

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor B 3107

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Image prodejny s dětským oblečením  
Image of shop with children's clothes

Vanda Sojková

KHT – 468

Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková

Počet stran textu: 44

Počet obrázků: 11

Počet tabulek: 1

Počet příloh: 7



## Anotace

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit současnou nabídku dětských oděvů a podobu prodejny s dětským oblečením firmy Dupap. Provést průzkum spokojenosti u zákaznic prodejny a vyhodnotit získané informace.

Na základě získaných informací z marketingového výzkumu bylo navrženo přestavění prodejny a vyhledání vhodní dodavatelé v oblasti dětského oblečení a těhotenského spodního prádla.

## Annotation

The aim of this bachelor's work was evaluated contemporary offer of children's clothes and looks of shop of children's clothes from firm Dupap. Then to realize a research satisfied from customers of this shop and analyse acquired informations.

Based on acquired informations was proposed reconstruction of shop and were selected suitable suppliers in branch with children's wear and pregnant's underwear.

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

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

Datum

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Haně Štočkové za vedení mé bakalářské práce a přínosné připomínky a firmě Dupap s.r.o. za poskytnutí potřebných informací týkajících se prodejny Baby & Junior.

**Obsah:**

1. Úvod.....	8
2. Prodejna.....	9
2.1. Historie prodejny .....	9
2.2. Umístění prodejny .....	9
2.3. Interiér prodejny .....	10
2.4. Zboží .....	11
2.4.1. Sortiment.....	11
2.4.2. Dodavatelé .....	12
3. Atmosféra prodejny .....	16
3.1. Velikost a členění prodejny .....	16
3.2. Intenzita a způsob osvětlení .....	16
3.3. Hudba.....	17
3.4. Zaměstnanci.....	17
3.5. Uspořádání zboží .....	17
3.6. Vlastní image prodejny .....	18
4. Proces marketingového výzkumu .....	19
4.1. Definování zkoumaného problému, určení cíle .....	19
4.2. Návrh výzkumu.....	19
4.3. Zdroje dat .....	20
4.3.1. Sekundární zdroje dat .....	20
4.3.2. Primární zdroje dat .....	21
4.4. Metody sběru dat.....	21
4.4.1. Pozorování .....	21
4.4.2. Experiment .....	22
4.4.3. Dotazování .....	22
4.5. Výběr vzorku respondentů .....	24
4.6. Zpracování a analýza dat .....	25
4.7. Prezentace závěrečné zprávy .....	25
5. Realizace výzkumu.....	27
5.1. Demografická charakteristika .....	27
5.2. Dotazování .....	27

---

5.3. Vyhodnocení dotazníku.....	28
6. Návrh řešení.....	37
6.1. Rozšíření nabídky dětského sortimentu .....	37
6.2. Rozšíření nabídky o těhotenské oděvy .....	39
6.3. Změna interiéru .....	40
7. Závěr .....	42
8. Použitá literatura:.....	43
9. Seznam příloh .....	44

## 1. Úvod

Podkladem pro mou bakalářskou práci se stala prodejna s dětským oblečením Baby & Junior patřící firmě Dupap s.r.o, kterou dnes navštěvují převážně ženy, z nich je velká část v období těhotenství, nebo jsou právě maminkami.

Prvním úkolem mé práce je tedy zmapovat současnou podobu prodejny s dětským oblečením, její nabídku dětského sortimentu a celkovou vizuální podobu prodejny.

Na základě provedeného marketingového výzkumu zjistit složení zákaznic dané prodejny, jak jsou s uspořádáním prodejny spokojené a zda jim vyhovuje složení nabízeného zboží.

Z výsledků, které z výzkumu vyplynou, pak navrhnout vhodné uspořádání prodejny a rozšíření nabídky dětského oblečení a v případě, že bude zájem, rozšířit prodejnu o nové zboží, a to těhotenskou módu.



## 2. Prodejna

### 2.1. Historie prodejny <sup>1</sup>

Společnost Dupap, s.r.o. byla založena již v roce 1996. Záměrem bylo vybudovat velkoobchodní firmu se širokým sortimentem dětského oblečení ve všech velikostech. V prvních letech existence firmy bylo v nabídce okolo 10 vzorů, v posledních letech firma nabízí přes 500 vzorů na sezónu a stále doplňuje kolekci o další položky.

Po delším a pečlivém výběru dnes firma úzce spolupracuje se čtyřmi společnostmi, z Čech, Německa, Holandska a Thajska. Jednotlivé kolekce jsou z každé společnosti vybírány tak, aby se vhodně doplňovaly.

Firma Dupap své kolekce dodává do prodejen s dětským oblečením, do kterých jsou nabízeny prostřednictvím obchodních zástupců, výběrem zboží přímo na skladě jednotlivými prodejny, vybráním z katalogu na webových stránkách nebo je možné objednat si zboží přímo na výstavě, které se firma účastní 2x ročně. Kolekce firma nabízí i ve svých prodejnách dětského oblečení s názvem Baby & Junior. Prodejny jsou dvě v Praze (Vodičkova 6, Praha 1 a Nákupní centrum Budějovická, Praha 4) a jedna prodejna se nacházela v Brně, ta v dnešní době není v provozu.

### 2.2. Umístění prodejny

Prodejna Baby & Junior, kterou popisuji ve své bakalářské práci, se nachází v 1.patře Nákupního centra Budějovická v Praze 4. Nákupní centrum leží přímo u výstupu ze stanice metra Budějovická na trase C a je zde i možnost parkování pro zákazníky centra. Do 9. listopadu 2005, kdy bylo otevřené Centrum Chodov, bylo toto nákupní centrum na trase metra C jediné, a proto konkurence nebyla tak velká, přesto otevření nového obchodního centra nemá na množství zákazníků vliv.

---

<sup>1</sup> [www.dupap.cz](http://www.dupap.cz)

V Nákupním centru Budějovická se kromě prodejny s dětským oblečením nacházejí další samostatné prodejny, mezi které například patří prodejny s obuví, se sportovním oblečením, s mobilními telefony, drogerie, knihkupectví a papírnickví. Nedaleko obchodního centra se nachází samoobsluha, banka a restaurace McDonald.

Jednotlivé prodejny jsou od sebe odděleny příčkami v barvě a materiálu dle interiéru jednotlivých prodejen. Prodejna je v obchodním centru umístěna tak, že její jedna stěna je tvořena výlohou přes celou šíři prodejny, orientovanou na jižní stranu a jejími sousedními obchody je knihkupectví a papírnickví.

Princip rozmístění prodejen v nákupním centru nedovoluje mít vlastní skladové prostory v blízkosti prodejny, proto je nové zboží do prodejny dodáváno každý týden.

### 2.3. Interiér prodejny

Rozloha prodejny je asi 111m<sup>2</sup>, z toho 96m<sup>2</sup> připadá na hlavní prodejní plochu a zbytek na uličku (půdorys prodejny v příloze č.1). Výloha má šířku 1 metr a je dlouhá přes celou délku prodejny, od které je oddělena příhrádkovými regály. V prostoru prodejny jsou 3 oboustranné regály s policí a věšáky na zboží pověšené na ramínkách (viz obr.1). Na oddělovujících příčkách a v uličce prodejny jsou upevněny samostatné police a věšákové tyče. Regály a police jsou vyrobeny ze světlého dřeva, věšákové tyče ze světlého kovu.

Malou zkušební kabinku umístěnou v rohu prodejny tvoří pestrobarevný závěs upevněný na kovové tyči. Uvnitř je kabinka vybavena zrcadlem a věšákem. Na úkor velikosti prodejní plochy bylo nutné z malé části prodejny vytvořit oddělený prostor pro úschovu osobních věcí personálu prodejny. Tento prostor však nezabírá více než 18m<sup>2</sup> plochy prodejny.



obrázek 1:  
interiér prodejny

Další část prodejní plochy zabírá dětský koutek. Ten je tvořen pestrým kobercem s dětským vzorem malého města s ulicemi. Na koberci je stolek s židličkami a krabicí s hračkami, kde je možné dítě ponechat během vybírání oblečení. Umístění dětského koutku dovoluje sledovat dítě z větší části prodejny.

## 2.4. Zboží

V prodejně Baby & Junior lze kromě dětského oblečení zakoupit také dětské kočárky, které dodává soukromý dodavatel, textilní i netextilní hračky pro děti do 2 let (především kousátka a chrastítka) a také kojenecké lahvičky a dudlíky.

### 2.4.1. Sortiment

Hlavním sortimentem prodejny je však prodej dětského oblečení pro všechny věkové kategorie od velikosti 62 až do velikosti 152, jak ukazuje přiložená tabulka. Dětské kolekce jsou rozlišovány na kolekce pro Jaro / Léto a Podzim / Zima. V obou kolekcích jsou shodně bundy, overaly, kalhoty, mikiny, svetry, trička, šaty, teplákové soupravy a kojenecké zboží, v kolekci na Jaro / Léto pak navíc plavky a v kolekci Podzim / Zima oteplovací soupravy, rukavice a čepice. Každá kolekce je pak rozdělena na dívčí a chlapeckou.

VĚK	VÝŠKA cm / VELIKOST	VÁHA kg
0/3 m	62	3-5
3/6 m	68	5-7
6/9 m	74	7-9
12 m	80	9-11
18	86	10,5-12,5
24 m/2 r	92	12-14,5
3 r	98	13,5-15
4 r	104	15-18
5 l	110	19-21
6 l	116	22-25
7 l	122	25-28
8 l	128	30-32
10 l	140	32-35
12 l	152	35-38

tabulka 1: velikostní tabulka prodejny

## 2.4.2. Dodavatelé

### G – mini <sup>2</sup>



Výrobce kojeneckého oblečení značky G – mini patří mezi hlavní dodavatele tohoto oblečení do prodejen Baby & Junior pocházející z České republiky. Tato firma byla založena roku 1992 a od té doby dodává na trh každoročně novou kolekci oblečení. Firma klade velký důraz na spokojenost svých zákazníků, proto používané materiály, barvy a potisky jsou pravidelně testovány na zdravotní nezávadnost. Mezi nejpoužívanější textilní materiály patří bavlněná pletenina pro svůj příjemný omak a z důvodu snadné údržby (možnost praní až při 90°C).

Mezi výrobky značky G – mini patří trička s dlouhým rukávem a trička s rolákem z bavlněného upletu s širokými a pohodlnými lemy u krku a na konci rukávů, bodi s dlouhým rukávem a rolákem, které mají praktické zapínání v dolním kraji na kovová spínátka, dupačky bez rukávů a spací overaly, které mají rozepínání po celé délce předního dílu, u overalů v levé náramenici a na vnitřní straně nohavic. Kabátky s límcem a kapucou mají rozepínání na knoflíky ve středu předního dílu a jsou vhodným doplňkem k dupačkám bez rukávů. K oblečkům jsou navrženy čepičky, které je možno zavázat pod krkem na šňůrky, některé modely jsou doplněny o všité klapky na uši. Mezi výrobky firmy patří i župany a osušky vyrobené z bavlněné smyčkové pleteniny. Župany mají zapínání na suchý zip (modely viz příloha č.2).

### WWW Fashion <sup>3</sup>



Největším zahraničním dovozcem dětského oblečení do prodejen je Thajská firma s názvem WWW Fashion. Pod touto značkou začínala jako malá rodinná firma, která má

<sup>2</sup> [www.g.mini.cz](http://www.g.mini.cz)

<sup>3</sup> [www.wwwint.com](http://www.wwwint.com)

dnes mezinárodní dosah s pobočkami v 28 zemích, mezi které patří i Česká republika.

Firma klade velký důraz na vzhled svých výrobků, snaží se každý rok uvádět nové moderní kolekce, které mají rozdělené do několika stylových okruhů. Každý okruh má vlastní název a svůj osobitý ráz.



Kolekce s názvem Basic je základní kolekcí firmy WWW Fashion. Základní kolekce znamená, že obsahuje oblečení pro děti ve věku 0 – 3 roky. Použité barvy a materiály jsou spíše klasické (obr.2), v této kolekci je rozlišováno dívčí a chlapecké oblečení. Kolekce také obsahuje základní prvky oblečení jako jsou trička a dupačky a navíc pro dívky šatičky a sukýnky, pro chlapce kraťasy.



obrázek 2 :  
vzorek výrobků



Kolekce Fun Color je určena pro děti ve věkové kategorii 0 – 2 roky. Název kolekce je odvozen od používaných barev, které jsou velmi výrazné. Materiál je používán směsový, převážně bavlněný. Kolekce je určena dívkám i chlapcům. Pod kolekci Fun color patří trička (obr.3), mikiny, dupačky a kabátky.



obrázek 3:  
vzorek výrobků



Kolekce Classic Pastel patří do velikostního sortimentu pro nejmenší. Od předešlé kolekce Fun color je odlišná v použitých barvách, které jsou tlumenější a ve stříhovém řešení oblečků, které je klasičtější. V této kolekci jsou šity overálky, kabátky, šatičky a kalhoty. Kolekce Classic pastel je určena především pro holčičky (obr.4).



obrázek 4:  
vzorek výrobků



Kolekce High Fashion je určena především dívkám ve věku od 3 do 14 let. Tato kolekce je specifická používanými materiály a to především pletenými, krátce střiženými plyši. Modely této kolekce by se mohli řadit mezi společenské oblečení (obr.5).



obrázek 5:  
vzorek výrobku



Kolekce pod názvem Vintage je určena chlapcům věku od 3 do 14 let. Kolekce obsahuje především trička, mikiny a kalhoty. Trička a mikiny nejsou barevně náročné, větší důraz je kladen na potisk. Kalhoty jsou nejvíce šity z jeansoviny s našívanými kapsami (obr.6).



obrázek 6:  
vzorek výrobků



Pod kolekcí s názvem Sport se nachází oblečení určené pro sport a volný čas. Kolekce je určena jak chlapcům, tak dívkám ve věku od 6 do 14 let. Modely jsou šity z bavlněných pletenin. Kolekce obsahuje trička s krátkým a dlouhým rukávem, mikiny, tepláky (obr.7).



obrázek 7:  
vzorek výrobků

## Teidem Doncawear <sup>4</sup>



Teidem Doncawear je firma pocházející z Holandska a patří mezi největší vývozce dětského oblečení. Firma se nezaměřuje pouze na výrobu dětských oděvů, ale také na dámské spodní prádlo, noční prádlo dámské i pánské a ponožky. Firma Teidem Doncawear dodává své výrobky do obchodních domů, typizovaných obchodů a butiků.

<sup>4</sup> [www.teidem.nl](http://www.teidem.nl)

Do obchodů Baby & Junior je dováženo především punčochové zboží v dívčí i chlapecké kolekci ve všech velikostech do 7 let a také dětské botičky ve velikostech 0–1 rok (obr.8). Materiály jsou používány směšové, především bavlnářské.



obrázek 8:  
vzorek výrobků

(rozšířená ukázka modelů WWW Fashion a Teidem Doncawear v příloze č.3)

### Nickel sportwear <sup>5</sup>



Firma Nickel sportwear patří k zahraničním firmám pocházejícím z Německa. Zabývá se výrobou sportovního, převážně chlapeckého oblečení ve velikostech od 3 let do 14 let. Kolekce obsahuje trička s krátkým a dlouhým rukávem, košile, kraťasy a kalhoty. Materiály jsou používány bavlněné úplety na trička, tkaniny ze směšových bavlněných materiálů na košile a kalhoty (obr.9).



obrázek 9:  
vzorky výrobků

<sup>5</sup> [www.nickel-sportswear.com](http://www.nickel-sportswear.com)

### **3. Atmosféra prodejny<sup>6</sup>**

Každá prodejna svým uspořádáním a úpravou interiéru působí na své zákazníky. Některé prodejny jsou neuspořádané a interiér je někdy až neestetický. Naštěstí jsou ale i takové prodejny, které mají své kouzlo a prostředí prodejny pozitivně působí na zákazníky a ti ji pak navštěvují i tehdy, když nemají v úmyslu nic zakoupit. Jsou také i prodejny, které svým interiérem a uspořádáním působí luxusně a elegantně.

#### **3.1. Velikost a členění prodejny**

Atmosféra prodejny je do značné míry ovlivněna velikostí prodejny, od které se odvíjí členění prodejní plochy. Malé prodejny mohou na zákazníka působit stísněně a tudíž ji rychleji opouští. Naopak ani velké prostory nepůsobí příjemně a zákazník si v takové prodejně může připadat ztracený. Členění prodejny je důležité pro orientaci zákazníka. Prodejna by měla být na první pohled přehledná, aby zákazník měl přehled a nebál se, že se mezi regály ztratí.

#### **3.2. Intenzita a způsob osvětlení**

Další důležitou součástí interiéru prodejny je intenzita a způsob osvětlení. Intenzivní osvětlení zpravidla působí drsně, naopak tlumenější osvětlení působí příjemně a dává prodejně intimnější charakter. Atmosféru prodejny a hlavně vzhled výrobků, jejich skutečnou barvu, mohou ovlivnit i zabarvené a tónované žárovky či zářivky, proto je důležité vybírat typ osvětlení vzhledem k nabízenému zboží.

---

<sup>6</sup> Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu, TU Liberec 2003



### **3.3. Hudba**

Dokreslujícím nástrojem atmosféry prodejny je hudba pouštěná v prodejně. Tempo a intenzita zvuku by měla odpovídat účelu a druhu prodejny a neměla by hlavně působit rušivě. Rychlá a hlasitá hudba může podvědomě působit agresivně a zákazníci nevědomky zrychlí své nakupovací tempo. Naopak pomalá hudba může na zákazníky působit uklidňujícím dojmem a ten pak v prodejně, kde je mu příjemně, stráví delší dobu.

### **3.4. Zaměstnanci**

Nedílnou součástí celé prodejny jsou její zaměstnanci. Zákazníci prostřednictvím zaměstnanců, prodavačů, vnímají danou prodejní organizaci. Zaměstnanci svým chováním ukazují postoj firmy k zákazníkovi, personál by proto měl být školený, aby dokázal zákazníkovi zodpovědět jeho dotazy, měl by být ochotný, aby zákazník neměl pocit, že svými požadavky obtěžuje.

### **3.5. Uspořádání zboží**

Uspořádání a rozmístění zboží v prodejně může ovlivnit zákazníka natolik, že rozhodne o budoucí koupi výrobku. V prodejně by mělo být zboží přehledně rozmístěné, měla by být zákazníkovi nabídnuta možnost si výrobek prohlédnout nebo dokonce si výrobek vyzkoušet, jaké má funkce, u oblečení jestli nám padne. Zákazník nebude kupovat výrobky, které „nezná“.

U prodejen, které zákazník navštěvuje pravidelně, je také důležité, jak často se výrobky obměňují, nebo také jestli se mění rozmístění výrobků v rámci prodejny. U některých prodejen je tento krok prodejním záměrem. Má-li zákazník v prodejně naučené trasy a nenakupuje-li nové výrobky, přestěhováním výrobků na jiné místo je zákazník nucen projít celou prodejnou,

aby nakoupil co potřebuje. Tato metoda je praktikována především u prodejen s potravinami.

### 3.6. Vlastní image prodejny

Prodejna s dětským oblečením Baby & Junior se nachází v obchodním domě a jednotlivé obchody jsou mezi sebou odděleny příčkami. Celková rozloha prodejny je asi 111m<sup>2</sup>, z toho asi 96m<sup>2</sup> připadá na prodejní plochu obdélníkového tvaru a zbytek na uličku. V prodejně je také umístěn dětský koutek, který zabírá plochu asi 6,25m<sup>2</sup>.

Osvětlení v prodejně je stejné jako v celém objektu, který je osvětlen zářivkami. V prodejně je jedna stěna tvořena skleněnou výlohou, která je přes celou šířku prodejny, proto je v obchodě, kromě zářivek, přes celý den přirozené světlo. To nezkrasuje barvy na oblečení a je příjemné pro oči.

V prodejně, stejně jako v celém obchodním domě, je pouštěna hudba radia Impuls. Rádio střídá pouštění hudby s mluveným slovem a jeho intenzita je příjemná, nerušivá.

Prodejna v současné době zaměstnává čtyři prodavačky ve věku 25 – 35 let, dvě na dopolední a dvě na odpolední směnu. Směny se překrývají a v době největší návštěvnosti jsou v prodejně všechny.

Zboží je v prodejně prodáváno pultovým i samoobslužným způsobem. Pultovým způsobem jsou prodávány nejmenší velikosti dupaček a punčochové zboží, ostatní oděvy jsou rozděleny podle velikostí a rozmístěny v prodejně v policích a na věšácích. Zboží je doplňováno každý týden z důvodu nedostatku skladových prostor v blízkosti prodejny a několikrát do roka je obměňována kolekce podle sezóny.

## 4. Proces marketingového výzkumu <sup>7</sup>

### 4.1. Definování zkoumaného problému, určení cíle

V prvním stádiu marketingového výzkumu je důležité určit problém, ke kterému má marketingový výzkum získat potřebné informace. Definování problému nesmí být příliš úzké ani široké, musí být přesně stanoven důvod, proč má být výzkum prováděn. Problém může být výsledkem pozorování nějaké činnosti nebo nemusí ani nastat a firma může pouze chtít prozkoumat určité příležitosti nebo ověřit určité záměry. Přesné vymezení problému je důležitým podkladem pro specifikování cílů marketingového výzkumu.

Cíle výzkumu musí být přesně vymezeny, protože specifikují, které informace mají být získávány. Cíle mohou být vyjádřeny formou úkolů, někdy je možno vymežit cíl pomocí tzv. programových otázek, nebo se vyjadřují formou jedné nebo soustavy hypotéz.

### 4.2. Návrh výzkumu

Návrh výzkumu se skládá ze tří částí: návrh koncepce, návrh metodologie a plán realizace marketingového výzkumu.

Koncepce je vlastně návod na provedení vlastního výzkumu. Vychází z definovaného problému a cíle výzkumu, předběžných znalostí o dané problematice a z vyjasněných základních pojmů např.: „Kdo je zákazník?“ a podobně. Podstatou koncepce je analýza a hlubší pochopení zkoumaného problému, vymezení všech souvisejících faktorů s danou problematikou, určení hlavních proměnných důležitých z hlediska cílů výzkumu a budou předmětem zkoumání a stanovení konkrétních informací, které budou získány výzkumem.

---

<sup>7</sup> Simová, J.: Marketingový výzkum, TU Liberec 2005

Návrh metodologie zahrnuje návrh metody a techniky sběru dat, návrh způsobu měření zkoumaných jevů formou otázek a škál použitých v dotazníku, určení velikosti výběrového souboru a způsobu kontaktování respondentů, v určení metody a způsobu zpracování a vyhodnocení získaných dat.

Plán realizace je dokument, kde je vše co se týká výzkumného projektu. Jsou zde cíle výzkumu a metodologie marketingového výzkumu, dále popis technického zajištění realizace marketingového výzkumu, předpokládané náklady na realizaci a rozpočet marketingového výzkumu a také časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením termínů jejich plnění.

### **4.3. Zdroje dat**

Data potřebná k řešení problémů získávána v marketingovém výzkumu mohou být z dvojích zdrojů. Dělení zdrojů dat je podle způsobu , kterým daná data získáme.

#### **4.3.1. Sekundární zdroje dat<sup>8</sup>**

Sekundární data jsou taková, která neslouží přímo pro řešení výzkumu, ale už byla v minulosti posbírána k jiným účelům. Taková data můžeme ještě rozdělit na ta, která jsou dostupná od pracovníků nebo z písemných záznamů patřící dané firmě, pro kterou je výzkum prováděn, nazýváme je vnitřní data. Druhá skupina sekundárních dat je z vnějších zdrojů. Taková data jsou získávána mimo danou firmu ze zdrojů jako je sčítání lidu, časopisy, výsledky jiných průzkumů a podobně.

Velkou výhodou takto získaných dat jsou nízké náklady a rychlost získání takových dat. Proto je výhodné začít výzkum sběrem sekundárních dat, které pak tvoří dobrý základ pro další výzkum.

---

<sup>8</sup> Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu, TU Liberec 2003

### 4.3.2. Primární zdroje dat<sup>9</sup>

Primární data jsou ta data, která získáme z marketingového výzkumu. Tímto způsobem sběru informací získáme data potřebná právě pro řešení našeho problému, data spolehlivá a pravdivá. U tohoto sběru dat je nevýhodou finanční a časová náročnost oproti sběru sekundárních dat.

## 4.4. Metody sběru dat

Pro získání primárních dat je možné použít několik způsobů sběru informací. To, kterou z možných variant sběru dat použijeme, záleží na účelu, cílech a rozsahu výzkumu, na kvalitě a kvantitě požadovaných dat, na charakteru zkoumané problematiky a na dostupnosti respondentů a na stupni přesnosti zkoumání. Podle jednotlivých požadavků můžeme zvolit metodu sběru dat pomocí pozorování, experimentem nebo dotazováním.

### 4.4.1. Pozorování

Metodou pozorování získáváme informace pozorováním lidí, činností nebo sledováním určitých situací. Pozorující nepokládá respondentům žádné otázky ani nezasahuje do jejich jednání. Tímto způsobem však můžeme sledovat a registrovat jen četnosti určitých jevů nebo některé situace jako je například nákupní chování a reakce zákazníků, konkurenční ceny, výrobky a prodejní místa.

Pozorování respondentů má několik variant. Může probíhat osobně nebo mechanicky, to znamená za pomoci kamer, záznamových zařízení apod.

Může být prováděno podle určitého stupně standardizace buď strukturovaně, kde je přesně vymezeno jaký jev má být pozorován, nebo

---

<sup>9</sup> Simová, J.: Marketingový výzkum, TU Liberec 2005

nestrukturovaně, kde se obecně sleduje chování lidí nebo určitý jev. Toto pozorování je mnohem náročnější na pozorovací schopnosti pozorovatele i na vyhodnocení a interpretaci získaných informací.

U dalšího způsobu dělení metody pozorování záleží na tom, zda respondenti vědí o tom, že jsou sledováni, pak mluvíme o zjevném sledování, nebo jsou respondenti sledováni bez jejich vědomí, pak jde o skryté sledování. Tato varianta se používá v případě, že by se u sledovaného respondenta změnilo jeho chování, kdyby věděl, že je sledován a získané informace by byly zkreslené, nepřesné.

#### **4.4.2. Experiment**

Experimentem se získávají informace u výzkumů, které sbírají informace pro řešení vztahů příčin a následků. Největší vliv na úspěšný průběh má prostředí, kde experiment probíhá. Experiment lze provádět v laboratorním prostředí, v umělých podmínkách, kde se dá dobře ovlivňovat průběh experimentu. Experiment probíhající v přirozených podmínkách je nazýván terénním experimentem. Jde například o sledování reakcí zákazníků na nový výrobek nebo reklamu apod.

Sběr informací experimentem lze provádět jako jednorázový test, kde se měří reakce na určitou skupinu respondentů pouze po působení měřené proměnné, nebo se test může provádět metodou pretest-posttest, kdy reakce u respondentů jsou měřeny před a po působení dané proměnné.

#### **4.4.3. Dotazování**

Dotazování je nejpoužívanější způsob získávání informací v marketingovém výzkumu. Podstatou je pokládání otázek respondentům. Odpovědi jsou zapisovány do dotazníků nebo záznamových archů. Dotazování může probíhat několika způsoby, podle druhu kontaktu tazatele s dotazovaným.

Osobní dotazování probíhá v přímém kontaktu tazatele s respondentem. Tato metoda může mít dvě podoby, při jedné má tazatel k dispozici dotazník, kde jsou pevně dány otázky, jejich tvar a pořadí. Takový způsob dotazování je striktně strukturovaný a tazatel při vyplňování dotazníku respondentovi pouze asistuje. Získané informace jsou snadno vyhodnotitelné a porovnatelné. U druhé varianty tazatel pokládá respondentovi otázky volně s cílem získat potřebné informace. Jednotlivé odpovědi jsou zaznamenávány v podobě poznámek nebo pomocí záznamové techniky. Otázky a odpovědi se proto mohou lišit a proto je složitější vyhodnocení a porovnání výsledků.

K výhodám použití osobního dotazování patří velká použitelnost, okamžitá odezva a možnost získat hodně informací v poměrně krátké době. Nevýhodou je nákladnost dotazování tímto způsobem a vysoké požadavky na přípravu a organizaci.

Písemné dotazování spočívá v rozesílání dotazníků na adresy respondentů a jejich zpětné sbírání. Rozesílání dotazníků může probíhat pomocí běžné nebo elektronické pošty, rozdáváním dotazníků na výstavách nebo vytištěním na obalech výrobků. U těchto dotazníků je důležitější, než u ostatních způsobů dotazování, forma a úprava. Je také vhodné k dotazníku přiložit průvodní dopis a u použití klasické pošty i obálku se zpáteční adresou a známkou.

Výhodou takového dotazování je možnost oslovit velké množství respondentů na velkém území. Respondent má delší čas na vyplnění dotazníku a může si zvolit dobu kdy ho bude chtít vyplnit. Velkou nevýhodou je malá návratnost a velká časová náročnost tohoto dotazování. K nevýhodám patří i nemožnost vysvětlit některé otázky, které respondent nemusí pochopit. Dotazník je pak špatně vyplněný a je k dalšímu zpracování nevhodný.

Třetí možností dotazování je dotazování pomocí telefonu. Telefonické dotazování nyní patří k nejrychlejším způsobům dotazování. Je velmi podobné osobnímu dotazování, ale dochází zde pouze ke sluchovému kontaktu. Z tohoto důvodu musí být otázky srozumitelné a nesmějí být náročné na zapamatování a pochopení.

Výhodou telefonického dotazování je jeho rychlost a možnost získat odpovědi od velkého počtu respondentů ve velkém regionálním rozsahu. K nevýhodám patří omezenost pouze na účastníky telefonní sítě. Při tomto dotazování nelze položit větší počet otázek a telefonát by neměl trvat déle než 15 minut. Náročnost na náklady je oproti písemnému dotazování vyšší, ale návratnost odpovědí je větší.

#### **4.5. Výběr vzorku respondentů**

Nejdůležitější částí marketingového výzkumu je ujasnit si, kdo je pro nás náš respondent, kdo nám poskytne požadované informace, jak k němu získáme přístup, kolik a jaké respondenty vybereme, aby nám získané informace přinesly nějaké řešení. Nejčastějším zdrojem informací jsou lidé, zákazníci, partneři a spotřebitelé. Nejpoužívanější metodou výběru vzorku je výběrové šetření, kdy se z populace vybere reprezentativní vzorek respondentů.

Vzorek respondentů můžeme z populace vybrat dvěma přístupy, výběr může být pravděpodobnostní, náhodný, nebo nepravděpodobnostní, záměrný. Pravděpodobnostní výběr může být čistě náhodný, nebo populaci rozdělíme do skupin, kde se skupiny vzájemně nepřekrývají, a respondenti jsou vybráni z každé skupiny. Další možnost je vybrat respondenty jen z některých skupin. V nepravděpodobnostním záměrném výběru volíme respondenty podle potřeby výzkumu. Kvótní výběr tvoří zmenšený model vybraného vzorku. Úsudkový výběr se provádí na základě úsudku výzkumníků, že daná skupina respondentů je pro výzkum vhodná. Třetí možnost výběru vzorku respondentů je řetězový výběr, kdy se vybere první respondent a na základě jeho informací se vyberou další dotazovaní.



## 4.6. Zpracování a analýza dat

Pro to, aby nám získané informace pomohly řešit problém a abychom si mohly udělat ucelený závěr ze získaných odpovědí, je nutné informace zpracovat a vyhodnotit.

První fází zpracování dat je jejich kontrola, jsou-li data v pořádku a ve správném formátu vhodném ke zpracování. Nejsou-li dotazníky správně vyplněny je lepší je do vyhodnocování nezařadit. Správná data je důležité zařadit do tříd a těm určit jednotlivé číselné znaky, stejné odpovědi mají stejné znaky. Dále je nutné si ujasnit, jak se budou zapisovat při vyhodnocování větné odpovědi a větám se stejným smyslem přiřadit stejné číselné znaky. Této metodě se říká kódování.

U analýzy dat existují tři možné přístupy k vyhodnocování vzhledem k počtu vyhodnocovaných proměnných. K vyhodnocování jedné proměnné se využívají především metody popisné statistiky, kde je hlavním úkolem popsat rozmístění jednotlivých hodnot četností. Patří sem průměry, procenta, četnosti. U vyhodnocování dvou proměnných se zjišťují především vztahy mezi nimi a jestli se vzájemně ovlivňují. U vyhodnocování více proměnných jde o zjišťování vztahu mezi více proměnnými, k tomu slouží metody mnohonásobné regrese a korelace. Tato metoda vyhodnocování je složitá a vyžaduje dobrou znalost statistiky.

## 4.7. Prezentace závěrečné zprávy

Konečnou fází marketingového výzkumu je závěrečná zpráva a prezentace výsledků výzkumu. Podle požadavku zadavatele a charakteru výzkumu může mít závěrečná zpráva několik podob. Zpráva může být v podobě stručného komentáře k tabulkám, grafům a výsledkům výzkumu nebo může být ve formě komplexní a vyčerpávající zprávy. Závěrečná zpráva je součástí marketingového výzkumu a i ona má pevně danou strukturu. Závěrečnou zprávu tvoří úvodní část, kde je titulní strana s názvem výzkumu, obsah a

seznam tabulek a grafů, stručné shrnutí výsledků a úvod. Druhá část je hlavní část, která obsahuje podrobný přehled výsledků výzkumu. Pro lepší přehled je vhodné numerické údaje prezentovat v tabulkách nebo grafech. Třetí závěrečná část je shrnutím získaných výsledků výzkumu a to tak, že dává odpověď na otázky, které byly předmětem zkoumání. Ke zprávě může být přiložen i dotazník, obrázky, grafy, které by narušily souslednost textu.

## 5. Realizace výzkumu

### 5.1. Demografická charakteristika<sup>10</sup>

Prodejna s dětským oblečením se nachází v hlavním městě České republiky, v Praze. Praha má rozlohu 496 km<sup>2</sup> a k 31.12.2004 byl počet obyvatel 1 170 571, což tvoří 11,5% obyvatelstva republiky.

Praha je rozdělena na 22 správních obvodů, mezi kterými jsou velké rozdíly v zástavbě, dopravě i počtu obyvatel. Dvě městské části přesahují počtem obyvatel 100 tisíc, 17 částí má do 2 tisíc obyvatel a 4 části mají méně než 500 obyvatel. Věkové rozložení obyvatel je 146 124 lidí ve věku 0 – 14 let, v produktivním věku od 15 – 64 let je 840 686 a ve věku 65 let a více je 183 761 obyvatel. Dlouhodobý trend je takový, že je větší počet úmrtí než nově narozených. V Praze je přírůstek obyvatel zvyšován imigrací více než v celé ČR, ale je zde i vysoký počet vystěhovalých, kdy se lidé stěhují do okolních měst. V porovnání s celorepublikovým průměrem je porodnost v Praze na stejné úrovni. ( tabulka složení obyvatelstva v příloze č.4 )

Hlavní složkou hromadné dopravy v Praze je metro s délkou tras 54 km. Ročně se hromadnou dopravou přepraví přes miliardu lidí. Integrovaná doprava dnes sahá až 35 km za hranice Prahy a usnadňuje tak dopravu lidí do Prahy za kulturou, obchody a prací. V Praze je o 60% pracovních míst více než počet obyvatel. Nezaměstnanost v České republice je 9,47%, v Praze je procento nezaměstnanosti jen 3,58.

### 5.2. Dotazování

Výběr vzorku respondentů a místo dotazování se odvíjí od informací, které chceme výzkumem získat, ty se týkají určité prodejny, proto sběr informací probíhal v prodejně s dětským oblečením Baby & Junior. Samotné dotazování probíhalo v průběhu tří dnů od 10 do 16 hodin, kdy bývá v prodejně

---

<sup>10</sup> [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

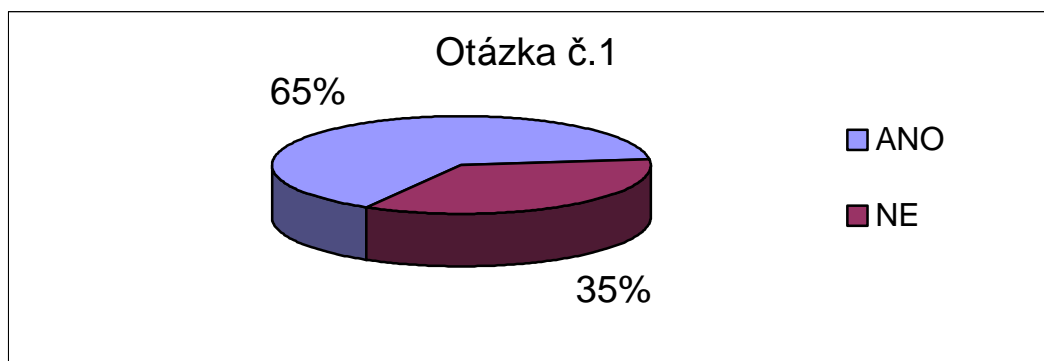
nejvíce zákazníků. Během dotazování bylo vybráno 119 dotazníků. Jako způsob dotazování bylo zvoleno dotazování osobní, které bylo nejvhodnější pro získání informací přímo od zákaznic v prodejně. Dotazovanými respondenty byly pouze ženy, zákaznice, které tvoří převážnou část kupujících v prodejně.

Dotazník je rozdělen na 3 části ( vzor dotazníku v příloze č.5 ). První část je tvořena otázkami ohledně prodejny a nabízeného zboží, druhá část se týká rozšíření prodejny o těhotenskou módu, v třetí části jsou umístěny otázky popisující zákazníka. Většinu otázek tvoří otázky uzavřené, jsou to jak otázky dichotomické s možností odpovědí ano/ne, nebo otázky vícenásobného výběru, které mají větší počet omezených odpovědí. Otázky otevřené jsou v dotazníku tři, ty mají více možností odpovědí. Jedna otázka je s možností odpovědí na stupnici od jedné do pěti, kterou je hodnocena prostornost prodejny. Ke známce jedna je přiřazeno hodnocení prodejny jako prostorné, ke známce pět je přiřazeno hodnocení prodejny jako přeplněné.

### 5.3. Vyhodnocení dotazníku

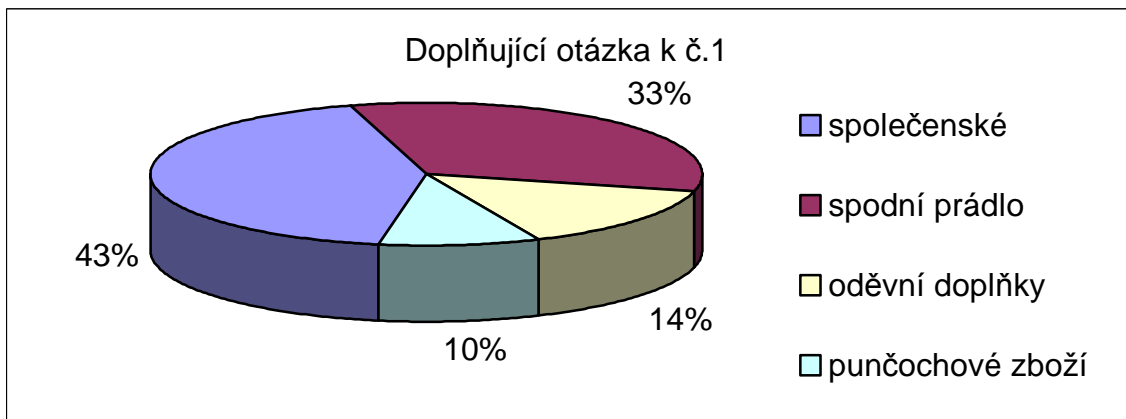
#### *1. Jste spokojena s nabídkou dětského sortimentu?*

Nabídku dětského sortimentu, kterou je myšlena kompletní nabídka oděvů pro děti a dorost, zhodnotilo 65% dotazovaných zákaznic odpovědí ano, tedy tak, že jim nabídka vyhovuje, ostatním 35% nabídka oděvů nevyhovuje.



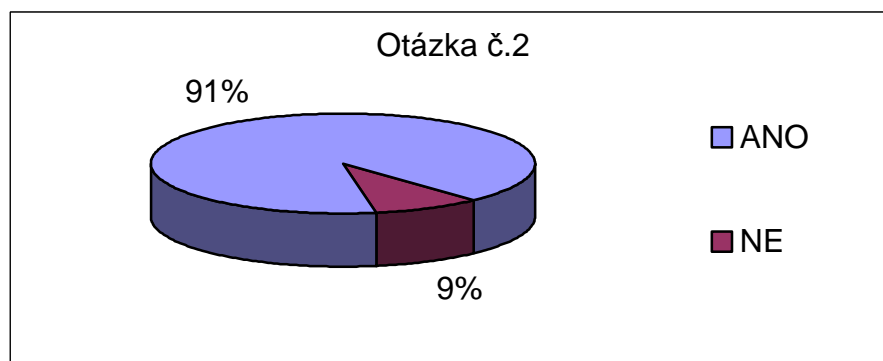
### *Jaký druh zboží Vám zde chybí?*

Tato otázka byla pokládána pouze nespokojeným zákaznicím a ty odpověděly takto, 43% dotazovaných v prodejně chybí společenské oblečení, myslíme tím košile, kalhoty, halenky, sukně, 33% zákaznic nevyhovuje nabídka dětského spodního prádla, zbývajícím chybí nabídka oděvních doplňků a punčochového zboží.



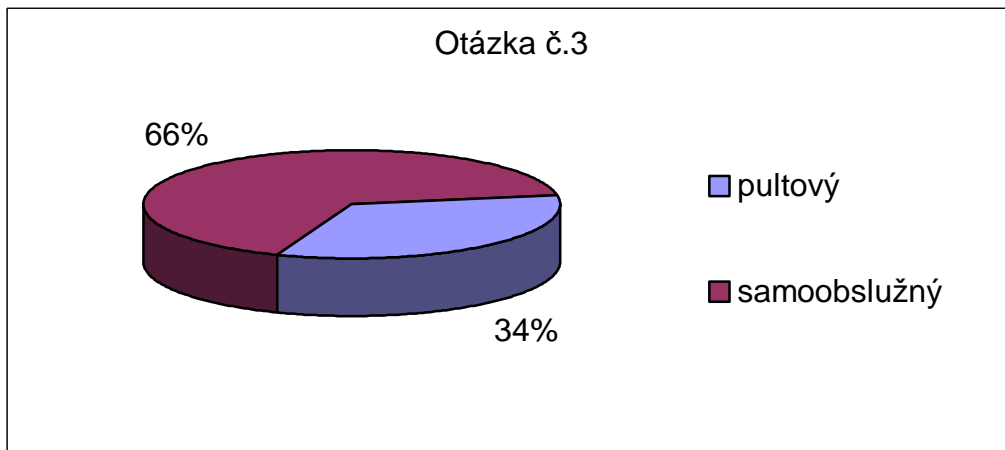
### *2. Vyhovuje Vám styl prodeje zboží?*

V prodejně je styl prodeje kombinovaný, nejmenší velikosti jsou prodávány u pultu, větší v samoobslužné části. Většina zákaznic odpověděla, že jim tento způsob prodeje vyhovuje.



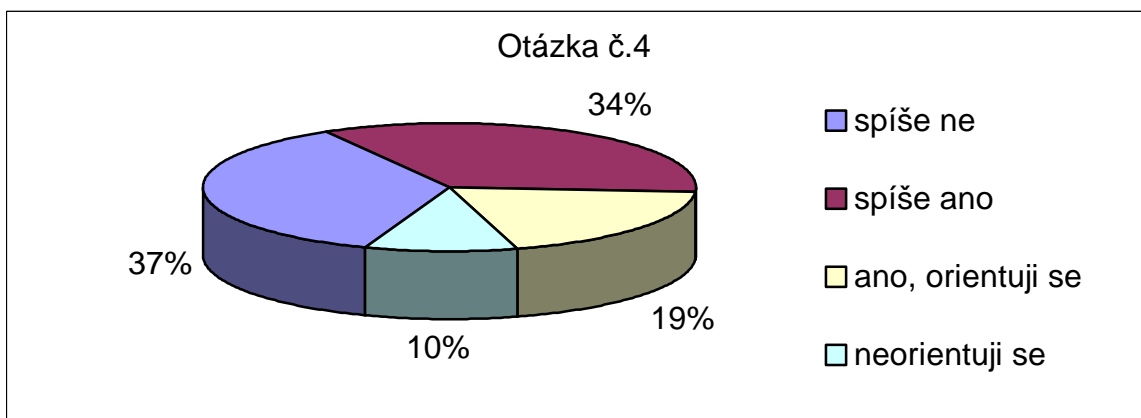
### 3. Kterému způsobu prodeje dáváte přednost?

I když většina zákazníků odpověděla, že jsou se způsobem prodeje spokojeni, na otázku, kterému způsobu dávají přednost, bylo pro pultový prodej 37% dotazovaných. U voleného způsobu prodeje záleží na druhu prodáváného zboží, pro nákup spodního prádla a punčochového zboží je vhodnější prodej pultový.



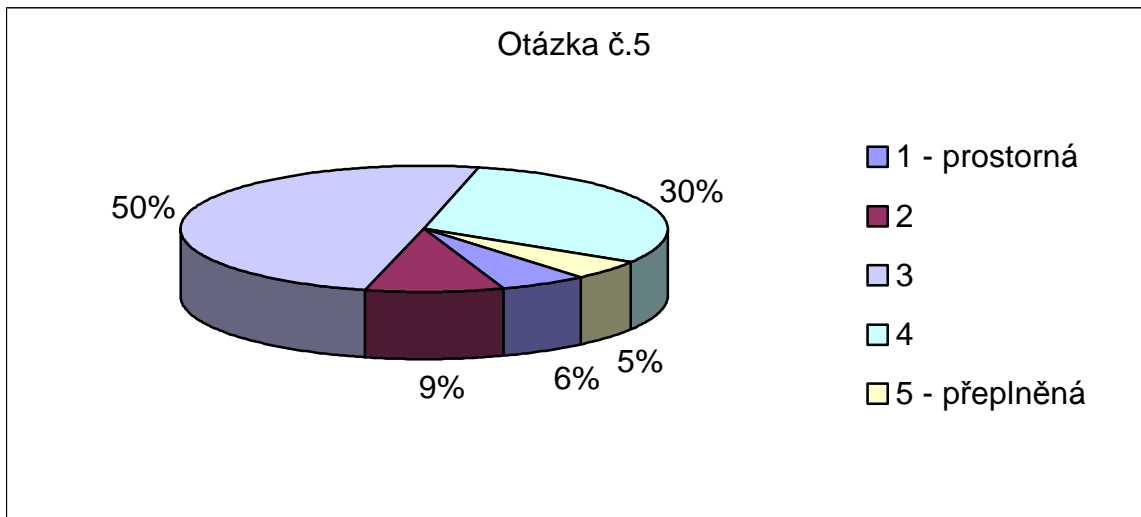
### 4. Je pro Vás řešení prodejny přehledné?

Pro 37% zákazníků je řešení prodejny spíše nepřehledné, pro 34% je spíše přehledné, pouze pro 19% zákazníků je prodejna přehledná a 10% nakupujících se musí ptát prodavaček pro lepší orientaci v prodejně.



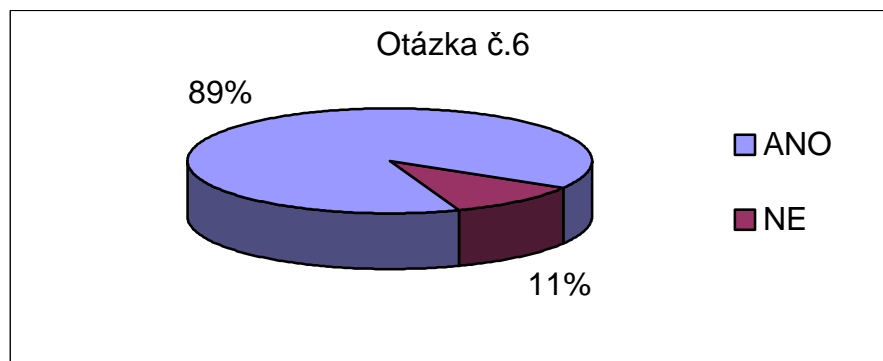
### 5. Jak byste hodnotila prostornost prodejny?

Polovina zákazníků hodnotila prostornost prodejny známkou 3 a o něco málo, 30% zákazníků, dokonce známkou 4, vyplývá z toho tedy, že prodejna na zákazníky působí spíše přeplněným dojmem.



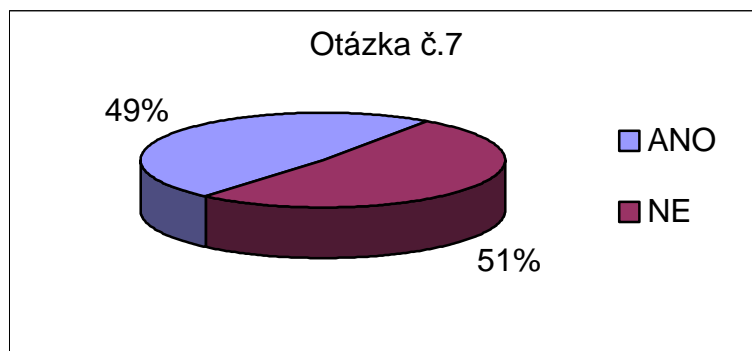
### 6. Vyhovuje Vám umístění dětského koutku v prodejně?

Ve středu prodejny je umístěn dětský koutek, který může působit rušivě, ale 89% zákazníků odpovědělo, že jim koutek pro děti v prodejně vyhovuje a pouze 11% by ho v prodejně zrušilo.



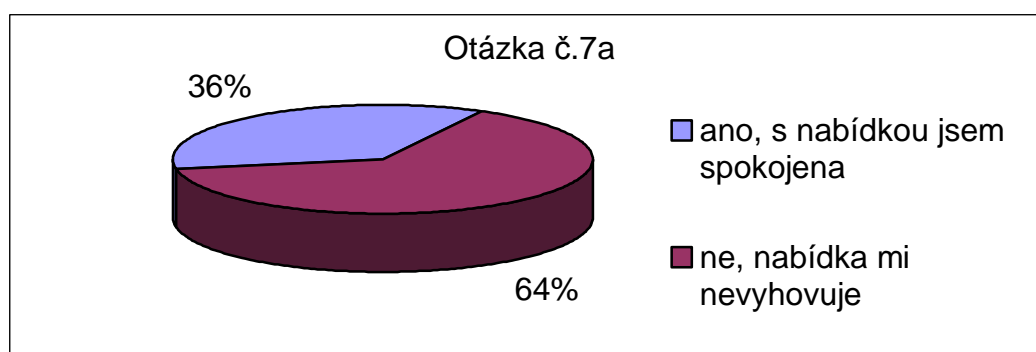
### 7. Používáte těhotenské oblečení?

Ze všech dotazovaných zákaznic 49% odpovědělo, že používají těhotenské oblečení a 51% zákaznic toto oblečení nepoužívá.



#### 7 a. Myslíte si, že je ve Vašem okolí dostatečná nabídka tohoto oblečení?

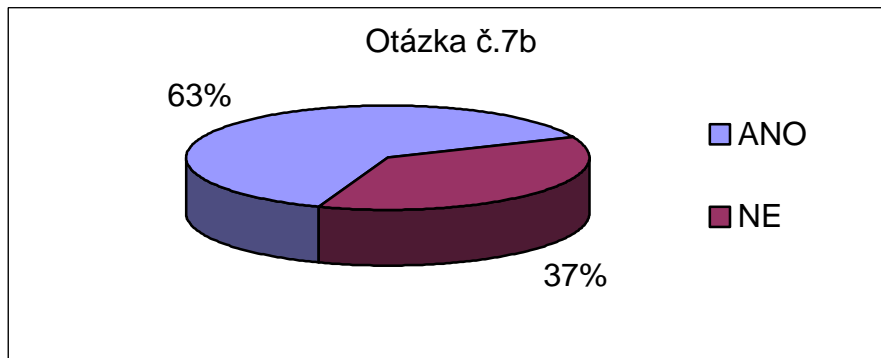
Z dotazovaných zákaznic, které používají těhotenské oblečení, je pouze 36% z nich spokojeno s nabídkou tohoto zboží ve svém okolí.





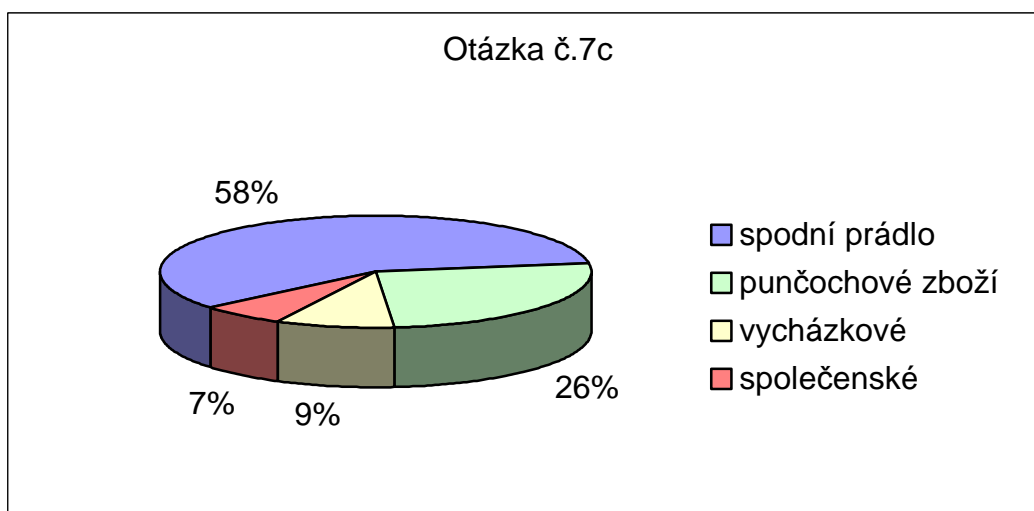
*7 b. Uvítala byste rozšíření prodeje těhotenské módy právě v prodejně s dětským oblečením?*

63% zákazníček používajících těhotenskou módu uvedlo, že by uvítaly rozšíření nabídky v prodejně s dětským oblečením a 37% tento nápad nevyhovuje a rozšíření by neuvítaly.



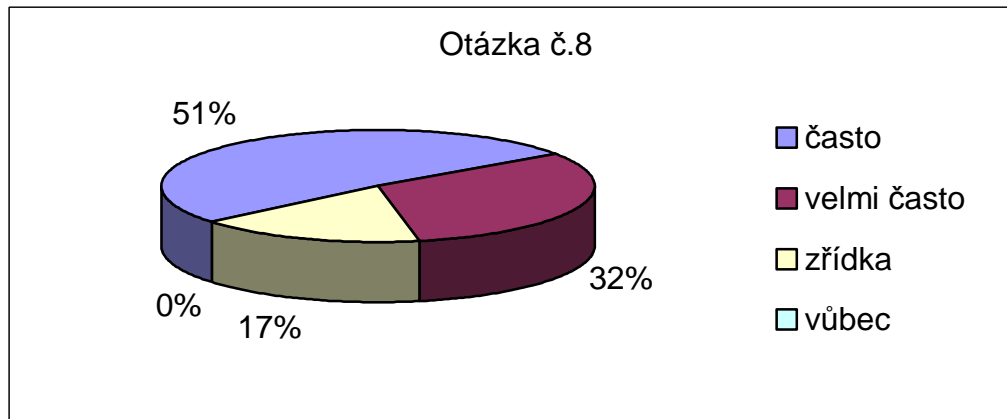
*7 c. O jaký druh oblečení byste měla zájem?*

Ze zákazníček, které by rozšíření nabídky zajímalo, mělo 58% zájem o těhotenskou a mateřskou spodní prádlo, 26% o punčochové zboží, o vycházkové a společenské oděvy mělo zájem pouze 9% a 7%.



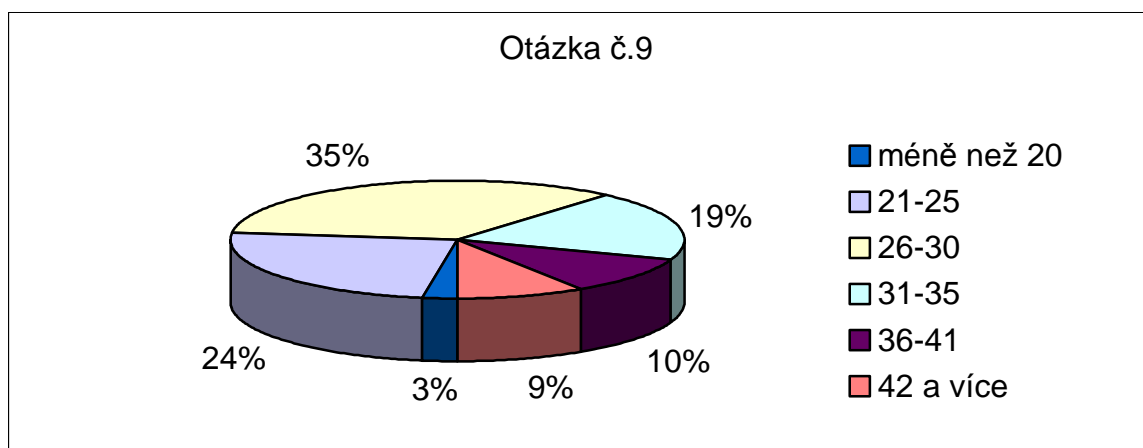
### 8. Jak často zde nakupujete?

51% dotazovaných zákaznic uvedlo, že v prodejně nakupuje často a 32% zde nakupuje velmi často. Tuto skupinku zákaznic lze považovat za stálé zákaznice. Pouze 17% zde nakupuje zřídka a vzhledem k dotazování přímo v prodejně nikdo neodpověděl, že zde nikdy nenakupuje.



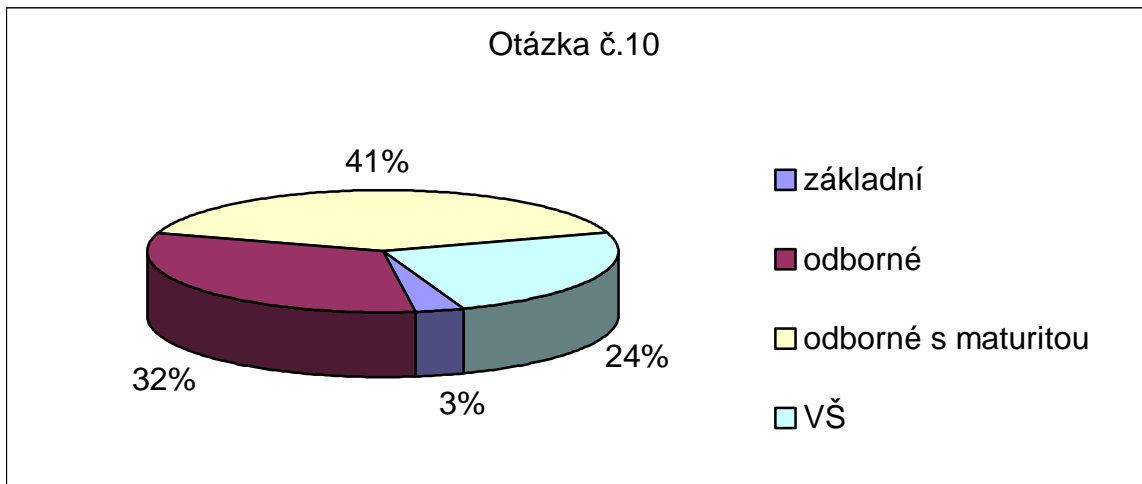
### 9. Věk

Věkové složení dotazovaných zákaznic je v rozmezí méně než 20 let až 42 let a více. Nejpočetnější skupinu zákaznic tvoří ženy ve věku od 26 do 30 let, pak 21 až 25 let. Nejméně zastoupené věkové rozmezí mezi zákaznicemi je méně než 20 let.



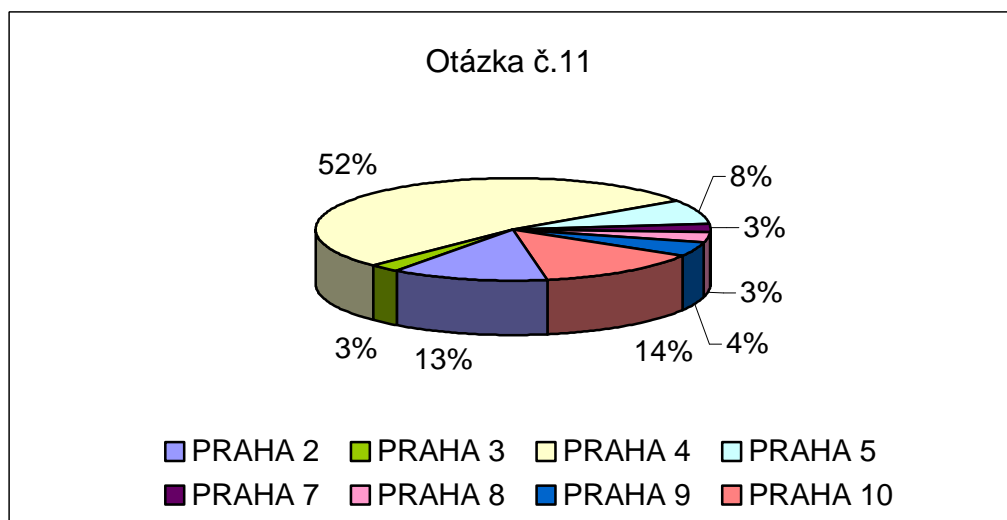
### 10. Nejvyšší dosažené vzdělání

Na otázku nejvyššího dosaženého vzdělání odpovědělo 41% zákazníků že má odborné vzdělání s maturitou a 32% má odborné vzdělání. Vysokoškolské vzdělání má 24% zákazníků a 3% zákazníků má dokončené základní vzdělání.



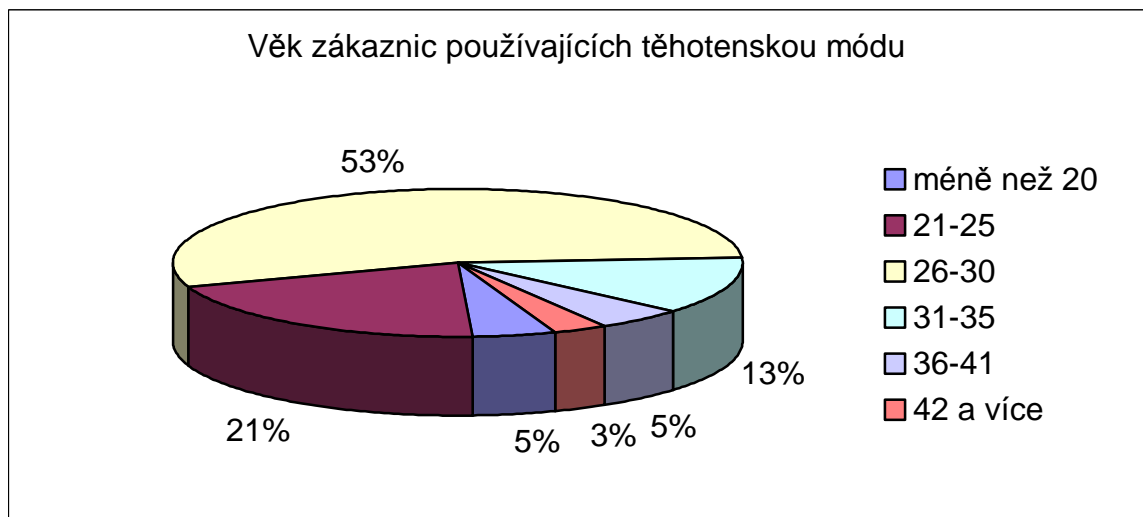
### 11. Bydliště

Nejpočetněji je zastoupena skupina zákazníků z Prahy 4, kde je také prodejna umístěna a je zde snadná dostupnost metrem. Větší část zákazníků přijíždí i z Prahy 10 a Prahy 2 po 14% a 13%.



### Věkové rozmezí zákaznic používajících těhotenskou módu

Z 61% zákaznic, které navštěvují prodejnu a zároveň používají těhotenskou módu je nejvíce ve věkovém rozmezí 26-30 let a dále pak 21-25 let. Je zde také zastoupena i věková hranice nad 42 let a to 3%.



Více než polovině zákaznic nabídka dětského sortimentu v prodejně vyhovuje, těm co nabídka nevyhovuje by bylo přínosem rozšíření o společenské oblečení a spodní prádlo. Způsob prodeje v prodejně, který je kombinovaný, 91% zákaznic vyhovuje, i když 63% dává přednost samoobslužnému prodeji. Prostornost a přehlednost prodejny je pro většinu zákaznic nevyhovující. Prodejna je nepřehledná a prostornost byla hodnocena nejvíce známkami 3 a 4, to odpovídá hodnocení prodejny jako přeplněné. V prodejně je umístěn dětský koutek, se kterým je 89% zákaznic spokojeno a v prodejně by ho nechaly. Další část dotazníku se týkala rozšíření prodejny o těhotenskou módu, pro kterou by bylo 63% dotázaných zákaznic používajících těhotenskou módou. Nejvíce by přivítaly rozšíření o těhotenské spodní prádlo a punčochové zboží. Více než polovina dotazovaných zákaznic patří k pravidelným zákaznicím prodejny, a nejvíce zákaznic je ve věku 21 – 30 let. Nejpočetněji je zastoupena skupina zákaznic z Prahy 4, kde je také prodejna umístěna.

## 6. Návrh řešení

### 6.1. Rozšíření nabídky dětského sortimentu

Z výzkumu vyplynulo, že zákaznice prodejny s dětským oblečením Baby & Junior mají zájem o rozšíření prodeje dětského oblečení a to především o společenské oblečení pro dívky i chlapce a také o rozšíření nabídky spodního prádla.

Dodavatelé společenského oblečení na českém trhu jsem jako vhodné pro dodávání do prodejny našla dva.

Jedním je firma LUST z Prostějova<sup>11</sup>, která vznikla v roce 1991 a zabývala se výrobou pouze dětských oděvů – dívčích a chlapeckých, ve velikostech předškolního až dorosteneckého věku ve velikostech 86 – 176 (velikostní tabulka 1 strana 11). V roce 1996 firma rozšířila svou nabídku o dámské oděvy. Dětská kolekce obsahuje chlapecká saka, vesty, kalhoty a dívčí šaty. Firma je držitelem osvědčení "Český výrobek".

Z nabídky firmy bude vhodné prodejnu rozšířit o chlapecké vesty a kalhoty a dívčí šaty ve velikostech 98 – 140.



obrázek 10: návrhy dětských oděvů

<sup>11</sup> [www.volny.cz/lust/](http://www.volny.cz/lust/)



Druhým dodavatelem by mohla být firma Vlasta Přebouč s.r.o.<sup>12</sup>, která byla založena v roce 1994 a zabývá se velkoobchodním prodejem spodního prádla značky Wadima, pánských a chlapeckých košil, vázanek, vest a dámské konfekce. Nabízí také společenské chlapecké košile, které jsou dodávány ve 3 typech: klasik, frakovka a lux. Chlapecké košile jsou vyráběny ve dvou barvách a to bílá a smetanová.



obrázek 11: chlapecké košile klasik, frakovka a lux



Vedle společenského oblečení měly zákaznice zájem i o dětské spodní prádlo. Firma Spoltex Kravaře s.r.o.<sup>13</sup> nabízí své výrobky na český trh již od roku 1990. Své výrobky pravidelně prezentuje na výstavě s názvem STYL Brno, která se koná 2 x ročně. Vedle dámského a pánského spodního prádla vyrábí také dívčí kalhotky, košilky, soupravičky a bolerka a chlapecké slipy, trenýrky a nátělníky. Všechny výrobky jsou vyráběny převážně ze 100% bavlněné pleteniny v bílé barvě, pastelových barvách a s potisky dětských motivů. Velikosti vyráběného spodního prádla jsou rozděleny do tří velikostních skupin, předškolní věk: vel. 98 - 116, mladší školní věk: vel. 122 - 140, starší školní věk: vel. 146 – 170 ( velikostní tabulka 1 strana 11).

<sup>12</sup> <http://www.vlastaprelouc.cz>

<sup>13</sup> <http://www.spoltex.opava.cz/>

Pro prodejnu bude vhodné odebírat dívčí i chlapeckou kolekci ve velikostech předškolního a mladšího školního věku. Větší velikosti by byly nevhodné, prodejnu nenavštěvují žádní potencionální zákazníci.

## 6.2. Rozšíření nabídky o těhotenské oděvy

Zákaznice používající těhotenskou módu, které měli zájem o rozšíření nabídky těhotenskou módou právě v prodejně s dětským oblečením, mají zájem převážně o spodní prádlo a punčochové zboží.

Vhodným dodavatelem bude firma Dr. Ladislav Velebil<sup>14</sup>, která byla založena v roce 1993. Firma se specializuje na výrobu dámské konfekce, kterou dodává do maloobchodní sítě v České republice. V rámci obchodní sítě také dodává těhotenské prádlo italské firmy INTIMIDEA a punčochové zboží Aries.

V kolekci těhotenského spodního prádla firmy Intimidea jsou nabízeny spodní kalhotky a kojící podprsenky. Těhotenské spodní kalhotky jsou nabízeny ve třech typech provedení: kalhotky nízké, polovysoké a vysoké ( příloha č.6, obr. 1-3 ). Nízké kalhotky mají snížený přední díl a jsou vhodné po celou dobu těhotenství. Polovysoké kalhotky mají nabíraný přední díl, který je vhodný pro růst břicha. Vysoké kalhotky jsou vhodné pro větší břicho. Kalhotky jsou vyrobené z elastického bavlněného trikotýnu v bílé a černé barvě a jsou dodávány ve velikostech 38 – 46. Doplnkem ve spodním prádle pro těhotné je podpurný pás ( příloha č. 6, obr.4 ), který je v zadním díle na suchý zip pro libovolné nastavení, je dodáván ve velikostech XS - XL.

Kojící podprsenky jsou dodávány pouze v provedení bezešvých, předtvarovaných košíčků, které mají možnost odepínání jednotlivých košíčků. Materiály jsou použity prodyšné, elastické mikrovlákno, bavlněný žerzej a krajka (příloha č.6, obr.5 ). Některé typy podprsenek mají systém „kwik-klip“ pro pohodlné rozepínání. Podprsenky jsou vyráběny ve dvou barvách, bílá a černá, ve velikostech košíčků B – F s obvodem 75 – 105. Vhodným doplněním

---

<sup>14</sup> <http://www.lave.cz/>

sortimentu k těhotenským podprsenkám jsou tampony pro kojení. Výběr je ze dvou druhů, jednorázové a bavlněné s možností prát až na 90°C ( příloha č.6, obr.6 ).



Punčochové zboží značky Avicenum napomáhají v prevenci před vznikem křečových žil, celulitidě, podporují a zlepšují krevní oběh, snižují únavu, bolest a otékání nohou. Firma vyrábí punčochové kalhoty speciálně upravené pro těhotné ženy a jsou dodávány ve dvou barvách: tělová a černá ( příloha č.6, obr.7 ).

### 6.3. Změna interiéru

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že v prodejně je pro většinu dotázaných zákaznic uspořádání zboží nepřehledné a prodejna je málo prostorná, tzn. že je spíše přeplněná. I když je u zákaznic oblíbenější samoobslužný způsob prodeje, pultový prodej jim v prodejně vyhovuje, a proto bude v prodejně ponechán.

Nejprve bude vhodné rozmyslet nové uspořádání nabízeného zboží v prodejně pro lepší přehlednost a orientaci zákaznic. Bude nutné rozdělit sortiment do velikostních skupin a ty pak dále rozdělit na dívčí a chlapeckou módu. Takto rozdělené nabízené zboží pak v prodejně zařadit do polic a regálů tak, aby následovaly jednotlivé velikosti za sebou a aby dívčí a chlapecká móda jednotlivých velikostí byla u sebe.

Dále bude nutné zařadit novou nabídku zboží do stávající nabídky sortimentu. Buď zařadit chlapecké společenské košile, vesty a kalhoty a dívčí šaty na věšáky a do polic, které již v prodejně jsou nebo umístit do prodejny nové regály. Pro přehlednost prodejny a vzhledem k velikosti prodejny bude vhodné umístit nové modely do stávajících regálů. Pro takové rozhodnutí je ale nutné, v prodejně dané regály vyčlenit.



Volné regály získáme tak, že snížíme počty kusů jednotlivých výrobků na prodejně a ponecháme vždy od každé velikosti jeden nebo dva kusy. Ostatní výrobky budou uloženy ve skladových prostorech, které vzniknou zvětšením prostoru určeného pro odkládání osobních věcí zaměstnankyň. Pro zvětšení tohoto prostoru bude stačit, když posuneme oddělovací příčku o jeden metr do prodejny. Vzniklý prostor bude dostatečně velký pro umístění regálů na odkládání oděvů nadbytečných v prodejně i pro odkládání osobních věcí personálu. Vzniklým novým prostorem se prodejně značně uleví a stane se přehlednější.

Novou nabídku dětského spodního prádla stejně tak jako těhotenské a mateřské spodní prádlo, o které bude prodej rozšířen, bude vhodné, i vzhledem k přání zákaznic, které upřednostňují samoobslužný prodej, umístit v prodejně za prodejní pult. Ten, který v prodejně je, však novým nárokům nevyhovuje a bude nutné ho o jeden pultový regál zvětšit.

Celou prodejnu pak bude nutné přestavět tak, aby i prodavačky, které budou stát za pultem měli přehled o celé prodejně i o uličce, a také aby se do prodejny vešla nová zkušební kabinka nutná pro zkoušení těhotenského zboží. ( Nový návrh přestavěné prodejny viz příloha č.7. )

## 7. Závěr

Do prodejny Baby & Junior je dodáváno zboží od čtyř dodavatelů, z nichž jeden je zaměřen na výrobu kojeneckého oblečení, dva dodávají sportovní módu pro chlapce a oblečení pro volný čas pro dívky a chlapce, čtvrtým dodavatelem je firma dodávající punčochové zboží.

Z výzkumu vyplynulo, že tato nabídka zákaznicím navštěvujícím tuto prodejnu nevyhovuje a do dotazníků uvedly, že by uvítaly rozšíření nabídky dětského sortimentu o společenské oblečení pro chlapce a dívky a o zavedení nabídky dětského spodního prádla. Vhodnými dodavateli tohoto zboží byli navrženi dva výrobci společenského oblečení a jeden výrobce spodního prádla.

Dotazováním bylo zjištěno, že polovina zákazníků prodejny používá těhotenské oblečení a více než polovina z nich by souhlasila s rozšířením prodeje tohoto zboží v prodejně s dětským oblečením. Nejvíce byl zájem o nabídku spodního těhotenského a mateřského prádla a o punčochové zboží. Vhodným dodavatelem žádaného zboží je jedna firma, která na český trh dováží oba druhy výrobků, jak těhotenské spodní prádlo, tak punčochové zboží.

Dotazované zákaznice nebyly příliš s prostorností a přehledností prodejny spokojeny, proto bude vhodné zvětšit skladový prostor. Jeho vznikem se uvolní regály a police v prodejně a bude tak snazší zařadit do prodejny novou nabídku dětského sortimentu. Pro zařazení těhotenského a punčochového zboží do prodejny bude nutné přidat do prodejny navíc jeden prodejní pult a umístit v prodejně novou zkušební kabinku právě pro zkoušení tohoto zboží.

Zařazením nového dětského a těhotenského zboží do prodejny bude nutné její přestavění čímž se dosáhne i zpřehlednění prodejny.

## 8. Použitá literatura:

[www.dupap.cz](http://www.dupap.cz)

[www.wwwint.com](http://www.wwwint.com)

[www.nickel-sportwear.com](http://www.nickel-sportwear.com)

[www.teidem.nl](http://www.teidem.nl)

[www.g.mini.cz](http://www.g.mini.cz)

[www.czso.cz](http://www.czso.cz)

<http://www.vlastaprelouc.cz>

<http://www.spoltex.opava.cz/>

[www.volny.cz/lust/](http://www.volny.cz/lust/)

Simová, J.: Marketingový výzkum, TU Liberec 2005

Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu, TU Liberec 2003

## **9. Seznam příloh**

Příloha 1: půdorys prodejny

Příloha 2: vzorky výrobků G-mini

Příloha 3: vzorky výrobků WWW Fashion a Teidem Doncawear

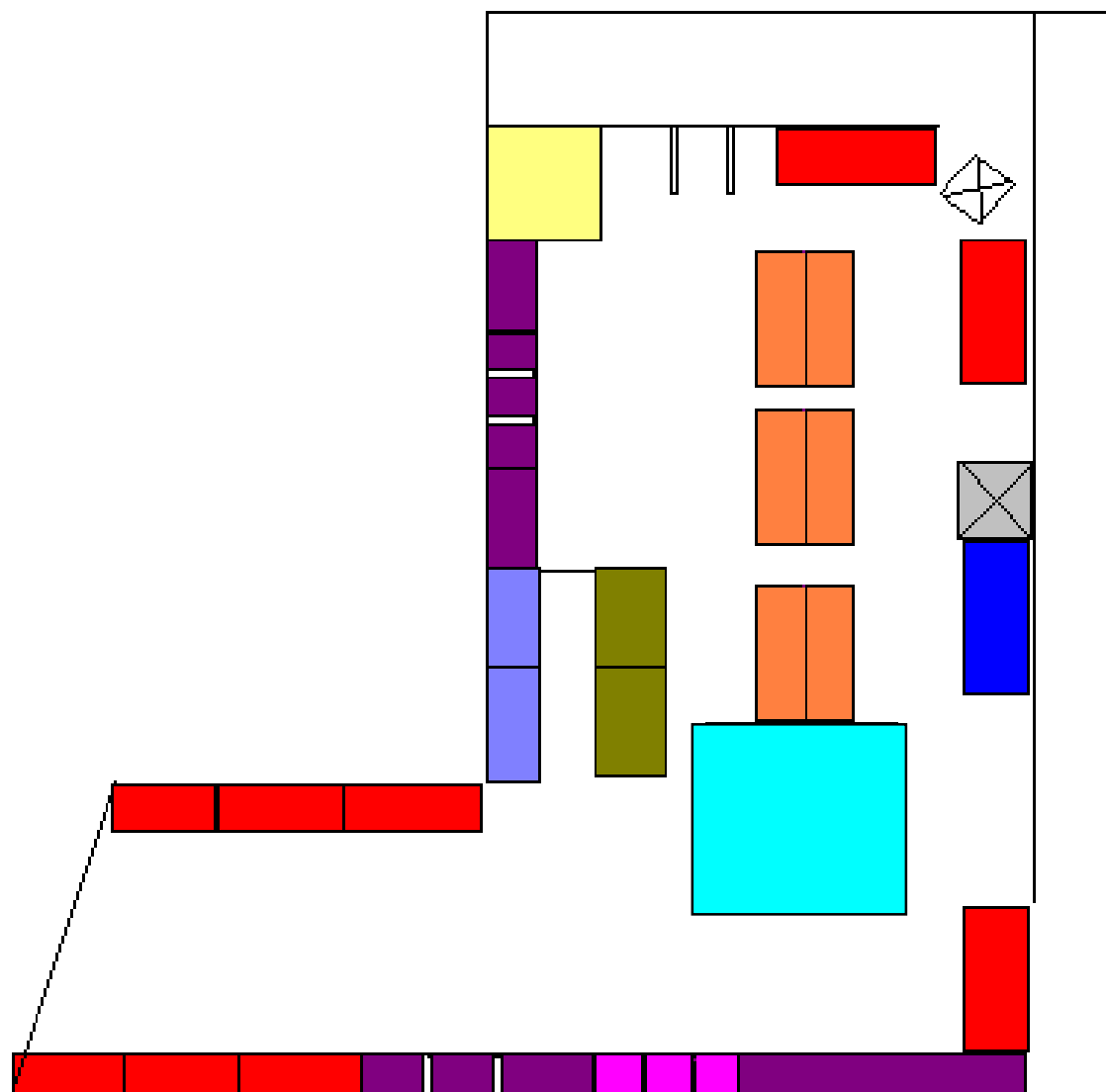
Příloha 4: složení obyvatelstva

Příloha 5: dotazník












Příloha 6: nabídka výrobků pro rozšíření prodeje

Příloha 7: návrh nového půdorysu prodejny

## Příloha 1: půdorys prodejny



legenda:

- |   |   |
|---|---|
|  regály s policí a tyčí na ramínka             |  police s tyčí na ramínka |
|  oboustranné regály s policí a tyčí na ramínka |  zkušební kabinka         |
|  regál s policemi na dětské oblečení           |  pult s pokladnou         |
|  věšák s dětskými čepicemi                     |  regál s policemi         |
|  dětský koutek                                 |  sloup                    |
|  věšáky na oděvy s ramínkem                    |   |

## Příloha 2: vzorky výrobků G-mini

obrázek 1: trička a bodi s dlouhým rukávem a rolákem



obrázek 2: dupačky bez rukávů a spací overaly



obrázek 3: kabátky s límcem a kapucou



obrázek 4: župan a osušky



obrázek 5: čepičky



### Příloha 3: vzorky výrobků WWW Fashion a Teidem Doncawear

obrázek 1: kolekce Basic

obrázek 2: kolekce Fun color



obrázek 3: kolekce Classic color



obrázek 4: kolekce High Fashion

obrázek 5: kolekce Vintage



obrázek 6: kolekce Sport



obrázek 7: kolekce Teidem Doncawear



**Vybrané ukazatele podle krajů v roce 2004 (k 31.12)**

	jednotky	Česká republika	v tom kraje													
			Hl.m. Praha	Středo-český	Jiho-český	Plzeň - ský	Karlo- varský	Ústecký	Libe- recký	Králové - hrdec- ký	Pardu- bický	Vysoči- na	Jiho- moravský	Olo- moucký	Zlínský	Moravsko - slezský
<b>ÚZEMÍ (k 31. 12.)</b>																
Rozloha celkem	km <sup>2</sup>	<b>78 868</b>	496	11 015	10 057	7 561	3 315	5 335	3 163	4 758	4 519	6 926	7 067	5 159	3 964	5 535
Hustota obyvatelstva	osob/ km <sup>2</sup>	<b>130</b>	2 360	104	62	73	92	154	135	115	112	75	159	123	149	227
<b>OBYVATELSTVO</b>																
Počet obyvatel	osoby	<b>10 220 577</b>	1 170 571	1 144 071	625 712	549 618	304 588	822 133	427 563	547 296	505 285	517 153	1 123 201	635 126	590 706	1 257 554
ženy		<b>5 239 664</b>	611 463	584 150	318 465	280 463	155 549	419 302	219 299	280 778	257 854	261 563	578 323	326 201	303 031	643 223
Podíl obyvatel ve věku																
0 - 14 let	%	<b>14,9</b>	12,5	15,1	15,3	14,6	15,6	15,9	15,7	15,1	15,6	15,8	14,7	15,1	15,0	15,5
15 - 64 let	%	<b>71,0</b>	71,8	70,8	70,8	70,8	71,8	71,7	71,4	70,1	70,0	70,0	70,7	70,9	70,7	71,6
65 a více let	%	<b>14,0</b>	15,7	14,1	13,9	14,6	12,6	12,4	13,0	14,7	14,4	14,3	14,6	14,0	14,3	12,9
Průměrný věk	roky	<b>39,8</b>	41,7	39,8	39,5	40,2	38,8	38,8	39,2	40,1	39,6	39,3	40,0	39,6	39,6	39,1
Na 1 000 obyvatel																
živě narození	‰	<b>9,6</b>	9,5	9,9	9,5	9,2	9,6	10,5	10,1	9,5	9,5	9,3	9,5	9,3	8,8	9,4
zemřelí	‰	<b>10,5</b>	11,0	11,1	10,3	10,9	9,9	10,9	10,2	10,5	10,3	9,8	10,3	10,0	10,1	10,4
přistěhovalí	‰	<b>5,2</b>	24,7	21,6	9,3	10,2	14,0	10,5	10,4	9,7	9,2	8,4	9,5	6,7	6,7	4,6
vystěhovalí	‰	<b>3,4</b>	18,9	13,2	8,2	9,3	12,5	8,6	10,7	9,2	8,8	8,6	8,1	7,9	7,4	5,8
celkový přírůstek	‰	<b>0,9</b>	4,3	7,3	0,3	-0,9	1,1	1,5	-0,4	-0,5	-0,4	-0,7	0,6	-1,9	-2,0	-2,2
sňatky	‰	<b>5,0</b>	5,8	5,1	4,8	5,1	5,6	5,4	5,3	4,8	4,6	4,7	5,0	4,6	4,6	4,7
rozvody	‰	<b>3,2</b>	3,4	3,4	2,9	3,3	3,8	4,1	3,4	3,3	2,9	2,4	2,9	3,1	2,6	3,5
potraty	‰	<b>4,0</b>	3,9	4,1	3,9	4,9	5,3	5,7	4,9	4,2	3,4	3,3	3,5	3,3	3,3	3,9
Volná prac. místa celk.	místa	<b>51 203</b>	14 598	6 475	3 239	4 416	1 196	2 948	2 547	2 075	2 039	1 273	3 448	2 513	1 762	2 674
Míra registr. nezaměstnanosti	%	<b>9,47</b>	3,58	6,85	6,59	6,74	10,75	15,85	8,22	7,67	8,94	8,85	10,69	11,73	9,53	15,66



## Příloha 5: dotazník

### 1. Jste spokojena s nabídkou dětského sortimentu?

ANO

NE      **Jaký druh zboží Vám zde chybí?**

.....

(sportovní, společenské, spodní prádlo, punčochové zboží,  
oděvní doplňky, noční prádlo)

### 2. Vyhovuje Vám styl prodeje zboží? (pultový a samoobslužný)

ANO

NE

### 3. Kterému způsobu prodeje dáváte přednost?

pultový

samoobslužný

### 4. Je pro Vás řešení prodejny přehledné?

ano, orientuji se snadno

spíše ano

spíše ne

neorientuji se

### 5. Jak byste hodnotila prostornost prodejny?

prostorná    ————|———|———|———|———    přeplněná  
                  1     2     3     4     5

### 6. Vyhovuje Vám umístění dětského koutku v prodejně?

ANO

NE

### 7. Používáte těhotenské oblečení?

NE (pokračujte otázkou č.8)

ANO

a. Myslíte si, že je ve Vašem okolí dostatečná nabídka tohoto oblečení?

ano, s nabídkou jsem spokojena     ne, nabídka mi nevyhovuje

b. Uvítala byste rozšíření prodeje těhotenské módy právě v prodejně s dětským oblečením?

ANO                       NE

c. O jaký druh oblečení byste měla zájem?

.....  
(společenské, punčochové zboží, spodní prádlo...)

**8. Jak často zde nakupujete?**

velmi často     často     zřídka     vůbec

**9. Věk**

<20     21-25     26-30     31-35     36-41     42<

**10. Nejvyšší dosažené vzdělání**

základní     odborné     odborné s maturitou     VŠ

**11. Bydliště**

.....

## Příloha 6: nabídka výrobků pro rozšíření prodeje



obrázek 1:  
nízké kalhotky



obrázek 2:  
polovysoké kalhotky



obrázek 3:  
vysoké kalhotky



obrázek 4:  
podpurný pás



obrázek 5: kojící podprsenky



obrázek 6:  
jednorázové a bavlněné kojící  
tampony



obrázek 7: punčochové kalhoty Avicenum

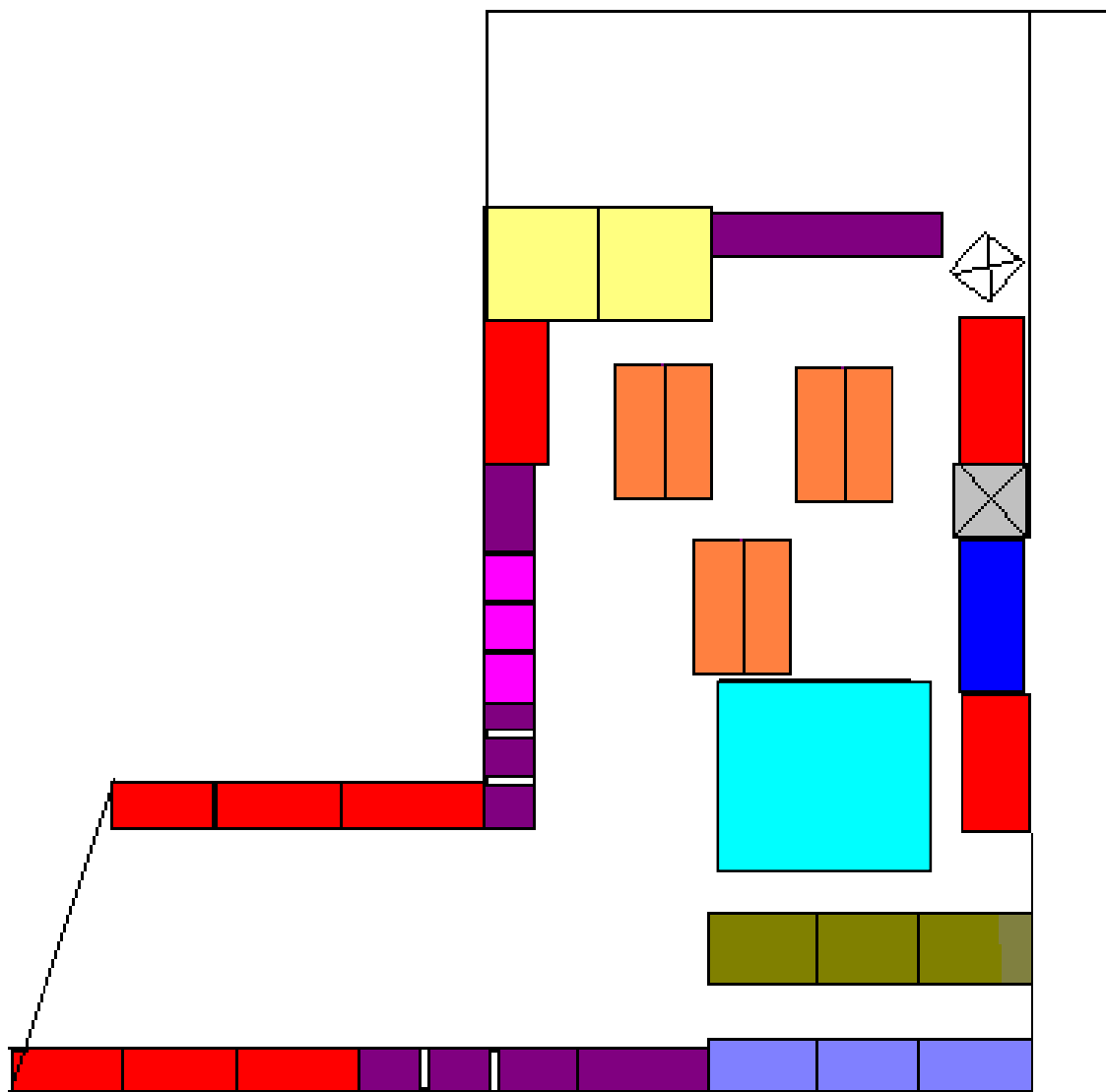


1999-černá













1303-sahara

## Příloha 7: návrh nového půdorysu prodejny



legenda:

- |   |   |
|---|---|
|  regály s policí a tyčí na ramínka             |  police s tyčí na ramínka |
|  oboustranné regály s policí a tyčí na ramínka |  zkušební kabinka         |
|  regál s policemi na dětské oblečení           |  pult s pokladnou         |
|  věšák s dětskými čepicemi                     |  regál s policemi         |
|  dětský koutek                                 |  sloup                    |