

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ivana Adamová

KTM - 024

Verze práce: Ing. Hana Poláková

Konzipent: Ing. Josef Janoušek, s.r.o. Modem - Sweater Club

Jihlava

Ing. Zuzana Švandlová

Počet stran textu: 47

Počet obrázků: 2

Počet grafů: 24

Počet příloh: 2

1996

Ivana Adamová

Technická univerzita

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra textilních materiálů

VADÁNÍ BAKALÁRSKÉ PRÁCE

pro Ivanu Adamovou

obor Textilní marketing

Analýza maloobdoběratelského prodeje pletených výrobků s.r.o.

Modeta - Sweater Club Jihlava na Jihlavsku

Vedoucí katedry: Ing. Hana Pařilová
o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro
bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce

Název tématu: Maloobdoběratelský prodej pletených výrobků

Ivana Adamová

KTM - 024

Zásady pro vypracování :

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová

Konzultanti: Ing. Josef Janovský, s.r.o. Modeta - Sweater Club
Jihlava

Ing. Zuzana Švandová

Počet stran textu: 47

Počet obrázků: 2

Počet grafů: 21

Počet příloh: 2

24.5. 1996.

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra textilních materiálů

Školní rok: 1995/96

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Ivanu A D A M O V O U
obor Textilní marketing

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu: Maloodběratelský prodej pletených výrobků

Zásady pro vypracování :

- 1) Analyzujte systém prodeje pro maloodběratele
- 2) Porovnejte výrobky Modety a.s. Jihlava s konkurenčními výrobky
- 3) Navrhněte inovace sortimentu podle stávající poptávky

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna
Voroněžská 1329, Liberec 1
PŠC 461 17

KTM/TM

47. 13. 96. přil.

144/96 Tb

Rozsah grafických prací:

Rozsah průvodní zprávy: 30-40 stran

Seznam odborné literatury:

- písemné podklady od zadavatelské firmy
- knižní a časopisecká literatura vážící se k tématu práce, poskytnutá zadavatelem

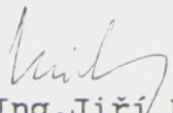
Vedoucí bakalářské práce: Ing.Hana Pařilová

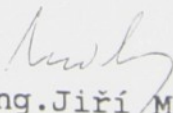
Konzultant: Ing.Zuzana Švandová

Zadání bakalářské práce: 31.10.1995

Termín odevzdání bakalářské práce: 24.5.1996




Prof. Ing. Jiří Militký, CSc.,
Vedoucí katedry


Prof. Ing. Jiří Militký, CSc.,
Děkan

V Liberci, dne 31.10.1995

Místopřísežně prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

V Liberci dne 24.5. 1996

Ivana Adamová

Ivana Adamová

OBSAH:

Úvodní list

Prohlášení

Poděkování

1 Úvod

1.1 Cíle bakalářské práce

1.2 Distribuce

Poděkování

Poděkování bych chtěla vyslovit Ing. Josefu Janovskému ze s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava a Ing. Haně Pařilové a Ing. Zuzaně Švandové z TU Liberec za pomoc a cenné odborné připomínky.

1.2.1 Prohlášení o poskytnutí informací

1.4 Průběh práce s analýzou

1.4.1 Průběh práce s analýzou

2 Charakteristika společnosti s.r.o. Modeta - Sweater Club

Jihlava

2.1 Charakteristika společnosti s.r.o. Modeta -

Club Jihlava

2.2 Organizační členění s.r.o. Modeta - Sweater Club

Ivana Adamová

2.2.1 Správa s.r.o. Modeta - Sweater Club

Ivana Adamová

3 Distribuce v s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava

3.1 Dodavatelé přízi s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava

3.2 Konkurenti s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava

3.3 SWOT - analýza s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava

4 Externíkové Setřeni

4.1 Analýza výsledků

4 OBSAH: ročního pietního zboží s.r.o. Modeta - Sweater

| | |
|---|----|
| Úvodní list | |
| Prohlášení | |
| Poděkování | |
| 1 Úvod | 3 |
| 1.1 Cíl bakalářské práce | 4 |
| 1.2 Distribuce | 5 |
| 1.2.1 Prodejní cesty a organizace prodeje | 5 |
| 1.2.2 Význam zprostředkovatelů a prostředníků prodeje | 5 |
| 1.3 Prodejní cesty | 6 |
| 1.3.1 Maloobchodní organizace | 7 |
| 1.3.2 Maloobchodní prodejny | 7 |
| 1.3.3 Řízení maloobchodní organizace | 8 |
| 1.4 Problémy spojené s inovacemi | 9 |
| 1.4.1 Proces vývoje nových výrobků | 10 |
| 2 Rozbor současného stavu s.r.o. Modeta - Sweater Club | |
| Jihlava | 11 |
| 2.1 Charakteristika současného stavu s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava | 12 |
| 2.2 Organizační členění s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava | 13 |
| 2.2.1 Správa s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava | 14 |
| 3 Distribuce v s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava | 15 |
| 3.1 Dodavatelé přízí s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava | 18 |
| 3.2 Konkurence s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava | 19 |
| 3.3 SWOT- analýza s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava | 21 |
| 4 Dotazníkové šetření | 23 |
| 4.1 Analýza výsledků | 23 |

4.2 Situace vrchního pleteného zboží s.r.o. Modeta - Sweater

| | |
|-----------------------------|----|
| Club Jihlava na Jihlavsku | 41 |
| 5 Závěr | 43 |
| 6 Seznam použité literatury | 46 |
| 6.1 Seznam příloh | 47 |

1 ÚVOD

Dnes již nikdo nepochybuje o tom, že bez pleteného ošacení není ani móda, ani odívání myslitelné. Sortiment pletených výrobků je široký a právě tak široká a různorodá je i jeho technologie jeho zpracování. V průběhu staletí se pleteniny prosadily u všech vrstev obyvatelstva a dodnes jsou trvalým partnerem tkanin. Přispěla tomu skutečnost, že výrobky z pletenin jsou přizpůsobivé a mají výborné užitné vlastnosti a v neposlední řadě je jejich výroba ekonomicky výhodná. Tyto klady umocnil ještě nástup chemických vláken, která přinesla další výhody při zpracování pletených výrobků. Přes své nesporné přednosti se pletařská technologie výrazně prosadila až ve dvacátém století, které je možno netradičně nazvat „stoletím masové spotřeby“. Dnešní sortiment pletených výrobků a pletenin je dán strojovým parkem pletacích strojů. V základním rozdělení jsou to stroje kotonové, ploché pletací, okrouhlé pletací malopřůměrové, středněpřůměrové a velkopřůměrové, malopřůměrové automaty na punčochové zboží, lemové stroje, osnovní stávky a rašly. Důležité období ve vývoji pletacích strojů začíná na počátku šedesátých let, kdy se poprvé objevují automaty a později i pletací stroje elektronicky řízené. Dříve byly používány stroje mechanicky řízené, u nichž trvala tvorba programu pro pletení několik hodin. Tato práce byla velice zdoluhavá, především při časté změně vzoru. U současných elektronicky řízených strojů je možné jednodušší vzory ukládat do paměti stroje přímo pomocí klávesnice na stroji. Složitější vzory jsou vytvářeny pomocí vzorovací jednotky.

Vznik nového pletacího výrobku začíná na vývojovém oddělení- na modelárně. Ve spolupráci s obchodním úsekem podniku zde vzniká základní idea nového výrobku. Poznej svého zákazníka- je motto každého obchodníka na celém světě. O to víc platí při vzniku a následně v obchodování s tak citlivým sortimentem jako je módní pletené zboží. Aby se k tomu poznání dopracoval, musí mít obchodník a přes něho i výrobce představu, jak tento

zákazník „vypadá“. Snahou modelárny je dodat svým kolekcím modelů osobitý styl a tím více vtupu a přitažlivosti. Móda se stává čím dál více individuálním vyjádřením osobnosti jejího využivatelé. Cílem je vnějškově se odlišit od druhého. A to platí pro výrobce v rámci kontraktačních dnů, kde se celá, modelárnou vytvářená kolekce, prezentuje a nabízí obchodníkům.

1.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zjistit maloobdobratelský prodej pletených výrobků s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava na Jihlavsku.

Provést analýzu systému pro maloobdobratele.

Porovnat výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava s konkurenčními výrobky.

Na závěr bakalářské práce navrhnout inovace vrchního pleteného zboží podle stávající poptávky.

Téma bakalářské práce je navrženo s ohledem na situaci, ve které se společnost nachází.

1.2 **DISTRIBUCE**

Distribucí nazýváme pohyb zboží od výrobce k uživateli. Smyslem je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v příhodném místě, ale také v době a množství, jež mu vyhovuje./1/

1.2.1 **PRODEJNÍ CESTY A ORGANIZACE PRODEJE**

V současné době je prodej zboží výrobcem přímo uživateli málo obvyklý. Obchodní prostředníci, kterými jsou především velkoobchodní a maloobchodní organizace, nakupují zboží, které s určitým ziskem znovu prodávají dalším článkům distribučního řetězu. Distribuci zprostředkovávají nezávislí prodejci a rovněž agenti a brokeři, kteří sjednávají nákup nebo prodej zboží./1/

Distribuce je nejen spojena s pohybem hmotných výrobků, ale vykonává mnoho užitečných funkcí ve vztahu k službám./1/

1.2.2 **VÝZNAM ZPROSTŘEDKOVATELŮ A PROSTŘEDNÍKŮ**

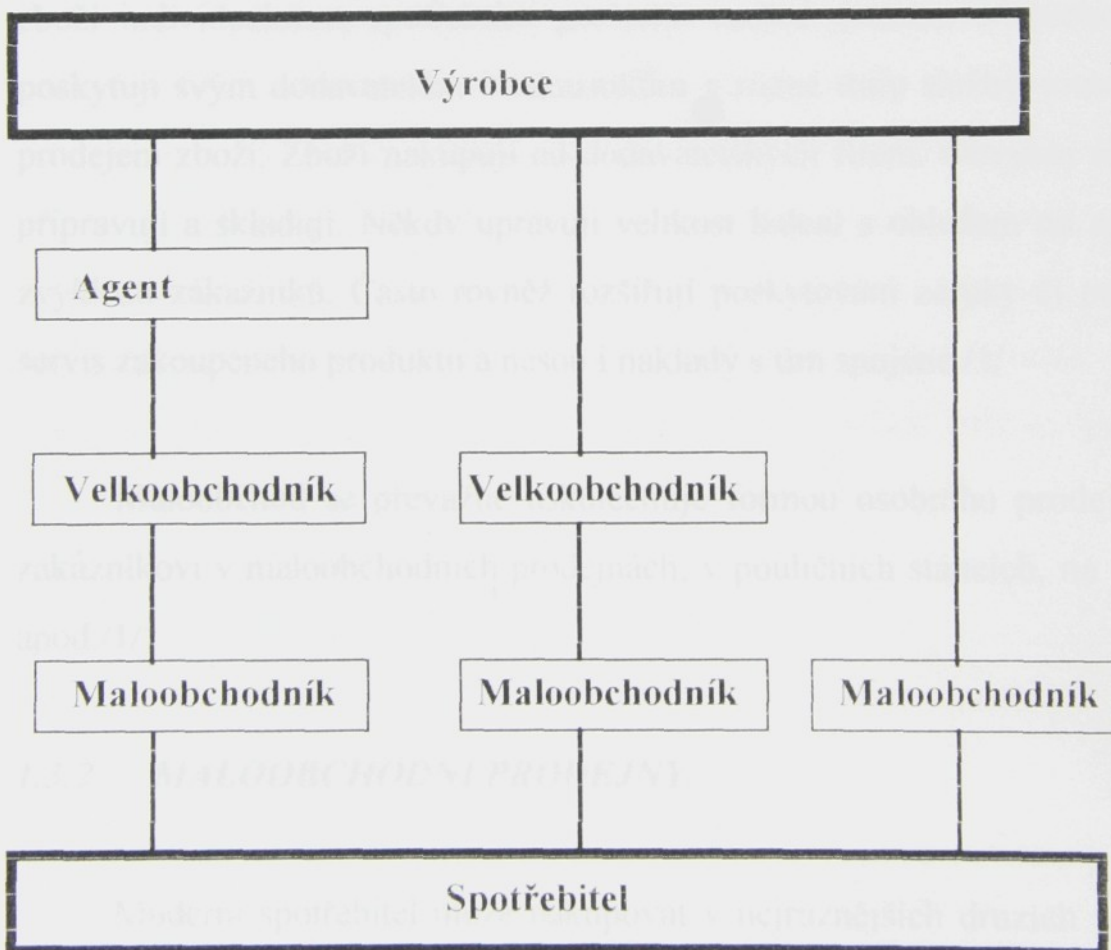
V současné době dochází k přerušení přímého vztahu mezi výrobcem a zákazníkem. V první řadě má výhodu nejen organizace, neboť jí umožňuje zvýšit rychlost obratu kapitálu a tedy i tvorbu celkového zisku za určité období. Také snižuje finanční nároky spojené s udržováním vlastní prodejní sítě a školením pracovníků prodeje. Nevýhodou této dělby práce je přerušení

přímé vazby výrobce na trh, ztráta určité části zisku, o který se musí dělit s distribučními články, a malá možnost kontroly podmínek a způsobu prodeje zboží zákazníkům./1/

1.3 PRODEJNÍ CESTY

Souhrn organizací, které se podílejí na distribuci zboží, se nazývá prodejní cesty. Každá prodejní cesta je charakterizována počtem úrovní, které zprostředkovávají kontakt mezi výrobcem a zákazníkem.

Prodejní cesty



Obr. 1.

Obrázek ukazuje obvyklé prodejní cesty výrobních prostředků. Výrobní zboží je prodáváno přímo odběrateli k dalšímu zpracování, nebo je jeho prodej zprostředkován distributory v daném odvětví. Výrobce může prodávat přes své obchodní agenty /zástupce/ přímo odběrateli, nebo mohou zástupci výrobní firmy prodávat průmyslovému distributorovi, který zajistí pohyb zboží ke konečnému odběrateli./1/

1.3.1 MALOOBCHODNÍ ORGANIZACE

Nejvýznamnějšími prostředníky distribuce jsou maloobchodní zařízení a velkoobchody. Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti zaměřené na prodej zboží individuálnímu spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Maloobchodníci poskytují svým dodavatelům i zákazníkům v různé míře služby související s prodejem zboží. Zboží nakupují od dodavatelských firem. Obvykle též zboží připravují a skladují. Někdy upravují velikost balení s ohledem na spotřební zvyklosti zákazníků. Často rovněž rozšiřují poskytování záruky či pozáruční servis zakoupeného produktu a nesou i náklady s tím spojené./1/

Maloobchod se převážně uskutečňuje formou osobního prodeje zboží zákazníkovi v maloobchodních prodejnách, v pouličních stáncích, na tržištích apod./1/

1.3.2 MALOOBCHODNÍ PRODEJNY

Moderní spotřebitel může nakupovat v nejrůznějších druzích prodejen, ve specializovaných prodejnách, ve velkých obchodních domech, v nákupních střediscích, v hypermarketech, v malých prodejnách, v prodejních skladech

apod. /přímý marketing, prodej prostřednictvím automatů nebo katalogové prodejny./1/

1.3.3 ŘÍZENÍ MALOORGANIZACE

Řízení úspěšných maloobchodních organizací bývá podloženo celkovou marketingovou strategií, která spočívá ve vymezení cílové skupiny obsluhovaných zákazníků, v rozhodnutích o šíři sortimentu a poskytovaných službách, ve vytvoření psychologicky působící atmosféry prodejny a samozřejmě významnou částí strategie prodejny je také cenová a propagační politika./1/

Současný život se vyznačuje velmi rychlými změnami, které nacházejí svůj odraz v ekonomice. Prudce se mění technologické postupy a mění se i požadavky spotřebitelů, kteří chtějí nové a dokonalejší výrobky. Takové prostředí vytváří na podniky velký tlak. Firmy musí na tyto podněty reagovat, neboť v opačném případě budou vyřazeny z ekonomické soutěže konkurenčními firmami, jež budou schopny nově vzniklé potřeby uspokojit. Firmy jsou k inovacím tlačeny i vnitřními příčinami./1/

Firma může získat nový výrobek dvěma způsoby: akvizicí /neboli převzetím produktu jiné firmy/ nebo vývojem nového produktu vlastními prostředky /inovací./1/

1.4 PROBLÉMY SPOJENÉ S INOVACEMI

Podniky, které v podmínkách tržního hospodářství neinovují, se vystavují značnému nebezpečí. Staré výrobky přestanou vyhovovat rychle se měnícím požadavkům trhu. V této situaci se spotřebitel obrátí na domácí nebo zahraniční konkurenci. Firma začne postupně ztrácet zákazníky, podíl na trhu, tržby z prodeje i zisk.

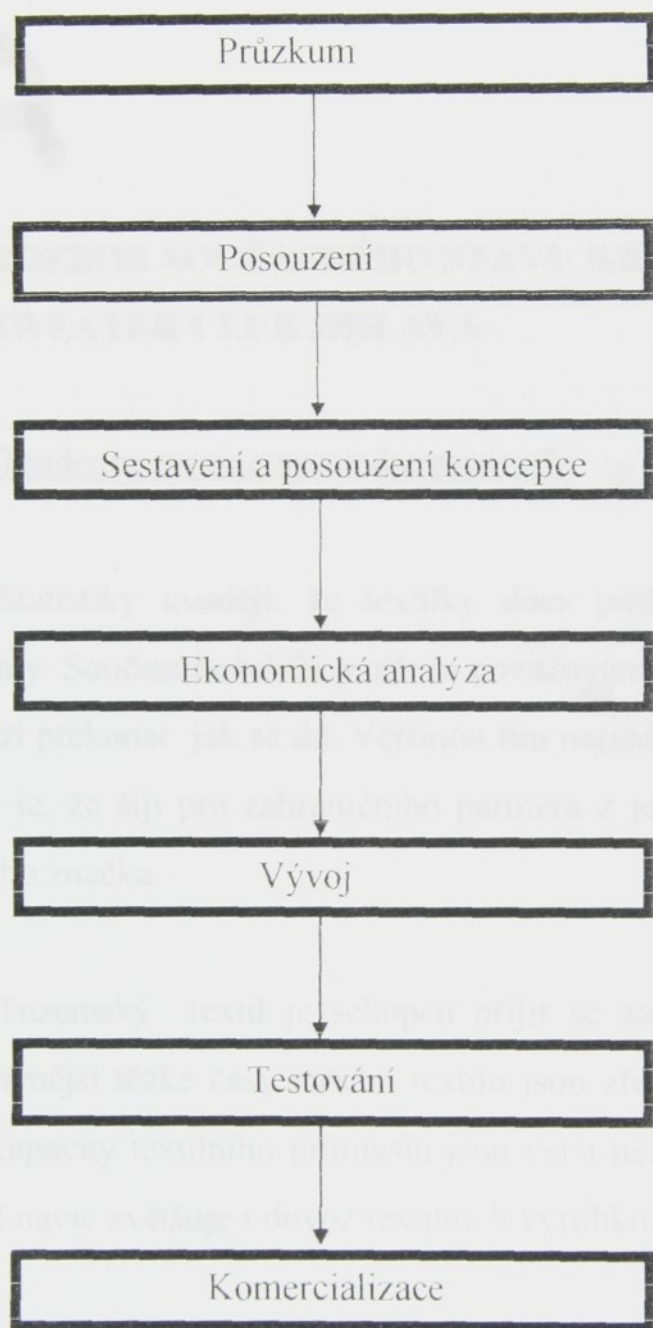
Na druhé straně představuje vývoj nových výrobků značné riziko. Jen někdy se podaří zavést na trh v předpokládané lhůtě. Také se nemusí potvrdit předpoklad tempo růstu trhu a očekávaný podíl na něm. Zvažíme-li, jak nákladnou záležitostí je inovace, je zřejmé, že neúspěch může znamenat zatížení podniku obrovskými finančními ztrátami, které mohou vést až ke zhroucení firmy./1/



Obr. 1

Proces vývoje nových produktů, jak je patrné z obrázku 1, začíná ekonomickou analýzou, která je důležitá pro zhodnocení
začíná průzkumem námětů na inovace. Pokračuje posouzením
měřením konceptu nového výrobku nebo nové služby. Závěrem
ekonomická analýza, která je důležitá pro zhodnocení

1.4.1 PROCES VÝVOJE NOVÝCH VÝROBKŮ



Obr.2.

Proces vývoje nových produktů, jak je patrné z obrázku č.2., zpravidla začíná **průzkumem námětů** na inovace. Pokračuje **posouzením, sestavením a ověřením koncepce** nového výrobku nebo nové služby. Většinou následuje **ekonomická analýza**, která je důležitá pro zhodnocení finančního a

obchodního významu celého projektu. Jestliže je závěr ekonomické analýzy příznivý, postupuje firma k **vývoji** nového produktu. Závěrem procesu vývoje bývá etapa **testování** a **komercializace** nového výrobku nebo nové služby./1/

2 ROZBOR SOUČASNÉHO STAVU S.R.O. MODETA - SWEATER CLUB JIHLAVA

Tendence rozvoje textilního průmyslu

Statistiky uvádějí, že textilky dnes patří k podnikům s největšími problémy. Současné období potíží je považováno za přechodné. A podniky se ho snaží překonat jak se dá. Většinou tím nejjednodušším způsobem, který se nabízí, je, že šijí pro zahraničního partnera z jeho materiálů. Na oděvech je také jeho značka.

Tuzemský textil je schopen přijít se zajímavým sortimentem zboží. Proto nynější těžké časy našeho textilu jsou zřejmě obdobím hledání nových trhů. Kapacity textilního průmyslu jsou větší než potřeba republiky. Přebytek kapacit navíc zvětšuje i dovoz textilních výrobků.

Celkově z hlediska nákladů jsme při stejné kvalitě cenově na nižší úrovni ve srovnání se západními zeměmi, mzdové náklady u nás i v ostatních východoevropských zemích jsou nižší. U nás je velice levná pracovní síla, v západních zemích je to obráceně. Podniky, pokud budou chtít úspěšně konkurovat, budou se muset zmenšit- nikoliv však v objemu produkce, či v

pracovních silách, ale především zbavením se zbytečných nákladů a přílišné výrobní činnosti.

2.1 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU S.R.O. MODETA - SWEATER CLUB JIHLAVA

Bývalý státní podnik Modeta Jihlava ve Starých Horách v Jihlavě se v rámci kuponové privatizace stal v únoru 1995 majetkem firmy s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava.

V s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava je výroba zaměřena především na pletené pánské a dámské vrchní ošacení. Pletené vrchní ošacení je vyráběno na plochých pletacích strojích a kotonových strojích, tzn. poloregulérní a regulérní zboží.

Společnost plánuje výrobu více než 400 000 kusů ročně. Provozy se nachází v Jihlavě, Třebíči a Vodňanech.

Výrobní sortiment

- dámské ošacení /svetry, pulovery, vesty, halenky s dlouhým rukávem a s krátkým rukávem, komplety, sukně různých délek, leginy, šaty/
- pánské ošacení /svetry, pulovery, vesty, polokošile s krátkým rukávem a s dlouhým rukávem/ /jsou uvedeny v příloze č.1./

Množství je samozřejmě závislé na sortimentu vyráběného zboží.

Používané materiály

- bavlněné směsi s PAN

- vlněné směsi s PAN, kombinace VL/PAN/PADh

VL/PAN/PAD

Společnost zaměstnává 430 pracovníků, z nichž převážnou část tvoří ženy./3/

2.2 *Organizační členění s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava*

Závod 1 Jihlava - Staré Hory

Denní produkce závodu se pohybuje okolo 1 100 - 1 200 ks výrobků vrchního ošacení. Tento počet se mění podle náročnosti jednotlivých modelů. Celý závod je tvořen soukárnou, úpravnou, pletárnou, barevnou, střihárnou a konfekcí. Strojový park na pletárně tvoří ploché pletací stroje, řízené jak elektronicky, tak i mechanicky.

- ploché pletací stroje elektronicky řízené fy Stoll s dělením 7E, 10E, 12E.
- kotonové stroje s dělením 21GG, 9GG.

Na konfekci jsou instalovány šicí stroje prošívací, obnitkovací, dirkovací, knoflíkovací se stehem řetízkovým a stroje speciální.

2.2.1 *SPRAVA SPOLEČNOSTI*

Úpravnu tvoří propařovací a žehlicí stoly. Také je zde umístěno zařízení na čištění hotových výrobků chemickou cestou.

Výrobní program závodu v sobě zahrnuje výrobky pro tuzemský trh /12%/, výrobky určené pro export a mzdovou práci pro zahraniční zákazníky /88%/. Zahraničními odběrateli jsou především Austrálie, Německo, Itálie, Benelux, Dánsko, Francie, Rakousko a Slovensko.

Tuzemský prodej se uskutečňuje především formou kontraktačních výstav, přímým prodejem velkým obchodním domům, prodejem do velkoskladů, resp. velkoobchodů.

Závod 2 Jihlava - Havlíčkova

Závod je orientován na výrobu pleteného vrchního ošacení pro dospělé. Skládá se z pletárny. Jsou zde instalovány stroje kotonové s dělením 9GG. Tato výrobní jednotka zaměstnává 11 pracovníků.

Závod 3 Třebíč

Jedná se o malý konfeční závod s celkovým počtem 10 zaměstnanců. Strojový park na konfekci tvoří stroje řetízkové, knoflíkovací, obnitkovací, dirkovací a stroje speciální. Zde je předpokládán nárůst pracovníků.

Závod 4 Vodňany

Závod je samostatná výrobní jednotka. Zaměstnává 45 zaměstnanců. Jednotka se specializuje na výrobu vrchního ošacení se žakárovými vzory. Je tvořena soukárnou, úpravnou, pletárnou, stříhárnou a konfekci. Je zde též předpoklad dalšího nárůstu pracovních míst.

2.2.1 SPRÁVA SPOLEČNOSTI

Správa společnosti zajišťuje centrálně pro všechny výrobní závody činnosti týkající se odbytu, zásobování, technického rozvoje a ekonomické činnosti.

Do této sféry spadají následující úseky:

- obchodně technický,

- a - ekonomický,
- v - zásobovací,
- personální,
- kl - centrální vzorovací středisko.

3 DISTRIBUCE V S.R.O. MODETA - SWEATER CLUB

JIHLAVA

Současná produkce s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava je z 88% určena pro zahraniční trh, zbývající část 12% je realizována v obchodní síti ČR.

Objem výrobků určených pro tuzemsko umístěných do:

- velkoobchodních sítí je 33,3% (4% z celkové produkce)
- maloobchodních sítí je 33,3% (4% z celkové produkce)
- vlastních prodejen je 33,3% (4% z celkové produkce)

Objem výrobků určených pro zahraniční trh:

mzdová práce 80%

Zbývajících 8% tvoří pohledávky vlastních modelů popřípadě společně vytvořených modelů pro zákazníky v zahraničí.

Prodej a distribuci do maloobchodní a velkoobchodní sítě na domácím trhu na český trh pokrývá 8% z celkové produkce, zabezpečují ji 3 výkonní prodejci z oddělení odbytu pro trh ČR. Do velkoobchodních sítí v ČR distribuuje s.r.o. Modeta - Sweater Club vrchní pletené zboží v Praze, Jihlavě

a Vodňanech. Do maloobchodních sítí distribuuje společnost tento druh zboží v Praze v obchodním domě Kotva, v Jihlavě v obchodním domě Prior.

Oddělení odbytu zabezpečuje i prodej přes vlastní podnikovou prodejnu, která se nachází přímo v budově společnosti v Jihlavě.

Přepravu výrobků pro domácí trh zabezpečuje s.r.o. Modeta - Sweater Club z 90% TOP TRANS, který zajišťuje převoz dodávky do 2 dnů. Zahraniční trh je obslužen použitím služeb fy MODO spol. s.r.o..

Z převážné části obchody uzavírá obchodní oddělení na pravidelných čtvrtletních kontraktech. V současnosti je kolekce pro jednotlivé sezóny vzorována na modelárně společnosti.

Zde se tvoří následující kolekce:

- a/ kolekce pro tuzemský trh,
- b/ kolekce pro zahraniční zákazníky realizovaná prostřednictvím a.s. Centrotex Praha,
- c/ kolekce přímého vývozu zboží

Kolekce pro tuzemský trh se vzoruje sezónně, tzn. 4x za rok. S.r.o. Modeta - Sweater Club se zúčastňuje veletrhů STYLU v Brně, ELEGANCE a GARDEROBY v Praze. Kontraktační jednání probíhají od února do listopadu pravidelně po 3 měsících. Kontrakty probíhají většinou 1 týden, zjišťuje se prodejnost jednotlivých druhů a podle toho se navyšuje zadání do výroby, ihned jsou na počítači zpracovány výsledky kontraktačního jednání. V období například prosinec- leden se vzoruje kolekce a zpracovávají veškeré podklady. Počátkem února probíhají kontrakty s tuzemskými odběrateli pro dodávky hotových výrobků ve II. čtvrtletí stávajícího roku.

ad b/ Kolekce pro zahraniční zákazníky, která se realizuje převážně prostřednictvím a.s. Centrotex Praha, je vzorována pololetně, tj. 2x ročně. U této kolekce je nutné zachovat značný časový předstih /1 rok a více/. V období leden - únor se vzoruje kolekce s předložením barevnosti, cenových podkladů pro období jaro - léto následujícího roku. Zahraniční dodavatel přizí většinou dodá vzorovou položku příze od požadované barvy a jemnosti do 5 - 6 týdnů. Následuje vzorování kolekce pleteného vrchního ošacení, zpracování podkladů pro kalkulace a určení ceny modelu. Takto zhotovená nabídka postupuje k a.s. Centrotex Praha, která ji rozesílá svým obchodním partnerům. Cca v období následujícího půl roku od odeslání nabídkové kolekce začínají na adresu odbytového oddělení docházet již konkrétní objednávky na množství výrobků společně s velikostním sortimentem a určením barevné kombinace.

ad c/ Přímý vývoz je určen kolekcí, která se skládá z vybraných modelů nabízených v kolekci pro tuzemsko, nebo a.s. Centrotex. V jiném případě zahraniční zákazník dodá vlastní ideový návrh budoucího modelu. Technologii a materiálové složení určuje výrobce sám.

V současné době se zvětšuje počet těch zahraničních zákazníků, kteří si dodají vše - od ideového návrhu, přes základní i pomocný materiál, etikety a v neposlední řadě i program pletení pro daný pletací stroj. Tato skutečnost má ovšem za následek to, že výrobní kapacity pletárny i konfekční dílny jsou dlouhodobě zablokovány a s tím je úzce spjato i omezení práce na modelárně. Tento druh zakázky se nazývá mzdová práce. V s.r.o. Modeta - Sweater Club zaujímá mzdová práce 80%.

Zahraničními odběrateli jsou především Německo, Itálie, Benelux, Dánsko, Francie, Rakousko a Slovensko.

3.1 Dodavatelé přízí v s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava

Tuzemské a zahraniční firmy zasílají barevnice a sortimentní skladbu nabízených přízí. Z těchto materiálů vybírají návrhářky a pracovníci modelárny pro jednotlivá období vhodné typy přízí, a to jak čísla přízí odpovídající dělení pletářských strojů, tak samozřejmě i barvy, přicházející v úvahu jako módní pro určené období.

S.r.o. Modeta - Sweater Club v současné době většinu přízí nakupuje v zahraničí, pouze malá část je tuzemské výroby. Jedná se převážně o příze 100% PAN, směsové příze 50/50 ba/PAN ve stejné jemnosti, na stroje hrubšího dělení směsové příze 30/70 vl/PAN. Pouze malé množství 100% -ní vlny je nakupováno buď z tuzemska z VLNAP-u Nejdek nebo ze zahraničí, protože je to cenově nevýhodné. U tuzemských dodavatelů není schopna společnost nárokovat ve 2 - 3 měsíčním předstihu objemy pro vlastní dodávky přízí pro výrobu. Z těchto důvodů odebírá společnost příze od zahraničních dodavatelů. Z velké části je to ze SRN fy TVU, Itálie, Dánska, Austrálie a Turecka. Tito zahraniční dodavatelé mají své nabídky zpracovány tak, že jedna sortimentní skladba pro období podzim - zima a jedna pro období jaro - léto s tím, že tyto nabídky odpovídají barevnosti nastávajícím módním trendům. Zahraniční dodavatel má kratší termíny dodávek a je ochotný dodat i menší množství jednobarevných odstínů a má výhodnější platební podmínky. Veškerý pomocný materiál nakupuje společnost v tuzemsku. Obalovým materiálem jsou v současné době POE sáčky s visačkou Modeta - Sweater Club.

V současné době bude dána značce s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava právní ochrana v tzv. formě ochranné známky. Tato ochranná známka bude

bránit po určité časové období výlučná práva výrobce nebo prodejce k užívání značky nebo názvu na výrobcích, obalech i jinde a bude zajištěn jednoznačný původ zboží. Výrobky bude třeba vhodně zabalit a opatřit štítky. Ochranná značka jistě přinese nějaké výhody spojené s distribucí, tedy objednávání a kontrolu při přejímce zboží a manipulaci se zbožím ve skladech prodejny atd., právní ochrana před napodobením konkurenty, image firmy./2/

3.2 KONKURENCE

Analýza konkurence

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. Podnik by měl neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu s produkty a marketingovou taktikou konkurentů./1/

S otvíráním trhu se světu otvírají i naše hranice a trhy jsou postaveny před konkurencí ze zemí jako např. Itálie, Turecko, Austrálie, Anglie, Kanada, které zaplavují svými výrobky naše trhy. Velkou konkurencí na tuzemském trhu tvoří trhovci, obchodníci z Asie, kteří nakupují za dumpingové ceny, což neodpovídá ceně, za kterou své výrobky prodávají. Je jisté, že tyto výrobky nejsou tolik kvalitní jako výrobky našich firem s vrchním pleteným zbožím.

S.r.o. Modeta - Sweater Club je postavena před silnou domácí konkurencí na tuzemském trhu. Na trhu se objevuje mnoho tuzemských

výrobců s vrchním pleteným zbožím. Jedním z největších konkurentů společnosti je Alfatex - Holding s.r.o. Pelhřimov, dále do této oblasti patří v.d. Polaban Poděbrady, v.d. Družena Brno, Chodské pletárny Koloveč, v.d. Blata Veselí nad Lužnicí, v.d. Dopleta Hradec Králové, Vzor Náchod atd..

V porovnání s těmito neznámějšími konkurenty bylo zjištěno, že tyto uvedené firmy vyrábí: *dámské svetry, pulovery a vesty, dámské sukně krátké a dlouhé, dámské komplety, pánské svetry, pulovery a vesty.* /4,5/

Tato dámská a pánská kolekce je u některých firem rozšířena o módní doplňky a jiné pletené zboží:

s.r.o. Modeta - Sweater Club vyrábí dále: *dámské roláky a módní doplňky jako šály, čepice.*

v.d. Blata Veselí n/ Luž. vyrábí dále: *čepice a šály, drezy pro rozhodčí, hokejové stulpny a pracovní rukavice.*

Chodské pletárny Koloveč vyrábí dále: *kamaše, náplety a rukavice.*

v.d. Polaban Poděbrady vyrábí dále: *šortky.*

Alfatex - Holding s.r.o. Pelhřimov vyrábí dále: *kalhotové sukně a kalhoty, rukavice, čepice, šály.*

Vzor Náchod vyrábí dále: *kamaše, kaliopky, firemní vestičky s logem, šálky a náplety.* /4,5/

Kolekce těchto firem jsou vyvzorovány z různých kvalit materiálů: 50/50 ba/ PAN, 30/70 vl/ PAN, 100% PAN, PAN/ VS. Stejně je tomu u s.r.o. Modeta - Sweater Club. V nabídce je velká škála jednobarevných plastických nebo vícebarevných žakárových vzorů. /4,5/

Většina těchto firem odebírá pletářské přize od **a.s. VLNAP Nejdek** /pouze malém množství/. Nejvýznamnějšími zahraničními dodavateli přizí jsou firmy: **TVU - SRN, BSA - SRN.**

3.3 SWOT - analýza

Účelem SWOT- analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. Název vznikl z počátečních písmen anglického názvu „Strengths and Weaknesses Analysis“ (Síly - Slabosti - Příležitosti - Hrozby), zkráceně SWOT- analýza. Tato analýza spočívá v přesném vymezení silných a slabých míst firmy v oblasti výroby, distribuce a promotion. Takto určené jednotlivé body je nutno zhodnotit jednak z pohledu hrozeb, ale také i příležitostí pro tuto společnost. /1/

SWOT- analýza výroby

Silné stránky:

- kvalitní materiály
- zkušenost s výrobou tohoto zboží
- líbivý a módní sortiment
- zboží vysoké kvality
- ochranná značka

Slabé stránky:

- cenová úroveň
- rozsáhlý velikostní sortiment, zvláště pro nadměrné velikosti
- dokončení výroby (paření)

SWOT- analýza promotion

Silné stránky:

Slabé stránky:

- kontrakty
 - veletrhy
 - etikety na výrobcích
 - tradice výroby
 - kontrakty
- absence:- komunikace s okolím
 - přehlídky
 - katalogy
 - reklamy v časopisech a novinách

SWOT- analýza distribuce

Silné stránky:

- veletrhy a výstavy
- spolupráce s obchodními domy
- podniková prodejna
- ochranná značka

Slabé stránky:

- znalost konkurence
- nedostatečný průzkum situace na trhu
- úzká specifikace na tuzemském trhu

Hrozby pro s.r.o. Modeta - Sweater Club :

- přerušení obchodního kontaktu se zahraničním partnerem
- nová silnější konkurence na domácím trhu

Příležitosti pro s.r.o. Modeta - Sweater Club:

- zvýšit podíl na domácím trhu
- snížit podíl mzdové práce
- zabezpečení kvalitních dodavatelů přízí v tuzemsku
- snížit počet nevýrobních nákladů
- zajištění ochranné známky

B. Jednou měsíčně

3

2

C. Příležitostně

82

54,7

D. Zřídka

47

31,3

E. Nikdy

12

8

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

K přesnému navrhnutí inovací vrchního pleteného ošacení s.r.o. Modeta - Sweater Club podle stávající poptávky byl vytvořen dotazník (je uveden v příloze č.2.). První část dotazníku se zabývala otázkami o požadavcích zákazníků na výrobek a jejich nákupních zvyklostech. Druhá část byla věnována otázkám týkajících se výrobků s.r.o. Modeta - Sweater Club a třetí závěrečný okruh se zabýval statistickými daty. Dotazník obsahuje 17 krátkých otázek, z nichž 14 vyžadovalo pouze zaškrtnutí jednotlivých variant a ve 3 otázkách bylo nutno vyjádření svého názoru.

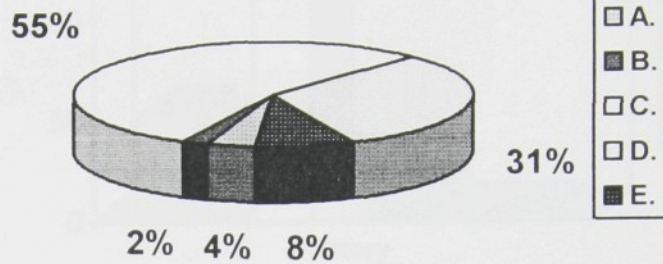
Celé šetření bylo zaměřeno na osobní dotazování zákazníků přímo v prodejnách s vrchním pleteným ošacením. Celkem bylo získáno 150 vyplněných dotazníků, ze kterých byla získána následující data:

4.1 Analýza výsledků

Většina otázek byla vyhodnocena procentuálně, otázka č. 14 průměrně a otázky č. 15, 16, 17 byly s volnou odpovědí, tedy ústní vyhodnocení.

1. Jak často nakupujete vrchní pletené zboží?

| | Podíl | (%) |
|-------------------|-------|------|
| A. Velmi často | 6 | 4 |
| B. Jednou měsíčně | 3 | 2 |
| C. Příležitostně | 82 | 54,7 |
| D. Zřídka | 47 | 31,3 |
| E. Nikdy | 12 | 8 |

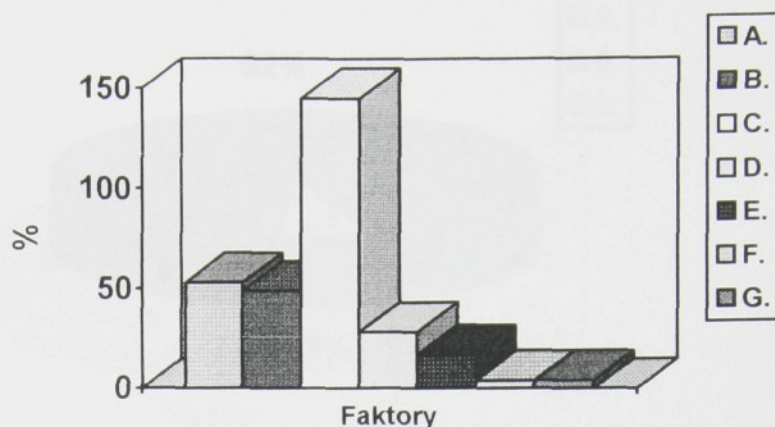


graf č.1.

Největší procento dotazovaných 54,7% nakupuje vrchní pletené ošacení příležitostně, zřídka 31,3%, nikdy 8%, velmi často 4% a jednou měsíčně 2%.

2. Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru vrchního pleteného zboží?

| | Podíl | (%) |
|-----------------------------|-------|------|
| A. Cena | 79 | 53 |
| B. Design | 73 | 49 |
| C. Kvalita | 216 | 145 |
| D. Barva | 42 | 28,1 |
| E. Materiálové složení | 25 | 16,7 |
| F. Značka | 6 | 4 |
| G. Jiné - jednoduché údržby | 6 | 4 |



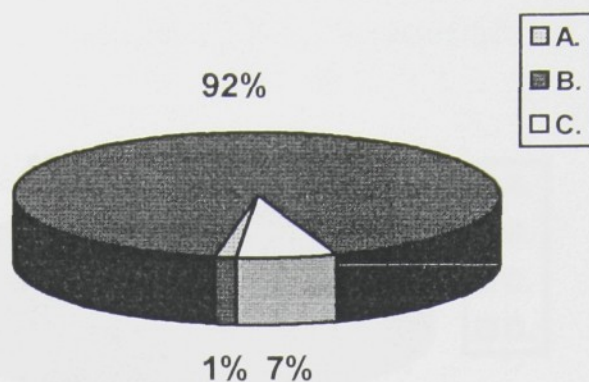
graf č.2.

Pro vyhodnocení této odpovědi byl zvolen sloupcový graf, protože zákazníci měli možnost zaškrtnout maximálně 3 faktory.

Při výběru daného zboží hrají největší roli tyto 3 faktory: kvalita ze 145%, cena z 53%, design ze 49%. Druhou podstatně menší skupinu pak tvoří faktory jako: barva z 28,1%, materiálové složení z 16,7%, značka a jiné jednoduché údržby ze 4%.

3. Při samotném nákupu dáváte přednost:

| | Podíl | (%) |
|---|-------|-----|
| A. Nákupu většího počtu kusů od konkrétního výrobku | 2 | 1,3 |
| B. Kupuji vždy jeden kus daného výrobku | 138 | 92 |
| C. Záleží na výrobci: při zvýhodněných cenách daných větším počtem koupeného zboží, nakupuji ve větším množství | 10 | 6,7 |



graf č.3.

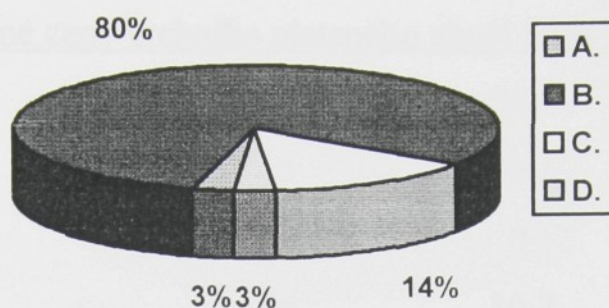
Tyto údaje vypovídají o tom, že zákazník raději koupí pouze jeden kus daného výrobku z 92%, pokud je zvýhodněná nabídka, kdy za více zboží zaplatí méně peněz, tak se přikloní k této variantě z 6,7%, většímu počtu kusů od konkrétního výrobku se přikloní zákazník z 1,3%.

4. Jak jste spokojen(a) s módním řešením vrchního pleteného zboží?

| | Podíl | (%) |
|------------------------|-------|------|
| A. Velmi spokojen | 4 | 2,7 |
| B. Spokojen(a) | 121 | 80,6 |
| C. Nespokojen(a) | 21 | 14 |
| D. Zcela nespokojen(a) | 4 | 2,7 |

Při výběru vrchního pleteného zboží je pro 80,6% spokojeni, pro 14% vždy dostačující a pro 2,7% nespokojeni.

6. Jaké máte zkušenosti s velikostním sortimentem vrchního pleteného zboží?
- A. Velmi dobře
 - B. Dobře
 - C. Dostačující
 - D. Špatně
 - E. Velmi špatně



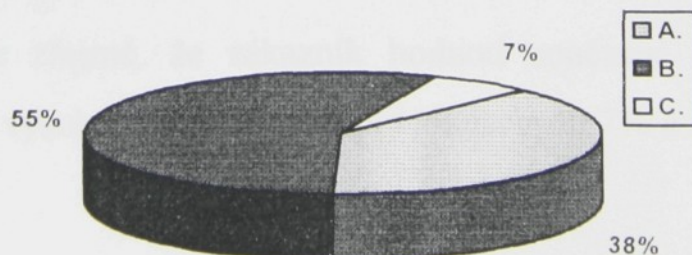
graf č.4.

Většina dotazovaných 80,6% je spokojeno s módním řešením vrchního pleteného zboží, 14% dotazovaných není spokojeno, pouze 2,7% dotazovaných je velmi spokojeno a zcela nespokojeno je také 2,7%.

5. Je pro Vás vždy při výběru vrchního pleteného zboží dostačující

| <u>velikostní sortiment?</u> | Podíl | (%) |
|------------------------------|-------|------|
| A. Ano vždy dostačující | 57 | 38 |
| B. Téměř dostačující | 83 | 55,3 |
| C. Nedostačující | 10 | 6,7 |

7. Jaké máte zkušenosti s kvalitou vrchního pleteného zboží?



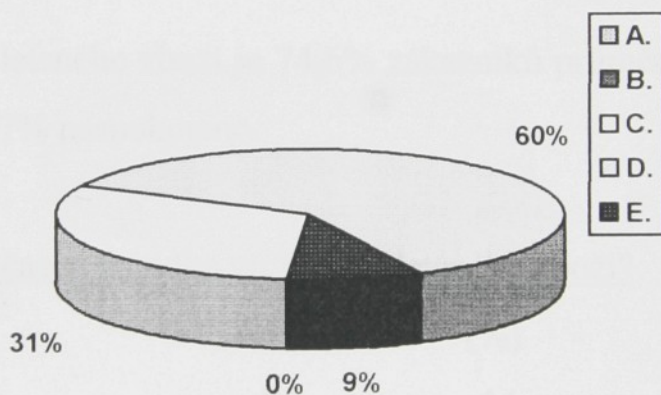
graf č.5.

- A. Spokojen(a)

Při výběru vrchního pleteného zboží je pro 55,3% téměř dostačující velikostní sortiment, pro 38% vždy dostačující a pro 6,7% nedostačující.

6. Hodnotíte současné ceny vrchního pleteného zboží jako:

| | Podíl | (%) |
|-----------------|-------|------|
| A. Hodně nízké | 0 | 0 |
| B. Nízké | 0 | 0 |
| C. Odpovídající | 46 | 30,7 |
| D. Vysoké | 91 | 60,6 |
| E. Nepřiměřené | 13 | 8,7 |



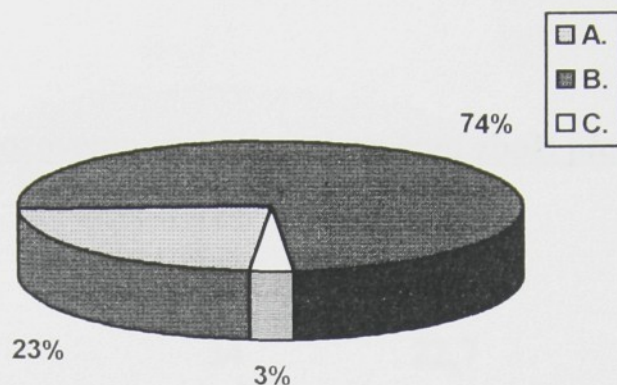
graf č.6.

Z těchto údajů je zřejmé, že zákazník hodnotí současné ceny vrchního pleteného zboží za vysoké z 60,6%, za odpovídající z 30,7% a za nepřiměřené z 8,7%.

7. Jste spokojen(a) s kvalitou vrchního pleteného zboží?

| | Podíl | (%) |
|----------------|-------|------|
| A. Spokojen(a) | 34 | 22,7 |

| | | |
|-------------------------|-----|------|
| B. Průměrně spokojen(a) | 112 | 74,6 |
| C. Nespokojen(a) | 4 | 2,7 |

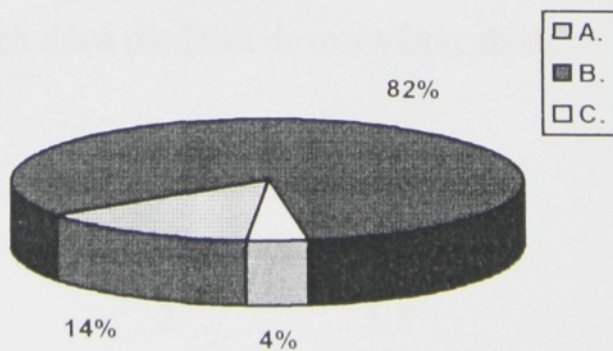


graf č.7.

S kvalitou vrchního pleteného zboží je 74,6% zákazníků průměrně spokojeno, 22,7% spokojeno a 2,7% nespokojeno.

8. Vyhovuje Vám současná nabídka vrchního pleteného zboží?

| | Podíl | (%) |
|----------------------|-------|-----|
| A. Naprosto vyhovuje | 21 | 14 |
| B. Průměrně vyhovuje | 123 | 82 |
| C. Nevyhovuje | 6 | 4 |

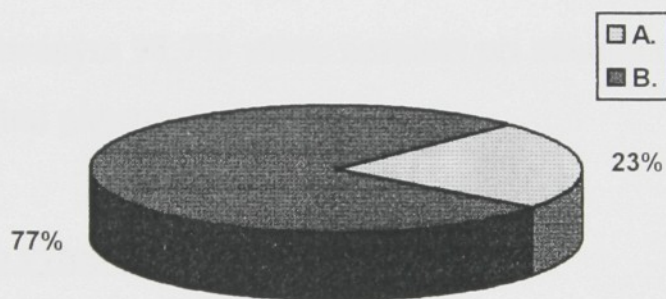


graf č.8.

Tyto údaje vypovídají o tom, že 82% zákazníků současná nabídka vrchního pleteného zboží průměrně vyhovuje, 14% zákazníků naprosto vyhovuje a pouze 4% nevyhovuje.

9. Dáváte přednost dovoзовému vrchnímu pletenému zboží před domácím?

| | Podíl | (%) |
|--------|-------|------|
| A. Ano | 34 | 22,7 |
| B. Ne | 116 | 77,3 |



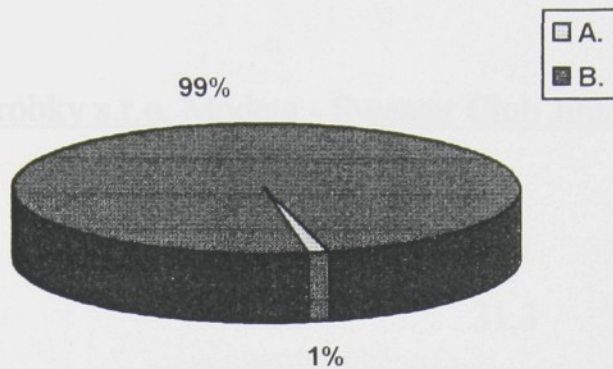
graf č.9.

Dotazovaných, kteří nedávají přednost dovoзовému zboží před domácím je 77,3% a 22,7% dotazovaných dává přednost dovoзовému zboží.

10. Nakupujete vždy vrchní pletené zboží stejné značky?

| | Podíl | (%) |
|-------------|-------|-----|
| A. Ano vždy | 2 | 1,3 |

B. Vůbec mi nezáleží na značce 148 98,7

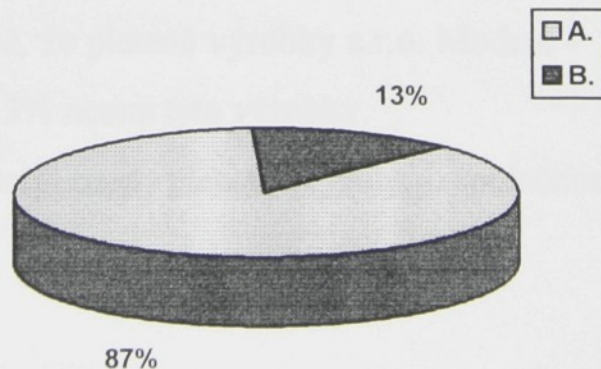


graf č.10.

Téměř všem dotazovaným 98,7% vůbec nezáleží při nákupu na značce, pouze 1,3% nakupují vrchní pletené zboží stejné značky.

11. Znáte nějakého výrobce vrchního pleteného zboží?

| | Podíl | (%) |
|--------|-------|------|
| A. Ano | 130 | 86,7 |
| B. Ne | 20 | 13,3 |

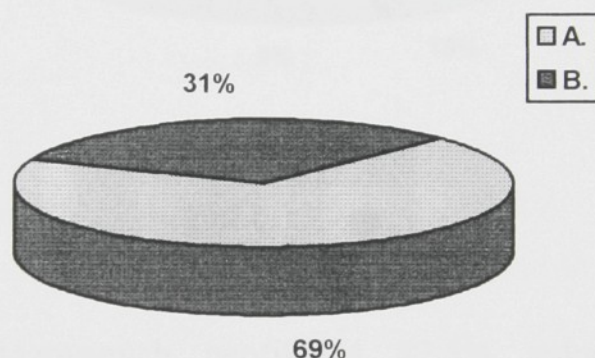


graf č.11.

86,7% dotazovaných uvedlo, že zná nějakého výrobce vrchního pleteného zboží v ČR. Zbývajících 13,3% odpovědělo záporně.

12. Znáte pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava?

| | Podíl | (%) |
|--------|-------|------|
| A. Ano | 103 | 68,7 |
| B. Ne | 47 | 31,3 |



graf č.12.

Z těchto údajů vyplývá, že pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club zná 68,7% a téměř 1/3 31,3% nezná tyto výrobky.

Těm zákazníkům, kteří znají pletené výrobky společnosti byly položeny doplňující otázky:

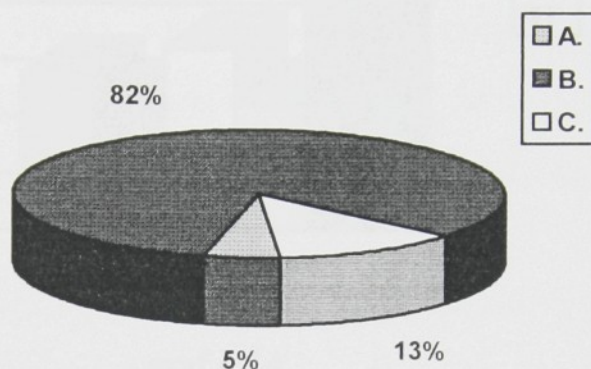
13. Kupujete pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava?

| | Podíl | (%) |
|--------------------------------------|-------|------|
| A. Kupuji jen pletené výrobky s.r.o. | 5 | 4,9 |
| B. Pleteným výrobkům s.r.o. nepři- | 85 | 82,5 |

kládám velký význam při koupi

C. Vůbec nekupuji pletené výrobky 13 12,6

s.r.o..



graf č.13.

Z těchto 68,7% dotazovaných nepřikládá 82,5% zákazníků pleteným výrobkům společnosti velký význam při koupi, 12,6% nekupuje tento druh výrobků, pouze 4,9% kupuje jen tyto výrobky.

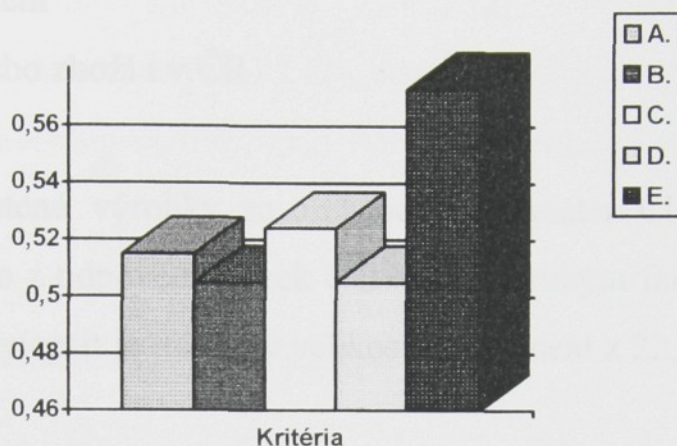
14. Další druhou doplňující otázkou bylo:

Co oceňujete u pletených výrobků s.r.o. Modeta - Sweater Club?

Podíl (%)

- A. Zboží vysoké kvality
- B. Cenová úroveň
- C. Libivý a módní sortiment
- D. Velký široký výběr nabízeného sortimentu
- E. Rozsáhlý velikostní sortiment

Následující kritéria byla seřazena dotazovanými od 1-5 podle důležitosti tak, že nejdůležitější kritérium bylo označeno 1 atd..



graf č. 14.

Tyto údaje vypovídají o tom, že dotazovaní znající pletené výrobky společnosti oceňují u tohoto zboží nejvíce líbivý a módní sortiment, na druhém místě je zboží vysoké kvality, na třetím místě rozsáhlý velikostní sortiment, na čtvrtém místě oceňují velký široký výběr nabízeného sortimentu a na posledním místě je cenová úroveň (dobré kvalitní zboží za přiměřené ceny).

15. Poslední doplňující otázka zněla :

Co byste vylepšil(a) u pletených výrobků s.r.o. Modeta - Sweater

Club Jihava (volná odpověď).

Z odpovědí je zřejmé, že dotazovaní, kteří znají pletené výrobky společnosti, by vylepšili nebo změnili u výrobků několik následujících faktorů:

| Faktor | Podíl | (%) |
|----------------------------------|-------|------|
| 1/ cenová úroveň | 54 | 52,4 |
| 2/ rozsáhlý velikostní sortiment | 23 | 22,3 |
| 3/ design | 7 | 6,8 |
| 4/ zboží vysoké kvality | 6 | 5,8 |

| | | |
|---|---|-----|
| 5/ velký široký výběr nabízeného sortimentu | 5 | 4,9 |
| 6/ módnější výrobky | 5 | 4,9 |
| 7/ materiálové složení | 2 | 1,9 |
| 8/ prodej vyváženého zboží i v ČR | 1 | 0,9 |

Je zřejmé, že pletené výrobky s.r.o. Modeta- Sweater Club jsou cenově vysoké. Vyplývá to z odpovědí otázek č. 14 i 15. Druhým faktorem, který by si zákazníci přáli vylepšit je rozsáhlý velikostní sortiment z 22,3%.

16. Pro zákazníky, kteří neznají pletené výrobky společnosti tj. 31,3%, byly položeny také doplňující otázky.

Jaký druh vrchního pleteného zboží nejraději kupujete? (volná odpověď).

Nejraději tato skupina zákazníků nakupuje

| | Podíl |
|------------------------|-------|
| pánské a dámské svetry | 23 |
| pánské a dámské vesty | 13 |
| dámské halenky | 8 |
| sukně | 6 |
| roláky | 6 |
| legíny | 2 |
| pulovery | 2 |
| doplňky: čepice | 2 |

Někteří zákazníci uvedli 1 pletený výrobek, někteří uvedli 2 výrobky. Je zřejmé, že nejraději nakupují pánské a dámské svetry, vesty, dále dámské halenky, sukně, roláky, legíny, pulovery a čepice.

17. Jaké značce (výrobci) dáváte přednost při koupi vrchního pleteného zboží? (volná odpověď)

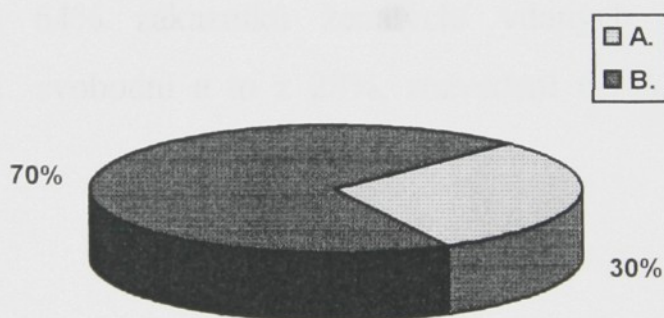
| B. Ženy/ Vdava | Podíl | (%) |
|--------------------------------------|-------|------|
| A. Neupřednostňuji značku | 44 | 93,6 |
| B. Alfatex- s.r.o. Holding Pelhřimov | 3 | 6,4 |

Více jak polovina dotazovaných 93,6% neupřednostňuje při koupi značku, pouze 6,4% upřednostňuje výrobky s.r.o. Alfatex - Holding Pelhřimov.

Statistické údaje - analýza výsledků

18. Pohlaví

| | Podíl | (%) |
|---------|-------|-----|
| A. Muž | 45 | 30 |
| B. Žena | 105 | 70 |



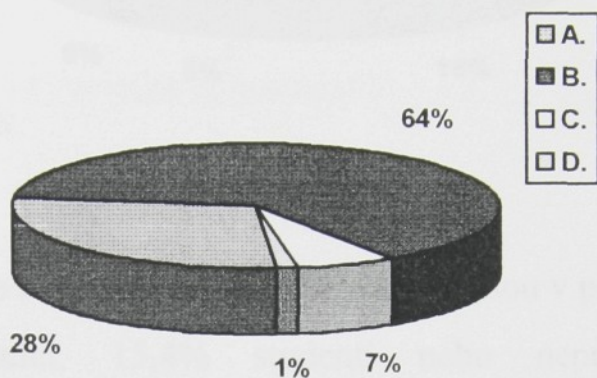
graf č.15.

Protože ženy nakupují více pletené zboží než muži, byla zvolena více jak polovina dotazovaných žen tj. 70% a mužů 30%.

19. Stav

| | Podíl | (%) |
|-------------|-------|-----|
| A. Svobodný | 42 | 28 |

| | | |
|------------------|----|-----|
| B. Ženatý/ Vdaná | 96 | 64 |
| C. Rozvedený | 10 | 6,7 |
| D. Vdovec/ Vdova | 2 | 1,3 |

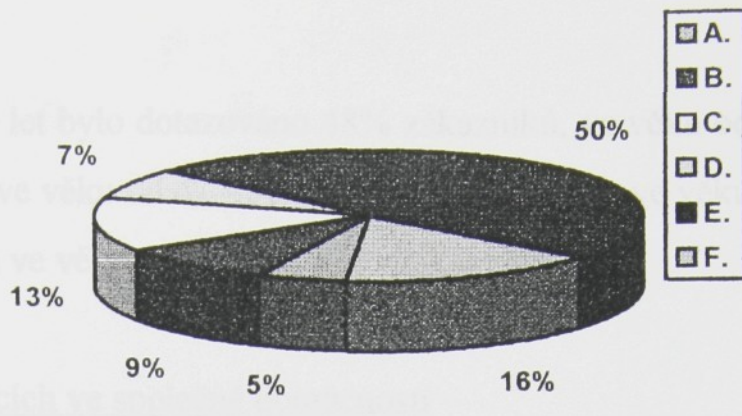


graf č. 16.

Dotazováno bylo 64% zákazníků ženatých/ vdaných, druhou skupinu dotazovaných tvoří svobodní a to z 28%, rozvedení 6,7% a vdovci/ vdovy 1,3%.

20. Povolání

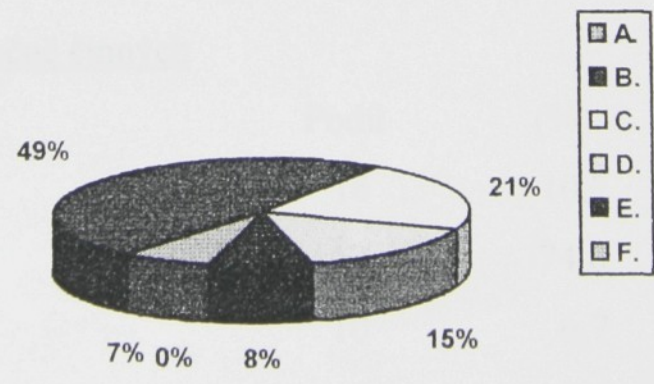
| | Podíl | (%) |
|-----------------------------|-------|------|
| A. Podnikatel | 8 | 5,3 |
| B. Vedoucí | 14 | 9,3 |
| C. Administrativ. pracovník | 20 | 13,4 |
| D. Státní sektor | 11 | 7,3 |
| E. Dělník, prodavač | 74 | 49,3 |
| F. Student, nepracující | 23 | 15,4 |



graf č.17.

Tyto údaje vypovídají o tom, že 49,3% dotazovaných jsou v povolání prodavači nebo dělníci, 15,4% studenti nebo nepracující, 13,4% administrativní pracovníci, 9,3% vedoucí, 7,3% pracující ve státním sektoru a 5,3% podnikatelé.

| 21. Věk | Podíl | (%) |
|---------------|-------|------|
| A. 15- 20 let | 11 | 7,3 |
| B. 21- 30 let | 72 | 48 |
| C. 31- 40 let | 32 | 21,3 |
| D. 41- 50 let | 23 | 15,4 |
| E. 51- 60 let | 12 | 8 |
| F. nad 65 let | 0 | 0 |

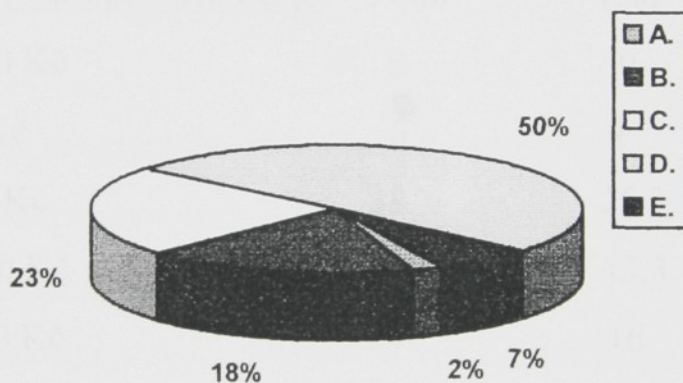


graf č.18.

Ve věku od 21- 30 let bylo dotazováno 48% zákazníků, ve věku od 31 - 40 let 21,3% zákazníků, ve věku od 41 - 50 let 15,4% zákazníků, ve věku od 51 - 60 let 8% zákazníků a ve věku 15 - 20 let 7,3% zákazníků.

22. Počet osob žijících ve společné domácnosti

| | Podíl | (%) |
|------------|-------|------|
| A. 1 osoba | 3 | 2 |
| B. 2 osoby | 27 | 18 |
| C. 3 osoby | 34 | 22,7 |
| D. 4 osoby | 76 | 50,6 |
| E. 5 osob | 10 | 6,7 |

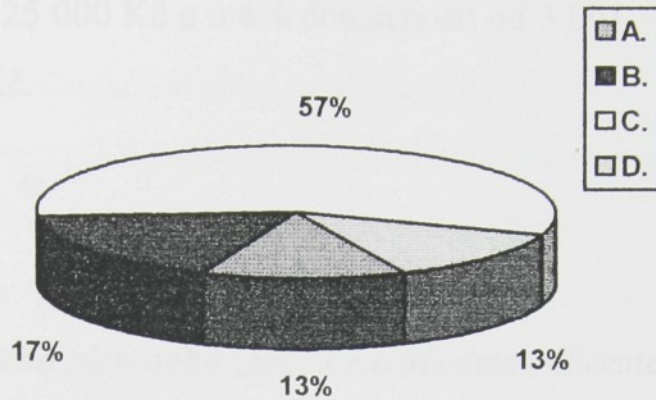


graf č.19.

Počet osob výdělečně činných

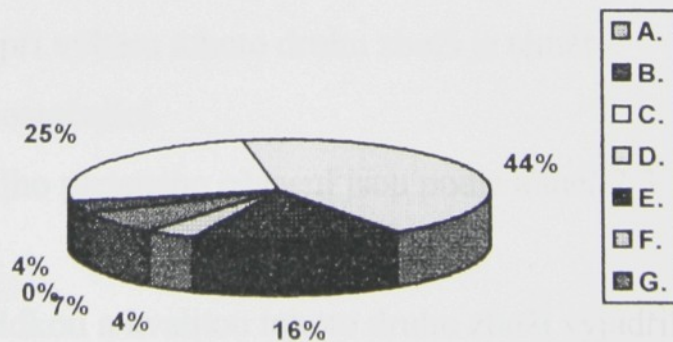
| | Podíl | (%) |
|------------|-------|------|
| A. 1 osoba | 16 | 10,7 |
| B. 2 osoby | 112 | 74,6 |
| C. 3 osoby | 10 | 6,7 |
| D. 4 osoby | 12 | 8 |

Ze 150 dotazovaných se pohybuje 43,3% v příjmovém pásmu v domácnosti od 10 001 - 15 000 Kč, a 25,3% od 6 001 - 10 000 Kč, a 16% od 15 001 - 20 000 Kč, a 7,4% více než 25 000 Kč a 4% méně než 3 000 Kč nebo od 3 001 - 6 000 Kč.



graf č.20.

| 23. Měsíční příjem Vaší domácnosti je: | Podíl | (%) |
|--|-------|------|
| A. méně než 3 000 Kč | 0 | 0 |
| B. 3 001 - 6 000 Kč | 6 | 4 |
| C. 6 001 - 10 000 Kč | 38 | 25,3 |
| D. 10 001 - 15 000 Kč | 65 | 43,3 |
| E. 15 001 - 20 000 Kč | 24 | 16 |
| F. 20 001 - 25 000 Kč | 6 | 4 |
| G. více než 25 000 Kč | 11 | 7,4 |



graf č.21.

Ze 150 dotazovaných se pohybuje u 43,3% měsíční příjem v domácnosti od 10 001 - 15 000 Kč, u 25,3% od 6 001 - 10 000 Kč, u 16% od 15 001 - 20 000 Kč, u 7,4% více než 25 000 Kč a u 4% domácností od 3 001 - 6 000 Kč nebo od 20 001 - 25 000 Kč.

4.2 Situace vrchního pleteného zboží s.r.o.Modeta - Sweater Club na Jihlavsku

Z dotazníkového šetření byly získány následující informace o trhu vrchního pleteného zboží na Jihlavsku.

1. Nejčastěji se kupuje vrchní pletené ošacení příležitostně.
2. Většina dotazovaných považuje za nejdůležitější faktory při výběru vrchního pleteného zboží kvalitu, cenu a design.
3. Při samotném nákupu je dána přednost koupi jednoho kusu daného výrobku.
4. Většina dotazovaných je spokojena s módním řešením vrchního pleteného zboží.
5. Velikostní sortiment při výběru tohoto druhu zboží je téměř dostačující až vždy dostačující.
6. Současné ceny vrchního pleteného ošacení jsou podle téměř 2/3 dotazovaných vysoké.
- 7.-8. Spokojenost s nabídkou a kvalitou tohoto druhu zboží vyjádřili dotazovaní průměrnou spokojenost.
9. Většina dotazovaných nedává přednost dovoзовému zboží před domácím.

10. Téměř všem dotazovaným vůbec nezáleží při nákupu na značce.
11. Opět téměř většina dotazovaných zná nějakého výrobce vrchního pleteného zboží v ČR.
12. 2/3 zákazníků zná pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club.
13. Pro téměř polovinu ze 2/3 zákazníků, kteří znají pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club nemá značka při koupi velký význam.
14. 2/3 dotazovaných (znající tento druh zboží) oceňuje u pletených výrobků libivý a módní sortiment a zboží vysoké kvality, naopak hodnotí cenovou úroveň a velký široký výběr nabízeného sortimentu.
15. 2/3 zákazníků by vylepšili nebo změnil u tohoto druhu výrobků nejvíce: cenovou úroveň, rozsáhlý velikostní sortiment a design.
16. 1/3 zákazníků, která nezná pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club nakupují nejraději pánské a dámské svetry, vesty, dámské halenky a sukně.
17. Více jak polovina dotazovaných neupřednostňuje žádného výrobce (značku). Pouze tři zákazníci upřednostňují výrobky s.r.o. Alfatex - Holding Pelhřimov.

5 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit malooběratelský prodej pletených výrobků pro s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava. Zvážit všechny možné varianty a vybrat tu, jejíž uskutečnění by bylo pro jihlavskou společnost reálné, vzhledem k situaci, v které se společnost nachází.

Podrobně jsem byla seznámena se všemi současnými podmínkami ve společnosti. Byl proveden rozbor současného stavu této společnosti na základě konzultací ve Starých Horách v Jihlavě, kde se společnost nachází.

K řešení vlastního návrhu bylo přistupováno s cílem dozvědět se co nejvíce a nashromáždit informace o této společnosti. Také získané informace o konkurentech společnosti, dotazníkové šetření, SWOT- analýza výrobku, promotion a distribuce výrobku s.r.o. Modeta - Sweater Club - to vše je zdrojem pro navržení strategického postupu v odbytu výrobků společnosti.

Po návštěvě veletrhu Elegance v Praze bylo zjištěno, že v porovnání s konkurenčními výrobky má společnost v podstatné části stejně rozsáhlý sortiment pleteného zboží jako konkurence včetně doplňků. Z hlediska kvality u těchto výrobků nejsou ani velké rozdíly. Většina přízí je konkurencí nakupována u tuzemské a.s. Vlnap Nejdek a v zahraničí u fy TVU - SRN a BSA - SRN, stejně je tomu tak u s.r.o. Modeta - Sweater Club. Co se týká kvality pletených výrobků u trhovců, jistě není toto zboží v porovnání s našim na lepší úrovni.

S.r.o. Modeta - Sweater Club má také slabé stránky, a to v reklamě, ve vysokých cenách výrobků aj., proto byly navrženy krátkodobé a dlouhodobé cíle ke zvýšení podílu na tuzemském trhu.

Ze statistických údajů v dotazníkovém šetření vychází jako nejčastěji dotazovaný zákazník žena. Věk zákazníka je 21 - 30 let, povoláním dělník nebo prodavač, v jehož domácnosti žijí 4 členové, z toho 2 výdělečně činní a měsíční příjem rodiny se pohybuje v rozmezí 10 000 - 15 000 Kč. Tyto faktory by bylo vhodné zohlednit pro navržení krátkodobých cílů například v podnikové strategii při stanovení optimální ceny výrobku. Stanovení optimální ceny je velmi obtížné, protože je ovlivňována i mnoha jinými faktory /náklady, ceny konkurence atd./. Vysoká cena snižuje poptávku, ale zároveň vyšší cenou výrobce přesvědčuje zákazníka o kvalitě zboží. Proto by bylo vhodné najít kompromis mezi těmito dvěma faktory. Jednou z možností společnosti, jak získat nové trhy, by bylo volit nižší ceny než je cena tržní, aby přilákala kupující a odradila konkurenci. Ztráta, kterou způsobí nižší ceny by mohla být vyvážena větším prodaným množstvím. K tomu by bylo třeba provést důkladnější rozbor cen z ekonomického hlediska.

Pro úspěšné zesílení odbytu zboží na trhu má význam jeho značka i obal. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že většina ze 150 dotazovaných zná výrobky společnosti, přestože se tyto výrobky v Jihlavě vyskytují velmi málo. Je to také dáno tím, že obyvatelé znají společnost jako jediného výrobce vrchního pleteného zboží v Jihlavě. Zároveň pletené výrobky společnosti jsou méně známy mezi ostatními zákazníky v ČR, což může být zapříčiněno například úzkou specifikací nebo z menší části i změnou obchodního jména s.p. Modeta na s.r.o. Modeta - Sweater Club v rámci kuponové privatizace v únoru 1995.

Z rozboru SWOT- analýzy také vyplývá, že neznalost výrobků je způsobena malou reklamou. Přestože se společnost účastní kontraktů a veletrhů, stále jí chybí více reklamy v časopisech, v novinách, v katalogích a na přehlídkách, i když je možné těmito způsoby zasáhnout zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

K dlouhodobým cílům, jak zvýšit podíl na trhu, by bylo reálné otevřít do budoucna další nové sklady a prodejny v ostatních velkých centrech naší republiky. To by vedlo k maximalizaci prodeje a minimalizaci nákladů na plánovaný objem výroby.

Dalším dlouhodobým cílem by mělo být snížení mzdové práce společnosti z dnešních 80% pod 50%. Velkým nebezpečím je, že při vysokém podílu práce ve mzdě na celé výrobě se společnost může dostat do úplné závislosti na zahraniční firmě a není schopna prvořadě pokrýt své vlastní potřeby. Snížením mzdové práce se společnost může přeorientovat na vlastní výrobu. Avšak by musela zkvalitnit práci na modelárně /popřípadě modelárnu rozšířit/, aby byla schopna větší konkurence mezi ostatními firmami.

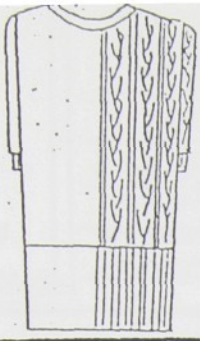
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- /1/ Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi.
- /2/ Nagyová, J.: Marketingová komunikace.
- /3/ Materiály s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava.
- /4/ Textilžurnál, 23.září, ročník 1994.
- /5/ Textilžurnál, 22.září , ročník 1995.

6.1 Seznam příloh

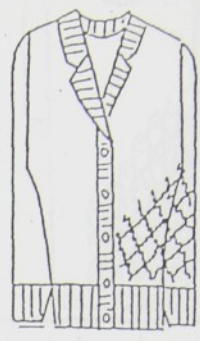
1. Návrhy výrobků s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava
2. Dotazník

-S



ACRYL

0056-S

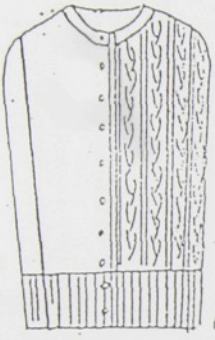


CMS 7

CREPE

U 5920/32
3.99142 5+1/4

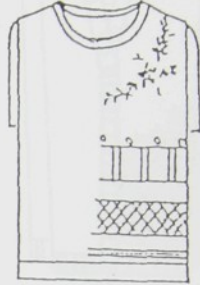
-S



ACRYL

U 5353/18 10+1ks
3.301 BARYENY

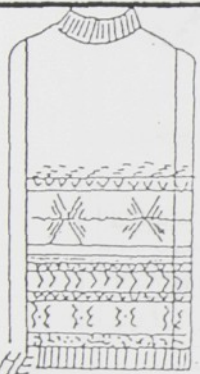
0057-S



CMS 7

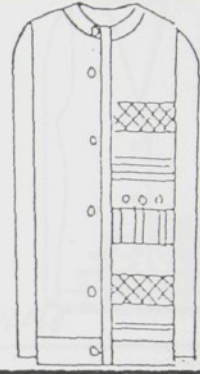
CREPE

-S



CRYL + FLAME

0058-S

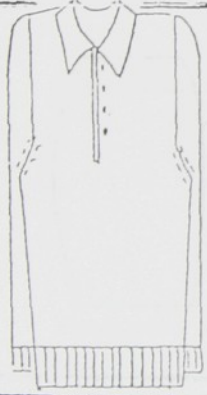


CMS 7

CREPE

U 5647/20 3.501
6+1ks

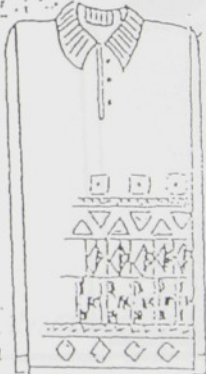
8-S



DN

U 5572/18
4 ks

0060-S

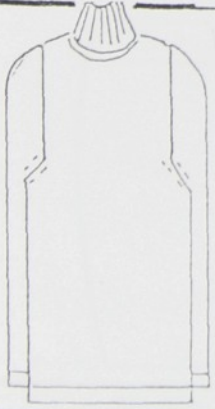


CMS 7

CREPE + SAZAVANKA

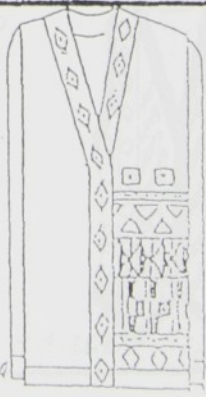
3 ks
U 5647/20 3.510

1-S



ROL

0064-S



CMS 7

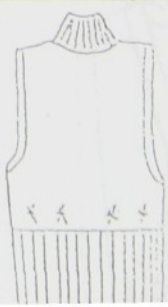
CREPE + SAZAVANKA

U 5911/28 4 ks

2-S

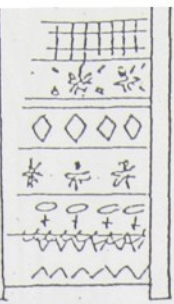


0065-S



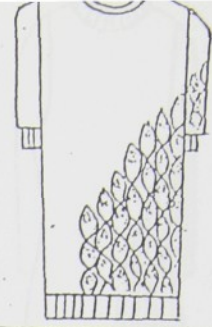
T 21

7
E, GIZELA
ACRYL, FROTANA



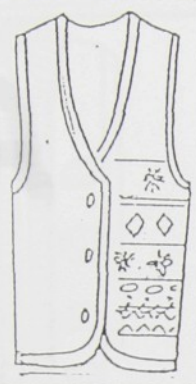
CMS 7

CREPE



74-5

7
GIZELA
ACRYL FROTANA

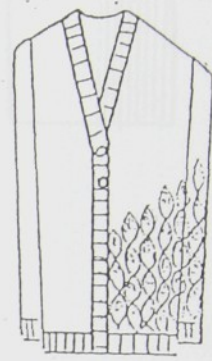


U 5953/24
3 ks s. 2504

0077-5

CMS 7

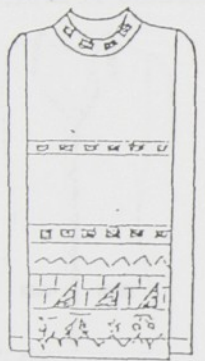
CREPE



U 5900/24
2 ks s. 532

72-5

5
E, ACRYL
LA

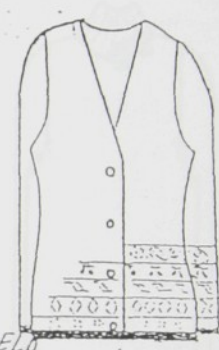


50 VL / 50 ACRYL + GIZELA

0080-5

CMS 7

U 5738/24
4 ks STAROZLATI



73-5

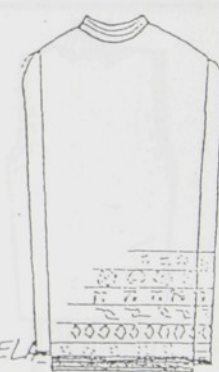
RS 10
EPE



50 VL / 50 ACRYL + GIZELA

0081-5

CMS 7



74-5

D 7
DUCLE

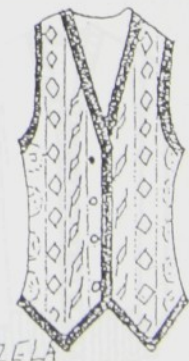


50 VL / 50 ACRYL + GIZELA

0082-5

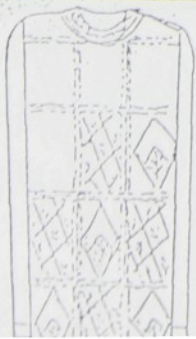
CMS 7

U 5738/24
4 ks STAROZLATI



75-5

YS 7



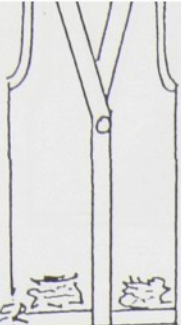
0094-5

CMS 7

U 5902/20



13-S



7

U 5758/40 1ks

ACRYL + MOHER

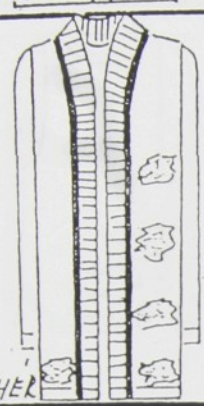
0076-S



ASD 70

CIZELA

85-S



7

50 ACRYL + MOHER

86-S

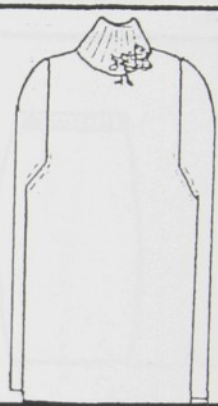


10

ANKA + 50 VL/50 ACRYL

U 5878/24
7 + 1ks

0100-S



T 21

CASHWOOL

87-S



10

ANKA + 50 VL/50 ACRYL

0111-S



T 21

CASHWOOL

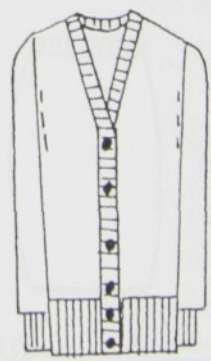
95-S



7

LE + ELAST. GUMIČKA

0112-S

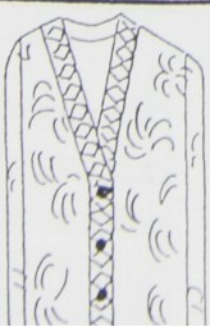


T 21

CASHWOOL

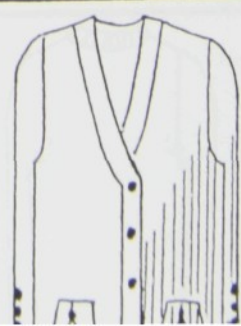
U 5353/22
6 + 1 ks

97-S

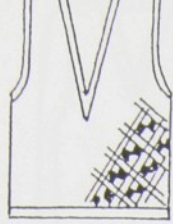


7

0119-S



ANV 5



7
DACL + FRISE

0151-S

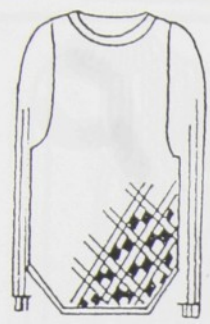
ASD 4



SANDY ANGOBA

U 5953/24 4ks

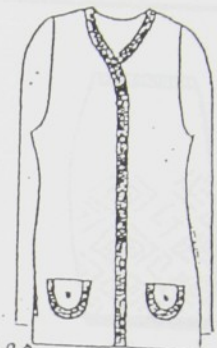
7-5



7
DACL + FRISE

0151-S

CNCA 3KT



SÁZAYANKA + XHOSA

U 5732/24

8+! ST#ROZLATO

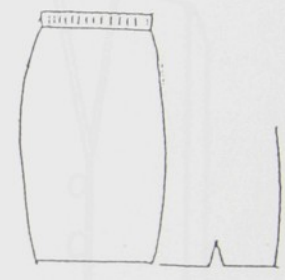
0-5



WOOL

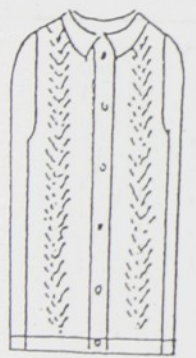
0152-S

CNCA 3KT



SÁZAYANKA

1-5

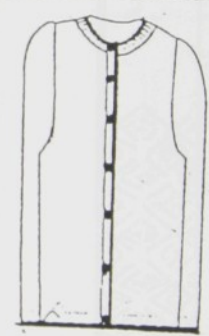


WOOL

U 5976/24 6+1ks

0153-S

CARS 10

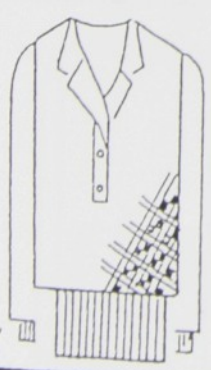


SÁZAYANKA + XHOSA

U 5170/24

7+1ks

1-5

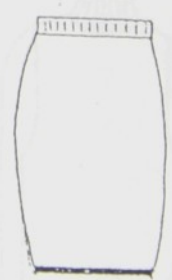


7
DACL + FRISE

U 5976/24 b.565
2ks

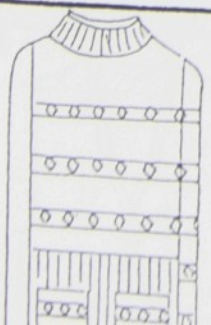
0154-S

CARS 10



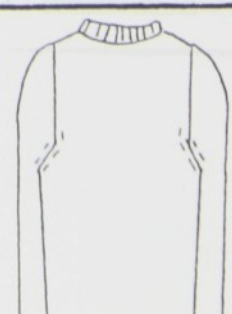
SÁZAYANKA + XHOSA

1-5

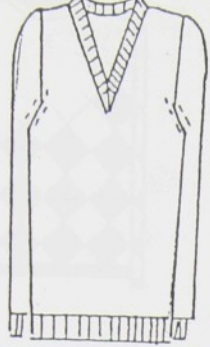


0156-S

T 21

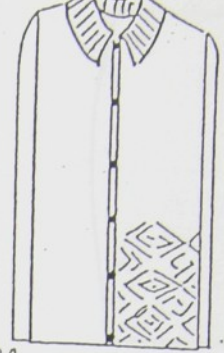


7-S



COOL

0165-S

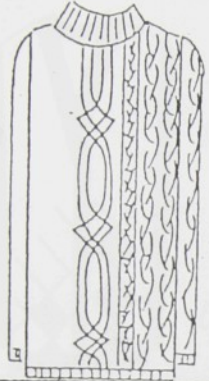


ANV 5

50VL/50ACRYL,
ANGORA + SLOTERA

U 5730
6+14

7-S



5

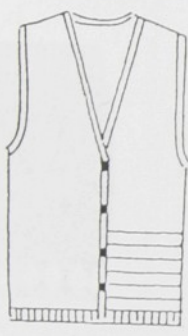
0166-S



ANV 5

50VL/50ACRYL
ANGORA + SLOTERA

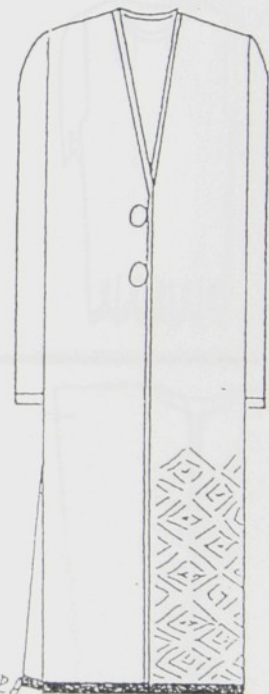
1-S



U 5647/20
4 L3

FRISE

0167-S

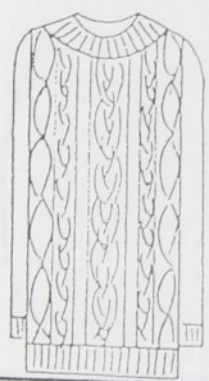


ANV 5

50VL/50ACRYL
ANGORA + SLOTERA

U 5965
D. 565

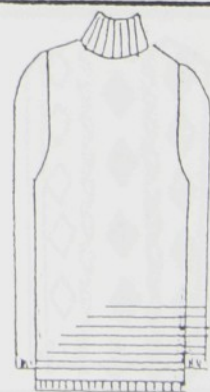
-S



5

4

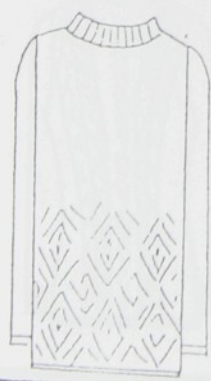
0168-S



T9

KOALA + FRISE

3-S



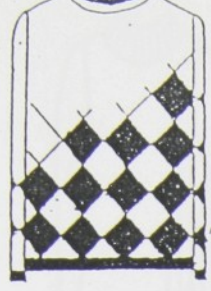
ACRYL,
+ SLOTERA

4-S



10

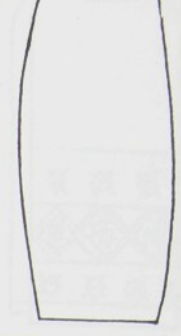
1-5



7
EPE

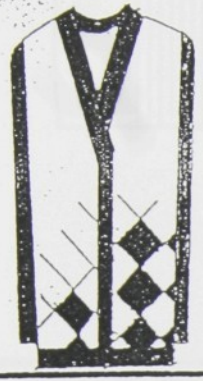
0178-5

CARS 10



50 VL / 50 ACRYL

2-5

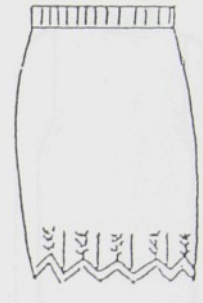


7
E

U 5738 / 24
5 + 1/2

0180-5

CHS 7



CREPE

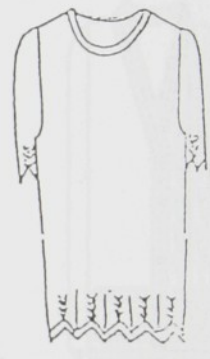
3-5



7
EPE

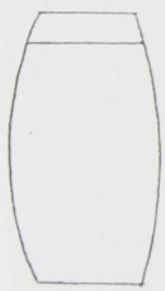
0181-5

CHS 7



CREPE

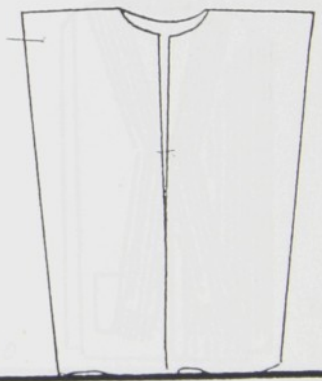
4-5



10
1000L

0182-5

CARS 10



50 VL / 50 ACRYL

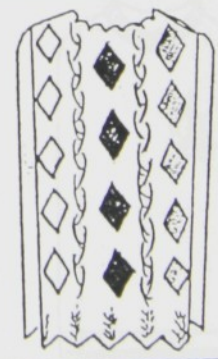
5-5



1
150 ACRYL

0183-5

CHS 7



CREPE

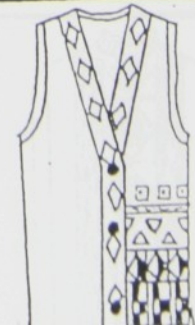
7-5



10

0184-5

CHS 7



U 5911 / 28

85-S

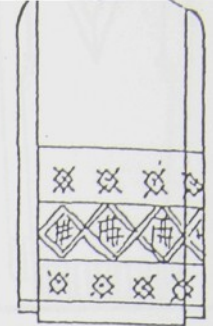
SD 7



0190-S

CHS 7

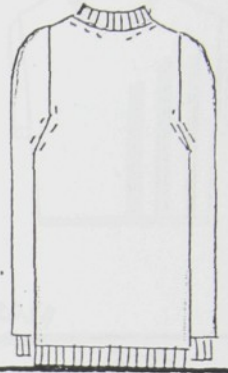
50 BA / 50 ACRYL



0191-S

T 9

50 BA / 50 ACRYL



6-S

9

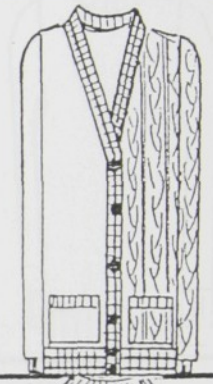
ER



0196-S

CHS 5-7

50 BA / 50 ACRYL



4084/32
6+1ks

7-S

7

ER

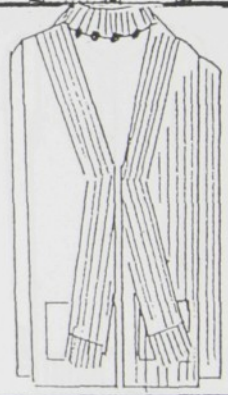


U 5738/24
8+1 STAROZLATO

0198-S

CHS 3 1/2

FLAME + 40/40/20

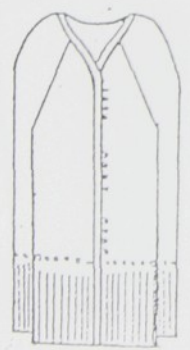


U 5920/22
9+1

88-S

S 10

REPE

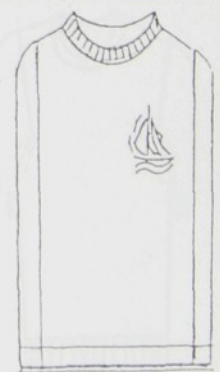


U 5647/18 b. 512
12+1

0200-S

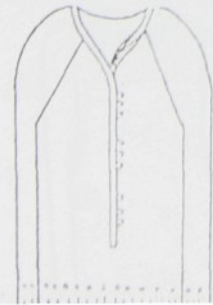
CARS 10

50 BA / 50 ACRYL



89-S

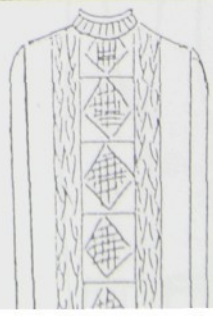
10



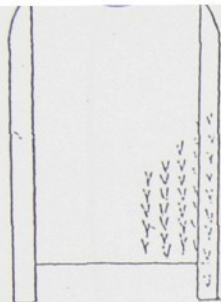
U 5647/18 b. 512

0201-S

CHS 7



- 5

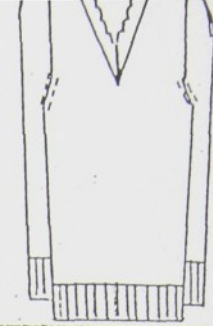


EGARFIL

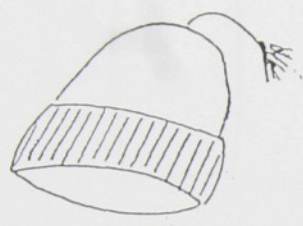
0870-S

T 21

CASHWOOL



- 5



50 ACRYL

0874-S

ANV 5

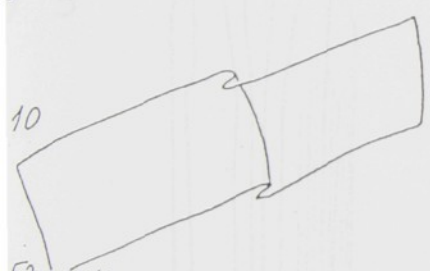
50 BA/50 ACRYL + VISKOZA



3-S

10

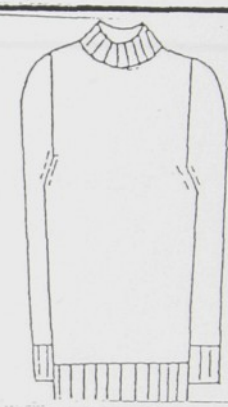
50 ACRYL



0960-S

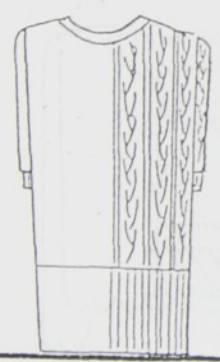
T 21

CASHWOOL



8-S

50 ACRYL



0968-S

T 21

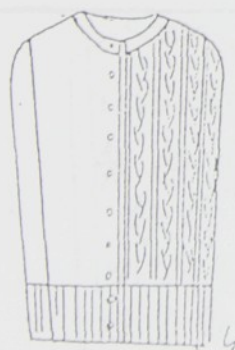
CASHWOOL



U 5973/20
9+1

- 5

50 ACRYL

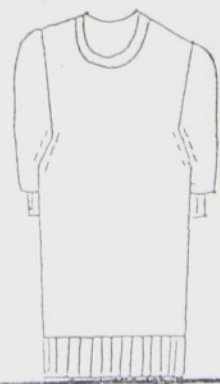


U 5353/18 10+1ks
& 301 ACRYL

0969-S

T 21

CASHWOOL



- 5



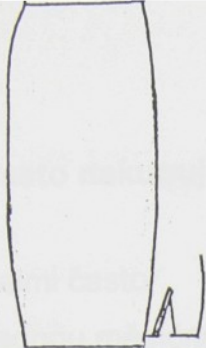
0978-S

ASD 10



87-S

RS 10



ODRA + SLOTERA

91-S

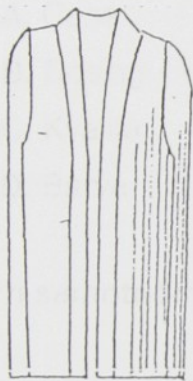
RS 10



ODRA + SLOTERA

95-S

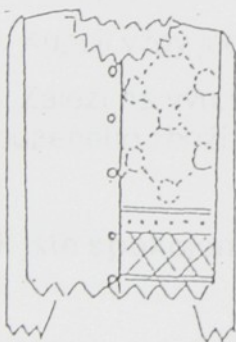
RS 10



ODRA + SLOTERA

04

RS 5

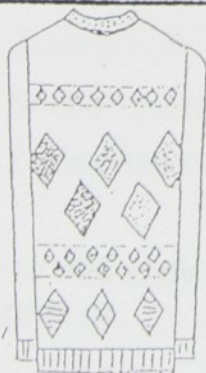


U 5647/24
5+14 3.301

HE

013

MS 7



150 ACRYL + FLAME

140-S

ARS 10



1. Jak často nakupujete vrchní pletené zboží ?

- A. Velmi často
- B. Jednou měsíčně
- C. Příležitostně
- D. Zřídka
- E. Nikdy

2. Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru vrchního pleteného zboží ?
Zaškrtněte maximálně 3 faktory.

- | | |
|------------|-----------------------------|
| A. Cena | E. Materiálové složení |
| B. Desing | F. Značka |
| C. Kvalita | G. Jiné - jednoduché údržby |
| D. Barva | |

3. Při samotném nákupu dáváte přednost:

- A. Nákupu většího počtu kusů od konkrétního výrobku (v barevné odlišnosti).
- B. Kupuji vždy jeden kus daného výrobku.
- C. Záleží na výrobcí: při zvýhodněných cenách daných větším počtem koupeného zboží, nakupuji ve větším množství.

4. Jak jste spokojen(a) s módním řešením vrchního pleteného zboží ?

- A. Velmi spokojen(a)
- B. Spokojen(a)
- C. Nespokojen(a)
- D. Zcela nespokojen(a)

5. Je pro Vás vždy při výběru vrchního pleteného zboží dostačující velikostní sortiment.

- A. ANO vždy dostačující
- B. Téměř dostačující
- C. NEdostačující

12. Znáte pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava ?

A. Ano

B. Ne

Při odpovědi A vynechte otázky č. 16 a 17.

Při odpovědi B vynechte otázky č. 13, 14 a 15.

13. Jestliže ano, kupujete pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava?

A. Kupuji jen pletené výrobky Modeta - Sweater Club Jihlava.

B. Pleteným výrobkům Modeta - Sweater Club Jihlava nepřikládám velký význam při koupi.

C. Vůbec nekupuji výrobky Modeta - Sweater Club Jihlava.

14. Jestliže ano, co oceňujete u pletených výrobků s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava. Prosím, seřaďte následující kritéria podle důležitosti tak, že Vaše nejdůležitější kritérium označíte 1, druhé nejdůležitější 2, atd. Poslední kritérium označte 5.

A. Zboží vysoké kvality

B. Cenová úroveň (dobré, kvalitní zboží za přiměřené ceny)

C. Libivý a módní sortiment

D. Velký, široký výběr nabízeného sortimentu

E. Rozsáhlý velikostní sortiment

15. Jestliže ano, co byste změnil(a), vylepšil(a) u pletných výrobků s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava.

16. Jestliže ne, jaký druh vrchního pleteného zboží nejraději kupujete ?

17. Jestliže ne, jaké značce (výrobci) dáváte přednost při koupi vrchního pleteného zboží ?

6. Hodnotíte současné ceny vrchního pleteného zboží jako:

- A. Hodně nízké
- B. Nízké
- C. Odpovídající
- D. Vysoké
- E. Nepřiměřené

7. Jste spokojen(a) s kvalitou vrchního pleteného zboží ?

- A. Spokojen(a)
- B. Průměrně spokojen(a)
- C. Nespokojen(a)

8. Vyhovuje Vám současná nabídka vrchního pleteného zboží ?

- A. Naprosto vyhovuje
- B. Průměrně vyhovuje
- C. Nevyhovuje

9. Dáváte přednost dovozovému vrchnímu pletenému zboží před domácím ?

- A. Ano
- B. Ne

10. Nakupujete vždy vrchní pletené zboží stejné značky ?

- A. Ano vždy
- B. Vůbec mi nezáleží na značce

11. Znáte nějakého výrobce vrchního pleteného zboží v ČR ?

- A. Ano
- B. Ne

12. Znáte pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava ?

A. Ano

B. Ne

Při odpovědi A vynechte otázky č. 16 a 17.

Při odpovědi B vynechte otázky č. 13, 14 a 15.

13. Jestliže ano, kupujete pletené výrobky s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava?

A. Kupuji jen pletené výrobky Modeta - Sweater Club Jihlava.

B. Pleteným výrobkům Modeta - Sweater Club Jihlava nepřikládám velký význam při koupi.

C. Vůbec nekupuji výrobky Modeta - Sweater Club Jihlava.

14. Jestliže ano, co oceňujete u pletených výrobků s.r.o. Modeta - Sweater Club Jihlava. Prosím, seřadte následující kritéria podle důležitosti tak, že Vaše nejdůležitější kritérium označíte 1, druhé nejdůležitější 2, atd. Poslední kritérium označte 5.

A. Zboží vysoké kvality

B. Cenová úroveň (dobré, kvalitní zboží za přiměřené ceny)

C. Líbivý a módní sortiment

D. Velký, široký výběr nabízeného sortimentu

E. Rozsáhlý velikostní sortiment

15. Jestliže ano, co byste změnil(a), vylepšil(a) u pletných výrobků s.r.o. Modeta Sweater Club Jihlava.

16. Jestliže ne, jaký druh vrchního pleteného zboží nejraději kupujete ?

17. Jestliže ne, jaké značce (výrobci) dáváte přednost při koupi vrchního pleteného zboží ?

18. Pohlaví

A. Muž

B. Žena

19. Stav

A. Svobodný

B. Ženatý / Vdaná

C. Rozvedený

D. Vdovec / Vdova

20. Povolání

A. Podnikatel

B. Vedoucí

C. Administrativní
pracovník

D. Státní sektor (školství, zdravotnictví)

E. Dělník, prodavač

F. Student, nepracující

21. Věk

A. 15 -20 let

B. 21 -30 let

C. 31 - 40 let

D. 41 - 50 let

E. 51 - 65 let

F. nad 65 let

22. Počet osob žijících ve společné domácnosti , z toho výdělečně činných

23. Měsíční příjem Vaší domácnosti je:

A. méně než 3000 Kč

B. 3001 - 6000 Kč

C. 6001 - 10 000 Kč

D. 10 001 - 15 000 Kč

E. 15 001 - 20 000 Kč

F. 20 001 - 25 000 Kč

G. více než 25 000 Kč