMS, a.s., za vstřícný přístup, připomínky a názory, které mi pomohly při vypracování bakalářské práce.

OBSAH

<u>1</u>	<u>ÚVOD</u>	10
<u>2</u>	<u>FRANCHISING</u>	11
2.1	DEFINICE FRANCHISINGU	11
2.2	ZÁKLADNÍ POJMY	11
2.3	FRANCHISING VE SVĚTĚ	11
2.4	FRANCHISING V ČESKÉ REPUBLICE	11
2.5	OBORY SLUŽEB VYUŽÍVAJÍCÍ FRANCHISOVÝ ZPŮSOB PODNIKÁNÍ	12
2.6	HLAVNÍ OBECNÉ VÝHODY FRANCHISINGU	12
2.7	MAKROEKONOMICKÉ VÝHODY PRO SPOLEČNOST	12
2.8	SPOLEČNÉ CÍLE FRANCHISOVÝCH PARTNERŮ	12
2.9	NEVÝHODY FRANCHISOVÝCH PARTNERŮ	13
2.10	VÝHODY FRANCHISORA	13
2.11	NEVÝHODY FRANCHISORA	13
2.12	VÝHODY FRANCHISANTA	13
2.13	NEVÝHODY FRANCHISANTA	14
<u>3</u>	<u>MARKETING</u>	14
3.1	POTŘEBY, PŘÁNÍ A POPTÁVKA	15
3.2	PRODUKTY (VÝROBKY, SLUŽBY A MYŠLENKY)	16
3.3	HODNOTA, NÁKLADY A USPOKOJENÍ	16
3.4	SMĚNA A TRANSAKCE	16
3.5	VZTAHY A SÍTĚ	17
3.6	TRHY	17
3.7	OBCHODNÍCI A POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI	18
<u>4</u>	<u>MARKETINGOVÝ MIX</u>	18
4.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU	18
4.2	SLOŽENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	18
4.2.1	<i>Výrobek</i>	19
4.2.2	<i>Cena</i>	22
4.2.3	<i>Distribuce</i>	22
4.2.4	<i>Marketingová komunikace</i>	23
<u>5</u>	<u>POZOROVÁNÍ</u>	26
5.1	TECHNIKY POZOROVÁNÍ	26
5.2	VÝHODY POZOROVÁNÍ	27
5.3	NEVÝHODY POZOROVÁNÍ	27
<u>6</u>	<u>COMPARATIVE SHOPPING – Monitoring konkurenční nabídky</u>	27
6.1	COMPARATIVE PRICING	27
<u>7</u>	<u>STRATEGIE</u>	28
7.1	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	28
<u>8</u>	<u>MARKS & SPENCER</u>	29

8.1	HISTORIE MARKS & SPENCER	29
8.2	SOUČASNOST MARKS & SPENCER	29
8.3	BUDOUCNOST MARKS & SPENCER	31
8.4	MARKS & SPENCER JAKO ZNAČKA	31
9	<u>COMS, a.s.</u>	33
9.1	HISTORICKÝ PŘEHLED	33
9.2	SOUČASNOST	33
9.3	BUDOUCNOST	34
9.4	SITUAČNÍ ANALÝZA	34
10	<u>IDENTIFIKACE A HODNOCENÍ KONKURENČNÍCH PRODEJEN</u>	58
11	<u>SBĚR DAT – Comparative Shopping</u>	74
12	<u>VYHODNOCENÍ SESBÍRANÝCH DAT</u>	76
13	<u>SHRNUTÍ</u>	78
14	<u>ZÁVĚR</u>	83
15	<u>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK</u>	84
16	<u>POUŽITÁ LITERATURA</u>	85
17	<u>SEZNAM ZKRATEK</u>	86
18	<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	88

1 ÚVOD

„Předmluvu píše autor zpravidla až na konec, i když ví, že ji čtenář bude číst nejdříve. Předmluva má sloužit k tomu, aby vysvětlila autorovy záměry; ve skutečnosti ale omlouvá nedostatky práce, jichž si je autor vědom. Podle této osvědčené zásady vysvětlím plán této práce, to jest, omluvím se čtenáři za to, že nebyl dodržen.“

(James, E.: Dějiny ekonomického myšlení 20. století, Academia, Praha 1968)

V duchu výše uvedeného citátu dovoluji učinit několik poznámek ohledně využitelnosti a struktury této bakalářské práce.

Téma této bakalářské práce, **Analýza konkurence dámských oděvů** společnosti Marks & Spencer, přesně vystihuje, čeho se práce týká – rozboru a srovnání sortimentu konkurenčních firem společnosti Marks & Spencer. Vybráno bylo 18 výrobků, z nichž každý zastupuje určitou část nabídky dámské konfekce.

V textu jsou dále definovány konkurenční prodejny společnosti Marks & Spencer. Pro účely této práce postačí pět konkurentů doporučených firmou Marks & Spencer. V těchto prodejnách bylo srovnáváno 18 definovaných výrobků Marks & Spencer.

Získaná data mohou pomoci firmě COMS, a.s. při rozhodování o sortimentu, který bude svým zákazníkům nabízet. Stejně přínosné mohou být i informace o jednotlivých konkurenčních prodejnách, jejich službách a o marketingové komunikaci se zákazníky.

TEORETICKÁ ČÁST

2 FRANCHISING

2.1 Definice franchisingu

Franchising je marketingový systém distribuce zboží, služeb nebo technologie, založený na těsné a nepřetržité spolupráci mezi právně a finančně samostatnými a nezávislými stranami (franchisorem a franchisantem). Franchisor zaručuje franchisantovi právo a zároveň mu ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo opravňuje franchisanta užívat za finanční úplatu obchodní jméno, ochrannou známku, značku služeb, know-how, obchodní a technické metody franchisanta.

2.2 Základní pojmy

- franchising* - licence, koncese,
- franchisor* - poskytovatel licence, partner franchisanta,
- franchisant* - příjemce licence, klient a partner franchisora; provozovatel nebo majitel jedné nebo více franchis,
- franchisová smlouva* - právní základ spolupráce, smlouva upravující vzájemný vztah mezi franchisorem a franchisantem,
- franchisový soubor* - souhrn práv a povinností vyplývajících pro franchisanta z daného franchisového konceptu.

2.3 Franchising ve světě

V současnosti se franchising používá téměř ve všech zemích světa. Nejvíce je rozšířen v USA (1/3 maloobchodů provozována na základě franchisingu), následuje Kanada, Francie, Japonsko, Velká Británie, Německo.

2.4 Franchising v České republice

V České republice (rok 2002) podniká přibližně 50 franchisových firem. Největší nárůst je v maloobchodním prodeji. Většinou se jedná o mezinárodní franchisy.

2.5 Obory služeb využívající franchisový způsob podnikání

- restaurační stravování a rychlé občerstvení,
- hotelnictví,
- realitní kanceláře,
- maloobchodní prodejny, zejm. samoobsluhy,
- čistírny,
- čerpací stanice,
- poradenské společnosti,
- reklamní agentury,
- kopírovací a fotografické služby,
- doručovací služby,
- cestovní kanceláře.

2.6 Hlavní obecné výhody franchisingu

- možnost dosáhnout levnější obchodní expanze, výhodnější pozice na trhu, důmyslnější organizace řízení,
- snazší start v podnikání, začínajícím podnikatelům umožňuje podnikání na velkých trzích s minimalizací rizika souvisejícího se začátkem podnikání,
- existujícím podnikům pomáhá obstát v silící konkurenci.

2.7 Makroekonomické výhody pro společnost

- pomáhá vyřešit bankroty malých a středních podniků. Stabilizuje tržní konkurenční prostředí,
- umožňuje rozvoj malého a středního podnikání,
- vznik nových samostatných a udržení stávajících podniků, urychlení restrukturalizace hospodářství,
- vytváření a udržení pracovních míst.

2.8 Společné cíle franchisových partnerů

- výhodnější pozice na trhu,
- nižší náklady,

- promyšlenější organizace řízení.

2.9 Nevýhody franchisových partnerů

- obchodní koncept je fixní a hotový, nejsou možné dílčí změny,
- nebezpečí vzniku nadřízenosti a podřízenosti.

2.10 Výhody franchisora

- vytvoření vlastní struktury odbytové sítě, rychlejší rozšíření přímého podílu na trhu s nižšími náklady,
- rozložení rizika na franchisanty,
- snížení nákladů na otvírání nových prodejen,
- získání příjmů pro vývoj know-how,
- kvalitnější kontrola prodeje výrobků a služeb
- franchisant má místní znalost trhu, poskytuje zákazníkům důležité informace.

2.11 Nevýhody franchisora

- franchisant může získat pocit větší samostatnosti – snaha osamostatnit se,
- franchisor vychovává z franchisanta budoucího konkurenta
- franchisant se snaží prosadit i prodej jiných výrobků, než jaké mu poskytuje franchisor,
- požadavek na náročný výběr franchisanta,
- nedodržování požadovaného standardu franchisantem může ohrozit pověst a stabilitu celé franchisové sítě.

2.12 Výhody franchisanta

- rychlý přístup na trh, snazší začátky pro začínající podnikatele,
- motivace – vlastní podnik, relativní nezávislost,
- předem vyzkoušená, osvědčená marketingová koncepce, vyzkoušený a chráněný sortiment,

- kontakt s franchisorem, průběžné rady a doporučení, daňové, poradenské, účetní a úvěrové služby od franchisora,
- podíl na výsledcích průzkumu trhu, pomoc při tvorbě cen,
- image, obchodní jméno, ochranná známka, společná reklama, PR,
- vyloučení problémů se zásobováním, větší obrátové, nákupní a výdajové výhody.

2.13 Nevýhody franchisanta

- částečné omezení podnikatelské samostatnosti,
- závislost na franchisorovi,
- kontrola vlastní činnosti franchisorem (zná všechna důležitá data),
- povinnost odebírat výrobky, služby, technologii,
- povinnost vykonávat jen tu činnost, která je stanovena ve franchisové smlouvě,
- omezení prodeje podniku, předkupní právo franchisora.[1]

3 MARKETING

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními. Marketing je zaměřen na výkonnost. Posuzuje finanční přínos prodeje pro firmu, soustřeďuje se na budování značky a tím zvyšuje hodnotu firmy.

„Marketing je proces definování, vytváření a doručení nepřekonatelné hodnoty zákazníkovi“. [2]

Definice marketingu spočívá na následujících pojmech: potřeby, přání a poptávka; produkty (výrobky, služby a myšlenky); hodnota, náklady a uspokojení, směna a transakce; vztahy a sítě; trhy; prodejci a potencionální zákazníci (obr. 1).

Základní koncepce marketingu



(obr. 1)

3.1 Potřeby, přání a poptávka

Marketing vychází z lidských potřeb a přání. Potřeby lze rozdělit na primární a sekundární.

Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Potřeby jsou dány podstatou lidské existence.

Přání jsou touhy po specifickém uspokojení lidských potřeb. Jsou neustále formována společenskými silami a institucemi.

Poptávka jsou přání mít specifické produkty. Přání se stávají poptávkou, jsou-li podložena kupní silou. Prodejci se snaží ovlivňovat poptávku po specifických produktech tím, že je činí přitažlivými, dostupnými a snadno dosažitelnými.

3.2 Produkty (výrobky, služby a myšlenky)

Produkty jsou cokoli, co je nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání.

Význam výrobku spočívá v tom, že zákazníkovi poskytuje službu, kterou od výrobku očekává.

3.3 Hodnota, náklady a uspokojení

Hodnota je dána tím, jak zákazník oceňuje celkovou schopnost produktu uspokojit jeho potřeby. Každý výrobek představuje náklady, které musí být vynaloženy na jeho získání. Pojem náklady příležitosti vyjadřuje, čeho je nutné se vzdát, aby si zákazník mohl pořídit daný výrobek. Náklady příležitosti jsou tedy alternativa, které se zákazník vzdal. Zákazník si zvolil ten produkt, který mu přinese nejvyšší užitek.

3.4 Směna a transakce

Směna znamená nabízení nějakého zdroje (peníze) za jiné zboží nebo služby. Směna je aktem získávání žádoucího produktu od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku.

Podmínky uskutečnění směny:

- alespoň dvě strany (nabídka a poptávka),
- každá strana má něco (co má hodnotu) pro druhou stranu,
- každá strana je schopna komunikace a dodání,
- každá strana má možnost přijmout nebo odmítnout nabídku,
- každá strana se domnívá, že je vhodné a žádoucí jednat s druhou stranou.

V tomto smyslu je směna proces vytvářející hodnotu, protože běžně zanechává obě strany bohatší než před směnou. Jestliže je dosaženo při jednání dohody mezi jednajícími stranami, uskutečňuje se transakce.

Při transakci musí být splněny tyto podmínky:

- alespoň dvě hodnoty,
- dohodnuté podmínky,
- doba dohody,
- místo dohody.

3.5 Vztahy a síť

Marketing transakce je součástí širšího pojetí nazývaného vztahový marketing. Neboli budování dlouhodobých vzájemně prospěšných vztahů mezi klíčovými účastníky za účelem udržování dlouhodobých preferencí a obchodních styků. Konečným výsledkem vztahového marketingu je vybudování jedinečného majetku firmy, který se nazývá marketingová síť.

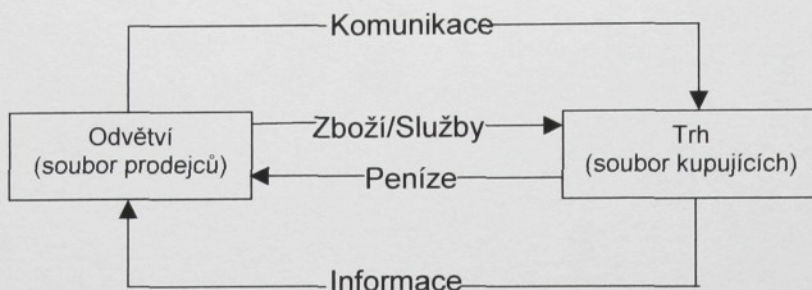
3.6 Trhy

Trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu, přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu, přání pomocí směny uspokojit.

Velikost trhu závisí na počtu osob, které mají potřebu, přání, mají zdroje, které zajímají ostatní a jsou ochotny a schopny tyto zdroje směnit za to, co si přejí.

Ekonomové označují slovem trh soubor prodávajících a kupujících, kteří uskutečňují transakci určitého výrobku. Prodejce výrobku je tvůrce odvětví a kupující je tvůrce trhu. Proávající posílá zboží, služby a sdělení (reklama, inzerce etc.) na trh. Na oplátku dostávají peníze a informace (postoje zákazníků, informace o prodeji etc.) (obr.2).

Jednoduchý marketingový systém



(obr. 2)

3.7 Obchodníci a potenciální zákazníci

Strana, která usiluje aktivněji o směnu než strana druhá se nazývá obchodníkem a druhá potenciální strana zákazníkem. Obchodník vyhledává jednoho nebo více potenciálních zákazníků, kteří mohou mít zájem na směně hodnot. Potenciálního zákazníka obchodník identifikuje jako stranu ochotnou a schopnou realizovat žádoucí směnu hodnot. Obchodní firmy posílají své produkty a sdělení přímo nebo zprostředkovaně konečným uživatelům.[3]

4 MARKETINGOVÝ MIX

4.1 Definice marketingového mixu

Marketingový mix vyjadřuje soubor úkolů a dílčích opatření, která pomáhají uspokojit potřeby a přání zákazníka a firmě dosáhnout vytyčených cílů. Marketingový mix se neustále vyvíjí.

4.2 Složení marketingového mixu

- PRODUCT (VÝROBEK)
- PRICE (CENA)

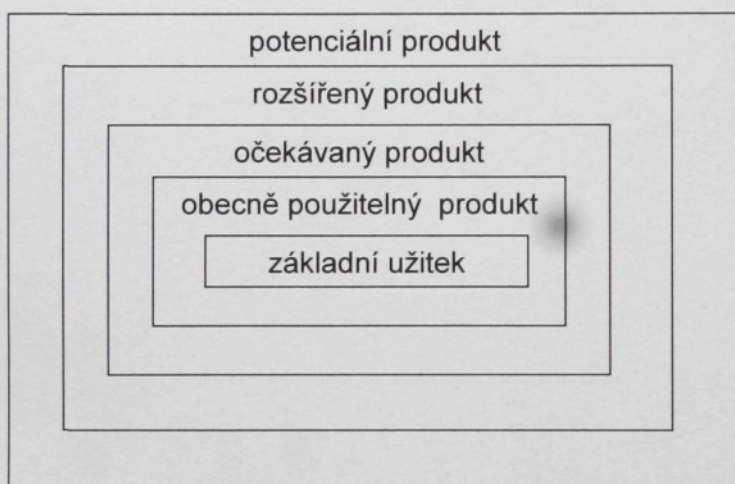
- PLACE (MÍSTO)
- PROMOTION (PROPAGACE)

4.2.1 Výrobek

Za výrobek se považuje jakýkoli hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání.

5 základních úrovní výrobku představuje (obr. 3):

Pět základních úrovní výrobku



(obr. 3)

Základní užitek (první úroveň), je to základní služba nebo užitek výrobku, kvůli kterému ho zákazník kupuje.

Základní užitek se musí transformovat do **obecně použitelného výrobku** (druhá úroveň), tedy do základní verze výrobku.

Třetí úroveň je tvořena **idealizovaným očekávaným produktem**, který představuje soubor vlastností a podmínek, které zákazník očekává a považuje za samozřejmé.

Čtvrtou úroveň představuje **rozšířený produkt**. Výrobek zahrnuje dodatečné služby a užítky a tím se odlišuje od konkurenčních výrobků.

Potenciální produkt (pátá úroveň). Výrobek zahrnuje veškerá potenciální rozšíření a proměny, ke kterým dojde v budoucnu.

➤ **Klasifikace výrobků**

Marketing klasifikuje výrobky podle jejich charakteristických vlastností. Je to z důvodů vhodného marketingového mixu pro daný výrobek.

Spotřební zboží jsou výrobky určené pro vlastní spotřebu; tj. zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží, mimořádné zboží.

Průmyslové zboží je určeno k dalšímu zpracování nebo prodeji; tj. materiál, suroviny, polotovary.

➤ **Životní cyklus výrobku**

Životní cyklus každého výrobku se vyjadřuje výší jeho úspěšnosti na trhu. Úspěšnost je dána velikostí prodeje výrobku v čase. Životní cyklus pomáhá marketingovým pracovníkům odhadnout průběh budoucího prodeje výrobku. Vyjadřuje se pomocí tzv. S-křivky (obr. 4)

Etapu zavedení na trh

Tato etapa začíná v okamžiku, kdy je výrobek uveden na trh. Prodej roste zpočátku pomalu. Zisk je v této fázi nulový (dosud nejsou uhrazeny náklady spojené s vývojem výrobku a uvedením výrobku na trh).

Etapu růstu

Etapu růstu se vyznačuje prudkým růstem prodeje. Noví konkurenti vstupují na trh, dávají výrobku další nové vlastnosti. Ceny zůstávají stejné nebo lehce klesají.

Etapa zralosti

Tempo růstu prodeje nového výrobku začne klesat, výrobek vstoupí do etapy relativní zralosti.

Etapa poklesu

Prodej výrobků a zisk začínají klesat (rychle/pomalů). Příčiny poklesu jsou např.: technologický pokrok, zvýšení konkurence etc.

Životní cyklus výrobku



(obr.4)

➤ Značení výrobku

Značka je předmětem právní ochrany.

Značení výrobku usnadňuje vyřizování objednávek a snižuje problémy s tím spojené.

Zabezpečuje právní ochranu výrobových vlastností.

Značka přiláká věrné a zisk přinášející zákazníky.

Značení výrobků pomáhá prodejci při segmentaci trhu.

Výrobové značky pomáhají při budování firemního image.

Značka přispívá k vyšší a trvanlivější kvalitě výrobků.

Součástí značky je jméno, termín, znak, symbol, tvar nebo jejich kombinace. Smyslem je identifikace zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišení od konkurence.

4.2.2 Cena

Cena vyjádření hodnoty zboží, je dána psychologickou nebo faktickou užitečností výrobku. Je nositelem informací pro daný podnik. Cena jako jediný nástroj marketingového mixu přináší tržby.

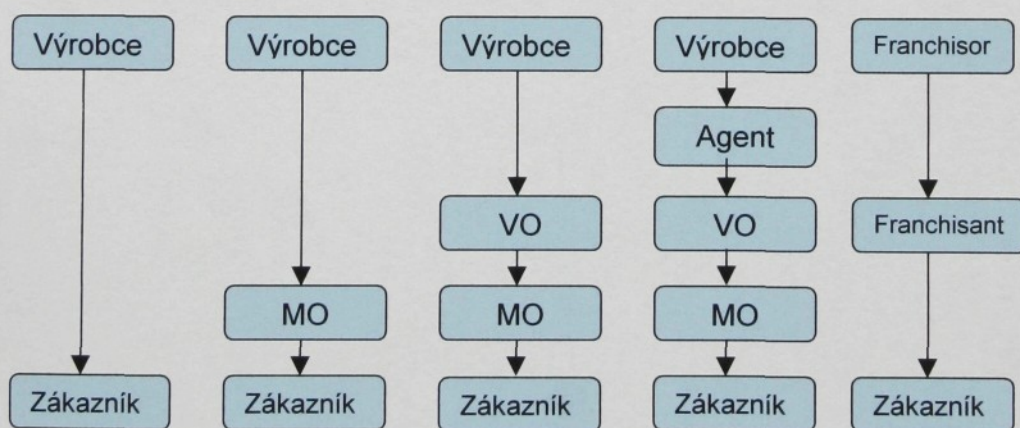
4.2.3 Distribuce

Distribucí označujeme pohyb zboží od výrobce k zákazníkovi v určeném čase, době, množství a kvalitě. Výrobky se musí distribuovat, služby poskytovat.

➤ Distribuční kanály

Distribuční kanály (obr. 5) lze chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu distribuce.

Distribuční kanály



(obr. 5)

4.2.4 Marketingová komunikace

Každá firma (pokud chce být úspěšná na daném trhu) musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Marketingová komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení závisí na:

- příjemci sdělení,
- charakteru sdělení, podstatou sdělení může být pokus vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi nebo vyvolání příznivé představy o firmě, etc.,
- formě komunikace (reklama, podpora prodeje, Publice Relations, osobní prodej, přímý marketing).

➤ Reklama

Reklamou se rozumí placená neosobní forma masové komunikace, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.

Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva.

Cílem reklamy je informovat spotřebitele a záměrem je ovlivnit jeho kupní chování.

K dalším cílům reklamy patří:

- tvorba silné značky,
- zvýšení poptávky, tím zvýšení tržeb z prodeje, což může znamenat zvýšení tržního podílu podniku a jeho posílení vůči konkurenci,
- posílení finanční pozice,
- vytváření pozitivní image, tzn. dobrého obrazu v očích veřejnosti etc.

Základní vlastnosti reklamního sdělení:

- účelnost,
- důvěryhodnost,

- distinkce (odlišnost).

Média využívaná pro reklamu:

- televize
- rádio
- noviny
- časopisy

Funkce výrobkové reklamy:

- *informační* – využívá se v etapě zavádění nového výrobku na trh
- *přesvědčovací* – pozdvihuje význam značky
- *připomínací* – připomíná jméno firmy, využívá se v etapě zralosti výrobku.

Reklamní kampaň:

- jakému segmentu je reklama určena
- jaké jsou cíle reklamy
- kdy a kde reklama proběhne.

Finanční rozpočet reklamy:

Na reklamu je přidělena určitá částka z celkového rozpočtu podniku. Podle určitých kritérií se finanční rozpočet reklamy rozděluje na jednotlivé reklamní projekty.

Někdy se však používá Task–Objective Method neboli účelová metoda k určení finančního rozpočtu na reklamu. Spočívá v určení konkrétních cílů reklamy, reklamních projektů, kterými se cíle splní a vyčíslí se náklady projektů. Suma položek tvoří rozpočet na reklamu. Tato metoda je v praxi často používána.

➤ Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku, služby.

Podpora prodeje přitahuje především zákazníky hledající výhodné nákupy. Ti mění značku podle toho, co je pro ně momentálně výhodnější.

Spotřebitelská podpora prodeje:

- *kupony* – umožňují slevu při nákupu, doprovázejí reklamní akce,
- *prémie* – jsou výrobky poskytované zdarma při nákupu jiných výrobků,
- *vzorky* – poskytnutí (bezplatně) malého množství výrobku.

Obchodní podpora prodeje:

Výrobce motivuje své prodejce pro prodej jeho výrobků. K metodám obchodní podpory se řadí odměny na vystavené zboží, bezplatné poskytnutí výrobků při větších odběrech, garance zpětného odkupu neprodaného zboží.

➤ Public Relations (vztahy s veřejností)

Public Relations pomáhají vytvářet atmosféru důvěry, pochopení a vzájemné podpory (mezi firmou a zákazníkem). Tzn. sladění zájmů organizace se zájmy interní a externí veřejnosti.

Cíle Public Relations:

- udržení a upevnění pozitivního image podniku,
- zlepšení informovanosti a motivace zaměstnanců,
- podpora vážnosti podniku na veřejnosti,
- informace o nových produktech a službách,
- péče o vztahy ke společenským a politickým kruhům,
- péče o současné a potenciální zákazníky.

➤ **Osobní prodej**

Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi 2 nebo více osobami. Cílem je prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet pozitivní vztah, který by přispíval k vytvoření image.

Osobní prodej umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od obchodních až po přátelské.

➤ **Přímý marketing**

Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží.

Přímý marketing se uskutečňuje prostřednictvím pošty, telefonu, televize, rozhlasu, novin, časopisů.

Charakteristickým rysem je, že se zaměřuje na vybraný malý segment zákazníků.[4]

5 POZOROVÁNÍ

Jednou z metod sběru dat je v marketingu metoda pozorování. Při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání lidí, informace jsou získávány bez kladení otázek. Pro účely této práce bylo využito tzv. **osobní pozorování**.

- **Osobní pozorování** – výzkumník sleduje osobně chování zákazníků, konkurenční výrobky etc.

5.1 Techniky pozorování

- **strukturované** – stále stejná struktura pozorování např. po několik let. Je důležité pro vyhodnocování v časové řadě,

- *nestrukturované* – nemá žádnou strukturu, pozoruje se jen situace v prodejně,
- *přirozené* – sleduje se chování člověka (zákazníka) v přirozeném prostředí (prodejně),
- *vytvořené (strojené)* – simuluje se určitá situace (sledují se reakce zákazníků na nový výrobek v prodejně),
- *viditelné* – člověk (zákazník) ví, že je pozorován, má tendenci se chovat jinak,
- *neviditelné* – pomocí techniky (kamery v prodejnách).

5.2 Výhody pozorování

- informace jsou získávány bez ochoty zákazníka na jejich poskytnutí,
- metoda je velmi objektivní.

5.3 Nevýhody pozorování

- je možné popsat jen to, co pozorovatel vidí, nelze popsat příčinu chování zákazníka, vzniklé situace,
- metoda je velmi časově a finančně náročná.[5]

6 COMPARATIVE SHOPPING – Monitoring konkurenční nabídky

Tato forma výzkumu trhu slouží k pravidelnému sledování nabídky a vývoje cenové hladiny konkurenčních výrobků na trhu. Je nezbytným podkladem při přípravě na nákup nové kolekce a tvorbě cenové strategie.

6.1 Comparative Pricing

Je částí Comparative Shopping, zabývá se cenovým srovnáváním definovaných výrobků jedné řady (definice výrobků s nejvyšší prodejností) s konkurencí.

Definici srovnávaných výrobků a konkurentů zajišťuje manažer prodeje ve spolupráci s oddělením nákupu, včetně její případné aktualizace a to vždy 30 dnů před vlastní realizací sběru dat.

Výsledky výzkumu Comparative Shopping zaznamenává management prodejního střediska do formulářů k tomu určeným. Tyto formuláře se poté předkládají řediteli společnosti a oddělení nákupu společně s výsledky, doporučeními a návrhy.[6]

7 STRATEGIE

Strategie je schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Konečným účelem strategie je dospět k náležité součinnosti všech aktivit v podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek budoucích perspektiv.

7.1 Marketingová strategie

V oblasti marketingu se strategie zaměřuje na splnění marketingových cílů. Orientace na zákazníka (uspokojování potřeb zákazníka), trh, posouzení možností podniku.

Marketingové strategické plánování musí vždy vycházet ze specifických potřeb podniku a vlivů prostředí.

Volba strategie je pro firmu velmi důležitá.

Strategie musí být:

- efektivní, tj. schopná dosáhnout vytyčených cílů,
- spolehlivá, tj. eliminuje možné vlivy a dopady prostředí.

Po vytipování strategií se vybírá strategie nejvhodnější, tzv. strategie optimální.
Strategie je optimální, jsou-li ostatní uvedené horší.[7]

FAKTOGRAFICKÁ ČÁST

8 MARKS & SPENCER

8.1 Historie Marks & Spencer

Historie společnosti Marks & Spencer se datuje od roku 1884, kdy ruský emigrant Michael Marks začal prodávat ve stánku na tržišti Kirkgate v anglickém Leedsu. Deset let poté se spojil s Tomem Spencerem, pokladním u firmy I.J. Dewhirst (společnost Dewhirst je dodnes dodavatelem Marks & Spencer). Michael Marks a Tom Spencer společně založili společnost **Marks & Spencer**.

V roce 1920 přijala společnost revoluční politiku nákupu a začala nakupovat zboží přímo z výrobních továren. Roku 1926 se firma stala akciovou společností a v dnešní době čítá přes 308 000 akcionářů. Od roku 1928 používala společnost Marks & Spencer registrovanou obchodní známku St. Michael, dnes (2002) je registrována pod známkou Marks & Spencer. Největší obchodní dům Marble Arch byl otevřen roku 1930 v Londýně a dodnes je „vlajkovou lodí“ společnosti.

Rozvoj firmy pokračoval i za hranice Velké Británie – roku 1975 byl otevřen první obchodní dům na území kontinentální Evropy v Paříži. Dále se Marks & Spencer stal majitelem oděvní společnosti Brooks Brothers a řetězce supermarketů Kings v USA. V roce 1988 byly otevřeny první dva obchodní domy v Hong Kongu a ve Velké Británii se objevil první obchodní dům, který byl umístěn na okraji města. Do té doby se všechny obchodní domy Marks & Spencer nacházely pouze na nejrušnějších ulicích měst.

8.2 Současnost Marks & Spencer

„Marks & Spencer je jedním z tržních vůdců maloobchodního prodeje ve Velké Británii. Zaměřuje se na oděvní a potravinářský maloobchod a dále na prodej domácích potřeb. Ve 300 obchodů Velké Británie je týdně obslouženo na 10 miliónů zákazníků“.[8]

V současnosti (2002) má společnost Marks & Spencer zastoupení ve více než 650 lokalitách po celém světě. Provozuje 373 obchodních domů Marks & Spencer, jen

ve Velké Británii jich je 286 a tyto obchody navštíví za týden 10 milionů zákazníků. Dále společnost Marks & Spencer vlastní na 85 franchisových obchodů ve 20 zemích světa (Singapur, Malajsie, Portugalsko, Řecko, Maďarsko, Turecko, Rakousko, Finsko, Indonésie, Filipíny, Česká republika atd.). Společnost zaměstnává na 68 000 zaměstnanců.

Filosofií společnosti Marks & Spencer je prodávat zboží nejvyšší kvality a nabízet nejvyšší standard péče o zákazníky. **U společnosti Marks & Spencer je zákazník vždy na prvním místě.**

Již dávno ale není společnost nejlevnější na trhu jako tomu bylo na počátku. Svým zákazníkům za jejich peníze nabízí ty nejlepší hodnoty a poskytuje dokonalou logistiku (požadovaný výrobek v určenou dobu na určeném místě).

Společnost Marks & Spencer je držitelem řady ocenění např.: od britské královny za dosažení úspěchů v oblasti exportu a technologií. Dále společnost přispívá na charitativní účely, za celou dobu působnosti přispěla na tyto účely částkou 10,2 miliony liber. Předností společnosti Marks & Spencer je, že žádné kosmetické výrobky nejsou testovány na zvířatech.

K těm slabším stránkám patří pokles zájmu o značku v posledních letech. Zisky od roku 1998 spadly z 1,2 miliardy liber na půl miliardy v roce 2000. Firma reagovala pozdě na změnu poptávky – mladých spotřebitelů. Zákazníci začali více nakupovat u konkurenčních firem, které se orientují spíše na mladou klientelu, najde se u nich však i oblečení konzervativního stylu a za přijatelnější ceny než u Marks & Spencer. Pokles zájmu o značku je také důsledkem toho, že firma Marks & Spencer zásadně neinovovala. Mnoho zákazníků značky si stěžuje na těžkopádnost a neaktuálnost nabídky a na nemoderní a mdlé prostředí prodejn. Významnou roli sehrálo i posilování libry vůči euru, které postupně zvedalo ceny britského zboží na kontinentu a to také rozhodně zákazníky do obchodních domů Marks & Spencer nepřilákalo.

Avšak zdá se, že trend poklesu nebude dlouho trvat, neboť na počátku roku 2002 oznámila britská centrála Marks & Spencer nárůst tržeb o 7,3% za období 30.9.2001 až 12.1.2002 ve srovnání se stejným obdobím roku 2000/2001. Akcie Marks

& Spencer jsou v TOP 10 londýnské burzy. Dne 25.3.2002 začalo vracení 2 miliard liber akcionářům formou předání mimořádných akcií. Na sklonku roku 2001 oznámil Marks & Spencer prodej maloobchodního řetězce pánské módy v USA Brooks Brothers za 225 000 000 amerických dolarů.

A ani v módních trendech nechce zůstat Marks & Spencer pozadu. Na podzim roku 2001 uvedl na trh novou značku PER UNA se zaměřením na mladou ženu, která se obléká podle posledních módních trendů.

Co se týče hledání nových trhů, Marks & Spencer otevřel franchisové prodejny v Saudské Arábii a Indii.[6]

8.3 Budoucnost Marks & Spencer

Do budoucna chystá společnost Marks & Spencer rozsáhlou restrukturalizaci. Pro ni se rozhodla po důkladné analýze situace ve světovém maloobchodě. Jedná se o:

- uzavření všech dceřinných společností v Evropě (výjimka Irsko),
- prodej dceřinné společnosti v Hong Kongu a její přeměnu na franchisový formát,
- prodej téměř 50% nemovitostí ve vlastnictví Marks & Spencer,
- základním formátem pro mezinárodní expanzi bude franchising,
- zastavení katalogového prodeje ve Velké Británii.

Firma nyní současně s restrukturalizací ohlašuje i nový styl. Znamená to, že zůstane u klasické módy bez jakýchkoliv výstřelků, ale bude údajně zajímavější. U některého zboží se počítá i se snížením cen.[7]

8.4 Marks & Spencer jako značka

Celosvětovou vizí značky Marks & Spencer je odhodlání být důvěryhodným obchodním partnerem na trhu, kdekoli na světě. A to za předpokladu dodržování standardů v oblasti výrobků, služeb a vztahů se zákazníky. Strategie značky je postavena na třech pilířích „SVQ“ neboli „SERVICE + VALUE + QUALITY“. [8]

Pravidla, principy a standardy značky:

- prodávat pouze zboží nejvyšší kvality,
- nabízet nejvyšší standard péče o zákazníky v atraktivním nákupním prostředí,
- vlastní činností neustále zvyšovat standard a kvalitu,
- tvořit a pokračovat ve vzájemných dobrých vztazích s dodavateli,
- zajišťovat, aby se zaměstnanci a akcionáři dělili o úspěchy firmy,
- pěstovat dobré mezilidské vztahy se zákazníky, zaměstnanci a v celé společnosti,
- minimalizovat dopady činnosti na životní prostředí.

Charakteristické vlastnosti značky:

- nabídka zboží ve třech stylech: FORMAL – klasické, formální oděvy (obleky, kostýmy); INFORMAL – neformální oblečení do zaměstnání; CASUAL – pohodlné oblečení pro volný čas,
- roční nabídka oděvů firmy Marks & Spencer je rozdělena do dvou kolekcí: Jaro/Léto, Podzim/Zima,
- Marks & Spencer vyniká revolučními novinkami v technologii materiálů, teflonová úprava zamezuje zašpinění oděvu a pronikání tekutin. Kolekce punčochových kalhot BODY SENSOR, představuje punčochové kalhoty z dvojité vrstveného vlákna s obsahem nylonu Tactel. Zvláštností výrobku je, že přizpůsobuje a vyrovnává teplotu odpovídající aktuálnímu stavu teploty dolních končetin. Non Iron – „nežehlící košile“, které se mačkají méně než běžné košile. Výrobky (trička, šaty, kalhoty) se secret support (skrytá podpora), tedy všitým tvarovacím spodním prádlem.
- značka Marks & Spencer používá k výrobě pouze vysoce kvalitních materiálů s důrazem na jednoduchou údržbu a dlouhodobé užívání výrobku.

9 COMS, a.s.

9.1 Historický přehled

Franchisovým partnerem britské maloobchodní společnosti Marks & Spencer v České republice se v roce 1996 stala akciová společnost COMS, a.s. zastupovaná bratry Dušanem a Zbyňkem Mrozkovými. Na základě franchisové smlouvy je společnost povinna dodržovat vysoký standard kvality, prezentace a služeb při obchodní činnosti.

V současné době je značka prodávána ve dvou prodejních střediscích: v Nákupní galerii Myslbek v Praze 1 a v Českých Budějovicích. Do 14.1.2002 vlastnila společnost COMS, a.s. ještě jednu prodejnu Marks & Spencer, v nákupním Centrum Černý Most, kterou ale v rámci optimalizace prodejní sítě prodala jinému maloobchodnímu řetězci.

Společnost neustále pracuje na rozvojovém programu, v rámci kterého by měla být otevřena nová prodejní střediska v Praze a Brně. Další prodejna tedy bude otevřena na podzim roku 2002 v Shopping centru Zličín, jako náhrada za zavřenou prodejnu v nákupním Centru Černý Most. Dále se plánuje otevření dalších prodejen v Polsku.

Společnost COMS, a.s. je rovněž držitelem franchisy společnosti Marks & Spencer pro Slovenskou republiku a vlastní akcionářský podíl franchisého partnera v Polsku, kde byl na podzim roku 1999 otevřen první obchodní dům Marks & Spencer.

28.11.2001 oznámilo vedení společnosti COMS, a.s., že společnost dosáhla za 5 let svého působení na českém maloobchodním trhu tržeb 2 mld. Kč.

9.2 Současnost

Od roku 1998 došlo k značnému poklesu tržeb. A proto se společnost COMS,a.s. rozhodla k rozsáhlé restrukturalizaci. Jedním z kroků je nová cenová strategie. Dále firma klade velký důraz na vysokou kvalitu zboží a profesionální služby. Zapůsobit na zákazníka má i nový interiér obchodního domu v Nákupní galerii Myslbek a nové uspořádání zboží.

9.3 Budoucnost

Pro rok 2002 chystá Marks & Spencer pro své zákazníky v České republice mnoho příjemných změn. Např.: Program tzv. akčních cen na vybrané zboží. Snížení cen, a to v průměru o 13%, oproti kolekci Jaro/Léto 2001. Novinkou je i kolekce PERFECT . Oděvy typické svou vynikající kvalitou a příznivou cenou. Pány jistě potěší nová značka BLUE HARBOUR. Jedná se o novou oděvní řadu ležérní módy pro muže, která je inspirována Novou Anglií.

Dalším lákadlem je i mimořádná akce konaná v období od 11.3. do 1.4.2002. Jde o nabídku dárkových poukazů (v hodnotě zakoupeného zboží), které získá každý zákazník za nákup nad 1000Kč. Tento poukaz může použít při dalším nákupu a tak ušetřit.

V průběhu prvního pololetí roku 2002 chystá Marks & Spencer ve svém obchodním domě v Nákupní galerii Myslbek rozšíření sortimentu dámských a pánských toaletních potřeb.[9]

9.4 Situační analýza

Současná situace

Popis současné situace zahrnuje zhodnocení *makroprostředí*, *mezoprostředí* a *mikroprostředí* podniku v dané době.

Makroprostředí

Ekonomické faktory (ČR)

➤ Zhodnocení ekonomických faktorů

Ekonomická situace a hospodářský vývoj České republiky v roce 2001 navazovaly na **příznivý vývoj** předchozího roku. Příznivý vývoj ekonomiky byl **podmíněn** např. **konjunkturou na Západě**, zastavení cen ropy a dalších surovin na

světových trzích. Na zrychlení rozvoje poptávkové strany ekonomiky měla vliv hrubá tvorby fixního kapitálu, která se v roce 2000 zvýšila o 4% a v roce 2001 o dalších 7%. Konečná **spotřeba domácností** se tedy vyšplhala **na 3,6%** v roce 2001. Růst nabídkové strany ekonomiky byl ovlivněn zpracovatelským průmyslem. **HDP** za rok 2001 se zvýšil **o 3,5%** a jeho růst byl v Čechách vyšší než průměrný růst HDP v zemích EU. A dosažené tempo převyšuje původní předpoklad vlády. K této situaci přispělo především zvýšení transparentnosti ekonomického prostředí a ekonomických vztahů. Struktura růstu české ekonomiky je v současnosti výrazně lepší než tomu bylo před šesti lety.

Produktivita práce vzrostla v roce 2001 **o 3,8%**, nominální průměrná mzda o 9%, **reálná mzda o 4,1%**. **Inflace** se oproti předchozímu roku mírně zrychlila **na 4,7%**. Peněžní zásoba meziročně vzrostla o 12%, rychlost oběhu zásoby peněz se zpomalila o 3,3%.

Pokračoval nárůst pasivního **salda obchodní bilance na 130 mld.** Kč. Saldo bylo kompenzováno v platební bilanci přílivem zahraničního kapitálu. **Zahraniční zadluženost ČR** se mírně snížila na **825 mld.**

Vyšší dynamika ekonomického oživení přispěla k poklesu nezaměstnanosti na **450 tis. nezaměstnaných** na konci roku 2001.

Rok 2001 významně přispěl k položení zdravějších hospodářských podmínek proti předchozím létům, zdaleka však nebyly překonány slabiny ekonomického vývoje. Stále ještě v **ČR** přetrvává **nízká úroveň produktivity práce**. Trvalý tlak na růst reálných mezd při pomalejším nebo vyrovnaném růstu produktivity práce ohrožuje stabilitu a rovnovážný vývoj ekonomiky. Finanční výsledky hospodaření podniků se mírně zlepšily. Klesla prvotní platební neschopnost podniků, ale přesto zůstala na vysoké úrovni. **Současná finanční nerovnováha státu je výrazná**. Struktura české ekonomiky zdaleka neodpovídá požadavkům moderní, technicky vyspělé ekonomiky. **Veřejný dluh prudce narůstá** především vlivem ztrát ze státní Konsolidační banky.

➤ Vývoj HDP

Úroveň hrubého domácího produktu překročila po deseti letech úroveň roku 1990 a o 2% dosud nejvyšší úroveň HDP v historii (po roce 1989). HDP za rok 2001 se zvýšil o 3,5% vůči roku předchozímu viz. (tab.1).

Dynamika HDP v mld. Kč

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
HDP v běžných cenách	1567	1680	1837	1887	1959	2130
HDP ve stálých cenách*	1440	1429	1412	1407	1448	1500
1995 = 100	104,3	103,5	102,3	101,9	104,9	108,6
roční přírůstek v %	4,3	-0,8	-1,2	-0,4	2,9	3,5
roční přírůstek v běžných cenách	186	113	157	50	72	171
roční přírůstek ve stálých cenách	59	-11	-17	-6	41	52

Pozn.: * 1381 mld. Kč v r. 1995

(tab. 1)

➤ Vývoj zahraničního obchodu

Výměna zboží mezi ČR a ostatním světem se v roce 2001 vyznačovala výrazným zesílením. Výměna zboží v běžných i stálých cenách se stala významným faktorem oživení. Zvýšily se rychleji ceny vývozní než dovozní v porovnání s rokem 2000. Růst vývozu v běžných i stálých cenách předstihl mírně růst dovozu. Zvýšilo se však i pasivní saldo bilance zahraničního obchodu viz. (tab. 2).

Vývoz a dovoz

	1997	1998	1999	2000	1.-10. 2001
Vývoz					
v běžných cenách (v mld. Kč)	709,3	834,2	908,8	1121,2	1059,8
meziroční přírůstek (v %)	21,5	17,7	9,2	23,4	15,5
Dovoz					
v běžných cenách (v mld. Kč)	859,7	914,5	973,2	1244,2	1151,5
meziroční přírůstek (v %)	14,6	7,9	7,5	27,6	14,4
Saldo v mld. Kč běžných cen	-150,4	-80,3	-64,4	-123	-91,7

(tab.2)

➤ **Kurs koruny**

Od května 1997 je kurs koruny udržován jako řízený plovoucí kurs. Cílem kursové politiky ČNB je zabránit nadměrnému kolísání kursu měny v krátkodobém výhledu.

Kurs koruny v roce 2000 a 2001 se výrazně rozdílně vyvíjel vůči USD i vůči EUR. V roce 2001 zeslabovalo euro vůči dolaru, ale tato tendence se v druhé polovině roku zastavila. Se zeměmi EU je česká ekonomika svázána ze 70% zahraniční směnou zboží a služeb.

Vývoj kursu koruny

	CZK/USD	CZK/EUR
1995	26,55	X
1996	27,14	X
1997	31,71	X
1998	32,27	X
1999	34,6	36,88
2000	38,59	35,61
I - VI/01	38,44	34,55
VII - X/01	38,25	34,02
XI/01	37,48	33,32

(tab.3)

➤ **Vývoj inflace**

O roku 1998 je inflace „cílována“ ČNB. Jako indikátor pro inflaci je stanovena tzv. čistá inflace, která je vyjádřena indexem spotřebitelských cen očištěným od vlivů administrativních změn cen a změn nepřímých daní. Čistá inflace je určována ČNB jeden rok dopředu na konec roku a ve střednědobé perspektivě. Pro prosinec 2001 byla stanovena na 2 až 4%. Skutečná míra inflace pak byla 4,5% viz. (tab.4), tj. výrazně vyšší než průměrná inflace zemí EU.

Vývoj inflace celkem a čisté inflace

	1997	1998	1999	2000	2001
spotřebitelské ceny	8,5	10,7	2,1	3,9	4,5
čistá inflace	6	5,7	0,7	3	3,7

Pozn.: Přírůstek v % k předchozímu roku.

(tab.4)

➤ Přímé zahraniční investice do ČR

Celkem dosáhly přímé zahraniční investice v roce 2001 růstu 5 mld. USD proti roku 2000.

Přímé zahraniční investice do ČR v 1. – 3. čtvrtletí 2001 v mld. Kč

odvětví		země	
zpracovatelský průmysl	33489	SRN	39373
výroba a rozvod elektřiny, plynu, vody	7819	Nizozemsko	26898
doprava a spoje	27001	USA	8922
obchod, pohostinství, ubytování	24181	Švýcarsko	4542
peněžnictví a pojišťovnictví	5764	Rakousko	5270
Ostatní	11929	ostatní	25268
Celkem	110273	celkem	110273

(tab. 5)

V (tab.5) je uvedeno, do kterého odvětví bylo v minulém roce nejvíce investováno zahraničními investory a množství investic podle zemí.

V polovině roku 2000 vláda rozšířila systém pobídek pro průmyslové podniky.

Pobídky se týkají:

- slev na daň z příjmu nových poplatníků,
- slev na daních u stávajícího poplatníka,
- hmotná podpora při tvorbě nových pracovních míst,
- podpora při rekvalifikaci pracovníků,
- osvobození od cla,

- dotace obcím při budování průmyslových zón,
- příspěvek při zavádění systémů řízení šetrných k životnímu prostředí,
- limitní hranice investování je 10 mil. USD.

➤ Ekonomická aktivita a trh práce

Ekonomická aktivita obyvatelstva byla v ČR v mezinárodním srovnání stále vysoká, i když má tendenci se snižovat. Míra ekonomické aktivity, tj. poměr zaměstnaných a nezaměstnaných k počtu obyvatel nad 15 let v roce 2001 dosáhla 60%. Snižování míry ekonomické aktivity je důsledkem stárnutí obyvatelstva. Počet nezaměstnaných se v prvním pololetí roku 2001 snižoval, ve druhé polovině téhož roku již stagnoval. Roční průměr jejich počtu (420 tisíc) je o 35 tisíc nižší než v roce 2000. Počet zaměstnaných se v roce 2001 zvýšil o 0,2%.

Počet pracujících a nezaměstnaných

	I./00	II./00	III./00	IV./00	I./01	II./01	III./01
počet pracujících v tis.osob	4707	4726	4742	4751	4741	4746	4748
počet nezaměstnaných v tis. osob	494	450	443	430	440	410	427

(tab. 6)

Makroekonomická predikce Ministerstva financí pro ČR v roce 2002

➤ Ekonomický výkon

Česká ekonomika se nachází v růstové části ekonomického cyklu. V nejbližším období lze předpokládat **stabilizaci dynamiky výkonu české ekonomiky**. Odhad **růstu HDP** pro rok 2002 je **3,4%**.

Hlavním růstovým faktorem, pozitivním pro další vývoj ekonomického potenciálu bude tvorba fixního kapitálu spojená s přílivem přímých zahraničních

investic. **Růst** by měl dosahovat výše **5,8%** v roce 2002. Nové investice by měly posílit potenciál nabídkové strany ekonomiky, její produktivitu a konkurenceschopnost. Zároveň povedou k růstu cen dosahovaných na zahraničních trzích. Tento vývoj se bude projevovat mírným zlepšováním záporného příspěvku salda zahraničního obchodu.

Významným **rizikem** pro ekonomický růst je **prudké zpomalení světové ekonomiky** zjm. hlavních obchodních partnerů ČR.

➤ **Ceny zboží a služeb**

Míra inflace pro rok 2002 je odhadována na **3,9%**.

➤ **Zaměstnanost a nezaměstnanost**

Pro rok 2002 se předpokládá spíše **pokles míry zaměstnanosti o 0,3%**. Ve struktuře bude pravděpodobně docházet k mírnému nárůstu počtu sebezaměstnaných a podnikatelů. Dojde k **poklesu** počtu zaměstnanců **pracujících za mzdu**.

V roce 2002 lze očekávat mírný nárůst průměrné míry registrované nezaměstnanosti na 8,7% a koncovou hodnotou 9,1%.

➤ **Vztahy k zahraničí**

Český export je závislý především na zemích EU. Další posilování kursu koruny nepříznivě ovlivňuje cenovou konkurenceschopnost produktů české ekonomiky. Absolutní **snížení schodku obchodní bilance na cca 105 mld.** je očekáváno pro rok 2002.

➤ Demografie

Negativní tendencí nejen pro ČR, ale i pro celý svět je **stárnutí populace** (tab. 7). Jde o snižování podílu mladých věkových kategorií vlivem nízké míry porodnosti a rostoucího počtu seniorů v důsledku prodlužování střední délky života.

Krátkodobým řešením této situace může být zvýšení schopnosti ekonomiky vytvářet dostatečný počet pracovních míst a zdrojů spolu se zvýšením motivace k práci. V **delším horizontu** pak dotáhnout již rozběhlou **reformu systému důchodového pojištění** do podoby zajišťující **dlouhodobou stabilitu systému**.

Demografie ČR

	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2004
Počet obyvatel *	10321	10299	10278	10267	10260	10255	10248
Počet obyvatel v %, předchozí rok =100%	99	99	99	99	99	99	100
Věk (0 - 19 let)	2745	2567	2407	2347	2298	2252	2173
Věk (20 - 59 let)	5719	5874	5998	6025	6044	6056	6039
Věk (60 a více)	1857	1857	1873	1895	1918	1947	2036
Střední délka života (roky)							
Ženy	76,9	77,5	78,1	78,4	78,6	78,8	79,3
Muži	69,8	70,6	71,4	71,7	71,8	72	72,4

Pozn.: * v tisících ke konci roku.

(tab. 7)

Světová ekonomika

Ve **druhé polovině** roku **2001** se světová ekonomika dostala do stadia **počínající recese**. Vyskytují se ale opatrné a velmi optimistické prognózy jejího překonání do konce roku 2002. Přesto **tři největší světové ekonomiky** začaly ve **třetím čtvrtletí 2001 klesat**. Výkon **japonské ekonomiky** poklesl proti druhému čtvrtletí o 2,2%, ekonomika **USA** poklesla mezičtvrtletně o 1,3% a **Německo** pokleslo o 0,6%.

Americká ekonomika zaznamenává „ochlazení“ již od konce roku 2000. Zpomalení postihlo akciové trhy, investiční a průmyslovou činnost. Ekonomika byla v poklesu již před 11. zářím 2001. Následovně se dostavil pokles spotřeby amerických domácností. Vláda USA reagovala jednorázovou státní pomocí postiženým odvětvím, dále připravila program federálních výdajů ve výši asi 60 – 75 mld. USD (což odpovídá pouhému 0,6 – 0,7% HDP) ke stimulaci ekonomiky.

V průběhu podzimu se akciové trhy vrátily na úroveň před útokem (11.9.2001). Existují náznaky, že útlum americké ekonomiky by mohl skončit v prvním pololetí roku 2002. Odhad růstu pro rok 2002 je 0,9%.

Také v **Evropě** dochází k výraznému **zmírnění růstu**. Růst HDP v **eurozóně** za rok 2001 činí 1,5%. Současně došlo v zemích eurozóny ke zmírnění inflačních tlaků.

Zpomalení se nejvíce projevuje v **německé ekonomice**, která prošla vrcholem růstu v 1. pololetí roku 2000. Poklesly investice, klesá průmyslová výroba i spotřeba domácností. Export překvapivě během podzimu rostl a zároveň poklesl import. Přebytek bilance zahraničního obchodu se zvětšil. Díky závislosti Německa na konjunktúře nejen v USA, ale i v jihovýchodní Asii a Latinské Americe je nutno počítat s dlouhým a postupným ožíváním. Schopnost německé vlády intervenovat pro podporu růstu je přitom omezována Paktem stability EU. Odborníci odhadují růst v SRN pro rok 2002 na 0,9%.

Také ostatní západoevropské ekonomiky zpomalují. **Odhad růstu pro EU-15** pro rok **2002** je **1,1%**.

Zpomalení růstu zaznamenávají i ekonomiky **střední Evropy**. **Slovenská ekonomika** těžila v průběhu roku 2001 ze strukturálních reforem. Inflace v roce 2001 klesla o 4,5% oproti roku 2000. Hlavním problémem zůstává vysoká nezaměstnanost přesahující 18%. Dalším negativem je pokles exportu. Pro rok 2002 se předpokládá růst o 3,5%.

V **Maďarsku** i **Polsku** dochází též ke zbrždění ekonomiky. Polská centrální banka uplatnila měnovou restrikcii, která vedla k poklesu růstu na konci roku 2000.

Silný zlotý poškodil vývoz. V roce 2001 došlo k výraznému zpomalení růstu. Nezaměstnanost vzrostla až k úrovni 17%. Předpokládaný růst pro rok 2002 je 2,2%. [10]

Základní tendence v celosvětovém prostředí

Dnes se svět „točí“ kolem informačních technologií. Jejich dynamický rozvoj způsobují zrychlování operací a zároveň zkracování veškerých vzdáleností. Měnicím se podmínkám se musí každá firma přizpůsobit. Podniky hledají nové způsoby pro zvýšení podpory vlastní produktivity a pružnosti celého ekonomického systému. Nejvýrazněji se projevující tendencí se stává globalizace. V ekonomické praxi se to projevuje fúzí menších podniků v nadnárodní korporace, které svým rozsahem kapitálu a zjm. ekonomickou výhodou výnosů z rozsahu umožňují efektivnější alokaci investic, podporují pokrokové a vývojové tendence. Hospodářství ČR se musí i na tento trend reagovat. Tato situace nutí prohlubovat a rozšiřovat sortiment, snižovat náklady, zkvalitňovat služby i produkty a hlavně transformuje konkurenty v partnery.

Mezoprostředí

Odvětví

Maloobchod s textilem. Maloobchodní síť prošla v posledních deseti letech dramatickým vývojem. Maloobchod s textilem je nyní značně rozdroben. Výrazně poklesla průměrná velikost prodejny a současně mimořádně vzrostl počet prodejních jednotek. Malé prodejny v maloobchodní struktuře zcela dominují.

Zákazník

Mezi zákazníky obchodních domů M&S v ČR patří převážně ženy 25 – 55 let a muži 30 – 60 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, bytem v Praze nebo ve větších městech ČR.

Konkurenční faktory

➤ Konkurence v odvětví

Mezi přímé a nepřímé konkurenty značky Marks & Spencer se řadí:

- **OP Prostějov, Hugo Boss** (ve formálním stylu oděvů).
- **Steilmann** (bez vlastní distribuce).
- **Next** (přímý hlavní konkurent Marks & Spencer ve Velké Británii).
- **Willworst** (konkurent ve formálním stylu, avšak s omezenou nabídkou).
- **Chantalle Rosner** (konkurent v dámském formálním stylu).
- **Benetton, Jannis, Kenvelo** (konkurenti v oděvech pro volný čas, v tzv. volném stylu).
- **Pietro Filipi, Piere Garden, 4 you** (konkurence ve formálním stylu).
- **C&A** (konkurent v šíři nabídky).
- **Schiesser, Skinny, Triumph, Palmers, Lejaby** (konkurenti v dámském spodním a nočním prádle).
- **Zara, Mango** (konkurence v tzv. volném stylu).

Hlavního konkurenta značka Marks & Spencer v České republice nemá. Výše jmenovaní konkurenti konkurují většinou stylem oblečení, ale již ne například šíří sortimentu, kvalitou, cenovou strategií, technologickými inovacemi atd. Různé konkurenční značky se také zaměřují na různé segmenty trhu.

➤ Potencionální vstup možných konkurentů

Potencionálními, nově vstupujícími konkurenty jsou Mango nebo Zara. Tyto značky se zaměřují spíše na mladší segment trhu, nabízejí nové módní trendy, cenová úroveň je o něco nižší nebo stejná jako u Marks & Spencer.

➤ Jak zamezit vstupu konkurentů na trh

- a) **Značkou:** Marks & Spencer je již od konce 19. století známou oděvní firmou, nabízející vysokou kvalitu svých výrobků i služeb pro zajištění maximální

spokojenosti zákazníka. Ochrannou obchodní značku má Marks & Spencer registrovanou od roku 1928.

- b) **Diferenciací výrobků:** Odlišnost výrobků značky Marks & Spencer od jiných značek je především v používaných technologiích, díky kterým získávají výrobky Marks & Spencer výjimečnou kvalitu a vlastnosti.

➤ **Substituty**

Pro každou firmu je nutné, aby definovala konkurenční substituty, které mohou nahradit její výrobky. Pro identifikaci substitutů se provádí tzv. comparative shopping. Je to forma výzkumu, která složí k pravidelnému sledování nabídky a cenové hladiny konkurenčních výrobků (substitutů) na trhu. Právě substituty určují cenové stropy, tedy nejvyšší možnou cenu výrobku Marks & Spencer, kterou je zákazník ochoten zaplatit.

Distribuční faktory

➤ **Nákup a prodej zboží**

Na skladbě a výběru sortimentu se podílí střediska nákupní, marketingové a prodejní. Výběr zboží se realizuje na základě prezentace nových módních trendů v rámci tzv. nákupních dnů u britského partnera. Z kompletní nabídky vyčleněné pro franchisové partnery vybírá firma sortiment pro nové kolekce (je třeba brát ohled na specifika daná zákazníkem té které země). Současně se vytipují klíčové výrobky, novinky, které budou následovně marketingově podporovány.

➤ **Tok výrobků**

Výběr zboží se realizuje na základě prezentace nových módních trendů v rámci tzv. nákupních dnů u britského partnera, jak již bylo řečeno v odstavci (**Nákup a prodej zboží**). Franchisovým partnerům je nabídnuto 75% výrobků z celkové produkce M&S. COMS si vybírá cca 25% z nabízeného sortimentu. Určí si tzv. startovní množství (kolik výrobků chce na počátku). Postupem času jsou požadované zásoby z Anglie do České republiky doplňovány. Děje se tak automaticky pomocí systému na doplňování zboží zvaného PROFIT. Centrála tohoto systému je umístěna v Anglii a je

propojena se všemi partnery po celém světě, tzn. jak s obchodními domy, tak s továrnami, které pro ni vyrábí výrobky. M&S má v Anglii centrální sklad výrobků, kam dodávají všechny smluvní továrny své produkty. Z tohoto skladu jsou výrobky alokovány do skladů franchisových partnerů po celém světě. Do České republiky jsou výrobky dováženy kamiony zhruba každých čtrnáct dnů.

➤ **Cenová strategie**

Společnost Marks & Spencer v České republice změnila na podzim roku 2001 svou cenovou strategii. Volbou nové dodavatelské sítě může u vybraných výrobků upravit ceny tak, aby byly pro konečného zákazníka příznivější. Prodejní ceny vybraného zboží v českých prodejnách Marks & Spencer přibližně odpovídají britským prodejním cenám, a to i přesto, že české ceny jsou ovlivněny náklady na dopravu z Velké Británie, pojistným během dopravy, clem, rozdílem výše daně z přidané hodnoty v obou zemích a měnovým kurzem. Měnový kurz stanoví management podniku na podzim každého roku.

Mikroprostředí

➤ **Charakteristika podniku**

<u>Obchodní firma:</u>	COMS, a.s., zástupce Marks & Spencer v ČR Společnost podniká na základě franchisové smlouvy.
<u>Sídlo:</u>	Tylovo nám. 3/15, Praha 2
<u>Právní forma:</u>	Akciová společnost
<u>Předmět podnikání:</u>	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v rozsahu živnosti volné.
<u>Statutární orgán:</u>	Představenstvo
<u>Dozorčí rada:</u>	Dohlíží na práci představenstva
<u>Akcie:</u>	150 kusů akcií na majitele ve jmenovité hodnotě 100 000 Kč.
<u>Základní kapitál:</u>	15 000 000 Kč
<u>Obchodní domy:</u>	Praha, Na Příkopěch – Nákupní galerie Myslbek České Budějovice - malometrážní prodejna
<u>Předmět podnikání:</u>	Nákup zboží (oděvní konfekce) za účelem dalšího prodeje.

Umístění prodejny: V centru Prahy.
Počet zaměstnanců: 105
Segment trhu: Ženy (25 – 55 let).
Muži (30 – 60 let).

Organizační struktura:



(obr. 6)

Produkt

➤ **Nabízený sortiment**

Značka Marks & Spencer nabízí kompletní sortiment dámských, pánských a dětských oděvů, spodního a nočního prádla, kosmetické výrobky, doplňky a dárkové předměty.

➤ **Značení výrobku**

Každý výrobek, vyrobený pro firmu M&S, musí být označen. Značení je důležité jak pro vnitřní prostředí firmy, tak pro její dodavatele nebo zákazníky.

Výrobky jsou rozděleny do tzv. BUYING GROUPS, skupin, které zahrnují:

- LADIESWEAR (dámské oděvy),
- MENSWEAR (pánské oděvy),
- LINGERIE (dámské spodní prádlo),

- CHILDERNSWEAR (dětské oděvy),
- BEAUTY (kosmetika),
- HOMEWARE (výrobky pro domácnost).

Dále se výrobky dělí do tzv. DEPARTMENTŮ, oddělení. Departmenty jsou označeny písmenem T (značí oděvy, kosmetiku) a číslem továrny, ze které daný výrobek pochází.

Každý výrobek má své UPC, osmimístný čárový kód, dále také tzv. STROKE, čtyřmístné číslo udávající střih výrobku. Písmeno za tímto číslem udává barvu výrobku. Nedělitelnou součástí výrobku je samozřejmě označení velikosti.

Služby

➤ Služba refundace

Poskytuje možnost vyzkoušet si vybrané zboží doma a pokud nebude vyhovovat, vrátit jej bez udání důvody do prodejny. Možnost vrácení nenošeného zboží není časově omezena, zákazník nepotřebuje ani paragon a vracet se můžou výrobky M&S zakoupené kdekoli na světě. Vracené zboží je možné vyměnit za jiné nebo zákazník obdrží své peníze zpět.

➤ Variabilní délky

Možnost vybrat si ze třech variant délek (prodloužená, standardní a zkrácená délka) u kalhot, rukávů košil atd. U sukní je nabízeno pět variant délek.

➤ Objednávková a rezervační služba

Pokud není zákazníkem požadované zboží v prodejně, lze jej objednat ze skladu do 48 hodin nebo od dodavatele přibližně do tří týdnů. Rezervovat si vybrané zboží na prodejní ploše je možno do 24 hodin.

➤ **Poradenská služba**

Speciálně vyškolený personál zákazníkům poskytne informace nejen o velikostech, materiálovém složení výrobku, údržbě, ale i o vhodnosti oděvu pro daný účel.

➤ **Krejčovské úpravy**

Pokud si vybrané zboží žádá nějakou změnu, odborníci jej upraví přesně podle představ zákazníka.

➤ **Dárková balicí služba**

Zakoupené zboží je možno dárkově zabalit přímo na prodejní ploše.

➤ **Dárkové poukazy**

Společnost Marks & Spencer nabízela až do konce roku 2001 dárkové poukazy v nominální hodnotě 100, 500, 1000 Kč, které byly platné a směnitelné pouze na území České republiky. V roce 2002 přichází společnost s novinkou a to dárkovými poukazy (v nominální hodnotě 500 Kč) s platností jak v České republice, tak i ve Velké Británii. Proto dochází i ke změně designu a ochranných znaků dárkových poukazů. Ochranné znaky jsou shodné s platnými britskými dárkovými poukazy.

➤ **Ohlasy zákazníků**

Možnost písemného vyjádření názoru, dotazu, připomínky, přání, stížnosti poskytovaná zákazníkům na prodejní ploše obchodních domů. Uvede-li zákazník svou adresu, dostane do 30 dnů kvalifikovanou odpověď.

➤ **Klub zákazníků Marks & Spencer**

Při nákupu zboží v obchodních domech Marks & Spencer je zákazníkovi nabídnuto členství v Klubu zákazníků, které je bezplatné. Člen Klubu zákazníků získává

přednostně prostřednictvím „Direct mailu“ informace o módních trendech, výrobcích, službách, o připravovaných propagačních akcích, výprodejích a módních přehlídkách. Dvakrát ročně je připraven „Večer pro členy Klubu Marks & Spencer“, který se koná v obchodním domě Marks & Spencer. Zde mají zákazníci jedinečnou možnost získat vybrané zboží s několika procentní slevou. K 31.1.2002 registruje Klub Marks & Spencer 6328 členů.

Marketingová komunikace

➤ Reklama

Rozhlasová, inzerce v top titulech (ELLE, H. Bazaar, Cosmopolitan, Xantypa, Quo, Esquire), rámečky v metru, letáky, reklama na Internetu.

➤ Podpora prodeje

Prostřednictvím cenových stimulů (při nákupu dvou určených výrobků třetí určený výrobek s několikaprocentní slevou), vizuální prezentace. Podpora prodeje je zajišťována také prostřednictvím propagačních akcí a to jak externích tak interních, jejichž cílem je prezentace benefitu* výrobku, zviditelnění značky. Např.: interní propagační akce nazvaná PROMO SHOP má podpořit prodej předem definovaného zboží v obchodním domě.

➤ Public Relations

Do Public Relations neboli „práce s veřejností“ spadají aktivity, kterými se firma snaží vytvořit dobré mínění o sobě samé „v očích“ veřejnosti. Jsou to aktivity jako módní přehlídky, oblékání moderátorů České televize, příspěvky na kulturu a charitativní účely (DŮM SVĚTLA). Prezentační akce pro novináře tzv. media press pack – vytvoření dobrých vztahů s novináři, schůzky s redaktory módních magazínů, informování o nových kolekcích, inovačních technologiích. Tzv. volný PR – je založen na přátelském vztahu novináře a managera, novinář na základě přátelského rozhovoru

* benefit = užitek

➤ **Přímý marketing**

„Direct Mail“ zahrnuje rozesílání dopisů přesně určeným zákazníkům. Společnost Marks & Spencer v České republice vlastní databázi 6328 zákazníků, kterým přednostně rozesílá propagační materiály a exkluzivní pozvánky na různé akce. Součástí přímého marketingu jsou také večery pro členy Klubu Marks & Spencer nebo rozesílání magazínu Marks & Spencer.

Analýza SWOT

Analýza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats neboli silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy) umožňuje firmě získat přehled o jejích možnostech. Výsledkem této analýzy musí být poznání jak výhod, tak nevýhod organizace oproti konkurenci.

S-W analýza je analýzou vnitřního prostředí, shrnující hlavní přednosti a slabiny podniku a jeho produktu (**Příloha č. 1**).

O-T analýza je analýzou vnějšího prostředí. Zjišťuje a porovnává příležitosti, které před organizací stojí a hrozby, které ji ohrožují.

Struktura **S-W analýzy** použitá pro tuto práci byla vytvořena Philipem Kotlerem. Tabulka analýzy vnitřního prostředí je rozdělena do třech oblastí podniku. Každá oblast obsahuje kriteria, kterým se přiřazuje stupeň výkonnosti a význam (**Příloha č. 1**).

Marketing

1. Pověst podniku – je velmi významnou předností firmy. M&S je firma s dlouholetou tradicí, zaručenou kvalitou avšak pro některé zákazníky trochu konzervativní.
2. Tržní podíl - nelze publikovat.
3. Jakost produktu – je významnou předností firmy s vysokým významem, neboť nekvalita s sebou nese značné náklady i možnou ztrátu zákazníka. Zkušenosti potvrzují, že zákazníci jsou s kvalitou výrobků velmi spokojeni. Jen zřídka jsou výrobky M&S reklamovány.
4. Jakost služeb – velmi významná přednost firmy. M&S nabízí široký sortiment služeb viz. **(9.4 Situační analýza - služby)**. Nekvalitní služby mají za následek ztrátu zákazníka a špatnou image firmy, proto má tento bod vysoký význam.
5. Cenová efektivnost – některé výrobky firmy jsou značně drahé, konkurence vyrábí levnější a módnější výrobky ve stejné kvalitě. Cenová efektivnost je méně významná slabina firmy a lze jí přiřadit střední význam, neboť zákazník rád koupí kvalitu bez ohledu na výši ceny.
6. Distribuční efektivnost – významná přednost, firma M&S provádí pružnou efektivní distribuci viz. **(9.4 Situační analýza – distribuční faktory)** a lze jí přiřadit střední význam.
7. Propagační efektivnost – výkonnost neutrální, vysoký význam pro firmu. Propagace firmy není neefektivnější, většina zákazníků o nabídkách, službách neví. Efektivní marketingová komunikace má velký význam pro firmu. Firma, která nezná potřeby a přání svých zákazníků (nekomunikuje s nimi), nikdy nemůže být úspěšná.
8. Efektivnost prodejního personálu – méně významná přednost. Personál firmy M&S je školený, ochotný poradit, působí velmi profesionálně, někdy až strnule. Význam efektivnosti prodejního personálu je velký, protože neochotný prodávající může zákazníka odradit a „odvést“ ke konkurenci.
9. Inovační efektivnost – je významnou předností firmy, inovace mají střední význam, zákazník by měl dostávat stále lepší, novější, modernější výrobky,

ale ne za každou cenu. Někteří zákazníci si potrpí na kvalitu a tradici a ne na módní výstřelky.

10. Geografické pokrytí – firma M&S je v ČR zastoupena jen ve dvou městech (Praha, České Budějovice), i když by bylo nutné obchody otevřít i v dalších větších městech. Pro firmu je to méně významná slabina, která má střední význam.

Finance

11. Cena a dostupnost kapitálu – dostupnost je dobrá, i když je to méně významná přednost firmy. Mít dostatek kapitálu na financování firmy má určitě vysoký význam.
12. Cash Flow – výkonnost neutrální. Firma nemá problémy plnit své závazky. I když poslední roky byly spíše slabší co se týče tržeb. Podle posledních zpráv (**8.3 Budoucnost M&S**) by franchisy měly v krátkodobém horizontu expandovat. Cash Flow je nutno přikládat vysoký význam.
13. Finanční stabilita – méně významná přednost pro firmu. Firma je stabilní, nikdy se nedostala do vážných finančních problémů. Být finančně stabilní je důležitý předpoklad pro budoucí rozvoj.

Organizace

14. Schopné a vizionářské vedení – méně významná přednost pro firmu. Někteří vedoucí pracovníci jsou velice schopní a mají dar vidět do budoucna, ale zřejmě ne všichni, protože firma by určitě mohla mít lepší postavení na trhu. Schopnostem vedoucích manažerů je přikládán vysoký význam.
15. Obětaví zaměstnanci – neutrální výkonnost. Lidé jsou různí a ne vždy obětaví. To platí i o zaměstnancích firmy. Ačkoli je tato vlastnost dosti významná a potřebná.
16. Podnikatelská orientace – nelze se dostat k vnitropodnikovým informacím firmy a proto není možné příliš objektivně zhodnotit tento bod. Ale zřejmě je výkonnost neutrální. Je vysoce významné vědět, na jakého zákazníka se má firma orientovat.

17. Pružnost a schopnost rychlé reakce – významná slabina pro firmu. Firma Marks & Spencer není schopna rychle a pružně reagovat na změny, především na změny v poptávce, ve stylu a módnosti oblečení. To se projeví i v nabídce sortimentu franchisového partnera. Umění včas a správně se rozhodnout je velmi důležité a má vysoký význam pro firmu.

O-T analýza

➤ *Příležitosti*

Příležitosti lze definovat jako potřebu zákazníka. Uspokojením této potřeby může firma získat hmotná i nehmotná aktiva. Vždyť kdykoli existuje nějaká potřeba, existuje i příležitost. Úkolem marketingu je tyto příležitosti nacházet, rozvíjet a výnosně využívat.

Matice příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Přitažlivost	vysoká	1	2
	nízká	3	4

(obr.7)

Políčko č. 1

- velkou přitažlivostí pro zákazníka je kvalita výrobků, kvůli které bude obchodní domy M&S stále více zákazníků vyhledávat,
- další příležitostí s vysokou pravděpodobností úspěchu a přitažlivostí je pro zákazníka zavedená osvědčená značka, značka s tradicí.

Políčko č. 2

- k velkým příležitostem patří i získání dalších tržních segmentů, zákazníků v menších městech,
- zrušení cel po vstupu ČR do EU. Firma bude mít nižší náklady na distribuci a díky tomu bude možné snížit ceny produkce.
- firma získává každý měsíc informace o svých konkurentech, díky průzkumu zvanému comparative shopping viz. (11 **Sběr dat –Comparative Shopping**). Díky poznání konkurence, může mít M&S výhodu v boji o zákazníka.

Políčko č. 3

- firma M&S se na českém oděvním trhu jako jedna z mála orientuje na tržní segment (ženy 25 – 55 let, muži 30 – 60 let). Pokud se bude snažit tento segment efektivně oslovovat, může získat jakési monopolní postavení na trhu.

Políčko č. 4

- nákup, objednávání zboží přes Internet,
- prodej i dalších produktů značky M&S (potraviny),
- spolupráce s jinou firmou (řetězcem).

➤ **Hrozby**

Vyvíjí-li se některý faktor ve vnějším prostředí nepříznivě, znamená to hrozbu, která by se při nečinném postoji mohla obrátit proti firmě v podobě zmenšení prodeje tudíž i zisku.

Matice hrozeb

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Závažnost	vysoká	1	2
	nízká	3	4

(obr.8)

Políčko č. 1

- konkurenční firmy nabízejí stejnou kvalitu výrobků a služeb jako M&S, trendy a módnější oblečení než M&S a to za nižší ceny,
- malá kupní síla obyvatel ČR.

Políčko č. 2

- příliv dalších konkurentů ze zahraničí. Např. po vstupu ČR do EU.

Políčko č. 3

- firma nemá „funkční“ webové stránky v porovnání s konkurencí.

Políčko č. 4

- Posilování české koruny vůči libře nebo euru, může způsobit, že zahraniční zákazníci si raději koupí zboží M&S v jejich rodné zemi nebo jinde v zemích EU. Zboží je tam totiž vyjde levněji.

Z analýzy SWOT vyplývá, že největším problémem produktů společnosti M&S je cena, která je oproti konkurenci o poznání vyšší. Dalším slabým místem je i pomalá reakce na změny v poptávce, ve stylu oblečení, módních trendech.

K silným stránkám firmy patří tradiční značka nebo kvalita výrobků a služeb, díky které si M&S udržuje většinu svých zákazníků. Další skupinou poptávajících jsou konzervativní zákazníci, kterým často kritizovaný konzervativní styl vyhovuje.

Příležitostí pro firmu jsou i nové tržní segmenty nebo, díky zrušení cel po vstupu ČR do EU, v konečné fázi i pokles cenové hladiny nabízeného sortimentu.

Hrozbou by mohl být příliv dalších zahraničních konkurentů do ČR např. švédského maloobchodního řetězce Hennes & Mauritz.

Hlavní problémy, jimž podnik čelí

- příliš vysoké ceny některých výrobků v porovnání s konkurenčními,
- poměrně vysoká fluktuace zaměstnanců,
- absence novinek nebo modernějších výrobků,
- pokles zájmu o značku v minulých pěti letech viz. **(8.2 Současnost M&S)**.

Hlavní předpoklady

- stále se zostřující konkurence přicházející se stejně kvalitními nebo levnějšími výrobky,
- hrozba stagnace vyspělých tržních ekonomik západní Evropy. To se negativně projeví i na českou ekonomiku.
- přibývá lidí ve starším a středním věku, segment, na který se M&S orientuje se rozrůstá,
- příznivý předpoklad je i expanze franchisových partnerů M&S,
- odchod mladých perspektivních lidí z ČR do zemí EU nebo v USA za prací,
- předpoklad otevření nových obchodních domů v Praze a Brně.

PRAKTICKÁ ČÁST

10 IDENTIFIKACE A HODNOCENÍ KONKURENČNÍCH PRODEJEN

V této části je identifikováno a zhodnoceno pět nejvýznamnějších konkurentů firmy M&S Nejdříve jsou firmy prezentovány jako právnické osoby, dále se hodnotí konkrétní prodejny. A to např.: otevírací doba, konkurenti v okolí, exteriér a interiér prodejny, marketingová podpora prodeje, prodavači a celkový dojem z prodejny. Nakonec jsou shrnuty nejdůležitější poznatky o jednotlivých obchodech.

M a r k s & S p e n c e r

Obchodní firma	COMS, a.s., zástupce Marks & Spencer v ČR
	Společnost podniká na základě franchisové smlouvy.
<u>Sídlo:</u>	Tylovo nám. 3/15, Praha 2
<u>Právní forma:</u>	Akciová společnost
<u>Předmět podnikání:</u>	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v rozsahu živnosti volné.
<u>Statutární orgán:</u>	Představenstvo
<u>Dozorčí rada:</u>	Dohlíží na práci představenstva
<u>Akcie:</u>	150 kusů akcií na majitele ve jmenovité hodnotě 100 000 Kč.
<u>Základní kapitál:</u>	15 000 000 Kč
<u>Zápis spol. do OR:</u>	29.2.1996
<u>IČO:</u>	64949974
<u>Obchodní domy:</u>	➤ Nákupní galerie Myslbek, Na Příkopě 19/21, Praha 1 ➤ České Budějovice - malometrážní prodejna
<u>Předmět podnikání:</u>	Nákup zboží (oděvní konfekce) za účelem dalšího prodeje.
<u>Segment trhu:</u>	Ženy (25 – 55 let). Muži (30 – 60 let).

Obchodní dům

<u>Název prodejny:</u>	Marks & Spencer
<u>Adresa prodejny:</u>	Nákupní galerie Myslbek, Na Příkopě 19/21, Praha 1
<u>Telefon:</u>	+420-2-24 23 57 35
<u>Webové stránky:</u>	www.marks-and-spencer.com
<u>Otevírací doba:</u>	Po – Pá 9,30 – 20,00 So 9,30 – 19,00 Ne 10,30 – 18,00
<u>Konkurenti v okolí:</u>	Next, Mango, Jannis, Benetton, Kenvelo, Jackpot, Zara atd.

Exteriér prodejny

<u>Vstup do OD:</u>	➤ hlavní vchod je z ulice Na Příkopě, otvírání dveří na fotobuňku, ➤ boční vchod je z pasáže.
<u>Výlohy:</u>	➤ jedna hlavní, do ulice Na Příkopě, ➤ dvě vedlejší do pasáže.
<u>Úprava výlohy:</u>	➤ vystavovány pouze figuríny prezentující oblečení a doplňky, ➤ cena vystavovaného zboží je umístěna na podstavci ve stojánku.
<u>Vybavení výlohy:</u>	Podstavec na vystavení figurín. V pozadí umístěn bílý panel, někdy jsou na něm připevněny plakáty upozorňující na aktuální kolekci. Výloha je osvětlena reflektory.

Interiér prodejny

<u>Podlaží:</u>	Přízemí a suterén, ➤ v přízemí se nachází pánské oddělení, ➤ v suterénu je dámská konfekce, dámské spodní prádlo a dětská konfekce. Z přízemí do suterénu lze sjet výtahem nebo eskalátorem.
<u>Uspořádání prodejny:</u>	Prodejna působí přehledně, zákazník se velmi rychle orientuje. Plocha je pomyslně rozdělena do departmentů.
<u>Prezentace zboží na:</u>	➤ policích,

- stojanech,
- stolcích,
- figurínách.

Stěny:

Barva bílá (opticky zvětšuje). Na stěnách pro zpestření umístěny:

- plakáty,
- police na vystavování zboží,
- bodová světla pro nasvícení vystavovaných oděvů.

Vybavení prodejny:

Viz. (Prezentace zboží)

- zrcadla (zákazník si stěžuje na nedostatek zrcadel),
- odpočívadla pro unavené zákazníky,
- reprodukováná hudba,
- chybí dětský koutek.

Pokladny:

- 2 v pánském oddělení,
- 3 v dámském oddělení,
- 1 v oddělení dětské konfekce a dámského spodního prádla.

Zkušební kabinky:

Jsou umístěny v přízemí i suterénu. K dispozici je obsluhující prodavač. Přináší zákazníkovi požadované zboží. Zboží, které si zákazník po vyzkoušení nehodlá koupit, vrací zpět na prodejní plochu. Odnáší zákazníkovi vybrané zboží k pokladně.

Podpora prodeje:

Viz. **(9.4 Situační analýza – podpora prodeje).**

Slevy:

V období konec léta (srpen), začátek kalendářního roku (leden). Výši slev určuje management podniku.

Prodavači:

Oblečení do stejnokrojů, působí profesionálně, dokáží poradit, vybrat zákazníkovi padnoucí velikost, vhodnou barvu nebo materiál.

Celková atmosféra prodejny:

Vyšší ceny zboží nenapomáhají zpříjemnit atmosféru prodeje. Zboží je sice kvalitní, mnohdy novinka na trhu (Non iron košile), ale konzervativní - i když ne veškeré. Atmosféra je vcelku příjemná, náladu pozvednou usmívající se modelky na plakátech.

Benetton

Obchodní firma

	LA TORRE, s.r.o.
<u>Sídlo:</u>	Na Příkopě 4/847, 110 00 Praha 1
<u>Právní forma:</u>	Společnost s ručením omezeným
<u>Předmět podnikání:</u>	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
<u>Statutární orgán:</u>	Michael Saul
<u>Základní kapitál:</u>	200 000Kč
<u>Zápis spol. do OR:</u>	30.10.2000
<u>IČO:</u>	26207931
<u>Obchodní domy:</u>	Na Příkopě 4/847, 110 00 Praha 1
<u>Segment trhu:</u>	Ženy (16 – 27 let) Muži (20 – 30 let)

Obchodní dům

<u>Název prodejny:</u>	United Colors of Benetton*
<u>Adresa prodejny:</u>	Na Příkopě 4/847, Praha 1
<u>Telefon:</u>	+420-2-24 22 95 30
<u>Webové stránky:</u>	www.benetton.com
<u>Otevírací doba:</u>	Po – So 9,00 – 19,00 Ne 10,00 – 18,00
<u>Konkurenti v okolí:</u>	Mango, Jannis, Kenvelo, Jackpot, Zara, M&S atd.
<u>Nabízený sortiment:</u>	Dámská a pánská konfekce, doplňky.
<u>Poskytované služby:</u>	➤ platba kartou, ➤ možnost vrácení nenošeného zboží do 7 dnů, ➤ vystavení dokladu tax-free, ➤ personál mluvící anglicky a italsky, ➤ vystavení daňového dokladu.

Exteriér prodejny

<u>Vstup do OD:</u>	Z ulice Na Příkopě.
---------------------	---------------------

* Pro účely této práce je použit zkrácený název prodejny - Benetton

<u>Výlohy:</u>	Dvě velké výlohy celé prosklené.
<u>Úprava výlohy:</u>	➤ ve výloze jsou vystavovány většinou dvě figuríny oblečené do aktuální kolekce, ➤ cena je umístěna ve stojánku ve spodní části výlohy.
<u>Vybavení výlohy:</u>	➤ v pozadí výlohy se nacházejí plakáty typické pro značku United Colors of Benetton, ➤ výloha je osvětlena bodovými světly.

Interiér prodejny

<u>Podlaží:</u>	Suterén, přízemí a první patro, ➤ v suterénu je nabízena pánská móda, ➤ v přízemí je oddělení dámské konfekce a doplňků, ➤ v prvním patře je nabízeno zboží z kolekcí, které již nejsou aktuální. Na toto zboží je poskytována sleva.
<u>Uspořádání prodejny:</u>	Prodejní plocha je velmi přehledně, vkusně a jednoduše uspořádána. Zákazník se rychle orientuje. Množství vystavovaného zboží je přiměřené kapacitám prodejny.
<u>Prezentace zboží na:</u>	➤ policích, ➤ stojanech, ➤ stolcích.
<u>Stěny:</u>	Světlé barvy, na stěnách umístěny ➤ police na vystavování zboží, ➤ bodová světla.
<u>Vybavení prodejny:</u>	Viz. (Prezentace zboží), ➤ zrcadla, ➤ velmi efektní lustry, ➤ obří plakáty pověšené od stropu nebo vystavené v rámech na prodejní ploše, ➤ chybí křesílka pro odpočinek, ➤ reprodukováná hudba.
<u>Pokladny:</u>	Na celý obchod je jen jedna pokladna.
<u>Zkušební kabinky:</u>	Nacházejí se v suterénu, přízemí i prvním patře.
<u>Podpora prodeje:</u>	Bohužel v období, kdy byl prováděn Comparative Shopping nebyla zjištěna žádná podpora prodeje.

<u>Slevy:</u>	V období konec léta (srpen), začátek kalendářního roku (leden). Výši slev určuje management podniku.
<u>Prodavači:</u>	Personál rovná vyzkoušené zboží, které si zákazník nehodlá koupit, vrací ho zpět na plochu. Zaměstnanci (prodavači) jsou většinou různých národností, často nemluví ani česky. Nejsou mnohdy schopni zákazníkovi poradit.
<u>Celková atmosféra prodejny:</u>	Prostředí prodejny působí velmi příjemně, je dostatečně prosvětlená, stylové vybavení koresponduje se stylem oblečení firmy.

C & A

Obchodní firma

<u>Sídlo:</u>	C&A spol. s.r.o.
<u>Právní forma:</u>	Pod Lipami 64, 130 00, Praha 3
<u>Předmět podnikání:</u>	Společnost s ručením omezeným
<u>Statutární orgán:</u>	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
<u>Základní kapitál:</u>	Christian Astrup Moore
<u>Zápis spol. do OR:</u>	100 000Kč
<u>IČO:</u>	5.2.1993
<u>Obchodní domy:</u>	45788014
	➤ Václavské nám. 33, Praha 1
	➤ KOC Nový Smíchov Plzeňská 8, Praha 5
	➤ CČM Chlumecká 765/6, Praha 9
<u>Segment trhu:</u>	Ženy (25 – 40 let)
	Muži (25 – 45 let)

Obchodní dům

<u>Název prodejny:</u>	C&A
<u>Adresa prodejny:</u>	Václavské nám. 33, Praha 1
<u>Telefon:</u>	+420-2-22 81 13 11
<u>Webové stránky:</u>	www.c-a-a.cz

Otevírací doba:

Po – So 9,00 – 19,00

Ne 10,00 – 18,00

Konkurenti v okolí:

OD Bílá labuť, Krone, Dům módy, Kenvelo, Jannis atd.

Nabízený sortiment:

Dámská, pánská a dětská konfekce, doplňky.

Poskytované služby:

- možnost platby kreditní kartou nebo šekem,
- platba v cizí měně,
- vystavení daňového dokladu
- dárkové šeky CA
- možnost vrácení nenošeného zboží zakoupeného u CA (max. do dvou týdnů po zakoupení, nutno předložit pokladní lístek a etiketu),
- úpravy zakoupeného zboží (lhůta 7 dnů),
- rezervace zboží na jeden týden,
- dětský koutek s kinem v dětském oddělení,
- přistavení taxi na požádání,
- vystavení dokladu tax-free,
- dárková balicí služba.

Exteriér prodejny

Vstup do OD:

Z Václavského náměstí.

Výlohy:

Dvě velké výlohy, celé prosklené.

Úprava výlohy:

- vystavováno pouze oblečení na figurínách a doplňky,
- cena vystavovaného zboží je umístěna na podstavci ve stojánku.

Vybavení výlohy:

Za vystavovaným zbožím je umístěn plakát dotvářející atmosféru např. podzimní příroda, který je nasvícen bodovými světly

Interiér prodejny

Podlaží:

Přízemí a první patro.

- v přízemí se nachází oddělení dámské a pánské konfekce a doplňků,
- v prvním patře je „mladá móda“, tj. oblečení pro teenagery (móda CLOCKHOUSE) a dětské oddělení.

Z přízemí do prvního patra lze vyjet eskalátorem.

<u>Uspořádání prodejny:</u>	Přízemí tvoří jakási chodba, poměrně tmavá, která ústí v samotnou hlavní prodejní plochu. V této „chodbě“ je prezentováno zboží „v akci“, tj. zboží, které je marketingově podporováno. Kapacita prodejní plochy neodpovídá množství vystavovaného zboží. Zákazník se špatně orientuje.
<u>Prezentace zboží na:</u>	➤ policích, ➤ stojanech, ➤ figurínách.
<u>Stěny:</u>	Světlé barvy, na stěnách pro umístění ➤ plakáty, ➤ police na vystavování zboží, ➤ bodová světla pro nasvícení vystavovaných oděvů.
<u>Vybavení prodejny:</u>	Viz. (Prezentace zboží) ➤ zrcadla (zákazník si stěžuje na nedostatek zrcadel), ➤ křesla pro unavené zákazníky, ➤ dětský koutek, ➤ automat na čokoládové tyčinky a sladkosti, ➤ reprodukováná hudba
<u>Pokladny:</u>	➤ 4 v přízemí, ➤ 4 v prvním patře.
<u>Zkušební kabinky:</u>	Jsou umístěny v přízemí i v prvním patře. Prodavač u kabinek slouží jako dozor. Pokud si zákazník hodlá vyzkoušené zboží koupit, musí si ho sám odnést k pokladně, zboží které nechce koupit musí vrátit na prodejní plochu.
<u>Podpora prodeje:</u>	Zboží marketingově podporované je umístěno hned na vstupu do prodejny, aby na něj byl každý zákazník upozorněn. Většinou se uplatňuje prodej dvou výrobků za cenu jednoho nebo dáreček při koupi většího počtu vybraných výrobků.
<u>Slevy:</u>	Období slev a výprodejů je většinou na konci léta (srpen) a po vánocích (leden). Výši slev určuje manager prodeje.
<u>Prodavači:</u>	Prodavači v obchodním domě C&A nemají stejnokroje. Dle subjektivního názoru pozorovatele nepůsobí profesionálně. Nejsou v obchodě pro zákazníka, ale pro zaměstnavatele.

Celková atmosféra
prodejny:

Rodinný obchodní dům. Velké množství zboží na malém prostoru způsobí, že zákazník nenajde to co hledá, ale koupí třeba to, co nehledal! Oblečení za nízké ceny. Dle subjektivního názoru je atmosféra OD přátelská a veselá.

J a n n i s

Obchodní firma

JANNIS MODA, s.r.o.

Sídlo:

Koněvova 160, Praha 3

Právní forma:

Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Statutární orgán:

Renata Fišerová

Základní kapitál:

1 000 000Kč

Zápis spol. do OR:

29.9.1997

IČO:

25612115

Obchodní domy:

➤ Na Příkopě 15, Praha 1

➤ Václavské nám. 35/33, Praha 1

Segment trhu:

Ženy (15 – 30 let)

Obchodní dům

Název prodejny:

Jannis

Adresa prodejny:

Na Příkopě 15, Praha 1

Telefon:

+420-2-22 24 06 08

Webové stránky:

neexistují

Otevírací doba:

Po – So 9,00 – 19,00

Ne 10,00 – 18,00

Konkurenti v okolí:

Kenvelo, Benetton, Jackpot, M&S, Zara, Mango atd.

Nabízený sortiment:

Dámská móda česká a světová.

Poskytované služby:

➤ možnost platby kreditní kartou,

➤ vystavení daňového dokladu,

- vystavení dokladu tax-free,
- slevy na poškozené oblečení.

Exteriér prodejny

Vstup do OD:

Z ulice Na Příkopě, vstupní dveře jsou ve velmi špatném stavu, špatně se otvírají, odřená barva.

Výlohy:

Jedna velká výlohy, rám výlohy je zašlý, poničený.

Úprava výlohy:

- tři až čtyři oblečené figuríny doplněné množstvím módních doplňků,
- cena vystavovaného zboží umístěna ve spodní části výlohy.

Vybavení výlohy:

Pouze figuríny s oblečením a bodová světla.

Interiér prodejny

Podlaží:

Přízemí, je zde umístěna celá dámská kolekce včetně doplňků.

Uspořádání prodejny:

Na malém prostoru prodejny je prezentováno velké množství zboží, přesto prodejna působí přehledně.

Prezentace zboží na:

- stojanech
- policích

Stěny:

Bílá barva, stěny zpestřují plakáty.

Vybavení prodejny:

- Viz. (Prezentace zboží),
- zrcadla.
 - reprodukováná hudba.

Pokladny:

2 pokladny.

Zkušební kabinky:

Dostatečný počet zkušebních kabiněk – 8. K dispozici je prodavač, který přináší zákazníkovi požadované zboží, slouží i jako dozor u kabiněk, vrací vyzkoušené zboží zpět na prodejní plochu.

Podpora prodeje:

Nebyla zaznamenána.

Slevy:

Po celý rok, výše slev až několik desítek procent. Slevy se týkají zboží, které není úplně aktuální. Výši slev určuje management podniku.

Prodavači:

Oblečení do stejnokrojů - většinou firemní trička. Prodavači jsou ochotní, starají se o zákazníka.

Celková atmosféra
prodejny:

Prodejna působí vcelku příjemným dojmem a to i díky příjemnému personálu. Nabízené zboží je módní, má styl a je originální.

K e n v e l o

Obchodní firma

KENVELO CZ, s.r.o.

Sídlo:

Čestlice, Průhonická 119, Říčany u Prahy

Právní forma:

Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Statutární orgán:

Dany Himi

Základní kapitál:

30 100 000Kč

Zápis spol. do OR:

30.6.1999

IČO:

44794436

Obchodní domy:

- Kenvelo Centre Darex, Václavské nám. 11, Praha 1
- Staroměstské nám. 25/26, Praha 1
- Václavské nám.1, Praha 1

Segment trhu:

Ženy (15 – 27 let)
Muži (17- 30 let)

Obchodní dům

Název prodejny:

Kenvelo

Adresa prodejny:

Václavské nám. 1, Praha 1

Telefon:

+420-2-21 62 97 02

Webové stránky:

www.kenvelo.cz

Otevírací doba:

Po - So 9,00 – 19,30
Ne 10,00 – 18,00

Frekventovanost místa:

Denně tudy projdou tisíce lidí zjm. zahraniční turisté.

Konkurenti v okolí:

Benetton, Jackpot, M&S, Zara, Mango, Jannis atd.

Nabízený sortiment:

Dámská a pánská móda.

Poskytované služby:

- možnost platby kreditní kartou,
- vystavení daňového dokladu,
- vystavení dokladu tax-free,

Exteriér prodejny

Vstup do OD:

Z Václavského nám.

Výlohy:

- 2 výlohy z ulice Na Příkopě,
- 2 výlohy z Václavského náměstí.

Úprava výlohy:

- ve výloze je vystavováno velké množství oděvů, ať už na figurínách nebo volně položené. Celkový vzhled výlohy dotvářejí doplňky,
- cena vystavovaného zboží je umístěna na velkém plakátě v pozadí výlohy (viz. foto prodejny) nebo ve spodní části výlohy.

Vybavení výlohy:

Figuríny, lampy pro osvětlení výlohy a plakátů.

Interiér prodejny

Podlaží:

Přízemí, na ploše je umístěna dámská i pánská konfekce a doplňky.

Uspořádání prodejny:

Prodejní plocha je rozdělena na část, kde je umístěna dámská móda, další část tvoří pánské oblečení a v poslední třetině se nachází jeans móda.

Prezentace zboží na:

- regálech,
- policích,
- stojanech,
- stolech.

Stěny:

Většina stěn v obchodě je zakryta vystavovaným zbožím.

Vybavení prodejny:

- Viz. (Prezentace zboží),
- zrcadla,
 - plakáty,
 - reprodukováná hudba.

Pokladny:

- 3 pokladny.

Zkušební kabinky:

Umístěny jak v dámském oddělení, tak v pánském oddělení. Pověřený personál přináší zákazníkovi požadované zboží.

	Vrací vyzkoušené zboží, které si zákazník nehodlá koupit, na prodejní plochu.
<u>Podpora prodeje:</u>	➤ k jednomu zakoupenému výrobku druhý výrobek s 50% slevou, ➤ tři výrobky za cenu dvou.
<u>Slevy:</u>	Zboží se zlevňuje průběžně. Většinou jsou ale slevy naplánovány na konec léta a povánoční období.
<u>Prodavači:</u>	Prodavači jsou oblečeni do triček s logem firmy. Jsou velmi ochotní, pomáhají zákazníkovi při výběru zboží. Převážnou většinu tvoří mladí lidé.
<u>Celková atmosféra prodejny:</u>	Prostředí prodejny je dosti tmavé, velké množství vystavovaných výrobků se téměř nevejde na prodejní plochu. Atmosféru dotváří moderní hudba, která se hodí ke stylu nabízeného oblečení.

M a n g o

Obchodní firma

<u>Sídlo:</u>	MANGO (CZ), s.r.o. Na Příkopě 8, Praha 1
<u>Právní forma:</u>	Společnost s ručením omezeným
<u>Předmět podnikání:</u>	Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
<u>Statutární orgán:</u>	Dr. Georg Walderdorff
<u>Základní kapitál:</u>	100 000Kč
<u>Zápis spol. do OR:</u>	29.12.1999
<u>IČO:</u>	26143291
<u>Obchodní domy:</u>	Na Příkopě 8, Praha 1
<u>Segment trhu:</u>	Ženy (18 – 30 let)

Obchodní dům

<u>Název prodejny:</u>	Mango
<u>Adresa prodejny:</u>	Na Příkopě 8, Praha 1
<u>Telefon:</u>	+420-2-24 21 88 84
<u>Webové stránky:</u>	www.mango.es, www.mng.es
<u>Otevírací doba:</u>	Po – So 9,00 – 20,00 Ne 10,00 – 18,30
<u>Konkurenti v okolí:</u>	Benetton, Jackpot, M&S, Zara, Kenvelo, Jannis atd.
<u>Nabízený sortiment:</u>	Dámská móda.
<u>Poskytované služby:</u>	➤ možnost platby kreditní kartou, ➤ vystavení daňového dokladu, ➤ vystavení dokladu tax-free,

Exteriér prodejny

<u>Vstup do OD:</u>	Dva vchody z ulice Na Příkopě.
<u>Výlohy:</u>	Jedna velká výloha celá prosklená, v horní části je sklo mléčné barvy a nápis MANGO.
<u>Úprava výlohy:</u>	➤ ve výloze je prezentováno oblečení na třech figurínách. Ty zabírají asi jednu třetinu výlohy. Zbývající dvě třetiny „odhalují“ interiér prodejny.
<u>Vybavení výlohy:</u>	Figuríny.

Interiér prodejny

<u>Podlaží:</u>	Přízemí, je zde umístěna dámská konfekce a doplňky.
<u>Uspořádání prodejny:</u>	Po vstupu do prodejny se zákazník dostane do jakési haly, kde je prezentována část kolekce Mango. Hlavní prodejní plochu tvoří velký sál. Oděvy jsou přehledně uspořádány, zákazník se v prodejně snadno orientuje.
<u>Prezentace zboží na:</u>	➤ policích, ➤ stolech, ➤ ramenech.
<u>Stěny:</u>	Světlé barvy, plakáty z kolekcí Mango nasvícené bodovými světly.
<u>Vybavení prodejny:</u>	Viz. (Prezentace zboží),

	➤ pohovky pro krátký odpočinek, ➤ reprodukováná hudba.
<u>Pokladny:</u>	Celkový počet pokladen je čtyři.
<u>Zkušební kabinky:</u>	Umístěny v zadní části prodejny, obsluhující prodavači slouží jako dozor, ale starají se především o zákazníka.
<u>Podpora prodeje:</u>	V době průzkumu se nebyla zjištěna žádná podpora prodeje.
<u>Prodavači:</u>	Prodavači jsou oblečeni do kolekce Mango – tričko a kalhoty. Často rovnají a vracejí vyzkoušené zboží. Každý prodavač má k dispozici vysílačku, aby byl kdekoli k zastížení.
<u>Celková atmosféra prodejny:</u>	Prodejna působí velmi příjemným klidným dojmem, narodí od hekticky působícího Kenvela nebo C&A. Architektonické řešení prodejny koresponduje se stylem oblečení značky Mango. Prodejní plocha je dostatečně velká, zákazník potřebuje spoustu času, aby celý obchod mohl projít. Zdržet zákazníka v prodejně co nejdéle je zřejmě hlavním cílem.

Shrnutí

<u>Poloha prodejen:</u>	Všechny konkurenční prodejny firmy M&S se nacházejí v centru Prahy, zjm. v ulici Na Příkopě nebo na Václavském náměstí. To jsou v Praze místa, kde se soustřeďuje nejvíce turistů, ale i českých občanů.
<u>Otevírací doba:</u>	Všechny prodejny mají skoro shodnou dobu otevření, liší se maximálně o hodinu.
<u>Konkurenti v okolí:</u>	Jednotlivé, výše uvedené prodejny, jsou samy sobě konkurenty.
<u>Exteriér a interiér prodejny:</u>	Celkový vzhled exteriéru a interiéru každé prodejny je samozřejmě individuální. A to už jen proto, že každá firma musí mít osobitou image, aby se prosadila svojí jedinečností v konkurenčním boji a získala díky své odlišnosti co nejvíce zákazníků. Uspořádání a celkový dojem prodejny na zákazníka velmi působí, pokud je toto působení pozitivní,

zákazník se do prodejny rád vrátí. Pokud převládá negativní dojem z prodejny, zákazník tam již více nezavítá.

Personál (prodavači):

Dle subjektivního pozorování se jako nejlepší prodavači jeví zaměstnanci firem M&S a Jannis, ochotní prodavači jsou i v Kenvelu a Mangu. Prodavači firmy Benetton nejsou schopni poradit zákazníkovi, nevšímají si ho a ne vždy se chovají příjemně. Podobně jsou na tom zaměstnanci firmy C&A.

11 SBĚR DAT – Comparative Shopping

Definované výrobky (tab.8), určené pro srovnání výrobků s konkurencí, byly vybrány (definovány) dne **12.11.2001** v Nákupní galerii Myslbek v obchodním domě Marks & Spencer. Vzorek výrobků dámské konfekce zahrnuje výrobky pro volný čas tzv. CASUAL (jeans, bavlněná trika), neformální oblečení do zaměstnání zvané INFORMAL (svetry), formální oblečení zvané FORMAL (klasické kalhoty, halenky, kostýmy) a konečně luxusní společenské oblečení (večerní šaty, topy, kalhoty). U vybraných výrobků byla zjištěna cena, materiálové složení a příslušnost k danému departementu. Každému z 18 definovaných výrobků bylo přiřazeno pořadové číslo xi.

12.11., 16. a 17.11.2001 byl proveden sběr dat - COMPARATIVE SHOPPING u konkurenčních firem. Bylo použito metody osobního pozorování. Úkolem pozorovatele bylo najít výrobky konkurenčních firem odpovídající definovaným výrobkům firmy Marks & Spencer. U těchto výrobků byla zjištěna cena, popřípadě četnost výrobků na prodejním středisku. Ceny byly zapsány do tabulky (**příloha č. 2**). Pokud některá z konkurenčních firem nabízí více výrobků shodných s definovaným výrobkem Marks & Spencer, byly uvedeny všechny ceny a z nich byla vypočítána cena mediánová (výpočet 1). Pokud některá z konkurenčních firem nenabízí určitý výrobek, příslušná kolonka v tabulce je označena **x**. Zjištěné konkurenční ceny byly porovnány s cenami definovaných výrobků Marks & Spencer, vyšší ceny byly v tabulce zvýrazněny sytě růžovou barvou, ceny stejně vysoké jako u Marks & Spencer jsou vyznačeny modře (**příloha č. 3**). Zjištěné procentuální rozdíly cen definovaných výrobků u jednotlivých konkurentů byly zapsány do tabulky viz. (**příloha č. 4**). Cena Marks & Spencer tvoří základ 100%. Získaná data byla vyhodnocena a byl sestaven závěr.

Výpočet mediánové ceny

Výrobek č. 1 (Benetton)

cenové rozpětí v Kč (2500; 3600)

mediánová cena Benetton $x = [(x_{\max} - x_{\min})/2] + x_{\min}$

$$x = [(3600 - 2500)/2] + 2500$$

$$x = 3050 \text{ Kč}$$

(výpočet 1)

SEZNAM DEFINOVANÝCH VÝROBKŮ

xi	department	název výrobku	materiálové složení	cena M&S v Kč
1	T38	svetry (směs)	vlna+polyamid	1950
2	T38	svetry (100%vlna)	100% vlna	2450
3	T54	stretch jeans	bavlna+elastan	1950
4	T41	triko (dlouhý rukáv)	100% bavlna	750
5	T41	triko (krátký rukáv)	100% bavlna	550
6	T57	kalhoty (klasické)	polyester+viskóza+elastan	1950
7	T49	zimní bundy	polyamid+polyester	3950
8	T49	kabát (3/4)	vlna+polyamid	5950
9	T49	kabát (dlouhý)	vlna+polyamid	7950
10	T49	kabát (do 1/2 lýtek)	vlna+polyamid	7950
11	T43	halenky (dlouhý rukáv)	100% bavlna	1950
12	T50	sukně (společenská)	polyamid+elastan	1950
13	T50	kalhoty (společenské)	polyamid+viskóza+elastan	3300
14	T50	topy (společenské)	viskóza+kovová vlákna	1950
15	T50	šaty (společenské)	vlna+polyester+elastan	3300
16	T59	kalhoty (kostýmové)	vlna+polyester	2450
17	T59	sako (kostýmové)	vlna+polyester	5750
18	T59	sukně (kostýmová)	vlna+polyester	1950

(tab. 8)

12 VYHODNOCENÍ SESBÍRANÝCH DAT

Metoda vyhodnocení získaných dat použitá v této práci je shodná s metodou, kterou používá firma Marks & Spencer.

Cena definovaného výrobku firmy Marks & Spencer je brána jako základ 100%. Konkurenční cena je od tohoto základu odečtena a jej rozdíl vyjadřuje procentuální odchylku od základu (výpočet 2).

Procentuální rozdíl konkurenční ceny a ceny M&S

Výrobek č. 1

cena M&S

1950.....100%

mediánová cena Benetton $x = 3050\text{Kč}$

$\Delta x = 3050 - 1950$

$\Delta x = 1100 \dots 56,41\%$

(výpočet 2)

Graf Porovnání konkurenčních cen viz. (**příloha č. 5**) zachycuje výše ceny definovaných výrobků u všech sledovaných firem. Na ose x jsou uvedena procenta. Na ose y 18 definovaných výrobků. Do sítě jsou pak zaneseny body - ceny výrobků u jednotlivých konkurentů v %. Základ 100% tvoří výrobky M&S.

Z grafu viz. (**příloha č. 5**) je patrné, že ceny definovaných výrobků firmy Benetton se převážně pohybují v rozmezí 85 - 160% ceny firmy M&S. Z uvedených pěti konkurentů firmy M&S vyšel **Benetton** jako **nejdražší**.

Firma **C&A** se naopak ukázala jako **nejlevnější**, společně s firmou **Kenvelo**. Cena výrobků ani u jedné z firem (C&A, Kenvelo) nepřesáhla 100% ceny M&S.

Výrobky C&A se pohybovaly v rozmezí 30 - 65% ceny M&S, jen v jednom případě odpovídala cena výrobku 85% a v druhém 100% ceny M&S.

Firma Kenvelo nabízí jen 6 výrobků z celkového počtu 18 definovaných. Výše ceny těchto výrobků odpovídala 44 - 74% ceny M&S, ale pro malý počet dat může být vypovídací schopnost o výši cenové hladiny zkreslena.

Firma Jannis má druhé největší rozpětí cen z uvedených konkurentů. Pozn.: (První největší rozpětí má Benetton). Ceny se pohybovaly v rozmezí 38 - 147 % ceny M&S. Ale pouze ve dvou případech byly výrobky Jannis dražší než výrobky M&S.

Minimální výše ceny u firmy Mango byla 52% M&S a maximální výše ceny Mango byla 127% ceny M&S. Firma Mango vyšla jako druhá nejdražší konkurenční firma z výše uvedených.

Největší absenci výrobků 12 z 18 definovaných měla firma **Kenvelo**. Firma **Benetton** pak **nenabízí 4 výrobky** z celkového počtu. Na třetí místo v žebříčku absence výrobků se řadí **C&A s 15 nabízenými** z 18 definovaných. Předposlední je **Mango**, které **nenabízí jen 2 výrobky**. A nejlépe se umístila firma **Jannis**, která nabízí 95% výrobků z celkového počtu. Tedy **chybí u ní pouze 1 výrobek**.

13 SHRNUTÍ

Jak již bylo v úvodu řečeno, předkládaná bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou, faktografickou a praktickou.

Faktografická část obsáhle popisuje makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí firmy, a to proto, že je to pro úspěch firmy na trhu nezbytné.

Makroprostředí

Zhodnocení ekonomických faktorů je pro firmu velmi důležité. Každá firma, která chce být úspěšná ve své činnosti, musí znát ekonomickou situaci nejen ve „své“ zemi, ale i v zahraničí. Lze např. zjistit růst HDP, velikost spotřeby domácností, míru inflace, výši reálné mzdy, počet nezaměstnaných. Díky tomu si pak snadno vysvětlit např. pokles poptávky po produkci firmy nebo díky nárůstu dovozů způsobených silnou korunou, i zvětšení konkurence.

Makroekonomická predikce

Makroekonomická predikce pro ČR v roce 2002 předpokládá stabilizaci dynamiky výkonu české ekonomiky. Firma tedy může začít investovat do nových projektů (otevření prodejny), protože lze předpokládat, že vývoj ekonomiky bude stabilní a nebude docházet k nečekaným výkyvům. Predikce naopak poukazuje na riziko prudkého zpomalení růstu světové ekonomiky a to negativně zapůsobí i na českou ekonomiku, zjm. pokles přímých zahraničních investic do ČR. Tím pádem bude vznikat stále menší hodnota vytvořená ekonomikou, tzn. HDP. Hrozbou pro celý svět je stárnutí populace.

Tendence v celosvětovém prostředí dává na vědomí, že 21. století je věkem informačních technologií, globalizace, dynamického rozvoje a neustálé změny. A právě to musí firma vědět. Úspěch jí v takové situaci zajistí jen flexibilita a inovace.

Firma M&S již jednou poznala, co je to pokles zájmu o značku a to jen díky tomu, že se nepřizpůsobila měnící se poptávce – „zaspala dobu“. To mělo samozřejmě dopad i na franchisového partnera společnosti, firmu COMS, a.s. (viz. dále).

Mezoprostředí

Rozbor mezoprostředí zahrnuje popis odvětví, ve kterém firmy působí, distribuci a zjm. konkurenci a zákazníka. Protože spokojený zákazník přináší zisk a pokud mu firma nabídne lepší hodnotu než její konkurenti, bude se k ní neustále vracet.

Mikroprostředí

Charakteristika mikroprostředí, neboli vnitřního prostředí podniku, zahrnuje popis produktu, služeb a marketingové komunikace.

Analýza SWOT, zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy, je pro společnost velmi důležitá. Struktura pro S-W analýzu, použitá v této práci, byla vytvořena Philipem Kotlerem.

Matice příležitostí a matice hrozeb analyzuje příležitosti a hrozby podniku. Hlavní problémy jimž podnik čelí a předpoklady, které na trhu má, uzavírají faktografickou část.

Výběr a zhodnocení konkurenčních prodejen

Výběr a zhodnocení konkurenčních prodejen je stěžejním bodem této práce. Pět konkurentů uváděných v této práci bylo doporučeno firmou M&S. Jedná se o prodejny **Benetton, C&A, Jannis, Kenvelo a Mango**. Jsou podrobně popsány a analyzovány v praktické části. Z výsledků a analýzy získané osobním pozorováním vyplývá, že firma M&S si v odvětví stojí celkem dobře. Zaměřuje se na segment trhu, který oslovuje jen málo firem. Je to segment: ženy (25 - 55 let), muži (30 - 60 let), většina, i zde uváděných konkurentů, se orientuje na podstatně mladší segment trhu. Dalo by se říci, že v tomto směru má M&S na českém trhu monopolní postavení. Na jednu stranu je to

výhoda, ale jak již bylo v této práci uvedeno, firma jaksi zapomíná na mladší generaci, která tvoří potenciál přinášející nejvyšší zisky.

Co se týče nabízeného zboží, lze s jistotou tvrdit, že firma MS& nabízí více méně stejný styl konfekce jako její nejbližší konkurent C&A. Styl není jedinečný a nenapodobitelný, tak jak je tomu například u Benettonu. Firmě M&S je příliš často vytýkána konzervativní nabídka oděvů a nedostatek trendů. Tento fakt sice nový segment trhu neosloví, ale ani neodradí konzervativní zákazníky zvyklé na typickou britskou módu. A profese, jako jsou pojišťovací agenti nebo bankéři, si tento konzervativní, přísný a klasický vyžadují. A to proto, že působí věrohodně. Firma COMS by tedy měla toto brát na vědomí při výběru zboží pro český trh. Není nutné za každou cenu nabízet trendy, ale raději klasickou módu, které je zajímavá, má nápad. To se jí až na výjimky většinou daří. Hlavním problémem v nabídce oděvů OD je zřejmě neaktuální kolekce, přesněji - pokud se výrobky určité kolekce jednu sezónu neprodají, jsou nabízeny za stejnou cenu i následující rok. Pak se může stát, že v prodejně se nacházejí i oděvy staré dva roky, přesto nejsou nabízeny se slevou. V tomto případě bych tedy určitě doporučila, snížit cenu výrobku buď na konci sezóny nebo v roce následujícím. Protože jen tak je možno výrobek se ziskem prodat. A navíc, výrobek nebude zabírat místo nové kolekci.

Konkurence, Benetton, Kenvelo nebo Jannis, takové problémy nemá. Neaktuální kolekce je nabízena se slevou většinou ještě v daném roce. Pozn.: U firmy Mango tuto situaci nelze posoudit, protože obchodní dům byl otevřen na podzim roku 2001. &CA je na tom podobně jako M&S.

Služby poskytované OD M&S jsou na velmi vysoké úrovni. S jistotou lze říci, že M&S nabízí bezkonkurenčně nejlepší služby žádané zákazníky. I když je problém, že ne všichni zákazníci o této nabídce vědí. Možná je to i díky nevšimavosti zákazníků samotných, protože v suterénu prodejny, přímo u pokladen, je velký plakát prezentující tyto služby.

Z konkurentů jen C&A nabízí širší paletu služeb, jako např. krejčovské úpravy nebo rezervace zboží. Ostatní konkurenti téměř žádné dodatečné služby svým zákazníkům nenabízí. (Vyjma: vystavení dokladu tax-free nebo platby kreditní kartou).

Exteriér a interiér obchodních domů je v praktické části podrobně popsán. Proto nemá cenu toho hodnocení znovu zmiňovat.

Stojí za to, pozastavit se nad hodnocením prodejního personálu. Dle subjektivního názoru, by vyšel jako nejhůře hodnocený faktor, ze všech sledovaných. Neochota, nechut', neznalost u prodejního personálu převládá. Problémem, a to nejen v textilním maloobchodě, je vysoká fluktuace prodáváčů. Prodavač si nemůže vytvořit kladný vztah ke svému pracovnímu místu, není schopen se s prodejním prostředím ztotožnit a díky časté změně pracovního místa získává k práci nechut'.

COMPARATIVE SHOPPING

Comparative Shopping, forma výzkumu trhu slouží ke sledování nabídky a výše cenové hladiny u konkurenčních výrobků na trhu. V praxi to znamená definovat, porovnat a zhodnotit výrobky a cenu M&S s jeho konkurenty. V části **(11 Sběr dat)** je podrobně popsáno získávání potřebných informací, neboli nalezení výrobků u konkurence, které přesně odpovídají 18 definovaným výrobkům. Bylo nutno najít takové výrobky, které mají stejný nebo podobný užitek, materiálové složení, střih nebo jiný rys odpovídající danému definovanému výrobku. Sesbíraná data byla vyhodnocena. Z hodnocení vyplynulo, že téměř **81% konkurenčních výrobků má nižší cenu než M&S**. Nejlevnější je **C&A, 93% výrobků má nižší cenu než M&S**. Dalo by se říci, že C&A je největším konkurentem M&S, a to v nabídce sortimentu (i když M&S nabízí kvalitnější výrobky), služeb a také ve výši cen. Ceny jsou v porovnání s M&S lidové. U C&A se objevuje mnohem více módních trendů než u M&S. Firma **Jannis** nabízí **88% výrobků s nižší cenou** než je M&S. Sortiment je velmi široký a především módní. Nabídka firmy **Mango** je pestrá, zajímavá, má styl. Dle subjektivního názoru má Mango nejlepší nabídku dámské konfekce ze všech konkurentů. Kvalita výrobků odpovídá kvalitě výrobků M&S, ceny jsou u **75% výrobků nižší** než u M&S. **Benetton** má **57% definovaných výrobků levnějších než M&S**. Výrobky firmy mají velmi dobrou kvalitu. Většina konfekce je vyrobena z přírodních materiálů, výrobky mají osobitý styl, odlišný od konkurenční konfekce. Styl je typický svou jednoduchostí a maximální propracovaností výrobku. Poslední konkurent **Kenvelo** nabízí pouze 6 výrobků,

všechny mají nižší cenu než M&S. Pro malý počet dat může být vypovídací schopnost o výši cenové hladiny zkreslena.

Výchozí situace společnosti M&S

Protože v minulých letech došlo k značnému poklesu zájmu o značku M&S zjm. v západní Evropě, rozhodlo se vedení firmy k rozsáhlé restrukturalizaci. Zavírá 38 obchodních domů v Evropě, stahuje se ze Spojených států. A ani tato skutečnost na pověsti firmě nepřidá. Ztráta zájmu o tradiční britskou konfekci firmy M&S byla způsobena především tím, že firma neinovovala. Zisky M&S od roku 1998 spadly z 1,2 miliardy liber na půl miliardy v roce 2000. (Zdá se ale, že se opět začíná blýskat na lepší časy. K 30. 3. 2002 oznámil M&S nárůst tržeb za uplynulých 52 týdnů o 4,5%).[11]

Špatné zvěsti o značce M&S dolehly i na jejího franchisového partnera firmu COMS. To dokazuje např. pokles tržeb od roku 1998, kdy dosahovaly 447 milionů Kč a v roce 2001 už byly na úrovni 350 milionů Kč viz.(Příloha č.7). Pozn.: Nejčerstvější zprávy od českého partnera společnosti M&S oznamují opětovný nárůst tržeb. Za období od 13.1.2002 do 30.3.2002 zaznamenala společnost COMS nárůst tržeb o 31,8 % oproti stejnému období roku 2001.[11]

Doporučení

Společnost COMS by teď měla dělat všechno pro to, aby přilákala „staré“ zákazníky zpět do svých prodejen. A novým zákazníkům nabídla to nejlepší z nové zajímavější módy, kterou M&S chystá. Plánované snížení cen některého zboží určitě osloví i zákazníky, kteří by jindy kvůli vysokým cenám u M&S nenakupovali. Ale jen cenová konkurence není pro firmu smysluplná. Vždy bude na trhu někdo, kdo bude mít levnější výrobky. Stlačení ceny tedy nepředstavuje jasnou konkurenční výhodu. Jediný způsob, jak firmu dovést k prosperitě je budování značky. Jde o dlouhodobou marketingovou strategii, v rámci které je možné uplatnit i snižování ceny. Firma COMS by měla zřejmě zvolit po období radikálních změn i stabilizační strategii. Jejímž cílem je udržení zákazníků a sledování konkurence a reagování na všechny akce konkurence.

14 ZÁVĚR

Z provedeného rozboru vyplývá, že **sortiment** společnosti **Marks & Spencer**, (Příloha č. 6) je v podstatě **obdobný jako** sortiment **konkurence**. I když většina konkurentů je zaměřena na mladší, modernější a stylovější módu. **Nejbližším konkurentem Marks & Spencer**, v nabídce zboží a služeb, je **C&A**. Ceny výrobků C&A jsou **až o polovinu nižší než u Marks & Spencer**.

Porovnávání výrobky uvedené v (tab. 8) byly u **všech konkurentů**, v nadpoloviční většině případů, **levnější než u M&S** (tab. 9).

Počet levnějších konkurenčních výrobků v %

Firma	Definované výrobky levnější než u M&S v
Benetton	57% případů
C&A	93% případů
Jannis	88% případů
Kenvelo	100% případů*
Mango	75% případů

Pozn.: * Pro nízký počet dat může být vypovídací schopnost zkreslena.

(tab. 9)

Z průzkumu **Comparative Shopping** vyplynulo, že **Marks & Spencer** je ze všech sledovaných prodejen **nejdražší**. Proto by se možná firma měla zamyslet nad svojí **cenovou politikou**. Navrhují cenově odlišit „běžné“ výrobky od výrobků jedinečných, na trhu dosud nepřekonaných – např. punčochové kalhoty BODY SENSOR, tak jak to firma již provedla u několika vybraných výrobků viz. (Příloha č. 9, str. 9). Ceny upravila tak, aby byly pro konečné zákazníky příznivější.

Firma by se měla také více zaměřit na zákazníka. Především ho informovat o nabídce zboží, plánovaných propagačních akcích, veškerých změnách, které se zákazníka týkají např. (uzavření prodejny Marks & Spencer v Centru Černý Most).

15 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek č. 1	Základní koncepce marketingu
Obrázek č. 2	Jednoduchý marketingový systém
Obrázek č. 3	Pět základních úrovní výrobku
Obrázek č. 4	Životní cyklus výrobku
Obrázek č. 5	Distribuční kanály
Obrázek č. 6	Organizační struktura
Obrázek č. 7	Matice příležitostí
Obrázek č. 8	Matice hrozeb
Tabulka č. 1	Dynamika HDP v mld. Kč
Tabulka č. 2	Vývoz a dovoz
Tabulka č. 3	Vývoj kurzu koruny
Tabulka č. 4	Vývoj inflace celkem a čisté inflace
Tabulka č. 5	Přímé zahraniční investice do ČR
Tabulka č. 6	Počet pracujících a nezaměstnaných
Tabulka č. 7	Demografie ČR
Tabulka č. 8	Seznam definovaných výrobků
Tabulka č. 9	Počet levnějších konkurenčních výrobků v %

16 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] www.franchising.cz
- [2] Kotler, P.: Hospodářské noviny, 27/03/2002
- [3] Kotler, P.: Marketing management (Analýza, plánování, využití, kontrola), Grada Publishing 1998
- [4] Dědková, J. – Honzáková, I.: Základy marketingu, Technická univerzita v Liberci 2001
- [5] Símová, J.: Marketingový výzkum trhu, Technická univerzita v Liberci 1999
- [6] Materiály společnosti COMS, a.s.
- [7] Strnad, P. – Dědková, J.: Strategický marketing, Technická univerzita v Liberci 2001
- [8] www.marks-and-spencer.com
- [9] M&S magazín, Podzim/Zima 2001
- [10] www.mfcr.cz
- [11] www.ctk.cz

17 SEZNAM ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
CZ	Czech (český)
CZK	Koruna česká
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
etc.	et cetera (a tak dále)
EU	Evropská unie
EUR	euro
HDP	hrubý domácí produkt
hl.	hlavní
IT	informační technologie
M&S	MARKS & SPENCER
max.	maximální
mil.	milion
min.	minimální
mld.	miliarda
MO	maloobchod
nám.	náměstí
např.	například
OD	obchodní dům
OP	oděvní podnik
obr.	obrázek
Pozn.	poznámka
PR	Public Relations

r.	roku
SRN	Spolková republika Německo
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar
viz.	shlédni
VO	velkoobchod
zjm.	zejména

18 SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 Silné a slabé stránky firmy (*1 stránka*)
- Příloha č. 2 Ceny (cenová rozpětí) definovaných výrobků u sledovaných firem (*1 stránka*)
- Příloha č. 3 Ceny (mediánové) definovaných výrobků u sledovaných firem (*1 stránka*)
- Příloha č. 4 Procentuální rozdíly cen definovaných výrobků u sledovaných firem (*1 stránka*)
- Příloha č. 5 Porovnání konkurenčních cen (*1 stránka*)
- Příloha č. 6 Nabízený sortiment M&S (*1 stránka*)
- Příloha č. 7 Vývoj tržeb firmy M&S v ČR (*1 stránka*)
- Příloha č. 8 Statistické vyhodnocení sesbíraných dat (*12 stránek*)
- Příloha č. 9 M&S magazín (*16 stránek*)

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1

Silné a slabé stránky firmy

	Výkonnost					Význam		
	Významná přednost	Méně významná přednost	Neutrální	Méně významná slabina	Významná slabina	Vysoký	Střední	Malý
Marketing								
1. Pověst podniku	X					X		
2. Tržní podíl								
3. Jakost produktu	X					X		
4. Jakost služeb	X					X		
5. Cenová efektivnost				X			X	
6. Distribuční efektivnost	X						X	
7. Propagační efektivnost			X			X		
8. Efektivnost prodejního personálu		X				X		
9. Inovační efektivnost	X						X	
10. Geografické pokrytí				X			X	
Finance								
11. Cena a dostupnost kapitálu		X				X		
12. Cash flow			X			X		
13. Finanční stabilita		X				X		
Organizace								
14. Schopné a vizionářské vedení		X				X		
15. Obětaví zaměstnanci			X			X		
16. Podnikatelská orientace			X			X		
17. Pružnost a schopnost rychlé reakce					X	X		

PŘÍLOHA Č. 2

Ceny (cenová rozpětí) definovaných výrobků u sledovaných firem

xi	Název výrobku	Materiálové složení	M&S	Benetton	C&A	Jannis	Kenvelo	Mango
1	svetry (směs)	vlna+polyamid	1950	2500 - 3600	800 - 1500	700 - 2200	500 - 1200	1400 - 1600
2	svetry (100% vlna)	100% vlna	2450	1300 - 3500	800	1400	1200	2000
3	stretch jeans	bavlna+elastan	1950	1700	1000 - 1500	1300 - 1700	1300 - 1600	2000
4	triko (dlouhý rukáv)	100% bavlna	750	600 - 1500	500 - 1000	700 - 1500	200 - 500	600 - 900
5	triko (krátký rukáv)	100% bavlna	550	600 - 1100	X	600	X	600 - 800
6	kalhoty (klasické)	polyester+vlna+elastan	1950	2000	800 - 1500	1200 - 1800	1200	2000 - 2500
7	zimní bunda	polyamid+polyester	3950	4500 - 5000	1300 - 5500	2800 - 3500	2000 - 3000	2200 - 4000
8	kabát (3/4)	vlna+polyamid	5950	5000 - 7000	2000 - 5000	3500 - 4500	X	4500 - 5000
9	kabát (dlouhý)	vlna+polyamid	7950	X	2200 - 5600	3000	X	X
10	kabát (do 1/2 lýtek)	vlna+polyamid	7950	7500	3000 - 3500	X	X	X
11	halenky (dlouhý rukáv)	100% bavlna	1950	1700 - 1800	700 - 1000	1500 - 2000	X	900 - 1500
12	sukně (společenské)	polyamid+elastan	1950	X	1000	1000 - 1600	X	900 - 1500
13	kalhoty (společenské)	polyamid+viskóza+elastan	3300	X	X	1000 - 2000	X	900 - 2500
14	topy (společenské)	viskóza+kovová vlákna	1950	700	700 - 1000	800 - 1400	X	900 - 2000
15	šaty (večerní)	vlna+polyamid+elastan	3300	2200	1300 - 2500	1200 - 2600	X	1700 - 3500
16	kalhoty (kostýmové)	vlna+polyester	2450	2000 - 2600	800 - 1700	1200 - 1700	X	2000
17	sako (kostýmové)	vlna+polyester	5750	3900 - 5300	1600 - 3000	2500	X	4500
18	sukně (kostýmová)	vlna+polyester	1950	X	X	1000 - 1500	X	1000 - 2000

Pozn.: Ceny jsou uváděny v Kč

PŘÍLOHA Č. 3

Ceny (mediánové) definovaných výrobků u sledovaných firem

xi	M&S	Benetton	C&A	Jannis	Kenvelo	Mango
1	1950	3050	1150	1450	850	1500
2	2450	2400	800	1400	1200	2000
3	1950	1700	1250	1500	1450	2000
4	750	1050	750	1100	350	750
5	550	850	X	600	X	700
6	1950	2000	1150	1500	1200	2250
7	3950	4750	3400	3150	2500	3100
8	5950	6000	3500	4000	X	4750
9	7950	X	3900	3000	X	X
10	7950	7500	3250	X	X	X
11	1950	1750	850	1750	X	1200
12	1950	X	1000	1300	X	1200
13	3300	X	X	1500	X	1700
14	1950	700	850	1100	X	1450
15	3300	2200	1900	1900	X	2600
16	2450	2300	1250	1450	X	2000
17	5750	4600	2300	2500	X	4500
18	1950	X	X	1250	X	1500

Pozn. : Ceny jsou uváděny v Kč

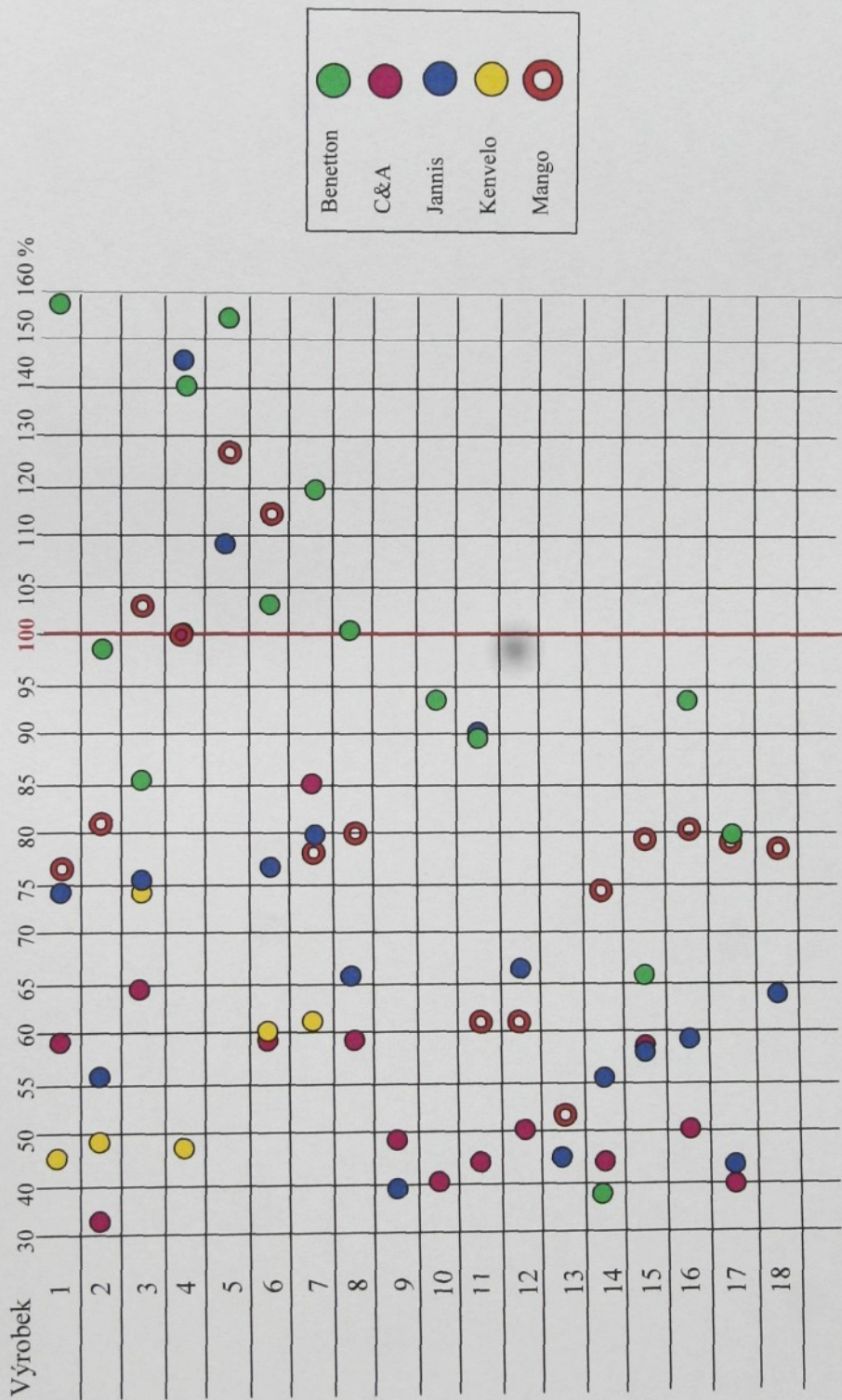
PŘÍLOHA Č. 4

Procentuální rozdíly cen definovaných výrobků
u sledovaných firem

xi	M&S	Benetton	C&A	Jannis	Kenvelo	Mango
1	100%	156%	59%	74%	44%	77%
2	100%	98%	33%	57%	49%	82%
3	100%	87%	64%	77%	74%	103%
4	100%	140%	100%	147%	47%	100%
5	100%	155%	X	109%	X	127%
6	100%	103%	59%	77%	62%	115%
7	100%	120%	86%	80%	63%	78%
8	100%	101%	59%	67%	X	80%
9	100%	X	49%	38%	X	X
10	100%	94%	41%	X	X	X
11	100%	90%	44%	90%	X	62%
12	100%	X	51%	67%	X	62%
13	100%	X	X	45%	X	52%
14	100%	36%	44%	56%	X	74%
15	100%	67%	58%	58%	X	79%
16	100%	94%	51%	59%	X	82%
17	100%	80%	40%	43%	X	78%
18	100%	X	X	64%	X	77%

PŘÍLOHA Č. 5

POROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH CEN



Pozn.: 100% jsou ceny definovaných výrobků M&S.

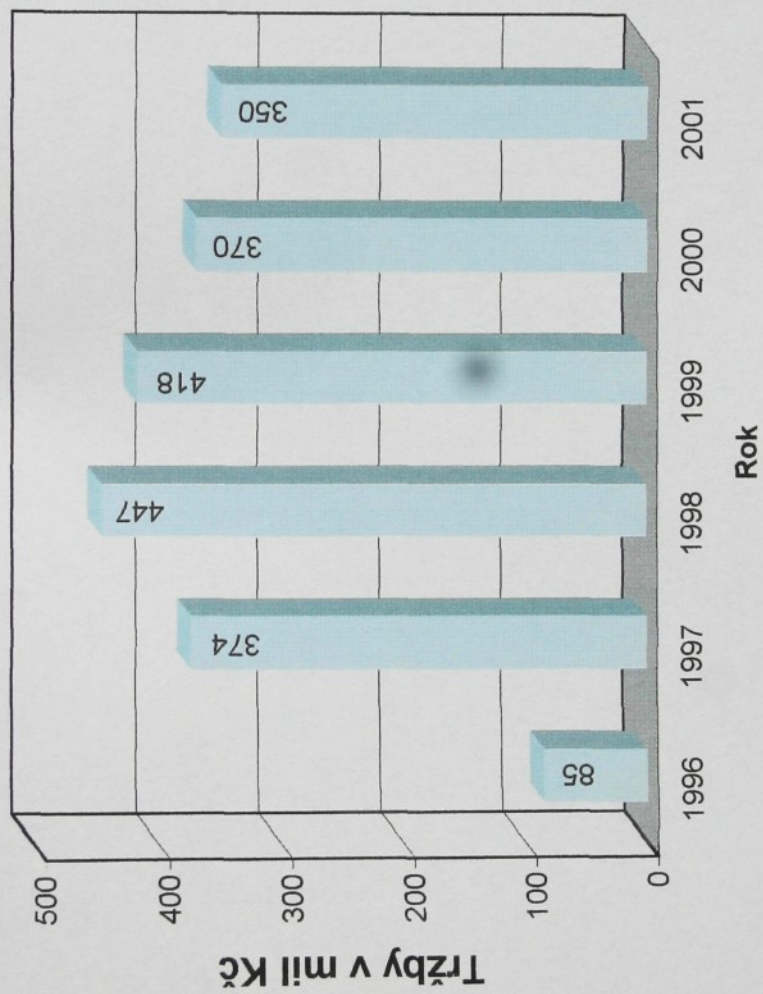
PŘÍLOHA Č. 6

Nabízený sortiment M&S

Department	Popis
T01	Dámské doplňky
T38	Dámská pletáž - informal
T40	Dámská pletáž, halenky a topy - formal
T41	Dámská pletáž, košile a topy - casual
T43	Dámská klasická móda
T49	Dámské pláště a bundy
T50	Luxusní společenské oděvy
T51	Dámské sportovní oblečení
T52	Plavky a plážové oblečení
T54	Dámské kalhoty, sukně, šaty - casual
T56	Dámské halenky, sukně, šaty - informal
T57	Dámské kalhoty, sukně, šaty - formal
T59	Dámské kostýmy a saka
T32	Tvarující prádlo
T33	Dámské spodní prádlo
T37	Dámské noční prádlo
T60	Dámské punčochové zboží
T61	Dámské relaxační spodní prádlo
T69	Dámské luxusní spodní prádlo
T81	Kolekce dámského spodního prádla
T07	Pánské noční prádlo
T09	Pánské doplňky
T11	Pánské formální košile
T12	Pánské kravaty
T14	Pánské spodní prádlo
T15	Pánské obleky
T16	Pánské pláště a bundy
T17	Pánské neformální kalhoty
T18	Pánské formální kalhoty
T19	Pánská saka
T25	Pánské neformální košile
T28	Pánské oblečení pro volný čas
T30	Pánské svetry
T68	Pánské topy - informal
T70	Pánské sportovní oblečení
T64	Dětské punčochové zboží
T66	Dětské noční prádlo
T71	Dětské spodní prádlo
T74	Dívčí oděvy - pro starší děvčata
T77	Dívčí oděvy - pro mladší děvčata
T78	Kojenecké oděvy
T87	Chlapecké oděvy - pro starší chlapce
T88	Chlapecké oděvy - pro mladší chlapce

PŘÍLOHA Č. 7

**Vývoj tržeb firmy M&S v ČR
(v milionech Kč)**



PŘÍLOHA Č. 8

Výrobek č. 1

cena M&S

1950..... 100%mediánová cena Benetton $x = 3050$ Kč $\Delta x = 3050 - 1950$ $\Delta x = 1100$ 56,41%

Cena výrobku je u Benettonu o 56,41% vyšší než u M&S.

mediánová cena C&A

 $x = 1150$ Kč $\Delta x = 1950 - 1150$ $\Delta x = 800$ 41,03%

Cena výrobku je u C&A o 41,03% nižší než u M&S.

mediánová cena Jannis

 $x = 1450$ Kč $\Delta x = 1950 - 1450$ $\Delta x = 500$ 25,64%

Cena výrobku je u Jannis o 25,64% nižší než u M&S.

mediánová cena Kenvelo

 $x = 850$ Kč $\Delta x = 1950 - 850$ $\Delta x = 1100$ 56,41%

Cena výrobku je u Kenvelo o 56,41% nižší než u M&S.

mediánová cena Mango

 $x = 1500$ Kč $\Delta x = 1950 - 1500$ $\Delta x = 450$ 23,08%

Cena výrobku je u Mango o 23,08% nižší než u M&S.

Výrobek č. 2

cena M&S

2450..... 100%mediánová cena Benetton $x = 2400$ Kč $\Delta x = 2450 - 2400$ $\Delta x = 50$ 2,04%

Cena výrobku Benetton je o 2,04% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 800 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 2450 - 800 \\ \Delta x &= 1650 \dots\dots\dots 67,35\% \end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je o 67,35% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 1400 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 2450 - 1400 \\ \Delta x &= 1050 \dots\dots\dots 42,86\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 42,86% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Kenvelo} \quad x &= 1200 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 2450 - 1200 \\ \Delta x &= 1250 \dots\dots\dots 51,02\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Kenvelo o 51,02% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Mango} \quad x &= 2000 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 2450 - 2000 \\ \Delta x &= 450 \dots\dots\dots 18,37\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 18,37% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{Výrobek č. 3} \quad \text{cena M\&S} \\ 1950 \dots\dots\dots 100\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Benetton} \quad x &= 1700 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1700 \\ \Delta x &= 250 \dots\dots\dots 12,82\% \end{aligned}$$

Cena výrobku Benetton je o 12,82% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 1250 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1250 \\ \Delta x &= 700 \dots\dots\dots 35,89\% \end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je o 35,89% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 1500 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1500 \\ \Delta x &= 450 \dots\dots\dots 23,08\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 23,08% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Kenvelo} \quad x &= 1450 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1450 \\ \Delta x &= 500 \dots\dots\dots 25,64\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Kenvelo o 25,64% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Mango} \quad x &= 2000 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 2000 - 1950 \\ \Delta x &= 50 \dots\dots\dots 2,56\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 2,56% vyšší než u M&S.

$$\begin{aligned} \textbf{Výrobek č. 4} \quad \text{cena M\&S} \\ 750 \dots\dots\dots 100\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Benetton} \quad x &= 1050 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1050 - 750 \\ \Delta x &= 300 \dots\dots\dots 40\% \end{aligned}$$

Cena výrobku Benetton je o 40% vyšší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 750 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 0 \end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je stejná jako u výrobku M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 1100 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1100 - 750 \\ \Delta x &= 350 \dots\dots\dots 46,67\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 46,67% vyšší než u M&S.

mediánová cena Kenvelo $x = 350$ Kč

$$\Delta x = 750 - 350$$

$$\underline{\Delta x = 350 \dots\dots\dots 46,67\%}$$

Cena výrobku je u Kenvelo o 46,67% nižší než u M&S.

mediánová cena Mango $x = 750$ Kč

$$\Delta x = 0$$

Cena výrobku Mango je stejná jako u výrobku M&S.

Výrobek č. 5

cena M&S

$$\underline{550 \dots\dots\dots 100\%}$$

mediánová cena Benetton $x = 850$ Kč

$$\Delta x = 850 - 550$$

$$\underline{\Delta x = 300 \dots\dots\dots 54,54\%}$$

Cena výrobku Benetton je o 54,54% vyšší než u M&S.

mediánová cena Jannis $x = 600$ Kč

$$\Delta x = 600 - 550$$

$$\underline{\Delta x = 50 \dots\dots\dots 9,09\%}$$

Cena výrobku je u Jannis o 9,09% vyšší než u M&S.

mediánová cena Mango $x = 700$ Kč

$$\Delta x = 700 - 550$$

$$\underline{\Delta x = 150 \dots\dots\dots 20\%}$$

Cena výrobku je u Mango o 20% vyšší než u M&S.

C&A a Kenvelo daný výrobek nenabízí.

Výrobek č. 6

cena M&S

$$\underline{1950 \dots\dots\dots 100\%}$$

mediánová cena Benetton $x = 2000$ Kč

$$\Delta x = 2000 - 1950$$

$$\underline{\Delta x = 50 \dots\dots\dots 2,56\%}$$

Cena výrobku Benetton je o 2,56% vyšší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 1150 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1150 \\ \Delta x &= 800 \dots\dots\dots 41,03\% \end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je o 41,03% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 1500 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1500 \\ \Delta x &= 450 \dots\dots\dots 23,08\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 23,08% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Kenvelo} \quad x &= 1200 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1200 \\ \Delta x &= 750 \dots\dots\dots 38,46\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Kenvelo o 38,46% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Mango} \quad x &= 2250 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 2250 - 1950 \\ \Delta x &= 300 \dots\dots\dots 15,38\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 15,38% vyšší než u M&S.

$$\begin{aligned} \textbf{Výrobek č. 7} \quad \text{cena M\&S} \\ 3950 \dots\dots\dots 100\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Benetton} \quad x &= 4750 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 4750 - 3950 \\ \Delta x &= 800 \dots\dots\dots 20,25\% \end{aligned}$$

Cena výrobku Benetton je o 20,25% vyšší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 3400 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3950 - 3400 \\ \Delta x &= 550 \dots\dots\dots 13,92\% \end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je o 13,92% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 3150 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3950 - 3150 \\ \Delta x &= 800 \dots\dots\dots 20,25\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 20,25% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Kenvelo} \quad x &= 2500 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3950 - 2500 \\ \Delta x &= 1450 \dots\dots\dots 36,71\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Kenvelo o 36,71% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Mango} \quad x &= 3100 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3950 - 3100 \\ \Delta x &= 850 \dots\dots\dots 21,52\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 21,52% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \textbf{Výrobek č. 8} \quad \text{cena M\&S} \\ 5950 \dots\dots\dots 100\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Benetton} \quad x &= 6000 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 6000 - 5950 \\ \Delta x &= 50 \dots\dots\dots 0,84\% \end{aligned}$$

Cena výrobku Benetton je o 0,84% vyšší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 3500 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 5950 - 3500 \\ \Delta x &= 2450 \dots\dots\dots 41,18\% \end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je o 41,18% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 4000 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 5950 - 4000 \\ \Delta x &= 1950 \dots\dots\dots 32,77\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 32,77% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Mango} \quad x &= 4750 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 5950 - 4750 \\ \Delta x &= 1200 \dots\dots\dots 20,17\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 20,17% nižší než u M&S.
 Kenvelo daný výrobek nenabízí.

$$\begin{aligned} \textbf{Výrobek č. 9} \quad \text{cena M\&S} \\ \underline{7950 \dots\dots\dots 100\%} \\ \text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 3900 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 7950 - 3900 \\ \Delta x &= 4050 \dots\dots\dots 50,94\% \end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je o 50,94% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 3000 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 7950 - 3000 \\ \Delta x &= 4950 \dots\dots\dots 62,26\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 62,26% nižší než u M&S.
 Benetton, Kenvelo, Mango daný výrobek nenabízí.

$$\begin{aligned} \textbf{Výrobek č. 10} \quad \text{cena M\&S} \\ \underline{7950 \dots\dots\dots 100\%} \\ \text{mediánová cena Benetton} \quad x &= 7500 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 7950 - 7500 \\ \Delta x &= 450 \dots\dots\dots 5,66\% \end{aligned}$$

Cena výrobku Benetton je o 5,66% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 3250 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 7950 - 3250 \\ \Delta x &= 4700 \dots\dots\dots 59,12\% \end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je o 59,12% nižší než u M&S.
 Jannis, Kenvelo, Mango daný výrobek nenabízí.

Výrobek č. 11

cena M&S

1950..... 100%mediánová cena Benetton $x = 1750$ Kč

$$\Delta x = 1950 - 1750$$

$$\Delta x = 200 \dots\dots\dots 10,26\%$$

Cena výrobku Benetton je o 10,26% nižší než u M&S.

mediánová cena C&A

$$x = 850 \text{ Kč}$$

$$\Delta x = 1950 - 850$$

$$\Delta x = 1100 \dots\dots\dots 56,41\%$$

Cena výrobku C&A je o 56,41% nižší než u M&S.

mediánová cena Jannis

$$x = 1750 \text{ Kč}$$

$$\Delta x = 1950 - 1750$$

$$\Delta x = 200 \dots\dots\dots 10,26\%$$

Cena výrobku je u Jannis o 10,26% nižší než u M&S.

mediánová cena Mango

$$x = 1200 \text{ Kč}$$

$$\Delta x = 1950 - 1200$$

$$\Delta x = 750 \dots\dots\dots 38,46\%$$

Cena výrobku je u Mango o 38,46% nižší než u M&S.

Kenvelo daný výrobek nenabízí.

Výrobek č. 12

cena M&S

1950..... 100%

mediánová cena C&A

$$x = 1000 \text{ Kč}$$

$$\Delta x = 1950 - 1000$$

$$\Delta x = 950 \dots\dots\dots 48,72\%$$

Cena výrobku C&A je o 48,72% nižší než u M&S.

mediánová cena Jannis

$$x = 1300 \text{ Kč}$$

$$\Delta x = 1950 - 1300$$

$$\Delta x = 650 \dots\dots\dots 33,34\%$$

Cena výrobku je u Jannis o 33,34% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned}\text{mediánová cena Mango} \quad x &= 1200 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1200 \\ \Delta x &= 750 \dots\dots\dots 38,46\%\end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 38,46% nižší než u M&S.

Benetton, Kenvelo daný výrobek nenabízí.

$$\begin{aligned}\textbf{Výrobek č. 13} \quad \text{cena M\&S} \\ 3300 \dots\dots\dots 100\% \\ \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 1500 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3300 - 1500 \\ \Delta x &= 1800 \dots\dots\dots 54,54\%\end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 54,54% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned}\text{mediánová cena Mango} \quad x &= 1700 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3300 - 1700 \\ \Delta x &= 1600 \dots\dots\dots 48,48\%\end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 48,48% nižší než u M&S.

Benetton, C&A, Kenvelo daný výrobek nenabízí.

$$\begin{aligned}\textbf{Výrobek č. 14} \quad \text{cena M\&S} \\ 1950 \dots\dots\dots 100\% \\ \text{mediánová cena Benetton} \quad x &= 700 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 700 \\ \Delta x &= 1250 \dots\dots\dots 64,10\%\end{aligned}$$

Cena výrobku Benetton je o 64,10% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned}\text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 850 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 850 \\ \Delta x &= 1100 \dots\dots\dots 56,41\%\end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je o 56,41% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 1100 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1100 \\ \Delta x &= 850 \dots\dots\dots 43,59\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 43,59% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Mango} \quad x &= 1450 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1450 \\ \Delta x &= 500 \dots\dots\dots 25,64\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 25,64% nižší než u M&S.

Kenvelo daný výrobek nenabízí.

$$\begin{aligned} \textbf{Výrobek č. 15} \quad \text{cena M\&S} \\ 3300 \dots\dots\dots 100\% \\ \text{mediánová cena Benetton} \quad x &= 2200 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3300 - 2200 \\ \Delta x &= 1100 \dots\dots\dots 33,34\% \end{aligned}$$

Cena výrobku Benetton je o 33,34% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena C\&A} \quad x &= 1900 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3300 - 1900 \\ \Delta x &= 1400 \dots\dots\dots 42,42\% \end{aligned}$$

Cena výrobku C&A je o 42,42% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 1900 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3300 - 1900 \\ \Delta x &= 1400 \dots\dots\dots 42,42\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 42,42% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned} \text{mediánová cena Mango} \quad x &= 2600 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 3300 - 2600 \\ \Delta x &= 700 \dots\dots\dots 21,21\% \end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 21,21% nižší než u M&S.

Kenvelo daný výrobek nenabízí.

Výrobek č. 16

cena M&S

$$\underline{2450 \dots\dots\dots 100\%}$$

mediánová cena Benetton $x = 2300 \text{ Kč}$

$$\Delta x = 2450 - 2300$$

$$\underline{\Delta x = 150 \dots\dots\dots 6,12\%}$$

Cena výrobku Benetton je o 6,12% nižší než u M&S.

mediánová cena C&A

$$x = 1250 \text{ Kč}$$

$$\Delta x = 2450 - 1250$$

$$\underline{\Delta x = 1200 \dots\dots\dots 49\%}$$

Cena výrobku C&A je o 49% nižší než u M&S.

mediánová cena Jannis

$$x = 1450 \text{ Kč}$$

$$\Delta x = 2450 - 1450$$

$$\underline{\Delta x = 1000 \dots\dots\dots 40,82\%}$$

Cena výrobku je u Jannis o 40,82% nižší než u M&S.

mediánová cena Mango

$$x = 2000 \text{ Kč}$$

$$\Delta x = 2450 - 2000$$

$$\underline{\Delta x = 450 \dots\dots\dots 18,37\%}$$

Cena výrobku je u Mango o 18,37% nižší než u M&S.

Kenvelo daný výrobek nenabízí.

Výrobek č. 17

cena M&S

$$\underline{5750 \dots\dots\dots 100\%}$$

mediánová cena Benetton $x = 4600 \text{ Kč}$

$$\Delta x = 5750 - 4600$$

$$\underline{\Delta x = 1150 \dots\dots\dots 20\%}$$

Cena výrobku Benetton je o 20% nižší než u M&S.

mediánová cena C&A

$$x = 2300 \text{ Kč}$$

$$\Delta x = 5750 - 2300$$

$$\underline{\Delta x = 3450 \dots\dots\dots 60\%}$$

Cena výrobku C&A je o 60% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned}\text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 2500 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 5750 - 2500 \\ \underline{\Delta x} &= 3250 \dots\dots\dots 56,52\%\end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 56,52% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned}\text{mediánová cena Mango} \quad x &= 4500 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 5750 - 4500 \\ \underline{\Delta x} &= 1250 \dots\dots\dots 21,74\%\end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 21,74% nižší než u M&S.

Kenvelo daný výrobek nenabízí.

$$\begin{aligned}\textbf{Výrobek č. 18} \quad \text{cena M\&S} \\ \underline{1950 \dots\dots\dots 100\%}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{mediánová cena Jannis} \quad x &= 1250 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1250 \\ \underline{\Delta x} &= 700 \dots\dots\dots 35,9\%\end{aligned}$$

Cena výrobku je u Jannis o 35,9% nižší než u M&S.

$$\begin{aligned}\text{mediánová cena Mango} \quad x &= 1500 \text{ Kč} \\ \Delta x &= 1950 - 1500 \\ \underline{\Delta x} &= 450 \dots\dots\dots 23,08\%\end{aligned}$$

Cena výrobku je u Mango o 23,08% nižší než u M&S.

Benetton, C&A, Kenvelo daný výrobek nenabízí.

PŘÍLOHA Č. 9

MARKS & SPENCER

valita • hodnota • služby

PODZIM / ZIMA 2001



Malé zastavení úvodem



Na jaře tohoto roku informovala prostřednictvím médií britská společnost Marks & Spencer širokou světovou veřejnost o zásadních změnách jak ve struktuře, tak i v prioritách značky Marks & Spencer. K těmto rozhodnutím dospěla britská vedení společnosti po důkladné analýze situace ve světovém maloobchodě. Za zásadní roz-

hodnutí, které má dopad na Českou republiku, lze považovat stanovení franšizingu jako základního formátu pro mezinárodní expanzi.

Hlavními prioritami společnosti je rozvoj značky Marks & Spencer jako záruky vysoké kvality, užité hodnoty a služeb zákazníkům; zlepšení atraktivity oděvů a udržení důvěry tradičních zákazníků, kteří preferují klasickou stylovou módu; agresivnější cenová politika a rozšíření sortimentu cenově zajímavých výrobků; efektivnější využití prodejní plochy a zlepšení logistiky.

KVALITA, na kterou jste zvyklí...

...**CENY**, na které si rádi zvyknete!



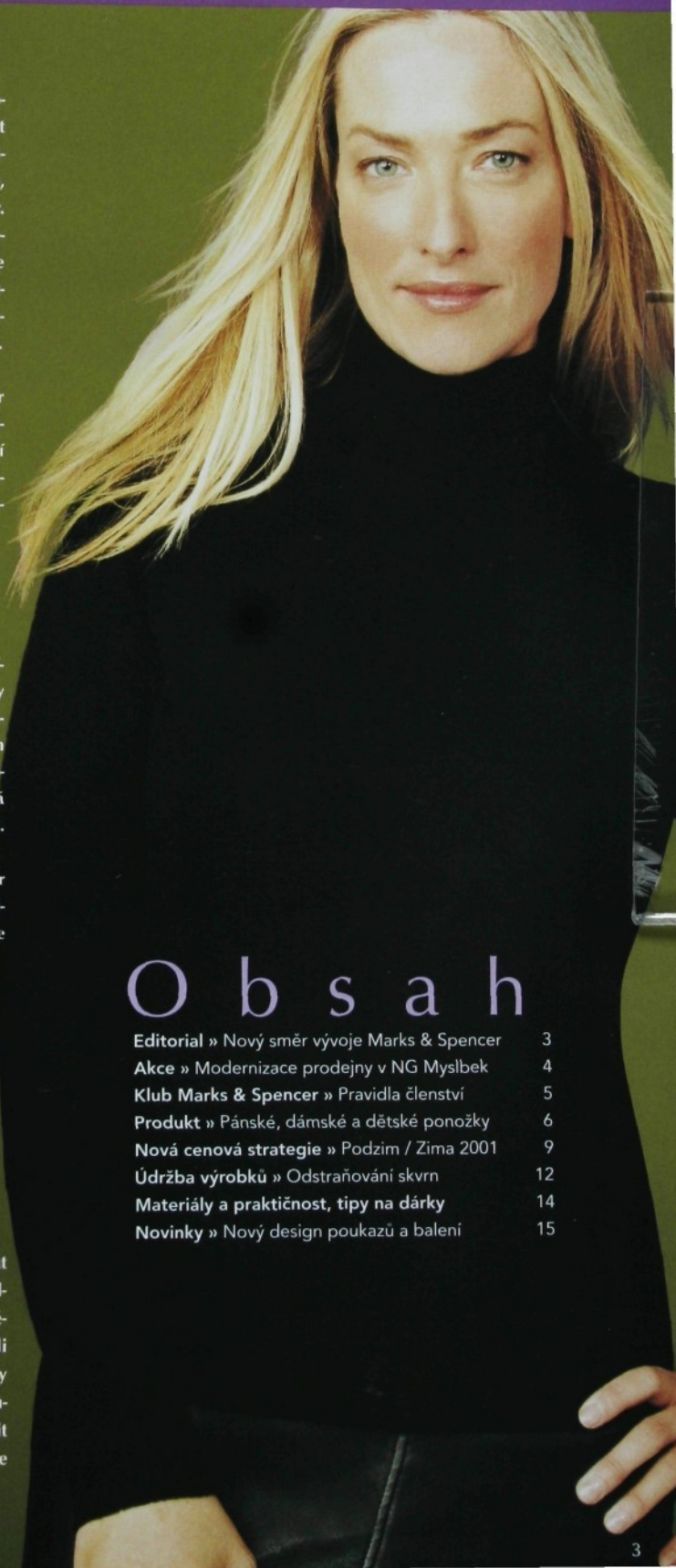
Očekáváme, že uvedená restrukturalizace bude mít na české franšizové prodejny Marks & Spencer velmi pozitivní vliv a věříme, že změny zaznamenáváte již od uvedení kolekce Podzim/Zima 2001. První vlnou plnění daných slibů je uvedení podzimní kolekce na trh za příznivější ceny. Agresivnější ceny se nejvíce odrazí u módy pro volný čas v dámské a pánské kolekci. Toto zboží se cenově dostává na úroveň cen britských a je označeno vykličníkem (více na straně 9).

Smyslem tohoto opatření je učinit pro Vás značku Marks & Spencer ještě zajímavější, protože si uvědomujeme, že dáváte přednost kvalitě a profesionálním službám, kterých u Marks & Spencer naleznete více, než je v českém maloobchodě zvykem.

Ing. Dušan Mrozek
předseda představenstva

P.S.:

V návaznosti na celosvětové změny jsme se rozhodli modernizovat a pozměnit vlnkovou loď Marks & Spencer v Nákupní Galerii Myslбек. Překvapí Vás nejen nový bílý interiér, výlohy, ale také velká změna v umístění zboží. Kompletní pánské oděvy jsme přemístili ze suterénu do přízemí prodejny a naopak dámské a dětské oděvy a kosmetiku z přízemí do suterénu. Více informací o změnách a důvodech, které nás k nim vedly, se můžete dočíst na straně 4 a ujistit se, že dámské oděvy, noční a spodní prádlo a doplňky nabízíme ve stejném objemu, a to na celém jednom podlaží prodejny.



O b s a h

Editorial » Nový směr vývoje Marks & Spencer	3
Akce » Modernizace prodejny v NG Myslбек	4
Klub Marks & Spencer » Pravidla členství	5
Produkt » Pánské, dámské a dětské ponožky	6
Nová cenová strategie » Podzim / Zima 2001	9
Údržba výrobků » Odstraňování skvrn	12
Materiály a praktičnost, tipy na dárky	14
Novinky » Nový design poukazů a balení	15

Modernizace aneb nastal čas změn

Mnozí z Vás, kteří navštěvujete prodejnu Marks & Spencer v Nákupní Galerii Myslbeek, budete jistě překvapeni její novou podobou způsobenou radikálními změnami uskutečněnými přes letní období.

Architektonické novinky

Již při letmém pohledu při vstupu z ulice Na Příkopě nelze přehlédnout změnu hlavní výlohy. Nový a doposud nezvyklý panel v hlavní výloze skýtá lepší možnosti prezentace zboží, navíc zabraňuje průchodu slunečních paprsků, které se od výlohy odrážely a zabraňovaly nejen v průhledu do prodejny, ale také ve viditelnosti samotného vystaveného zboží. Po vstupu do prodejny zaznamenáte opticky větší prostor a více světla. Tohoto efektu bylo dosaženo omyvatelným, ekologickým a zdravotně nezávadným bílým nátěrem stěn interiéru. Bílé stěny dosahují maximálního efektu při prezentaci zboží a zlepšují světelné prostředí prodejny. Nový nátěr stěn a podlahy dostaly i boční výlohy v pasáži.

Nové uspořádání zboží

Razantnější změnou v rámci modernizace prodejny je zásah do uspořádání prodejní plochy. Hlavním smyslem tohoto kroku je snaha o zlepšení služeb zákazníkům. Rozvržení zboží je v současné době podle charakteru a kategorie zboží. Kompletní pánské oděvy včetně doplňků jsou umístěny v přízemí prodejny. Naopak dámské a dětské oděvy a doplňky jsou situovány v suterénu, který je zhruba dvakrát větší než přízemí. Z reakcí Vás, našich zákazníků, víme, že pánové nejsou stavěni na delší nákupy a že preferují jistou dynamičnost nákupu. Naopak ženy si rády zboží důkladně prohlédnou, vybrané oděvy vyzkouší a koordinaci oděvů promyslí. Umístěním kompletní nabídky dámských oděvů se spodním prádlem v suterénu odpadá ženám dvojitá svlékání v kabinkách. Navíc žena ve většině případů nakupuje oděvy i pro své děti, proto jistě uvítá návaznost na dětské oděvy, která doposud chyběla. Neméně významnou skutečností při našem rozhodování byl i fakt, že v suterénu je k dispozici celkem deset kabinek oproti sedmi kabinkám v přízemí, což naše zákaznice



Oproti původnímu řešení hlavní výlohy nabízí nový velký panel lepší možnosti prezentace zboží.



Dřívější béžovou barvu stěn nahradila bílá, která opticky zvětšuje prostor.



Pohled do přízemí – dříve s nabídkou dámského zboží, nyní s kolekcí zboží pánského.



Suterén – hlavní místo zde nyní zaujímá dámská kolekce, spodní a noční prádlo a dětské oděvy.



uvítají zejména v období vánočního shonu. Volba suterénu, který má větší prodejní plochu než přízemí prodejny, pro dámské a dětské oděvy také vyplývá z objemu, který nabídka dámského a dětského zboží tvoří.

Ačkoliv již z minulosti víme, že jakoukoliv změnu v rozmístění zboží vnímáte pozitivně i negativně, věříme, že důvody stávající podoby uvítáte, a oceníte, že vše, co děláme, děláme právě pro Vaši spokojenost a dobrý pocit z nákupu.



Klub Marks & Spencer

- » Členem Klubu Marks & Spencer se může stát každý, kdo uskuteční jakýkoliv nákup v kterékoliv prodejně Marks & Spencer. Hodnota uskutečněného nákupu není limitována.
- » Obsluhující personál prodejny toto členství automaticky nabídne. Projeví-li zákazník o členství zájem, stačí vyplnit vstupní kartičku a stvrdit podpisem souhlas se zařazením do Klubu Marks & Spencer.
- » Členstvím v Klubu Marks & Spencer se zákazník nezavazuje k žádným povinnostem, naopak získává mnohé výhody.
- » Členové Klubu Marks & Spencer jsou několikrát v roce prostřednictvím direct mailu informováni o nových kolekcích, aktuálních speciálních nabídkách, technologických inovacích, službách, ale získávají také exkluzivní pozvání na akce konané pouze pro členy Klubu Marks & Spencer.
- » Poskytnutím osobních údajů dává člen souhlas k tomu, aby jeho osobní údaje byly zpracovány v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, a to pro marketingové účely společnosti COMS a. s., která je provozovatelem prodejen Marks & Spencer.
- » Členství v Klubu Marks & Spencer není časově omezené.
- » Členství v Klubu Marks & Spencer zaniká dnem doručení písemné žádosti člena, tzn. bez výpovědní lhůty nebo při opakovaném vrácení nedoručitelné zásilky z důvodu odstěhování adresáta bez udání adresy, úmrtí apod.
- » Členství v Klubu Marks & Spencer není přenosné na rodinné příslušníky. Členem Klubu Marks & Spencer se může stát i více rodinných příslušníků.



Klub Marks & Spencer

Chcete-li se stát členem Klubu Marks & Spencer a získávat tak přednostně informace o nových kolekcích, službách a exkluzivních akcích pro členy Klubu Marks & Spencer, vyplňte, prosím, níže uvedená data, která budou sloužit výhradně pro účely Marks & Spencer. Vyplněnou kartičku odevzdejte při uskutečnění nákupu obsluhujícímu personálu v kterékoliv prodejně Marks & Spencer.

Jméno a příjmení _____

Ulice _____

Město _____ PSČ _____

E-mail _____

Rok narození (dobrovolně) _____ Podpis _____

Souhlasím s tím, aby výše uvedené osobní údaje byly zpracovány firmou COMS a. s., provozovatelem prodejen Marks & Spencer, za splnění podmínky zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, a to pro marketingové účely. Souhlas platí do odvolání.

Ponožky pro celou rodinu



Trend současnosti si neodmyslitelně žádá, aby celková kombinace oděvu byla dokonale sladěná i s detailem, jako jsou ponožky. A ačkoliv se zdá, že se jedná pouze o zanedbatelnou část oděvu, je zřejmé, že právě tento detail dokáže narušit celkový dojem z nápaditě sladěné kombinace. Abychom Vám napomohli s orientací v široké nabídce tohoto zboží, sestavili jsme kompletní přehled druhů ponožek včetně doporučení, pro jaký styl se které ponožky hodí a jaké mají charakteristické nebo praktické vlastnosti. Navíc Vám představíme několik novinek, které Vás jistě zaujmou, neboť jsou na tuzemském trhu zatím ojedinělé.

Pánské ponožky (T10)

Formální ponožky

Jsou vhodné k pánským oblekům nejen do společnosti, ale také do zaměstnání. Barvu ponožek je nutné volit ve stejném odstínu barvy obleku nebo kalhot a obuvi. Převažují tmavé barvy – černá, tmavě šedá, tmavě modrá a tmavě hnědá. Z materiálu pak bavlna, vlna a jejich směs. V nabídce jsou ponožky jednobarevné i se vzorem.

Jednobarevné / bavlna, bavlněná směs / 2–3 pack (2–3 kusy v balení)

0186	Fresh feet socks	580,-	88 % bavlna, 11 % polyamid, 1 % vl. Lycra modrá, zel. mix, sv. šedá, tm. šedá, zel. běžová, vínová, černá, hnědá, džín. modrá mix, přírodní
8430	Comfort socks	880,-	90 % bavlna, 9 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva tmavě šedá, tmavě modrá, černá

Jednobarevné / vlna, vlněná směs / 2–3 pack (2–3 kusy v balení)

3060	Merino wool socks	880,-	100% vlna barva tmavě modrá, khaki, tmavě hnědá, tmavě šedá, černá
8036	Lambswool long socks	580,-	56 % vlna, 44 % polyamid barva tmavě modrá, hnědá, černá
8228	Lambswool plain socks	580,-	56 % vlna, 44 % polyamid barva tmavě modrá, zelená, hnědá, černá, stř. šedá, tmavě šedá, vínová

Ponožky se vzorem / jednotlivé

0234	Argyle socks	280,-	90 % bavlna, 9 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva černá
0236	Top argyle socks	280,-	88 % bavlna, 11 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva černá
0241	Denim design fresh feet socks	280,-	89 % bavlna, 10 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva denim

Ponožky se vzorem / 3 pack (3 kusy v balení)

8506	Lambswool argyle socks	580,-	barva neutrální, tmavě šedá
------	------------------------	-------	-----------------------------

Casual / ponožky pro volný čas

Z důvodu předpokládaného použití při větší fyzické aktivitě bývají ponožky určené pro volný čas také převážně ze směsových materiálů. Paleta barev bývá pestřejší a každá ze základních barev zde má své podstatné místo.

8801	Casual socks (3 pack)	580,-	77 % bavlna, 22 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva tmavě modrá, multi podzimní barvy, hnědá, středně šedá, černá
8844	Casual design socks	280,-	barva tmavě modrá
8845	Casual argyle socks	280,-	barva černá



0186



8430



8036



8801



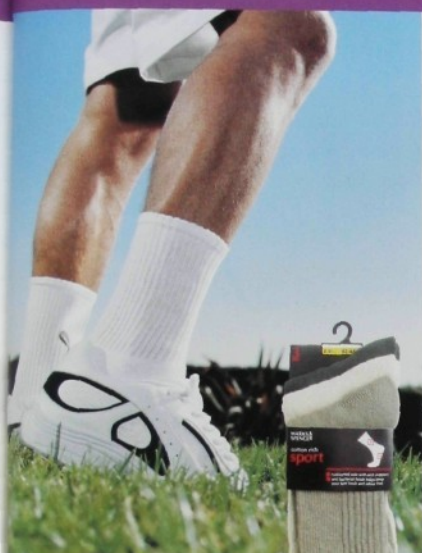
0234



0236



0241



3314



7600



9630



7665



7668



8600



8600

Sportovní ponožky

3314	Plain sport socks (3 pack)	580,-	85 % bavlna, 14 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva tmavě modrá, zelená mix, černá, bílá
3404	Sport socks	380,-	barva bílá
3406	Wool quarter socks	380,-	barva bílá
3271	Trainer liner socks	380,-	85 % bavlna, 15 % nylon barva bílá, černá
3407	Ergonomic sport socks	380,-	77 % bavlna, 22 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva tmavě modrá, multi podzimní barvy, hnědá, středně šedá, černá
8470	Blisteresist socks (2 pack)	580,-	52 % bavlna, 46 % polyamid, 2 % vl. Lycra barva černá
8471	Body sensor socks (2 pack)	580,-	78 % bavlna, 21 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva černá
8472	Wool support socks (2 pack)	580,-	54 % bavlna, 45 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva černá
8473	Long cotton socks (2 pack)	580,-	87 % bavlna, 12 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva černá
8474	Chitopoly socks (2 pack)	580,-	barva černá
8475	Wool comfort socks (2 pack)	580,-	barva černá

Dámské ponožky (T60)

Formální ponožky

Dámské formální ponožky jsou v nabídce pouze jednobarevné. Prodávají se jednotlivě nebo v multibaleních, která jsou více praktická. Převládají přírodní materiály a jejich směsi. Oblíbené jsou ponožky s příměsí Tactelu.

9613	Suit socks (2 pack)	450,-	barva černá
9640	Ankle socks	260,-	barva černá, cinová
5130	Cashmere mix socks	380,-	barva béžová mix, tmavě šedá mix

Casual / ponožky pro volný čas

Praktické a pohodlné ponožky pro volný čas jsou v nabídce jednobarevné (bílé, béžové, modré, černé atd.), ale také s jednoduchým vzorem.

7600	City blister resist socks	260,-	barva černá
7665	Casual trainer liner socks (3 pack)	380,-	barva modrá mix, bílá
7668	Spot mix trainer liner socks (3 pack)	380,-	barva černá mix
9611	Cotton socks (3 pack)	450,-	barva černá, šedá, béžová, modrá
9630	Comfort socks (2 pack)	380,-	41 % bavlna, 37 % modal, 20 % nylon, 2 % vl. Lycra barva černá

Sportovní ponožky

8600	Micro cushioned socks	260,-	barva bílá mix, černá mix
8604	Impack trainer liner socks (2 pack)	380,-	barva indigo mix, bílá
8608	Slouch socks	260,-	barva bílá, šedá
8611	Blister trainer liner socks	260,-	barva bílá, černá
8692	Trainer socks	260,-	barva bílá

Speciality ze sortimentu

Polopodkolenková délka

V sortimentu pánských ponožek se objevují ponožky se zvýšeným úpletem v tzv. „polo-podkolenkové“ délce, která snadno zabrání, aby pánům při sezení koukala holá lýčka (viz. T10/8036).

Ergonomické ponožky

Ergonomické ponožky vždy perfektně sedí, neboť jsou navrženy tak, aby se přizpůsobily tvaru nohy, navíc je na nich patrné, která ponožka patří na levou, a která na pravou nohu. Polštářková struktura chodidlové části zaručuje maximální pocit pohodlí (viz. T10/3407).

Fresh feet (antibakteriální)

Fresh feet – anti-bakteriální ponožky jsou vyhledávanými produkty značky Marks & Spencer. Nejen že tlumí charakteristický zápach nohou, rychle vstřebávají vlhkost, ale také snižují tvorbu nežádoucích bakterií, které způsobují kožní problémy. Anti-bakteriální úprava je v tkanině zakódována speciální technologií a při dodržování návodu na údržbu výrobku se z tkaniny nevymývá. Poznáte je podle značení (viz. T10/0186).



Quarter ponožky

Pro aktivní sportovce i sportovkyně jsou připraveny důmyslné „quarter“ vlněné ponožky, které jsou přesně tvarované k běžecké či sportovní obuvi, tzn. že jejich délka sahá pouze pod kotník a v botě nejsou postřehnutelné. Materiál (směs vlny a nylonu) účinně a rychle odvádí vlhko, proto jsou tyto ponožky vhodné pro všechny druhy sportů. Speciální polštářková úprava patové části navíc dokonale drží tvar a tím lépe chrání nohu (viz. T10/3406, T60/8604, T60/7665).

Dvouvrstvé ponožky

Ideální pro aktivní sport jsou také dvouvrstvé ponožky zmírňující tření a tím zabráňující vzniku bolestivých puchýřů. Vnitřní vrstva splývá s chodidlem a vnější se lehce přizpůsobí botě (viz. T10/3404, T60/8611, T60/7600).

Body sensor

Body sensor pánské ponožky vyrovnávají a přizpůsobují teplotu. Je-li Vám zima hřejí, naopak je-li Vám teplo chladí (viz. T10/8471).

Chitopoly socks

Pro nohy s citlivou pokožkou jsou speciálně vyrobeny tzv. „CHITOPOLY SOCKS“ (viz. T10/8474).

Dětské ponožky (T64)

Barevná škála dětských, dívčích a chlapeckých ponožek je jako obvykle velmi široká s převahou sytých barev následovaných barvami pastelovými. Vyráběny jsou v mnoha případech ze 100% bavlny nebo z bavlněné směsi s vláknem Lycra.

Dívčí ponožky

1403	Pink stripe socks proužkované, červená mix	380,-
1404	Pastel socks barva modrá mix	380,-
1405	Love socks barva modrá	380,-
1406	Heart socks barva onyxová	380,-
1500	Flower trim socks (2 pack) barva bílá	380,-
4703	Toddler crew socks (5 pack) barva pastel	450,-



Chlapecké ponožky

2601	Crew socks (5 pack) 77 % bavlna, 22 % polyamid, 1 % vl. Lycra barva modrá, džínová, šedá	550,-
2702	Plain sport socks (5 pack) barva multi	550,-
4703	Toddler crew socks (5 pack) barva modrá mix	450,-
4802	Thomas the tank socks (2 pack) barva modrá mix	450,-
5802	Ruffle top socks (5 pack) barva pastel	550,-



Ponožky pro chvíle sváteční, pro denní příležitosti i pro chvíle aktivního sportu na Vás čekají v aktuální nabídce pro ženy, muže i děti v prodejnách Marks & Spencer.

Nová cenová strategie



dámské oděvy



550,-

Tričko s krátkým rukávem pro volný čas
T41/0912, T41/0900; 100% bavlna;
sv. modrý melír, šedá



1650,-

Strečové džiny – bootlegy
T54/5815;
98 % bavlna,
2 % vl. Lycra;
tmavě modrá

Klasické strečové džiny
T54/5801;
98 % bavlna,
2 % vl. Lycra;
světle modrá



1450,-

1250,-

Fleece bunda
T51/1001;
100% polyester;
šedá, vinová, khaki
(v prodeji i černá)

Fleece vesta
T51/1002; 100% polyester;
šedá, vinová a khaki (v prodeji i černá)



1650,-

Svetr s kapucí
T41/3009; 60 % bavlna, 40 % acrylic;
červená, černá, písková, kobalt



2450,-

Oboustranná bunda s fleecem
T51/1200; modročervená
(v prodeji černošedivá)

kvalita
na kterou jste zvyklí

ceny
na které si rádi
zvyknete

MARKS & SPENCER

Společnost Marks & Spencer změnou nákupní politiky dosáhla posunu v cenové strategii vůči svým franšizovým partnerům. Konkrétně to znamená, že volbou nové dodavatelské sítě můžeme u vybraných výrobků (zatím vybraná oddělení dámské a pánské módy pro volný čas) upravit ceny tak, aby byly pro Vás, konečné zákazníky, příznivější.

Ačkoliv byla obměněna dodavatelská síť Marks & Spencer, můžete si být jisti, že k tomu došlo pouze za podmínky zachování kvality výrobků – kvalita je základním principem činnosti společnosti Marks & Spencer, ze kterého nikdy nesleví. Restrukturalizace dodavatelské sítě dále pokračuje.

Prodejní ceny vybraného zboží (označeného vykřičníkem) v českých prodejnách Marks & Spencer přibližně odpovídají britským prodejním cenám, a to i přesto, že české ceny jsou ovlivněny náklady za dopravu z Velké Británie, pojistným během dopravy, clem a rovněž daní z přidané hodnoty, která je v České republice vyšší než ve Velké Británii (například u oděvů pro děti do 11 let se ve Velké Británii vůbec daně z přidané hodnoty neplatí, ale v Čechách je sazba daně 22 %).

750,-



Polotriko s dlouhým rukávem
T41/1030; 100% bavlna;
bílá, khaki, tmavě modrá

1250,-



Střečový žebrovaný rolák
T41/3011; 94 % bavlna,
6 % polyamid; černá,
červená, písková, šedá

1650,-



Střečová sukně pro volný čas
T54/7001; 98 % bavlna, 2 % vl. Lycra;
tmavě modrá, přírodní

750,-



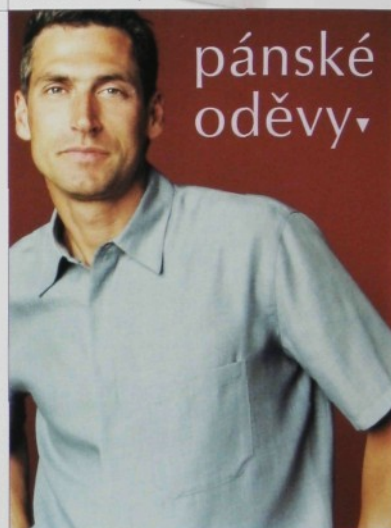
Tričko s dlouhým rukávem
T41/1003; 100% bavlna;
červená, džínová mix

1950,-



Rolák s 80% obsahem vlny
T41/3202; 80 % vlna, 20 % polyamid;
lze prát; písková, indigo, vínová

pánské
oděvy



1950,-



Střečové džíny
T54/5808; 50 % bavlna, 48 % lyocell,
2 % vl. Lycra; sv. modrá, růžová, béžová,
hnědá, khaki, tmavě modrá, černá

1650,-



Svetr s 80% obsahem vlny
T41/3600; 80 % vlny,
20 % polyamid;
starorůžová, písková, indigo,
multibarevný – T41/3602

1450,-



Žebrovaný svetr s výstřihem do „V“
T30/5506Q; 93 % bavlna, 7 % polyester;
béžová, tmavě modrá



1950,-

Manšestrové kalhoty bez manžety
T17/7433; 80 % bavlna, 18 % polyester,
2 % vl. Lycra; tmavě modrá, středně šedá

Manšestrové kalhoty s manžetou
T17/9177; 85 % bavlna, 15 % polyester;
tmavě olivová, bronz



1650,-

Vlněný svetr s výstřihem do „V“
T30/2556T; 100% jehněčí vlna,
lze prát v pračce; olivová, zelená



1950,-

Cargo kalhoty
T17/6813; 100% bavlna;
tmavě olivová, béžová



1450,-

1450,-

Svetr s výstřihem do „V“
T30/5401Q; 97 % bavlna,
3 % polyester; světle béžová

Svetr s kulatým výstřihem
T30/5400Q; 97 % bavlna, 7 % polyester;
červená, tmavě modrá



1950,-

Moleskinové kalhoty
T17/8467;
98 % bavlna,
2 % vl. Lycra;
černá



1650,-

1450,-

Mikina se stojáčkem a pruhy na rukáve
T28/8901Q; 90 % bavlna,
10 % polyester; černá

Svetr se stojáčkem na zip
T30/5505Q; 97 % bavlna, 3 % polyester; červená



1950,-

Kalhoty Chino
(T17/6027T; 98 % bavlna,
2 % vl. Lycra; černá, béžová)



750,-

1650,-

Triko s dlouhým rukávem
T30/1813Q; 100% bavlna; šedá, džínová mix

Triko se zipem na kapsičce
T30/2770Q; 100% bavlna; modrá



1950,-

Strečové džíny
T17/8462Q, T17/8465Q;
98 % bavlna, 2 % vl. Lycra; černá, denim

Odstraňování skvrn

Při nákupu textilních výrobků Vám doporučujeme se pečlivě seznámit s uvedenými symboly údržby a s přiloženým návrhem na údržbu. Již předem si vytvoříte představu, jak lze výrobek ošetřovat. Dodržováním uvedených doporučení prodloužíte životnost zakoupeného oděvu. Ačkoliv je maximum informací o údržbě daného výrobku na etiketách i v přiloženém návodu uvedeno, setkáváme se s Vašimi častými dotazy, jakým způsobem lze z oděvu odstranit nechtěné skvrny. Oslovili jsme tedy odborníka v tomto oboru, a níže uvádíme základní informace o způsobu odstranění specifických skvrn.

Všeobecně lze říci, že v domácích podmínkách lze jen těžko bez větší znalosti složení materiálů, barev, čistících prostředků a jejich koncentrací s naprostým úspěchem skvrny odstranit. Některé z čistících postupů „našich babiček“ mohou končit trvalým poškozením oděvu, který by jistě dlouho vydržel, pokud by byl použit odborný postup při čištění. Nevíte-li si se skvrnou předem rady, bude vhodnější se ihned obrátit na čistírnu a nezkoušet doma za takzvané lacinější peníze (nákup chemikálií) skvrnu odstranit. Zásadně neperte doma veškeré vlněné materiály a jejich směsi, dále flauše, podlepované oděvy (saka atd.), oděvy s podšívkou ze saténu a viskózy, len, přírodní hedvábí (pro srážlivost), pokud nejsou značeny **MACHINE WASHABLE** (v překladu „LZE PRÁT V PRAČCE“).



KREV

Namočte do vlažné nebo studené vody, při silném potřísnění několikrát vyměňte lázeň. Vyperte běžným způsobem. Chcete-li nechat ihned chemicky vyčistit, otřete skvrnu houbičkou a nenechávejte dlouho zaschnout. Stará krev se špatně odstraňuje.

LEPIDLA

Pokud jsou ředitelná vodou, namočte a vyperte. Pozor na oděry materiálů.

Latex – zmizí po otření navlhčeným hadříkem za mokra. Za sucha setřete technickým benzínem a vymněte.

Lepivá místa, která zůstávají po sundání samolepek – setřete navlhčeným hadříkem nebo technickým benzínem. Rychleschnoucí lepidla nelze odstranit ani chemickým čištěním.

Několik všeobecných rad:

- » Snažte se skvrny odstranit co nejdříve po jejich vzniku a zabránit tak jejich zaschnutí. Jestliže skvrna nelze odstranit samovolně, obraťte se na odborníky!
- » Neznáte-li původ skvrn, nezapírejte je a při návštěvě čistírny na ně upozorněte personál.
- » Nejdříve způsob odstranění skvrny vyzkoušejte na skryté části oděvu (např. pod švem u oděvů nebo v případě koberce na okraji).
- » Při aplikaci přípravků na odstranění skvrn vždy postupujte od kraje skvrny do jejího středu, abyste zabránili vzniku kroužku.
- » Jako tampóny by měly být použity bílé (ne barevné) absorbční materiály z bavlny/vlny.
- » Po odstranění skvrny celý výrobek vyperte nebo nechte chemicky vyčistit. Výrobky s velkými skvrnami by se měly nechat vyčistit odborníkem. Vždy uveďte původ skvrny, je-li Vám znám.
- » Nepoužívejte aceton ani odlakovač na materiály z acetátového hedvábí nebo tricel, methylalkohol je hořlavý a jedovatý.

Měli byste zvážit, než použijete:

Aceton

Určité materiály odbarvuje, trvale poškozuje (acetáty – třeba lak na nehty).

Glicerín

Pozor, je mastný, i po vyprání zůstávají mastné skvrny. Je nutné chemicky ošetřit.

Technický benzín

Na citlivých materiálech nechává kontury i přes opatrné nanášení, těžko se odstraňuje i při chemickém čištění.

Peroxyd vodíku

Čpavek, trvale poškozuje materiál – zesvětí v místě nanesení tkaniny. Bez hlubších znalostí nelze používat. Hedvábí trvale poškozuje rozpouštěním barvy.

SKVRNA OD PROPISOVACÍ TUŽKY, SKVRNY OD KŘÍD A PASTELEK (NEODSTRANITELNÉ), TRÁVA, ČISTIDLO NA KOVY

Potřete absorbčním tampónem namočeným v methylalkoholu.

OLEJ NA KOLA, SILNÉ OLEJOVÉ SKVRNY, TUK NA VAŘENÍ, NIKOTIN (TABÁK), OLEJ NA OPALOVÁNÍ

Použijte absorbční tampón namočený v technickém benzínu. Při odstraňování mastných skvrn se osvědčily gelové prací prášky. Naneste krátce před praním přímo na skvrnu a vyperte. Ostatní materiály, které nelze prát raději dejte do čistírny.

VOŠK ZE SVÍČKY

Nechte zatuhnout a odloupejte. Mechanicky příliš nenamáhejte. Dejte pozor na pogumované materiály, které se lehce odlupováním poškodí. Na zbylou skvrnu přiložte sací papír, přežehlete vlažnou žehličkou.

Pozor: zažehlováním zbytků vosku bez sacího papíru zůstane mastná skvrna, která lze odstranit pouze v čistírně. Poté vyperte nebo nechte chemicky vyčistit.

SKVRNY OD KŘÍD A PASTELEK

Vymněte co nejvíce za sucha. Poté vymněte v mýdlové vodě (jedna dezertní lžička na 0,3 l vody). Poté vyperte běžným způsobem.

ŽVÝKAČKA

Potřete absorbčním tampónem namočeným v methylalkoholu. Také je možno žvýkačku přetřít kostkou ledu, aby ztvrdla. Může být také odstraněna rukou. Vyperte jako obvykle. Přesto na látce obvykle zůstane mikroskopický nános, který nacytává špinu. Poslední stopy lze odstranit v čistírně.

ČOKOLÁDA

Sama o sobě je mastná a s barvivem. Setřete a poté vyperte nebo nechte chemicky vyčistit.

SKVRNY OD FIXY

Nejdříve skvrnu pomažte mýdlem, poté vyperte jako obvykle. Pro skvrny, které napoprvé nezmizely použijte absorbční tampón namočený v methylalkoholu. Znovu vyperte, odstraníte tím poslední stopy.

LAK NA VLASY, LAK NA NEHTY

Potřete absorbčním tampónem namočeným v acetonu, ale pozor: aceton odbarvuje. Rychleschnoucí laky nelze odstranit v domácích podmínkách, i v čistírně se odstraňují velice těžko.

ZMRZLINA

Sama o sobě mastná a s barvivem. Vymyjte houbou namočenou ve vlažné vodě, poté použijte absorbční tampón namočený v technickém benzínu. Vyperte nebo nechte chemicky vyčistit.

REZAVÁ SKVRNA, NESMÝVATELNÝ INKOUST, MĚDĚNKA

Potřete skvrnu citrónovou šťávou a nechte působit 10 až 15 minut. Poté na skvrnu položte vlhký hadřík a přezhlete. Několikrát opakujte, dle potřeby. Vymáchejte a vyperte jako obvykle.

RTĚNKA, LÍČIDLA

Lehké skvrny – namočte a poté vyperte jako obvykle.

Silné skvrny – potřete absorbním tampónem namočeným v methyllalkoholu.

PLÍSEŇ (VZNIKÁ NA ODĚVECH, KTERÉ BYLY USKLADNĚNY VLHKÉ)

Často nezmizí ani po použití speciálních chemických přípravků. Vyvařením mizí pomalu, nezmizí však úplně, látka je v místě plísně trvale poškozena.

Barevné textilie – jediným způsobem je pravidelné namáčení a následné vyprání v bohaté mýdlové vodě. Stopy budou postupně mizet.

Bílá bavlna a len bez speciální úpravy – namáchejte v roztoku bělidla 1:100 a přidejte jednu polévkovou lžici octa. Důkladně vymáchejte, poté vyperte.

Nežehlivé bílé tkaniny – namočte v roztoku peroxidu vodíku (20 %) ředěném vodou 1:9, dokud skvrna nezmizí. Důkladně vymáchejte a poté vyperte jak obvykle.

BARVA

Emulze – postříkání barvou bude odstraněno, setřete-li je okamžitě houbou namočenou ve studené vodě. Zaschlé skvrny jsou trvalé.

Olejová – potřete absorbním tampónem namočeným v technickém benzínu nebo acetonu.

POT

Čerstvé skvrny – navlhčete, poté položte přes otevřenou láhev amoniaku.

Zaschlé skvrny – přetřete octem, důkladně vymáchejte a poté vyperte jako obvykle.

„PLASTELÍNA“, MODELÁŘSKÁ HLÍNA

Pokud není hmota zatvrdlá, prsty vyloupejte a zbytek tzv. vytampónujte přitiskáváním zpět na poškozené místo. Hmota se pozvolna nalepuje, až se odstraní. Použijte rozpouštědlo tuků nebo lehký benzín (INF). Setřete co nejvíce. Na odstranění posledních stop použijte absorbní tampón namočený ve technickém benzínu či acetonu nebo nechte chemicky vyčistit.

POPÁLENÍ

Zahnědlá místa nelze prakticky odstranit. Mnutím hrozí vypadnutí vláken poškozeného místa.

Lehké skvrny – mohou být někdy vyčištěny jako vypratelné skvrny. Zůstává-li skvrna, navlhčete vodou a vetřete do skvrny glycerin. Vyperte.

Silné skvrny – způsobené popálením, kterým se porušily vlákna, nelze důkladně odstranit.

KRÉM NA BOTY

Pokud lze práť – můžete vyprat. Nebo potřete skvrnu glycerinem, poté absorbním tampónem aplikujte technický benzín. Poslední stopy odstraňte vypráním.

Nelze-li práť – obraťte se na čistírnu, používají předčistění jak vodou, tak v chemické lázni.

ASFALT

Seškrábněte jak nejvíce to bude možné, poté použijte absorbní tampón namočený v technickém benzínu. Vymáchejte a co nejdříve vyperte.

Konzultováno s paní Dagmar Janatovou, vedoucí čistírny DAJA (oceněné značkou kvality Czech made).



čistírna oděvů DAJA s. r. o.
V Celnici 3, Praha 1
tel.: 02/24 23 32 46

Poznámka: Ačkoliv výše uvedené informace jsou poskytnuty v dobré víře, firma Marks & Spencer a čistírna DAJA neručí za jakékoliv poškození, které může vzniknout při použití uvedených chemikálií. Dále nemůžeme převzít odpovědnost za poškození, které vzniklo při dodržení následujícího postupu, a to z důvodu rozdílnosti materiálů a původu skvrn.

11.30 a.m., Namib desert

we keep your promises

DHL Worldwide Express - International Air Express Delivery Company
Airport Ruzyně Praha, Aviatická 1048/12, 160 08 Praha 6
Nonstop servis 0800 10 30 00, <http://www.dhl.cz>

Brno ■ České Budějovice ■ Hradec Králové ■ Jihlava ■ Karlovy Vary
Liberec ■ Olomouc ■ Ostrava ■ Plzeň ■ Praha ■ Teplice ■ Zlín

DHL
WORLDWIDE EXPRESS

Materiály a praktičnost

Citlivá pokožka = Chitopoly®

Vlákno Chitopoly®

- » Je vyráběno z výtazku z krabích schránek zvaných „Chitosan“. Než bylo toto vlákno objeveno, likvidovaly se krabí schránky jako průmyslový odpad.
- » Je příkladem technologické inovace, které bylo efektivně využito v textilním průmyslu při výrobě textilií s potenciálem překonání konvenčních požadavků na ně kladených.
- » Má vysoce anti-bakteriální účinky.
- » Bylo vyvinuto ve spolupráci s celosvětově renomovanými dermatology původně jako „lékařská tkanina“ určená pro vysoce citlivou lidskou pokožku. Díky vynikajícím anti-bakteriálním účinkům jsou tkaniny obsahující vlákno Chitopoly® využívány nejen v oblasti lékařství, ale také při výrobě kojeneckých a dětských oděvů.

Oděvy s vláknem Chitopoly®

- » Napomáhají zmírnit problémy dětí a dospělých s přecitlivělou pokožkou a kožními ekzémy.

- » Jsou vyráběny převážně ze směsi bavlny a speciální příze napuštěné přírodní anti-bakteriální složkou, která omezuje počet bakterií a kvasinek, jejichž množení může vést k infekcím v nejvíce citlivých a nepřístných místech.
- » Jsou charakteristické vysoce absorbční jemnou tkaninou, která nejen udržuje pokožku v suchém prostředí, ale také zamezuje nepříjemnému svědění.
- » Jsou v současnosti považovány za nejúčinnější nelékařskou formu boje s projevy ekzémů v kombinaci s odbornou lékařskou péčí.
- » **Jsou označené na obalu či visače výrobku „Pro citlivou pokožku/For sensitive skin“.**

Zajímavosti

- » Každý oděv s obsahem vlákna Chitopoly® určený pro citlivou pokožku je zhotoven tak, aby minimalizoval bolestivé tření problémových částí těla a byl maximálně pohodlný.

- » Švy jsou převážně rovné a lemy bez ostrých zakončení, tzn. že se postupně „vytrácejí“, aby nezpůsobily podráždění kůže třením.
- » V některých případech jsou vnitřní textilní cedulky o údržbě nahrazeny samolepkami se symboly a materiálovým složením.
- » Kotníkové a zápěstní manžety jsou speciálně navrženy tak, aby se nevyhrnuly.
- » Marks & Spencer se velkou měrou podílel na vývoji nové řady výrobků s Chitopoly®. Své poznatky konzultoval s předními kapacitami z oblasti pediatrie a dermatologie a s experty na dětské ekzémy.

V současnosti v sortimentu Marks & Spencer naleznete např. pánské ponožky CHITOPLY SOCKS (viz. strana 6–7). Zaznamenáme-li Vaši větší poptávku po oděvech pro citlivou pokožku s vláknem Chitopoly®, a bude-li je Marks & Spencer nabízet, pokusíme se pro příští sezony nabídku o tyto výrobky rozšířit.

Zdravotní účinky konzultovány s MUDr. Dagmar Jirovou, CSc.
Národní referenční centrum pro kosmetiku
Státní zdravotní ústav Praha
Šrobárova 48, Praha 10



Tipy

Koupelová řada pro celou rodinu

Koupelová řada pro celou rodinu WHITE SCENTS a LAVENDER od Marks & Spencer Vás překvapí svou chladivou svěží nebo relaxační vůní a svými zvládnutými účinky. Produkty šetrně očišťují pokožku celého těla a napomáhají rychlému uvolnění od únavy.



▲ Lavender – relaxační vůně

Mýdlo na ruce / Hand Wash (T20/4806; 150,- Kč)

Body Milk / Tělové mléko
(T20/4802; 250,- Kč)

Dvouvrstvá pěna do koupele / Layered Foam Bath (T20/4805; 450,- Kč)

Olej do koupele / Bath Oil (T20/4800; 450,- Kč)

Sprchový gel / Shower Gel (T20/4807; 150,- Kč)

Parfémovaný spray / Fragrance Spray
(T20/4804; 450,- Kč)



▲ White scents – svěží chladivá vůně

Krémové koupelové mléko / Creamy Bath Milk
(T20/4700; 380,- Kč)

Dvouvrstvá pěna do koupele / Layered Foam Bath (T20/4705; 380,- Kč)

Sprchový gel / Shower Gel ▶
(T20/4707; 150,- Kč)

Tělové mléko / Body Milk ▶
(T20/4702; 250,- Kč)

Parfémovaný spray / Fragrance Spray ▼▶
(T20/4704; 380,- Kč)

Mýdlo na ruce / Hand Wash ▼
(T20/4706; 150,- Kč)

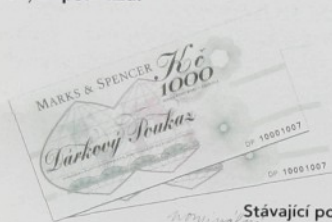


Upozornění:

Vždy chraňte oči. V případě vniknutí vypláchněte důkladně vlažnou vodou. Datum výroby je na obalu kosmetického výrobku vyznačen pětimístným kódem v pořadí den-měsíc-rok. Spotřebujte do 3 let od uvedeného data.

Dárkové poukazy

Stejně jako služba refundace, která má stejná a neměnná pravidla ve všech světových prodejnách Marks & Spencer, dochází i ke sjednocení pravidel při uplatňování dárkových poukazů.



Stávající poukaz

Stávající dárkové poukazy jsou platné a směnitelné pouze v prodejnách Marks & Spencer na území České republiky. Naopak například britské dárkové poukazy lze směniti v kterékoliv zahraniční prodejně Marks & Spencer. Při směně těchto zahraničních dárkových poukazů vychází obsluhující personál daného státu z interních nařízení finančního útvaru, který stanovuje aktuální směnný kurs.

Z důvodu sjednocení pravidel uplatňování dárkových poukazů ve světové síti Marks & Spencer dochází i ke změně designu a ochranných znaků dárkových poukazů. S novou podobou dárkových poukazů se budete moci seznámit již v době předvánočních nákupů. Design a ochranné znaky těchto dárkových poukazů budou shodné s platnými britskými dárkovými poukazy, se kterými se můžete v různých jazykových mutacích setkat ve všech prodejnách Marks & Spencer.

V okamžiku zavedení nových dárkových poukazů přestanou naše prodejny Marks & Spencer nabízet stávající dárkové poukazy, které je možno využít pouze v ČR. Vlastníci těchto „českých“ dárkových poukazů nemusí podléhat panice, neboť minimálně po dobu jednoho roku od zavedení nových dárkových poukazů budeme tyto dárkové poukazy přijímat.



Nový poukaz

Nové dárkové poukazy s platností v České republice a Velké Británii budete moci zakoupit v nominální hodnotě 500,- Kč.

Jsmo si jisti, že možnost směny dárkových poukazů i v britských prodejnách Marks & Spencer Vám otevře další možnosti využití dárkových poukazů jako poděkování, milou pozornost, dárek k významnému dni a nebo v neposlední řadě jako dárek vánoční...

Dárková balicí služba

Snástupem aktuální podzimní kolekce jsme pro Vás připravili i nový design dárkové balicí služby. Důvodem doplnění stávajícího designu dárkové balicí služby o nové barevné provedení je nová vizuální prezentace značky Marks & Spencer, která proběhla na podzim minulého roku.

Nejvíce se odrazila v nové podobě a provedení igelitových tašek (neprůhledné igelitové tašky se zlatým písmem byly nahrazeny poloprůhlednými tyrkysově zelenými taškami (odstin „Marine“) s tmavě zeleným písmem, novými cenovými etiketami ve stejné barvě korespondující

ci s poloprůhlednými igelitovými mini taškami, ale také v nových pracovních uniformách obsluhujícího personálu.

V sortimentu dárkové balicí služby jsme upravili design dárkových krabiček a tašek, které jsme následně doplnili o vhodné barevné masličky. Novinkou je lakovaný tisk loga Marks & Spencer, které jsme zapracovali do nového designu na Vaše přání. Věříme, že Vám naše dárková balicí služba ušetří mnoho času s vlastním balením dárků a především potěší Vaše blízké a přátele.

Ceny sortimentu dárkové balicí služby jsou shodné s cenami výrobními.

krabice střední
45,- Kč

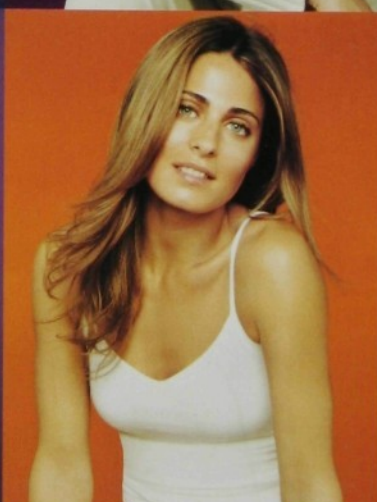
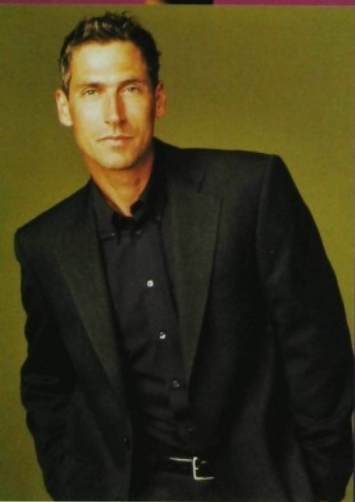
krabice malá
35,- Kč

luxusní taška
55,- Kč

atypická krabička
25,- Kč



Marks & Spencer obléká moderátory České televize



MARKS & SPENCER

Nákupní Galerie Myslbek

Na Příkopě 19/21, 117 19 Praha 1
tel.: 02/24235735, fax: 02/24238378
myslbek.store@marks-and-spencer.cz

Centrum Černý Most

Chlumecká 6, 198 00 Praha 9
tel.: 02/81917222, fax: 02/81917221
cerny-most.store@marks-and-spencer.cz

České Budějovice

Hradební 7, 370 01 České Budějovice
tel./fax: 038/6352235
cb.store@marks-and-spencer.cz