

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2002

Simona Zeráková

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Obchod s vlněnou metráží

The sale with wool fabrics

Simona Zeráková

KHT – 300

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146069514

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová

Počet stran: 36

Počet obrázků: 3

Počet grafů: 7

Počet příloh: 2

Počet tabulek: 2

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Školní rok : 2002/2003

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: **Simona Zeráková**

Obor: **Textilní marketing**

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

Název tématu: **Obchod s vlněnou metráží**

Zásady pro vypracování:

- Charakterizujte výrobce vlněných tkanin v České Republice
- Zmapujte současnou zákaznickou síť v oblasti vlnářských tkanin
- Navrhněte postupy vedoucí k získávání dalších potencionálních zákazníků

Ing. Hana PŘÍLOVÁ
KHT/HT-TMG
4.10., 4.11.2002.

Rozsah grafických prací: 3 –5 obrázků

Rozsah původní zprávy: 30-40 stran

Seznam odborné literatury:

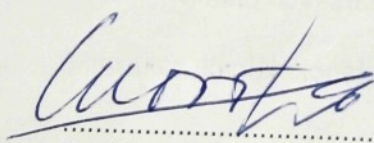
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Konzultant:

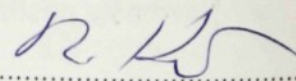
Termín zadání bakalářské práce: 31.5.2002

Termín odevzdání bakalářské práce: 10.1.2003




Prof. Ing. Luboš HES, DrSc.
vedoucí katedry

V Liberci, dne: 31.5.2002


Prof. Ing. Radko KOVÁŘ, CSc.
děkan

ANOTACE

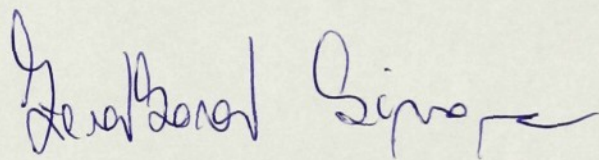
Obchod s vlněnou metráží – The sale with wool fabrics

Tato bakalářské práce je zaměřena na výrobce vlnářských tkanin v České Republice a jejich současnou zákaznickou síť. Cílem bylo rozdělení současných zákazníků do několika skupin a navržení cest k získání nových zákazníků vlnářských podniků.

ABSTRACT

This bachelor work is aimed at customers for wool producers in Czech Republic and the customers at present time. The purpose is to divide the customers to the categories at present time and suggest the way of how to find a new customers and markets.

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Zuzana Šimová". The signature is fluid and cursive, with the last name "Šimová" being more prominent and ending in a long horizontal stroke.

V Liberci dne 20.12.2002

Za ochotu a cenné rady, které mi byly poskytnuty při zpracování bakalářské práce, bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Pařilové.

1.ÚVOD	4
2.PROFILY VLNAŘSKÝCH PODNIKŮ V ČR	5
2.1.Nová Mosilana a.s.	5
2.1.1. Historie.....	5
2.1.1. Současnost.....	5
2.2.Lanatex, a.s.	6
2.2.1.Historie.....	6
2.2.2.Výroba.....	6
2.2.3. Prodej	6
2.3.1.Historie.....	7
2.3.2.Současnost.....	7
2.3.3.Současná kolekce	8
2.3.4. Zákazníci	9
2.4. Merina, a.s., Slovenská Republika.....	9
2.4.1.Současnost.....	9
2.4.2.Postavení na trhu.....	9
2.4.3.Historie.....	10
2.4.4.Sortiment výroby.....	10
2.4.5.Prodej	10
2.5. Textilana, a.s.	12
2.5.1.Historie.....	12
2.5.2.Současnost.....	12
3. PORTFOLIO A.S. TEXTILANA.....	13
3.1.pánské oblekové tkaniny	13
3.2.dámské šatovky	14
3.3.šátky a šály	14
3.4.dekorační tkaniny	14
3.6.příze	14
3.7. Ochránné známky	14
4. PRODEJ V AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI TEXTILANA (POČÁTKY AŽ PO PŘÍTOMNOST).....	15
4.1.Marketing a trh	16
4.2.Situace v a.s.....	16
4.3.distribuce textilního zboží	16

4.4. Obchod a prodej.....	17
5. SYSTÉM PRODEJE V A.S.TEXTILANA.....	17
5.1.Tuzemsko	17
5.2. Rozdělení zákazníků na tuzemském trhu.....	19
5.3.Obchodní zástupci.....	19
5.4.Prodejce.....	19
5.4.1 – Prodejce v a.s. Textilana	20
5.5. Export v a.s.	21
5.5.1 Rozdělení zákazníků podle jednotlivých kritérií	21
D) DLE NÁROČNOSTI NA KVALITU	25
5.5.2. Vliv zákazníků na ekonomiku a.s.	25
5.5.3. Důvody vedoucí k odchodu zákazníků	26
6. KRIZE V TEXTILNÍM PRŮMYSLU.....	27
6.1. Pokles produkce textilního průmyslu v EU v letech 1990-2001.....	28
6.2. Pokles produkce textilního průmyslu v Německu v letech 1990-2001	28
6.3. Prodejní kanály na prodej textilního zboží konfekce- Evropa	29
7.ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	30
7.1. SWOT analýza.....	31
SWOT analýza.....	31
7.2. Externí analýza.....	31
Externí analýza a.s	31
8. CESTY VEDOUcí K ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ A UDRŽENÍ STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ	32
8.1. Marketingové cesty	32
8.1.1. RFM Analýza.....	32
8.2. Metody chování k zákazníkům	33
8.3. Osobní prodej	33
8.3.1 Distribuční cesty	34
8.4. Marketingový výzkum.....	36
8.4.1 Přehled mimopodnikových rámcových podmínek	37

9.ZÁVĚR.....	38
10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	40
11. SEZNAM PŘÍLOH.....	41

1.Úvod

Mohlo by zdát, že 5 textilních firem v Čechách si nekonkuruje, opak je pravdou. Mezi konkurenci musí české textilní podniky řadit i textilní podnik ze Slovenska Merina a.s. Vzhledem k tomu, v jaké situaci se textilní trh v Čechách i ve světě nachází, můžeme říct, že jednotlivé podniky jsou si navzájem konkurencí. Jejich výroba se mnoha aspektech shoduje a tudíž i zákaznická síť je velmi stejná. Největšími konkurenty sobě navzájem jsou Lanatex a.s. a Textilana a.s.. Nová Mosilana vyrábí pouze část své produkce pro své zákazníky, zbytek jejich produkce tvoří práce ve mzdě. Merina a.s. je velmi těžkým konkurentem českých textilních podniků. Tato společnost za poslední léta investovala mnoho prostředků do technologického vybavení a technologie výroby. K získání zákazníků pomáhá i kurs slovenské koruny, takže firma může konkurovat nižšími cenami, což je velmi významný aspekt v dnešním konkurenčním boji.

Zákaznická síť textilních podniků je velmi propletená. Zákazník si může vybírat z mnoha předložených kolekcí od výrobců. Vzhledem k tomu, že nabídka převyšuje poptávku, zákazník žádá lepší servis, nižší ceny, kratší dodací lhůty, nižší minimální množství, vlastní barevnost. Zákazníci si nechávají převzorovat druhy mezi jednotlivými textilními podniky a čekají pouze kdo jim nabídne nižší cenu a lepší podmínky k prodeji. Rozhodující kritéria jsou cena, platební podmínky, dodací termín od data objednání a v neposlední řadě minimální množství. Je již minulostí, kdy zákazníci objednávali tisíce metrů od jedné barvy a kvality. V dnešní době, době velké konkurence, každý žádá co nejmenší minimální množství, aby měl záruku, že jeho kolekce nebude široká a v obchodě konečný faktor t.j. spotřebitel, najde vždy jen pár kusů hotových výrobků. Spotřebitel si žádá originalitu.

Pokud bychom prošli seznamem zákazníků jednotlivých výrobců vlněné metráže, našli bychom mnoho stejných jmen zákazníků u každého výrobce. Je samozřejmostí, že podniky mají i exkluzivní zákazníky, kteří kupují pouze od nich, ale těch je velmi málo. Český trh je velmi propletený. Navíc výrobci konfekce v Čechách nenakupují pouze pro své potřeby, ale i pro český trh, kde suplují pozici zákazníka. Tyto konfekční podniky prezentují jednotlivé kolekce svým zákazníkům, kteří pak objednávají metráž spolu se mzdovou prací u konfekcionářů. Následující část práce bude věnována charakteristice těchto vlnářských podniků.

2.Profilý vlnářských podniků v ČR

Mezi nejvýznamnější výrobce patří :

Nová Mosilana a.s.

Lanatex a.s.

Sukno a.s.

Textilana a.s.

Merina a.s. (SR)

2.1.Nová Mosilana a.s.

2.1.1. Historie

Nositelem značky Mosilana je od 4.11.1994 a.s. Nová Mosilana, v níž majoritním vlastníkem je jedno z největších světových textilních seskupení-italský koncern Marzotto S.p.A.

2.1.1. Současnost

Nová Mosilana, a.s., která zaměstnává 1 200 pracovníků, pokračuje na vysoké kvalitativní úrovni ve výrobě vlnářských tkanin především pro pánské, ale i dámské odívání. Výrobky z nejkvalitnější 100% australské WO jsou tradičně doménou tohoto podniku. Další běžnou manipulací je směs 60/40 WO/PL, ale i další nové manipulace s lycrou. Společnost disponuje uceleným výrobním řetězcem, od výroby přízí až po finální úpravu tkanin. Vysoká kvalita tkanin je zajišťována na strojním vybavení od renomovaných světových výrobců. Jakost tkanin z Nové Mosilany je zaručena rovněž oprávněním používat mezinárodní uznávanou značku Woolmark, jakož i certifikát dle EU ISO řady 9001. Vedle uspokojování domácí poptávky téměř 90% produkce směřuje pod obchodní značkou Lanerossi Tessuti na vyspělé světové trhy – západní Evropa, USA, Kanada, jakož i Blízký východ, východní Evropa, ale také Austrálie. Za období let 1995-1999 proběhl v akciové společnosti proces komplexní restrukturalizace. Vrcholem zmíněné restrukturalizace je výstavba nového výrobního komplexu v městské části Brno-Černovice, jakož i rozsáhlá modernizace sektoru výroby přízí. V současné době probíhá ve společnosti komplexní modernizace sektoru výroby tkanin.(1)

2.2.Lanatex, a.s.

2.2.1.Historie

Počátky textilní výroby dnešní firmy Lanatex a.s. se datují od roku 1845, kdy se na území obce Alexovice vytvořily optimální podmínky ve smyslu dostatku pracovních sil, zdroje povrchové i pitné vody a blízkosti dolů na černé uhlí.

2.2.2.Výroba

Výroba vlněných látek vysoké kvality zn. Woolmark. Společnost Lanatex nabízí výrobu pánských a dámských oblekových tkanin z česané příze v provedení:

- Tkanina ze 100% WO/PL a směsi WO/PL v různých procentuálních poměrech
- Elastické tkaniny-100%WO a směsi WO a PL s 2-3% elastanu. Elasticita těchto tkanin může být po útku, osnově nebo v obou směrech
- Tkaniny speciální+ upravené: superwash-praní v pračce, PHW-změkčená úprava a nehořlavá úprava

Hlavní vyráběné druhy vlnářských tkanin jsou určeny na kalhoty, obleky, saka, kostýmy s vazbou:

- Plátno
- Kepr
- Atlas
- Odvozené vazby

Speciální výroba představuje výrobu tkanin pro uniformy, technické tkaniny, letecké plátno, speciální nehořlavé tkaniny pro hasiče.

2.2.3. Prodej

Po celou dobu existence Lanatexu se rozvíjí přímé obchodní kontakty se zahraničními o tuzemskými partnery. Přibližně polovinu obchodů realizuje Lanatex prostřednictvím

obchodních zástupců, kteří zprostředkovávají kontakt mezi odběratelem a výrobcem tkanin. Zahraniční obchodní zástupci pracují přímo na konkrétních trzích. Druhou polovinou prodeje je přímý prodej a kontakt se zákazníky. Je využívám zejména na tuzemském trhu, při prodeji v rámci střední a východní Evropy a u největších zákazníků bez ohledu na obchodní teritorium. Do této skupiny patří prodej a společná činnost s českou společností Vlnatex. Firma má výrazné exportní zaměření, rozvrstvení mezi jednotlivými trhy se neustále vyvíjí a mění v souvislosti s konkrétními podmínkami na příslušném obchodním teritoriu. Ve vývozu čistě vlněných tkanin je firma Lanatex podle hodnocení WS (Wool Secretariat) největším vývozcem 100%WO v rámci České republiky.

Firma zahájila rozsáhlé investiční záměry. Investice jsou zaměřeny na neustálý růst kvality, rostoucí náročnost na sortiment nabízených výrobků. Současně umožňují další růst celkové výroby, a tím i tržeb. (1)

2.3.Sukno, a.s.

2.3.1.Historie

V českých zemích se názvem „sukno“ tradičně označovaly látky vyráběné jako 100% WO tkaniny nebo tkaniny vyrobené ze směsi WO a jiných textilních materiálů. Historické údaje naznačují, že počátky textilní výroby v Humpolci sahají až do poloviny 14.století. Výroba látek pak nepřetržitě pokračovala během následujících pěti století až dodnes. Společnost SUKNO vznikla v roce 1949 spojením několika rodinných firem v Humpolci. Díky vysoké kvalitě vyráběných tkanin se název „Humpolecké sukno“ stal často užívaným výrazem, označujícím velmi kvalitní vlnářské látky.

2.3.2.Současnost

Dnes firma patří k nejvýznamnějším výrobcům vlnářských látek v České republice. Vyrábí látky vhodné pro zhotovení profesního a společenského oblečení stejně jako

pro výrobu svrchníků a oděvů pro volný čas. Vzhledem k používané výrobní technologii lze materiály rozdělit do dvou základních skupin:

- Tkaniny z česaných přízí například typu kepr, flanel, gabardém, plátno, atd.) jsou vhodné pro zhotovení pánských obleků a dámských kostýmů, kalhot, sak, apod. Tyto látky se vyrábí v šíři 150cm a váze 220 až 420gramů na běžný metr. Látky z česaných přízí mají následující materiálové složení: kombinace WO/PL v poměru 45%/55% nebo 100% WO popřípadě WO v kombinaci s SE/VI/EA apod.
- Látky z mykaných přízí (např. látky typu donegal, tvid, shatland, plášt'oviny) jsou vhodné pro zhotovení hřejivějších pánských obleků nebo dámských kostýmů, sak, dámských pláštěnek, apod. Všechny tyto látky jsou vyráběny v šíři 150cm, váha se pohybuje od 320-600gramů na běžný metr. Uvedené materiály se vyrábí ze 100% WO přízí.
- Tkané materiály vhodné pro výrobu autopotahů: tkaniny, které se využívají na výrobu přikrývek (například pro potřebu leteckých společností, humanitárních organizací,), látky určené pro výrobu uniforem, apod.
- Česané a mykané příze
- Tkané potahové látky pro automobilový průmysl (používané pro potažení dveří a sedadel).

2.3.3.Současná kolekce

kolekce vychází z aktuálních módních trendů, které prezentují zejména italské ateliéry a prestižní módní domy, přičemž zohledňuje požadavky zákazníků z celého světa. Materiály mají zašlý nostalgický vzhled s patinou stáří, ale při jejich výrobě byly použity nejnovější konstrukce a technologie, které respektují základní vlastnosti vlny a jejich směsi. Pro lepší charakteristiku můžeme kolekci rozdělit podle použití na oblekové tkaniny a tkaniny na saka. Oblekové tkaniny mají velmi decentní výraz. Sytost barevných kompozic je v tmných a středních odstínech. Povrchy látek jsou hladké, vystříhané, případně jemně zrnité. Hmotnost se pohybuje od 260 do 360gramů na běžný metr. Z efektů se nejvíc objevuje melé a mouliné příze, vzorovaný proužek do společenských obleků s výrazným i tlumenějším provedením, multikolorová půda u denního obleku a drobné vazební motivy. Většina obleků je v provedení 45/55 WO/PL,

kolekce také nabízí vlněné flanely. Tkaniny na saka mají již tradičně živější barevnost. Jednotlivé desény jsou vyrobeny ze 100% WO v česaném i mykaném provedení. Česané tkaniny jsou měkké s hladkým povrchem, mykané tkaniny jsou objemnější a mají drsnější omak. Hmotnost tkanin je v rozmezí od 300-420gramů na běžný metr.

2.3.4. Zákazníci

Módní pánské a dámské kostýmy, šaty, saka, kalhoty a svrchníky vyrobené z látek Sukna a.s., obléká mnoho zákazníků v celém světě počínaje Evropou přes Asii, americké kontinenty až po Austrálii. Zboží je vyváženo do zemí, kde je vystaveno konkurenci vynikajících desénů, vysoké kvality látek a velmi příznivých dodacích podmínek. (1)

2.4. Merina, a.s., Slovenská Republika

Ačkoliv tato firma není již součástí českého textilního průmyslu, velmi ovlivňuje obchodní situaci českých textílek.

2.4.1. Současnost

Společnost Merina, a.s. vyrábí módní tkaniny, ale zároveň i standardní kvality odpovídající potřebám zákazníka. Firma vyrábí vlnářské tkaniny, které svoji barevností odpovídají požadavkům pánské i dámské konfekce. Jejich výrobky jsou určeny náročnému i méně náročnému zákazníkovi. Merina a.s. má charakter továrny s uzavřeným kruhem výroby, od praní WO až po výrobu vlnářských tkanin. V současné době vyrábí široký sortiment vlněných a polyesterových česanců, vlněných a směsových přízí, tkanin ze 100% a ze směsi WO/PL, všechno v široké paletě módních barev a zodpovídajících vazebních strukturách.

2.4.2. Postavení na trhu

Merina a.s. zaujímá popřední umístění mezi výrobci vlnářských tkanin v Slovenské republice a v kvalitativních parametrech dosahuje výsledky srovnatelné s evropským

standardem. Její filozofií je stát se spolehlivým obchodním partnerem při výrobě a dodávkách módních a elegantních vlnářských tkanin na základě:

- Mnoha ročních zkušeností
- kvality všech činností – je držitelem Certifikátu na systém kvality podle normy EN ISO 9001:1994
- vysoké podnikové kultury
- ekologické disciplíny

2.4.3.Historie

26.10.1905 bratři Paul a Jean Tiberghien předložili uherskému ministerstvu obchodu žádost o postavení textilní továrny na území Uherska. 11.7.1907 slavnostní otevření provozu nově vybudované továrny Tiberghien fills. Provoz začal s 15 skacími stroji, 4 snovacími a 150 tkacími stroji. Příze byly dodávány z Francie. Výroba byla zabezpečena vlastní suchou i mokrou úpravou.

2.4.4.Sortiment výroby

45%WO/55%PL

100%WO

35%WO/65%PL

45%WO/52%PL/3%EA

60%WO/40%PL

98%WO/2%EA

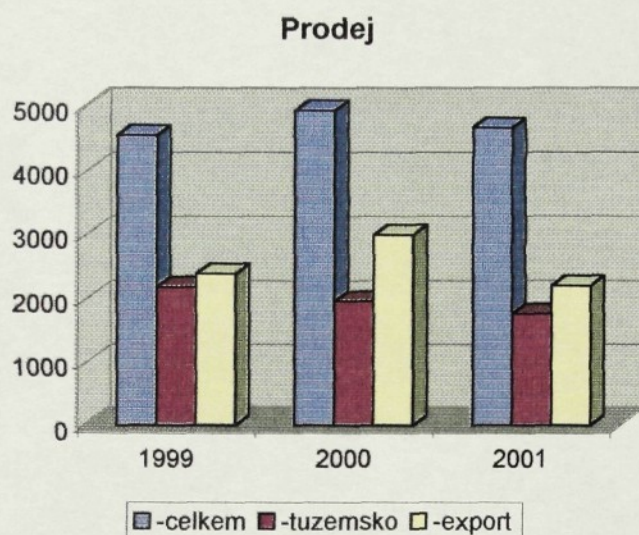
97%WO/3%WS

Speciální úpravy: teflon, superwash

2.4.5.Prodej

	1999	2000	2001
-celkem	4552	4940	4660
-tuzemsko	2174	1949	1750
-export	2378	2991	2190

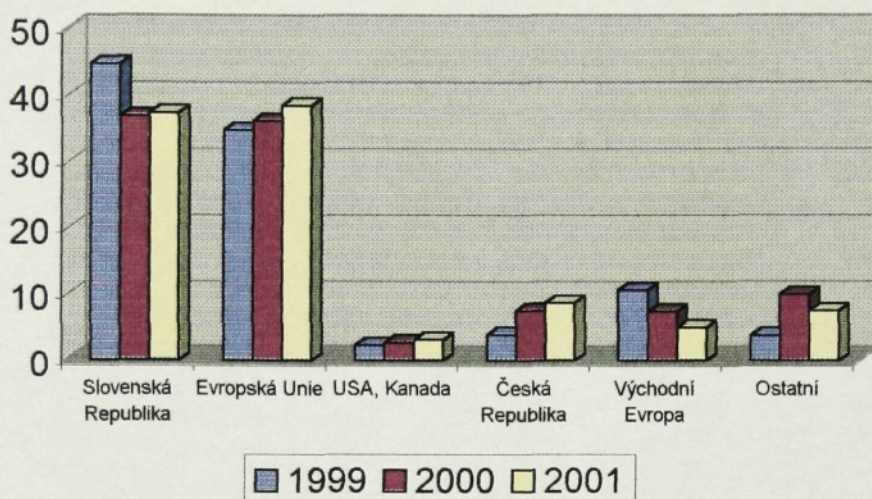
údaje jsou uvedeny v km



graf č.1 rozdělení prodeje Merina a.s

Struktura prodeje za rok 1999-2001-teritoriálně

	1999	2000	2001
Slovenská Republika	44,7	36,8	37,3
Evropská Unie	34,7	36,1	38,4
USA, Kanada	2,3	2,7	3,1
Česká Republika	3,9	7,5	8,7
Východní Evropa	10,6	7,4	5,0
Ostatní	3,8	10,0	7,5



graf č. 2-rozdělení prodeje teritoriálně

(1)

2.5. Textilana, a.s.

2.5.1.Historie

První písemné zprávy o cechu soukeníků v oblasti Liberecka jsou staré více než 700let. Základy průmyslové výroby zde položil hrabě Clam Gallas již v roce 1807, kdy založil textilní manufakturu přibližně v místech dnešní liberecké Textilany. Ta byla ještě téhož roku odkoupena bankou Ballabene, která ji vlastnila do roku 1828. Dne 28.března 1828 firmu zakoupili bratři Liebigové a součástí jejich rozsáhlého majetku na Liberecku zůstala až do konce druhé světové války. Po válce přešla pod správu státu a jejím přímým správcem se stal Viktor Čilepka. Dne 18.září 1948 se firma stává součástí národního podniku Textilana. Akciová společnost byla založena státem v roce 1990 a sdružovala 4 výrobní divize a ostatní odborné úseky.

2.5.2.Současnost

Od roku 1999 prochází Textilana a.s. rozsáhlou restrukturalizací. Postupně byly uzavřeny výrobní závody v Aši, Liberci, Andělské hoře. Výroba byla koncentrována do

jednoho výrobního závodu v Novém Městě pod Smrkem, kde se vyrábí jak metrové zboží tak i kusové. Zároveň došlo k zeštíhlení organizační struktury Textilany. V současné době pracuje v Textilaně 496 zaměstnanců a plánuje se další propouštění. Výrobní kapacity činí 2,5mil. jednotek/rok. Od 5.11.2001 se firma nachází v konkurzu. Firma byla rozdělena na živou a mrtvou část. Správce konkurzní podstaty hledá vhodného kupce pro živou část.(2)

3. Portfolio a.s. Textilana

Nosným programem akciové společnosti Textilana jsou látky vlnašského typu pro dámské a pánské svrchní odívání v různých kompozicích. Výrobní program obsahuje látky pestře tkané, uní, kusobarevné i potištěné. Textilana má jako jediný podnik v ČR tiskárnu na vlnašské látky a využívá ji pro potisk dámských šatovek a pletenin. Také pro další skupinu výrobků pro Textilanu charakteristické a sice vlněné šátky a šály. O kvalitě, úrovni a špičkových vlastnostech vybraných druhů informují zákazníci značky Woolmark, Teflon a Lycra.

- Tkaniny ze 100% WO a ze směsi 45%WO/55%PL
- Tkaniny s EA v útku či osnově nebo v obou směrech
- Tkaniny 65%PL%VI
- Tkaniny PL/VI/LI
- Kusové zboží – šátky, šály 100%WO
- Dekorační tkaniny
- 100% tištěná WO
- úpletové zboží

zboží je vyráběno ve vazbách:

- plátno
- kepr
- atlas
- různé odvozené vazby

3.1.pánské oblekové tkaniny

- pestře tkané, kusobarvené ve všech manipulacích

- tkaniny určené pro uniformu
- vysoce odlehčené pánské elastické vazby (lycra) – stretch, bistrech
- tkaniny s efektními přízemi dle požadovaných módních trendů
- teflonová úprava
- prací úprava

3.2.dámské šatovky

- kusobarvená, tištěná nebo pestře tkaná ve všech manipulacích
- žoržet z krepových přízí
- kolekce tartanů
- prací úprava

3.3.šátky a šály

- 100%WO, pestře tkané, kusobarvené nebo tištěné
- kolekce tartanů

3.4.dekorační tkaniny

- kusobarvené (PL/VI, 100%PL)

3.5.pleteniny

- dámské šatovky, kusobarvené, pestře pletené nebo tištěné
- potahové pleteniny kusobarvené
- sportovní pleteniny (100%PL)
- pružné pleteniny s EA (dámské šatovka)
- hrubé pleteniny (dámské šatovka)

3.6.příze

- česané příze (WO/PL, 100%WO)

3.7. Ochranné známky

Textilana a.s. patří mezi podniky s kvalitními výrobky, o čemž svědčí licenční spolupráce s firmami LYCRA ONLY BY DUPONT, WOOLMARK, TEFLON, QZ zaručená kvalita a získané certifikáty ČS EN ISO 9001, AQAP 110, LYCRA

ASSURED, TEXTILES VERTRAUEN. Právě toto ukazuje Textilanu v dobrém světle a odběratelé metráže a přízi si mohou být jisti, že kupují kvalitní výrobky. (2)



Obr.č.1- ochranné známky

4. Prodej v akciové společnosti Textilana (počátky až po přítomnost)

Do konce roku 1990 zajišťovaly veškerou obchodní a marketingovou činnost se zahraničím organizace zahraničního obchodu. Východiskem pro výrobní, výrobkovou a sortimentní obchodní politiku byly desinatérské instruktáže Centrotexu, ÚBOKu a velmi omezené služební cesty desinatérů na zahraniční výstavy a veletrhy.

Centrotex vrcholově řídil ve spolupráci se svými obchodními skupinami zastupitelskou síť. Výrobková a sortimentní politika byla výhradní záležitostí vedení obchodních skupin. Direktivně byl stanoven koeficient růstu cen, který se pohyboval od 0 do 5% ročně. Teritoriálním referentem byl ve spolupráci s cenovým referátem vypracován ceník na příslušnou sezónu. Skutečné kontraktace se však vyvíjely nezávisle na sezónním ceníku. Prodejci prodávali za reálné ceny trhu. Jelikož k ústupu od ceníkové ceny docházelo až v průběhu prodejního cyklu, často i na jeho konci, byly výrobní podniky buď zakázkami přeplněny a přišly tak o reálný zisk, nebo měly potíže s obsazením výrobních kapacit, přičemž ekonomický důsledek byl stejný.

Nedostatek informací z trhů, desorientace Centrotexu při sestavování nabídkové kolekce Textilany, pochybnosti o reálnosti stanovení nabídkových cen organizací, která nebyla hmotně zainteresovaná na efektivnosti vývozu, to byly jedny z hlavních důvodů zahájení vlastní exportní činnosti v roce 1991.

Vytvoření vlastního exportního útvaru, který byl schopen v krátké době zajistit alespoň základní prodejní činnost do zahraničí, a vybudování vlastní zastupitelské sítě bylo mimořádně obtížné.

4.1. Marketing a trh

Marketing je jednou z podnikatelských koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné straně a manažera firmy na straně druhé. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád. Druhým, nejméně důležitým cílem je tvorba přiměřeného zisku, z jehož je financován další rozvoj podniku nebo organizace. Moderní marketing je založen na vcítění se do potřeb zákazníka, do jeho požadavků, způsobu myšlení a rozhodování. Zákazník je středem zájmu. Zákazník je pán. Pilíři jsou proto orientace na potřeby zákazníka, úsilí o nabytí výhody nad ostatními účastníky hospodářské soutěže (největší zisky má ten, kdo je první na trhu). Proto je stále nutná analýza zákazníka a analýza konkurence (3).

4.2. Situace v Textilaně a.s.

Z celkového počtu 595 zaměstnanců pracuje 27 lidí na obchodním úseku. Toto číslo zahrnuje i pracovníky na kolekční dílně, kde se připravují kolekce a vzorový materiál pro zákazníky, dělníky a baliče na skladu hotových výrobků. Počet lidí zajišťující prodej metráže počítá 5 prodejců a 2 administrativní pracovnice.

Prodejci si sami zajišťují analýzu trhu, informace o konkurentech, vyhledávání nových zákazníků, propagace firmy, zajišťování veletrhů, akviziční cesty, zpracování trhu, cenovou politiku, přípravu jednání, vyhodnocení jednání, každodenní jednání ohledně nových zakázek a zajišťování expedice již vyrobených zakázek. Prodejce je zodpovědný za prodej výrobních kapacit, ale i za efektivnost zakázek. (2)

4.3. distribuce textilního zboží

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi

Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody-prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

Distribuční orgány firmy:

-vlastní odbytový systém (prodejní pobočky)

- obchodní cestující
- obchodní zástupci
- velkoobchod
- maloobchod
- kombinace

4.4. Obchod a prodej

Obchod představuje v podstatě souhrn činností, které vedou k vytváření určitých dodavatelsko-odběratelských vztahů a které podmiňují vlastní prodej

Prodej je aktem směny, k níž dochází na trhu. Při prodeji se prodávající zavazuje převést na kupujícího právo k užívání a kupující se zavazuje zaplatit kupní cenu.

Resumé: prodejní činnost je součástí obchodu, obchodní činnost je součástí marketingu

Úloha prodeje v dnešní době je velmi náročná. Prodejci jsou velmi činní při dosahování určitých cílů marketingu a mnoho firem jim předkládá velkou roli v marketingovém mixu. Zpětná vazba-informace z trhu o potřebách zákazníka a stavu konkurence.

(3)

Textilana nedodává konečnému spotřebiteli. Hlavními odběrateli jsou výrobci konfekce, kteří dále prodávají své výrobky do velkoobchodů, obchodních domů, specializovaných prodejen či malých obchodů. Textilana a.s. se zaměřuje na odběratele z EU, USA a Východní Evropy. Důležitou úlohu zde sehrává tuzemský trh. V dnešní době musí na sebe každý podnik upoutat a vzbudit důvěru u svých klientů. Je nutno se orientovat na potřeby spotřebitele jako jsou prací úprava, voduodpudivá úprava – Teflon, nebo vlastní dozorování dle přání zákazníků. Textilana a.s. dodává metráž pro podniky vyrábějící pánskou a dámskou konfekci. Se svými zákazníky komunikuje přes obchodní zástupce, externí prodejce či napřímo.

5. Systém prodeje v a.s.Textilana

5.1.Tuzemsko

Tuzemský trh je zpracováván napřímo a nebo za pomoci obchodních cestujících. Mnoho zákazníků jezdí přímo do výrobní divize na osobní výběr. Zpracování

tuzemského trhu je velmi náročné. Zde jsou malý odběratelé, kteří nejsou schopni zadat minimální množství do výroby (minimální množství a.s. Textilana je 400metrů), jejich objednávky se pohybují již od 3metrů. Pro Textilanu a.s. pracuje 5 obchodních zástupců, kteří jsou závislí na obrátu z prodeje. Tito zástupci objíždějí a nabízejí zboží do velkoobchodů, malých soukromých obchodů či malým krejčovstvím. Bohužel odběry jsou zde tak minimální, že prodat 400metrů trvá i několik týdnů. Pokud se jedná o stálé zákazníky, kteří znají náš sortiment, přesně vědí co chtějí a objednávají malé položky, lze tento prodej uskutečnit jako prodej na dobírku. Tento sektor prodeje je ale významný pro Textilanu. Při hromadné výrobě dochází k souběhům či kvalitativním problémům, kde jsou vady vystříhány a kusy rozstříhány na 5-25 metrové kusy. Tyto kusy jsou v 1.volbě a jsou nabízeny malým odběratelům, kteří by jinak nemohli být uspokojeni. Pro Textilanu to znamená snížení nákladů na výrobu souběhu či ztráty při kvalitativních problémech. Velmi oblíbeným sortimentem na tuzemském trhu jsou pleteniny na dámské oblečení a sportovní oblečení. Výrobci si sami jezdí nakupovat na sklad hotových výrobků. Prodejce pouze kontroluje a doplňuje stav, aby nejvíce žádané druhy byly stále na skladě k okamžitému odběru.

Mezi největší odběratele na tuzemském trhu patří firma Koutný spol.s r.o., Otavan Třeboň, OP Prostějov, Dušan Boubela, O.W.Holding a mnoha dalších zpracovatelských firem, kteří jsou schopni objednat minimální množství. Jedná se o větší konfekcionáře, kteří zpracovávají konfekci pro tuzemský trh. Textilana a.s. dodává materiály na uniformy pro českou armádu, hradní stráž, letecké společnosti, hasiče, dopravní podniky a jiné uniformované složky v České republice. Výroba uniforem je jedním z nosných programů výroby pro český trh. Jedná se o dlouhodobý program pro stálého zákazníka (armádu, hradní stráž atd.). Mnozí konfekcionáři (OP Prostějov) šijí ve mzdové práci pro zákazníky z Evropy či USA. Část zahraničních zákazníků jedná s výrobcem tkanin na přímo a ten jim nabízí již ušité modely, kde jsou použity materiály převážně tuzemských výrobců. Od roku 2001 došlo v textilním průmyslu k velkým změnám. Problémem se však stává, že mzdová práce mizí i z českých podniků. Zákazníci stěhují zpracování konfekce do Východní Evropy, tj. Rumunsko, Bulharsko, Jugoslávie, kde jsou levné pracovní síly i provozní náklady na výrobu. Odliv mzdové práce z České republiky má za následek pokles poptávky na tuzemském trhu. Zákazníci hledají dodavatele textilních materiálů tam, kde se nachází zpracovatelský podnik, čímž dochází k úspoře nákladů za dopravu a pojištění.

5.2. Rozdělení zákazníků na tuzemském trhu

- prodej na dobírku
- maloobchody
- velkoobchody
- konfekční zpracovatelé (menší i větší)

5.3.Obchodní zástupci

Zprostředkovatelé-osoby právně samostatné, provozující živnost zprostředkování a uzavírání obchodu za provizi. Pracuje-li pro několik firem, předpokládá se, že si jejich výrobky nekonkurují, ale doplňují se.(3)

Obchodní zástupce Textilany a.s. nemají lehkou úlohu na českém trhu. Mají daná pravidla prodeje od Textilany a.s., které musí striktně dodržovat. Objíždějí malé obchody a zpracovatele, kterým nabízejí tkaniny. Tyto tkaniny si vyberou sami na skladě Textilany a.s. Obchodní zástupci musí znát poptávku trhu a umět odhadnout kolik jsou schopni oni prodat. Podmínky při prodeji jsou stížené o to, že žádají platbu předem. V dnešní době je nutné žádat platbu předem, jelikož nikdo neví, kdy daný podnikatelský subjekt skončí.

5.4.Prodejce

Každá pracovní činnost, profese či funkce vyžaduje určitý soubor osobních předpokladů, které umožňují způsobilost člověka pro její výkon. Ve vztahu k exportní prodejní činnosti lze vidět dvě roviny osobních předpokladů: ta první se vztahuje obecně k charakteru prodejních aktivit, ta druhá je specifická pro exportní činnost a vyjadřuje potřebnou míru kvalifikačních kompetence.

Požadavky na osobnost prodejce lze vyjádřit zejména následujícími osobními kvalitami:

- Utváření nezbytné úrovně mezilidských vztahů
- Vedení efektivní komunikace (navazování kontaktů, vyjednávání, zvládání námitek, řešení konfliktů)

- Udržování potřebné osobní aspirace a vitality
- Úroveň žádoucích charakterových vlastností (poctivost, spolehlivost)
- Dynamika a pružnost chování (reakce na změny podmínek, akceptování nových objektivních okolností apod.)
- Odolnost vůči neuropsychické zátěži

Kvalifikační kompetence exportéra je možno charakterizovat následujícími předpoklady v oblastech:

- Ekonomiky a techniky prodeje do zahraničí
- Zbožiznalství
- Právních, finančních a přepravních předpisů
- Jazykové připravenosti
- Komplementárních: realie daného teritoria, psychologie prodeje apod. (3)

Někdo by mohl namítnout, že kvalifikace prodejce nesouvisí se zákaznickou sítí, opak je pravdou. Zákazníci poznají s kým jednají. Pokud zákazník pozná nekvalifikovaného prodejce, kterému chybí základní znalosti a vědomosti, může tohoto jevu využít ve svůj prospěch. Pokud chování prodejce bude neadekvátní k tomu, jak by se měl chovat, dochází k ztrátě důvěry zákazníka, k oslabení zájmu, ochoty kupovat a tím k následné ztrátě zákazníka. Kvalitní zboží, dobrá cenová úroveň a jiné ekonomické aspekty netvoří pouze úspěšnost prodeje a získání zákazníka, ale osobnost prodejce zde sehrává velmi důležitou úlohu. Mnoho úspěšných obchodů se uskutečňuje pouze na základě osobních vztahů mezi prodejcem a zákazníkem. Je důležité, aby prodejce získal důvěru zákazníka. Prodejce musí znát svého zákazníka i po soukromé stránce.

5.4.1 – Prodejce v a.s. Textilana

v současnosti je zde 5 exportních prodejců a 2 prodejci pro tuzemský trh. Tito lidé čelí denně vysokému pracovnímu nasazení. Pečují více jak o stovku tuzemských i zahraničních zákazníků. Jejich osobní předpoklady odpovídají požadavkům na prodejce, ale to však nelze říct o kvalifikačních kompetencích. Chybí jim jazykové znalosti. Každý z nich ovládá pouze jeden světový jazyk, čemuž se snaží čelit teritoriálním rozdělením trhů. Bohužel to však nestačí. Zákazníci z východoevropských zemí taktéž neovládají cizí jazyky a tak dochází k jazykové bariéře a tím k ztrátě potencionálního zákazníka. U některých z prodejců jsou nedostatečné znalosti

zbožíznalství, trhu, realie daného teritoria. Textilana a.s. neprohlubuje znalosti svých prodejců, nedbá o další sebevzdělávání svých pracovníků, což vede k stagnaci vědomostí prodejců, kteří sami nemají motivaci k dalšímu sebevzdělávání. Tento aspekt vede k ztrátám zákazníků na určitých teritoriích.

5.5. Export v Textilaně a.s.

Exportní prodej se výrazně liší od prodeje tuzemského. Prodej do zahraničí tvoří 80% z celkového prodeje. Situace na zahraničním trhu je velmi komplikovaná. Zde je velmi těžká konkurence nejenom českých konkurentů, ale zahraničních konkurentů jako jsou: Akin Tekstil Turecko, Becker GmbH and Co. Německo, S.C.Carpatex S.A. Rumunsko, Drobe Wool Company Litva, Katex Ltd. Bulharsko. Tito konkurenti jsou zhruba na stejné cenové úrovni jako Textilana a.s.

Exportní prodej v a.s. je rozdělen teritoriálně. 4 prodejci se starají téměř o celý svět. Největším odběratelem do roku 2001 ze států Evropské unie bylo Německo. Ovšem nyní je v Německu potenciál konfekčních firem vyčerpán.

5.5.1 Rozdělení zákazníků podle jednotlivých kritérií

a) dle výše cen

– **vyšší cenová kategorie**- zde se cenová hladina pohybuje v ziskových číslech pro firmu. Jedná se především o tuzemské zákazníky jako je OP Prostějov. Zahraniční zákazníci vyvíjí silný tlak na ceny, ale i zde najdeme zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit cenu, kterou firma požaduje. Jsou to zákazníci ze Skandinávie, Nového Zélandu, Německa, Ruska, Polska.

Nový Zéland-zde se jedná o specifický požadavek trhu- plátno s teflonem na školní uniformy.

Skandinávie – obecně řečeno, zde zákazníci nejsou zvyklí smlouvat o cenách a akceptují je tak, jak prodejce stanoví. Jedná se však o menší konfekcionářské firmy jak už kalhotáře či výrobce konfekce pro maloobchody. Většina odběratelů má své prodejny po celé Skandinávii. Tento trh je úzce propleten. Tak například Norsko nemá žádné konfekční podniky a vše je sem exportováno z Finska a Dánska. Mezi nejznámější patří dánští zákazníci: Jameson, Falbe Hansen, který zpracovává konfekci

v Polsku, 4 YOU a jiné. Mnozí zákazníci mají obchody po celé Evropě a najdete je i v České republice.

Polsko-tento trh zažil expanzi i recesi. V současné době se situace ustálila a dochází k oživení poptávky. Mnoho firem zkrachovalo. Přesto tento trh je schopen akceptovat vyšší ceny. Mezi nejvýznamnější patří Vistula Krakow, Sun Set, která má prodejní obchody po celé Evropě.

Německo – jedná se o velmi specifický a náročně zpracovatelný trh. Tento trh je největší odbytiště a.s. Bohužel i tento trh byl a je poznamenán textilní krizí. Mnoho konfekčních podniků prochází krizí, což se výrazně projevuje na poklesu poptávky a tlaky na snížení cen. Však i zde jsou zákazníci, kteří jsou schopni akceptovat vyšší ceny: Digel, Klotz, Gebr. Weis, Men's Mark.

-střední cenová kategorie- Sem můžeme zařadit většinu zákazníků. Je zřejmé, že firma nemůže a nechce prodávat pod svými reprodukčními až skladovými cenami. Pokud by k tomu docházelo, firma by byla ve vysokých ztrátách. Jedná se o taková teritoria jako jsou: Maďarsko, Francie, Velká Británie, Rakousko, Švýcarsko, Itálie, Slovinsko, Slovensko, Belgie, Nizozemí, Rumunsko, Austrálie, Německo.

Maďarsko-pouze jedna velkoobchodní firma, která dodává malým konfekcionářům po celém Maďarsku.

Francie-velmi specifický trh. Mají zájem pouze o specifický druh s LI. Zde se projevuje národnostní mentalita obyvatelstva.

Velká Británie-v minulosti došlo k ztrátě významných zákazníků. Je velmi těžké si vybudovat opět pozici na trhu. V současné době je zde velmi důležitý zákazník, který šije zboží a prodává ho podle katalogů.

Rakousko, Švýcarsko, Slovinsko, Belgie - jedná se zde o velmi malé roční obraty, ale i přesto je velmi důležité pro a.s. udržet si pozice na trhu.

Itálie-tento trh byl jedním z významných trhů a.s. Po konkurzu firmy došlo k ztrátám všech zákazníků. Pro italské zákazníky znamená konkurs konec firmy, konec podnikání. I zde se projevuje národnostní mentalita. Tento trh měl zájem pouze o specifické druhy ve 100% WO.

Austrálie-zde došlo k absolutní ztrátě trhu. Trh byl specifický, zájem pouze o druhy určené na školní uniformy. Vzhledem k početným ztrátám došlo k odchodu zákazníků. Velmi vzdálený trh, kde nelze uplatnit četnost osobních kontaktů

Nizozemí-na tomto trhu je situace u zákazníků stejná jako u německých zákazníků. Mnoho z nich dodává hotové výrobky k stejnému konečnému spotřebiteli jako je: C und A, Hennes and Mauritz, Mark and Spencer. I zde se projevila recese ekonomika a trhu. Nyní nastává pomalé oživení. Mezi nejvýznamnější zákazníky patří Meerscham BV, C.I.Verbeek, Smeets C.I. a jiné.

Německo – zde je největší potenciál zákazníků střední cenové úrovně. Tyto zákazníci dodávají konfekci střední vrstvě obyvatelstva, což je nejširší masa potenciálních zákazníků. Patří sem: Pierre Laffite- Bawi, L+N, Dresdner Herrenmode, Hinrichs, Murk, S – Stoffe, Hemmers.

-nízká cenová úroveň- jedná se především o ty zákazníky, kteří zadávají několik desítek tisíc ročně. Není pro ně problémem splnit podmínku minimálního množství. Na druhé straně jsem spadají i zákazníci, kteří mají problém zadat minimální množství, ale jejich postavení na trhu jim nedovolí akceptovat vyšší cenu. Konkurence je tak silná, že i a.s. musí z větší části akceptovat tyto ztrátové zakázky, aby neztratila zákazníka, který by okamžitě našel náhradu v jiném dodavateli. Mluvíme se zde o zemích USA, Kanada, Německo.

Kanada-zde došlo k odlivu zákazníků po odchodu prodejce. Nový prodejce nebyl schopen navázat takové kontakty jako předchozí. Zde je zřejmé, jakou úlohu hrají osobní vztahy prodejce se zákazníky.

USA-11.září 2001-byl osudný dnem stovkám lidí, ale i obchodu. Tento tragický den zasáhl i textilní průmysl. Došlo k absolutní nečinnosti zákazníků. Poptávka stagnovala. Američtí obchodníci odmítali cestovat a nakupovat zboží z Evropy. Chtěli a chtějí pomáhat svým výrobcům. Mnozí z nich, ale našli levné mzdové kapacity v Číně, Hong Kongu. Zde se nachází i budoucí velmi těžká konkurence všech textilních výrobců v Evropě. V současné době se oživuje poptávka pouze po určitých specifických druzích od jednoho odběratele.

Německo-zde se jedná o firmy, které ročně zadají desítky tisíc metrů. Jejich objednávka činí cca 30000měsíčně. Jejich koneční odběratelé jsou světoznámé firmy jako je C und A, H+M, Mark and Spencer a jiné. Těmto firmám jsou dávány nižší ceny v přímé úměře na objemu zakázek. Jsou to nejvýznamnější zákazníci Textilana a.s.

b) dle zadávacích množství

-nízké- minimální dávka pro zadání do výroby je 400m od barvy a druhu. Jedná se především o malé tuzemské firmy. Vlivem poptávky na trhu dochází k neustálému snižování minimálního množství u konkurence. Z tohoto důvodu jsou prodejci nuceni akceptovat i objednávky, které nesplňují požadavek minimálního množství. Zde však vzniká problém, že 100m zůstává na skladě a je nutný přeprdej. To se však již nedaří za regulérní ceny, ale zboží je nabízeno jako skladové. Dochází ke ztrátám. Je výjimkou, kdy se podaří rozdíl započítat zákazníkovi do ceny, který objednává pouze 300m od barvy.

-střední- tato skupina zahrnuje všechny zákazníky, kteří objednávají do 3000m od barvy. Jedná se o větší zpracovatelské podniky. Bohužel tato kategorie v posledních letech sčítá čím dál méně zákazníků.

-vysoké- jedná se spíše o zákazníky, kteří zadávají tzv. NOS program (never out stock). Jsou to celoroční programy. Zákazník zadá větší množství od barvy a postupně zboží je jím odvoláváno. Mezi největší patří Canda, Hersfelder, Kaiser (BRD), Jameson (Dánsko).

c) dle objednávek

-regulérní objednávky- tato skupiny zahrnuje veškeré objednávky, které musí být zadány do výroby. Jedná se o 90% zákazníků jak tuzemských tak i zahraničních

-skladové objednávky- velmi významná skupina zákazníků. Jsou tací zákazníci, kteří nakupují ze skladu. Tyto zákazníky můžeme rozčlenit do dalších dílčích skupin

-nakupující partii (víceznačkové zboží, které je ve 4.volbě). Zboží je ve většině případech prodáváno jako kilové zboží. Jedná se tzv. o překupníky, zboží je expedováno do Hamburgu, kde se přeprodává do Afriky. (Textilana a.s. má 3 zákazníky)

-zájem pouze o krátké kusy. Jsou to kusy od 3-15m. Zde se jedná o malé obchodníky, kteří tak snižují náklady na produkci, jelikož zboží je prodáváno hluboko pod skladovou cenou. Patří sem zákazníci z Chorvatska, Bosny a Hercegoviny, Polska. Tito zákazníci

jezdí na osobní výběr, kde si vyberou požadované zboží, které je v 1.volbě. Nakoupí tak levně a efektivně.

-regulérní zboží skladem – Již každý ze zákazníků koupil něco ze skladových položek. Jedná se o zboží, které je v 1 či 2.volbě. Je ihned k dispozici. Ve většině případech se jedná o odřeknuté zakázky, zakázky neexpedované z obchodních důvodů či jiných důvodů. Toto zboží kupují zákazníci, pokud jim nedopadla objednávka u jiného dodavatele, pokud mají konkrétní objednávku od svého zákazníka, ale nemají k dispozici materiál. I toto zboží je prodáváno na nižší cenu než by zákazník zaplatil při objednání stejného zboží z výroby.

d) dle náročnosti na kvalitu

-nároční zákazníci-tito zákazníci neakceptují jakékoliv sebemenší vady na druhu. Zboží musí být vydodáno v exportní volbě. To znamená, že délka kusů musí být vždy 50m+ - 5%. Jakákoliv odchylka od barvy či tkalcovská vada není tímto zákazníkem akceptována. Neuznává ani slevu na špatné zboží. Vždy vše musí být 100%. Jedná se především o zákazníky, kteří zpracovávají materiál na uniformy.

- méně nároční zákazníci-těmto zákazníkům může být vydodán i kus v kratší metráži než stanovuje smlouva. Jsou ochotní akceptovat menší barevnou odchylku, či přistoupit na slevu za špatné zboží. Tato skupina zahrnuje 60% zákazníků.

5.5.2. Vliv zákazníků na ekonomiku a.s.

Jednotlivé kategorie zákazníků se prolínají. Na ekonomiku Textilany a.s mají největší vliv první dvě kategorie, které vzájemně působí jako nepřímá úměrnost:

-malé množství-vysoká cena.

-nízká cena-velký obrat

Pro firmu je velmi důležité mít mnoho zákazníků v kategorii, kde cena je vysoká, ale zároveň potřebuje dosáhnout i plánovaného obrátu. Bohužel firma nemá tolik zákazníků s vysokou cenou, aby zisk z těchto zakázek pokryl ztrátu z prodeje neziskových zakázek (velké objemy) a odprodeje skladových položek. Je pravdou, že zakázky s velkým objemem množství mají nižší náklady na produkci než zakázky, které jsou na hranici minimálního množství. Ve většině případech však dochází k tomu, že zákazníci

s velkými objemy vyvíjí tlak na dodavatele, aby co nejvíce snížil cenu, takže dochází k potvrzování zakázek, kde cena je na hranici skladové ceny. Finální výsledek je takový, že firma zápasí o přežití jak po ekonomické stránce, tak i po stránce naplnění výrobních kapacit. Pro firmu jsou nejdůležitější zákazníci střední cenové kategorie. Takové zákazníci Textilana a.s. měla. Mnoho z nich odešlo ke konkurenci a tak Textilana přišla o největší zdroj zakázek, které byly schopny naplnit výrobní kapacity a na druhou stranu přinesly i menší zisk do firmy.

5.5.3. Důvody vedoucí k odchodu zákazníků

a) nedostatek servisu

v době kdy technika vládne světem, Textilana a.s. není schopna poskytnout zákazníkům požadovaný servis. Vzhledem ke strojnímu vybavení Textilany a.s., není firma schopna akceptovat nižší minimální dávky do výroby. Firma nevyrábí běžně tkaniny s prací úpravou, tak jak je to běžné u zahraničních dodavatelů. Za tuto úpravu Textilana a.s. požaduje speciální příplatek, kdežto u jiných firem je tato úprava zahrnuta již do ceny. V době kdy internet je běžnou součástí našich životů, firma nepoužívá k nabízení svých výrobků této metody. Důvodem je zastaralé počítačové vybavení. Dlouhé výrobní lhůty na výrobu vzorového materiálu, nepružnost při odesílání vzorků, kdy každý den hraje roli, je způsobeno pouze špatnou finanční situací celé firmy. To vše vede k postupné ztrátě důvěry stálých zákazníků.

b) skluzy v dodávkách

Textilana a.s. se již po několik sezón potýká s problémem skluzů ve výrobě. Stalo se zde již obvyklým jevem, že zakázka je o několik dnů zpožděna oproti potvrzenému termínu na objednavce. Důvody vedoucí k těmto zpožděním jsou různé, ale výsledný efekt je vždy stejný. Zákazníci stornují zakázky a mají obavu zadat další nové zakázky, aby se nedostali do stejných problémů s výrobními kapacitami svých konfekčních podniků jako při minulých obchodech s Textilanou a.s.

c) reklamace

můžeme dělit na kvalitativní a kvantitativní. Oboje jsou velmi špatné pro jméno firmy a odlivu zákazníků. Jak už bylo zmíněno, Textilana a.s. má staré technologické vybavení, které vede k poruchovosti. Tkalcovské vady, barevné odchylky, rozpinky, osnovní

pásovitost jsou běžné vady, které můžete najít na v dodávkách zákazníků Textilany a.s. Zákazníkům je vždy nabídnuta sleva, což má ovšem za následek, že ziskový obchod se okamžitě stává ztrátovým. V roce 2001 měla Textilana cca 200 reklamací na kvalitu. Toto číslo je velmi vysoké. Prodejce je často donucen expedovat zboží, které neodpovídá exportní kvalitě aniž by informoval zákazníka. Sám tak riskuje následnou reklamaci, ale na druhé straně chrání zájmy Textilany a.s.. Velkým problémem je i nedodržení množství, které si zákazník objedná. Mnohdy zákazník dostává méně zboží. Důvodem je špatná kvalita, takže zboží musí být rozstříháno na krátké kusy. Jiných případech dochází ke zpoždění jednoho či více kusů z výroby. Jelikož zákazník žádá okamžitou expedici, dochází k expedování méně zboží, což vede k menšímu obratu firmy. Zbytek zboží dorazí se zpožděním na sklad a to pak musí být odprodáno se ztrátou. Vzhledem k zpoždění zakázek, musí Textilana a.s. uhrazovat dopravné i při sjednané dodací podmínce EX WORKS. Což vede opět k dalším ztrátám, které i původně ziskový obchod dávají do minusových čísel.

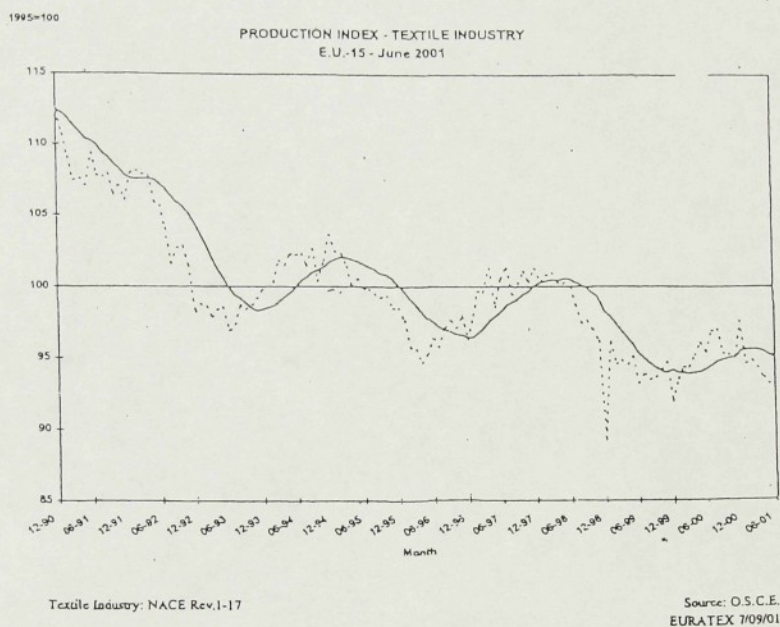
d) odchod zákazníků od komodity

zákazníci reagují na poptávku trhu. V dnešní době jsou velmi populární pánské obleky ze 100%PL. Tento oblek splňuje nároky běžného spotřebitele, módnost, cenovou dostupnost, snadnou údržbu. Tento trend ovlivňuje hlavně tuzemský trh. Současná móda dává přednost přírodním materiálům, jako je bavlna, len. Styl je spíše ležérní až outdoorový. Konfekcionáři zpracovávají konfekci z bavlnářských materiálů. Na světových veletrzích můžete vidět převážně modely z těchto přírodních materiálů. Vlněné materiály jsou na ústupu.

Tyto všechny faktory znamenají úbytek zákazníků ve vlnářských podnicích, ale zároveň prohlubují krizi v textilním průmyslu

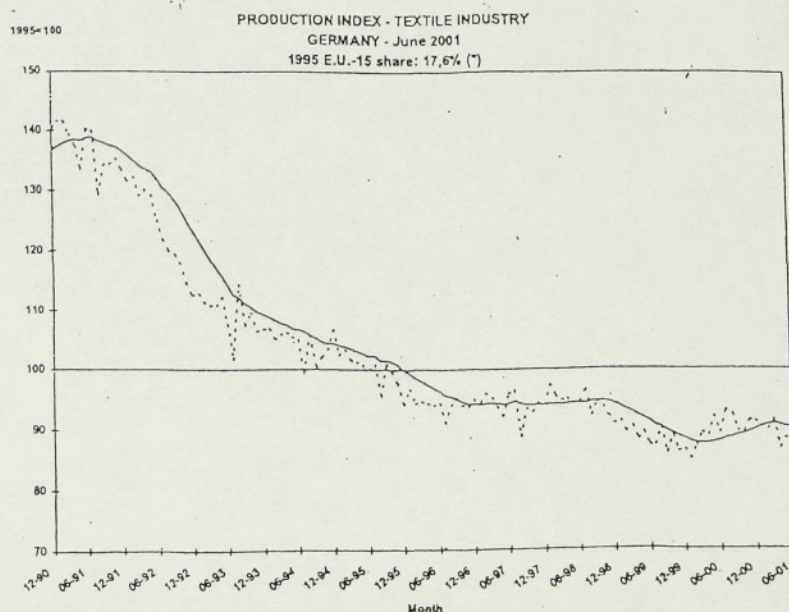
6. Krize v textilním průmyslu

6.1. Pokles produkce textilního průmyslu v EU v letech 1990-2001



Graf č. 3 – pokles produkce textilního průmyslu v EU v letech 1990-2001

6.2. Pokles produkce textilního průmyslu v Německu v letech 1990-2001



Graf č.4-pokles produkce textilního průmyslu v Německu v letech 1990-2001

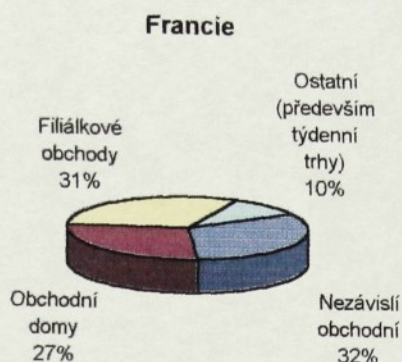
6.3. Prodejní kanály na prodej textilního zboží konfekce- Evropa



graf č.5- prodejní kanály na prodej textilního zboží Německo (4)



graf. č.6-prodejní kanály na prodej textilního zboží Itálie (4)



graf.č.7-prodejní kanály na prodej textilního zboží – Francie (4)

7.Analýza prostředí

chce-li management organizace úspěšně obstát v konkurenci, musí získat přehled o možnostech své organizace. Cestou k tomu je analýza jak vnitřního, tak vnějšího prostředí. Výsledkem této analýzy musí být poznání jak výhod tak nevýhod organizace oproti konkurenci na trhu. Jedna z možností jak zjistit analyticky vlivy na organizaci je analýza SWOT.

Strengths=silné stránky, tj. síla organizace +	Weaknesses=slabiny organizace -
Opportunities=příležitosti +	Threats=hrozby -

S-W analýza-je analýzou vnitřního prostředí, při které zjišťujeme a porovnáváme silné a slabé stránky (klady a zápory) hodnocené organizace. Při hodnocení je nutné si uvědomit, že i špatná či zaostalá organizace má své přednosti a záleží na managementu zda je dokáže využít a zlepšit postavení organizace.

O-T analýza-je analýzou prostředí vnějšího. Zjišťujeme a porovnáváme jednak příležitosti, které stojí před organizací a jednak hrozby, které ji ohrožují. Jedná se tedy o to jak realizovat na maximum šance, které organizace má a jak minimalizovat rizika. (5)

7.1. SWOT analýza

SWOT analýza

Silné stránky	slabé stránky
-inovace výrobků -kontakt s odběrateli -tradice, známé jméno -certifikát ISO 9001 -dlouholeté vztahy -vysoké % vývozu -desinatérské zázemí	-nízký pocit zodpovědnosti pracovníků ve výrobě -málo obchodů napřímo -vysoké min. množství -nulové investice do výrobního zařízení -minimální osobní kontakt prodejců se zákazníkem

7.2. Externí analýza

Externí analýza a.s

Příležitosti	hrozby
-průnik na nové trhy -vývoj nových výrobků	-konkurence -stoupající nároky odběratelů -špatná platební morálka firem v oblasti textilu -pokles produkce u odběratelů

8. Cesty vedoucí k získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků

8.1. Marketingové cesty

zákaznický kapitál - dlouhodobá hodnota zákazníků pro firmu

životní cyklus zákazníka-z tohoto hlediska dělíme zákazníky na:

- potencionální zákazník-jedná se o někoho kdo zvažuje koupi u určité firmy na základě referencí, tipu, inzerátu, veletrhu
- poprvé nakupující zákazník-jedná se o první zkušební objednávky či koupi. Pokud zákazník bude spokojen bez výjimky (cenou, servisem, kvalitou).
- podruhé nakupující zákazník
- stálý zákazník-tento zákazník je nejlepší pro firmu. Přináší dlouhodobý profit firmě.
- Odpadávající zákazník-nulová aktivita

Firma by měla rozčlenit své zákazníky podle výše uvedených bodů a vypracovat **RFM analýzu-recency=období, frequency=četnost, monetary=finanční část. (6)**

8.1.1. RFM Analýza zákazníků

Četnost	0-12měsíců	13-24měsíců	25 a více měsíců	hodnota
1-2nákupy	Zárodeční zákazníci	Nerozhodní zákazníci	nezajímavý zákazníci	méně než 10tis.Kč více než 100tis.Kč
3 a více nákupů	diamantový zákazníci	potencionální	odpadlíci	méně než 10.tis.Kč více jak 10tis. Kč

Tabulka č.1 – RFM analýza

8.2. Metody chování k zákazníkům

1. *zárodečný zákazník*-tohoto zákazníka, musí prodejce aktivovat, aby z něho byl stálý zákazník. Nejlepší je osobní forma komunikace, vyhovět přáním zákazníka, motivovat zákazníka
2. *nerozhodnutí zákazník*-zde je nutná reaktivace zákazníka, tak aby zákazník učinil rozhodnutí vedoucí k nákupu
3. *nezajímavý zákazník*-do této skupiny zařadit zákazníky, kteří kupují pouze zboží ze skladu hotových výrobků
4. *diamantový zákazník*-pro tohoto zákazníka by měl být vytvořen perfektní servis. Je to skupina zákazníků, která přináší firmě největší objednávky a zisky. Jedná se o stálého zákazníka, který vyžaduje péči tak, aby neodešel. Veškeré výhody, exkluzivita prodeje, množstevní rabaty.
5. *potencionální odpadlíci*-snažit se tyto zákazníky udržet. Nejlépe osobní kontakt, zjistit důvody vedoucí k nečinnosti zákazníka.
6. *odpadlíci*-zde je nutná reaktivizace. Zjistit důvody odchodu a vyhodnotit situaci. Přizpůsobit se požadavkům zákazníka (6)

8.3. Osobní prodej

je to forma osobní komunikace s jedním či několika zákazníky. Jedná se o jeden z nejúčinnějších nástrojů komunikace. Osobní prodej zprostředkovává obchodní zástupce (prodejce). Zde je velmi důležitá osoba prodejce:

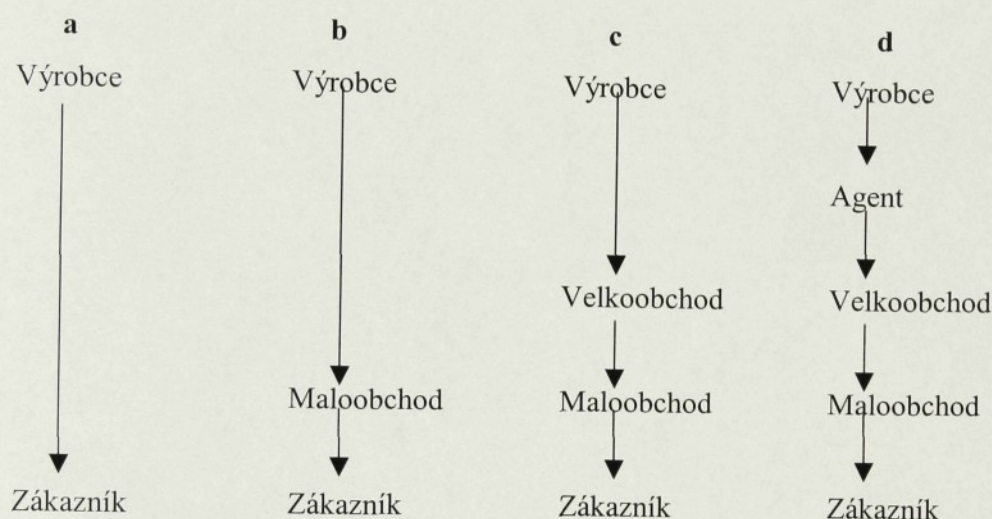
- prodejce představuje spojení mezi firmou a jejími zákazníky
- prodejce představuje firmu v očích zákazníka
- osobní kontakty při prodeji mohou hrát dominantní roli při tvorbě marketingových plánů

Textilana a.s. by měla investovat do vzdělání svých prodejců či obchodních zástupců (prodejců). Zajišťovat jim účast na školeních o metodách prodeje, komunikaci se zákazníkem, ekonomické a právní znalosti, zbožíznalství a neposlední řadě dbát na jazykové znalosti svých zaměstnanců. Dbát a podporovat sebevzdělávání prodejců. Velmi důležitou úlohu zde sehrává i oblečení prodejce. Prodejci by měli mít ušito

oblečení z materiálů produkce Textilana a.s. Jednalo by se o prezentaci během jednání. Toto oblečení by měli dostávat zdarma jako reklamu materiálů a.s., které budou zpracovány v konfekčním závodě v České republice. Mnoho lidí z Textilany a.s. si neuvědomuje, že pokud nebude prodej, nebude celá Textilana a.s.

8.3.1 Distribuční cesty

8.3.1.1. Čtyři hlavní distribuční cesty



(agenti se často vyskytují i v cestách a, b, c v textilním obchodu)

obr.č.2-čtyři hlavní distribuční cesty (3)

Textilana a.s. zpracovává většinu trhů přes obchodní prodejce, kteří bohužel neprodávají jen ji. Obchodní prodejce je zároveň obchodním prodejcem mnoha dalších českým textilkám. On poskytuje svému zákazníkovi servis, on zadá stejnou poptávku do všech textilních továren v Čechách a na Slovensku a ta, která dá nejlepší cenu, nejkratší termín tak ta dostane od zákazníka zakázku. Obchodní prodejce zajišťuje sám malý marketingový výzkum pro zákazníka. Cesta k nápravě je velmi složitá. Většina obchodních prodejců žádá exkluzivitu pro svoje dané teritorium, ale na druhou stranu nedá exkluzivitu firmě, že bude nabízet jen produkty Textilany, a.s. a nebude spolupracovat s konkurenčními textilními podniky. Je to logické, jelikož pouze jedna textilní firma ho neuziví a nezajistí veškeré požadavky trhu a hlavně on může dát na výběr zákazníkovi z více možností V dnešní době, kdy nabídka textilních podniků

převažuje poptávku zákazníků, je velmi obtížné skončit s tímto systémem prodeje a nastoupit přímé cesty prodeje od výrobce k zákazníkovi bez obchodního prodejce. Ten má bohužel takové prostředky, že může ovlivnit názor zákazníka a textilní podnik odříznout od zákazníků, což by vedlo k ztrátě trhu. A vybudování nové zákaznické sítě je v současné době skoro nemožné.

8.3.1.2. Individuální/databázový marketing

tato metoda spočívá v evidenci zákazníků. Každý ze zákazníků by měl mít svoji zákaznickou kartu, kde by byly evidovány veškeré údaje o zákazníkovi.

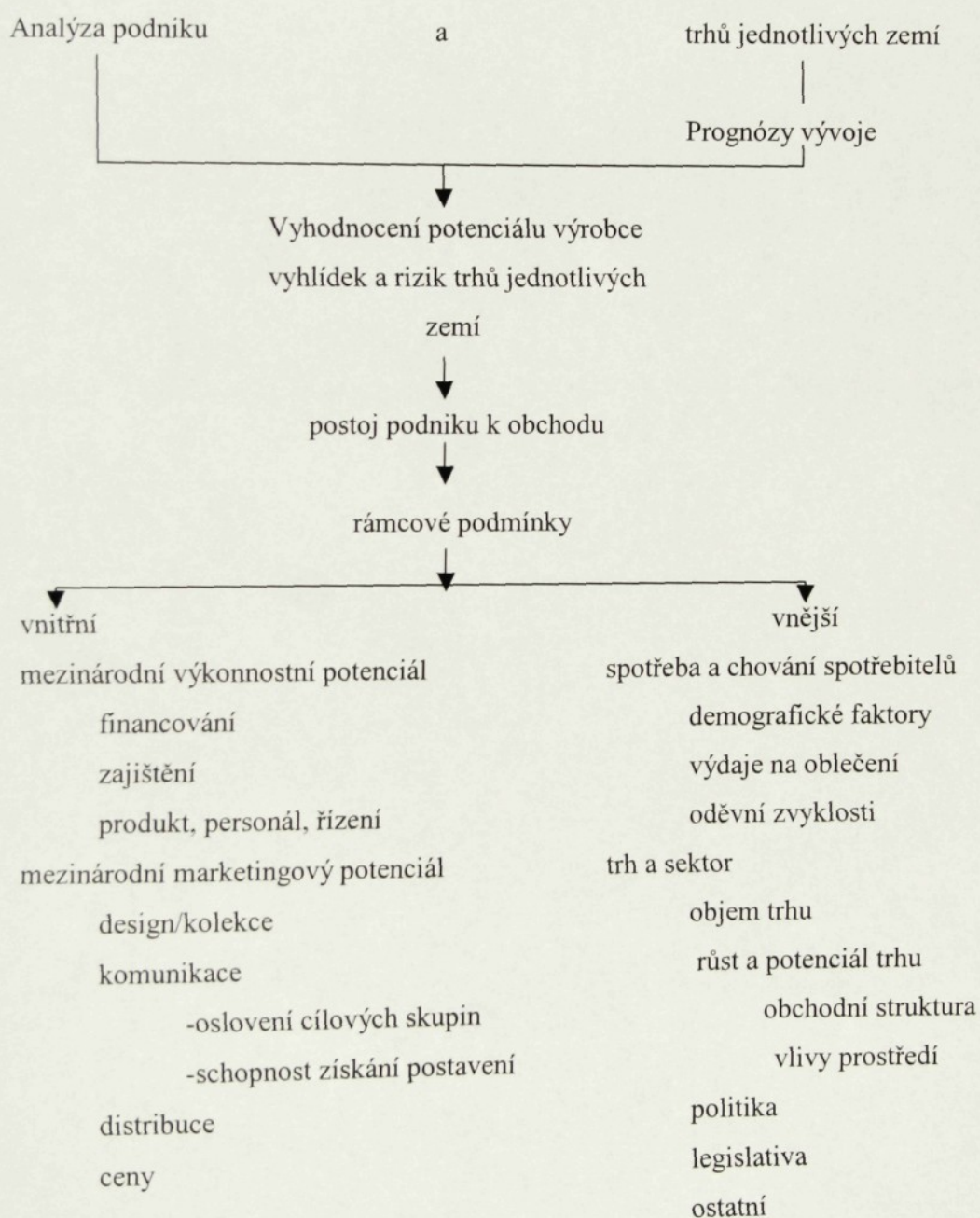
Zákaznická karta

Jména zákazníka	
Adresa firmy	
Kontaktní osoba	
Telefonní čísla	
Faxová čísla	
e-mail adresa	
Výrobní program	
Poptávka	
Cenová úroveň	
Roční obrat	
Specifikace obchodu	
Četnost obch.jednání	
Ubytování při jednání, osobní data	
Poznámky	

Tabulka č.2-zákaznická karta

8.4. Marketingový výzkum

Marketingovým výzkumem se v současnosti v Textilaně a.s. nikdo nezabývá, vše je ponecháno na prodejcích, kteří bohužel z časové zaneprázdněnosti nejsou schopni udělat dobrý marketingový výzkum pro svá teritoria. Zde je návod na jednoduchý marketingový výzkum, který by mohl napomoci k zjištění koupěsíly a potřebám zákazníků na jednotlivých trzích.



obr.č.3 - marketingový výzkum

8.4.1 Přehled mimopodnikových rámcových podmínek

Každý kdo chce proniknout a uspět v určité zemi musí znát podmínky trhu a požadavky konečného spotřebitele. Prodejce tak může analyzovat možnost proniknutí na trh a přizpůsobit strategie prodeje podmínkám. Jinou strategii prodeje musí zvolit do zemí jižní Evropy, kde budou poptávány kvality odlehčené a jinou do severských zemí, kde budou poptávat především těžší kvality.

A) Spotřebitel a chování spotřebitele

B) Trh a sektor

Biologické rozdílnosti

Demografické vlivy

-počty obyvatelstva

-růst počtu obyvatelstva

-prodlužování věku obyvatelstva

objem trhu

růst trhu

-oděvy celkově

-co do jednotlivých komodit

Výdaje na oblečení

-absolutní

-relativní (ve vztahu k celkovému objemu výdajů)

-vývoj

Potenciál trhu

složení konkurence a její síla

struktury distribuce a

obchodu

Oděvní zvyklosti

-význam ceny při nákupu oblečení

-převažující (upřednostňované fazóny/barvy/materiály)

-projevy trendů (původ trendů, hlavní nositel trendů,

orientace trendů)

Po zjištění všech těchto podmínek a vlivů by mělo dojít k následnému vyhodnocení, zda-li je možné získat více zákazníků na trhu, jakým směrem se ubírat, jaké výrobky zde prezentovat a jakou distribuční cestu zvolit pro dané teritorium.

9. Závěr

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat výrobce vlněných tkanin v České Republice, kterými jsou: Nová Mosilana a.s., Lanatex a.s, Sukno a.s., Textilana a.s. a jejich konkurent ze Slovenské Republika Merina a.s.

Dalším úkolem této bakalářské práce bylo zmapování zákazníků vlnářských podniků.

Byl vybrán jeden z největších vlnářských podniků u nás – Textilana a.s. V době, kdy textilní průmysl v Evropě, ale také v USA prochází krizí, je velmi obtížné

charakterizovat zákazníky. Každý den dochází k bankrotům konfekčních podniků.

Zákazníci se stále méně poptávají a tak všichni výrobci mají problém s udržením se na svých trzích. Zákazníci byli rozčleněni podle různých kritérií, kterými byly: cenová úroveň, objednané množství, typ objednávek, náročnosti na kvalitu.

Textilana a.s. má situaci ztíženou o to, že se v současné době nachází v konkursu. Pro mnohé zákazníky znamená konkurs – konec. Je jim velmi složité vysvětlit, že firma pokračuje dále. Mnoho z nich ztratilo důvěru a odešlo ke konkurenci. Vyčkávají kdy se rozhodne co bude dále a jak se zachová nový majitel.

Charakteristika zákazníků je velmi obtížná. Zákazníky lze rozdělit do několika skupin, Tyto skupiny se navzájem prolínají. Postupem času zákazník z jedné skupiny přechází do druhé. Zákaznická síť vlnářských podniků je velmi propletená. Je velmi složité najít nového zákazníka, přesvědčit ho výhodách proč by zrovna měl kupovat od toho či jiného textilního podniku. Obchod je takové malé umění. Velkou úlohu zde hraje prodejce, který by měl být kvalifikovaný na tuto pozici. Zároveň to musí být psycholog, diplomat a herec, aby získal zákaznickou přízeň. Velmi důležitý je osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Prodejce by měl navštívit své zákazníky nejméně 4x ročně.

V bakalářské práci byly navrženy určité cesty pro Textilanu a.s., které by mohly vést k získání nových zákazníků, oživit ty stávající. V závěru nutno podotknout, že pokud by Textilana a.s. neměla takový prodejní tým jako má v současnosti, již dávno by neměla zakázky. Prodejci se snaží vyřešit všechny problémy tak, aby zákazník nepoznal jakýkoliv nedostatek. Hlavní cestou je ukončení konkursu a získání zpět důvěry zákazníků v Textilanu a.s. Zásadní jsou okamžité investice, které by zabránily technologickým problémům a tím reklamám, které velmi poškozují Textilanu a.s. Textilana a.s. by měla věnovat více pozornosti prodejcům, jejich kvalifikaci. Dále se je nutné, aby se nadále Textilana a.s. zúčastňovala všech prestižních veletrhů, kde je

největší šance získat nový kontakt. Mezi nejvýznamnější veletrhy patří: Texworld Paris, Munich fabrics start a Eurotuch v Německu, Rostextil v Moskvě, Moda in v Milánu. Vlnářské podniky mají stále méně zákazníků, kteří zpracovávají konfekci z jiných materiálů tak, jak si to žádá poptávka na trhu. Koneční zákazníci upřednostňují materiály z BA,LI a PL.

Jak získat zákazníka a rozdělení zákazníků? To jsou výzkumy, které provádějí marketingové firmy. Hrají zde úlohu geografické, ekonomické vlivy.

Tato práce je pouze konstatování skutečností, tak jak to v současné době vypadá v jednom největších podniků v České republice – v Textilaně a.s.

10. Seznam použité literatury

1. Internet www.novamosilana.cz
 www.lanatex.cz
 www.sukno.cz
 www.textilana.cz
 www.merina.sk
2. Textilana a.s., interní zdroje
3. Štoček P. Strategie prodeje , TU Liberec
4. časopis ekonomika, duben 2002
5. Kubias S. Úvod do managamentu – 1999, TU Liberec (1999)
6. Simová J. Marketingový výzkum trhu, TU Liberec (1996)

11. Seznam příloh

příloha č.1-přehled zkratk textilních vláken používaných v rámci COMITEXTIL

příloha č.2-zpráva Atoku

Přehled zkratk textilních vláken používaných v rámci COMITEXTIL
 Směrnice EU 71/307/EEC a ČSN 80 0052.

Název vlákna	Zkratka	Název vlákna	Zkratka
Vlna	WO	Protein	PR
Alpaka	WP	Triacetát	TA
Lama	WL	Viskóza	VI
Kamel	WK	Akryl	PC
Kašmír	WS	Chloridové vlákno	CL
Mohér	WM	Flouretylen	FL
Angora	WA	Modakryl	MA
Vikuňa	WG	Polyamid	PA
Yak	WY	Polyester	PE
Guanaco	WU	Polyetylen	PP
Bobr	WB	Polypropylen	PB
Vydra	WT	Polykarbamid	PU
Srst	HA	Polyuretan	VY
Hedvábí	SE	Vinylal	TV
Bavlna	CO	Trivinyln	EL
Kapok	KP	Elastodien	EA
Len	LI	Elastan	GL
Konopí	CA	Skleněné vlákno	ME
Juta	JU	Kovové vlákno	AS
Manilské konopí	AB	Azbestové vlákno	PI
Alfa	AL	Papírové nitě	WV
Kokos	CC	Střížní vlna	AF
Kenaf	KE	Jiná vlákna	HL
Ramie	RA	Směs bavlna-len, pololen	TR
Sisal	SI	Zbytky textilií nebo	
Acetát	AC	výrobky neznámého složení	
Alginát	AG		
Mědnaté vlákno	CU		
Modaf	MD		

Příloha č.2

Český textilní průmysl a trh v novém tisíciletí

Český textilní průmysl prošel v uplynulých letech velkými změnami. Spolu s oděvním průmyslem ztratily tyto dva obory v porovnání s rokem 1989 50% kapacit a 50% pracovních míst. Patřily rovněž mezi první segmenty zpracovatelského průmyslu, jich se silně a hned v první vlně dotklo otevření tuzemského trhu pro dovoz zboží z ostatních zemí. Výrazně se změnil i majetkové vztahy-dnes je český textilní průmysl zcela zprivatizován.

Po hluboké stagnaci a několikaletém propadu došlo v loňském roce konečně k oživení oboru. Jeho hlavní příčinou bylo zvládnutí přechodu v odbytu výrobků z méně náročných trhů bývalé RVHP na náročné trhy v EU.

Přelomovým rokem se stal rok 1989, a to zejména jeho druhé pololetí. Zatímco první polovina roku byla ještě obdobím mírného poklesu tržby (zejména první čtvrtletí), druhá polovina již byla ve znamení růstu. Export textilního průmyslu vzrostl cca o 3% ve srovnání s rokem 1998 a dosáhl cca 40mld. Podíl exportu na celkových prodejkách tvoří 70%, z toho podíl zemí EU představuje 90%. Je to důkaz, že český textilní průmysl se přizpůsobil podmínkám trhu EU a eventuální připojení ČR k unii by v tomto segmentu zpracovatelského průmyslu nemělo přinést větší problémy.

V současné době signalizují textilní podniky rostoucí počet zakázek, lepší finanční situaci a stabilnější odbytovou pozici. Jde zejména o exportu schopné firmy, u nichž v některých případech vzrostla poptávka až o 20%. Výrazný odbytový boom zaznamenaly zejména vlnářské firmy. Podle odborníků se dá předpokládat, že příznivý vývoj bude pokračovat tak i v příštích letech. Nenaplnily se tak chmurné předpovědi, že českému textilnímu průmyslu hrozí likvidace. Světová konjunktura i změny ve strategii podniků (inovace přizpůsobená požadavkům odběratelů, růst produktivity práce i kvality) pomohly k obrodě oboru, který má v ČR více než dlouholetou tradici. Přesto tento průmysl zůstává i nadále v citlivém pásmu se zvláštním zřetelem nejen u nás, ale i v EU. Proto pro budoucnost nejsou vyloučeny podpůrné kroky ze strany státu, a to jak v ekonomice, tak i ve správě a legislativě. Právě od

zákonodárců moci očekávají české textilní podniky účinnou ochranu před silně poddeklarovanými nebo dokonce nelegálními dovozy textilu zejména z asijských zemí, ale i rovněž zvýšenou ochranu tuzemského trhu, který byl mezinárodními dohodami o otázce dovozů příliš liberalizován. Maximální otevření trhu přineslo až explozi dovozů. Import se v loňském roce meziročně zvýšil o 7%. V ekonomické sféře patřila k hlavním problémům českých podniků stále se opakující snížená dostupnost úvěrů.

Současný vývoj ukazuje, že český textilní průmysl má dostatek životaschopnosti, aby převážně vlastními silami překonal negativní období. Pokud se mu však dostane odpovídající podpory, má šanci výrazného růstu, a tím i využití nadbytečných kapacit výroby i kvalifikovaných pracovních sil. Je to obor, který má na víc

Budoucnost

Budoucnost českého textilního průmyslu ovlivní na začátku 21. století několik základních faktorů. Základní podmínkou dalšího rozvoje bude dokončení restrukturalizace celého sektoru. Za tímto souhrnným termínem se skrývá zejména stabilizace majetkových vztahů, v nichž se majiteli stávají skuteční, zainteresovaní vlastníci. S tím souvisí i vstupy zahraničního kapitálu, který přináší do tuzemských podniků především možnosti nových investic, ale i nové progresivní knot-hod a často i možnosti odbytu na zahraničních trzích. Významnou podmínkou dalšího rozvoje bude i eliminace nadbytečných, resp. ztrátových kapacit, jejich odprodej nebo převedení na novou výrobu. Právě inovace, iniciovaná snahou o co největší přizpůsobení se požadavkům trhu v tuzemsku i v zahraničí, bude mít v otázce dalšího rozvoje jednu z klíčových funkcí. V tomto procesu se uplatní jak menší subjekty, které mají možnost rychleji reagovat na požadavky trhu zejména v oblasti odlišného a náročného sortimentu, tak i velké společnosti u nichž shromažďování výroby u klíčových sortimentů přináší vyšší ekonomické efekty a konkurenceschopnější výchozí pozice (nižší ceny, vyšší investice, snadnější možnosti překlenout krizová období).

Při rozvoji textilního sektoru se musí uplatnit i nové cesty financování. Vedle očekávaného zvyšování přívalu zahraničního kapitálu by mělo dojít i k obnovení růstu bankovního úvěrování, další možnosti by měla přinést konsolidace českého kapitálového trhu i rozvoj pomocných forem financování-leasingu, rizikového kapitálu aj. To vše by mělo postupně odstraňovat současnou silnou podkapitalizaci sektoru. Rozhodujícím faktorem pro rozvoj českého textilního průmyslu bude v budoucnosti i úspěšnosti exportu zboží. [Klíčovým teritoriem budou i nadále země EU, stabilní a perspektivní oblast, která dává jistotu výrobě-

ovšem s podmínkou vysoké kvality a požadované inovace. Vývozní kolekce dnes předpokládají vysokou kvalitu, přizpůsobení se vkusu spotřebitelů cílové země a doprovázejí je složitá cenová jednání, neboť vyspělé státy akceptují cenový růst maximálně v souladu se svou mírou inflace. Velký význam bude mít i úspěšnost znovuzískání pozic na trzích bývalé RVHP i obnovení pozic na vnitřním trhu. Neméně velký význam bude mít i další liberalizace mezinárodního obchodu, další otevírání národních trhu proklamované větovou obchodní organizací. Pro další vývoj českého textilního průmyslu i tuzemského trhu s textilem bude rovněž nutné odstranit resp. výrazně omezit již komentované nerovné konkurenční podmínky v domácí obchodní sféře. Cenově podeklarovány i nelegální dovoz totiž v současné době představuje podle odhadu odborníků již jak více 30% celkové spotřeby textilních a oděvních výrobků v ČR. Proto je třeba, aby byly v praxi uplatňovány přímé regulační zákony s účinnými sankcemi, proto je třeba stále iniciovat ingerence zákonodárných i exekutivních orgánů do odstraňování nekorektních dovozů a prodeje. Připomeňme, že tyto prodeje se v poslední době stále častěji stěhují z tržnic a stánků do tzv. kamenných obchodů, protože radnice leckde pouliční prodej omezují nebo dokonce ruší.

Z velkého trendů, které se v současné textilní výrobě projevují uvedme zejména rozsáhlou inovaci materiálů i vzorů, inovací která je mnohem více než dříve určována požadavky trhu i konkrétních odběratelů. Výrazným trendem je i snaha o stále jednodušší údržbu textilních materiálů, které jsou používány v každodenním životě. Inovace zde proto směřují k rozšiřování materiálů, které se řadí do skupiny Easy-Care-snadná údržba (snížená mačkavost, nežehlivost, minimální srážlivost, příjemné nošení, schopnost tvarování podle těla aj.) Dodejme, že v současné době představuje český trh s textilem hodnotu cca 50mld.Kč. Podíl tuzemských výrobců zde tvoří cca 18%, oficiální dovozy pokrývají 52-55%. Zbytek představují dodávky ze „země odnikud“.

Český textilní průmysl představuje-přes všechny peripetie vývoje v posledních deseti letech-perspektivní a stále vyspělé, relativně dobře připravené odvětví. Proto také nebude ČR v tomto případě v rámci procesu připojování k EU žádat o vytvoření tzv.přechodové období Jediný odklad bude zřejmě uplatněn při odstraňování ekologických zátěží, na které budou české firmy požadovat ještě tři až pět let. (Zpráva Atoku v lednu 2001)

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou, doktorskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména § 60 (školské dílo) a § 35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

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

Jsem si vědom toho, že užití své diplomové (bakalářské, doktorské) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

Datum: 30.12.2002

Vlastnoruční podpis:

