

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1998

Hana Hánová

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Distribuční cesty firmy LIBATEX, s.r.o.

BP - PE - KMG - 086

Hana Hánová

Vedoucí práce:

ing. Jaroslava Dědková

Konzultant:

ing. Hana Studená

Počet stran.....44

Počet příloh..... 2

Datum odevzdání: 29.5. 1998

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1997/98

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Hanu H á n o v o u

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Distribuční cesty firmy LIBATEX s.r.o.

Zásady pro vypracování:

1. Popis prostředí firmy.
2. Rozbor trhu, konkurenčních firem.
3. Distribuční cesty.
4. Rozšíření distribuční sítě - vlastní návrhy.

V 25/98 Hb

KMG/PE
HAA, 5. 8. 98.

Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část	
1. Distribuční cesty.....	8
1.1. Funkce distribučních cest.....	8
1.2. Úrovně marketingových distribučních cest.....	10
1.3. Distribuční strategie.....	11
1.4. Jednotlivé distribuční články.....	12
1.4.1. Maloobchodní organizace.....	12
1.4.2. Velkoobchod.....	16
1.4.3. Dohodci a prodejní agenti.....	17
Praktická část	
2. Charakteristika společnosti	18
2.1. Ekonomická analýza společnosti.....	18
2.2. Organizace a management.....	20
2.3. Výrobně-obchodní strategie.....	21
2.4. Propagační a reklamní prostředky.....	21
3. Dodavatelé.....	22
4. Vnější prostředí.....	23
5. Rozbor trhu.....	26
5.1. Konkurence.....	26
5.2. Tržní prostředí.....	27
6. Distribuční cesty firmy LIBATEX.....	29
6.1. Vlastní provozní jednotky.....	30
6.2. Zásilkový prodej.....	32
6.3. Smluvní prodej.....	33
6.4. Obchodní zástupci.....	36
7. Vlastní návrhy na využití DC.....	38
Závěr.....	42

Seznam použitých zkratk a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
ČOV	čistička odpadních vod
ČR	Česká republika
ČSAD	Česká státní autobusová doprava
DC	distribuční cesty
DPH	daň z přidané hodnoty
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
MO	maloobchod
MTZ	materiálně technické zabezpečení
PaM	práce a mzdy
SRN	Spolková republika Německo
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
t.j.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvané
VH	valná hromada
VO	velkoobchod

Úvod do bakalářské práce

Téma „distribuční cesty“ jsem si zvolila podle zaměření mé letní praxe, kterou jsem vykonala v hospodářském útvaru „odbyt“ ve výrobním podniku LIBATEX, s.r.o.

Nyní je předmětem podnikatelské činnosti výroba, zušlechťování a odbyt polyesterových záclon, ubrusů, deček a závěsů, jak ve formě metráže, tak ve formě polokonfekce a konfekce. Další část výrobního programu pak činí výroba vyšívárenských výrobků, což představuje vzdušnou výšivku a výšivku na batistu.

Během praxe jsem se zaměřila na vyřizování objednávek a na styk se zákazníkem při přímém prodeji. Hlavní činnost odbytového střediska spočívá v zajištění prodeje výrobků firmy LIBATEX, s.r.o. se snahou co nejlépe využít všechny hlavní formy prodeje, přičemž základním cílem je plné uspokojení potřeb jednotlivých zákazníků. Jednou z forem dosažení tohoto cíle je také hledání optimálních distribučních cest jednotlivých výrobků přímo k zákazníkům. Cílem mé bakalářské práce je tedy charakteristika a zmapování distribučních cest tohoto podniku a nalezení dalších možností prodeje.

Otázku distribučních cest jsem si vybrala proto, že rozhodování o těchto cestách patří v současné době mezi nejvýznamnější a zároveň také nejkritičtější rozhodnutí firmy. Volba distribučních cest ovlivňuje bezprostředně veškerá další rozhodnutí firmy. Zásadní otázkou při volbě vhodné DC je úroveň nákladů na prodej a rychlost, s jakou se zboží dostane k zákazníkovi.

Bakalářská práce je rozdělena do pěti částí. První část bakalářské práce je zaměřena na teoretický výklad marketingových distribučních cest a popis jednotlivých distribučních článků. Druhá část obsahuje popis firmy LIBATEX, s.r.o., její ekonomickou stránku, organizaci a výrobně - obchodní strategii. Třetí část se zabývá rozbořením trhu se záclonami v České republice a konkurenčním prostředím. Čtvrtá část je zaměřena na popis distribučních kanálů firmy LIBATEX, s.r.o. A pátá část obsahuje zhodnocení stávající situace v odbytu v textilním průmyslu na území ČR a závěr.

Teoretická část

1. Distribuční cesty

Jak již bylo řečeno v úvodu, jedno z nejdůležitějších rozhodnutí managementu firmy se týká řešení problému, jak zabezpečit, aby byl výrobek na správném místě, ve správný čas, s požadovanými minimálními náklady, a zejména aby byly uspokojeny potřeby zákazníka.

Zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím distribučních cest. Distribuční cesta je souhrn všech prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke spotřebiteli. Distribuční cesta funguje jako systém, umožňující plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží.

[1]

1.1. Funkce distribučních cest

Distribuční cesta zabezpečuje pohyb zboží od výrobců ke spotřebitelům. Překlenuje časové a prostorové nedostatky mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Jednotlivé články distribučních cest - zprostředkovatelé - zabezpečují mnoho klíčových funkcí. Zprostředkovávají:

- **Informace:** Sběr a šíření marketingových informací o zákaznících, konkurentech a dalších faktorech a silách v marketingovém prostředí.
- **Propagace:** Vývoj a šíření přesvědčivých informací o nabídkách s cílem přilákat zákazníky.
- **Jednání:** Snaha o dosažení konečné dohody o ceně a dalších podmínkách dodávky, aby mohl být uskutečněn převod vlastnictví.
- **Objednávání:** Zpětná komunikace o záměrech členů marketingové cesty nakoupit zboží od výrobců.
- **Financování:** Získávání a rozdělování finančních fondů potřebných pro financování zásob v různých úrovních marketingové cesty.
- **Přebírání rizika:** Převzetí rizik spojených s pohybem zboží a služeb v marketingové cestě.

- **Fyzické vlastnictví:** Vhodné skladování a pohyb fyzických výrobků, počínaje surovinami a konče finálními výrobky.

- **Platby:** Kupující platí své účty prostřednictvím bank a dalších peněžních ústavů prodejcům.

- **Vlastnictví:** Skutečný přesun vlastnictví z jedné organizace nebo osoby na druhou.

[2]

Čím více těchto funkcí vykonává výrobce, tím dosahuje vyšších nákladů a tím musí být jeho ceny vyšší. Pokud některou z nich předá výrobce zprostředkovateli, jeho náklady a cena se sníží, ale na druhé straně si však zprostředkovatel musí k této ceně zaúčtovat poplatek, aby pokryl svoje náklady a zisk a tím vlastně cenu zboží vyrovná.

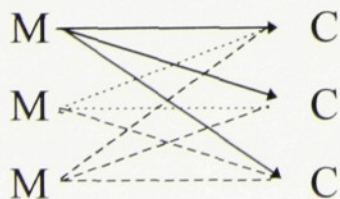
Význam zprostředkovatelů:

Zprostředkovatelé zabezpečují plynulý pohyb zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli. Tato procedura umožňuje překlenout rozpor mezi sortimentem zboží a služeb, vytvářených výrobcí, a sortimentem zboží a služeb, požadovaných spotřebiteli. Hlavním důvodem tohoto rozporu je to, že výrobci vyrábějí velké množství omezeného sortimentu, zatímco spotřebitelé vyžadují omezené množství sortimentu širokého.

Zprostředkovatelé mohou ovlivnit hospodárnost následujícím způsobem:

a) počet spojení

$$M \times C = 3 \times 3 = 9$$

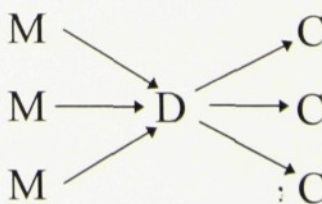


M = výrobce

C = zákazník

b) počet spojení

$$M + C = 6$$



D = prodejce

[3]

Tím, že firma deleguje část své obchodní činnosti na další články, snižuje množství peněz vázaných ve formě zásob dohotoveného zboží a zvyšuje tak počet obrátů svého kapitálu za stejné časové období a tedy i objem dohotovené produkce. Vlastní prodejní síť je pro firmu finančně velmi náročná. Negativní stránkou je to, že se firma dělí o část svého zisku a ztrácí kontrolu nad způsobem a podmínkami prodeje svého zboží spotřebitelům.

1.2. Úrovně marketingové distribuční cesty

Jednotlivé distribuční cesty jsou charakteristické různým počtem úrovní (viz. příloha 1). Každý zprostředkovatel, který zprostředkovává pohyb výrobků nebo služeb ke konečnému zákazníkovi, představuje určitou úroveň cesty. Délka marketingové cesty je charakterizovaná počtem zprostředkovatelských článků.

Distribuční cesty používané pro distribuci spotřebního zboží:

1. Bezúrovňová cesta, tj. přímá marketingová cesta. Je charakterizovaná přímým kontaktem mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Umožňuje lepší kontrolu ceny, zvýšení úrovně poskytované služby a vyšší vliv výrobního podniku na podmínky prodeje. Bývá adaptivnější vůči změnám tržní situace, než delší distribuční cesty zahrnující prostředníky a zprostředkovatele. Přímý prodej se používá zejména v případě, že distribuovaný produkt (zboží nebo služba) je technicky složitý, relativně drahý, prodává se relativně malému počtu odběratelů a popřípadě vyžaduje speciální servis.

Řadíme sem: podomní prodej, prodej na domácích večírcích, zásilkový prodej a prodej ve vlastních prodejnách.

2. Jednourovňová cesta - zahrnuje jednoho zprostředkovatele, kterým nejčastěji bývá maloobchodník.

3. Dvourovňová cesta - zahrnuje dva zprostředkovatele a to zpravidla velkoobchod a maloobchod.

4. Třírovňová cesta - zahrnuje tři zprostředkovatele a to zpravidla nezávislý prodejní agent, velkoobchod a maloobchod.

Tyto víceúrovňové distribuční cesty se používají v případě, že je produkt standardizován, není příliš technicky náročný, je poměrně levný, poptávka po tomto produktu není koncentrována na jednom místě a pokud produkt nevyžaduje speciální servis.

Podnik však často tyto cesty kombinuje, tzn. prodává, jak přímo svým zákazníkům, tak i prostřednictvím velkoobchodů a sítě specializovaných prodejen a obchodních domů. Tak podnik využívá **vícenásobné distribuční cesty**. Cílem je snaha proniknout na rozdílné segmenty trhu nebo hustěji pokrýt určitou geografickou oblast trhu.

5. Zpětné DC - hlavním ekologickým cílem je recyklace tuhých odpadů. V současné době existující zpětné materiálové vazby jsou zatím značně primitivní, finančně náročné a nerelevantní. Zprostředkovateli při těchto zpětných vazbách bývají zejména výkupní střediska výrobce, specializované firmy na sběr odpadů, recyklační střediska překupníků s odpadem a ústřední zpracovatelské sklady.

1.3. Distribuční strategie

Podle typu výrobku rozeznáváme:

1. Intenzivní distribuce - prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen nacházejících se v určité oblasti. Účelem je učinit produkt běžně dostupným. Uskutečňuje se při prodeji zboží časté spotřeby, relativně levného zboží, jehož nákup je prováděn mechanicky, v malém množství a bez dlouhého porovnávání s konkurenčními produkty. Řadíme sem, například: denní tisk, pohlednice, základní potraviny, cigarety, léky proti nachlazení, zápalky, hygienické zboží apod.

2. Výlučná distribuce (výhradní) - prodej prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců. Je opakem intenzivní distribuce. Je vhodná k prodeji drahého luxusního zboží. Řadíme sem například: automobily, dámskou konfekci, kožešinové zboží, značkové hodinky apod. Záměrem je omezit počet prodejců, kteří disponují jejím zbožím. Právo prodeje u prodejce

je limitováno většinou pouze na určitou geografickou oblast. Snahou je získání či udržení vysoké image firmy, charakteristická je také vysoká cena produktu a vysoká úroveň poskytovaných služeb, včetně záručního či pozáručního servisu.

3. Selektivní distribuce - je určitým mezičlánkem mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů, avšak právo vést jeho zboží nezíská každý prodejce, který o tuto kooperaci projeví zájem. Selektivní distribuce plně zajistí přiměřené pokrytí daného trhu s nižšími náklady. Takto se distribuuje zejména zboží občasné spotřeby a zboží, které je pečlivě srovnáváno s konkurenčním zbožím. Řadíme sem například: nábytek, obuv, oděvy, spotřební elektronika, záclony, koberce aj. Spotřebitelé očekávají určitou pomoc prodejního personálu a často i další služby.

1.4. Jednotlivé distribuční články

1.4.1. Maloobchodní organizace

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti, které souvisí s prodejem zboží jednotlivému spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu. Maloobchod poskytuje svým zákazníkům v různé míře služby související s prodejem zboží. Maloobchodní organizace vykonávají řadu funkcí, které souvisí s prodejem zboží. Jedná se například o přepravu a skladování. V některých případech také upravují velikost balení s ohledem na spotřební zvyklosti zákazníků. Pro zlepšení image firmy maloobchodníci často poskytují i nadstandartní služby, jedná se například o spotřebitelské úvěry, rozšiřují poskytované záruky či pozáruční servis a nesou riziko i náklady s tím spojené. Maloobchodní organizace menšího typu většinou disponují vyškoleným personálem, který poskytuje pomoc a odborné rady svým zákazníkům. Maloobchod se převážně uskutečňuje formou osobního prodeje a to buď v prostorách prodejen, pouličních stáncích, na tržištích a nebo bez existence prodejních prostor.

Typy maloobchodních prodejen

Specializované prodejny

Specializovaná prodejna zpravidla vede jednu nebo několik málo řad výrobků, avšak zajišťuje spotřebiteli bohatý výběr v rámci této řady. Tyto prodejny jsou charakteristické vyšší cenou, vyššími náklady na prodej, zejména z důvodu menší obrátky zboží a menšího objemu prodeje. Dalším důležitým znakem je dále vyšší úroveň poskytovaných doplňkových služeb, včetně záručního a pozáručního servisu a vysoce kvalifikovaný personál. Umístění těchto prodejen bývá většinou v městských centrech nebo v regionálních nákupních střediscích. Specializované prodejny se uplatňují zejména v oborech: elektrotechnika, hodinářství, klenoty, různé druhy oděvů, nábytek, prodejny knih, sportovní potřeby a podobně.

Obchodní domy

Univerzální obchodní domy jsou charakteristické svým poměrně plným sortimentem. Výhodou je nashromáždění různých druhů výrobků „pod jednu střechu“. V městských centrech se většinou jedná o dvou a více poschodové obchodní domy, jejichž jednotlivá patra jsou spojena eskalátory a v obchodních domech mimo městská centra se jedná o jednopatrové obchodní domy s rozsáhlou prodejní plochou. Obvykle nabízejí obuv a oděvy, drogistické, papírenské a železářské zboží, nábytek a zařízení pro domácnost, domácí přístroje, eventuelně potraviny. Jednotlivé řady výrobků jsou prodávány v různých odděleních. Každé oddělení má vlastního řídícího pracovníka a samostatné pracovníky nákupu.

Obchodní domy často nabízejí další služby, jako prodej na úvěr, přepravu zboží, hlídání dětí, úpravu konfekce, kopírovací služby nebo pomoc a radu odborných pracovníků při nákupu. Je zde často kombinován samoobslužný prodej s prodejem s obsluhou. Běžná velikost obchodních domů je mezi 10 000 - 20 000 m².

Obchodní střediska

Obchodní střediska mají povahu rozsáhlých, ucelených obchodních komplexů, ve kterých bývá velký počet nezávislých prodejen s rozmanitým zbožím. Specializované nezávislé prodejny nabízejí např. Ošacení a obuv pro nejrůznější účely a pro různé věkové kategorie, drogistické zboží, klenoty apod. V obchodních střediscích mívají kromě prodejen zboží také působiště mnohé firmy poskytující služby zákazníkům (banky, fotolaboratoře, čistírny oděvů, kadeřnictví apod.). Obchodní střediska bývají architektonicky velmi členitá, mnohdy vícepodlažní, se zelení a vodou a s místy k posezení a odpočinku zákazníků. Pro svůj rozsah bývají zpravidla umístěna mimo centrum, do oblastí s nízkým nájemným. Podstatnou výhodou umístění na okrajových částech měst je možnost zajistit dostatečnou parkovací plochu pro motorizované zákazníky. K výhodám obchodních středisek patří velmi pestrá nabídka, koncentrovaná na jednom místě. Svou kapacitou umožňují obsloužit obrovský počet zákazníků.

Supermarkety

Supermarket je velká samoobslužná prodejna, která se specializuje na prodej zboží časté spotřeby. Patří mezi diskontně orientované prodejny. Poskytují relativně široký sortiment zboží a cena zboží je poměrně nízká z důvodu rychlé obrátky zboží. Supermarket má většinou formu samoobsluhy, bez kvalifikovaných prodavačů. Objekt vzniká zpravidla rekonstrukcí starších budov nebo výstavbou jednoduché konstrukce, zejména na okrajích hustě osídlených měst. Velikost prodejní plochy u supermarketu se v České republice pohybuje mezi 500 m² až 5 000 m². Převažuje potravinářský sortiment. Počet položek v supermarketu se pohybuje okolo 10 000 druhů, včetně nepotravinářského zboží.

Hypermarkety

Nejnovějším trendem v pojetí obchodních zařízení je spolu s obchodními středisky hypermarket. Hypermarketem označujeme obrovskou samoobslužnou prodejnu s prodejní plochou nad 10 000 m², která podobně jako obchodní středisko nabízí spotřebiteli na soustředěném místě velmi široký sortiment zboží. Hypermarkety mají vždy své parkovací plochy s kapacitou nad 2 000 automobilů. Zákazník si odveze nákupní vozík s nákupem až ke svému automobilu, což značně ulehčuje manipulaci a snižuje námahu spojenou

s manipulací. Ceny jsou relativně nižší, než v jiných typech prodejen, neboť je zde vysoký obrat zboží, což umožňuje podniku vytvářet relativně vysoký zisk při nižší maloobchodní marži. Důležitou okolností je také to, že prodejce zvládne obsluhu zákazníků s relativně malým počtem obsluhujícího personálu, což pro něj znamená úsporu mzdových nákladů. Hypermarkety jsou situovány do oblastí mimo městská centra do oblastí s nízkým nájemným. Počet položek se pohybuje od 20 000 do 30 000 druhů zboží. V hypermarketech se často objevují také různá oddechová centra, jako jsou restaurace, dětské koutky, často spojené s hlídáním dětí a různé jiné služby.

Maloobchod organizovaný bez prodejních prostor

Katalogový prodej

Firmy často používají pro větší odbyt svého zboží prodej prostřednictvím různých katalogů, z kterých si zákazníci vybírají zboží a objednávají ho telefonicky či písemně. Úhrada se provádí většinou prostřednictvím platebních karet, osobním šekem zákazníka nebo je zboží zasláno na dobírku. Někdy je katalogový prodej spojen s předváděcími prostorami, kde si zákazník zboží osobně prohlédne a objedná. Typickým zástupcem této formy prodeje je německá firma Quelle.

Prodej prostřednictvím automatů

K nejobvyklejším prodejním automatům u nás patří automat na jízdenky, na teplé a studené nápoje (jak v kelímcích, tak i v plechovkách), noviny, cigarety, žvýkačky a jiné cukrovinky. Prodej prostřednictvím automatů je poměrně nákladnou záležitostí, protože zboží musí být často doplňováno a jednotlivé přístroje jsou umístěny rozptýleně. Také jejich cena bývá obvykle vyšší než u téhož zboží zakoupeného v prodejně. Jejich výhodou je, že jsou k dispozici 24 hodin denně.

Přímý marketing

Jedná se zejména o prodej prostřednictvím televizní obrazovky, např. TENA - teleshopping. Úhrady jsou možné prostřednictvím platby na dobírku.

Formy maloobchodních prodejen

Maloobchodní organizace mohou být soukromé nebo družstevní. V současné době u nás vznikají obchodní zařízení, která jsou organizována jako filiálkové (řetězcové) prodejny s mnoha pobočkami. Další významnou formou jsou tzv. franšízy, nebo-li koncesní obchody. Franšíza je obchod vzniklý dohodou mezi majitelem licence a nezávislým podnikatelem, který za určitý poplatek kupuje od majitele licence právo poskytovat stejný výrobek nebo stejnou službu, používat stejný postup nebo užívat zavedenou obchodní značku v průběhu své obchodní činnosti. Musí absolvovat odborné školení a je zavázán dodržovat pracovní postup i úroveň služeb, jinak mu může být licence odebrána.

1.4.2. Velkoobchod

Velkoobchod je jedním z článků distribučních cest a jsou zaměřeny na zprostředkování pohybu zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Funkce velkoobchodu:

- přetváří výrobní sortiment na obchodní
- překlenuje časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou
- vytváří zásoby nutné k pružnému zásobování odběratelů
- přejímá rizika spojená s nákupem, dopravou a skladováním zboží
- podílí se na dohotovení zboží (dozrávání ovoce, pražení kávy apod.)
- podílí se na stimulaci prodeje jednotlivými nástroji propagačního mixu
- zajišťuje dopravu do maloobchodní sítě
- poskytuje tržní informace týkající se poptávky, cen, konkurence, nových výrobků atd.

Klasické velkoobchodní instituce

Výrobky nakoupí od výrobců, přeberou je do vlastnictví a dál s nimi obchodují.

Mohou poskytovat:

a) plné služby - Poskytuje všechny, nebo většinu funkcí, tzn. nákup, skladování, komplementace, doprava apod. Zaměřují se na úzký nebo široký sortiment.

b) omezené služby - zásilkové velkoobchody, přepravní VO atd.

Formy:

- **Cash and carry** - zaměřuje se zejména na drobné podnikatele. Nákup se uskutečňuje pouze při platbě v hotovosti a maloobchodník si dopravu zabezpečuje sám.

- **Drop shipper** - nakupuje a prodává zboží, které však neskladuje. Jedná se o uhlí, dřevo, stavební materiál či jiné materiály s nízkou cenou za jednotku. Stává se vlastníkem zboží a přebírá riziko za zboží.

- **Pojízdný velkoobchodník** - nabízí a prodává zboží maloobchodníkům dle jejich potřeby přímo ze svého nákladního automobilu. Může se jednat např. o sortiment květin, textilní galanterie, ryb apod.

1.4.3. Dohodci a obchodní zástupci

Jejich hlavní funkcí je zprostředkovávat nákup a prodej výrobků a služeb, tj. nalézt kupce a prodejce určitého druhu zboží. Využití jejich služeb je výhodné, zejména kvůli jejich znalostem trhu a dlouhodobých obchodních kontaktech. Tito velkoobchodníci zboží nevlastní, fyzicky jím nedisponují, nesou tedy i velmi nízké riziko v souvislosti se zbožím. Pracují obvykle za provizi, tj. pevně stanovený procentní podíl z tržeb za prodané zboží, který činí od 0,5 do 5 %. Obvykle také poskytují minimum doplňkových služeb.

a) brokeři (dohodci)

Jejich úlohou je nalézt kupce a prodejce určitého zboží, ke své činnosti obvykle nepotřebují prodejní prostory. Zboží, jenž je předmětem obchodu nefinancují, nevlastní ani neskladují. Provizi ve výši 1-3 % vyplácí strana, již broker zastupuje.

b) prodejní agenti (obchodní zástupci)

Jsou nezávislí zprostředkovatelé, kteří zastupují výrobní firmu na základě dlouhodobější vzájemné dohody. Agenti firmy jsou pověřeni prodejem zboží v určité oblasti. Služby prodejních agentů většinou využívají menší firmy, které nemohou z finančních důvodů udržovat vlastní prodejní zaměstnance nebo větší firmy na územích s malým objemem prodeje.

Praktická část

2. Charakteristika společnosti

Firma LIBATEX, s.r.o. vznikla 5. října 1992 zápisem do obchodního rejstříku. Svou hlavní činnost společnost zahájila v roce 1993, kdy odkoupila v rámci privatizace v souladu s rozhodnutím ministerstva průmyslu a ministerstva pro správu a privatizaci národního majetku jeden z pěti závodů firmy Krajka, a.s. Kraslice - závod na výrobu záclon v Libavském Údolí u Sokolova. Tradice tohoto podniku sahá až do první poloviny devatenáctého století, kdy zde byla vyráběna bavlněná příze a bavlněné zboží. Textilní průmysl se zde rozvíjel až do počátku druhé světové války. Během druhé světové války byla výroba textilního zboží přerušena a továrna sloužila k výrobě různých součástí válečného charakteru. V letech 1960 - 1992 byla tato továrna součástí velkého koncernu Krajka Kraslice, národní podnik.

Geografická poloha:

Firma se nachází v obci Libavské Údolí, které leží asi dvanáct kilometrů od okresního města Sokolov a devatenáct kilometrů od města Cheb. Neleží však na hlavní silniční trase z Německé spolkové republiky přes Cheb, Sokolov, Karlovy Vary až do Prahy, ale leží na vedlejší trase Kynšperk - Libavské Údolí - Sokolov. Nezasahuje sem ani železnice Cheb - Karlovy Vary. Obyvatelstvo i firma jsou odkázáni na autobusovou dopravu provozovanou ČSAD Plzeň nebo na vlastní dopravní prostředky.

2.1. Ekonomická analýza společnosti

Základní jmění společnosti činí Kč 100 000,--, každý společník vložil při založení peněžitý vklad ve výši Kč 20 000,--. Společnost do budoucna uvažuje o jeho navýšení v souvislosti s dosahováním pozitivních hospodářských výsledků. Počet zaměstnanců se od privatizace firmy, tj. od roku 1993 snížil z původních přibližně 450 na současných 170 zaměstnanců. V uplynulých letech se společnost potýkala s celou řadou problémů - počínaje vysokým úvěrovým zatížením, které prakticky znemožnilo její investiční rozvoj,

dále krachem mateřské banky, která úvěr poskytla, dodatečným vyměřením darovací daně v souvislosti s privatizací v roce 1993 a konče neustále se zhoršující odbytovou situací v textilním průmyslu a to, jak v republikovém, tak i v celosvětovém měřítku. V roce 1996 se společnost intenzívně zabývala řešením vzniklých problémů, což vyústilo k realizaci konkrétních opatření ke stabilizaci situace, jak z hlediska obchodních aktivit, kdy se navázaly kontakty s novými majiteli významných obchodních sítí, včetně podrobného marketingového průzkumu trhu, tak z hlediska posílení ekonomické a finanční situace firmy.

K výraznému zlepšení finanční situace firmy přispěla především realizace prodeje nepotřebného a dlouhodobě nevyužitého hmotného investičního majetku firmy. Další opatření, které výrazným způsobem přispělo ke zlepšení ekonomické situace firmy, bylo založení společného podniku na úpravu záclon s německou společností „Plauener Gardinen, GmbH s názvem ALLIGARD, s.r.o. Vytvoření společného podniku znamenalo pro firmu podstatné snížení fixních i variabilních nákladů. Dalším pozitivním rysem bylo také zvýšení výnosů v podobě pronájmu budov a prostorů pro provozování činnosti společného podniku, které se odrazilo ve zlepšení hospodářského výsledku za rok 1996. Kromě zlepšení ekonomické situace firmy LIBATEX, s.r.o. dalo vytvoření společného podniku předpoklad ke zvýšení kapacity technologického zařízení na úpravu záclon, k možnosti dalšího investování do stávajícího i nového zařízení úpravny a dále k vytvoření dalších pracovních míst pro lidi z přilehlého okolí především v horizontu dvou let, kdy dle investičního záměru společného podniku by se využití a kapacita zařízení měly několikanásobně zvýšit.

Celkově lze konstatovat, že v uplynulém období byla realizována řada opatření, která by měla přispět ke zlepšení celkového hospodaření firmy LIBATEX, s.r.o., což se neprojeví bezprostředně ihned, ale v horizontu několika let. I přes veškerá opatření bude nejdůležitější zlom, kdy se přestane prohlubovat krize, která je v textilním průmyslu, nastartuje se bytová výstavba v České republice, omezí se nekontrolované dovozy ze zahraničí, celkově se oživí poptávka a kupní síla obyvatelstva a zvýší se exportní výkonnost firmy.

2. 2. Organizace a management

Nejvyšším orgánem je **VALNÁ HROMADA**, která je tvořena pěti společníky. VH je svolávána minimálně jednou za rok, podle potřeby společnosti.

Mezi hlavní úkoly VH patří:

- schvalování roční účetní závěrky, rozdělení zisku nebo úhrady ztráty
- schvalování stanov a jejich změn
- rozhodování o změně společenské smlouvy
- rozhodování o zvýšení či snížení základního jmění

Statutárním orgánem je **JEDNATEL SPOLEČNOSTI**. Jednatel je zapsán ve společenské smlouvě a je oprávněn jednat jménem společnosti. Je odpovědný za řádné vedení předepsané evidence a účetnictví. Jednatele jmenuje valná hromada.

Jednatel společnosti je zároveň jejím **VRCHNÍM ŘEDITELEM**.

Organizační uspořádání

Sekretariát vrchního ředitele	Obchodní úsek	Ekonomický úsek
- propagace - bezpečnost práce a požární ochrana - kontrola kvality a jakosti - výpočetní technika	- odbyt - skladování - prodejny - MTZ - sklad MTZ	- finance - inf. soustava - mzdová účtárna - rozpočty, kalkulace - ceny
Výrobní úsek	Technický úsek	Personální úsek
- technologie - pletárna - konfekce - vyšívárna	- energetika - doprava - investice - útvar hlavního mechanika - kotelna - údržba - ČOV	- personální útvar - PaM - sociální služby - kantýna - telefonní ústředna

2.3. Výrobně-obchodní strategie

Hlavním výrobním programem firmy LIBATEX, s.r.o. je výroba záclon v široké škále druhů a zpracování včetně konfekcionování a šití záclon na míru dle přání zákazníka doplněná výrobou žakarských ubrusů a deček. Doplnkovým programem je pak výroba vyšivárenských výrobků. K zajištění trendů v rozvoji záclonářské a vyšivárenské výroby z hlediska prodejnosti společnost využívá možnosti účasti na nejvýznamnějších veletrzích textilních výrobků. Hlavním přínosem z těchto akcí je především získání potřebné znalosti v oblasti trendů vývoje nabídky i poptávky v jednotlivých částech světa, průzkum vývoje cen, inovace výrobků a informace o nově zpracovávaných materiálech.

Celková situace na trhu se záclonami v České republice i v zahraničí byla v uplynulém období velice složitá, přičemž tento stav vykazuje dlouhodobý charakter. Konkurenční prostředí je neobyčejně náročné ze strany tuzemských i zahraničních firem, velké obtíže činí neregulované a nekontrolované dovozy. Problematika odbytu záclon většinou vykazuje rysy charakteristické pro obtíže textilního průmyslu obecně.

2.4. Propagační a reklamní prostředky

Vzhledem k druhu vyráběného zboží společnost nemá samostatné reklamní oddělení. Propagaci zajišťuje obchodní ředitel ve spolupráci s obchodním úsekem. Objektem reklamy je „**reklama firmy**“ zaměřená na posílení známosti firmy a posílení odbytových šancí. Reklama je určena širokému okruhu potenciálních spotřebitelů.

Společnost se tedy zaměřila na identifikační a doplňující reklamu, která slouží k dlouhodobému zapamatování firmy a k identifikaci a přenosu aktuálních informací. K reklamním médiím, které si firma zvolila jako hlavní zdroj přenosu informací patří:

- **inzeráty** v místním tisku, tj. Sokolovský týdeník, Západočeský deník (vychází ve všech jednotlivých okresech na území západočeského kraje) a K - servis.
- **prospekty a reklamní letáky**. Obsahují informace nejen o společnosti, ale i o jednotlivých výrobcích. Tyto prospekty a letáky jsou dodávány do většiny obchodů, které prodávají některé z výrobků této společnosti a dále jsou využívány v písemném styku při představování firmy potenciálním zákazníkům.

- **katalogy** jsou poskytovány všem větším distributorům a odběratelům. Katalog obsahuje všechny současné druhy deček, ubrusů, konfekce a polokonfekce, které podnik produkuje. Katalog je v barevném provedení na křídovém papíře formátu A4.

- **reklamní film** - byl natočen k významným událostem jak v tuzemsku, jako je například veletrh spotřebního zboží v Brně, tak i v zahraničí, tzn. zejména pro veletrh spotřebního zboží v německém Frankfurtu nad Mohanem.

- **reklamy ve výkladních skříních** ve vlastních maloobchodních prodejnách, ve specializovaných prodejnách, v ostatních prodejnách a obchodních domech, kde má LIBATEX své zastoupení.

- **reklamní dárky**, například: sada propisek se značkou LIBATEX a jiné kancelářské potřeby jsou rozdávány nejlepším zákazníkům a dodavatelům při různých příležitostech.

- **reklamní taška** s firemním logem modrobílé barvy je větších rozměrů, než klasická igelitová taška. Slouží k zabalení záclon na veletrzích a jiných prodejních akcích.

- **reklama na veřejném dopravním prostředku**. Firma LIBATEX zvolila reklamu na autobuse na lince Cheb - Praha a Cheb - Plzeň. Autobus je pomalován logem firmy modrobílé barvy a černě psanými kontaktními údaji.

3. Dodavatelé

Největšími dodavateli firmy LIBATEX, s.r.o. jsou dodavatelé vstupních materiálů, dodavatelé energetických vstupů a v neposlední řadě i dodavatelé náhradních dílů pro opravy strojního zařízení.

Základní materiál pro výrobu záclon (100% polyester) LIBATEX, s.r.o. nakupuje v převážné míře ze Slovenské republiky od firmy „SLOVENSKÝ HODVÁB, a.s.“. Materiál, který tato firma ve své nabídce nemá, tj. Především lesk, je nakupován z Dánska od firmy Neckelmann. Doprava jak ze Slovenské republiky, tak z Dánska se uskutečňuje silničním způsobem, kdy doprava je hrazena dodavatelem. V případě vrácení vratných obalů zpět do SLOVENSKÉHO HODVÁBU je jedna cesta hrazena dodavatelem a cestu zpět hradí LIBATEX, s.r.o.

U vstupního materiálu pro vyšívárenskou výrobu je situace poměrně složitější a to z toho důvodu, že podkladový materiál pro vyšití vzdušné výšivky je dovážen až z Japonska a to pouze v granulovaném stavu. Takto dovezený polotovár je dále dodán ke zpracování tuzemské firmě SILK PROGRESS, která z něj vyrobí podkladovou tkaninu pro vyšívání. Vyšívací materiál, tj. Bavlna a viskóza, je pak nakupován taktéž u českých výrobců, a to u firem HEDVA, a.s. a BEKON, a.s. Doprava těchto materiálů je zajišťována dodavatelskými firmami a je přizpůsobována množství (Tex Expres, ČSAD, pošta, ...).

Co se týká dodavatelů energetických vstupů, největším dodavatelem je firma HELIOR, s.r.o. Cheb, která dodává uhlí potřebné k výrobě tepla. Teplo si firma LIBATEX, s.r.o. vyrábí sama ve vlastní kotelně. Mimo jiné je z této kotelny vytápěna také obec Libavské Údolí. Neméně významným dodavatelem jsou i Západočeské energetické závody, a.s., které firmu zásobují veškerou elektřinou potřebnou pro výrobní proces.

Největším dodavatelem náhradních dílů pro opravy pletacích strojů je firma MAYER, GmbH ze SRN. Hlavní nevýhodou této firmy je, že požaduje platbu už 6 týdnů před vykrytím objednávky. I v tomto případě je dodávka zajišťována z hlediska dopravy kompletně dodavatelem.

4. Vnější prostředí

Demografické podmínky

a) demografie pracovní síly:

Vzhledem k již zmíněné poloze, zde dochází k velkému úniku pracovních sil do vedlejší Spolkové republiky Německo. Z tohoto důvodu a také z důvodu nepříznivé skladby obyvatelstva na Sokolovsku (velká fluktuace obyvatelstva, velmi nízká vzdělanostní úroveň, relativně nízký průměrný věk vzhledem k celkovému průměru v České republice apod.) firma pocítuje akutní nedostatek kvalifikovaných pracovníků, a to zejména kvalitních dělníků vyučených v oboru. S další vlnou propouštění dělníků ze sokolovských hnědouhelných dolů však firma očekává vyšší nabídku požadovaných kvalitních pracovníků.

b) demografie zákazníků

Otázka demografie je důležitá nejen z hlediska pracovní síly, ale zejména z hlediska zákazníků, protože trh vytvářejí lidé. Potenciálními zákazníky jsou všichni lidé na území České republiky, hovoříme-li o domácím trhu. Výrobky firmy LIBATEX jsou určeny všem zákazníkům bez ohledu na věk, pohlaví, náboženství, povolání apod. Jsou určeny nejen domácnostem, ale také podnikům a různým institucím, jako jsou hotely, restaurace, peněžní ústavy atd.

Ekonomické podmínky

Vzhledem k již zmíněné poloze u hranic se SRN, region zatím netrpí vysokou nezaměstnaností a hlavně z tohoto důvodu se zatím neřadí mezi nejchudší regiony v České republice. Do budoucna se však předpokládá rozsáhlé propouštění pracovníků z již zmíněných hnědouhelných dolů a s omezením pracovních povolení na území Německé spolkové republiky pro české občany. Z tohoto důvodu se počítá s vysokým nárůstem nezaměstnanosti, který způsobí zejména oslabení kupní síly obyvatelstva a změnu ve struktuře spotřebitelských výdajů nejen v tomto regionu, ale i v celé České republice.

Ernest Engel: „Když příjem rodiny stoupá, dochází k relativnímu snížení výdajů na stravu, podíl výdajů na bydlení a provoz domácnosti zůstává neměnný a podíl výdajů na ostatní produkty /ošacení, doprava.../ a úspory se zvyšují.

V naší společnosti však nastává jev zcela opačný. Příjmy obyvatelstva se sice zvyšují, ale jejich reálná hodnota klesá.

Kulturní podmínky

Vzhledem k tomu, že člověk svá přesvědčení, hodnoty a normy získává ve společnosti, kde vyrůstá, má také podobné postoje k tradicím a zvyklostem, které se projeví v rozhodování při zařizování svých bytových interiérů. V České republice a také ve většině evropských i mimoevropských zemích se i nadále předpokládá stabilní použití záclon a záclonám podobných výrobků. Předpokládají se však vyšší nároky na skladbu sortimentu, na jeho kvalitu a módní trendy.

Technologické podmínky

Také v oblasti, jakou je textilní průmysl je třeba neustále vyvíjet nová dokonalejší zařízení, která vedou zejména ke zjednodušení a zlevnění práce, a také ke zkvalitnění nových výrobků. Podnikatelé jsou proto nuceni sledovat probíhající změny v technologických zařízeních. K těmto technologiím by neměli přistupovat odmítavě, ale měli by být ostražití vůči vedlejším nežádoucím účinkům těchto inovací, které by mohly spotřebitele poškodit, nebo vyvolat nedůvěru či odpor. V případě firmy LIBATEX, s.r.o. je situace o to složitější, že vzhledem k vysokému úvěrovému zatížení není možné do výroby zavádět všechny nové trendy v textilní výrobě. Snahou společnosti je udržet stávající zařízení v takovém provozním stavu, který by splňoval všechny podmínky kladené na technickou úroveň výrobků a především na kvalitu. Výrazného zlepšení firma dosáhla v konečné úpravě záclonářských výrobků a to zejména ve zlepšení bělosti záclon a v jejich balení.

Přírodní podmínky

Životního prostředí v tomto regionu je velmi poškozeno, zejména kvůli Chemickým závodům Sokolov, elektrárně Tisová a Sokolovské uhelné. Jak již bylo zmíněno, firma LIBATEX, s.r.o. vlastní parní uhelnou kotelnu, ze které je zásobován teplem celý areál firmy a dále obec Libavské údolí. V současné době však stávající kotelna nesplňuje dle vyhlášky 117/1997 Sb. emisní limity, zejména limity pro tuhé látky a oxid uhelnatý. V letošním roce firma zaplatí za znečišťování ovzduší více než 1 milion korun. Vzhledem k vysokým pokutám za znečišťování ovzduší, ke špatnému technickému stavu kotlů, vysokým nákladům na jejich případnou rekonstrukci a dalším nákladům na celkovou ekologizaci se firma rozhodla vybudovat novou kotelnu a to plynovou, která bude splňovat všechny ekologické předpisy.

Politické podmínky

Veškeré zákony platné na území České republiky schvaluje Parlament ČR na návrh vlády nebo poslanců. Veškeré zákony potřebné pro provozování podnikatelské činnosti jsou uvedeny v Obchodním, popř. Občanském zákoníku.

Politické podmínky pro podnikání ovlivňují úroveň činností v textilním průmyslu velmi výrazně, formou konkrétní hospodářské politiky vyjádřené zejména těmito prvky:

- a) podpora daného odvětví realizovaná konkrétními kroky na centrální úrovni (daňové úlevy, možnosti odkladu splátek úvěrů atd.)
- b) přístup k úvěrům
- c) míra rozumné ochrany domácího trhu zamezující přístupu například nekvalitního zboží, dumpingové ceny a podobně
- d) úroveň celní disciplíny a celních předpisů vůbec zamezující nelegálnímu a nekontrolovanému přílivu zboží ze zahraničí.

S politováním však lze konstatovat, že momentální situace je velmi vzdálená optimálnímu a žádoucímu stavu. Většina výše jmenovaných faktorů ovlivňuje podnikání v textilním průmyslu spíše negativně a lze říci, že možnosti domácí výroby a zahraniční konkurence jsou nesrovnatelné. Současné politické podmínky působí na rozvoj textilního průmyslu negativně, konkrétně textilní průmysl je na pokraji zájmu hospodářské politiky vlády, pokud lze o hospodářské politice v průmyslu obecně vůbec hovořit.

5. Rozbor trhu

5.1. Konkurence

Při přípravě efektivních marketingových koncepcí musí firma sledovat, nejen zákazníky, ale také svou konkurenci. Konkurenty označujeme ty firmy, které mají podobnou nabídku zboží a snaží se uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků. Firma se musí snažit identifikovat své konkurenty zejména pomocí analýzy odvětví a trhu. Největším domácím konkurentem je firma TYLEX Letovice, která má sídlo na Moravě. Tato firma produkuje přibližně 50 % celkové produkce záclon v České republice, přičemž zhruba polovinu vyváží do evropských i mimoevropských zemí. Svůj export uskutečňuje zejména přes firmu Centrotex, která nachází nové lukrativní trhy. Firma Tylex se zabývá zejména výrobou záclon, avšak velkou část její produkce zaujímají také výšivky, které se vyvážejí zejména na asijské nebo africké trhy. Druhým a zároveň posledním konkurentem

ve výrobě záclon v ČR je firma Krajka Kraslice (bývalý mateřský podnik), konkrétně závod v Aši, který produkuje přibližně 20 % celkové české produkce záclon. Tento závod těží zejména ze své tradice a známé značky, kterou Krajka Kraslice bezpochyby má.

Větší nebezpečí pro české podniky však představují záclony importované zejména z asijských a východoevropských zemí. Nejvýznamnějšími dovozci jsou zejména výrobci z Polska, dále z Turecka a Slovinska. Výrobky těchto importérů jsou vyhledávány zpravidla kvůli velmi nízkým cenám, kterých naše podniky v současné ekonomické situaci nemohou dosáhnout. Jejich kvalita bývá mnohdy pod úrovní českých výrobků.

Dalšími významnými konkurenty v této oblasti jsou německé produkty, které naše výrobky předčí zejména svou vysokou kvalitou a jejich vzory často udávají světový módní trend v tomto oboru. Tomuto hodnocení odpovídá i vysoká cena těchto záclon. Z tohoto důvodu slouží toto zboží zejména jako doplněk ostatní nabídky a objevuje se zpravidla v bohatších regionech, zejména ve větších městech s obyvatelstvem s vyšší kupní silou. Vybavenost prodejen s tímto luxusním zbožím odpovídá jeho vysoké ceně. V případě německých výrobků se však nejedná vždy pouze o luxusní zboží, ale leckdy se na náš trh dostává prostřednictvím obchodních zástupců i zboží srovnatelné kvality ze srovnatelné ceny.

Nepřímá (latentní) konkurence v tomto odvětví je rovněž dosti silná. Můžeme zde hovořit o substitutech, které mohou zcela nebo částečně nahradit záclony a záclonové zboží obecně. Mezi tyto substituty patří zejména žaluzie a rolety.

5.2. Tržní prostředí

V současné době je trh se záclonovým zbožím přesycen, nabídka výrazně převyšuje poptávku a výrobci musí čelit tvrdé konkurenci, která ne vždy nabývá regulérních podob (dumpingové ceny, celní úniky atd.). Je nezbytné zaměstnávat specializované pracovníky na posílení odbytu a hledání nových lukrativních trhů, nejen v domácím, ale zejména v zahraničním prostředí.

Zahraniční výrobci na český trh vstupují buď přímo, tzn. že si zde vybudují své pobočky, příkladem je firma ALBANI ze SRN, která má vytvořenu firmu ALBANI, s.r.o. Praha a nebo si zde hledají své české zástupce (obchodní zastoupení), kteří prodávají jejich výrobky na českém trhu, příkladem je firma VELANA ze Slovinska. Aktivita zahraničních firem v této oblasti je značná.

Dalším, velice užívaným, způsobem jak vstoupit na český trh je vytváření společných podniků, příkladem toho je také firma ALLIGARD, s.r.o., která vznikla spojením podniků LIBATEX, s.r.o. a PLAUENER GARDINEN, GmbH. Společným podnikem je zde středisko „úpravna“, kde jsou upravovány výrobky obou firem. Důsledkem je snížení nákladů na výrobu a modernizace technologického procesu. Dále zde vzniká mnoho konfekčních firem, např. firma GARTEX, kde se pro německé výrobce šijí záclony s nižšími náklady, než by byly ušity v Německu.

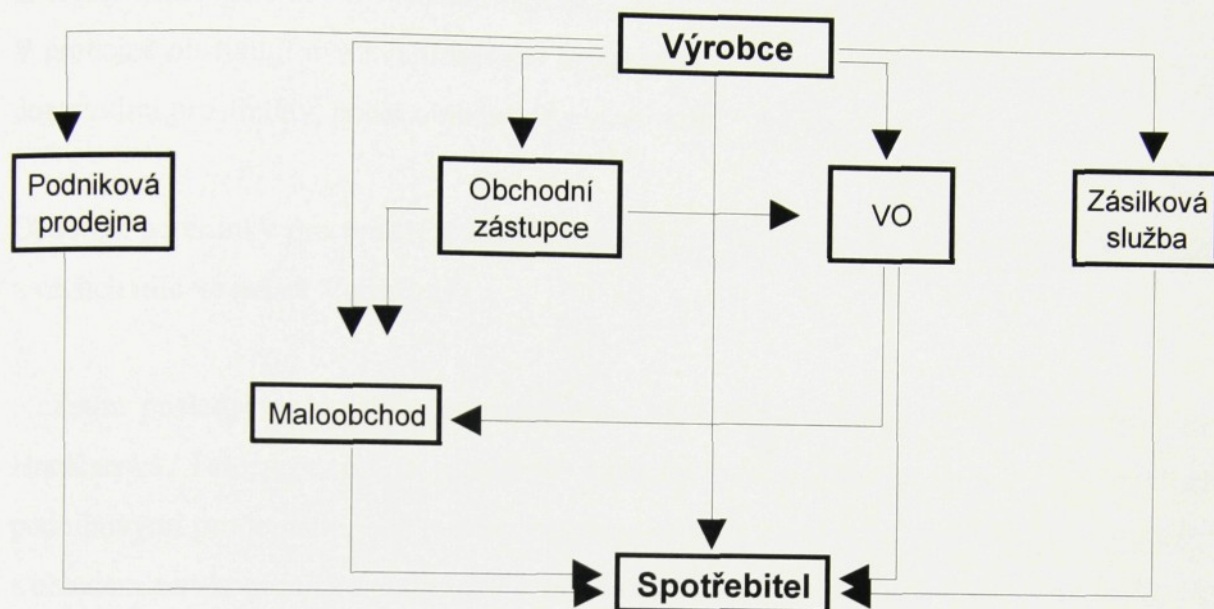
6. Distribuční cesty firmy LIBATEX, s.r.o.

Firma využívá všechny úrovně marketingových distribučních cest, které byly popsány v teoretické části bakalářské práce. Vzhledem k současné situaci na trhu se záclonami, tj. vzhledem k právě probíhající recesi v textilním průmyslu a vysoké konkurenci v tomto odvětví, dbá firma zejména na to, aby se výrobek dostal k zákazníkovi v co nejkratší době a při minimální výši nákladů na distribuci.

Pro odbyt na domácím trhu firma využívá jak přímého prodeje, tak také prodej pomocí zprostředkovatelských článků. Forma přímého prodeje byla zavedena již v roce 1995 a spočívala v přímém zavázení určených tras firmou LIBATEX, s.r.o., přičemž jednotlivé trasy byly vytypovány na základě důkladného marketingového průzkumu a byly pravidelně kontaktovány a jednou měsíčně zaváženy prostřednictvím referenta odbytu. V současné době již firma od této formy ustoupila a jednotlivé trasy převzali obchodní zástupci. Mezi nejdůležitější formy přímého prodeje patří v současné době zejména vlastní maloobchodní prodejní síť a vlastní zásilkový prodej, kde aktuální nabídka zboží je publikována prostřednictvím firemních katalogů. Za nejdůležitější zprostředkovatelské články distribučních cest lze označit síť maloobchodních jednotek a obchodní zástupce, kteří zabezpečují zásobování těchto maloobchodních jednotek po celé české republice.

Při distribuci svých výrobků do zahraničí LIBATEX, s.r.o. spolupracuje s firmou Centrotex, a.s., která se zabývá exportem a importem a působí zejména v oblasti textilního zboží. S touto firmou má LIBATEX, s.r.o. sepsanou zprostředkovatelskou smlouvu a to na bázi provize z realizovaného exportu. Dále LIBATEX, s.r.o. realizuje svůj export prostřednictvím obchodních kontraktů, které jsou pořádány v některých zahraničních zemích.

Schéma distribučních kanálů, používaných firmou LIBATEX, s.r.o.



6.1. Vlastní prodejní jednotky

V současné době vlastní LIBATEX, s.r.o. čtyři podnikové maloobchodní jednotky, přičemž do budoucna počítá s jejich rozšiřováním, a to alespoň o jednu prodejnu ročně.

První a nejstarší provozovnou je prodejna přímo v areálu továrny v Libavském Údolí. Zde se prodávají záclony a ostatní podnikové výrobky nižší jakosti, tzn. určitým způsobem poškozené, neprodejné nebo zbytkové zboží s délkou do 10 metrů. Nestandardní zboží se v této provozovně prodává za ceny, které se rovnají vlastním nákladům výkonu a z tohoto důvodu také, i přes její veliký obrat nedosahuje zisku, jako jediná z provozoven Libatexu. Kromě zboží nižší kvality je v této provozovně prodáváno i zboží první jakosti. Tato prodejna funguje zejména proto, že náklady na její provoz jsou nižší, než by byly náklady na likvidaci nebo skladování tohoto, jen těžko prodejného zboží.

Historicky druhá nejstarší podniková prodejna má své sídlo v Sokolově. Tato provozovna je umístěna v obchodním domě Perla, kde má LIBATEX pronajaté dvě místnosti od společnosti PRIOR IK, a.s. Prostornější z obou místností slouží jako prodejna a menší místnost slouží jako sklad výrobků. Náklady na pronájem činí přibližně Kč 250 000,-- ročně. V prodejně obsluhují dvě kvalifikované prodavačky. Tuto prodejnu zásobuje firma vlastními dopravními prostředky, podle objednávek, které zasílá vedoucí prodejny.

Obdobné podmínky pro prodej a zásobování má i další prodejna, která je umístěna na jedné z větších ulic ve městě Varnsdorf.

Zatím poslední prodejna byla vytvořena v roce 1996 v Praze, nedaleko zastávky metra Hradčanská. Tato prodejna je specifická zejména vyššími cenami v porovnání s ostatními podnikovými prodejnami, což je dáno zejména vyšším nájemným a vyššími platy prodavaček s ohledem na ekonomické podmínky v našem hlavním městě. V prvním roce hospodaření, tj. v roce 1996, vykázala tato prodejna ztrátu, zejména kvůli abnormálně vysokému nájemnému, ale v minulém roce, po výrazném snížení tohoto nájemného, již vykázala zisk.

Ve všech prodejnách je realizován prodej především výrobků firmy LIBATEX, s.r.o., tento sortiment je doplňován o další zboží z oblasti bytového textilu, jako je ložní povlečení, deky, ručníky atd. a dále o zboží související přímo s prodejem záclon, tj. garnýže, záclonovka a další.

Výhoda prodeje prostřednictvím vlastních maloobchodních prodejen spočívá především v možnosti dostat ke spotřebiteli zboží přímou cestou bez nákladů na zprostředkovatelské články prodeje pouze s minimálním rabatem, který se pohybuje od pěti do pětadvaceti procent v závislosti na druhu zboží a dále v možnosti mít v prodejně sortiment takový, aby byl uspokojen každý jednotlivý zákazník.

Nevýhodou těchto prodejen jsou pak vysoké náklady související se velkými zásobami zboží, které se v jednotlivých prodejnách pohybují na úrovni jednoho milionu korun a větší nároky kladené na evidenci jednotlivých prodejen.

6.2. Zásilkový prodej

Tuto formu prodeje můžeme zařadit mezi maloobchodní činnost, realizovanou bez vlastních prodejních prostor. Největší náklady na distribuci při této formě prodeje tvoří poštovné a balné. Prostřednictvím zásilkového prodeje je realizováno zejména kusové zboží (tj. šité záclony a dekoračky, ubrusy a dečky), výrobky v metráži jsou touto formou prodeje distribuovány jen zřídka.

1) Vlastní zásilkový prodej - začala firma provozovat v roce 1993. Touto činností se zabývala podniková prodejna v Libavském Údolí až do roku 1998. V tomto roce se zásilkový prodej přesunul do odbytového skladu, kde má vymezené své prostory. Touto změnou došlo k výraznému zrychlení objednávek a zkvalitnění dodávek. Nyní činí prodej konečným spotřebitelům prostřednictvím poštovních zásilek přes Kč 200 000,-- měsíčně (bez DPH), což představuje značný nárůst oproti minulému období.

Zákazníci si zboží objednávají na základě vzorkovnic (metráž) a na základě katalogových listů (kusové zboží), které jsou jim na požádání zasílány. Za zaslání vzorkovnice nebo katalogu zaplatí zákazník Kč 75,--, z toho cena vzorkovnice nebo katalogu činí 25,-- korun, ostatní náklady tvoří poštovné a balné. Přičemž prodejní cena katalogu je nižší, než jsou skutečné náklady na jeho vyhotovení. Firma však předpokládá, že katalog obíhá mezi více lidmi, než jen u objednatele. Objednávky přijímá oddělení odbytu, a to pouze písemně nebo faxem.

Dodávka se uskutečňuje prostřednictvím obchodního balíku, jehož výhodou je rychlost přepravy, zpravidla jeden den. Problémem je však nedostatečná skladovací doba na poště, tzn. že pokud si objednatel nevyzvedne zásilku do 7 dnů, balík se vrací zpátky do podniku, čímž se zvyšují náklady na přepravu. Jedná se však pouze o ojedinělé případy.

Vzhledem k tomu, že se tato forma prodeje stává na našem území stále více atraktivnější, firma má zájem na rozšiřování a zkvalitňování této formy prodeje.

2) Zásilkový prodej prostřednictvím zásilkové firmy - vedle vlastní zásilkové činnosti, firma využívá i služeb renomovaných firem, které se tímto druhem prodeje zabývají. Mezi nejvýznamnější zásilkové společnosti v České republice patří např. Magnet Camif, a.s. nebo Horizont, s.r.o.

Tato forma prodeje se uskutečňuje prostřednictvím katalogů, které zásilkové firmy publikují. Nevýhodou je vysoká cena, kterou musí dodavatelé zaplatit za jednu firemní stránku v tomto katalogu. Další nevýhodou u těchto firem jsou jejich vysoké rabaty, které dosahují 60 až 80 %, a tím tento zprostředkovatelský článek značně navyšuje ceny výrobků. Výhodou je vysoký náklad výtisků, které osloví velkou část konečných spotřebitelů. Prodej prostřednictvím těchto katalogů je pro firmu LIBATEX, s.r.o. výhodné pouze tehdy, pokud publikovaný katalog neobsahuje více výrobců, kteří produkují záclonové zboží. Tato forma prodeje se začala realizovat teprve nedávno a na základě získávaných zkušeností se neustále vyvíjí.

6.3. Smluvní prodej

Je realizován prostřednictvím obchodního úseku s využitím následujících forem:

1) obchodní kontrakty - firma se účastní různých obchodních kontraktů pořádaných v ČR i v některých dalších evropských zemích na pozvání pořadatelů. Na těchto kontraktech firma propaguje své zboží a snaží se o získání určitého postavení na trhu s tímto zbožím. Sjednává zde obchodní zakázky s obchodníky z celého světa. Vyřizování těchto zakázek se uskutečňuje podle předem smluvených podmínek. Tyto zakázky jsou z hlediska obchodu pro firmu obvykle dosti podstatné.

K nejvýznamnějším obchodním kontraktům pořádaných v České republice patří Veletrh spotřebního zboží v Brně, na kterém firma Libatex každý rok představuje své zboží v prodejním stánku. Mezi nejvýznamnější zahraniční prodejní výstavy a veletrhy textilních výrobků patří bezesporu Veletrh spotřebního zboží v německém Frankfurtu nad Mohanem, kterého se firma každoročně účastní.

Náklady na účast na těchto obchodních kontraktech jsou velmi vysoké, avšak tato účast je pro propagaci firmy velmi důležitá. Získání prodejního stánku na těchto kontraktačních trzích je velmi obtížné, proto firma obsazuje svůj stánek každý rok, aby měla i v dalších letech volný přístup na tyto mezinárodní veletrhy. Opětovné získávání prodejního místa je pro firmu finančně i technicky velmi náročné.

Firma se dále účastní regionálních výstavních a prodejních akcí. Tyto akce bývají pořádány zpravidla k nějaké příležitosti (např. vánoční trhy, velikonoční trhy apod.) a podle této příležitosti se firma snaží přizpůsobit svůj sortiment zboží. Vyrábí například ubrusy s vánoční nebo velikonoční tematikou, které se na těchto akcích stávají velkým hitem.

2) smluvní prodej domácím odběratelům

V současné době lze domácí odběratele rozdělit do třech základních oblastí:

- a) velkoobchody
- b) maloobchodní prodejní jednotky
- c) velké obchodní síť.

ad 2a) velkoobchody

Co se týká majitelů velkoobchodních jednotek, probíhá prodej na základě vzorové smlouvy vypracované firmou LIBATEX, s.r.o. a běžných obchodních podmínek. Jednotliví odběratelé si mohou zboží objednat na základě vzorkovnic, které jsou jim na požádání zasílány. Zboží je jim odesíláno prostřednictvím ČSAD nebo soukromými dopravci nebo je zaváží firma LIBATEX, s.r.o. svou vlastní dopravou. Nejčastější způsob zásobování velkoobchodníků je ten, že zástupci jednotlivých velkoobchodů jezdí do firmy a vybírají si zboží přímo ve skladu hotových výrobků. Náleží jim pak různé množstevní slevy, slevy za vlastní dopravu apod.

ad 2b) maloobchodní prodejní jednotky

Maloobchodní prodejní jednotky nakupují v současné době přímo u výrobců jen v minimální míře. V této oblasti je prodej realizován především prostřednictvím obchodních zástupců. V případě, že si objednají zboží prostřednictvím obchodního úseku je jim zboží obvykle zasíláno prostřednictvím pošty nebo sběrné přepravní služby. Zboží se v těchto případech přepravuje v přepravních skříních nebo přepravních kartónech. I u těchto malých odběratelů jsou uzavírány kupní smlouvy na základě běžných obchodních zvyklostí.

V případě maloobchodních jednotek a mnohdy i velkoobchodních je důležité jednotlivé odběratele hodnotit z hlediska jejich platební morálky, která je v současné době v České republice na velmi špatné úrovni. Firma LIBATEX, s.r.o. si vede evidenci jednotlivých neplatičů, kteří při dalších odběrech jsou povinni částku za odebrané zboží zaplatit v hotovosti. V současné době má firma pohledávky po lhůtě splatnosti, jejichž výše se pohybuje okolo jednoho milionu korun. Část těchto pohledávek je již nedobytná, u dalších probíhá jednání o formě splácení těchto pohledávek.

ad 2c) velké obchodní sítě

Složitější situace je u velkých obchodních sítí, za které jsou v současné době považovány Tesco, a.s., Prior IK, a.s., Prior ČR, a.s. a Centex, a.s. Zde probíhá prvotní kontakt na vrcholové úrovni, kdy je důležité přesvědčit vedení firmy o zařazení LIBATEXU, s.r.o. do databáze dodavatelů. Po tomto prvotním kroku je nutné se přizpůsobit obchodním podmínkám a zvyklostem jednotlivých firem a podepsat smlouvu, která je předkládána v tomto případě odběratelem. Základní body této smlouvy jsou pak u všech téměř jednotné a to vysoká splatnost (45 - 60 dnů), sleva z ceny při každé dodávce zpravidla 5 - 8 % a účast na mimořádných akcích za výhodnějších podmínek (např. sezónní sleva, sleva při otevírání nových prodejen atd.). Po podpisu takovýchto smluv je pak cesta do obchodní sítě otevřena, ale ne zaručena, protože zde pak dochází k přímému kontaktu s jednotlivými nákupčími obchodních domů či jiných prodejních jednotek a ty rozhodují, jaké zboží vyberou nebo nevyberou do své nabídky.

V současné době má firma LIBATEX, s.r.o. se všemi velkými obchodními sítěmi uzavřeny smlouvy o obchodní spolupráci a dodává své zboží do jejich obchodních domů a jiných provozních jednotek. U některých firem je však situace komplikována jednak poklesem platební morálky, jednak vazbami s ostatními výrobci záclonářského zboží, tj. v případě Centexu, a.s., kdy majitelé této sítě vlastní i Tylex, a.s., největšího konkurenta ve výrobě záclon.

3) prodejní stojany

Hlavním cílem tohoto způsobu prodeje je posílení odbytu kusového zboží, tuto formu firma LIBATEX, s.r.o. rozvíjí již druhým rokem a princip spočívá v tom, že do vybraných obchodních domů či jiných prodejních jednotek jsou umístěny stojany s logem firmy, na kterých je prezentováno pouze kusové zboží, tj. dečky, ubrusy a kusové záclony firmy LIBATEX, s.r.o. Takto vybavené stojany jsou pak průběžně doplňovány ať již na základě objednávek jednotlivých prodejních míst, tak při osobních cestách zaměstnanců obchodního úseku. V současné době jsou stojany umístěny v celé síti firmy Prior IK, a.s., se kterou je sepsána dohoda o plném servisu a na základě této dohody je LIBATEX, s.r.o. povinen pravidelně zboží doplňovat na základě dohody s řediteli jednotlivých obchodních domů. Další prodejní místa jsou pak haly Světa koberců, a.s., vlastní maloobchodní prodejny, některé maloobchodní prodejny obchodních zástupců a pro rok 1998 se připravuje rozmístění prodejních stojanů do vybraných obchodních domů firmy Tesco, a.s. a Prioru ČR, a.s.

6.4. Obchodní zástupci

V současné době hraje velmi významnou roli prodej prostřednictvím obchodních zástupců. I když je tato forma prodeje finančně značně náročná, tlačí na její zavedení především tržní prostředí a vysoká konkurence. V nynějších podmínkách jsou obchodní jednotky zásobovány ve značné míře prostřednictvím různých obchodních zástupců, tzv. dealerů, kteří mezi sebou bojují o přízeň jednotlivých odběratelů. V LIBATEXU, s.r.o. tato forma funguje již druhým rokem a vyvinula se postupem času z formy prodeje prostřednictvím konsignačních skladů, která se příliš neosvědčila a dnes již pracuje pouze

jeden **konsignační sklad** a to ve firmě TEX, s.r.o. Ostrava. V této firmě přetrvává zejména z toho důvodu, že tato firma vlastní rozsáhlou síť maloobchodních prodejen na Moravě a ve východních Čechách.

Obchodní zástupci prodávají na základě smlouvy o obchodním zastoupení. Princip smlouvy spočívá v tom, že zástupci se smluvně zavazují prodávat zboží firmy LIBATEX, s.r.o. za ceny firmou stanovené. K dodržení této podmínky je jim poskytována sleva 13 % ihned při odběru zboží a ta slouží na pokrytí jejich provozních nákladů. Tato sleva je však podmíněna dosažením stanoveného čtvrtletního obratu. Tento čtvrtletní odběr je stanoven následovně:

do 1 milionu korun bez DPH (v částce před slevou)	13 %
nad 1 milion korun bez DPH (v částce před slevou)	15 %

Další zvýhodnění obchodních zástupců pak spočívá v tom, že je jim poskytována delší splatnost, než je v běžném obchodním styku. Faktura je splatná v České republice do 43 dní (40 dní + 3 dny na cestu) a ve Slovenské republice do 46 dní (40 dní + 6 dní na cestu).

Dále mohou být poskytnuty okamžitě následující slevy:

při platbě v hotovosti	4 %
při platbě do 14 dnů	2 %

V současné době se prodej prostřednictvím obchodních zástupců podílí na celkovém obratu přibližně 40ti až 50ti procenty. Smlouvy o obchodním zastoupení jsou uzavřeny jak pro Českou, tak i pro Slovenskou republiku.

1) Česká republika

V současné době má firma 6 obchodních zástupců, kteří mají rozděleny jednotlivé regiony v České republice. Jejich úkolem je obhospodařování celé sítě maloobchodních prodejen v určeném regionu. Zavázejí jednotlivé prodejny a odpovídají za to, že zboží bude distribuováno vždy podle potřeby každého odběratele.

Celkový prodej obchodních zástupců v České republice činil za rok 1997 Kč 16 270 560,--, tj. 35,7 % z celkového prodeje firmy realizovaného v České republice.

2) Slovenská republika

Ve Slovenské republice má firma 3 své obchodní zástupce. Jejich úkolem je podobně jako u českých obchodních zástupců obhospodařovat síť maloobchodních prodejen v určeném regionu na Slovensku. Celkový obrat obchodních zástupců ve Slovenské republice činil za rok 1997 Kč 8 940 171,--, tj. 83,3 % z celkového prodeje firmy realizovaného ve Slovenské republice. Z toho vyplývá, že prodej zboží prostřednictvím obchodních zástupců ve Slovenské republice hraje velmi významnou roli.

Celkově prodej obchodních zástupců činil v roce 1997 Kč 25 210 730,--, což představuje 44,8 % z celkového prodeje zboží firmy v České a Slovenské republice.

7. Vlastní návrhy na využití distribučních cest

Nalézt takové distribuční kanály, pomocí nichž by se zboží dostalo na správné místo, ve správný čas a s minimálními náklady je v současné situaci v textilním průmyslu velmi složité, zejména mají-li být uspokojeni všichni zákazníci.

Firma by se měla snažit o aktivní obchodní politiku, která by měla spočívat především v dalším zlepšování obchodního servisu pro všechny stávající a potenciální zákazníky (cenové podmínky, dodací podmínky apod.) a dále v neustálém průzkumu potřeb v jednotlivých regionech z hlediska záclonářských a vyšívárenských výrobků a na tento průzkum by pak měly navázat inovace ve výrobní oblasti (nové vzory, přizpůsobené poptávce, obalová technika, tvorba ceny atd.).

Firma by se měla snažit omezit počet zprostředkovatelských článků, které zvyšují náklady na distribuci a tím také zvyšují cenu zboží.

Funkci velkoobchodů by mohli nahradit obchodní zástupci firmy, kteří se starají o zásobování maloobchodních jednotek na celém území České republiky. Tím by se zvýšila efektivita a flexibilita distribučních cest.

Firma by se měla zaměřit na budování rozsáhlé sítě svých maloobchodních jednotek. Největším pozitivem této formy prodeje je dostupná cenová hladina u prodávaných výrobků, jelikož se nekumulují obchodní marže jednotlivých prostředníků mezi výrobou a prodejem konečnému spotřebiteli. Tyto podnikové prodejny by měly být umístěny ve všech lukrativních regionech České republiky.

Dále je třeba stále více prosazovat zásilkový prodej. V tomto případě bych doporučila změnit systém rozesílání katalogů. Firma by neměla posílat katalogy pouze na objednávku, ale měla by se snažit vytvořit nabídkové listy, které by mohla bezplatně rozdávat při různých příležitostech. Příležitostmi jsou v tomto případě myšleny zejména již zmíněné výstavy, veletrhy a jiné podobné akce. Funkce těchto nabídkových listů spočívá v tom, že informují o aktuální nabídce zboží, kontaktují potenciální zákazníky a v neposlední řadě připravují obchodní příležitosti a tím vytvářejí dobré jméno firmy (goodwill). Tyto nabídkové listy by obsahovaly výběr atraktivního zboží z aktuální nabídky a hlavně by měly zákazníka přesvědčit zejména o výhodnosti nákupu právě tohoto zboží a také o přednostech zásilkového prodeje. Dále by tyto nabídkové listy měly obsahovat výzvu k rychlé objednávce.

Dalším prostředkem, jak by firma mohla rozšířit svou distribuční síť, je vstup do našich největších podniků, hotelů, škol, nemocnic, úřadů apod. Firma by měla tyto instituce přesvědčit o nutnosti modernizace vybavení svého interiéru podle nejnovější módních trendů a stát se jejich výhradním dodavatelem záclon.

Dále by se firma mohla dohodnout s některými středními nebo velkými stavebními společnostmi, které se zabývají výstavbou nových bytových i nebytových jednotek, o výhradním zajištění vybavení nově vzniklých objektů svými výrobky, dle přání zákazníka.

Funkci velkoobchodů by mohli nahradit obchodní zástupci firmy, kteří se starají o zásobování maloobchodních jednotek na celém území České republiky. Tím by se zvýšila efektivita a flexibilita distribučních cest.

Firma by se měla zaměřit na budování rozsáhlé sítě svých maloobchodních jednotek. Největším pozitivem této formy prodeje je dostupná cenová hladina u prodávaných výrobků, jelikož se nekumulují obchodní marže jednotlivých prostředníků mezi výrobou a prodejem konečnému spotřebiteli. Tyto podnikové prodejny by měly být umístěny ve všech lukrativních regionech České republiky.

Dále je třeba stále více prosazovat zásilkový prodej. V tomto případě bych doporučila změnit systém rozesílání katalogů. Firma by neměla posílat katalogy pouze na objednávku, ale měla by se snažit vytvořit nabídkové listy, které by mohla bezplatně rozdávat při různých příležitostech. Příležitostmi jsou v tomto případě myšleny zejména již zmíněné výstavy, veletrhy a jiné podobné akce. Funkce těchto nabídkových listů spočívá v tom, že informují o aktuální nabídce zboží, kontaktují potenciální zákazníky a v neposlední řadě připravují obchodní příležitosti a tím vytvářejí dobré jméno firmy (goodwill). Tyto nabídkové listy by obsahovaly výběr atraktivního zboží z aktuální nabídky a hlavně by měly zákazníka přesvědčit zejména o výhodnosti nákupu právě tohoto zboží a také o přednostech zásilkového prodeje. Dále by tyto nabídkové listy měly obsahovat výzvu k rychlé objednávce.

Dalším prostředkem, jak by firma mohla rozšířit svou distribuční síť, je vstup do našich největších podniků, hotelů, škol, nemocnic, úřadů apod. Firma by měla tyto instituce přesvědčit o nutnosti modernizace vybavení svého interiéru podle nejnovější módních trendů a stát se jejich výhradním dodavatelem záclon.

Dále by se firma mohla dohodnout s některými středními nebo velkými stavebními společnostmi, které se zabývají výstavbou nových bytových i nebytových jednotek, o výhradním zajištění vybavení nově vzniklých objektů svými výrobky, dle přání zákazníka.

V neposlední řadě by firma mohla distribuovat své zboží prostřednictvím různých letáků a inzercí v odborných časopisech, zabývajících se výstavbou a zařízením interiérů, např. v časopisech *Můj dům*, *Domov* atd. Letáky by mohly obsahovat také výzvu k objednavce prostřednictvím zásilkové služby nebo poskytnutí určité slevy na dané výrobky při zakoupení v některé z podnikových prodejen na základě předloženého letáku.

Jednou z možností řešení odbytové krize je nalezení vhodných distribučních cest na zahraniční trhy. Měla by fungovat lepší spolupráce s podniky zahraničního obchodu, dále by firma měla usilovat o aktivnější účast na zahraničních obchodních kontraktech, podniknout kroky ke vstupu do nadnárodních společností a tím prosadit své zboží nejen na domácím, ale zejména na zahraničním trhu.

Závěr

V posledních letech, tj. po roce 1989 prošel textilní průmysl řadou zásadních změn, které se vyznačovaly a vyznačují velkou intenzitou a dynamikou. K výrazným změnám došlo nejen ve výrobě a spotřebě tohoto zboží, ale zejména v jeho importu a způsobu distribuce. Transformace odbytu a prodejní strategie znamená v řadě směrů velmi radikální změny, které vznikly z potřeby přeměnit centralizovanou a velmi zaostalou prodejní síť na moderní a tržní síť. Kontrolu nad distribucí získaly zejména maloobchody, které rozhodují o konečné ceně, za níž se zboží prodává konečným spotřebitelům. Velkým přínosem pro rozvoj distribuční sítě byl také vznik supermarketů, hypermarketů a jiných podobných prodejních jednotek, které mohou nakupovat ve velkém množství pro celý řetězec svých prodejen. Což umožňuje získávat různé množstevní slevy a dochází ke snížení přepravních nákladů.

Rozhodnutí pro jakou distribuční cestu se firma rozhodne bude záviset především na marketingovém průzkumu trhu. V našem případě tento průzkum trhu provádějí obchodní zástupci a pracovníci odbytu firmy LIBATEX, s.r.o. V současných tržních podmínkách převažuje koncentrace na nepřímé distribuční cesty, to znamená prodej prostřednictvím obchodních zástupců nebo různých velkoobchodních a maloobchodních prodejen. Přímé distribuční cesty slouží spíše jako doplněk k těmto nepřímým cestám. Velké úsilí vynakládá firma na to, aby se dostala do obchodních řetězců našich největších obchodních firem. V současné době je však situace na trhu taková, že si tyto velké obchodní sítě kladnou podmínky, pro vstup dodavatele do této sítě. Tyto podmínky jsou však v mnoha případech pro firmu velmi nevýhodné, ale vzhledem k ekonomickým podmínkám firmy je nucena se jim přizpůsobit. Závěrem lze říci, že v současných ekonomických a politických podmínkách je rozvoj firmy, která se zabývá výrobou textilního zboží, velmi nesnadnou záležitostí. Negativní vlivy hospodářské politiky státu se odráží na konkurenceschopnosti našich textilních podniků, což výrazně pociťuje i firma Libatex, s.r.o.

V těchto podmínkách přežijí jen ty podniky, které se nejlépe budou orientovat v tržním prostředí a budou schopny pružně reagovat na změny na trhu. K tomu je zapotřebí využívat veškeré dostupné informační zdroje, například různé odborné časopisy s textilní tematikou, statistická data, analýzy konkurence a marketingový průzkum trhu.

Seznam literatury

- [1] Jaroslav Světlík, Základy tržní ekonomiky, str. 43, kap. 2.9. Distribuce výrobků
- [2] Philip Kotler, Marketing & Management, str. 548 - Plánování marketingových programů, VP, Praha 1992
- [3] Philip Kotler, Marketing & Management, str. 548 - Plánování marketingových programů, VP, Praha 1992

Charles D. Schewe, Marketing - Princip and Strategies, USA 1987

Praktický marketing, Eva Mainzová, ZČU - Plzeň 1993

Iveta Horáková, Marketing v současné světové praxi, Grada 1992

Výroční zpráva firmy LIBATEX, s.r.o. za rok 1997

Interní materiály firmy LIBATEX, s.r.o.

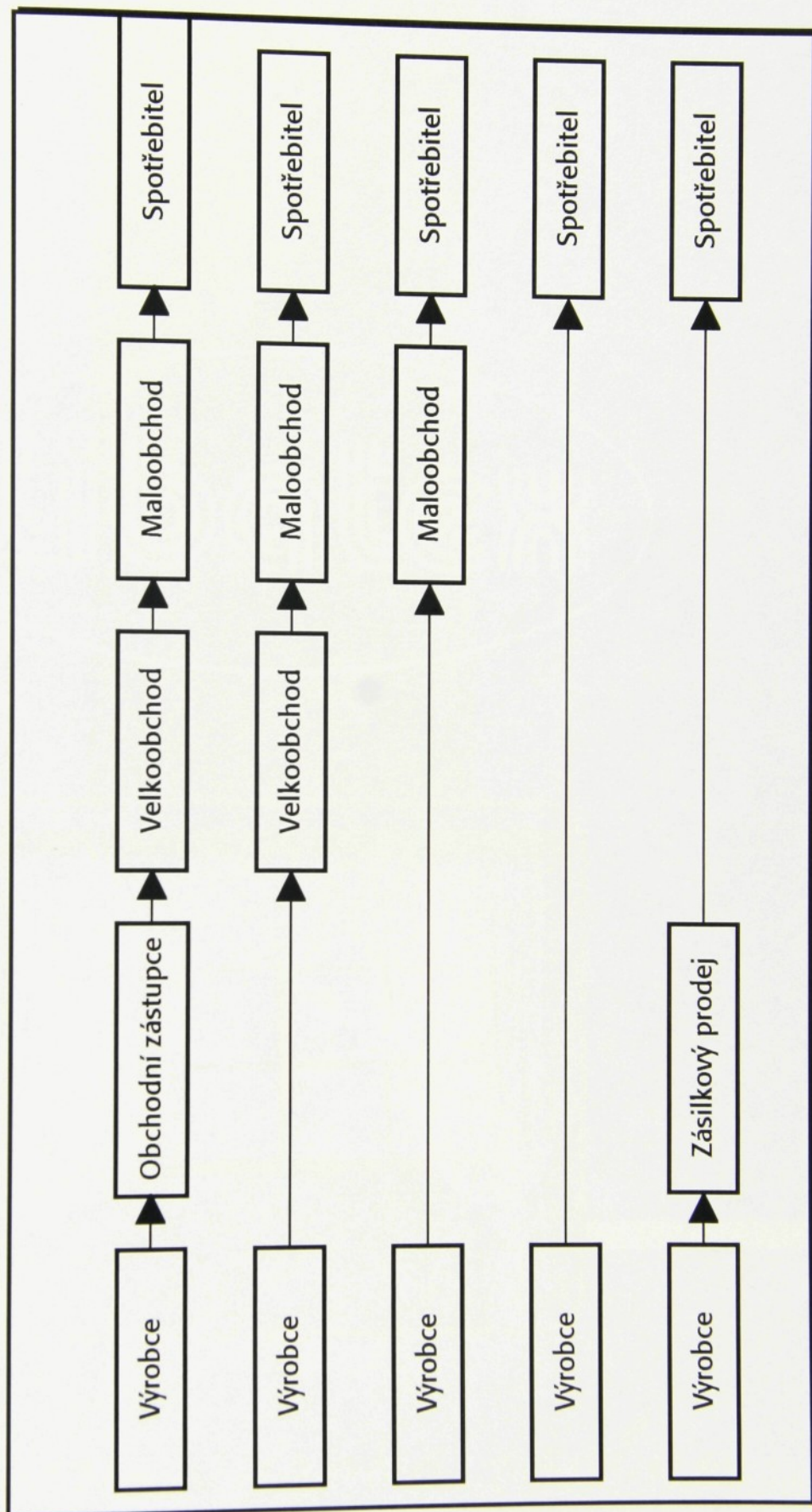
Seznam příloh

Příloha č. 1: Úrovně marketingové distribuční cesty

Příloha č. 2: Reklamní letáky firmy LIBATEX, s.r.o.

ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ DISTRIBUČNÍ CESTY

Příloha č. 1





Tradiční výroba záclon

LIBATEX

Tradiční výroba záclon



T

he firm LIBATEX, Ltd. has its 170 years old tradition of textile production in Libavské Údolí region. Nowadays, LIBATEX, Ltd. is one of the most important curtain makers in Czech republic. There are produce curtains in wide scale of sorts incl. ready-made products in LIBATEX, Ltd.

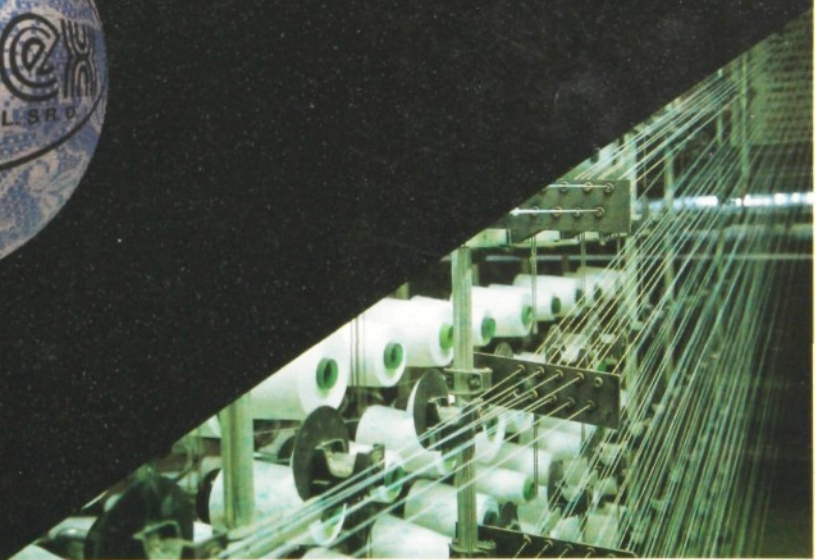


D

ie Firma LIBATEX, GmbH hat ihre 170 jährige Tradition in der Textilproduktion im Gebiet von Libavské Údolí. Heute gehört die Firma LIBATEX, GmbH zu den Hauptzeugern von Gardinen in der Tschechische Republik. Hier werden Gardinen im breiten Auswahl an Sorten und Breiten inkl. Konfektionserzeugnisse erzeugt.



Tradiční výroba záclon



**Libavské Údolí
Česká republika**

Die Firma **LIBATEX**, spol. s r. o. hat ihre 170 jährige Tradition in der Textil- produktion im Gebiet von Libavské Údolí.

Heute gehört die Firma LIBATEX, spol. s r. o. zu den Haupterzeugern von Gardinen in der Tschechische Republik.

Hier werden Gardinen im breiten Auswahl an Sorten und Breiten inkl. Konfektionserzeugnisse.



The firm **LIBATEX**, ltd. has its 170 years old tradition of textile production in Libavské Údolí region. Nowadays, LIBATEX, ltd. is one of the most important curtain makers in Czech republic.

There are produced curtains in wide scale of sorts incl. ready-made products in LIBATEX, ltd.

