

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

Bc. Pavlína Lišková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: N3108 Průmyslový management
Studijní obor: 3106T014 Produktový management - textil

**STRATEGIE VÝBĚRU PRODUKTU NA
ZÁKLADĚ AKCEPTACE PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ**
**STRATEGY FOR SELECTING THE PRODUCT
ON THE BASIS OF CUSTOMERS'
ACCEPTANCE**

Pavčina Lišková

KHT- 018

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu... 60

Počet obrázků 22

Počet tabulek 3

Počet stran příloh . 24

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146135801

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Pavlína LIŠKOVÁ
Studijní program: N3108 Průmyslový management
Studijní obor: Produktový management - Textil
Název tématu: Strategie výběru produktu na základě akceptace přání
zákazníků
Zadávající katedra: Katedra hodnocení textilií

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zmapujte potřeby či požadavky konečného uživatele na textilní výrobek ve vámi zvolené oblasti (bytový textil, pracovní či sportovní ošacení, apod.)
2. Zvolte či navrhnete produkt, který by takové požadavky trhu naplňoval. Specifikujte tento produkt, určete zásadní kvalitativní parametry a způsob jejich hodnocení s ohledem na potřeby konečného uživatele.
3. Vypracujte marketingovou strategii uvedení vámi navrženého výrobku na trh, včetně výběru reálných výrobců či dodavatelů jakož i formy distribuce a prodeje.
4. Na základě výsledků vámi zvoleného marketingového testu odhadněte tržní potenciál vybraného produktu.

100
TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna
Voroněžská 1520, Liberec
PSČ 461 12

100 / 10 T

K H-T
743, 245. pro
dy, grafy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

50 - 60 stran

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Kotler, P. Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, a
ISBN 80-247-0921-X
2. Kotler, P. Moderní marketing, 4. vydání Praha: Grada Publis
2007, ISBN 978-80-247-1545-2

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Hana Štočková

Katedra hodnocení textilií

Konzultant diplomové práce:

Ing. Petr Štoček

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání diplomové práce:

30. října 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

3. května 2010


prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.

děkan




Ing. Vladimír

vedoucí k

V Liberci dne 30. října 2009

PROHLÁŠENÍ

Byl (a) jsem seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou 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 diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

Diplomovou práci jsem vypracoval (a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 12. 5. 2010

Podpis

Lisken

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Petru Štočkovi, Ing. Haně Štočkové, PhDr. Evě Liškové a Martině Liškové.

ANOTACE

Zadání diplomové práce se vztahuje ke strategii výběru produktu ve zvoleném segmentu trhu. Vybrán byl textilní produkt, tričko s inteligentními efekty active comfort, freshness a lasting color. Jako vhodný segment trhu byl zvolen trh s pracovními oděvy. Předpokladem bylo, že by zde našel největší uplatnění. Následně by bylo možné expandovat i na trh se sportovním ošacením. Byl vyhodnocen průzkum trhu konečného spotřebitele, díky němuž byly zjištěny přání a potřeby zákazníka a vybrán vhodný marketingový mix. Při oslovení firem vznikla spolupráce s internetovým portálem textil-eshop.cz v zastoupení firmy Swisscolor, s. r. o. Bylo tedy nutné vytvořit SWOT analýzu internetové konkurence. Nakonec byla vypracována marketingová strategie, s vhodným výběrem formy distribuce a prodeje. Konečným výstupem je animace, která vede k nabídce prodeje a seznámení zákazníka s výrobkem.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Textilní produkt, inteligentní efekty, trh, průzkum trhu, marketingový mix, SWOT analýza, marketingová strategie

ANNOTATION

This thesis refers to the strategy of choosing a product in the selected market segment. Textiles shirt with intelligent effects Active Comfort, Freshness and Lasting Color was chosen. Market with working clothes was selected as the appropriate market segment. It was presupposed that the product would have wide application there. Subsequently, it would be possible to expand the product to the market for sports clothing. Final consumer market research was evaluated and due to it customer needs and wishes were identified and the appropriate marketing mix was chosen. Addressing the companies, collaboration with an Internet portal called textil-eshop.cz on behalf of Swisscolor, Ltd. was made. Therefore it was necessary to do a SWOT analysis of the Internet competition. Finally, the marketing strategy was done and the suitable forms of distribution and sales were chosen. The animation is the final output which leads to an offer of sales and informs a customer about the product.

KEY WORDS:

Textile products, intelligent effects, marketing, market research, marketing mix, SWOT analysis, marketing strategy

Obsah

Seznam použitých symbolů a zkratk	10
Úvod	11
1. Produkt	12
1.1. Textilní efekty	12
1.1.1 Active comfort – aktivní komfort	12
1.1.2 Freshness - svěžest	13
1.1.3 Lasting color – dlouhotrvající barva	13
1.1.4 Cool comfort - chladivý komfort	14
1.1.5 Easy care plus – snadná údržba	14
1.1.6 Sun protection - ochrana před sluncem	14
1.1.7 Sun protection for kids - ochrana před sluncem pro děti	15
2. Průzkum trhu	16
2.1 Marketingový výzkum	16
2.2 Proces marketingového výzkumu	17
2.3 Tvorba dotazníku	19
2.3.1 Metody vyhodnocování získaných dat	19
2.3.2 Závěrečná zpráva výzkumného projektu	19
2.3.3 Dotazníky	20
3. Analýza tržních příležitostí	22
3.1 Analýza konkurence	22
3.2 SWOT analýza	22
3.3 Soutěživé strategie	23
4. Marketingové strategie	24
4.1 Výrobní strategie	24
4.1.1 Životní cyklus výrobku	24
4.2 Cenová strategie	27
4.2.1 Faktory, které ovlivňují cenu	27
4.3 Distribuční strategie	29
4.3.1 Určení cílů distribuce	29

4.3.2 Výběr typu distribučního kanálu	29
4.4 Komunikační strategie	31
4.4.1 Komunikační mix	31
5. Strategie výběru produktu.....	34
5.1 Výběr vhodného produktu	34
5.2 Produkt.....	34
5.2.1 Aktivní komfort – Active Comfort	35
5.2.2 Svěžest – Freshness.....	35
5.2.3 Vícenásobné praní – Lasting color	35
5.3 Parametry produktu	35
5.3.1 Focení chemického zátěru	35
5.3.2 Měření prodyšnost	36
5.3.3 Produktový list.....	39
6. Průzkum trhu	40
6.1 Zmapování potřeb konečného uživatele ve vybrané oblasti	40
6.2 Tvorba dotazníku	41
6.3 Závěrečná zpráva výzkumného projektu	42
7. Analýza tržních příležitostí	55
7.1 Analýza konkurence trhu	55
7.1.1 Konkurence.....	56
7.2 Konkurenční výhody.....	59
7.3 Výběr soutěživé strategie	60
8. Marketingová strategie	61
8.1 Výrobní strategie.....	61
8.1.1 Hledání dodavatelů	62
8.2 Cenová strategie	63
8.2.3 Oceňování nových výrobků.....	63
8.3 Distribuční strategie.....	64
8.4 Propagační strategie.....	65
8.4.1 Reklama.....	65

8.4.2 Osobní prodej	66
8.4.3 Podpora prodeje	66
8.4.4 Public relations	67
Závěr.....	69
Seznam použité literatury a webových stránek.....	71
Seznam příloh	74

Seznam použitých symbolů a zkratek

IQ	intelligenční kvocient
MO	maloobchod
UV-A	ultrafialové záření (dlouhovlnné)
UV-B	ultrafialové záření (středovlnné)
VO	velkoobchod

Úvod

Před pár lety jsem se na přednášce předmětu strategie prodeje zboží dozvěděla o tričku s inteligentními efekty, které z vrchu nepropouští vodu a z rubu odvádí pot. V té době jsem ještě netušila, že se tímto produktem budu zabývat ve své diplomové práci. Po tomto tričku vznikla již v té době poptávka. Doba pokročila a nabídka stále neodpovídá ustavičně vzrůstající poptávce.

Začala jsem se tímto tématem zabývat a zjistila jsem, že tato trička jsou upravena technologií High-IQ a že takových úžasných efektů, které jsou pro nositele velice komfortní, je hned několik. Výběr produktu pro moji diplomovou práci byl tedy zřejmý, jen jsem si musela ujasnit, pro který efekt se rozhodnu. K mému rozhodnutí pomohl výběr vhodné oblasti působení. Mým původním cílem bylo, zvolit pouze oblast pracovního ošacení pro firmy, ale chtěla jsem tento produkt nabídnout i fyzickým osobám a proto jsem oblast rozšířila i na ošacení sportovní.

Stanovila jsem si kroky, které je nutno učinit, abych dospěla k informacím a závěrům, které budou zapotřebí při stanovování cílené strategie výběru produktu. Prvním z nich bylo zjistit, jaká přání a potřeby zákazníci ve vztahu k danému produktu mají. Ty jsem zjistila pomocí průzkumu trhu. Dále bylo nutné vyhledat možnou konkurenci, provést analýzu jejich tržních příležitostí a nedostatků. Na základě těchto vstupů bylo možno stanovit cílenou marketingovou strategii. Cílem bylo vytvořit interaktivní způsob reklamy, který by byl konečným výstupem diplomové práce a mohl by napomoci k proniknutí produktu ke koncovému zákazníkovi.

1. Produkt

Nový High IQ ® program zahrnuje řadu inteligentních efektů a jejich kombinací, jako je „lasting color“, „active comfort“, a další. Každý z těchto nových efektů byl navržen pro konkrétní finální výrobky a vlastnosti byly pečlivě vyvinuty na očekávání konečných spotřebitelů. Licenční zpracování, spolu s přísnými testy a schvalováním hotových oděvních textilií, pomáhá zajistit, aby požadavky byly splněny, a že spotřebitel bude spokojen. [8]

1.1. Textilní efekty

1.1.1 Active comfort – aktivní komfort

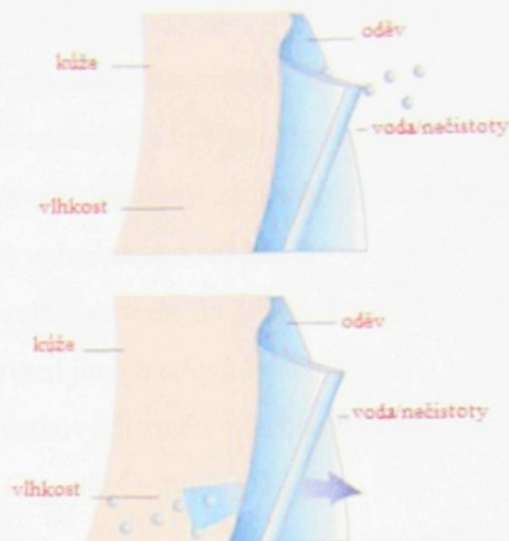
Tento multifunkční povrch kombinuje dva efekty v jedné látce.

- Vnější oděv je chráněn proti skvrnám a špíně – kapaliny stékají a všechny zbytky nečistot lze snadno setřít. Tento oděv může „dýchat“.
- Vnitřní vlhkost se vstřebává a rozkládá se do velké plochy, která urychluje proces odpařování. [9]

Tato kombinace efektů zajistí příjemný, chladný a suchý pocit nositele a zároveň zaručuje, že jeho oděv je chráněn proti znečištění z vnějšku. Tuto úpravu je možné použít na všechny druhy vláken a je odolná vůči min. 20 praním. Princip efektu je zakreslen na obrázku 1. [9]

Výhody:

- Pot odváděn od těla;
- Oděv chráněn před skvrnami a špínou;
- Znamky potu jsou razantně sníženy díky prodyšnosti oděvu;
- Suchý pocit při nošení;
- Kombinace ochrany a pohodlí;
- Odolné účinky na všechna vlákna a směsi vláken;
- Voda stéká z povrchu pryč;
- Vlhkost na vnitřní straně tkaniny je absorbována a nevykazuje známky zvlhnutí na vnější straně. [9]



Obrázek 1- Princip efektu "active comfort"

1.1.2 Freshness - svěžest

Změny v informovanosti spotřebitelů a jejich chování vytvořilo oblečení, které zůstává „svěží“ a bez nežádoucího pachu a to i při dlouhodobém nošení. Kvůli ochraně, byl v průběhu barvení tkanin a dokončovacích prací postaven nový „freshness“ program, který zajišťuje, že oděv zůstane bez nežádoucích pachů. Tyto příznivé účinky zůstanou i po opakovaném praní. [10]

Výhody:

- Stálá svěžest;
- Prevence nepohodlí (např. podráždění kůže, skvrny);
- Efekt je odolný vůči opakovanému praní;
- Jednoduchá úprava v textilní produkci;
- Tato úprava neovlivňuje omak produktu. [10]

1.1.3 Lasting color – dlouhotrvající barva

Barva, která zůstává a nevypere se.

Oděvy si ponechávají své vzrušující zářivé barvy i po opakovaném praní a to díky speciálně vybraným barvivům. [11]

Výhody:

- Zářivé barvy i po opakovaném praní;
- Hloubka barvy se zachovává i po mnoha praní;
- Oděvy si zachovávají svůj nový, atraktivní vzhled mnohem déle;
- Vysoká kvalita je vnímána spotřebitelem;
- Ekologicky přijatelný, protože do odpadních vod jde během praní méně barvy;
- Nižší riziko obarvení jiných oděvů během praní;
- Není potřeba dodatkových změn v technologickém procesu;
- Splňují značku „Organic Cotton“. [11]

1.1.4 Cool comfort - chladivý komfort

„High-tech“ provedení, které uchovává chladný a suchý pocit, umožňuje oděvu dýchat, zatímco ve stejnou dobu odvádí pryč od těla vlhkost. Vlastnosti, vytvořené přírodním mikroklimatem oděvu, pomáhají snížit po cvičení pocit chladu, proto je tento efekt vhodný pro sportovní a aktivní oblečení. Navíc, rychleschnoucí vlastnosti vytvořené přírodním mikroklimatem oděvu pomůže snížit chlad po cvičení, takže je svými účinky velmi vhodný pro sportovní a aktivní oblečení. [12]

1.1.5 Easy care plus – snadná údržba

Dnešní nároční spotřebitelé hledají se zvyšujícími se nároky na svůj čas nejvyšší možné standardy pro své oděvy - snadnou péči a nežehlící úpravu oděvů. Například výrobky se snadnou údržbou „Label plus“ (látka zpracovaná speciální „high-tech“ technologií, která zaručuje měkký, hladký, čistý vzhled). Prémii pro větší pohodlí je praní oblečení, které nemá konkurenci s jinými typy oděvů bez tohoto efektu a bude trvat celý život oděvu. [13]

1.1.6 Sun protection - ochrana před sluncem

Citlivá pleť potřebuje ochranu před sluncem, ale ne všechny oděvy zabrání škodlivým zářením na pokožku. Oděvy, s vysokým IQ ® programem poskytnou uživateli nejvyšší stupeň ochrany před slunečním zářením UV-A a UV-B. [14]

1.1.7 Sun protection for kids - ochrana před sluncem pro děti

Dětská kůže vyžaduje zvláštní ochranu, protože ta je velmi ohrožena slunečním zářením. [15]

- Většina škod způsobená sluncem nastává před dosažením věku 18 let.
- Dětská pokožka není až do věku 15 let chráněna melaninem a není plně dosaženo schopnosti vlastní pigmentace.
- Výzkumy ukazují, že i jeden puchýř od spálení sluncem v dětství může zdvojnásobit šanci pro vznik rakoviny kůže. [15]

Nedávný kvantitativní výzkum trhu ve Velké Británii ukázal, že spotřebitel rozpozná souvislost mezi expozicí kůže na slunci a výskytem rakoviny kůže. Nicméně, asi 70% lidí je přesvědčeno, že normální letní množství bavlněného oděvu bude poskytovat dostatečnou ochranu před slunečním zářením. To je zcela mylná představa, a proto je třeba řešit ochranu před sluncem, zejména u dětí. Oděvy pro děti, s vysokým IQ proti slunečnímu záření, poskytnou uživateli nejvyšší stupeň ochrany před slunečním zářením UV-A a UV-B. [15]

2. Průzkum trhu

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. [1]

2.1 Marketingový výzkum

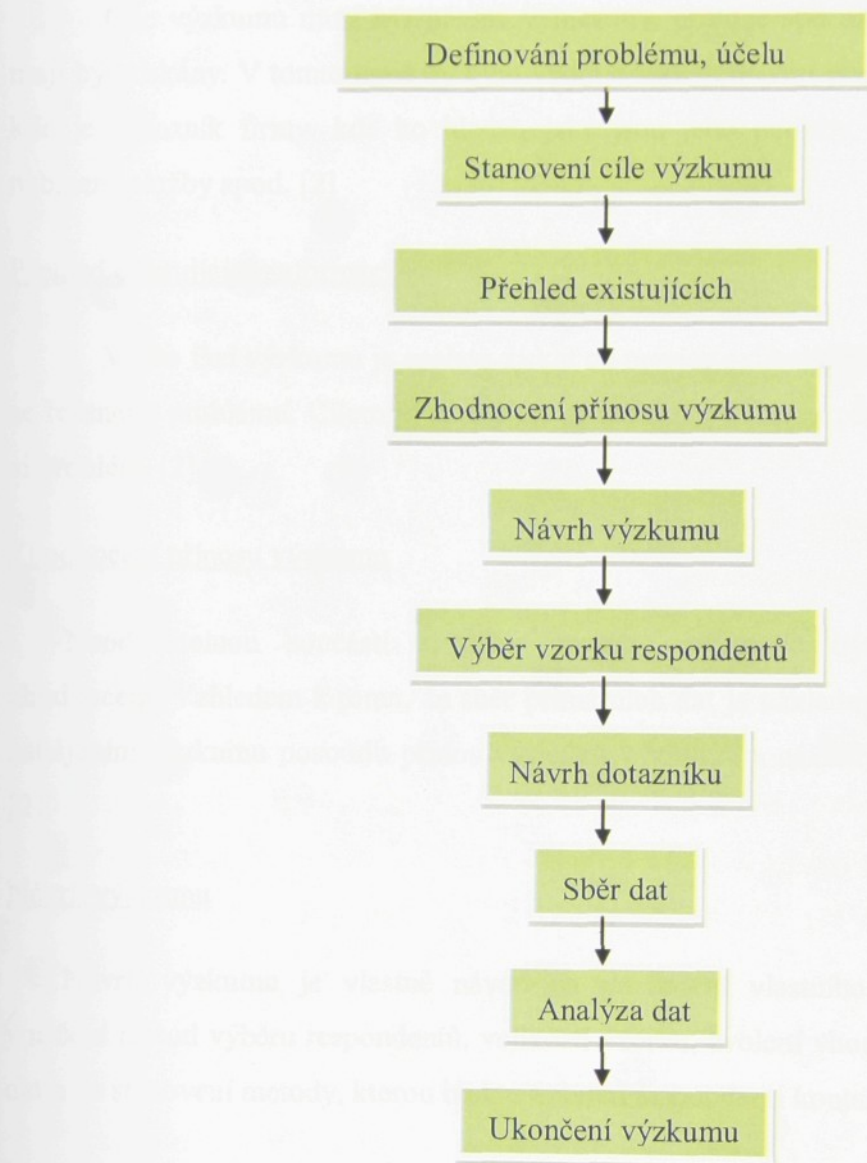
Marketingový výzkum může být uskutečněn několika způsoby. Malé firmy se mohou obrátit na vysokou školu, aby její studenti, profesori či docenti, zpracovali marketingovou studii nebo uskutečnili marketingový výzkum. Velké společnosti mají často svá vlastní marketingová výzkumná oddělení. Tato oddělení mohou mít jednoho, ale také několik desítek pracovníků. Manažer marketingového výzkumu podává pravidelně zprávy zástupci prezidenta společnosti pro marketing, jedná jako vedoucí týmů zpracovávajících marketingové studie, má úlohu poradce vedení společnosti při řešení složitých problémů a často též vystupuje v roli mluvčího. [1]

Rozpočet společnosti připadající na marketingový výzkum představuje cca 1 až 2 % z celkového prodeje. 50 až 80 % z těchto peněžních prostředků se dává přímo marketingovým výzkumným oddělením a zbytek se používá pro nákup marketingových výzkumných prací od externích firem. Firmy provádějící marketingový výzkum lze rozdělit do tří skupin:

- Syndikát firem služeb výzkumu – tyto firmy shromažďují periodické zákaznické a obchodní informace, které prodávají za určitý poplatek svým klientům.
- Zakázkové firmy marketingového výzkumu – tyto firmy jsou najímány, aby provedly určité výzkumné práce. Obvykle se podílejí na zpracování rozsáhlejších studií a jejich zprávy se stávají majetkem společnosti.
- Firmy specializovaného marketingového výzkumu – tyto firmy jsou specializované na určitý druh marketingového výzkumu a poskytují v tomto směru speciální služby jiným firmám marketingového výzkumu nebo marketingovým výzkumným oddělením. [1]

2.2 Proces marketingového výzkumu

V současnosti podniky stále více využívají marketingový výzkum jako prostředek na získání informací nejen pro řešení marketingových problémů, ale také proto, aby lépe poznaly prostředí, ve kterém působí a mohly tak včas reagovat na různé změny, které musí zohlednit ve svých plánech a rozhodnutích. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje zhruba následujících deset kroků: [2]



Obrázek 2 - Proces marketingového výzkumu

Definování problému výzkumu

V tomto počátečním stádiu marketingového výzkumu je velmi důležité přesně specifikovat a definovat problém, který máme řešit. Měli bychom se vyvarovat příliš úzké nebo naopak široké definice problému. [2]

Stanovení cíle výzkumu

Cíle výzkumu musí být přesně vymezeny, protože specifikují, které informace mají být získány. V tomto bodě by bylo vhodné také definovat předmět výzkumu, např. kdo je zákazník firmy, kde ho hledat, jaké jsou jeho potřeby, výhody a nevýhody nabízené služby apod. [2]

Přehled existujících informací

V této fázi výzkumu je snahou získat co nejvíce existujících informací týkajících se řešeného problému. Cílem je také blíže se seznámit s danou problematikou a ujasnit si problém. [2]

Zhodnocení přínosu výzkumu

Neoddělitelnou součástí každého projektu by mělo být jeho ekonomické zhodnocení. Vzhledem k tomu, že sběr primárních dat je nákladný, je nutné ještě před zahájením výzkumu posoudit přínos výsledků výzkumu a náklady na něj vynaložené. [2]

Návrh výzkumu

Návrh výzkumu je vlastně návod na provedení vlastního výzkumu. Spočívá v určení metod výběru respondentů, velikosti vzorku, zvolení vhodného způsobu sběru dat a ve stanovení metody, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni. [2]

Výběr vzorku respondentů

V případě, že se rozhodneme pro sběr primárních dat, je nutné si ujasnit, od koho chceme potřebné informace získat. [2]

Metody sběru primárních dat

Součástí návrhu výzkumu je i volba vhodné metody sběru primárních dat tak, aby výzkumem byly získány relevantní, přesné, aktuální, úplné a nezkreslené informace. [2]

Základní metody pro sběr primárních dat jsou:

- Pozorování;
- Experiment;
- Dotazování. [2]

2.3 Tvorba dotazníku

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí. [2]

Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data relevantní a porovnatelná. To je dáno především strukturou dotazníku, formulací otázek a jejich řazením. [2]

2.3.1 Metody vyhodnocování získaných dat

Neméně důležitá pozornost jako v předcházejících stádiích marketingového výzkumu by měla být věnována i vyhodnocování a interpretaci získaných dat. Samotné údaje z dotazníku nebo získané rozhovorem, či z jiných zdrojů mají relativně malou vypovídající schopnost a daný problém neřeší. Je nutné provést jejich analýzu a vyhodnocení. [2]

2.3.2 Závěrečná zpráva výzkumného projektu

Posledním stádiem marketingového výzkumu je závěrečná zpráva a prezentace výsledků výzkumu. Závěrečná zpráva v závislosti na charakteru výzkumu a požadavcích vedení podniku může mít několik forem. Může být zpracována v podobě stručného komentáře k tabulkám, grafům, a výsledkům výzkumu, nebo naopak, ve formě komplexní, obsáhlé a vyčerpávající zprávy. [2]

Zpráva by měla být zpracována jasně, srozumitelně a výstižně tak, aby nedošlo ke zkreslení nebo špatnému pochopení závěrů a výsledků výzkumu. V podstatě závěrečnou zprávu tvoří:

- Úvodní část;
- Hlavní část;
- Přílohy. [2]

Hlavní část obsahuje podrobný přehled výsledků výzkumu, které by měly být prezentovány srozumitelně a v logické návaznosti a posloupnosti. Numerická data by měla být jednoduše a přehledně prezentována v tabulkách a grafech. [2]

Marketingový výzkum se provádí proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy. [1]

Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr některých primárních informací. Sběr primárních informací je nákladnější než získávání sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější. [1]

Výzkumné přístupy – při sběru primárních informací mohou být použity čtyři základní přístupy: pozorování, skupinové orientované dotazování, průzkum a experimentování. [1]

Výzkum průzkumem – firmy uskutečňují výzkum proto, aby se dozvěděly o lidských znalostech, o jejich názorech, preferencích, uspokojení atd. a aby tyto veličiny změřily u obyvatelstva. [1]

Nástroje výzkumu – při sběru primárních informací lze použít dva základní nástroje a to dotazníky a technická zařízení. [1]

2.3.3 Dotazníky

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice pružným nástrojem, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Musí být pečlivě sestaveny, vyzkoušeny a musí být zbaveny sebemenších nedostatků předtím, než jsou uplatněny v širokém měřítku. Pečlivá volba otázek, jejich forma,

stylizace a jejich sled zaručí správnost celého dotazníku. Forma otázky může ovlivnit odpověď. Rozlišujeme otázky s otevřeným a uzavřeným koncem. *Otázky s uzavřeným koncem* předem určují možné odpovědi a respondenti si mezi nimi vybírají. *Otázky s otevřeným koncem* umožňují respondentům, aby odpovídali vlastními slovy. [1]

Metody kontaktování: dotazník zasílaný poštou, dotazování telefonem, osobní dotazování (dohodnutý rozhovor a rozhovor při zastavení). [1]

Sběr informací

Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit snadno chyb. Metody sběru informací se velice rychle mění zvláště v důsledku využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky. [1]

Analyzování informací

Odvození potřebných informací ze shromážděných dat. Údaje jsou zaznamenávány do tabulek a zjišťuje se četnost výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele měnlivosti. [1]

Prezentace výsledků

Předkládají se pouze ta důležitá zjištění, která jsou relevantní marketingovým rozhodnutím a která musí vedení společnosti udělat. [1]

3. Analýza tržních příležitostí

Soutěživé strategie aneb analýza tržních příležitostí. Marketingově řízené firmy staví na dobré znalosti konkurentů a konkurenčního prostředí. Vědí, že nestačí znát dobře své zákazníky a rozumět jim, ale je třeba neustále srovnávat své produkty, ceny, odbytové cesty a komunikaci se zákazníkem a s konkurencí. [5,6]

Každý zákazník při svém rozhodování porovnává nabídku s konkurenční nabídkou. Podmínkou úspěchu v tržním prostředí je přesvědčit dostatečný počet kupců o tom, že konkurenční nabídka je horší. [5,6]

3.1 Analýza konkurence

Jestliže podnik chce získat určitou představu o tom, jak se bude konkurent chovat, jak bude reagovat, potřebuje mít informace.

Konkurence má ohromný vliv na náš marketingový systém. Firma musí dobře znát, nejen co konkurence dělá dnes, ale i co připravuje na zítra. Musí sledovat domácí i zahraniční konkurenci. [5]

Mluvíme o třech typech konkurence:

- 1) Konkurence přímo v oboru;
- 2) Konkurence v náhradním oboru;
- 3) Konkurence o kupní sílu. [4]

Abychom mohli s konkurencí úspěšně bojovat, musíme ji nejprve nalézt a dobře poznat. Proto musíme projít všechny dostupné informace o konkurenci a podrobit ji analýze.

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné („Strengths“) a slabé („Weaknesses“) stránky, příležitosti („Opportunities“) a hrozby („Threats“), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu. Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných

a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. [16,17,18]

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Obrázek 3 - SWOT analýza a strategie

3.3 Soutěživé strategie

Každá strategie, má-li uspět, vyžaduje určité předpoklady. Napodobení konkurence vyžaduje schopnosti, dovednosti, flexibilitu. Při výběru soutěživé strategie se musí ohodnotit klíčové faktory a porovnat je s konkurencí, zjistit v čem je podnik lepší a v čem horší. Tedy najít silné a slabé stránky konkurence. [5]

4. Marketingové strategie

Obecně lze chápat marketingovou strategii jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka, dosažení výhody v konkurenčním boji. [5]

Marketingové strategie říkají, jak konkurovat s výrobky nebo službami podniku v daném prostředí, jakým způsobem dosáhnout stanovených cílů. Prezentují i postupy a prostředky, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo. Jsou budovány především na síle podniku a na využití vhodných příležitostí pro podnik. Musí realisticky zvažovat vnitřní schopnosti a být consistentní s podmínkami v konkurenčním prostředí. [5]

Marketingová strategie se zaměřuje na cílové trhy a jejich dosažení nejúčinnějším způsobem. Strategie se vztahují k jednotlivým elementům marketingového mixu. Každá strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý z nástrojů bude mít vlastní roli v celkové strategii. [5]

4.1 Výrobová strategie

Veškeré rozhodování prolínají úvahy o výrobku. Výrobek ovlivňuje investiční rozhodování – nejedná se pouze o výrobní technologii, ale i o marketingové přístupy:

- Tvorba a údržba distribučních kanálů;
- Komunikace;
- Výběr a školení pracovníků;
- Hledání dodavatelů. [5]

Důležitým faktorem při vytváření marketingových strategií pro individuální výrobky je životní cyklus výrobku charakterizující pohyb výrobků jednotlivými etapami jejich tržní existence. [5]

4.1.1 Životní cyklus výrobku

Z marketingového hlediska se životní cyklus každého výrobku vyjadřuje výší jeho úspěšnosti na trhu. Úspěšnost je dána velikostí prodeje výrobku v čase. Analýza životního cyklu je užitečným nástrojem pro marketingového pracovníka, protože mu

umožňuje zhruba odhadnout průběh budoucího prodeje výrobku. Většina úvah o životním cyklu výrobku popisuje historii prodeje typického výrobku pomocí tzv. S-křivky. Tato křivka typicky vykazuje etapy známé jako:

- zavádění;
- růst;
- zralost;
- pokles. [3]



Obrázek 4 - Životní cyklus výrobku

Při zavádění výrobku na trh je ve výrobkové oblasti prioritní dobré a spolehlivé seznámení trhu s výrobkem, uvědomění si výrobku v tržním prostoru a stimulace prodeje. Na trhu se objevuje výrobek většinou v základním provedení a marketingové úsilí se soustředí na vytvoření primární poptávky po zaváděném výrobku. [5]

Možné strategické přístupy ve fázi zavádění:

Strategie intenzivního marketingu – vysoká podpora prodeje, vysoká cena se snahou o maximální zisk, výrobce využívá zvláštních vlastností výrobku. [5]

Strategie výběrového proniknutí – kapacita trhu je ohraničena, marketingové náklady minimalizovány (vysoká cena, slabá reklama). [5]

Strategie širokého proniknutí – nízká cena produktu při relativně vysokých nákladech, získání maximálního tržního podílu, vyrovnání se s produkty konkurence. [5]

Strategie pasivního marketingu – nízká cena produktu při nízkých nákladech na marketingovou komunikaci, využití elasticity poptávky, proměnlivosti cen, rozsáhlejší vliv konkurence. [5]

Výrobková strategie - v etapě růstu usiluje o vytvoření spotřebitelských preferencí pro výrobek. V této fázi vstoupí na trh řada konkurentů, a to má za následek snahu vytvořit druhotnou poptávku po zdokonalené verzi výrobku. Podniky se snaží rovněž vstoupit na nové tržní segmenty. [5]

Možné strategické přístupy ve fázi růstu:

Modernizace produktu, zvýšení jakosti, zvýšení kvality, rozšíření sortimentu o další modifikaci produktu, nové tržní segmenty, nové distribuční sítě. [5]

Marketingové úsilí v etapě zralosti se soustřeďuje více na udržení zákazníků. Strategické směry vedou k ochraně tržního podílu a prodloužení životního cyklu. Jedná se především o strategie modifikace výrobku a trhu. [5]

Možné strategické přístupy ve fázi zralosti:

Snaha o získání maximálního tržního podílu zvýšením počtu uživatelů a zvýšením objemu prodeje, přestavění komunikačního mixu, zintenzivnění distribuce. [5]

Největším problémem etapy zániku trhu je rozhodování „co s výrobky na trhu“, jestliže prodej a zisky klesají a konkurence je silná. V úvahu přicházejí základní strategické možnosti:

- udržení stávajících výrobků bez redukce marketingové podpory,
- zvýšení investic za účelem dosažení dominantního nebo lepšího konkurenčního postavení,
- výběrové snížení investic vyřazováním neefektivních zákaznických skupin,
- sklizení, znamenající získat ve spojení s výrobkem co možná největší zisk při silném omezení některých vynakládaných nákladů,
- úplné vyřazení výrobku a příslušné zdroje aplikovat do jiných výrobních oblastí. [5]

Zvolené investiční cíle a celková podnikatelská strategie ovlivní výrobkovou politiku a strategii, což se zpětně promítne do výrobkových cílů. Tyto cíle lze členit na principu očekávaných výnosů z výrobku jako požadavek:

- okamžitých výnosů (krátkodobý cíl),
- stabilizovaných výnosů (střednědobý cíl),
- budoucího růstu výnosů (dlouhodobý cíl). [6]

4.2 Cenová strategie

Chce-li podnik prodávat, musí znát cenu. Stanovení ceny je velmi důležité, často drobná cenová změna má výrazný dopad na zisk, někdy ovlivní celý marketingový mix. Speciální význam má přiřazení ceny k novému výrobku. [5]

V rámci výběru cenové strategie se hledá odpověď na otázky typu:

„Jak vysokou stanovit úroveň cenové hladiny?“

„Jak určit cenu nových výrobků?“

„Jaké změny provádět u cen stávajícího výrobního programu?“

„Jak diferencovat cenu produktů dle segmentů trhu?“

„Jak porovnat a objektivně hodnotit ceny konkurence?“ [5]

4.2.1 Faktory, které ovlivňují cenu

Na cenu působí celá řada faktorů, mezi základní skupiny patří:

- Lidé (zákazníci, konkurenti, distributoři);
- Náklady. [5]

Oceňování nových výrobků

Při hledání cenové strategie se musí vždy uvážit skupiny zákazníků, distributoři, konkurence i zájmy uvnitř firmy. Musí se přihlížet k nákladům, sladit cenu textující výrobkovou řadou, přihlídnout k možným legislativním omezením. [5]

Zisková maximalizace

Tato strategie je odůvodněna mimořádnou pozicí výrobku na trhu s nízkou cenovou pružností poptávky a maximálním využitím marketingového mixu. Je využívána u výrobků s krátkým životním cyklem. Zde je nezbytné odhadnout poptávku v závislosti na ceně a přesně spočítat náklady. [5]

Sbírání smetany (skimming)

Uplatnění této strategie je u výrobků s předpokladem dlouhého životního cyklu. Na počátku životního cyklu výrobku je stanovena vysoká cena. Za podpory reklamy se vytváří image kvality, unikátnosti, cena pokrývá vysoké náklady spojené s výzkumem a vývojem výrobku a jeho uvedením na trh. Ze segmentu se uspokojují v první řadě jedinci proinovačně založení. Jakmile poptávka ochabuje, snižuje se cena, zavádí se levnější výrobová verze, aby se zainteresovali ještě další zájemci ze segmentu. [5]

Strategie je použitelná tehdy, jestliže:

- 1) Podnik má předstih před konkurencí.
- 2) Slabý odbyt při počáteční vysoké ceně nezvýší výrazně náklady. Při realizaci této strategie je nezbytné neustále sledovat objem prodeje a pružně reagovat snížením ceny při jeho poklesu. Vysoká úvodní cena vytváří image výrobku, přitahuje prestižní zákazníky. [5]

Soutěživé oceňování

Zde se vychází z analýzy konkurenčních cen. Záleží zde na hospodářské struktuře, na využití výrobních kapacit, na nákladech, na cenových cílech, na zákaznickem vnímané hodnotě výrobku. Podle toho firma stanoví cenu nad, či v průměru konkurenčních cen. [5]

Penetrační oceňování

Používá se často v případech, kdy zákazníci pokládají výrobky za velice podobné. Nízkou cenu doprovází intenzivní promotion se snahou zvýšit tržní podíl. Při stanovení penetrační ceny se vychází z analýzy bodu zvratu. V některých situacích tuto strategii

nelze použít. Je to v případě, že se firma nachází ve finančních těžkostech, tehdy se použije některá z předchozích strategií. [5]

4.3 Distribuční strategie

Základem distribuční strategie je vytvoření co nejefektivnějšího přesunu výrobků mezi výrobcem a zákazníkem, za účelem zajištění dostupnosti výrobku v příhodném místě, době a množství. Distribuční strategie ovlivňuje rozhodování ve všech oblastech marketingového mixu a vytváří relativně dlouhodobé závazky vůči jiným podnikům. V oblasti distribuce existuje silná tendence k neměnnosti upřádání distribučních cest, a proto rozhodování o distribuční strategii musí brát v úvahu i budoucí prodejní prostředí. [5]

4.3.1 Určení cílů distribuce

Základem je hledání nejefektivnějšího distribučního systému. Jde o optimalizaci nákladů na systém na jedné straně a objem prodeje - tržeb. Vždy se musí uvážit segmentační strategie. [5]

Distribuční systém bude záviset na výrobku, trhu a prodávajících.

4.3.2 Výběr typu distribučního kanálu

Jestliže se jedná o zcela nový výrobek, vzniká problém vhodných kanálů, či optimální kombinace mezi přímým prodejem, vlastními prodejními pobočkami a prostředníky. Obvykle se podniky spoléhají na osvědčenou distribuci z minula. [5]

Přímý prodej

V přímém prodeji prodejní zástupce prodává výrobek konečnému zákazníkovi či průmyslovému uživateli. Díky přímému kontaktu se zákazníkem ví okamžitě o změnách jeho názorů. Výrobce potom může upravit marketingový mix. [5]

Přímý prodej je užíván v protlačovacích strategiích a je vhodný v podmínkách, kdy:

- Je nezbytná vysoká úroveň služeb před i po prodeji;
- Jedná se o složitý výrobek, vyžadující komunikaci, instruktáž;

- Jedná se o rozsáhlé objednávky. [5]

Přímý prodej se volí i v případě, kdy nejsou jiné typy distribuce, které by výrobek přijaly a podporovaly nebo v případě, že jiné formy distribuce by nebyly dostatečně efektivní. [5]

Formy distribuce:

Direct marketing - jedná se o přímý neosobní prodej prostřednictvím médií. Často se lze setkat s tím, že do direct marketingu bývá zařazován takzvaný multi level marketing, který vytváří síť prodejců, je budován jako několikaúrovňový systém. Tento systém patří spíše do přímého prodeje, jedná se o bezprostřední osobní kontakt prodávajících s kupujícími.

Telemarketing - prodej po telefonu je stará metoda, která v současné době prochází novým vývojem, vytvářejí se nové komunikační sítě umožňující vstup do nabídkových databází, výběr výrobku i přímé proplacení z konta v bance.

Nabídka v rozhlase, časopisech a novinách

Vlastní prodejny - smyslem budování vlastní distribuční sítě je zlepšení kontroly, snaha o docílení efektivnější koordinace mezi firmou a jiným distribučním kanálem. Veškeré distribuční činnosti a funkce jsou v případě vlastní prodejní sítě zahrnuty do plánu firmy. Jedná se o nákup, předprodej, dopravu, skladování a ošetřování zboží.

Prostředníci - většina výrobků se neprodává přímo, zprostředkovaný prodej je využíván tehdy, jestliže:

- Výrobová řada firmy je neúplná;
- Výrobek je standardní a dobře známý;
- Výrobek je vyžadován v kombinaci s jinými výrobky, které firma nevyrábí;
- Výrobek musí být distribuován na rozsáhlém území;
- Výrobek vyžaduje rychlý servis v místě prodeje. [5]

Stupeň distribuce

Firma volí mezi intenzivním, selektivním a exkluzivním distribučním systémem v souladu se svými cíli, strategiemi, zákaznickým segmentem. [5]

Intenzivní distribuce je zaměřena na maximální tržní penetraci.

Selektivní distribuce zajišťuje přiměřené pokrytí trhu.

Exkluzivní distribuce si vybírá jednu či několik prodejen v dané oblasti. [5]

4.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie zaměřuje pozornost na vytváření komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu. Cílem je seznámit cílovou skupinu s produkty firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky. [5]

Tyto strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Vycházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu – v jeho rámci jsou formulovány. Účinnost závisí na volbě složek, případně jejich kombinaci. [5]

4.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá ze čtyř složek a v následující kapitole se je pokusíme přiblížit.

4.4.1.1 Reklama

Kdyby každý kupující věděl přesně, co chce, jaké parametry od výrobku očekává, a byl rozhodnutý jaký výrobek si zakoupit, byla by reklama zbytečné vyhazování peněz, protože by nezvýšila prodej. [5]

Tak tomu ale není, protože zákazníci nemají dostatek informací, na trhu je spousta výrobků a zákazník nemá čas a prostředky na analýzu značek a jejich výrobků. [5]

Reklama tedy vychází z přání – snaží se ovlivnit cíle, přesvědčit jedince během jeho rozhodovacího procesu. [5]

Výběr médií

Prostřednictvím médií se podává zpráva cílovému sektoru. Problémem je určení vhodného média, umístění zprávy a rozsahu zprávy. [5]

Při výběru se zvažují:

- Náklady;
- Cílové publikum;
- Typ výrobku;
- Cíle a strategie zprávy;
- Reklama užívaná konkurencí. [5]

Jednotlivá média

Televize – vhodná pro celostátní kampaň.

Noviny – rychlý a levný zdroj.

Časopisy – výhodné pro jejich specializaci.

Přímá reklamní zásilka – flexibilní, lze provést selekci adresátů, je drahá a lidé ji často vyhazují bez čtení.

Rozhlas – levný, velká dostupnost, využít pouze zvuk, nelze ukázat.

Telefon – užíván u výrobků, které mají úzký cílový sektor, častěji užíván v osobním prodeji než k reklamním cílům.

Venkovní poutače, plakáty – nízké náklady, ale malá sledovanost.

Internet, dopravní prostředky, horkovzdušné balóny [5]

4.4.1.2 Osobní prodej

Je součástí řízení prodeje, což je velmi rozsáhlá disciplína. Zde bude popsán osobní prodej z hlediska promotion. [5]

Osobní prodej lze definovat jako ústní prezentaci výrobku či služby zájemcům o koupi produktu. Jedná se tedy o osobní komunikační kanál, kterému je potenciální odběratel vystaven. [5]

Role prodejce má zvláštní důležitost v maloobchodě. Vysoké požadavky na prodejce jsou kladeny též při průmyslovém prodeji složitých výrobků. Při prodeji je

nutné si uvědomit, že zákazník nevyhledává výrobek či službu, nýbrž výhody, které mu daný výrobek či služba přináší. [5]

4.4.1.3 Podpora prodej

Smysl a význam reklamy je obecně chápán veřejností, často existují dokonce velmi primitivní názory, že marketing = reklama. [5]

Daleko skrytější je působení dalších komunikačních nástrojů. Přitom často výdaje na podporu prodeje převyšují výdaje na reklamu prostřednictvím médií. [5]

Nástroje podpory lze rozdělit do tří skupin podle cílového adresáta, na nějž daný nástroj působí:

- Spotřebitelská podpora je zaměřena na zákazníka;
- Obchodní podpora je orientována na distributory;
- Vnitřní prodejní podpora je zaměřena na firemní prodejce. [5]

4.4.1.4 Public relations

Vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. [5]

Význam Public relations (dále jen PR) je často podceňován, velké české firmy nyní zavedly funkci tiskového mluvčího, který zpravidla organizačně podléhá řediteli a tlumočí tisku oficiální názory. Ostatní činnosti PR jsou pravidla organizačně rozptýleny a často nepodléhají pod pravomoc marketingového útvaru. [5]

Efektivní PR vyžaduje vytváření atmosféry důvěry, a aby veřejnost firmě důvěřovala, její činnosti musí být koordinovány a řízeny z jednoho centra. Strategický úspěch závisí na výběru informací, které budou sděleny, na formě jakou budou sděleny a na výběru nosičů. [5]

5. Strategie výběru produktu

Cílem bylo nalézt produkt, který by uplatnil svou funkci na spotřebním trhu. Najít vhodný produkt, který se na trhu doposud neobjevil a který by zákazníka oslovil, nebyla lehká záležitost. Celá strategie je vypracována na produkt s efekty, ale pouze námi vybranými. Jedná se o efekty „active comfort“, „freshness“ a „lasting color“. K dispozici jsme měli ale pouze vzorek trička s efektem „active comfort“. Proto se v kapitole 5.3 Parametry produktu zabýváme pouze tričkem s tímto efektem.

5.1 Výběr vhodného produktu

Díky vzrůstající poptávce po tričku upraveném technologií High-IQ a jeho nedostatečné nabídce na českém trhu, jsme se rozhodli, že výběr vhodného produktu již nemusíme protahovat. Produkt, který ještě není na trhu a přitom je po něm vysoká poptávka, není zcela obvyklým jevem. Zároveň tu existuje druhá skupina lidí, která o podobném tričku ani neslyšela. U té je nutné výrobek představit a následně ji jako zákazníka zaujmout. Proto bychom neměli otálet, aby nás nepředběhla konkurence.

Zvolili jsme tedy produkt – tričko s textilními efekty. Pro cílovou skupinu lidí jsme zvolili efekty, kterými jsou „active comfort“, „freshness“ a „lasting color“.

5.2 Produkt

Nový High IQ ® program zahrnuje řadu inteligentních efektů a jejich kombinací, jako je „freshness“, „lasting color“, „cool comfort“, a další. Každý z těchto nových efektů byl navržen pro konkrétní finální výrobky a vlastnosti byly pečlivě vyvinuty na očekávání konečných spotřebitelů. Licenční zpracování, spolu s přísnými testy a schvalováním hotových oděvních textilií pomáhá zajistit, aby požadavky byly splněny, a také to, že spotřebitel bude spokojen. [8]

Ve výběru produktu jsme se však zaměřili pouze na tři efekty a to na „active comfort“, „lasting color“ a „freshness“. Podrobné vysvětlení všech efektů najdete v teoretické části v kapitole 1.1 Textilní efekty. V následující části jsou vypsány nejdůležitější vlastnosti efektů vyjmenovaných výše.

5.2.1 Aktivní komfort – Active Comfort

Tento multifunkční povrch kombinuje dva efekty v jedné látce.

- Vnější oděv je chráněn proti skvrnám a špíně – kapaliny stékají a všechny zbytky nečistot lze snadno setřít. Tento oděv může „dýchat“.
- Vnitřní vlhkost se vstřebává a rozkládá se do velké plochy, která urychluje proces odpařování.

Kombinace efektů zajistí příjemný, chladný a suchý pocit nositele a zároveň zaručuje, že jejich oděv je chráněn proti znečištění z vnějšku. Tuto úpravu je možné použít na všechny druhy vláken a je odolná vůči min. 20 práním. [9]

5.2.2 Svěžest – Freshness

Změny v informovanosti spotřebitelů a jejich chování vytvořilo oblečení, které zůstává „svěží“ a bez nežádoucího pachu a to i při dlouhodobém nošení. Kvůli ochraně byl v průběhu barvení tkanin a dokončovacích prací postaven nový „freshness“ program, který zajišťuje, že oděv zůstane svěží. Tyto příznivé účinky zůstanou i po opakovaném prání. [10]

5.2.3 Vícenásobné prání – Lasting color

Barva, která zůstává a nevypere se.

Oděvy si ponechávají své vzrušující zářivé barvy i po opakovaném prání a to díky speciálně vybraným barvivům. [11]

5.3 Parametry produktu

Tato část strategie se věnuje technickým parametrům produktu. Testování a měření proběhlo na přístrojích Permetest a Olympus BX51.

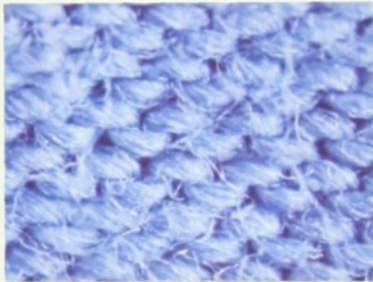
5.3.1 Focení chemického zátěru

Abychom dokázali, že mezi tričkem, upraveným technologií High-IQ a tričkem bez úpravy, není rozdíl, byla obě trička nafocena na badatelském mikroskopu Olympus BX51.

Níže jsou v tabulce č. 1 a č. 2 vyobrazené fotky obou triček, na kterých je vidět, že chemický zátěr trička neovlivňuje jeho povrch a nemění ani jeho strukturu.

Povrch	S úpravou	Bez úpravy
Líc (zvětšeno 50x/0,15)		

Tabulka 1 - Rozdíl mezi tričkem s úpravou a bez úpravy z líce

Povrch	S úpravou	Bez úpravy
Rub (zvětšeno 50x/0,15)		

Tabulka 2 - Rozdíl mezi tričkem s úpravou a bez úpravy z rubu

5.3.2 Měření prodyšnost

Rychlé a nedestructivní měření paropropustnosti a tepelného odporu sportovních oděvů umožňuje speciální přenosný přístroj PERMETEST, který v roce 1990 patentoval profesor Luboš Hes z Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci. [7]

Měření je založeno na hodnocení úrovně tepelného toku procházejícího povrchem měřicího přístroje, tzv. Skin modelu. Porézní měřicí povrch přístroje skutečně v jistém smyslu simuluje lidskou pokožku. Jeho zavlhčením se simuluje proces ochlazování při pocení. Vlhkost v porézní vrstvě se mění v páru a ta prostupuje textilií. Výparný tepelný tok je měřen snímačem. Jeho hodnota je přímo úměrná paropropustnosti měřené textilie, resp. nepřímo úměrná jejímu výparnému odporu. [7]

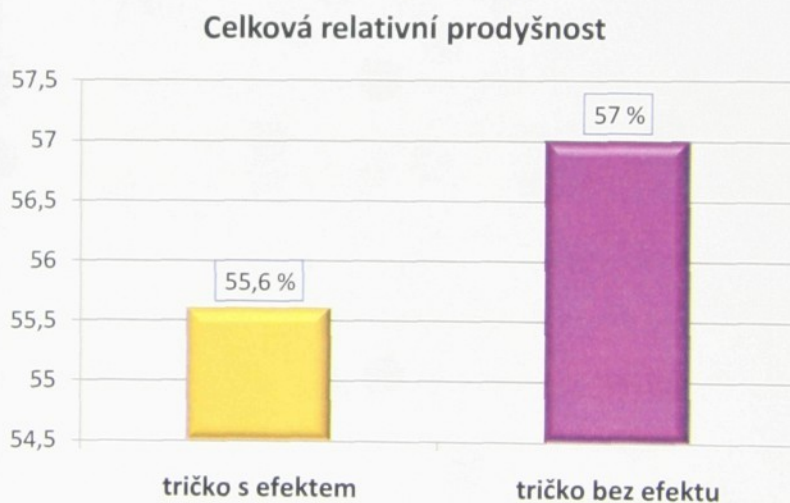
Potřebovali jsme zjistit, jestli vybraný produkt, který je chemicky upraven (zastřen chemickým zátěrem), má srovnatelné vlastnosti propustnosti jako chemicky neošetřený produkt.

Měření paropropustnosti na vybraném produktu bylo provedeno na speciálním přístroji PERMETEST. Naměřený výparný tepelný tok je zapsán v tabulce 3. Celková relativní propustnost vodních par se uvádí v % a celková absolutní propustnost vodních par se uvádí v jednotkách $\text{Pa.m}^2.\text{W}^{-1}$.

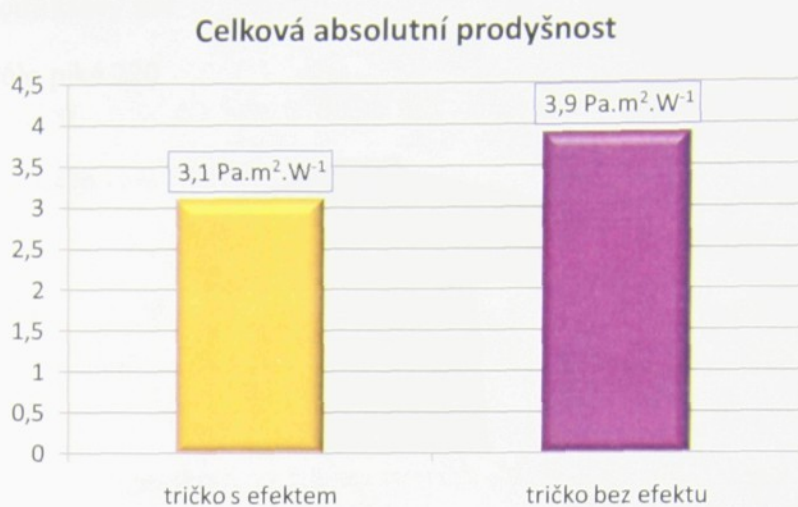
100 % bavlna	Celková relativní prodyšnost v %	CV v %	Celková absolutní prodyšnost v $\text{Pa.m}^2.\text{W}^{-1}$	CV v %
S úpravou	55,6	3,8	3,1	8,2
Bez úpravy	57	2,9	3,9	5,5

Tabulka 3 - Naměřené hodnoty prodyšnosti na permetestu

Hodnoty naměřené na Permetestu jsou vyobrazeny v následujících obrázcích 5 a 6 na grafu celkové relativní prodyšnosti a celkové absolutní propustnosti.



Obrázek 5 - Graf celkové relativní prodyšnosti



Obrázek 6 - Graf celkové absolutní prodyšnosti

Jak je patrné z obrázku 5 a 6, rozdíly mezi naměřenými hodnotami jsou zanedbatelné. Data mají téměř stejné vlastnosti.

5.3.3 Produktový list

Polokošile Pólo piké 220



Polokošile Polo piké 220 se vyrábějí s krátkým rukávem. Jedná se o klasická trika s límečkem a třemi knoflíky ke krku. Vyrobená jsou z kvalitního materiálu. Díky vhodnému použití textilního efektu „active komfort“ bylo dosaženo vynikajících užitečných vlastností. Mezi ty hlavní patří vodoodpudivá a nešpinivá úprava materiálu a transport potu od těla. Uživatel jistě ocení i výborné vlastnosti materiálu při potisku nebo výšivce. Za krkem je umístěna etiketa se zřetelným označením velikosti.

Název	Pólo piké
Materiál	100 % bavlna
Efekt	Active comfort
Gramáž	220 g/m ²
Barva	Barva dle vzorníku
Velikosti	S, M, L, XL, XXL, XXXL
Uživatelské vlastnosti	Vodoodpudivá a nešpinivá úprava materiálu. Transport potu od těla.

6. Průzkum trhu

6.1 Zmapování potřeb konečného uživatele ve vybrané oblasti

Definování problému výzkumu

Výzkum zmapování potřeb konečného uživatele provádíme proto, abychom zjistili, jaké jsou požadavky zákazníků na trhu v oblasti pracovního a sportovního ošacení. Máme tričko s textilními efekty a chceme jej nabídnout potencionálním zákazníkům. Takové tričko se na trhu neobjevuje. A pokud ano, spotřebitel o něm neví. Tudíž o něj není zájem. Tuto tezi chceme dotazníkem vyvrátit a přispět k osvětě tohoto produktu.

Stanovení cíle výzkumu

Cílem je zjistit, jaké má zákazník povědomí o tričku s efektem, jestli by jej efekt trička zajímal a pokud ano, tak o jaký efekt by jevil zájem.

Naším zákazníkem je **fyzická osoba**, která má zaměstnání, kde celý den nosí tričko jako pracovní oděv; která sportuje a dává přednost kvalitnímu oblečení a **firma**, která má zaměstnance, kteří nosí pracovní oděv; která tričko může nabízet ve své nabídce k prodeji.

Je třeba zjistit, jaké parametry jsou pro zákazníky důležité a které efekty by je u trička nejvíce oslovily. V neposlední řadě je pro nás důležité, kolik by zákazníci byli ochotni za tričko zaplatit. Potřeby zákazníků se budou lišit podle toho, zda bude odpovídat člověk sám za sebe anebo zda bude odpovídat zástupce firmy. Proto budou vyhotoveny dva typy dotazníků, které pomohou správně zjistit potřeby a přání možných spotřebitelů.

Na to pak navážeme výrobou těchto triček a následně trička uvedeme na český trh. Naším cílem je do konce roku 2010 trička vyrábět a nabízet na českém trhu.

Přehled existujících informací

Je znám koncový produkt a to tričko s textilními efekty. Nový High IQ ® program zahrnuje řadu inteligentních efektů a jejich kombinací, jako je „lasting color“, „active komfort“, „freshness“, „cool komfort“ a další.

Víme, komu chceme produkt nabídnout a do jakých oblastí:

- a) oblast pracovního ošacení;
- b) oblast sportovního ošacení.

Zhodnocení přínosu výzkumu

Přínos výzkumu je pro nás podstatný. Na jeho výsledcích stavíme celé uvedení produktu na trh a následnou marketingovou strategii.

Výběr vzorku respondentů

Pro první typ dotazníku jsme zvolili náhodný výběr lidí v různých věkových skupinách ve třech krajích České republiky a to Libereckém, Ústeckém a Středočeském.

U druhého typu dotazníku jsme oslovili firmy, které by mohly mít zájem o tričko s efektem z hlediska pracovního ošacení anebo by tento produkt mohly zařadit do své nabídky.

Firmám jsme oslovili dvacet, patří mezi ně: Bauhaus, k. s., bauMax ČR, s. r. o., Česká pošta, s. p., Nemocnice Liberec, a. s., IKEA ČR, s. r. o., Antoch-trade, fyzická osoba, Pears Health Cyber, s. r. o., SOS Strážnice, příspěvková organizace, Prior, a. s., Pro Len, s. r. o., Symbinatur, s. r. o., Swiscolor, s. r. o., PROTEXA, s. r. o., EBL Textil service ČR, k. s., Datart, a. s., Ahold Czech Republic, a. s., SPAR ČOS, s. r. o., OBI ČR, s. r. o., Okay elektro, s. r. o. a Giga Sport, a. s.

Na vyplnění dotazníku s námi spolupracovalo osm firem. Úspěšnost návratnosti dotazníků byla tedy méně než poloviční.

6.2 Tvorba dotazníku

Byly vytvořeny dva typy dotazníků. Jeden pro jednotlivce (fyzické osoby) a druhý pro firmy.

První dotazník je tvořen ze sedmi hlavních otázek, z toho jedna otázka je rozdělena na dvě části. Další tři otázky patří do demografického hlediska. Otázky jsou uzavřeného typu, abychom minimalizovali nepřesné a zkreslené informace. Dotazník naleznete v příloze A. Dotázaných lidí bylo dvě stě a byli vybráni náhodným výběrem ze tří krajů České republiky. U některých otázek mohli dotazovaní zaškrtnout i více možností, a proto jsou odpovědi vyhodnoceny v procentech.

Druhý dotazník sestává ze sedmi otázek, které jsou taktéž uzavřeného typu. Oslovených firem bylo dvacet a návratnost byla 40 %. U některých otázek mohli dotazovaní zaškrtnout i více odpovědí, proto jsou tu odpovědi přepočítány na procenta. V dalších otázkách dotazovaní hodnotili efekt nebo podněty známkami od 1 do 5 jako ve škole. Zde jsou odpovědi zprůměrovány vzhledem k počtu odpovídajících a výsledná hodnota je uvedena v grafu (aritmetický průměr). Dotazník naleznete v příloze B.

6.3 Závěrečná zpráva výzkumného projektu

Závěrečnou zprávu naleznete v následující kapitole. Zpráva je vyhodnocena pro oba dotazníky a jsou v ní uvedeny veškeré informace vyplývající z dosažených dat.

Zmapování potřeb konečného uživatele I

Zmapování potřeb konečného uživatele II

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

2010

Zpracovala Bc. Pavlína Lišková
Technická univerzita v Liberci - textilní fakulta

Úvod

Průzkum trhu konečného spotřebitele vznikl v rámci navazujícího studia textilní fakulty na Technické univerzitě v Liberci ve školním roce 2009/2010 díky sepsání diplomové práce na téma „Strategie výběru produktu na základě akceptace přání zákazníků“.

Tato zpráva se bude týkat marketingového výzkumu trhu „Zmapování potřeb konečného uživatele I“, který probíhal ve dnech 14. 2. až 22. 3. 2010 a „Zmapování potřeb konečného uživatele II“, který probíhal ve dnech 14. 2. až 20. 4. 2010.

Informace potřebné k vyhodnocení výzkumu trhu jsme získali ze dvou typů dotazníků. Jedná se o dotazníky, díky kterým jsme provedli průzkum trhu, na jehož základě jsme zvolili vhodnou strategii k uvedení výrobku. Na začátku toho všeho, jsme předběžným zjištěním získali přehled o chybějícím produktu na trhu a to v oblasti pracovní i sportovní. Jde o tričko s textilními efekty, které mají certifikát High-IQ, tedy vysoce inteligentní tričko. Efekty jsou šetrné jak k tričku samotnému, tak i k jeho nositeli. Tato trička nabízí zahraniční značky, ovšem zákazník o nich neví, a když zjistí cenu, nekoupí si je. Pokud bychom díky průzkumu trhu zjistili, že je o trička s efekty zájem, mohou je tuzemští výrobci začít vyrábět a následně prodávat.

Hlavní část

Vypracováním těchto průzkumů jsme si kladli za cíl, zjistit, jak jsou na tom textilní efekty u triček v povědomí spotřebitelů. Předpokladem je, že moc lidí o takových efektech u triček neví a pokud by měli tu možnost a věděli by o něm, zakoupili by si jej. Dotazníky byly vypracovány pro dvě různé skupiny. V prvním jsme se zaměřili na jednotlivce, ve druhém dotazníku jsme se zaměřili na další případné spotřebitele, tedy firmy, které by trička mohly použít pro své zaměstnance jako pracovní oděv, anebo by takové tričko mohly zařadit do své nabídky. Tedy u obou dotazníků nás zajímalo, zda je o produkt zájem a zda by si jej spotřebitel zakoupil.

V prvním typu dotazníku jsme se dotazovali jednotlivců (fyzických osob). Chtěli jsme zjistit, jak si textilní efekty stojí v povědomí potenciálních zákazníků. Respondentů bylo 200 ze třech krajů České republiky. Jedná se o kraj Ústecký,

Liberecký a Středočeský. Prvního typu výzkumného projektu se zúčastnilo dvě stě dotazovaných, kteří byli vybráni náhodným výběrem. Přesněji 138 žen a 62 mužů ve věku od 18 do 55 let. Nejčastěji odpovídali lidé ve věkové skupině 18 – 25 let.

U některých otázek mohli dotazovaní zaškrtnout i více možností, odpovědi jsou proto přepočítány na procenta.

Druhou oslovenou skupinou se staly firmy, které by mohly mít zájem o trička (pracovní oděv) pro své zaměstnance, anebo by taková trička mohly zařadit do své nabídky výrobků. V průběhu zmapování potřeb konečného uživatele započala spolupráce s firmou Swisscolor, s. r. o., která bude tyto výrobky uvádět na trh. V rámci působení této firmy na trhu s textilním zbožím byly do jejich nabídky sortimentu zařazeny i oděvy s certifikátem High-IQ. Dotazník byl tedy upraven pro jejich potřeby tak, abychom následně zjistili i způsob vhodné propagace.

U druhého typu dotazníku bylo dotazováno 20 firem. Návratnost byla 40 %. Firmy, které odpověděly, jsou: Trade-Sport, fyzická osoba, Pears Health Cyber, s. r. o., SOS Strážnice, příspěvková organizace, Prior, a. s., Pro Len, s. r. o., Symbinatur, s. r. o., Swisscolor, s. r. o. a Protexa, s. r. o.

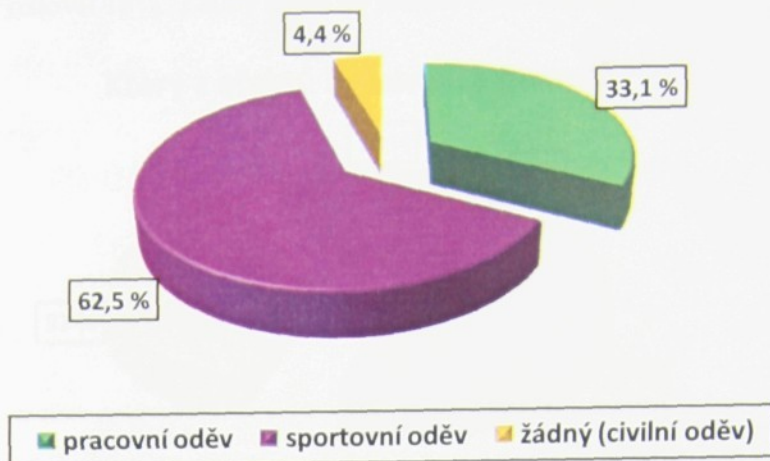
Byly zvoleny otázky uzavřeného typu, kdy dotazovaní mohli zaškrtnout i více odpovědí. Odpovědi jsou přepočítány na procenta. U některých odpovědí, měli dotazovaní uvedené možnosti označkovat jako ve škole od 1 do 5. Odpovědi jsou vyhodnoceny tak, že výsledná hodnota je zprůměrovaná známka, kterou daná možnost od každé firmy dostala.

Vyhodnocení dotazníků I

I. Zmapování potřeb konečného uživatele

Pro náš výzkum jsme potřebovali zjistit, zda dotazovaní nosí pracovní nebo sportovní oblečení. Dotazovaní měli na výběr ze tří možností. Zaškrtnout mohli více možností. Přes polovinu dotázaných 62,5% zvolilo možnost sportovní oděv, možnost pracovní oděv zvolilo 33% dotázaných a 4,4% dotazovaných nosí tričko jen jako civilní oděv.

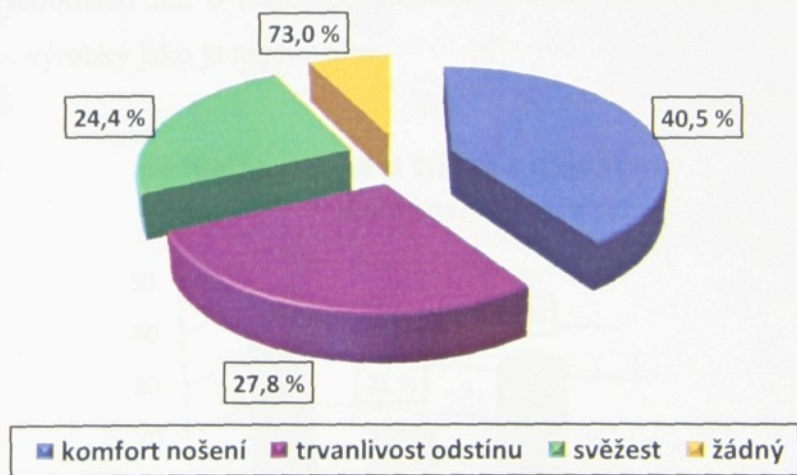
Používáte pracovní nebo sportovní oděv?



Obrázek 7 - Graf 1: Používáte pracovní nebo sportovní oděv?

Pokud zákazník nakupuje a nosí tričko kvůli specifickému účelu (sport, práce), jsou pro něj jistě důležité určité parametry. To jsme se snažili zjistit v další otázce, kde jsme se respondentů ptali na to, jaký parametr je pro ně důležitý. Na výběr měli z několika možností, zaškrtnout jich mohli více. Jako nejdůležitější parametr je uváděn komfort nošení s 40,5%, následuje trvanlivost odstínu s 27,8%, jen o pár procent méně získala svěžest a žádný parametr není důležitý pro 7,3% dotazovaných.

Jaké parametry jsou pro vás důležité?

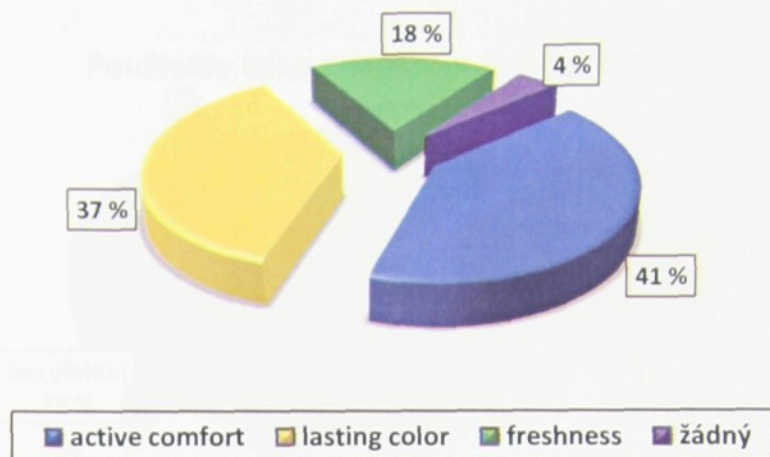


Obrázek 8 - Graf 2: Jaké parametry jsou pro vás důležité?

Na základě vybrané oblasti ošacení (tričko jako pracovní či sportovní oděv) jsme vybrali tričko s efekty, které má certifikát High IQ. Textilní efekty, které u takového trička můžeme mít, jsou v předchozí otázce počestěny. U této otázky jsou názvy efektů ponechány v anglickém jazyce. Odpovědi se téměř podobaly s odpověďmi v předešlé

otázce. Nejvíce by oslovil efekt „active comfort“ s 41%, následuje „lasting color“ s 37% a „freshness“ by oslovil 18%. Žádný efekt by neoslovil 4% dotazovaných.

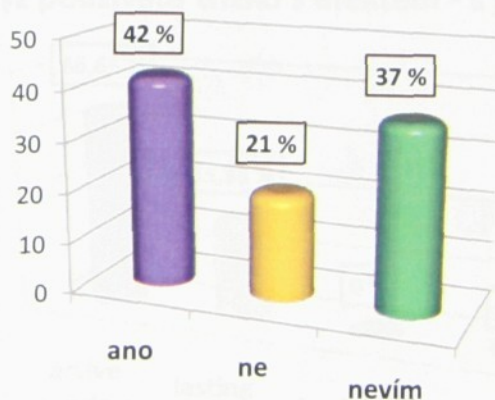
Který z efektů by vás více oslovil?



Obrázek 9 - Graf 3: Který z efektů by vás více oslovil?

Cílem dotazování je zjistit, jak moc je tento produkt/efekt známý. V další otázce jsme se proto ptali, jestli se již s nějakým efektem setkali. *Ano* odpověděla téměř polovina, 21% dotázaných se s efektem nesetkalo a 37% dotázaných nevědělo. Je důležité sdělit, že velká většina dotazovaných jsou studenti textilní fakulty, kde se na přednáškách s takovým efektem setkali. Vysoké procento odpovědí *nevím* bychom přisoudili nevědomosti lidí o textilních efektech a tomu, že si lidé pletou speciální efekty triček s výrobky jako je např. Moira.

Setkal/a jste se u trička s nějakým efektem?



Obrázek 10 - Graf 4: Setkal/a jste se u trička s efektem?

Následující otázka byla rozdělena na dvě části. Zajímalo nás, kolik lidí nosí triko s efektem a pokud ano, tak s jakým.

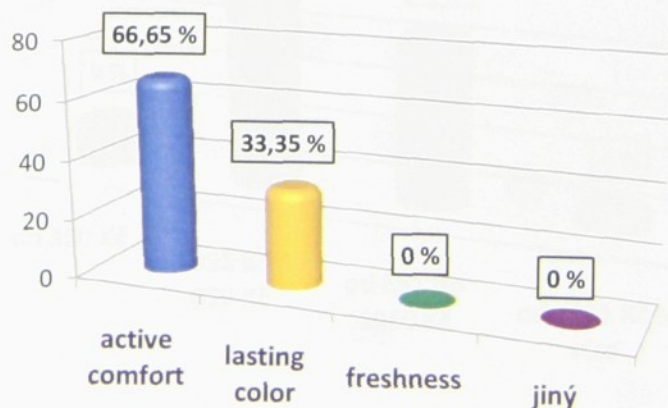
V první části otázky odpovědělo 73% dotazovaných bez efektu a pouhých 27% nosí triko s efektem. Ti, kteří odpověděli bez efektu, pokračovali otázkou č. 6. Druhá část otázky se týkala pouze těch, kteří odpověděli s efektem.



Obrázek 11 - Graf 5a: Používáte tričko s efektem nebo bez efektu?

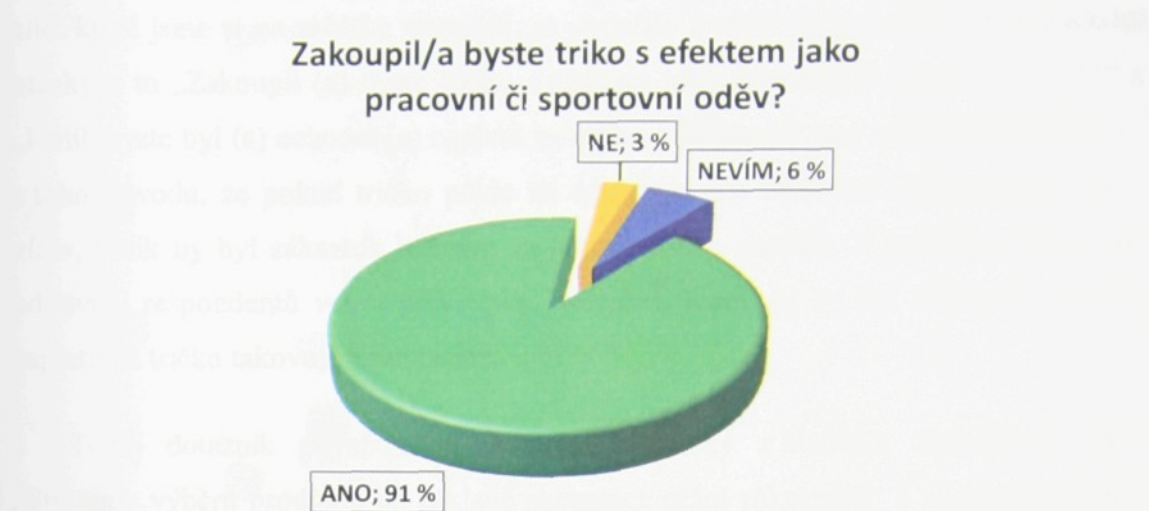
V druhé části otázky odpovíдалo pouze 27% dotazovaných, kteří v předchozí části odpověděli, že nosí tričko s efektem. Pokud používají tričko s efektem, zajímá nás, s jakým. Na výběr měli ze čtyř možností. Zaškrtnuty však byly pouze možnosti „active comfort“ s převážnou většinou odpovědí 66,5% a jako další možnost byla zaškrtnuta odpověď „lasting color“ s 33,35%. Možnost „freshness“ a *jiný* nezaškrtnl nikdo. Očekávali jsme, že bude zastoupena hlavně odpověď *jiný*, kde měli respondenti možnost napsat, jaký jiný efekt jejich trika mají. Předpokladem bylo, že právě v této odpovědi budou dotazovaní uvádět Moiru.

Když používáte tričko s efektem - s jakým ?



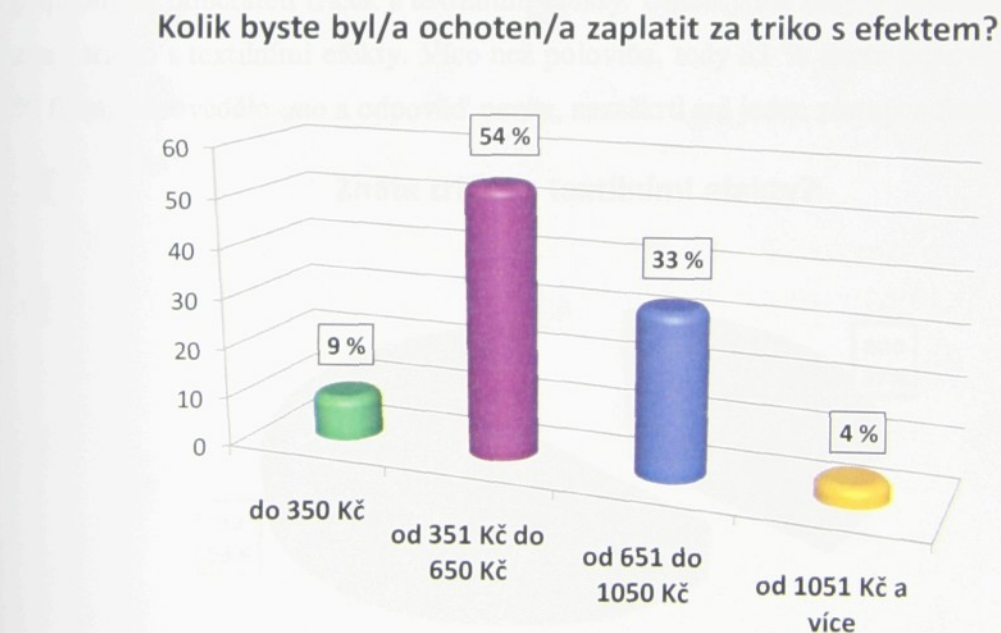
Obrázek 12 - Graf 5b: S jakým efektem?

Předposlední otázkou bylo, zdali by si dotazovaní takový výrobek zakoupili. V převážné většině odpověděli ano (91%), zbytek odpovědí se rozdělil mezi možnost ne 3% a nevím 6%.



Obrázek 13 - Koupil/a byste si tričko s efektem?

Závěrem jsme se ptali, kolik by za takové tričko byli ochotni zaplatit. Nejčastější odpovědí byla možnost od 351 – 650 Kč a to v 54%, jako druhá nejčastější odpověď byla možnost od 651 – 1050 Kč v 33%. 350 Kč a méně by zaplatilo 9% a nad 1051 Kč by za takové tričko dala 4% respondentů.



Obrázek 14 - Graf 7: Kolik byste byl/a ochoten/a zaplatit za tričko s efektem?

Závěr I.

Z celkové analýzy průzkumu trhu a také z jednotlivých komentářů je zřejmé, že cíle, které jsme si na začátku stanovili, se podařilo z velké části naplnit. Dvě poslední otázky a to „Zakoupil (a) byste tričko s efektem jako pracovní či sportovní oděv?“ a „Kolik byste byl (a) ochoten (a) zaplatit za tričko s efektem?“ pro nás byly stěžejní a to z toho důvodu, že pokud tričko půjde na trh, rozhodně bude mít odběratele a navíc víme, kolik by byl zákazník ochoten za takové tričko zaplatit. V poslední otázce nás odpovědi respondentů velmi překvapily. Nečekali jsme, že by byl zákazník ochoten zaplatit za tričko takovou sumu peněz.

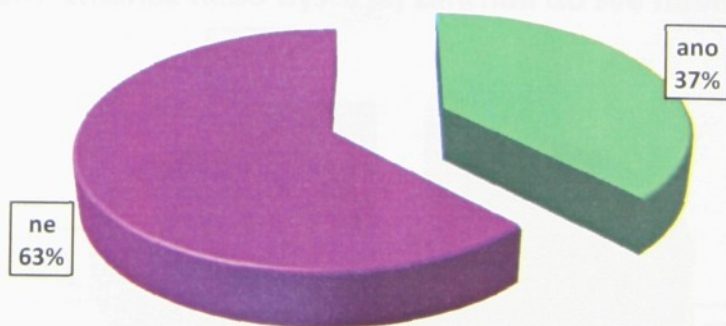
Tento dotazník považujeme za velmi přínosný z hlediska diplomové práce „Strategie výběru produktu na základě akceptace přání zákazníků“ a pomůže nám tak sestavit vhodnou marketingovou strategii.

Vyhodnocení dotazníků II

II. Zmapování potřeb konečného uživatele

U tohoto typu dotazníku jsme kontaktovali firmy, které by se mohly stát případnými odběrateli triček s textilními efekty. Chtěli jsme tedy v počátku zjistit, zda znají tričko s textilními efekty. Více než polovina, tedy 63 % firem odpovědělo *ne*. 37 % firem odpovědělo *ano* a odpověď *nevím*, nezaškrtl ani jeden zástupce firmy.

Znáte tričko s textilními efekty?



Obrázek 15 - Graf 1: Znáte tričko s textilními efekty?

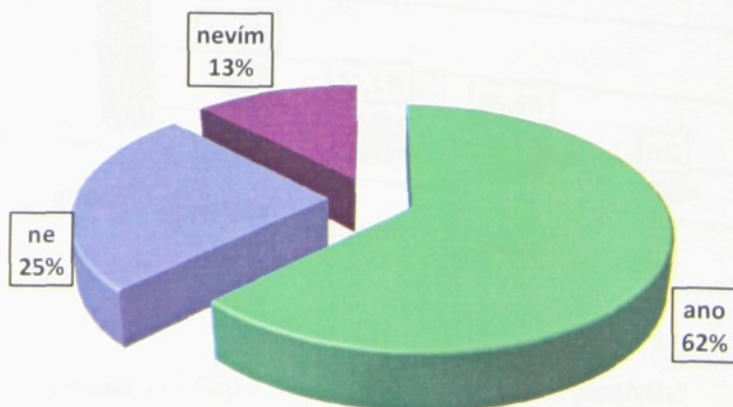
U následujících otázek nás zajímalo, který z efektů by případné odběratele oslovil nejvíce. Dotazovaní zde měli možnost oznámkovat nabízené efekty hodnotami od jedné do pěti. Efekt s nejmenší dosaženou hodnotou je ten, který by zákazníky nejvíce zajímal. V tomto případě se jedná o efekt „active comfort“ s výslednou zprůměrovanou známkou 1,75. Naopak ten s nejvyšší hodnotou je zajímavý nejméně. Nejvyšší hodnoty dosáhl efekt „lasting color“ se známkou 3,13. V následujícím grafu je vidět, jaké známky nabízené efekty dosáhly.



Obrázek 16 - Graf 2: Který z efektů by vás více oslovil?

Po představení efektů nás zajímalo, zda by firmy takové tričko s efektem zakoupily pro své zaměstnance nebo by jej zahrnuly do své nabídky nabízených výrobků. 62 % odpovědělo na možnost *ano*, 25 % odpovědělo *ne* a 13 % volilo odpověď *nevím* (v tomto případě jedna firma, která přišla s odůvodněním, že pracovní oděv by měl mít i další, důležitější vlastnosti než výše uvedené).

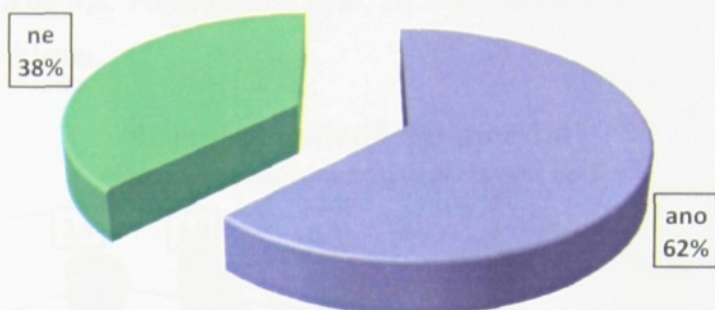
Uvažovali byste o koupi takového trička pro zaměstnance nebo byste jej zahrnuli do své nabídky?



Obrázek 17 - Graf 3: Uvažovali byste o koupi trička pro zaměstnance?

Díky spolupráci s internetovým portálem textil-eshop.cz v zastoupení firmy Swisscolor, s. r. o. nás zajímalo, jestli respondenti nakupují přes internet. 62 % firem odpovědělo *ano*, nakupují přes internet a 38 % firem zvolilo možnost *ne*.

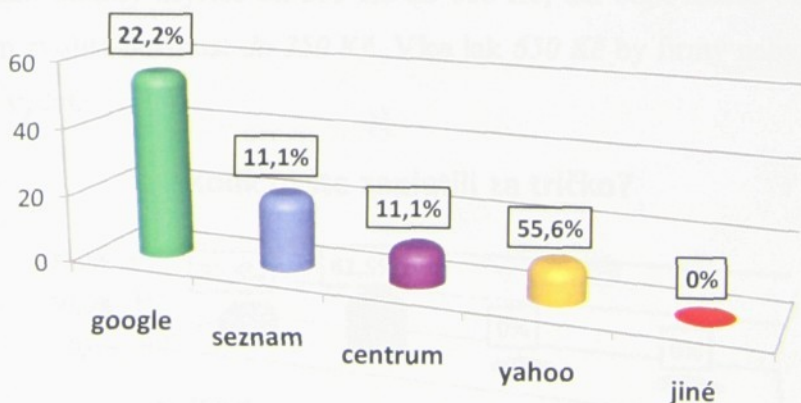
Nakupujete na internetu?



Obrázek 18 - Graf 4: Nakupujete na internetu?

V této otázce jsme se ptali, přes jaké internetové vyhledávače respondenti nakupují. Zde měli možnost zaškrtnout i více nabízených vyhledávačů. Zvoleny byly čtyři nejčastěji používané servery a jako pátá možnost jim byla nabídnuta odpověď jiné, tu ale nezvolil nikdo. Odpovědi jsou přepočítané na procenta a nejvíce je využíván vyhledávač *Google* s 55,6 %, následuje *Seznam* s 22,2% a na stejné pozici s 11,1% se drží *Centrum* a *Yahoo*.

Jaké internetové prohlížeče používáte?



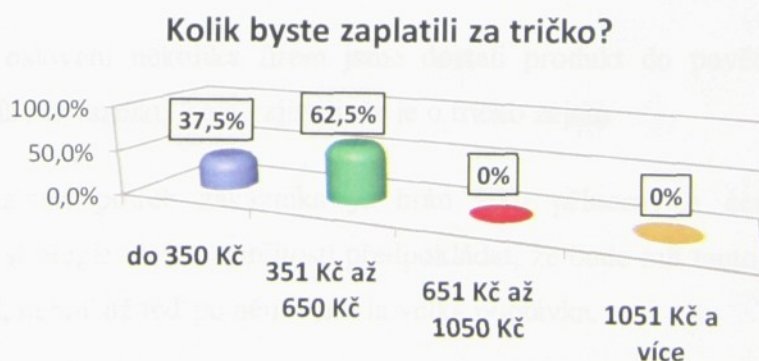
Obrázek 19 - Graf 5: Jaké internetové prohlížeče používáte?

Abychom mohli správně zvolit marketingovou strategii, zeptali jsme se respondentů v následující otázce na to, co je jejich podnětem ke koupi. Na výběr měli z pěti odpovědí a i u této otázky respondenti hodnotili podněty známkami. Nejmenšího počtu dosáhla *značka* se známkou 2,8. Po ní následuje *doporučení* se známkou 3,2 a *materiál* se známkou 3,4. Nejhuře si stojí *akce* se známkou 4,6 a na posledním místě je *reklama* se známkou 4,8. Překvapením bylo, že respondenti dávají více na značku než třeba na akci či reklamu.



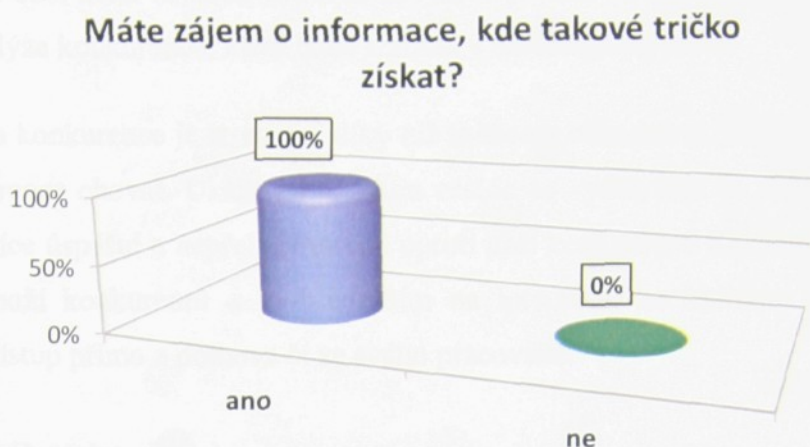
Obrázek 20 - Graf 6: Na jakém základě nakupujete?

Pokud chceme tento výrobek reálně nabízet, musíme zjistit, kolik by byl případný zákazník/odběratel ochoten za tričko zaplatit. O to jsme se tedy zajímali v této otázce a odpovědi nás ani nepřekvapily. Jestli by měly firmy nakupovat ve velkém a nejvíce pro zaměstnance, je jasné, že nebudou utrácet horentní sumy. Na výběr měly ze čtyř možností jako u prvního typu dotazníku. Odpovědi se však v tomto případě liší. Zde by firmy za tričko utratily nejvíce *od 351 Kč do 650 Kč*, tak odpovědělo 62,5 % firem a 37,5 % firem zvolilo možnost *do 350 Kč*. Více jak 650 Kč by firmy nebyly ochotny za jedno tričko vydat.



Obrázek 21 - Graf 7: Kolik byste zaplatili za tričko?

V neposlední řadě nás zajímalo, zda mají zástupci firem zájem získat informace, kde takové tričko zakoupit. Všechny firmy odpověděly ano.



Obrázek 22 - Graf 8: Máte zájem o informace, kde takové tričko získat?

Závěr

Z celkové analýzy druhého typu dotazníku je zřejmé, že i zde se podařilo naplnit podstatu celého dotazování. Jedná se zejména o to, že se našli možní zákazníci, kteří budou mít o *produkt-trička s efektem* zájem.

Protože se v tomto typu dotazníku jednalo o firmy, vyplývá z toho, že případné objednávky by byly činěny ve větším množství, než tomu tak bylo u předešlého dotazníku vztahujícímu se k jednotlivému zákazníkovi.

Prioritním pro nás byl druhý dotazník a to z toho důvodu, že jsme se snažili najít vhodného odběratele na vybraný produkt.

Už díky oslovení několika firem jsme dostali produkt do povědomí možných zákazníků a díky dotazníku jsme i zjistili, že je o tričko zájem.

Celý průzkum potřeb zákazníka je brán jako přínosný a cenný z hlediska marketingové strategie. A lze s určitostí předpokládat, že bude mít tento výrobek velký tržní potenciál, neboť už teď po něm vznikla velká poptávka.

7. Analýza tržních příležitostí

Veškeré cíle, které si klade firma za cíl, může zmařit konkurence, a proto je velmi důležitá analýza konkurence, která bude shrnuta v následujícím textu.

Analýza konkurence je strategie, díky níž můžeme odhadnout, jakým způsobem se bude konkurence chovat. Ukáže nám, jakou cestou se vydat, kde se zlepšit, abychom byli co nejvíce úspěšní a nepřehlédnutelní oproti naší konkurenci. Zákazník si vybírá a srovnává zboží konkurentů a to především na internetu, ke kterému má zákazník pohodlný přístup přímo z domova či ze svého pracoviště.

Určení cílového trhu

Chceme oslovit co největší počet zákazníků na nejružnějších místech České republiky. Proto byl zvolen internetový trh se zaměřením na pracovní a sportovní ošacení, který se dále pokusíme více rozčlenit a specifikovat. Pokud nemáme správnou internetovou strategii, můžeme to považovat za své velké mínus a konkurence má tak oproti nám jednoznačnou výhodu.

Specifikace cílového trhu

Abychom mohli zvolit vhodnou konkurenční strategii, musím nejdříve správně analyzovat tržní segment. Z pohledu zákazníka zvolíme klíčová slova a krátké fráze, které zákazník zadává do vyhledávačů.

Klíčová slova a fráze

Sportovní tričko, pracovní tričko, textilní efekty, technologie High-IQ, tričko s textilními efekty, tričko s technologií High-IQ

7.1 Analýza konkurence trhu

Abychom mohli lépe analyzovat konkurenci a optimalizovat stránky pro vyhledávače, byla postupně zadána všechna klíčová slova a fráze do vyhledávačů Google, Yahoo, Seznam a Centrum. Tyto vyhledávače byly zvoleny pomocí výsledků z průzkumu trhu, kde žádná z dotazovaných firem neodpověděla, že používá jiný vyhledávač než tyto zmíněné. V úvahu jsou brány pouze výsledky na první stránce v českém jazyce. Tedy orientujeme se pouze na spotřební trh v České republice.

7.1.1 Konkurence

Je třeba sledovat veškeré dění kolem nás a nesoustředit se pouze na přímé konkurenty, kteří vyrábějí podobné zboží. Nesmíme se soustředit jen na velké a známé firmy. I malé firmy nás mohou překvapit a oslabit. V následujícím textu naleznete analýzu hlavních konkurenčních firem, která byla provedena za pomoci SWOT analýzy na jednotlivých vyhledávačích. Vybrány byly pouze ty firmy, které jsou na prvních třech místech ve výsledcích po zadání klíčových slov. Některé vyhledávače našly dvakrát stejné firmy anebo ve výsledcích figuroval internetový portál textil-eshop.cz, s kterým spolupracujeme, a proto nebyly tyto výsledky zařazeny do stejné SWOT analýzy. Podrobný výpis internetové konkurence s použitím klíčových slov a frází naleznete v příloze C.

SWOT analýza konkurenčních firem přes vyhledávač Centrum

Název firmy	S	W	O	T
Zetra	šití na zakázku, vyšití loga, potisk oděvů	nepřehledné stránky	přebrání zákazníků konkurenci	cenová strategie
Xfer	Výrobce, distributor reklamního textilu	VO a MO jsou rozděleny	nové distribuční cesty Xfer=E-trička	konkurence
eOD	akční nabídky s dárky zdarma	široká nabídka výrobků	nová forma distribuce	cenová strategie
Sport obchod	garance nejlevnější ceny	velký výběr sportovního zboží	expanze na další trh	cenová strategie
E-trička	výrobce, distributor reklamního textilu	VO a MO jsou rozděleny	nové distribuční cesty Xfer=E-trička	konkurence
New-alpine	specializace na sportovní oblečení a doplňky	zaměření pouze na sport	nová forma distribuce	konkurence

SWOT analýza konkurenčních firem přes vyhledávač Google

Název firmy	S	W	O	T
Engelbelt-Strauss	rozšíření sortimentu o další výrobky	chybí přepočít Eura na české koruny	vedoucí podnik v oblasti pracovních oděvů	konkurence
Manutan	veškeré vybavení pro kanceláře, sklady a dílny u jedné firmy	nejsou zaměřeni pouze na jeden sortiment výrobků	mezinárodní skupina Manutan, na českém trhu již deset let	konkurence, cenová strategie
Macte	pronájem oděvů, šití oděvů na zakázku	nejsou zaměřeni pouze na jeden sortiment výrobků	rozšíření služeb	konkurence na trhu
Obchod Ronnie	zaměření na zákazníka	prodejce sportovní výživy a fitness zařízení	rozšíření sortimentu	konkurence na trhu
Sam 73	dámské, pánské i dětské oděvy	nenabízí pracovní ošacení	rychle se rozvíjející firma	cenová strategie
Bonprix	široký sortiment	nenabízí pracovní ošacení, žádná specializace	vstup na pracovní trh	cenová strategie
Dětské oblečení	široký sortiment na jednom místě	matoucí název webové stránky	nové distribuční cesty	konkurence na trhu
IQ Sport	zaměření pouze na outdoor	zaměření pouze na outdoorové vybavení	expanze i na jiný trh	konkurence
Sport Áčko	široký sortiment	zaměření pouze na sportovní vybavení	rozvoj a využití nových trhů	vstup konkurence na trh

SWOT analýza konkurenčních firem přes vyhledávač Seznam

Název firmy	S	W	O	T
Zetra	šití na zakázku, vyšití loga, potisk oděvů	nepřehledné stránky	přebrání zákazníků konkurenci	cenová strategie
Korus	výhody pro stále zákazníky	ne všechny položky jsou skladem	stabilní a silná firma s tradicí	konkurence na trhu
Xfer	výrobce, distributor reklamního textilu	VO a MO jsou rozděleny	nové distribuční cesty Xfer=E-trička	konkurence na trhu
Tenis centrum	zaměření na zákazníka	zaměření pouze na tenis	expanze i na jiný trh	konkurence na trhu v oblasti sportu
Běh Shop	sportovní oděvy	zaměření pouze na běh	expanze i na jiný trh	konkurence na trhu v oblasti sportu
New-alpine	specializace na sportovní oblečení a doplňky	zaměření pouze na sport	nová forma distribuce	konkurence na trhu

SWOT analýza konkurenčních firem přes vyhledávač Yahoo

Název firmy	S	W	O	T
Pracovní oděv	zaměření na zákazníka	chyby v textu	expanze i na jiný trh	konkurence na trhu
Safework	specializace na pracovní pomůcky	špatná orientace	nová forma distribuce	konkurence na trhu
Pracovní obuv, oděvy	potisk, výšivka firemním logem	nenabízí trička	rozšíření sortimentu	cenová strategie
AA sport	prodej známých značek	pouze sportovní oblečení	expanze na nový trh	konkurence
Tchibo	kvalitní oděvy, široký výběr	specializace ve více odvětvích	medializovaná značka	konkurence
Sport equip	šití na zakázku	chyby v textu	nová forma distribuce	cenová strategie

7.2 Konkurenční výhody

Na internetu máme konkurenci v nesčetném množství a pro zákazníka je jednoduché si všechny nabídky srovnat a vybrat si pro něj tu nejvhodnější. Proto je pro zákazníka lehké náš web opustit, pokud ho nabídka nezaujme.

Významné jsou pro nás konkurenční výhody, specifické pro internetové prostředí, z nichž k nejdůležitějším patří:

- snadná pochopitelnost a přehlednost nabídky;
- dostatek souvisejících informací;
- vysoký komfort obchodních služeb a poprodejní podpory;
- důvěryhodnost a známost značky (nebo stránek);
- množství návštěvníků;
- míra automatizace webu (a tedy nižší provozní náklady na jeho správu);
- cena.

Pokud má strategie, s níž uvedeme výrobek na trh, uspět, je nutné splnit určité předpoklady. A jestli se nám podaří dodržet výše zmíněné body, jsme na půli cesty k úspěchu. Dále musíme provést správný výběr soutěživé strategie.

7.3 Výběr soutěživé strategie

Musíme se naučit předvídat reakci konkurence, která bude odpovídat na naši akci. Naučíme-li se správně analyzovat konkurenci, bude pro nás snadnější konkurenci odolávat.

Soutěživá strategie Swisscolor

Společnost Swisscolor, s. r. o. Trenčín je agenturou americké firmy HUNTSMAN. Ta v roce 2006 odkoupila od švýcarské firmy CIBA Specially Chemicals divizi Textile Effects. Tím rozšířila svoje původní portfolio výrobků.

1. Vytýčení cíle: *uvést výrobek s textilními efekty na trh České republiky.*
2. Strategie: *uvedení výrobku s textilními efekty dle přání zákazníků.*
3. Řešení: *výhodné zastoupení s divizí Textile Effects.*

Firma Swisscolor má výhodné postavení oproti konkurenci, která o této úpravě oděvů zdaleka ještě neví.

8. Marketingová strategie

Na začátku stanovíme marketingové cíle a strategie. Pokusíme se rozvrhnout cíle podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní předpoklady: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji. Strategie se vztahují k jednotlivým elementům marketingového mixu, tedy výrobek, cena, distribuce a propagace.

8.1 Výrobní strategie

Důležitým faktorem pro výrobní strategii je životní cyklus výrobku. Etapy v rámci tohoto cyklu jsou zavedení, růst, zralost a zánik.

Zavedení

Při zavedení nového výrobku na trh, což je náš případ, je důležité seznámit trh s výrobkem.

Jako strategický přístup ve fázi zavádění výrobku bychom zvolili **strategii intenzivního marketingu**, tedy vysokou podporu prodeje, cenu úměrnou snaze o maximální zisk a využijeme zvláštních vlastností produktu.

Růst

V etapě růstu budeme usilovat o vytvoření spotřebitelských preferencí pro výrobek.

V této fázi vstoupí na trh řada konkurentů, to vytvoří druhotnou poptávku po zdokonalení výrobku. Zvolili bychom **modernizaci produktu**, vyvinutí dalších textilních efektů a rozšířili bychom portfolio výrobků i o další oděvy s textilními efekty.

Zralost

Ve fázi zralosti se budeme snažit o získání **maximálního tržního podílu a zintenzivnění distribuce**, abychom se na vrcholu udrželi co nejdéle.

Zánik

Pokud bude prodej a zisky klesat, nacházíme se v etapě zániku. Největším problémem pro nás bude, co chceme dál dělat s výrobky na trhu. Zvolili bychom reaktivní strategii

při podmínce, že firma bude orientovaná na stabilizaci výnosů. V této fázi bychom se tedy zaměřili na **rozvoj výrobní řady a zlepšení výrobku**.

Strategie zlepšení výrobku

Na reaktivní strategii navazuje strategie zlepšení výrobku. Zlepšení výrobku je v této podobě nekončící proces, který je zaměřený na požadavky trhu, konkurence a získání nových zákazníků.

Pokud si zvolíme tento typ strategie, můžeme se věnovat zvýšení atraktivnosti, kvalitě nebo stylu.

8.1.1 Hledání dodavatelů

V této fázi marketingové strategie musíme vytvořit co nejefektivnější přesun výrobků mezi výrobcem a zákazníkem. Firma Swisscolor si nejprve zakoupí materiál u jedné firmy, která jej případně i obarví a poté zadává samotnou úpravu a výrobu konfekčního oděvu jiné firmě.

V současné době je proces ve fázi zkoušení a výběrových řízení. Český výrobní trh je velmi nestabilní a proto vše probíhá s pečlivými přípravami a v této chvíli se pracuje na prvních prototypch.

Není snadné najít takové dodavatele a výrobce, kteří nám budou vyhovovat po všech stránkách. Ať už kvalitou nabízeného materiálu nebo cenou. Je více hledisek, dle kterých můžeme budoucí dodavatele a výrobce posuzovat. Je dobré udělat výběrová řízení, která nám pomohou se rozhodnout. V následujícím výčtu uvádím případné dodavatele materiálu a služeb: JIMIplet, s. r. o., SEŠITE, s. r. o., Agrokontrakt, s. r. o., Xfer, s. r. o., Intercolor, a. s. a Macte, s. r. o.

Seznam i s profilem firem naleznete v příloze D.

8.2 Cenová strategie

Pokud chceme prodávat, musíme mít cenu. Stanovení ceny je velmi důležité a obzvlášť v případě, kdy přiřazujeme cenu k novému výrobku.

Co v našem případě bude zákazník kupovat:

Tričko
Tričko s certifikátem High-IQ
Záruka kvality
Tričko s textilními efekty
Internetový prodej
Marketingová komunikace, reklama

Je nutné vycházet z tržního segmentu a z toho, co potenciální zákazníci očekávají. Cenové očekávání je důležité, předchozím průzkumem jsme zjistili, kolik by byl zákazník ochoten za výrobek zaplatit.

Při prodeji po jednom kuse je nejčtenější částka za výrobek v rozmezí od 351 Kč do 650 Kč. Při prodeji firmám, kde se předpokládá nákup ve větším množství, se cena též pohybuje v rozmezí od 351 Kč do 650 Kč.

Na tomto základě vyhodnocených dat můžeme stanovit vhodnou cenu za výrobek, aniž bychom se měli obávat špatných reakcí zákazníka. Ovšem v tuto chvíli vše prochází vývojovou fází a na dodavatele materiálu je vypsáno výběrové řízení. Poté se musí nejprve propočítat veškeré náklady vynaložené na výrobu. A teprve potom budeme moci být schopní stanovit cenu výrobku.

8.2.3 Oceňování nových výrobků

Při hledání správně stanovené ceny musíme uvážit skupiny zákazníků a musíme zohlednit náklady. Jako vhodná strategie pro ocenění byla zvolena strategie „sbírání smetany“. Předpokládáme, že náš produkt má charakter dlouhého životního cyklu. Na počátku životního cyklu zvolíme vysokou cenu, tu nejvyšší, jakou jsou zákazníci ochotni zaplatit, a za podpory reklamy vytvoříme image kvality a jedinečnosti výrobku. Tím pokryjeme náklady spojené s vývojem výrobku a uvedením na trh. A uspokojíme ty zákazníky, kteří jsou proinovačně založeni. Rychle se nám tak navrátí náklady

spojené s přípravou, vývojem či reklamou nového výrobku. Jakmile se snižuje poptávka, reagujeme snížením ceny, uspokojíme tak i zbytek zákazníků ze segmentu trhu. Tuto strategii neustále opakujeme.

8.3 Distribuční strategie

Naší distribuční strategií je přímý prodej. Tuto distribuční cestu tvoříme pouze my, jakožto prodejní zástupce, který prodává výrobek přímo konečnému zákazníkovi. Díky přímému kontaktu se zákazníkem budeme okamžitě vědět o změně jeho názorů a postojů k našemu výrobku. Na to pak můžeme pružně reagovat upravením marketingového mixu.

Přímý prodej je částí osobního prodeje a zahrnuje i prodej distributorovi.

Při výzkumu trhu byla oslovena celá řada firem, kterým jsme chtěli ukázat výrobek, tričko s textilními efekty. V těchto firmách nosí zaměstnanci pracovní oděv a tráví v něm celou pracovní dobu. Vezmeme-li v úvahu, že mnohdy zde zaměstnanci nemají více pracovních triček, které by si mohli vyměnit, pokud si oděv zašpiní, bylo by takové tričko s inteligentním efektem určité řešení. A to z hlediska zaměstnance i zaměstnavatele, kterému se prvotní investice zajisté navrátí. Bohužel například u velkých hypermarketů je schvalovací cesta ve výběru pracovního ošacení dlouhodobá. Někdy se firmy schovávají za cenu, tedy že je výrobek pro ně příliš drahý, ale pokud se zeptáte na jejich názor, nejsou sami schopni adekvátní cenu určit. Ale také se našly firmy, které spolupracovaly na zhotovení průzkumu trhu konečného spotřebitele a ty můžeme zařadit jako možné odběratele našeho produktu.

Uvádím je v následujícím výčtu: Trade-Sport, fyzická osoba, Pears Health Cyber, s. r. o., SOS Strážnice, příspěvková organizace, Prior, a. s., Pro Len, s, r, o., Symbinatur, s. r. o. a Protexa, s. r. o.

Seznam firem i s jejich profilem naleznete v příloze E.

A dalšími odběrateli našich výrobků se mohou stát jednotlivci, fyzické osoby, které tričko nakupují podle vlastního užívání za účelem pracovních či volnočasových aktivit.

Dále si volíme stupeň distribuce a tím je pro nás selektivní distribuce. Budeme se snažit o přiměřené pokrytí trhu, protože máme produkt s dlouhodobým charakterem užívání a s vyšší cenou

8.4 Propagační strategie

V této strategii zaměříme pozornost na vytváření propagačních programů. Naším cílem je seznámit cílovou skupinu spotřebitelů s naším produktem a přesvědčit je k nákupu. Musíme dobře informovat zákazníka a úspěšně prodat zboží.

Komunikační mix se skládá ze čtyř složek, které budou vysvětleny v následujících částech propagační strategie.

8.4.1 Reklama

Zákazníci nemají dostatek informací a my se je musíme snažit přesvědčit o dokonalosti našeho výrobku a přimět je ke koupi. Jako konečný trh jsme zvolili internetový spotřební trh. V dnešní době, kdy vzrůstá nákup pomocí internetu, je pro náš výrobek tento segment nejvhodnější. Můžeme tak ovlivnit větší skupinu potenciálních zákazníků.

Z toho tedy vyplývá, že jsme jako média k přímému prodeji zvolili internet. Jelikož se jedná o výrobek, který není v povědomí spotřebitelů a jeho prezentace bude probíhat i na internetu, kde si zákazník nemůže zkusit, co výrobek umí, rozhodli jsme se zpracovat reklamu, která by nic netušícímu zákazníkovi ukázala, co tričko s efektem „active comfort“ umí a v čem jsou jeho přednosti.

Dále byl vypracován banner, který by kupujícího na internetu oslovil. V banneru jsou zpracovány všechny tři efekty, kterými se zabýváme. Reklamu s bannerem najdete v příloze F na CD, které je umístěno na zadní stránce diplomové práce. Reklama a banner vznikly díky studentce Fakulty umění a designu Univerzity J. E. Purkyně Martině Liškové a zapůjčení ateliéru fotografa Petra Berounského.

Reklama na internetu musí vybízet zákazníka ke koupi a musí být agresivní, aby jej ihned přesvědčila o tom, že výrobek musí mít.

8.4.2 Osobní prodej

Při prodeji je nutné si uvědomit, že zákazník nevyhledává jen výrobek, ale i výhody, které mu může náš výrobek nabídnout. V případě efektu „*active comfort*“ je to tedy výhoda voděodolnosti výrobku, tudíž je tričko méně špinivé, neboť nečistoty, které jsou tekutého charakteru, a dostanou se do kontaktu s lícem trička, stečou po jeho povrchu. Pot je odváděn od těla, nevznikají tak nevzhledné stopy a spotřebitel se stále cítí komfortně. Při koupi trička s efektem „*freshness*“ se zákazník nemusí obávat nepříjemného zápachu po celodenním nošení a při úpravě efektem „*lasting color*“ se zákazník může těšit z dlouhotrvající, výrazné barvy. A tato úprava je navíc ekologická narozdíl od ostatních výrobků, kdy se barva z materiálu vypírá rychleji a dostává se tak do odpadních vod, kde zatěžuje životní prostředí.

- Nejprve navážeme kontakt se zájemci o koupi produktu. Díky průzkumu trhu, který byl proveden, jsme se dostali do podvědomí případných zákazníků. Ať už při oslovení jednotlivců nebo při oslovení firem, které ve všech případech odpověděly, že mají zájem dozvědět se, kde takový výrobek zakoupit.
- Dále se budeme snažit o vyvolání zájmu. Toho docílíme díky vhodné a cílené reklamě na internetu.
- Nesmíme opomenout na zdůraznění všech výhod, které náš produkt s textilními efekty obnáší, viz výše.
- Musíme být otevření vůči námitkám a pochybnostem ze strany odběratelů.
- Nesmíme zapomínat, že naším cílem je uzavřít obchodní kontrakt a nadále udržovat obchodní vztahy s našimi zákazníky.

8.4.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje usilujeme o zvýšení obrátu. Nástroje podpory prodeje rozdělíme do tří skupin podle cílového adresáta, na nějž daný nástroj působí:

Spotřebitelská podpora je zaměřena na zákazníka. Zde se zaměříme na předvádění výrobků na *veletrzích*.

Veletrh Móda Praha: 29. – 31. srpna 2010, místo konání výstaviště Incheba Expo Praha;

Veletrh Styl a Kabo: 24. – 26. srpna 2010, místo konání výstaviště Brno;

Veletrh Móda Show: 14. – 17. října 2010, místo konání výstaviště České Budějovice;

Veletrh Tex – Style: 31. srpna – 2. září 2010, místo konání Polsko – Poznaň.

Zaměříme se tu také na *osobní prezentaci* výrobku, tzv. „promotion“, a to přímo u potenciálních odběratelů. Zákazník musí vidět, jak tričko funguje, aby ho to ovlivnilo ke koupi. A pokud ani to nepřiměje zákazníky ke koupi, jsme rozhodnutí přejít ke *vzorku* triček *zdarma* na odzkoušení.

Obchodní podpora zahrnuje výše uvedené propagace na veletrzích, poskytování propagačního materiálu obchodníkům, slevy na ceně (množstevní). Do obchodní podpory patří i péče o naše zákazníky a odběratele a postupné přinášení určitých výhod, aby neměli důvod odcházet.

A ve vnitřní prodejní podpoře se zaměříme na zvýšení prodeje a motivaci. Je důležité, aby naši prodejci věděli, co prodávají a jak mají prodávat. Proto bude probíhat školení a výcvik prodejců. V neposlední řadě jsou velmi důležité prodejní pomůcky, jako jsou tiskoviny, vzorky výrobků a modely na předvádění a reklamní pomůcky, které pomohou prodejcům motivovat zákazníka ke koupi.

Bylo rozhodnuto, že bude použita strategie, která se skládá ze dvou vzájemně se prolínajících způsobů nabídky. Jedná se o „promotion“ a internet. Nejprve se potenciálnímu zákazníkovi předvedlo, jak se takové tričko s efektem chová a poté byl odkázán na internetové stránky, kde si sám mohl vybrat barvu, střih, gramáž, materiál a efekt. Tričko používané k osobní prezentaci bylo s efektem „active comfort“.

8.4.4 Public relations

Cílem těchto vztahů s veřejností je udržet si dobré jméno pro všechny skupiny zákazníků, se kterými během obchodování přicházíme do styku.

Cíle PR:

- Motivovat akcionáře k dalším investicím.
- Udržovat dobré vztahy s dodavateli a distributory.
- Mít dobré vztahy ke sdělovacím prostředkům.
- Ochraňovat reputaci výrobků.
- Vytvářet příznivou publicitu ohledně firmy i výrobků.

Nesmíme být uzavření vůči našemu obchodnímu okolí, které nás obklopuje a díky němuž jsme na trhu. Pokud bude spokojeno okolí, bude i náš produkt na trhu stále konkurenceschopný a poptávka po něm neklesne.

Závěr

Úkolem diplomové práce bylo zaměřit se na produkt, který by splňoval přání a potřeby zákazníka. Takový produkt se podařilo najít - stala se jím trička upravená textilními efekty. Efektů se našlo hned několik, ale kvůli zaměření na cílový trh byly brány v úvahu jen tři vybrané efekty a to *active comfort*, *freshness* a *lasting color*. Vytýčeným segmentem se stal trh s pracovními oděvy, kdy byly osloveny firmy, které používají pro své zaměstnance pracovní ošacení anebo by tento produkt mohly zařadit do svého prodejního sortimentu. Tento produkt byl nabídnut i fyzickým osobám, neboť u těch vznikla největší poptávka.

Přání a potřeby byly zjištěny na základě provedeného průzkumu trhu. Vypracovány byly dva typy dotazníků, za účelem oslovení dvou cílových skupin, které byly předem stanoveny. Při dotazování firem byla započata spolupráce s internetovým portálem textil-eshop.cz v zastoupení firmy Swisscolor, s. r. o. Tato firma se právě nalézá ve zkušební fázi s produktem s textilními efekty a na podzim roku 2010 by jej chtěla představit i veřejnosti a uvést na český trh. Od této chvíle se všechny další postupy a strategie odvíjely od spolupráce s touto firmou. Dotazník určený pro firmy byl tedy upraven na míru, abychom později byli připraveni na zvolení správné marketingové strategie. Odpovědi v obou typech dotazníků vyšly téměř shodně. O trička je na trhu zájem a my jsme tak našli případné odběratele v obou cílových skupinách. Největším problémem je, že spotřebitelé o takovém produktu nemají ani tušení a tudíž po něm nemohla z logického hlediska vzniknout samostatná poptávka. Jinak tomu bylo u části dotazovaných fyzických osob, kdy z velké části odpovídali studenti vysokých škol a ti měli o tomto výrobku nějaký přehled. Ale i přesto současný trh neuspokojuje nabídkou výrobků poptávku po oděvech s textilním efektem. Výzkumem máme podloženo, že vybraný produkt je zákazníky poptáván, ale prozatím není přijatelná nabídka. Proto lze s určitostí předpokládat, že bude mít tento výrobek velký tržní potenciál.

Nejprve bylo nutné vypracovat konkurenční analýzu, k čemuž byla použita SWOT analýza. Protože výrobek bude prodáván na webových stránkách, zaměřili jsme se na zmapování konkurence na internetu. Konkurence byla zjištěna po zadání vybraných klíčových slov na nejčastěji používaných internetových vyhledávacích Google, Centrum, Seznam a Yahoo. Některé konkurenční firmy by se mohly stát našimi obchodními partnery jako dodavatelé pletené metráže a šití konfekčních oděvů. A

spousta firem je pro nás hrozbou a konkurencí, avšak my máme před konkurencí náskok díky efektu, který žádná konkurence na internetu nenabízí.

Vzhledem k veškerým zjištěným informacím jsem mohla zvolit marketingovou strategii pomocí marketingového mixu, který se skládá ze 4P. Tuto strategii tvoří další substrategie, výrobová, cenová, distribuční a komunikační, kde jsem se zabývala vhodnými formami prodeje, distribuce a následně i propagace výrobku.

U *výrobové* strategie byla zvolena strategie intenzivního marketingu. Je důležité si uvědomit, že máme nový výrobek, s kterým vstupujeme na trh, a tudíž se nacházíme ve fázi zavedení. V této fázi musíme produkt hlavně představit široké veřejnosti a dostat jej do povědomí spotřebitelů. *Cenová* strategie předpokládá, že oděv s textilními efekty má charakter dlouhodobého životního cyklu, a proto byla zvolena strategie „sbírání smetany“. Distribuční strategie nám říká, jak nejefektivněji zvolit přesun výrobku mezi firmou a zákazníkem. *Distribuční* strategií se stal přímý prodej, díky kterému máme lepší kontakt se zákazníkem a ihned víme o změně jeho názorů a můžeme tak upravit marketingový mix dle jeho přání. Poslední *propagační* strategie je složena ze čtyř propagačních programů. Jsou to reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Výstupem reklamy a celé diplomové práce je animace, která potenciálnímu zákazníkovi představí výrobek a ukáže mu, co vybraný produkt dovede. Internet je významné komunikační médium, jen má jednu velkou nevýhodu - výrobek si zde nemůžete vyzkoušet. K tomu bude sloužit vytvořená animace, která by měla zákazníka ovlivnit natolik, že se rozhodne ke koupi.

Jak je z výše uvedeného patrné, cesta jednoho výrobku až ke konečnému spotřebiteli je hodně složitá a náročná, ale nelze ji podcenit, protože na tom závisí úspěch prodeje a tím i samotného výrobce. A navíc, když se jedná o výrobek tak kvalitní a hodnotný, jakým je „inteligentní“ tričko s mnoha různorodými efekty.

Seznam použité literatury a webových stránek

- [1] Kotler P.: Marketing, management. Victoria publishing, a. s., 1992, ISBN 80-85605-08-2
- [2] Simová J.: Marketingový výzkum trhu. Liberec: TUL, 1996. ISBN 80-7083-201-0
- [3] Dědková J., Honzáková I.: Základy marketingu. Liberec: TUL, 2003. ISBN 80-7083-749-7
- [4] Strnad P., Dědková J.: Marketing I. Liberec: VŠST, 1994. ISBN 80-7083-154-5
- [5] Strnad P., Dědková J.: Strategický marketing. Liberec: TUL, 2009. ISBN 978-80-7372-450-4
- [6] Švandová Z.: Marketingová strategie. Liberec: TUL, 1997. ISBN 80-7083-202-9
- [7] Hes L., Sluka P.: Úvod do komfortu textilií. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7083-926-0
- [8] Informace o efektech. Dostupné z: <http://www.high-iq.com/en/Effects/Default.aspx> [cit. 25. 1. 2010]
- [9] Informace o efektech. Dostupné z: <http://www.high-iq.com/en/Effects/ActiveComfort/Default.aspx> [cit. 25. 1. 2010]
- [10] Informace o efektech. Dostupné z: <http://www.high-iq.com/en/Effects/Freshness/Default.aspx> [cit. 25. 1. 2010]
- [11] Informace o efektech. Dostupné z: <http://www.high-iq.com/en/Effects/LastingColor/Default.aspx> [cit. 25. 1. 2010]
- [12] Informace o efektech. Dostupné z: <http://www.high-iq.com/en/Effects/CoolComfort/Default.aspx> [cit. 25. 1. 2010]
- [13] Informace o efektech. Dostupné z: <http://www.high-iq.com/en/Effects/EasyCarePlus/Default.aspx> [cit. 25. 1. 2010]

- [14] Informace o efektech. Dostupné z: <http://www.high-iq.com/en/Effects/SunProtection/Default.aspx> [cit. 25. 1. 2010]
- [15] Informace o efektech. Dostupné z: <http://www.high-iq.com/en/Effects/SunProtectionForKids/Default.aspx> [cit. 25. 1. 2010]
- [16] Informace o SWOT analýze. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza> [cit. 20. 4. 2010]
- [17] Informace o SWOT analýze. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT> [cit. 20. 4. 2010]
- [18] Informace o SWOT analýze. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/> [cit. 20. 4. 2010]
- [19] Informace o firmě JIMIplet. Dostupné z: <http://www.jimiplet.cz/o-jimipletu> [cit. 25. 4. 2010]
- [20] Informace o firmě SEŠITE. Dostupné z: <http://www.sesite.cz/index.htm> [cit. 25. 4. 2010]
- [21] Informace o firmě Agrokontrakt. Dostupné z: <http://www.ideall.cz/O-firme> [cit. 25. 4. 2010]
- [22] Informace o firmě Intercolor. Dostupné z: <http://www.intercolor.eu/index.php?menu=uprava> [cit. 25. 4. 2010]
- [23] Informace o firmě Xfer. Dostupné z: <http://www.xfer.cz/o-spolecnosti/sluzby/zakazkova-vyroba/> [cit. 25. 4. 2010]
- [24] Informace o firmě Macte. Dostupné z: <http://www.macte.cz/profil> [cit. 25. 4. 2010]
- [25] Informace o firmě Pears Health Cyber. Dostupné z: <http://www.lekarna.cz/o-nas/> [cit. 25. 4. 2010]

- [26] Informace o firmě SOS Strážnice. Dostupné z: <http://www.sosostraznice.cz/o-skole/charakteristika-skoly.html> [cit. 25. 4. 2010]
- [27] Informace o firmě Prior. Dostupné z: <http://www.prior.cz/prior.php?onas/> [cit. 25. 4. 2010]
- [28] Informace o firmě Pro Len. Dostupné z: <http://www.prolen.eu/> [cit. 25. 4. 2010]
- [29] Informace o firmě Symbinatur. Dostupné z: <http://www.symbinatur.com/SYMBINATUR-s-r-o--clanek-829.html> [cit. 25. 4. 2010]

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník I

Příloha B – Dotazník II

Příloha C – Nalezené výsledky konkurence

Příloha D – Dodavatelé materiálu a služeb

Příloha E – Odběratelé produktu

Příloha F na CD – Reklama a banner

Tento dotazník je přílohou k diplomové práci vztahující se k novému výrobku na trhu. Novým výrobkem je myšleno tzv. „inteligentní“ tričko, které je směřováno k cílové skupině, která nosí pracovní či sportovní oděv.

1. Používáte tričko jako pracovní nebo sportovní oděv? (Můžete zaškrtnout i více možností.)

☐ pracovní oděv ☐ sportovní oděv ☐ nepoužívám

2. Jaké parametry jsou pro vás důležité? (Můžete zaškrtnout i více možností.)

☐ trvanlivost odstínu ☐ svěžest ☐ komfort nošení ☐ žádný

3. Který z efektů by vás u trička více oslovil? (Můžete zaškrtnout i více možností. Pro porozumění efektů najdete vysvětlení v poznámce pod čarou. *)

☐ active comfort ☐ lasting color ☐ freshness ☐ žádný

4. Setkal/a jste u trička s efektem active comfort, lasting color, freshness?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

5. a) Používáte tričko s efektem nebo tričko bez efektu? (Pokud používáte tričko bez efektu, přejděte na otázku č. 6.)

☐ s efektem ☐ bez efektu

b) S jakým efektem? (Můžete zaškrtnout i více možností.)

☐ active comfort ☐ lasting color ☐ freshness ☐ jiný

6. Zakoupil/a byste tričko s efektem jako pracovní či sportovní oděv?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

7. Kolik byste byl/a ochoten/a zaplatit za tričko s efektem?

☐ do 350 Kč ☐ 351 Kč až 650 Kč ☐ 651 Kč až 1050 Kč ☐ 1051 Kč a více

* active comfort – použití dvou efektů, kdy tričko z líce nepřijímá vodu a z rubu odvádí pot
* lasting color – stálobarevnost, více násobné praní
* freshness – stálá svěžest



Demografická hlediska

Pohlaví:

☐

žena

☐

muž

Věk:

☐

méně než 18 let

☐

18 – 25 let

☐

26 – 35 let

☐

36 – 45 let

☐

46 – 55 let

☐

56 a více let

Vzdělání:

☐

základní

☐

střední vyučen

☐

střední s maturitou

☐

vyšší odborné

☐

vysokoškolské

Tento dotazník je přílohou k diplomové práci vztahující se k novému výrobku na trhu. Novým výrobkem je myšleno tzv. „inteligentní“ tričko, které je směřováno k cílové skupině, která nosí pracovní oděv.

1. Jméno firmy:

2. Znáte tričko s textilními efekty s certifikátem High IQ?

☐ ano

☐ ne

☐ nevím

Který z efektů, by vás nejvíce oslovil? (Prosím oznámujte níže uvedené možnosti od 1 do 5 jako ve škole.)

active comfort¹

freshness²

lasting color³

cool comfort⁴

3. Uvažovali byste o koupi takového trička pro zaměstnance (pracovní oděv) nebo zařadili tričko do své nabídky?

☐ ano

☐ ne

☐ nevím

4. Nakupujete na internetu?

☐ ano

☐ ne

(Pokud jste odpověděli ne, prosím přejděte na otázku č. 7.)

5. Přes jaké internetové prohlížeče vyhledáváte zboží ke koupi?

seznam☐

centrum☐

google☐

yahoo☐

jiné

6. Na jakém základě nakupujete? (Prosím oznámujte níže uvedené možnosti od 1 do 5 jako ve škole.)

akce

reklama

doporučení

značka

materiál

7. Kolik byste zaplatili za jedno takové tričko?

☐ do 350 Kč

☐ 351 Kč až 650 Kč

☐ 651 Kč až 1050 Kč

☐ 1051 Kč a více

8. Máte zájem získat informace, kde takový produkt zakoupit?

☐ ano

☐ ne

¹ active comfort – použití dvou efektů, kdy tričko z líce nepřijímá vodu a z rubu odvádí pot

² lasting color – stálobarevnost, dlouhotrvající syté barvy

³ freshness – stálá svěžest, tričko uvolňuje vůni při teplotě těla

⁴ cool comfort – použití dvou efektů, odvádí pot od těla a zároveň poskytuje chladivý a suchý pocit

Nalezené výsledky konkurence ze dne 7. 4. 2010

Vyhledávač Google

Klíčové slovo pracovní tričko – 13 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Engelbert strauss

Profesní oblečení nejlepší kvality Objednejte si u engelbert stress

www.engelbert-strauss.cz

Pracovní oblečení

Široký výběr kvalitního pracovního oblečení se zárukou 10 let!

www.manutan.cz/pracovni-odevy/

Pracovní oděvy

Oblečení do náročných provozů. Bundy, montérky, boty, rukavice

www.Macte.cz/katalog

ZETRA - pracovní oděvy

Polokošile, pracovní oděvy...

www.zetra.cz/2163-tricka-polokosile-reklamni-textil/

Výrobce reklamních textílů

TrikoMARSELLA ze 100% bavlny, přiléhavého střihu s lodičkovým výstřihem, ...

www.xfer.cz/

E - shop Pracovní oděvy

Pracovní trička ... Pracovní tričko s dlouhým rukávem JAMES & NICHOLSON. 262 Kč

Varianty: Černá,; Khaki,; Tmavě modrá ...

www.safework.cz/pracovni-tricka/

Pracovní trika, reklamní trička, mikiny za super ceny

Pracovní trika, reklamní trička, mikiny za super ceny. Pracovní trika, reklamní trička, mikiny na eod.cz.

www.pracovni-odevy.eod.cz/trika-mikiny.htm

Pracovní trička , pracovní košile , pracovní polokošile

Zateplená flanelová košile s podšívkou z umělé kožešiny (beránek),...

www.pracovniodevybrno.cz/pracovni-odevy-/tricka-polo-kosile/

Pracovní tričko CLAAS

Pracovní tričko CLAAS. Složení 65% bavlna, 35% polyester...

www.slezskastrojni-eshop.webnode.cz/products/pracovni-tricko-claas/

Trička - pracovní trika Alsico ze směsového materiálu.

Pracovní trička a trika - pracovní oděvy - tričko s výstřihem do o. Trička ze směsového materiálu. Bavlněná trika od firmy Adler.

www.altreva.cz/tricka-trika.html

Pracovní oděvy, trička

Pánské i dámské volné tričko s kulatým výstřihem ke ...

www.cadenza.cz/seznam.php?katID=1

Pracovní oděvy u Jechů

Pracovní tričko s krátkým, nebo dlouhým rukávem 160g bílá, černá, lahvově zelená, královská modrá, šedýmelír, khaki, žlutá, červená, oranžová, ...

www.pracovniodevyhb.cz/index.php?nid=6453&lid=CZ&oid...

Triko MIAMI

Pracovní oděvy, Triko MIAMI - colour. Zakázková výroba, Triko MIAMI - colour. Reflexní a nehořlavé oděvy. Triko MIAMI - colour ...

www.stretch.cz/zbozi/5142/Triko-MIAMI---colour.htm

Klíčové slovo sportovní tričko – 12 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Sportovní kalhoty

Největší výběr kalhot. U nás si vyberete!

www.obchod.ronnie.cz/sportkalhoty

Sportovní tričko SAM 73

Moderní značkové oblečení SAM 73 Sportovní tričko z nové kolekce

www.sam73.cz/panska-tricka/

Skvělé sportovní oblečení

Sportovní kalhoty, tepláky a jiná móda pro sport i volný čas.

www.bonprix.cz/sport

Sportovní Trička

Pánské sportovní bundy a mikiny · Dámské sportovní bundy a mikiny · Sportovní tričkaAsics · Pánská trika a singlety Asics ...

www.sportobchod.com/trika/1/

E-TRICKA

Nabízíme široký sortiment textilního zboží - trička pánská, dámská, sportovní, mikiny s kapucí i bez, polokošile, "věčka", dresy, čepice, kalhoty, ...

www.e-tricka.cz/

Běžecská trička a tílka - Sportovní oblečení New-Alpine

Běžecská trička a tílka, Běžecské oblečení - E-shop se sportovním oblečením a vybavením. Cyklistické oblečení, outdoorové oblečení, termoprádlo, ...

www.new-alpine.cz/bezecka-tricka-a-tilka/

Výrobce reklamních textílů

Základ naší nabídky tvoří už více než deset let sortiment triček, polokošil, ... a sportovní oděvy a podstatně posílila náš sortiment dětského oblečení. ...

www.xfer.cz/

Sportovní tričko Micro-Fibre

Všechny informace o produktu Dámské tričko Sportovní tričko Micro-Fibre - Velikost S-3XL, porovnání cen z internetových obchodů, hodnocení a recenze ...

www.damska-tricka.heureka.cz/sportovni-tricko-micro-fibre-velikost-s-3xl/

Sportovní tričko

Sportovní tričko Větší obrázek Klikněte pro zobrazení ... Moc pěkné sportovní tričko měla jsem ho jen 2krát na sobě proto píši nové. ...

www.aukro.cz/item982279881_sportovni_tricko.html

MARVEL BAMBOO OUTDOOR

Detail výrobku: Pánské sportovní tričko BamActiv
 ocean blue · Funkční a komfortní tričko z bambusových vláken, určené pro náročné sporty i rekreaci. ...

www.bambusove-obleceni.cz/

Sportovní tričko Yonex Crew White

Pro správný výběr velikosti textilu porovnejte velikost s Vaším dosavadním sportovním tričkem. Yonex sportovní textil má variabilní a širší možnost použití, ...

www.sportprotebe.cz/sportovni-tricko-yonex-crew-white.html

Sportovní trička adidas & Nike

17. únor 2010 ... Dámská trička patří mezi nejčastěji oblékané oblečení. Každá z nás jich jistě v šatníku ukrývá obrovské množství. Ale jak je známo, ...

www.modablog.cz/

Klíčové slovo textilní efekty – 0 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Klíčové slovo technologie high-IQ – 1 nalezený odkaz při zadání klíčového slova

Textil-eshop

Dále bychom Vám rádi v budoucnu nabídli textilní výrobky upravené nejmodernějšími technologiemi: 3XDRY®, High IQ®, TEFLON® a další. SWISSCOLOR, s.r.o. ...

www.textil-eshop.eu/

Klíčová fráze tričko s textilními efekty – 0 nalezených odkazů při zadání klíčové fráze

Klíčová fráze tričko s technologií High-IQ – 3 nalezené odkazy při zadání klíčové fráze

Pracovní oděvy

Tričko je upraveno pro sport díky procesu HIGH IQ. do každého počasí vám nabízejí moderní a plně vodě-odolnou technologii, vysokou prodyšnost a střih, ...

www.detskeobleceni.cz/SearchProducts.aspx?SearchTerm=high

Slovník pojmů - Technologie

Řada výrobků High Lab je výsledkem neustálého experimentování, spolupráce, Vývoj technologií však přinesl nová syntetická vlákna s vlastnostmi, ...

www.iqsport.cz/item/slovník-pojmu

High Colorado-Odevy

Odevy-tričká funkčné ... Použité technológie: SCOTCHGARD Protector 3M

Repellent ... High IQ SUN PROTECTION - Intelligent Effects - www.high-IQ.com ...

www.sportacko.sk/produkt/Odevy-gate_trekove/1854

Vyhledávač Yahoo

Klíčové slovo pracovní tričko – 9 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Tričko - Pracovní oděv, ochranní a pracovní oblečení

Výroba a elektronický obchod na pracovní oděvy, ochranní a pracovní oblečení jak jetričko, kalhoty, košile, plášť, halenku, šaty, vesty, mikiny ...

www.pracovni-odev.cz/tricko-2.html - 73k

Pracovní tričko Snickers "Original"

Pracovní tričko Snickers "Original" Revoluční tričko v designu s patentovanými, pohodlnými kapsami MultiPockets™ a v příjemném komfortu česané bavlny. ...

www.safework.cz/pracovni-tricko-snickers-%E2%80%9Eoriginal%E2...

Pracovní obuv oděvy.cz - Tričko PETR

Bezešvé tričko s krátkým rukávem, materiál: 100% bavlněný úplet, 155g/m2

www.pracovni-obuv-odevy.cz/.../313-tricko-petr.html

Velké pracovní tričko

Velké pracovní tričko ... Velké pracovní tričko. Více prané, na boku minidírečka a miniflíček, jako pracovní ještě poslouží... Je větší spíše 4xl, raději měřte ...

www.mimibazar.cz/rezervace.php?id=25681656&tab=0

Tričko

Tričko ... Popis produktu. kvalitní pracovní tričko Dunlop s náprsní kapsičkou, pratelné na 60°, 200 g/m2, velikost S - XXL. Dotazy a komentáře. Vložit komentář ...

www.darky2000.cz/tricko-199

Pracovní oděvy

pracovní oděvy ... Tričko. kvalitní pracovní tričko Dunlop ... 137.00 Kč. Tričko. kvalitní pracovní tričko Dunlop ... 137.00 Kč. Tričko. kvalitní pracovní tričko Dunlop ...

www.darky2000.cz/pracovni-odevy-0

Tričko STANMORE : Ochranné pomůcky

Pracovní tričko Stanmore je vhodný doplněk ke kalhotám Stanmore, tričko je v moderním střihu a barevně se k nim hodí. Bavlněné tričko je...

www.korus-eshop.cz/odevy-pro-volny-cas/tricka/tricko-stanmore

Profi Oděvy

Sportovní baseballové tričko s dlouhým rukávem je ze 100% česané bavlny. ... Tento výrobek si můžete koupit v e-shopu www.profi-pracovni-odevy.cz. ...

www.profi-odevy.cz/2425-2

Ochranné pracovní pomůcky - Milan Bulák

Pracovní tričko EMERTON - Triko s krátkým rukávem, 100% bavlna, 155 g/m2, kombinace šedá / oranžová.: Ochranné pracovní pomůcky - Milan Bulák. ...

www.ochranne-pomucky.cz/.../pracovni-tricko-emerton-396.html

Klíčové slovo sportovní tričko – 10 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

AA Sport - Sportovní potřeby - Sportovní oblečení

Sportovní eshop prodávající kvalitní, značkové sportovní potřeby, oblečení a vybavení pro basketbal, baseball, box, fotbal, rugby, snooker, squash a tenis.

www.aasport.cz

Tchibo

Bei Tchibo gibt es jede Woche Dienstags eine neue Welt zu entdecken. Ob Technik, Küche, Sport, Mode oder Schmuck - durch die Vielfalt ist für jeden etwas dabei.

www.tchibo.cz/is-bin/INTERSHOP.enfinity/eCS/Store/cz/-/CZK/

Střih na Zakázku

Ušijeme vám jakékoliv tričko požadujete. Můžete si vybrat z našeho vzorníku barev. ... 5 000 do 60 000, sportovní bundy, oteplováky s nepromokavou vrstvou ...

www.sport-equip.cz

T Shirts-Dodavatel sportovní košile

T Shirts Supplier of sport t shirt,sport t shirts,sport tee shirt. ... Shirts

Dodavatel sportovníkošile t, t sportovní košile, sportovní tričko s krátkým ...

www.china-tshirts.com/sports-t-shirts/sport-t-shirt.html

Sportovní T Shirts

China Sports T Shirts Supplier,Men Sports T Shirts,Women Sports T Shirts,Custom Sports T Shirts,Discount Sports T Shirts.

www.china-tshirts.com/category/sports-t-shirts

OutletExpert

E-shop se nejlevnějším značkovým outletem, módním oblečením, sportovním oblečením a doplňky, bahoty a taškami.

www.outletexpert.cz

Sportovní tričko

Kouzelné tričko s límečkem. Kvalitní, sportovní tričko Fred perry, krásně růžové barvy, bílý límeček a konce rukávů, na PD rozhalenka na knoflíčky, vyšité logo. ...

www.primamama.cz/cz-detail-15850-sportovni-tricko-fred-perry

Sportovní tričko UMBRO

Tričko pro sportovce, červenomodrobílé, značky UMBRO, s krátkým rukávem, výstřh a rukávky ... Sportovní tričko UMBRO Umbro Červenomodrobílé tričko.. Tričko pro sportovce, ...

www.primamama.cz/cz-detail-8942.html

BMW Česká republika

Sportovní design rámu a jízdní vlastnosti, včetně funkce uzamčení tlumičů,

Vám ...Sportovní tričko polo se 3 knoflíčky, bílé s kontrastními zelenými pruhy. ...

www.bmw.com/cz/cs/owners/.../winter_2009/lifestyle.html

eTextil.cz

tričko, trička, reklamní trička, trička dl. rukáv, sport ... Odeslat příteli informaci o produktu
Pánské sportovní tričko Kariban dl. ...

www.ertextil.cz/

Klíčové slovo textilní efekty – 0 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Klíčové slovo technologie High-IQ – 1 nalezený odkaz při zadání klíčového slova

Internetový obchod s textilním zbožím

technologie High IQ® technologie. technologie TEFLON® Hodnocení

www.textil-eshop.cz

Klíčová fráze tričko s textilními efekty – 0 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Klíčová fráze tričko s technologií High-IQ – 0 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Vyhledávač Centrum

Klíčové slovo pracovní tričko – 15 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

ZETRA - pracovní oděvy

Pracovnítrička, polokošile, reklamní textil.

www.zetra.cz/2163-tricka-polokosile-reklamni-textil/

Výrobce reklamních textílů

Základ naší nabídky tvoří už více než deset let sortiment triček, polokošil, ... Spolupráce s firmou Gor factory navíc umožnila nabídnout Vám pracovní a ...

www.xfer.cz/

Pracovní trika, reklamní trička, mikiny za super ceny

Pracovní trika, reklamní trička, mikiny za super ceny. Pracovní trika, reklamní trička, mikiny na eod.cz.

www.pracovni-odevy.eod.cz/trika-mikiny.htm

Lékařské tričko

Pánské i dámské volné tričko s kulatým výstřihem ke ...

www.cadenza.cz/seznam.php?katID=1

Triko MIAMI

Pracovní oděvy, Triko MIAMI - colour. Zakázková výroba, Triko MIAMI - colour. Reflexní a nehořlavé oděvy. Triko MIAMI - colour ...

www.stretch.cz/zbozi/5142/Triko-MIAMI---colour.htm

Potisk triček potisk textilu kvalitní potisk triček

Většina výrobců nabízí ve svém sortimentu i speciální pracovní trička, která vydrží větší zátěž a mohou se prát na 60o C. Pro pracovní trička se zpravidla ...

www.potisk-textilu.eu/tricka_k_potisku.html

Kompletní řady pracovních oděvů

Pracovní oděvy, montérky, kombinézy - chráněná dílna

www.pracovni-odevy-obuv.cz/pages/pracovni_odevy.html

Revoluční dámské tričko

Do našeho sortimentu jsme zařadili špičkovou pracovní obuv PUMA. ...

www.profi-odevy.cz/2575-damske-tricko/

Výroba a elektronický obchod na pracovní oděvy,

ochranní a pracovní oblečení jak je tričko, kalhoty, košile, plášť, halenku, šaty, vesty, mikiny - skvělá ...

pracovni-odev.cz/tricko/triko-damske-raglan-v-10-barvach-3.html

Pracovní stejnokroje pro hasiče

Pracovní tričko s dlouhým rukávem v šedé barvě a s nápisem HASIČI na zádech. ... více >.

Cena bez DPH: 250 Kč Cena s DPH: ...

www.hasici-pristroje.eu/pracovni-stejnokroje/

Engelbert strauss

Profesní oblečení nejlepší kvality Objednejte si u engelbert strauss

www.engelbert-strauss.cz

Pracovní oblečení

Široký výběr kvalitního pracovního oblečení se zárukou 10 let!

www.manutan.cz/pracovni-odevy/

Pracovní oděvy

Oblečení do náročných provozů. Bundy, montérky, boty, rukavice

www.Macte.cz/katalog

Výroba a prodej oděvů

Kontakty, mapa, pobočky, produkty. Vše ve Zlatých Stránkách online.

www.zlatestranky.cz/textil

Značkové pracovní oděvy

Mascot. V e-shopu výrazné slevy. Zboží k vyzvednutí na 38 pobočkách.

www.moje-stavebniny.cz

Klíčové slovo sportovní tričko – 15 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Sportovní Trička

Pánské sportovní bundy a mikiny · Dámské sportovní bundy a mikiny · Sportovní trička Asics
· Pánská trika a singlety Asics...

www.sportobchod.com/trika/1/

E-TRICKA trička, mikiny, polokošile, dresy, fitness

Nabízíme široký sortiment textilního zboží - trička pánská, dámská, sportovní, ...

www.e-tricka.cz/

Běžecská trička a tílka - Sportovní oblečení New-Alpine

Běžecská trička a tílka, Běžecské oblečení - E-shop se sportovním oblečením a vybavením.

Cyklistické oblečení, outdoorové oblečení, termoprádlo, ...

www.new-alpine.cz/bezecka-tricka-a-tilka/

Výrobce reklamních textílů

Základ naší nabídky tvoří už více než deset let sortiment triček,

polokošil, ... a sportovní oděvy a podstatně posílila náš sortiment dětského oblečení. ...

www.xfer.cz/

Modré sportovní tričko

17. duben 2010 ... Prodám modré sportovní tričko , nenošené velikost XXL ale řekla bych spíš L/XL za 100 + pošta.

bazar.prozeny.cz/modre-sportovni-tricko/i13736.html

MARVEL BAMBOO OUTDOOR

Detail výrobku: Pánské sportovní tričko BamActiv
 ocean blue · Funkční a komfortní tričko z bambusových vláken, určené pro náročné sporty i rekreaci. ...

www.bambusove-obleceni.cz/eshop/index.php?Panske_sportovni_tricko_B...

Sportovní tričko Yonex Crew White

Pro správný výběr velikosti textilu porovnejte velikost s Vaším dosavadním sportovním tričkem. Yonex sportovní textil má variabilní a širší možnost použití , ...

www.sportprotebe.cz/sportovni-tricko-yonex-crew-white.html

Sportovní trička adidas & Nike

17. únor 2010 ... Dámská trička patří mezi nejčastěji oblékané oblečení. Každá z nás jich jistě v šatníku ukrývá obrovské množství. Ale jak je známo, ...

www.modablog.cz/331/sportovni-tricka-adidas-nike-ukazte-se-ve-sport...

NOVÉ sportovní tričko

9. únor 2010 ... Inzerce zdarma: NOVÉ sportovní tričko bez rukávů vel. M - M/L , Slavičín, Zlínský kraj. TMAVŠÍ NEŽ NA FOTCE! Červená není tak červená - je ...

sportovni-obleceni.sbazar.cz/nove-sportovni-tricko-bez-rukavu-vel-m..

Sportovní tričko Aukro - Aukce OnLine

Sportovní tričko - dlouhý rukáv Větší obrázek Klikněte pro zobrazení ... Nabízím sportovní tričko, velmi příjemný materiál 100 % bavlna. Tričko je bez závad ...

www.aukro.cz/item990927142_sportovni_tricko_dlouhy_rukav.html

Sportovní tričko výhodně

Trička všech velikostí, střihů a barev. Nakupujte za nízké ceny!

www.neckermann.cz/Tricka

Skvělé sportovní oblečení

Sportovní kalhoty, tepláky a jiná móda pro sport i volný čas.

www.bonprix.cz/sport

Trička za super ceny

Značková trička bez kompromisů. Při nákupu nad 666 Kč tričko zdarma

www.e-tricka.cz

Sportovní tričko SAM 73

Moderní značkové oblečení SAM 73 Sportovní tričko z nové kolekce

www.sam73.cz/panska-tricka/

Chcete si koupit tričko?

Vyberte si z originálních triček přímo od výrobce.

www.nejsaty.cz

Klíčové slovo textilní efekty – 0 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Klíčové slovo technologie High-IQ – 1 nalezený odkaz při zadání klíčového slova

Textil-eshop, www.textil-eshop.eu

Dále bychom Vám rádi v budoucnu nabídli textilní výrobky upravené nejmodernější technologií: 3XDRIY®, High IQ®, TEFLON® a další. SWISSCOLOR, s.r.o. ...

www.textil-eshop.eu/

Klíčová fráze tričko s textilními efekty - 0 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Klíčová fráze tričko s technologií High-IQ – 0 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Vyhledávač Seznam

Klíčové slovo pracovní tričko - 14 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Zetra

pracovní oděvy, obuv, prac. pomůcky, eshop, velko a maloobchod, náhradní plnění.

www.zetra.cz

Pracovní trička skladem

Eshop pracovních triček, skladem. Potisk, akční ceny, rychle, levně.

www.Korus-Eshop.cz/pracovni-tricka

Výrobce reklamních textílů

Prodáváme trika, trička, polokošile, mikiny, baseballové čepice, dětská trika, reklamní předměty, pracovní oděvy.

www.xfer.cz/ - Brno-město - Zobrazit na mapě

Pracovní oděvy - Tričko Jamaica, CLASSIC

Tričko s krátkým rukávem, kulatý výstřih. ... Velkoobchod a výroba značkových pracovních oděvů, dodávky po celé ČR i SK.

www.pracovniodevy.cz/p-10178-tricko-jamaica-classic.aspx

Tričko - Pracovní oděv, ochranní a pracovní oblečení

oděvy, ochranní a pracovní oblečení jak je tričko, kalhoty, košile, plášť, halenku, šaty, vesty, mikiny - skvělá cena, Tričko je oblíbeným pracovním oblečením.

pracovni-odev.cz/tricko-2.html

Trička - pracovní oděvy - Safework, Safework

Pracovní tričko s dlouhým rukávem James & Nicholson

www.safework.cz/pracovni-tricka/

AKCE - Pracovní stejnokroj II

Akce - Pracovní stejnokroj II - 100% bavlna + tričko

www.hasicskydum.cz/product/akce-pracovni-stejnokroj-ii...bavlna-tricko-216...

Pracovní oděvy Trička

Pracovní oděvy - lékařské tričko.

www.cadenza.cz/seznam.php?katID=1

REKLAMNÍ TEXTIL

potisk triček, firemní oblečení, pracovní oděvy, firemní oděvy, pracovní ochranné pomůcky,

REKLAMNÍ TEXTIL, Hanes, Stedman, JHK, Result ...

www.ltextil.cz/

Pracovní trička mikiny

Přání a stížnosti Obchodní podmínky Reklamační řád Kdy, za kolik a jak dopravíme. Tabulka velikostí ochranných pracovních oděvů, obuvi. Flanelová košile ZIMNÍ...

www.nakupunas.cz/pracovni-obuv-odevy/odevy/kosile-mikiny-tricka/

Tričko dospělé - Pracovní oděvy Petra - E-shop

Tričko dospělé - Ochrana ... sluchu, Pracovní rukavice, Ochranné masky, Pracovní oděvy, Pracovní obuv, Práce ve výškách, Hasiči, armáda a ...

www.pracovniodevypetra.cz/eshop/index.php?main_page=index&cPath=99...

Trička-polokošile-mikiny-reklamní-textil-pracovní

Novinky pracovní oděvy-montérkové ... Pracovní trička, polokošile, reklamní textil

www.zetra.cz/2163-tricka-polokosile-reklamni-textil/

Zetra

pracovní oděvy, obuv, prac. pomůcky, eshop, velko a maloobchod, náhradní plnění.

www.zetra.cz

Pracovní trička skladem

Eshop pracovních triček, skladem. Potisk, akční ceny, rychle, levně.

www.Korus-Eshop.cz/pracovni-tricka

Klíčové slovo sportovní tričko – 14 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Sportovní tričko

Vsaďte na kvalitu Nike oblečení pro tenis, squash i badminton! E-shop.

www.TenisCentrum.InShop.cz

Sportovní tričko

E-shop specializovaný na běžecká trika a singlety. Výrazné slevy!

www.BehShop.cz

Sportovní oblečení New-Alpine

Pánské sportovní tričko s krátkým rukávem. Kolekce sportovního a funkčního oblečení.

www.new-alpine.cz/

Dámské sportovní oblečení

Dámské sportovní tričko bez rukávů, bílá barva, kulatý výstřih, na předním díle potisk REEBOK, všitá podpěra prsou s kosticemi. Díky materiálu play dry

www.outletexpert.cz/sportovni-obleceni/damske/

Sportovní oblečení

Tričko s kapucí ... Více produktů v: Online prodejna >> sportovní oblečení ... Tričko pólo
www.bonprix.cz/prodejna/sportovni_obleceni.htm

Termoprádlo a sportovní oblečení Newline

Dámské sportovní tričko s krátkým rukávem. Kolekce sportovního a funkčního oblečení.
www.termopradlo-newline.cz/

Končící aukce - Aukro - Aukce OnLine

Dámské Červené Sportovní Tričko - Amisu - vel.S Dámské Červené Sportovní Tričko - Amisu - vel.S 140,00 Kč 200,00 Kč - 1 minuta
www.aukro.cz/special_listing.php?type=ending

Zelené Sportovní Tričko Adidas - etrendy.cz

Zelené Sportovní Tričko Adidas 1 Zelené Sportovní Tričko Adidas 2
sportovni-obleceni.etrendy.cz/zZZ033-zelene-sportovni-tricko-adidas.html

Pánské sportovní tričko Victor TechBlack sportprotebe.cz

Pro správný výběr velikosti textilu porovnejte velikost s Vaším dosavadním sportovním tričkem.

www.sportprotebe.cz/panske-sportovni-tricko-victor-techblack.html

Dámské sportovní tričko, Oblečení NutriCare

Dámské sportovní tričko Dámské sportovní tílko Pánské sportovní tričko Pánské sportovní tričko bez rukávů Čepice Action Čepice Urban Destroyed ...

www.nutricare.cz/damske-sportovni-tricko/

Marvel Bamboo Outdoor - Pánské sportovní tričko Bamactiv

Detail výrobku: Pánské sportovní tričko BamActiv
 ocean blue Funkční a komfortní tričko z bambusových vláken, určené pro náročné sporty i rekreaci.

www.bambusove-obleceni.cz/eshop/index.php?Panske_sportovni_tricko...

Pánské sportovní tričko - Aipex, MsBox.cz

zboží Pánské sportovní tričko výrobce: Aipex internetový obchod (e-shop): trička, pánské oblečení, sportovní a fitness oblečení - levné a akční ceny, MsBox.cz

www.internetovy-obchod.msbox.cz/panske-sportovni-tricko/f-3-s-87-dp-60/

Sportovní tričko

Vsaďte na kvalitu Nike oblečení pro tenis, squash i badminton! E-shop.

www.TenisCentrum.InShop.cz

Sportovní tričko

E-shop specializovaný na běžecká trika a singlety. Výrazné slevy!

www.BehShop.cz

Klíčové slovo textilní efekty – 0 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Klíčové slovo technologie High-IQ – 1 nalezený odkaz při zadání klíčového slova

Textil-eshop

technologie High IQ®, High IQ® je první obsáhlý globální licencovaný program pro textilní vybarvení a finální efekty firmy Huntsman International LLC.

www.textil-eshop.cz/index.php?main_page=page_2

Klíčová fráze tričko s textilními efekty – 0 nalezených odkazů při zadání klíčového slova

Klíčová fráze tričko s technologií High-IQ - 2 nalezené odkazy při zadání klíčového slova

Textil-eshop

technologie Teflon® ... IQ®, High IQ® je první obsáhlý globální licencovaný program pro textilní vybarvení a finální efekty firmy Huntsman International LLC.

www.textil-eshop.cz/index.php?main_page=page_2

Zpravodaj_3_2008

tují do nových technologií a výzkumu. ... výrobek byl vyvinut ve formě trička ...High IQ.
Podle vyjádření fy Huntsman,

www.textil.cz/data/VIST/Zpravodaj_3_2008.pdf?PHPSESSID=31e332cc3c...

Seznam dodavatelů služeb a materiálu**JIMIplet, s. r. o.**

<http://www.jimiplet.cz>

Firma Jimiplet, s.r.o. vznikla v roce 2000 se záměrem výroby a prodeje pletené metráže pro oděvní a technické účely. Záměrem činnosti byly metrové úplety, tedy zátažné pleteniny jednolící, oboulící hladké, výplňkové, chytové bez elastiky nebo elastické jedno i vícebarevné, případně potištěné atd. určené dalším odběratelům ke konečnému zpracování. [19]

Kontakt:

Zábrdovická 11

Tel./Fax: +420 545 575 901

615 00 Brno

Obchodní oddělení: smerdova@jimiplet.cz

Česká Republika

Ekonomický úsek: lelko@jimiplet.cz

SEŠITE, s. r. o.

www.sesite.cz

Firma SEŠITE, znamená SERvis ŠÍcí TEchniky. Především dlouhodobé zahraniční zkušenosti v oboru šicích strojů a technologií jednotlivých oborů šití, je později přivedly k vlastní výrobě textilního zboží z pletáže. Od roku 1994 je firma rozdělena na dvě divize - prodej a servis šicích strojů a šití. Výroba na šicí dílně byla z počátku zaměřena na dětské a kojenecké zboží. Později podle potřeb zákazníků a trhu přecházeli přes šití hokejových dresů na výrobu triček, polokošil, mikin a teplákových souprav. Všechny tyto výrobky jsou vyráběny z kvalitních českých materiálů a jsou dodávány jak pro tuzemské tak i pro zahraniční trhy. [20]

Kontakt:

Doubek Lumír

Tel.: +420 516 465 131

Sudice 68

Telefon mobilní: +420 731 479 274

680 01 Boskovice

E-mail: (obecný) sesite@sesite.cz

Agrokontrakt, s. r. o.

www.ideall.cz

Firma Agrokontrakt působí na českém trhu od roku 1993. V oblasti textilu se zaměřila na zpracování a prodej bavlněných výrobků. Společnost se sídlem v Havlíčkově Brodě vyrábí kvalitní pletený metrový textil z bavlny, bavlny elastanu a také směsové úplety v širokém sortimentu barev a dezenů. [21]

Kontakt:

Šmolovy 184

Tel.: +420 569 434 331

Havlíčkův Brod, 580 01

Fax: +420 569 426 304

Intracolor, a. s.

www.intercolor.eu

Intracolor, akciová společnost, je textilní firma, která již od roku 1992 ovlivňuje výrazně český trh v oboru barvení a úpravy textilních úpletů.

Od roku 2004 byla rozšířena výroba o technologii úpravy a barvení konfekčních výrobků a dále o technologii zušlechťování tkanin. [22]

Kontakt:**Výroba - pleteniny**

Bien Jaroslav

Telefon mobilní: 602 618 045

Tel: +420 465 626 570

e-mail: bien@intercolor.cz

Výroba - tisk

Pišný Ivan

Telefon mobilní: 721 129 273

Tel: +420 465 322 034

e-mail: pisny@intercolor.cz

Xfer, s. r. o.

www.xfer.cz

Zakázková výroba je nadstandardní služba, kterou společnost Xfer nabízí pro své velkoobchodní partnery. Požadavky řeší individuálně, kdy na základě naší volby materiálu, typu úpletu, střihu, barvy či barevných kombinací, připraví cenovou nabídku s termínem dodání. Než přistoupí k vlastní výrobě, předloží nám prototyp – přesný vzorek objednaného zakázkového výrobku – který teprve po našem schválení může vstoupit do výrobního procesu.

[23]

Kontakt:

Xfer s.r.o.

Tel.: +420 543 235 219

Podnásepní 1

Fax: +420 543 210 297

602 00 Brno

e-mail: sklad.brno@xfer.cz

Macte, s. r. o.

www.macte.cz

Součástí naší firmy je i vlastní krejčovská dílna. Jako přímý výrobce jsme tedy schopni ušít pracovní oděvy na zakázku, včetně jejich označení firemním logem. Náročnějším zákazníkům poskytujeme běžně pronájem pracovního oblečení včetně souvisejícího kompletního servisu.

[24]

Kontakt:

Lautnerova 3171/4

Tel: +420 583 301 915

787 01 ŠUMPERK

Fax: +420 583 280 841

Česká republika

e-mail: info@macte.cz, obchod@macte.cz

Odběratelé produktu**Protexa, s. r. o. (za firmu George-Móda)**

Nemá webové stránky

Velkoobchod s textilem.

Kontakt:

Ing. Jiří Krejčí

Tel.: + 420 485 100 722

Brněnská 398/16

Fax: + 420 485 101 844

460 01 Liberec

e-mail: Georgie.moda@volny.cz

Trade-Sport, fyzická osoba

Nemá webové stránky

Působí ve velkoobchodní distribuci sportovního oblečení od roku 1992. Zásobuje prodejny Sport (cca 60 prodejen) v ČR. Prodej fotbalových, futsalových potřeb a sportovních doplňků. Zejména zimní bundy, lyžařské kalhoty, větrovky, mikiny, trička, funkční bežešvé prádlo aj.

Kontakt:

Vladmír Antoch

Tel.: + 420 465 423 083

U Potoka 759

Fax: + 420 465 423 083

566 01 Vysoké Mýto

e-mail: antoch@unet.cz

Pears Health Cyber, s. r. o. (webový portál lekarna.cz)

www.lekarna.cz

První internetovou Lékárnu.cz provozuje kamenná Lékárna Prima. Farmaceuti dbají na správné lékařenské zacházení s léky a dalším sortimentem. Dodržují lékařské normy a provozní řády, řídí se příslušnými předpisy pro správnou lékařskou praxi.

Zboží nakupují od zavedených distributorů léků, kteří zásobují běžné lékárny, a díky tomu lze zaručit, že zákazník vždy dostane originální preparát v plné kvalitě. [25]

Kontakt:

Dělnická 213/12

170 00 Praha 7

Tel.: +420 844 10 11 11, +420 469 620 414

e-mail: marketing@lekarna.cz

SOS Strážnice, příspěvková organizace

www.sosostraznice.cz

Škola má dlouholetou tradici, ale především novou a moderní tvář, která se odráží v oblasti výtvarné, grafické, umělecké, oděvní, modelové, návrhářské a aranžérské činnosti. Zabývá se uměleckoprůmyslovým, oděvním a grafickým designem. Poskytuje vzdělání s maturitní zkouškou i s výučním listem. Je členem Asociace středních škol s výtvarnými uměleckořemeslnými obory ČR a Asociace středních odborných škol oděvních a textilních ČR. [26]

Kontakt:

SOS oděvní a SOU

Úprkova 1733

696 62 Strážnice

Tel.: + 420 518 307 361

Fax: +420 518 307 364

e-mail: soso@sosostraznice.c

Prior, a. s.

www.prior.cz

- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- velkoobchod
- správa a údržba nemovitostí [27]

Kontakt:

Lanova tř. 22

370 01 České Budějovice

Tel.: +420 386 702 111

e-mail: obchod@prior.cz

Pro len, s. r. o.

www.prolen.eu

Česká společnost Pro len, jako jedna z mála firem ve střední a východní Evropě vyvíjí a vyrábí módní praní, barvení a speciální úpravy všech možných variant konfekčních výrobků.

Společnost byla založena v roce 1998 na základě zvyšující se zakázkové poptávky společné s německou textilní firmou OSKA. Oska GmbH si dodnes zachovává většinový podíl společnosti. V roce 2002 byla v Šumperku zakoupena bývalá městská prádelna a postupně přebudována na barevnu konfekce. Město Šumperk leží cca 300 km východně od Prahy a má za sebou dlouhou tradici textilní výroby. [28]

Kontakt:

Příčná 25

Tel./Fax: +420 588 517 727

Šumperk 78701

Mobilní telefon: +420 737 211 752

Česká Republika

e-mail: ondrej.zupko@prolen.cz

Symbinatur, s. r. o.

www.symbinatur.com

Základním a dominantním pilířem Symbinatur je rozbor zdravotního stavu pacienta s cílem pojmenovat příčinu nemoci pacienta - vychází z filozofie celostní medicíny, že příčina vždycky existuje - a to bez výjimky. Symbinatur s. r. o. není zdravotnické nestátní zařízení - není ordinace - nespadá do kompetence žádné dosud známé instituce. Je založen pouze na poradní činnosti lékaře a není výkonným zařízením, neprovádí léčení, léčebné zákroky, nenahrazuje pohotovost, ordinaci lékaře apod. [29]

Kontakt:

Hevlín 483

Tel.: 731 129 404

671 69 Hevlín

e-mail: dfm@symbinatur.com