

Technická universita v Liberci
Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1998

Jitka NEKOVÁŘOVÁ

Technická universita

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra textilních materiálů

Analýza velkoobchodu Euromoda 93

Jitka N e k o v á ř o v á

KTM - 126

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jaroslav Staněk, CSc.
Konzultant: Eva Veselá, Euromoda Liberec

Počet stran textu: 49
Počet obrázků: 3
Počet tabulek: 6
Počet grafů: 8
Počet příloh: 3

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra textilních materiálů

Školní rok: 1997/98

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Jitku N E K O V Á Ř O V O U
obor Textilní marketing

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

Název tématu: Analýza velkoobchodu Euromóda 93

Zásady pro vypracování :

- 1) Analýzujte velkoobchod a proveďte průzkum jeho odběratelů
- 2) Rozeberte cenovou politiku prodávaného zboží
- 3) Na základě dosavadních výsledků navrhnete program dalšího rozvoje velkoobchodu

V 44/98 Tb
(A)

KTM/TMG
49.6.1998, 11.1.1998

Rozsah grafických prací:

Rozsah průvodní zprávy: 30-40 stran

Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce: Doc.Ing.Jaroslav Staněk, CSc.

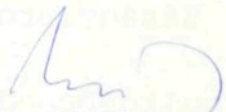
Konzultant:

Zadání bakalářské práce: 31.10.1997

Termín odevzdání bakalářské práce: 1.6.1998




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


Prof.Ing.Jiří Militký, CSc.,
Děkan

V Liberci, dne 31.10.1997

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

tzn.	to znamená
např.	například
atd.	a tak dále
aj.	a jiné
VO	velkoobchod
MO	maloobchod
min.	minimálně
max.	maximálně

OBSAH

1. ÚVOD	3
2. CHARAKTERISTIKA EUROMODY 93	4
2.1. Přehled vývoj	4
2.2. Sortiment výrobků	4
2.2.1. Číslování výrobků	5
2.2.2. Velikostní sortiment u vybraných druhů výrobků	6
2.2.3. Materiálové složení výrobků	6
2.3. Organizační uspořádání	8
2.4. Marketingový program, publicita	8
2.5. Distribuce výrobků	9
2.6. Dlouhodobé cíle	10
2.7. Konkurence	10
3. ANALÝZA ODBĚRATELŮ	12
3.1. TEORIE DISTRIBUCE, MALOOBCHODU A VELKOOBCHODU	12
3.1.1. Distribuční kanály	12
3.1.2. Stupně distribuce	14
3.1.3. Maloobchodní organizace	15
3.1.3.1. Maloobchodní prodejny	16
3.1.3.2. Maloobchod bez prodejní plochy	16
3.1.4. Velkoobchod	17
3.1.4.1. Hlavní činnosti velkoobchodu	17
3.1.4.2. Třídění velkoobchodu	18
3.2. ANALÝZA ODBĚRATELŮ EUROMODY 93	
A NÁVRHY ŘEŠENÍ NA ROZVOJ FIRMY	19
3.2.1. Počet odběratelů, distribuce zboží	19
3.2.2. Program pro maloobchodníky a komisní prodej	22
3.2.3. Rozbor osmi největších velkoobchodů	23
3.2.3.1. Dotazník	23

3.2.3.2. Firma Kras Haka, a.s., Brno	25
3.2.3.3. Firma OP Profashion, s.r.o., Praha	27
3.2.3.4. Firma Otavan, a.s., Třeboň	28
3.2.3.5. Firma Persa, a.s., Praha	30
3.2.3.6. Firma Pragoděv, Praha.	32
3.2.3.7. Firma H&D, a.s., Prostějov	33
3.2.3.8. Firma Mode's Key, s.r.o., Liberec	35
3.2.3.9. Firma Dione Lýdia Eckhardt, s.r.o., Bratislava	36
3.2.4. Další návrhy na řešení rozvoje firmy Euromoda 93	37
4. ANALÝZA CENY	40
4.1. CENA, TEORIE STANOVENÍ CENY, ZMĚNY CENY	40
4.1.1. Stanovení cílů cenové politiky	41
4.1.2. Vztah mezi poptávkou, náklady a ziskem	42
4.1.3. Rozbor cen konkurence	42
4.1.4. Cenová politika	42
4.1.5. Výběr cenové metody	43
4.1.6. Výběr konečné ceny	43
4.1.7. Změny ceny	44
4.2. CENA PRODÁVANÉHO ZBOŽÍ FIRMY EUROMODA 93	45
4.2.1. Stanovení ceny	45
4.2.2. Konečná cena	46
4.2.3. Souhrn a řešení	47
5. ZÁVĚR	48

1. ÚVOD

Na základě praxe, která byla vykonávána ve firmě Euromoda 93 v Liberci zabývající se prodejem galanterního zboží, bylo zvoleno za téma bakalářské práce problematika odběratelů, vztahů mezi odběratelem a dodavatelem.

Pro zlepšení odběratelsko - dodavatelských vztahů je zapotřebí se zaměřovat na odběratele, na jejich požadavky, potřeby a snažit se jim vyhovět. Tato práce je analyzována ve třech následujících bodech:

V prvním bodě je firma charakterizována z hlediska vývoje, organizačního uspořádání. Uvádí se její sortiment zboží, distribuce, hlavní marketingový program a hlavní konkurenti.

Druhý bod je nejdůležitější co do cíle bakalářské práce, jde o analýzu odběratelů. Cílem je zaměření se hlavně na osm největších odběratelů a jejich objemy odběru zboží v období 01/95 - 12/97. Řešením je stanovení několika návrhů pro zlepšení odběratelsko - dodavatelských vztahů vhodné pro rozvoj firmy Euromoda 93 a udržení nebo získání dalších zákazníků.

Analýza ceny prodávaného zboží je rozebírána v posledním třetím bodě. Zde je uveden způsob tvoření ceny a její možné změny působící na určité činnosti.

Snahou této práce je podat návrhy na rozvoj firmy Euromoda 93 a snažit se pomoci k zlepšení prodeje zboží.

2. CHARAKTERISTIKA EUROMODY 93

2.1. PŘEHLED VÝVOJE

Velkoobchod a maloobchod Euromoda 93 je dceřinou společností firmy Modeaccessoires GmbH zabývající se dovozem a vývozem galanterního zboží. Tuto německou společnost založil Franz Walther v Aschaffenburgu, kde už působí 23 let.

Euromoda 93 vznikla v roce 1993 pod názvem Euromoda Liberec vedená fyzickou osobou. Tato firma sídlila do července roku 1995 na adrese: Řeznická 9, PSČ 460 01, Liberec. Koncem měsíce červenec roku 1995 se přemístila na adresu: Barvířská 16, PSČ 460 01, Liberec, kde sídlí až doposud. Ode dne 1. 10. 1996 vystupuje firma jako společnost s ručením omezeným pod názvem Euromoda 93, s. r. o..

2. 2. SORTIMENT VÝROBKŮ

Aktuální nabídkou VO a MO Euromody 93 jsou tyto produkty:

- knoflíky, opasky, spony, nášivky, koncovky, brzdičky, šňůry, přezky, karabinky, nýty, čamary a šle.

Veškeré tyto produkty se dováží z Aschaffenburgu (viz. 2. 1.), kde se vyrábějí pouze opasky a ostatní produkty tato společnost dováží z Itálie a Německa, ale pouze v základním provedení. Povrchové úpravy (barvení, lakování, pokovování) si dělá sama.

Návrháři za pomoci počítače připravují dvakrát ročně nové kolekce vždy na sezónu na rok dopředu. Jedná se o kolekce jaro/léto a podzim/zima. Podle módního trendu návrháři obměňují barevnost, úpravy a tvary. Týká se to hlavně knoflíků, spon, opasků, karabinek a nýtů. Tyto kolekce jsou připraveny pro zákazníky na zdobných vzorových kartách a s ceníky se základní sazbou s DPH v DEM i v Kč, k tomu je také k dispozici barevnice Gütermann a Amann. Katalogy výrobků se nezhotovují, jelikož je to pro firmu nákladné vyrábět dvakrát ročně celé katalogy znovu.

Ačkoliv má firma Euromoda 93 vlastní vzorové karty, může se stát, že zákazník přijde se svým vlastním návrhem knoflíku - ať již tvaru či zpracování. I tomuto přání je možno vyhovět. Stejně jako výrobcům oděvů či módním návrhářům, kteří přijdou s látkou a žádají vyrobit knoflík nebo opasek s naprosto identickým barevným odstínem. Jeden z těchto výrobců je podnik vyrábějící pod značkou William Delvin, který zhotovuje knoflíky, opasky a spony přímo na zakázku. Další službou je umístění loga na výrobek. Logo se vyrábí za pomoci laseru.

Veškeré balení výrobků je v krabičkách. Vždy baleno podle druhu, velikosti a barvy výrobků.

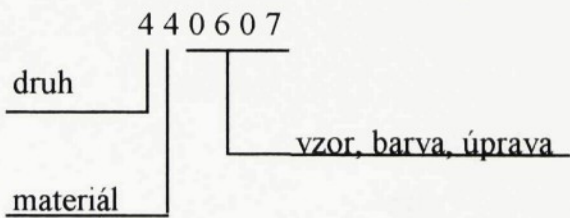
2.2.1. Číslování výrobků

Číslování výrobků je děleno do sedmi skupin, první číslo vždy značí druh výrobku:

- | | |
|----------------|-------------|
| 1 - půl spony | 5 - nášivky |
| 2 - celé spony | 6 - opasky |
| 3 - koncovky | 7 - ostatní |
| 4 - knoflíky | |

Každý výrobek má šestimístné číslo. Jak už bylo uvedeno v předešlém odstavci, první číslo značí druh výrobku, druhé číslo materiál, třetí až šesté číslo označují vzor - barvu - úpravu. Např.:

k n o f l í k



obr. 1. Číslování knoflíků

2.2.2. Velikostní sortiment u vybraných druhů výrobků

Knoflíky

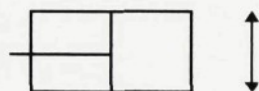
Velikost knoflíků se udává sudým číslem v jednotce anglická libra / “ / . Zákazník, který odebírá knoflíky z Euromody 93, má výběr od min. velikosti knoflíku 16“ do max. velikosti 70“. V tomto rozsahu se pohybuje celkem 28 velikostí. Knoflík s velikostí 16“ odpovídá přibližně knoflíku o průměru 1 cm, s velikostí 70“ knoflíku o průměru 4,5 cm.

Opasky

Zákazník si vybírá opasky podle konfekční velikosti od min. velikosti 36 do max. velikosti 52. Ke konfekční velikosti je třeba pro přesnost zvolit i délku opasku v cm. Firma také zhotoví větší či menší velikosti opasků než udává konfekční velikost. Materiál, barvu a sponu k opasku si zákazník vybere podle svého přání.

Spony

Velikost spony je udávána v cm. Měřena je šíře spony. Šíře spony je přibližně od 1 cm do 7 cm.



obr. 2. Šíře spony

2.2.3. Materiálové složení výrobků

Knoflíky

- | | |
|------------------|----------------------------|
| - kov | - pravá perleť |
| - nylon | - sklo |
| - dřevo | - kůže |
| - pravá rohovina | - ostatní materiál (kokos) |
| - umělá rohovina | |

Spony

- kov
- nylon

Koncovky, brzdičky, přezky

- kov
- pokovená umělá hmota (pro lehkost)

Karabinky, nýty

- kov

Povrchové úpravy kovových výrobků:

- zlato
- starozlato
- stříbro
- starostříbro
- nikl
- staronikl
- mosaz
- staromosaz
- měď
- staroměď

Kov se dá případně lakovat a brousit.

Opasky

- kůže
- imitace kůže
- textil
- velur

Nášivky

- textil
- kůže
- imitace kůže

Šňůry

- textil
- kůže
- koženka

Šle

- textil

Čamary

- textil

- koženka

- kůže

2.3. ORGANIZAČNÍ USPOŘÁDÁNÍ

Společníkem firmy Euromoda 93 je společnost Modeaccessoires GmbH.

Ve firmě pracují tři stálý zaměstnanci a dva externí zaměstnanci:

3 stálý zaměstnanci - jednatel

- administrativní pracovnice

- dealer

2 externí zaměstnanci - obchodní zástupce (pro velké oděvní podniky)

- účetní

2.4. MARKETINGOVÝ PROGRAM, PUBLICITA

Hlavním marketingovým programem firmy je obsazení nejvýznamnějších výstav a veletrhů pořádaných v České republice. K nim patří např. Styl Brno, Elegance Praha. Velký význam má i účast na kontraktech menšího rozsahu, jako jsou kontrakty v Jihlavě, v Praze. Firma také vystupuje jako prodejce na různých akcích např. vánoční trhy v České Lípě, Gastroden v Domě kultury Liberec. Od účasti na veletrzích firma očekává udržení kontaktů se zákazníkem, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům a také obeznámení se s konkurencí.

Publicita je jedním z prostředků public relations. Je to komunikace zaměřená na firmu nebo její výrobky, která využívá běžných médií. Zpráva má zpravidla formu článku, který čitatele seznamuje s firmou a jejím vývojem. /1/

Zprávy o Euromodě 93 jsou inzerovány na stránkách Textilžurnálu, v Infokatalogu (katalog + CD ROM). Nalezneme ji v katalogu firem se zaměřením na textil, ve Zlatých stránkách a v Data Boxu.

2.5. DISTRIBUCE VÝROBKŮ

Mateřská firma Modeaccessories GmBH exportuje své zboží hlavně na východ - do Polska, Maďarska, Ruska, Chorvatska a též do tuzemska. Její dceřiná firma Euromoda 93 distribuuje do tuzemska, Slovenské republiky a zájem o její výrobky projevil i Rusko.

Objednávky zboží probíhají na výstavách a veletrzích. Podle vzorových karet si zákazník vybere zboží popř. je mu výrobek zhotoven na zakázku. Na základě objednávek probíhá příprava zboží na místo určené. Zboží na objednávku je dodáno do 3-4 týdnů od data objednávky. Min. odběr z kolekce je 50 kusů od jednoho druhu a jedné velikosti.

Zboží je možno objednat při návštěvě obchodním zástupcem nebo dealerem. Obchodní zástupce navštěvuje velkoodběratele. Dealer navštěvuje maloodběratele.

Jestliže si zákazník objedná ze skladového zboží (zboží přímo na skladě ve VO Euromoda 93), dodání je okamžité a počet odebraných kusů zboží je dle přání.

90% dopravy zboží je pomocí sběrné pošty. Platba je na fakturu s měsíční dobou splatnosti. S některými velkými firmami Euromoda 93 podepsala Obchodní smlouvu o podmínkách splatnosti (2-3 měsíční splatnosti). U zboží na dobírku je 14-ti denní splatnost. Jiní zákazníci, kteří nakoupí zboží na skladě, zaplatí hotově. Pro shrnutí - systém plateb - hotově, na dobírku, převodem.

Firma má 122 odběratelů (k datu 20. 2. 1998), mezi nimiž jsou malo i velkoodběratelé a komisioní prodej.

2.6. DLOUHODOBÉ CÍLE

Pružně se přizpůsobovat rychle se měnícím podmínkám a požadavkům trhu, tzn. sladovat své cíle s příležitostmi a omezeními, které trh přináší.

Firma Euromoda 93 si vytyčila za hlavní cíle:

- dodržení dodacích lhůt
- zvýšení procenta vývozu
- udržení pozice na domácím trhu
- snížení stavu pohledávek
- orientace především na stále solventní zákazníky
- získat co nejvíce těchto zákazníků

2.7. KONKURENCE

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

Co všechno potřebuje firma vědět o svých konkurentech? Následující věci:

- Kdo jsou hlavní konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
- Jakou podobu může mít jejich reakce?

/1/

Mezi nejvýznamnější konkurenty společnosti Euromoda 93 patří dvě firmy - Styl Studená z České republiky a Knoflíkářský průmysl Žirovnice ze Slovenské republiky.

Tyto dvě firmy jsou prvotními výrobci, z toho také vyplývá jejich nižší cena na výrobku. Vyrábějí spíše klasiku. Firma Euromoda 93 se zaměřuje na výběr, tvar, vypracování a módnost výrobků. Jejich knoflíky jsou více, jak by se řeklo, luxusnější. Vybírají si je více náročnější zákazníci.

3. ANALÝZA ODBĚRATELŮ

3.1. TEORIE DISTRIBUCE, MALOOBCHODU A VELKOOBCHODU

Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje.

Pod pojem distribuce patří v první řadě marketingové distribuční kanály, které zahrnují různé prostředníky zprostředkovávající pohyb zboží, služeb ... Jedná se o velkoobchod, maloobchod, různé agenty ... Do oblasti distribuce patří také základní funkce, zajišťované těmito prostředníky. Je to:

- doprava
- skladování
- ošetřování výrobků
- plánování a řízení distribuce
- komunikace s ostatními členy kanálu
- informační distribuční systémy.

3.1.1. Distribuční kanály

Rozhodování o marketingových distribučních cestách patří mezi nejkritičtější rozhodovací problémy, kterými se management firmy zabývá. Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje další marketingová rozhodnutí. Je třeba také říci, že rozhodnutí o distribučních cestách vytváří relativně dlouhodobé závazky vůči jiným firmám.

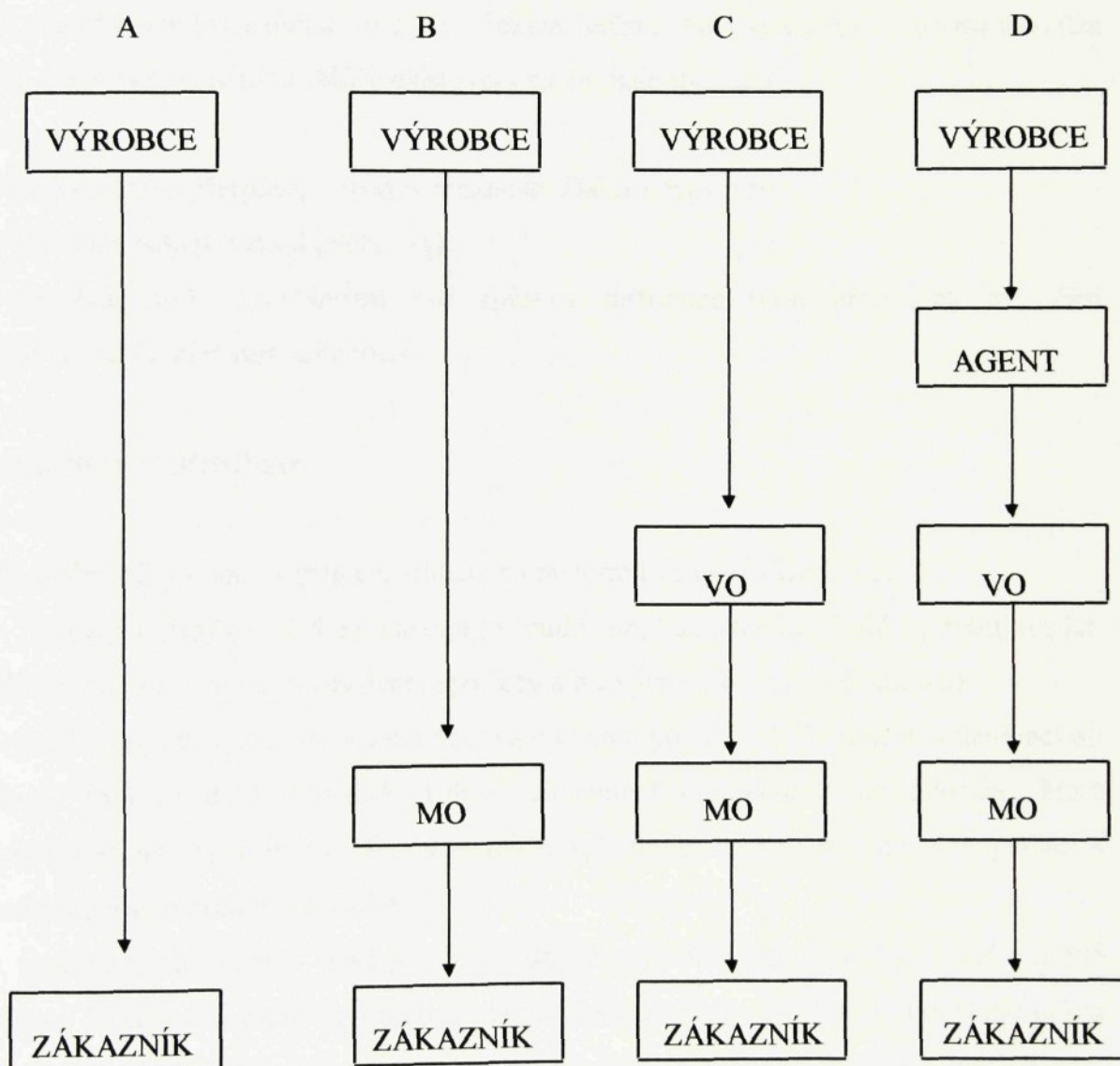
Distribuční cesty můžeme chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby. Při rozhodování o

distribučních cestách jde vždy o to, dosáhnout harmonického propojení výrobního a obchodního programu. Je nutné sladit zájmy výrobce a obchodníka.

Volba distribuční cesty závisí na:

- druhu zboží (hromadné spotřeby, výběrové zboží)
- segmentu trhu (pozice prostředníka)
- konkrétním spotřebiteli (chování po koupi)

Existují 4 hlavní distribuční kanály znázorněné na následujícím obrázku:



obr. 3. Distribuční kanály

A: Přímý distribuční kanál je poměrně vzácně využíván u spotřebního zboží, naopak jde o typický kanál při prodeji průmyslového zboží. Je to prodej bez prostředníků (např. krejčí, umělec).

B: Velký maloobchod nakupuje přímo u výrobce. Používá se to u zboží denní potřeby, které rychle podléhá zkáze (chléb, mléko). Časté také u novinek (módní konfekce, počítače).

C: Je tradiční přístup. Velkoobchod podle požadavků zásobuje maloprodejny zbožím v předem dohodnutých sortimentech i termínech, umožňuje sortimentní pestrost a kompletaci dodávek, často od velkého počtu drobných dodavatelů, provádí dělení a třídění zboží (chladničky, pračky).

D: Agent může být najímán různým článkem řetězce. Na uvedeném schématu to může být agent velkoobchodu. Může existovat i agent maloobchodu.

Tyto kanály nevyčerpávají všechny možnosti. Dalšími typy jsou:

- VO může nakupovat od jiného VO
- výrobce může kombinovat své způsoby distribuce (část přímo na trh, část maloobchodu, část velkoobchodu).

3.1.2. Stupně distribuce

Při jakémkoli prodeji existují bez ohledu na metodu tři stupně distribuce:

1. Intenzivní distribuce - zboží musí přijít všude tam, kde jsou lidé. Lidé jej nesmí hledat. Příkladem jsou výrobci zboží denní spotřeby a běžných surovin (chléb, mléko).
2. Selektivní distribuce - dodavatel dodává určitému počtu MO. Zvýší-li se v dané oblasti obrát, zřídí se další odbytíště. Cílem je stanovit optimální počet odbytíšť, které dostatečně pokryjí celý trh. Firma si může vybudovat dobrou spolupráci a počítat s nadprůměrným prodejním úsilím.
3. Exkluzivní distribuce - dává jednomu odbytíšti výhradní právo prodeje zboží v určité oblasti. Většinou se používá pro zboží dlouhodobé spotřeby. Exkluzivní odbytové právo zlepšuje image výrobku, značky, výrobce, prodejny a pomáhá docílovat vyšších cen. Většinou je ve smlouvě uvedeno, že MO nebude distribuovat konkurenční výrobky.

Chování členů distribuční sítě

Každý člen kanálu má určitá práva a povinnosti. Maloobchodník očekává plynulé dodávky z VO podle rozpisu. VO očekává objednávky, smlouvy a pravidelné platby. Celé se to chová jako sociální systém. To vše doplňují toky informací.

Výrobci musí dodávat atraktivní výrobky, prodejci musí být hmotně zainteresováni, VO musí podporovat MO. Je pravděpodobné, že stabilitu systému zvyšuje vzájemná distribuční spolupráce. Poruchy mohou ohrozit, eventuálně rozbít celý distribuční řetězec.

3.1.3. Maloobchodní organizace

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti zaměřené na prodej zboží individuálnímu spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu. Maloobchodníci poskytují svým dodavatelům i zákazníkům v různé míře služby související s prodejem zboží. Zboží nakupují od dodavatelských firem a tedy zásoby zboží financují. Obvykle též zboží přepravují a skladují. MO organizace většinou disponují vyškolenými prodejními silami, které poskytují pomoc a odbornou radu zákazníkům. Někteří maloobchodníci poskytují spotřebitelské úvěry. Často rovněž rozšiřují poskytované záruky či pozáruční servis zakoupeného zboží a nesou riziko i náklady s tím spojené.

MO se převážně uskutečňuje formou osobního prodeje zboží zákazníkovi v maloobchodních prodejnách, v pouličních stáncích, na tržistiích atd.

Maloobchodní prodej probíhá z části také jako prodej bez existence prodejních prostor.

3.1.3.1. Maloobchodní prodejny

Moderní spotřebitel může nakupovat v nejrůznějších druzích prodejen. Aby bylo možno vyhovět rozmanitým přáním zákazníků, objevují se nové druhy obchodů: MO se samoobsluhou, s omezenými službami, s plnými službami.

Specializované prodejny - zpravidla vedou jednu nebo několik řad výrobků, avšak zajišťují spotřebiteli bohatý výběr v rámci této řady (např. prodejny knih, obuvi).

Obchodní domy - jsou to maloobchodní organizace typické plnosortimentností. Jednotlivé řady výrobků jsou prodávány v různých odděleních. Často poskytují další služby - prodej na úvěr, přeprava zboží, hlídání dětí, stříhovou službu atd. Příkladem je obchodní dům Kotva.

Supermarkety - jsou velké samoobslužné prodejny, které se specializují na prodej zboží časté spotřeby, avšak supermarkety zpravidla poskytují podstatně větší výběr a prodávají levněji.

3.1.3.2. Maloobchod bez prodejní plochy

Maloobchod bez prodejen vykazuje mnohem rychlejší růst než prodej v obchodech.

Patří sem:

Přímý marketing - poštovní zásilky, katalogový prodej, telemarketing (prodej po telefonu), prostřednictvím televize, osobního počítače.

Podomní prodej - v současné době prosperuje, rozšiřuje se interaktivní způsob prodeje, telefon, kabelový televizor.

Prodejní automaty - 24 hodin denně, není potřeba obsluhy. Problémy působí poškozování přístrojů, doplňování zboží. Jsou značné náklady, ceny jsou vyšší než v MO. Mají široké užití.

3.1.4. Velkoobchod

VO zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely.

Prodává: - prodejcům (zpravidla MO, někdy VO)

- výrobním organizacím

- institucím.

Proč je VO používán?

1. Malí výrobci mají velmi omezené finanční zdroje.
2. Obchodní činnosti vykonávají efektivněji v důsledku velikostí svých operací.
3. MO dává přednost nakupování u VO než přímo u výrobce.

VO provádí další marketingové činnosti:

- propagaci
- transport zboží
- skladování a ošetřování zboží
- informační servis pro ostatní členy

3.1.4.1. Hlavní činnosti velkoobchodu

1. Řízení VO - management, plánování, organizace, koordinace rozhodování, personalistika, kontrola.
2. Plánování a dohadování dodávek.
3. Propagace - zveřejnění zpráv pro své vlastní prodejce i pro MO.
4. Skladování a ošetřování výrobků - příjem zboží, vyskladnění, balení.
5. Přeprava - místní rozvoz i dálková přeprava.
6. Zpracování informace - dodávkové listy, faktury od dodavatelů, účetnictví, inventury.
7. Ochrana a garance - ručení za zboží, náklady za poškozené zboží.

8. Cenová politika - vývoj cen a stanovení cen na základě přidané hodnoty, sledování cen konkurence.

9. Řízení a obchodní podpora klientům - poskytování informací o trzích (trendy) a výrobků, doporučení zákazníkům.

3.1.4.2. Třídění velkoobchodů

Velkoobchod (distribuce z výroby do maloobchodní sítě) probíhá ve třech alternativách:

1. Klasický VO
2. Makléři a agenti
3. Obchodní pobočky a úřady

Klasický velkoobchod - samostatné VO jsou nezávislé firmy, které přebírají do svého vlastnictví zboží, se kterými obchodují. Připadá na ně 50 % celkového obchodního obrátu. Existují 2 skupiny: velkoobchodníci poskytující plné služby a velkoobchodníci s omezenými službami.

Makléři a agenti - jejich hlavním úkolem je podporovat koupi a prodej, za což dostávají provizi od strany, která si je najala. Sama nevlastní prodávané zboží.

Makléř - jeho úkolem je přivést dohromady kupujícího a prodávajícího. Je to zprostředkovatel a nenese riziko.

Agent výrobce - zastupuje jednoho nebo více výrobců příbuzného zboží. Má uzavřenou smlouvu s výrobcem o cenách, území, objednávkách, dodávkách a o provizi.

Prodejní agent - prodává celý výrobní sortiment. Funguje jako prodejní oddělení výrobce.

Nákupní agent - má s kupujícím zpravidla dlouhodobý vztah, nakupuje pro něj, přebírá zboží, kontroluje, skladuje.

Obchodní pobočky a úřady - zahrnují velkoobchodní operace, které se uskutečňují v obchodních filiálkách (nabízejí i úvěr a další služby) a v obchodních kancelářích výrobců. Výrobci často zřizují vlastní prodejní pobočky a kanceláře, aby měli lepší kontrolu zásob, prodeje a propagace.

/1, 2/

3.2. ANALÝZA ODBĚRATELŮ EUROMODY 93 A NÁVRHY ŘEŠENÍ NA ROZVOJ FIRMY

Odběratelé Euromody 93 jsou rozděleny do tří skupin podle odběru zboží na tisíce v Kč:

- A) velkoodběratelé
- B) maloodběratelé
- C) komisioní prodej

Definice pojmů:

Velkoodběratel - zákazník jehož min. množství odběru za rok 1997 činil zhruba 50 000,-
- také zákazník, který odebírá menší množství, ale častěji (2-3krát do měsíce).

Maloodběratel - zákazník, který odebíral za rok 1997 v menším množství než je 50 00,-
- zákazník nakupující zřídka.

Komisioní prodej - zákazníci, kteří mají zboží Euromody 93 v komisi a je zapláceno, až když je prodáno.

Dále tyto tři druhy odběratelů jsou rozebírány následovně:

- navrhuje se program Euromody 93 pro zlepšení vztahů s maloodběrateli a komisioním prodejem
- u osmi největších velkoodběratelů je zaměřeno na individualitu, jelikož jsou to největší zákazníci je zapotřebí se jim věnovat individuálně

3.2.1. Počet odběratelů, distribuce zboží

Z tabulky č.1 je možno zpozorovat, že velkoodběratelů a maloodběratelů je nejvíce zastoupeno v oděvním podniku, velkoodběratelů je 18 a maloodběratelů je 34. Maloodběratelé mají také velké zastoupení v textilní galanterii - počtem 28. Komisioní prodej se vyskytuje v mnoha oblastech, obzvláště v textilní prodejně a obuvi, celkem jich je 16. Celkem velkoodběratelů je 20 a maloodběratelů je 86 (viz. příloha č.1).

<i>Činnost</i>	<i>Velkoodběratelé</i>	<i>Maloodběratelé</i>	<i>Komisní prodej</i>
oděvní podnik	18	34	1
textilní podnik	-	1	-
textilní galanterie	1	28	1
krejčovství	1	17	-
zakázkové šití	-	1	-
kožená galanterie	-	1	1
bytovka	-	1	-
školy	-	3	-
obuv	-	-	3
obchodní činnost	-	-	2
bižuterie	-	-	1
prodejna textilu	-	-	3
kožešnictví	-	-	1
průmyslové zboží	-	-	1
VO	-	-	2
Celkem	20	86	16

Tabulka č. 1 Počet odběratelů

Odebrané zboží ve vybraných oblastech:

- výrobci - nejvíce odebírají knoflíky, dále pak opasky a spony
- krejčovství a školy - nakupují převážně knoflíky
- textilní galanterie - nakupují hlavně knoflíky, ale také spony, nášivky, koncovky, brzdičky, šňůry a méně přezky, karabinky a nýty (viz. příloha č. 1)

Distribuční cesty:

A) výrobce - VO+MO - zákazník

(výrobce = Modeaccessoires GmbH), (VO+MO = Euromoda 93)

B) výrobce - VO+MO - obchodní zástupce - zákazník

C) výrobce - VO+MO - dealer - zákazník

První cesta se týká nákupu zboží ze skladu, kam si zákazník přijde zboží vybrat a okamžitě si ho odebere v jakémkoli množství. Zaplatí v hotovosti nebo mu je zboží zasláno okamžitě na dobírku.

V druhé cestě je zapotřebí obchodního zástupce, který navštěvuje větší oděvní podniky (OP Prostějov a další) a nabízí jim sjednané zboží. Zákazník si podle kolekce vybere zboží, které ho zajímá a Euromoda 93 následovně zhotoví vzorové karty vybraných výrobků. Zákazník si pak objednává zboží podle vybraných vzorových karet.

Definice - vzorová karta = karta obsahující např. knoflíky vždy od jednoho druhu a velikosti, který si zákazník vybere. Každý výrobek musí také mít své číslo (viz. obr. č. 1), podle něhož se uskutečňuje objednávka.

Vzorová karta knoflíku a dalšího zboží je zdarma, kromě vzorové karty opasku, u níž se platí vždy každý opasek.

Podmínky odběru

- min. odběr z kolekce je 50 kusů od jednoho druhu a jedné velikosti
- doba dodání zboží od zaslání objednávky je 3 až 4 týdny
- poštovné z VO platí zákazník
- platba se uskutečňuje hotově, převodem nebo na dobírku

Třetí cesta je za pomoci dealera, který navštěvuje zákazníky (textilní galanterie, krejčovství a další) a nabízí zboží ze skladu. Objednávka se uskutečňuje v místě návštěvy, pokud byl projeven zájem. Zákazník také může navštívit firmu osobně.

Podmínky odběru

- zboží ze skladu je zasláno okamžitě
- poštovné platí zákazník
- systém platby - převodem, na dobírku, hotově (pokud si zákazník pro zboží přijede osobně)

Firma Euromoda 93 pronikla na trh tuzemský a dostává se i na trh slovenský a ruský. Na těchto trzích probíhá (I. čtvrtletí roku 1998) vzorování, tzn. zákazník si už vybral zboží a byly mu zaslány vzorové karty. Ze SR se jedná o firmy:

- Makyta Púchov, Móda Plus Rožumberok, OD Vývoj Třešť, Buno Holíč, Hankin Mode Kežmarok.

3.2.2. Program pro maloodběratelé a komisi prodej

Je důležité mít velký počet maloodběratelů, jelikož někteří z nich se relativně mohou stát budoucími velkoodběrateli. Týká se to hlavně oděvních firem, které budou mít stále zapotřebí nakupovat knoflíky či opasky nebo jiné zboží. Takové zákazníky je nutno „přetáhnout“ na naši stranu a stát se výhradními dodavateli.

Textilní galanterie, krejčovství nebo školy budou stále nakupovat zřídka a nejen z jenoho MO. Je třeba je informovat o výhodách a kvalitách výrobků a získat z většiny tyto zákazníky.

Program pro udržení a získání těchto zákazníků:

- informovat firmy o novém výrobku, o slevách na skladě (např. poštou, letáčky)
- sledovat poptávku pro stanovení ceny zboží na skladě
- navštěvovat trhy, veletrhy a jiné kulturní akce
- zavést množstevní slevy
- zvyšovat zájem o výrobek např. za pomoci premií (výrobky poskytované zdarma při nákupu jiných výrobků)
- stále navštěvovat zákazníky, hlavně textilní galanterie a krejčovství. Jelikož se považují výrobky firmy Euromoda 93 za luxusní, je třeba je nabízet v místech, kde se vyskytuje větší počet obyvatel, kteří mají zájem o módní výrobky či chodí do krejčovství si nechat ušít model na léto nebo večer. Zde všude je zapotřebí módního a luxusního knoflíku, spony nebo opasku.
- sledovat jak zákazník vnímá naše výrobky a jejich cenu
- zasilání katalogů nových výrobků firmám - Euromoda 93 se tak dostane do podvědomí svých zákazníků

Firmy, které se zabývají komisním prodejem, mívají nejvíce zájem o opasky, méně pak o spony a šle.

Euromoda 93 by měla dodávat opasky v různých velikostech pro větší sortiment lidí, různorodé v materiálech a provedeních pro odlišný charakter nebo vkus lidí. Zajímavé by bylo dodávat k opaskům i spony pro jejich výměnu, tím se zvýší jejich prodejnost. Ale je zapotřebí dodávat zboží tam, kde mají strojek na přichycení spony a ten se objevuje spíše ve VO nebo MO. Zboží v komisním prodeji, které jde rychle na odbyt a zákazníci projevují zájem, je nutno doplňovat.

3.2.3. Rozbor osmi největších velkoodběratelů

V této části se rozebírá osm největších odběratelů firmy Euromoda 93 dle množství odebraného zboží vyjádřeného v měnových jednotkách (viz příloha 2). Uvedená data byla vyhledána z interních dokumentů firmy Euromoda 93. Dále jsou zde zhodnoceny výsledky, které byly získány z dotazníků vyplněných odběrateli.

3.2.3.1. Dotazník

Vzhledem k faktu, že úkolem bylo získat o odběratelích nejen kvantitativní data, která jsou většinou vyjádřena v množství, avšak neříkají nic o zákazníkovi z pocitové strany, bylo použito poštovního dotazování spolu s osobním dotazováním na brněnském veletrhu STYL 98, k získání také kvalitativních dat. Ty pomohou k lepšímu poznání odběratelů firmy Euromoda 93, což je nedílnou součástí kvalitních dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Dotazník je koncipován co nejsrozumitelněji, aby se předešlo případným nesrovnalostem. V následujícím textu jsou citovány otázky a zároveň vysvětlen jejich obsah či forma otázek.

Otázka č. 1:

Považujete naše výrobky za: a) levné x drahé

b) kvalitní x nekvalitní

c) módní x nemódní

>> těmito otázkami se získají informace, které řeknou, jaké mínění mají o výrobcích firmy Euromoda 93 odběratelé. Ve své podstatě to i nepřímo sdělí, jak si firma stojí vůči konkurenci, jelikož ji s největší pravděpodobností srovnávají s jinými dodavateli stejného sortimentu.

Otázka č. 2:

Jak byste klasifikovali hodnotu našich výrobků v poměru ke kvalitě zboží?

vysoká 3 2 1 0 -1 -2 -3 nízká

>> touto položenou otázkou mělo být zjištěno, zda cena nepřevyšuje kvalitu či zda-li pak tomu není naopak.

Otázka č. 3:

Jak jste spokojeni s jednáním naší firmy Euromoda 93?

velmi spokojeni 3 2 1 0 -1 -2 -3 nespokojeni

Otázka č. 4:

Vyhovují Vám naše dodací podmínky (např. doba splatnosti, dodací doba)?

a) ano

b) ne

Otázka č. 5:

Vyskytly se někdy problémy s dodávkou našeho zboží, a když ano, uveďte přibližně, jak často?

- poškozené zboží

- nedoručená dodávka

- chybná fakturace ceny

- záměna zboží

- neodpovídající množství zboží

- jiné

Otázka č. 6:

Vyhovoval by Vám systém množstevních slev?

Otázka č. 7:

Zda-li uznáte ze vhodné, navrhnete prosím další zlepšení našich dodavatelsko-odběratelských vztahů.

>> těmito otázkami se získají indicie pro zlepšení služeb odběratelům, spolu s nastíněním možných zlepšení či inovací.

3.2.3.2. Firma Kras Haka, a.s., Brno

Tento oděvní podnik je známý hlavně klasickou pánskou a dámskou konfekcí, nicméně i v jeho nabídkových kolekcích je pamatováno i na oděvy pro volný čas. Pánské a dámské bundy tříčtvrteční kabany a kabáty jsou součástí každé kolekce.

V ekonomickém rozboru situace firmy je třeba si všimnout, že tržby za rok 1997 klesly oproti roku 1996, zároveň však také poklesl počet zaměstnanců. Je tu vidět snaha firmy o zvýšení produktivity práce spolu se snížením počtu zaměstnanců, což je do budoucna nutno vidět jako velmi pozitivní krok k dalšímu úspěšnému rozvoji firmy (viz tabulka č. 2).

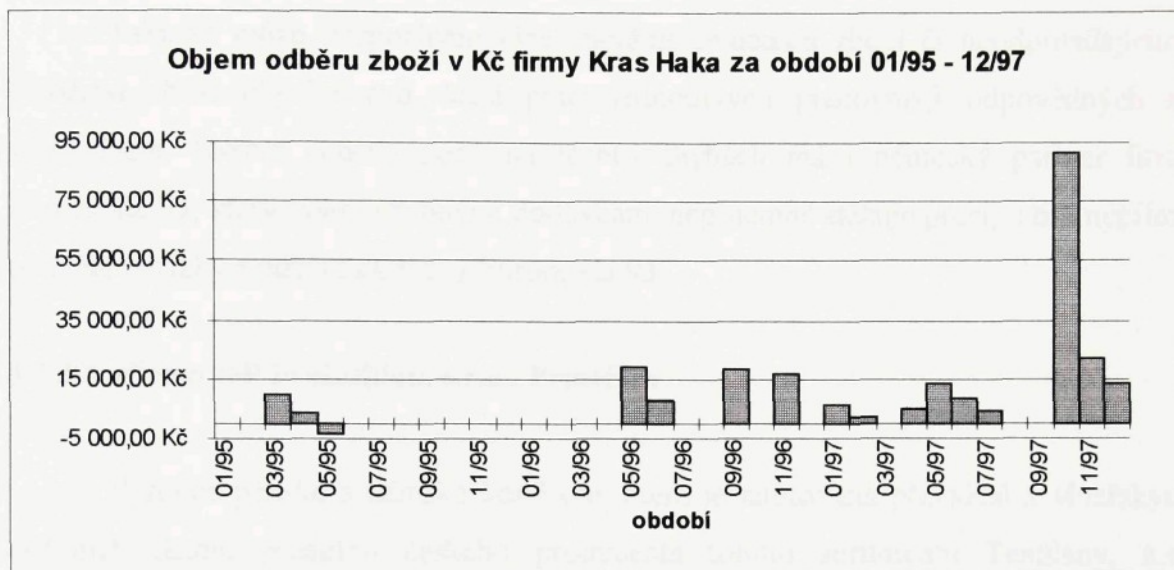
pořadí			název firmy	tržby v mil. Kč		počet zaměstnanců	
r. 95	r. 96	r. 97		r. 96	r. 97	r. 96	r. 97
4	3	4	Kras Haka	669	649	1652	1579

Tabulka č. 2 Největší oděvní podniky v ČR

/4/

Na vývoji objemu odebraného zboží (viz graf č. 1) je vidět, že firma Kras Haka, ačkoli má s firmou Euromoda 93 dlouhodobější obchodní styky, se k větším odběrům odhodlala až v posledním roce, je tím míněn rok 1997. I vzhledem k výše uvedenému dobrému výhledu firmy do budoucnosti, lze očekávat, že nastolený vývoj by se mohl udržet, a že by se firma Euromoda 93 mohla stát výhradními dodavateli galanterního zboží pro tento oděvní podnik. Na grafu je patrné, že vzhledem k tomu, že tržby firmy

Kras Haka jsou za rok 1996 a 1997 přibližně stejné, avšak odebrané množství zboží je řádově několikanásobně vyšší, je důležité připomenout si fakt, že se pravděpodobně podařilo vytlačit jiného dodavatele galanterního zboží, což lze považovat za nesporný úspěch firmy v boji s konkurencí.



Graf č. 1

Z informací, které byly získány z dotazníku, se považuje za důležité vyzdvihnout:

- výrobky firmy Euromoda 93 považují za drahé, kvalitní i nekvalitní, ale módní. Z toho lze usuzovat, že jejich hlavním požadavkem je módnost, a tu jsou ochotni zaplatit.
- jednání firmy vůči firmě Kras Haka hodnotí velmi vysoko
- mezi problémy, které narušují vzájemné obchodní vztahy, řadí záměnu zboží, poškozené zboží a také neodpovídající množství zboží.

Návrh na řešení vyvstalých problémů:

- vzhledem k tomu, že výrobky jsou považovány za luxusnější, nebylo by vhodné nějak zvláště přemýšlet o ceně, není snahou firmy Euromoda 93 spadnout do šedi průměrných velkoobchodů. Jejich zboží je luxusní a módní a tato vlastnost by měla být patřičně oceněna. Větším problémem je to, že nekvalitní výrobky, o kterých se zmiňují, mohou narušit obchodní vztahy. Firma Euromoda 93 ovšem zboží nevyrábí, čímž nemůže ovlivňovat kvalitu. Je domněváno, že nekvalitu zboží posuzují vzhledem

k poškození během dodávky, což je v moci firmy Eufomoda 93, a tímto směrem by mohla kvalitu zboží nesporně ovlivnit. Kupříkladu tím, že obětuje větší finanční obnos na poštovné, čímž zabráníme nepatřičnému zacházení se zbožím během dopravy k zákazníkovi.

Také se může nezpochybnitelně zabránit záměnám zboží či neodpovídajícímu množství zboží objednaného, lepší prací jednotlivých pracovníků odpovědných za vyskladnění. Ovšem nemalý podíl na těchto chybách má i německý partner firmy Euromoda 93, který svými chybnými dodávkami nepříjemně stěžuje práci, a tím nepřímo ovlivňuje vztahy s odběrateli firmy Euromoda 93.

3.2.3.3. Firma OP Profashion, s.r.o., Prostějov

Výrobce pánské a dámské konfekce, která je zhotovena převážně z vlnářských oděvních tkanin předního českého producenta tohoto sortimentu Textilany, a.s.. Zhotovují také kolekce džínového zboží pod značkou William & Delvin.

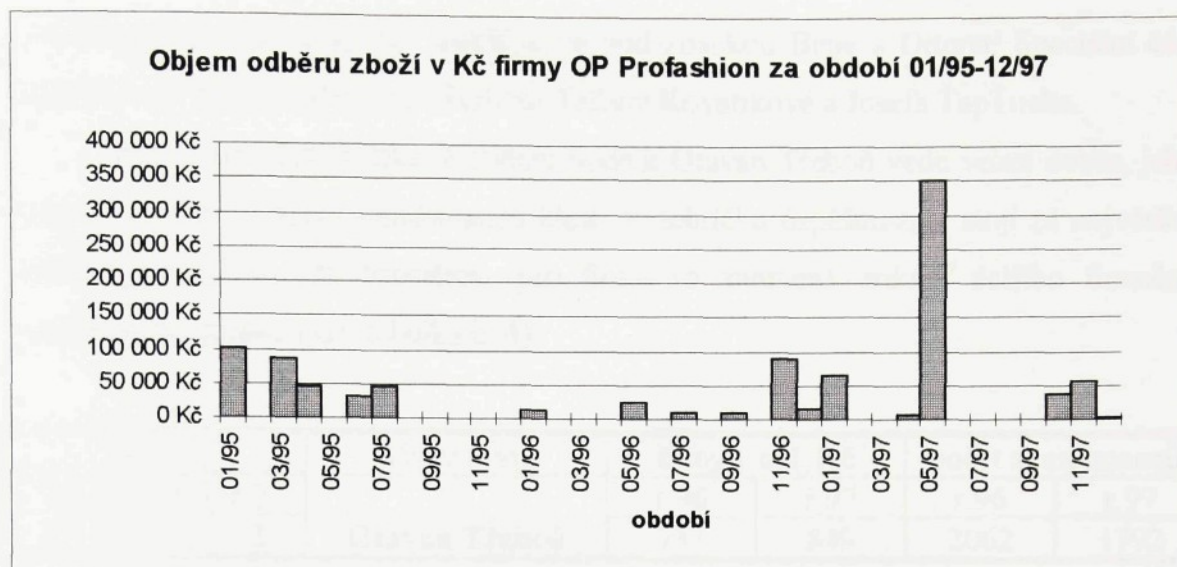
Po ekonomické stránce se jedná o partnera se silným finančním zázemím, který neustále zvyšuje své tržby spolu s jemně se snižujícím stavem zaměstnanců. Je to leader českého oděvního průmyslu (viz tabulka č. 3).

pořadí			název firmy	tržby v mil. Kč		počet zaměstnanců	
r. 95	r.96	r.97		r.96	r.97	r.96	r.97
1	1	1	OP Profashion	2750	3000	5650	5585

Tabulka č. 3 Největší oděvní podniky v ČR

/4/

Na grafu č. 2 je vidět, že ačkoli v roce 1995 byla tato firma dobrým odběratelem se solidními odběry zboží, tak je jasné, že tato firma se ztrácela v roce 1996, kdy byly jejich odběry mizivé. Je tu však vidět pozitivní tendence ve vývoji. Nebylo by od věci stát se hlavním dodavatelem galanterního zboží této firmy, ovšem je nutné si přiznat, že to bude úkol nelehký.



Graf č. 2

Mezi důležité informace získané z dotazníku patří:

- výrobky jsou považovány za kvalitní a módní, přičemž jejich cena je na hladině standardu
- hodnota výrobků firmy Euromoda 93 v poměru ke kvalitě je hodnocena průměrně
- vysoko hodnotí jednání firmy Euromoda 93 vůči této firmě
- nepatrně by vylepšili dobu dodání zboží
- uvítali by zavedení množstevních slev

Návrhy řešení uvedených problémů:

- doba dodání by se dala zkrátit zefektivněním komunikace mezi mateřskou firmou a dceřinou firmou, dále lze nalézt rezervy v distribučních kanálech
- zavedení systému množstevních slev (viz 3.2.4.)

3.2.3.4. Firma Otavan, a.s., Třeboň

Přední český výrobce profesních a ochranných oděvů vyrábějící pod značkou Otaprofi. Sport a volný čas je téma, ke kterému se vrací také Otavan Třeboň. Po vzniklé pánské a dámské konfekci, chce Otavan nabídnout ucelenou skupinu oblečení pro

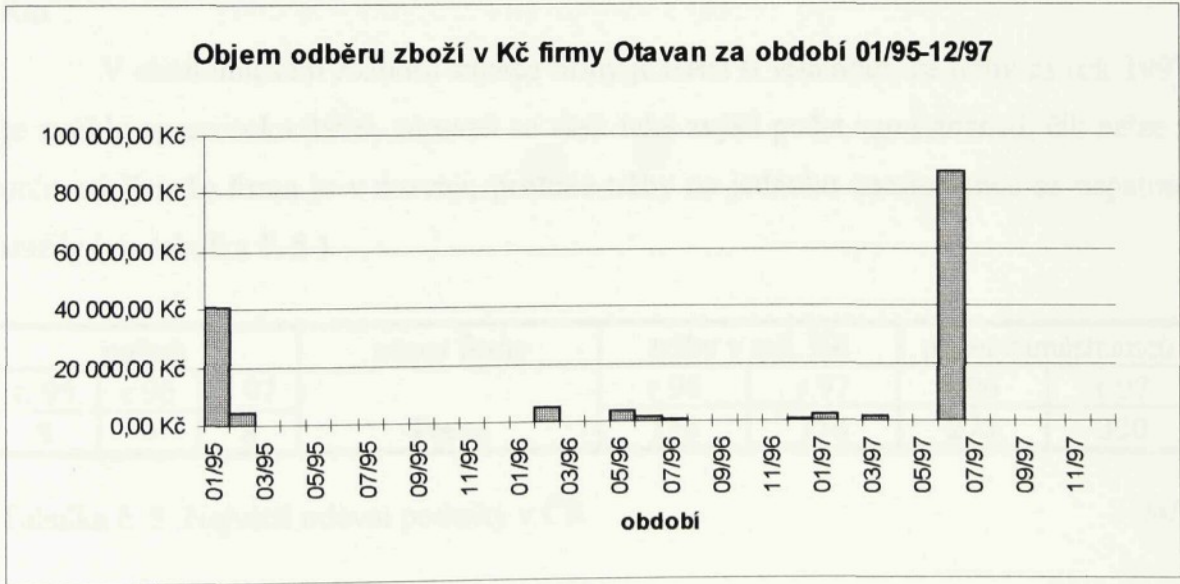
procházky, na chatu a sport, uvádějící je pod značkou Bene a Ottima. Speciální část kolekce tvoří značky oděvních návrhářů Taťány Kovařikové a Josefa ĀapřTucha.

Po stránce ekonomické si oděvní podnik Otavan Třeboň vede velmi dobře, jeho tržby se zvýšily a počet zaměstnanců klesl. V žebříčku úspěšnosti si stojí za největším oděvním podnikem OP Prostějov, pro firmu to znamená získání dalšího finančně úspěšného zákazníka (viz. tabulka č. 4).

pořadí			název firmy	tržby v mil. Kč		počet zaměstnanců	
r. 95	r. 96	r. 97		r. 96	r. 97	r. 96	r. 97
2	2	2		733	849	2062	1792

Tabulka č. 4 Největší oděvní podniky v ČR /4/

Jak je vidět na grafu č. 3 Otavan byl dobrým odběratelem na začátku roku 1995, avšak v následujících měsících to vypadá, že si našel jiného dodavatele galantérního zboží, protože jeho tržby činily za rok 1996 733 mil. Kč a není možné vyrábět konfekci bez galantérního zboží. Lepší vyhlídky do budoucna skýtá nynější vývoj, kdy od firmy Euromoda 93 opět odebrali významnější množství. Musí se pokusit si tohoto velkého výrobce konfekce udržet. Jednou z možností výkyvu v odběru je, že vyzkoušel jiného dodavatele galantérního zboží, s ním nebyl spokojen a tudíž se vrátil zpět k firmě Euromoda 93.



Graf č. 3

Informace, které byly získány z dotazníku:

- ceny výrobků považují za přiměřené a to ke kvalitě a materiálu zboží
- vysoko klasifikují hodnotu výrobků firmy Euromoda 93 v poměru ke kvalitě zboží
- jednání firmy Euromoda 93 hodnotí nejvýše, tj. velmi spokojeně
- dodací podmínky firmě Otavan vyhovují
- uvítali by zavedení množstevních slev

Návrhy řešení:

- zavedení systému množstevních slev (viz 3.2.4.)

3.2.3.5. Firma Persa, a.s., Praha

Český výrobce a vývozce celého sortimentu dámské konfekce ve velikostech 38-54 (EUR), včetně výškových skupin 158-176 cm. Jsou zde zastoupeny všechny typové skupiny od noblesních zimních plášťů s pravou kožešinou, přes sportovně elegantní kostýmy až po oblečení určené pro volný čas. Persa pracuje se značkou Persa, kterou nesou výrobky vlastní kolekce firmy a značkou Fleur určenou pro manažerky. Firma nabízí ještě další sezónní modely, které jsou vyráběny s kooperací s německými firmami - především s firmou Rio. Modely, vzešlé z této kooperace, nesou značku „Persa style by Rio“.

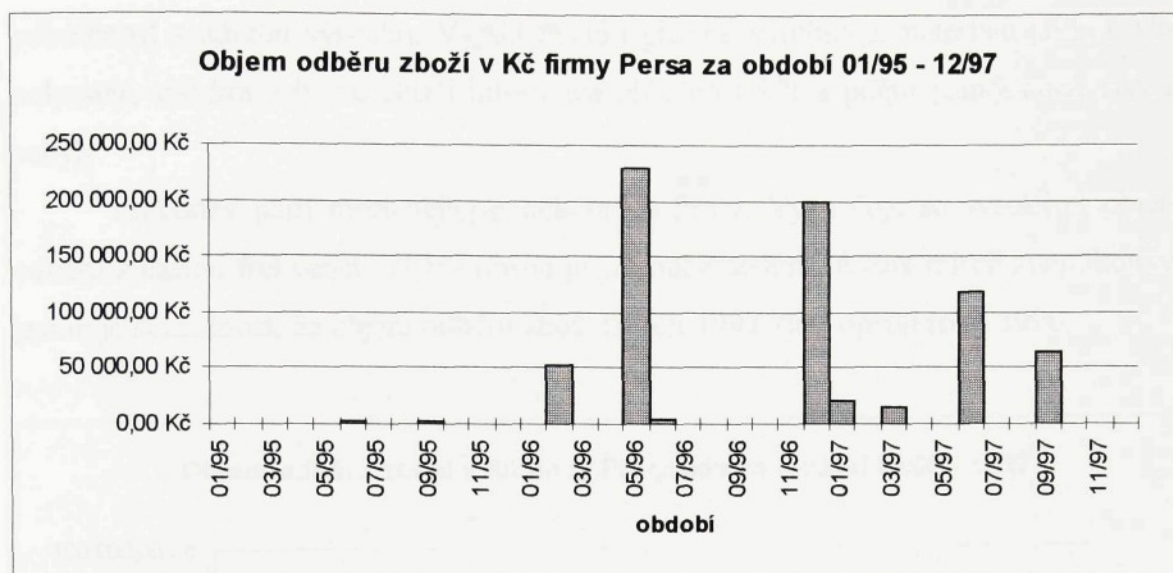
V ekonomickém rozboru situace firmy je třeba si všimnout, že tržby za rok 1997 se zvýšily oproti roku 1996, zároveň se však také zvýšil počet zaměstnanců, čili nelze s určitostí říci, že firma je v rozvoji, protože tržby na jednoho zaměstnance se nepatrně snížily (viz tabulka č. 5).

pořadí			název firmy	tržby v mil. Kč		počet zaměstnanců	
r. 95	r. 96	r. 97		r. 96	r. 97	r. 96	r. 97
8	9	8	Persa	136	158	275	320

Tabulka č. 5 Největší oděvní podniky v ČR

/4/

Z grafu č. 4 lze vyčíst, že odběry v roce 1995 byly pravděpodobně na zkoušku. Až od roku 1996 se dá hovořit o větších objemech odběru. Rok 1997 se jeví vývojově nejlépe. Odběry se stávají pravidelnými, což je dobrý signál do budoucna.



Graf č. 4

Důležité informace zjištěné z dotazníku:

- výrobky firmy Euromoda 93 považují za drahé a také kvalitní a módní. Firma Persa je ochotna zaplatit za kvalitu a módnost, kterou požadují.
- hodnotu výrobku v poměru ke kvalitě hodnotí vysoko
- s jednáním firmy Euromoda 93 jsou velmi spokojeny (hodnoceno nejvýše)
- dodací podmínky vyhovují a problémy s dodávkou se nevyskytly
- systém množstevních slev by této firmě vyhovoval
- Persa navrhuje zhotovení katalogu prodáváného zboží

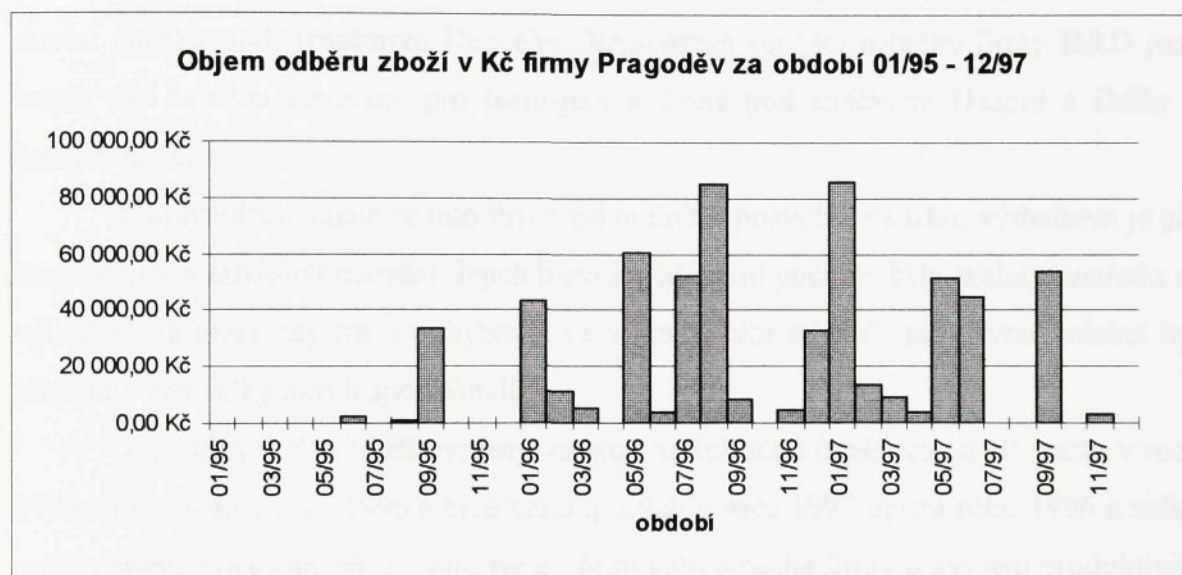
Návrhy řešení problémů:

- zavedení systému množstevních slev (viz 3.2.4.)
- zhotovení katalogu prodáváného zboží (viz 3.2.4.)

3.2.3.6. Firma Pragoděv, Praha

Patří mezi tradiční výrobce dámské lehké a těžké konfekce. Nabídka výrobků má velmi širokou škálu a rozsáhlý velikostní sortiment. Při výběru materiálu je brán ohled na pohodlnost a údržbu výrobku. Vyrábí tkané i pletené výrobky z materiálů jako je vlna, polyester, viskóza a lycra. Bližší informace ohledně tržeb a počtu zaměstnanců získány nebyly.

Pragoděv patří mezi nejlepší odběratele firmy. Vyznačuje se vysokými objemy odběru a častou frekvencí odběru oproti jiným odběratelům. Avšak mírně znepokojivým jevem je skutečnost, že objem odběru zboží za rok 1997 klesl oproti roku 1996.



Graf č. 5

Důležité informace získané z dotazníku jsou následující:

- výrobky Euromody 93 hodnotí za drahé, ale kvalitní a módní. Z toho lze usuzovat, že jejich hlavním požadavkem je kvalita a módnost, a tu jsou ochotni zaplatit.
- hodnotu výrobků v poměru ke kvalitě klasifikují nejvýše
- s jednáním firmy k firmě Pragoděv jsou spokojeni
- plně jim vyhovuje doba splatnosti i dodací lhůty
- zavedení systému množstevních slev firma Pragoděv považuje za nevyhovující

Návrhy řešení k těmto problémům:

- pro opětovné zvýšení odběru zboží by bylo dobré častěji firmu upozorňovat za pomoci katalogu (viz 3.2.4.) na nově nabízený sortiment výrobků, které by eventuálně mohli potřebovat při výrobě jejich sortimentu konfekce

3.2.3.7. Firma H&D, a.s., Prostějov

Staví na známých značkách této firmy pro volný čas: Hardstone, Hazard a Differ a na značkách klasického prádla a konfekce H. Damiani a Henriete D. Běžné sportovní oblečení, které neodpovídá profilaci těchto značek, je nabízeno pod značkou mateřské firmy H&D Sportswear. Na 12. Mezinárodním veletrhu Eleganci v Praze předvedla svoji novou značku pod označením Depeche. Nejpestřejší součástí nabídky firmy H&D jsou bundy pro mladou generaci, pro teenagery a džíny pod značkami Hazard a Differ a Independence.

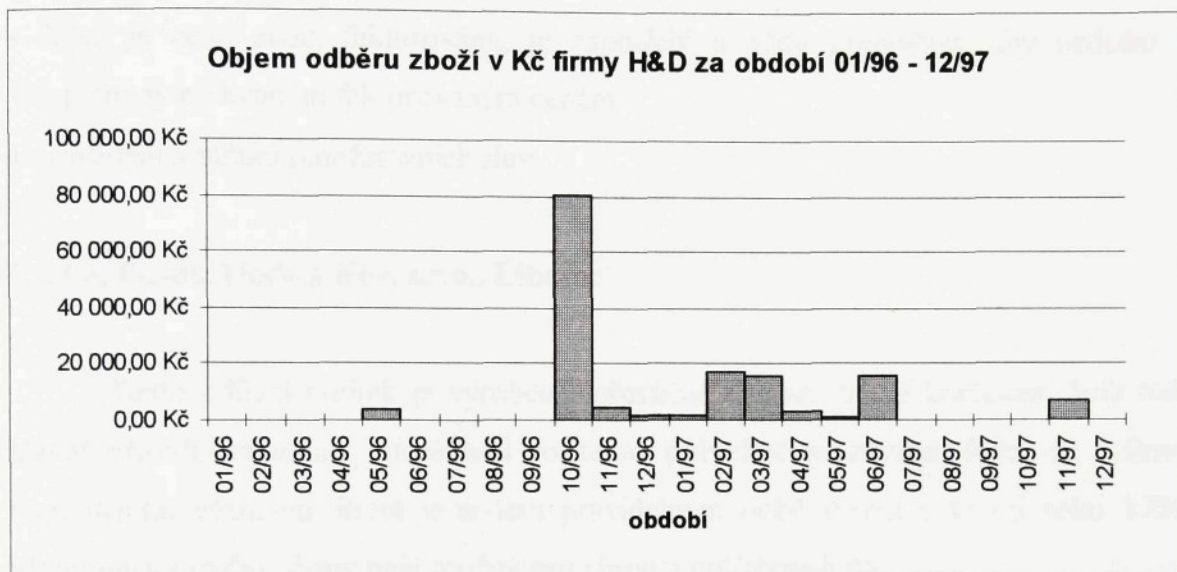
V uplynulých letech se tato firma velmi dobře prosadila na trhu, výsledkem je pět tuzemských prestižních ocenění. Jejich hlavním cílem od počátku byla snaha soustředit se výhradně na tuzemský trh a pohybovat se v „masovém středu“, tedy svou kolekcí být přístupný pro velký okruh spotřebitelů.

Z tabulky č. 6 je vidět výrazný vzestup na žebříčku úspěšnosti z 10. místa v roce 1995 na 6. místo v roce 1996 a také vzestup tržeb v roce 1997 oproti roku 1996 a velký pokles počtu zaměstnanců v tomto roce. Je tu patrná snaha firmy o zvýšení produktivity práce spolu se snížením počtu zaměstnanců. Tento fakt je dobrým signálem pro firmu Euromoda 93, avšak je nutno na něj reflektovat a nenechat se vytlačit jiným dodavatelem galantérního zboží.

pořadí			název firmy	tržby v mil. Kč		počet zaměstnanců	
r. 95	r.96	r.97		r.96	r.97	r.96	r.97
10	6	5	H&D	215	224	332	280

Tabulka č. 6 Největší oděvní podniky v ČR /4/

Tato firma odebírá zboží firmy Euromoda 93 od roku 1996 a jejich odběry jsou nepravidelné (viz graf č. 6). Pro rok 1997 je příznačné, že firma odebírá méně ale častěji. Možnosti většího odběru zboží skýtá prosazení jejich klasické konfekce, pro níž je firma dodavatelem galantérního zboží. Jelikož hlavní část jejich výroby (oblečení pro volný čas, které není náročné na technologii zpracování) je situována ve východní Asii.



Graf č. 6

Informace získané z dotazníku:

- výrobky jsou považovány za drahé, ale kvalitní a módní. Firma H&D požaduje výrobky kvalitní a módní, a ty je ochotna zaplatit.
- hodnotu výrobků v poměru ke kvalitě klasifikují vysoko
- velmi spokojeni (hodnoceno nejvýšše) jsou s sjednáním firmy Euromoda
- termín dodání je vyhovující, ale dobu splatnosti v návaznosti na platby jejich odběratelů je krátká. Navrhují dobu splatnosti 120 dní.
- jednoukrát se vyskytla chybná fakturace ceny a dvakrát neodpovídající množství zboží
- zavedení systému množstevních slev by firmě vyhovoval

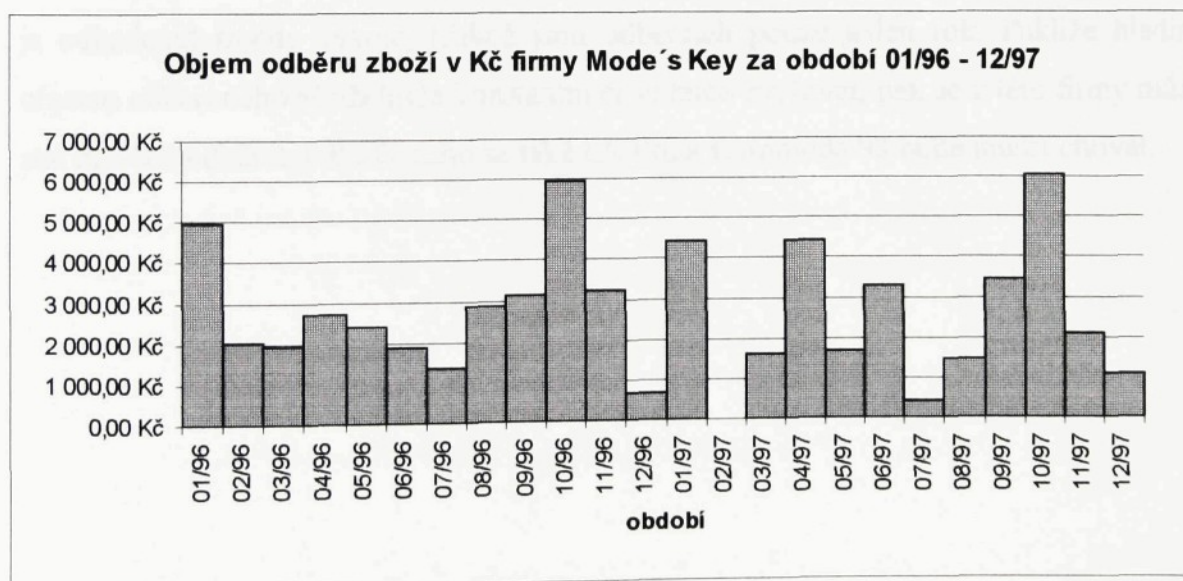
Návrhy řešení :

- pokud požadují dobu splatnosti 120 dní, což je doba dlouhá, je možno jim vyhovět pouze za podmínky, že zaplatí v této době splatnosti požadovanou částku plus 6 % z této hodnoty (dá se mluvit o úroku)
- k neodpovídajícímu množství zboží mohlo dojít v mateřské firmě, kde je zboží baleno a odkud je zboží expedováno do firmy Euromoda 93 - je zde nutná pozornost při balení v mateřské firmě
- když je cena zboží fakturována, je zapotřebí ji vždy přepočítat, aby nedošlo k opětovným chybným fakturovaným cenám
- zavedení systému množstevních slev

3.2.3.8. Firma Mode's Key, s.r.o., Liberec

Tento oděvní podnik je výrobcem převážně dámské lehké konfekce. Volí tedy hlavně přírodní materiály, které jsou nositelné, pohodlné a vzdušné. Jedná se o firmu regionálního významu, která je ovšem pravidelným odběratelem a to od roku 1996. Ekonomický rozbor firmy není možný pro absenci potřebných dat.

Graf č. 7 ukazuje, že firma odebírá pravidelně, avšak její odběry jsou ve srovnání s ostatními odběrateli nízké. Což je ve srovnání s textilními giganty pochopitelné. Jsou zjevné sezónní výkyvy vzhledem k přípravám kolekcí pro jednotlivá období roku.



Graf č.: 7

Potřebné informace zjištěné dotazováním:

- výrobky firmy Euromoda 93 považují za drahé, ale též kvalitní a módní. Z toho vyplývá, že firma požaduje kvalitu a módnost, za kterou je ochotna zaplatit.
- velmi spokojeni jsou s jednáním firmy k firmě Mode's Key (hodnoceno nejvýše)
- dodací podmínky jsou vyhovující a jiné problémy se zbožím se nevyskytly
- o množstevních slevách nevědí, jelikož odebírají menší množství

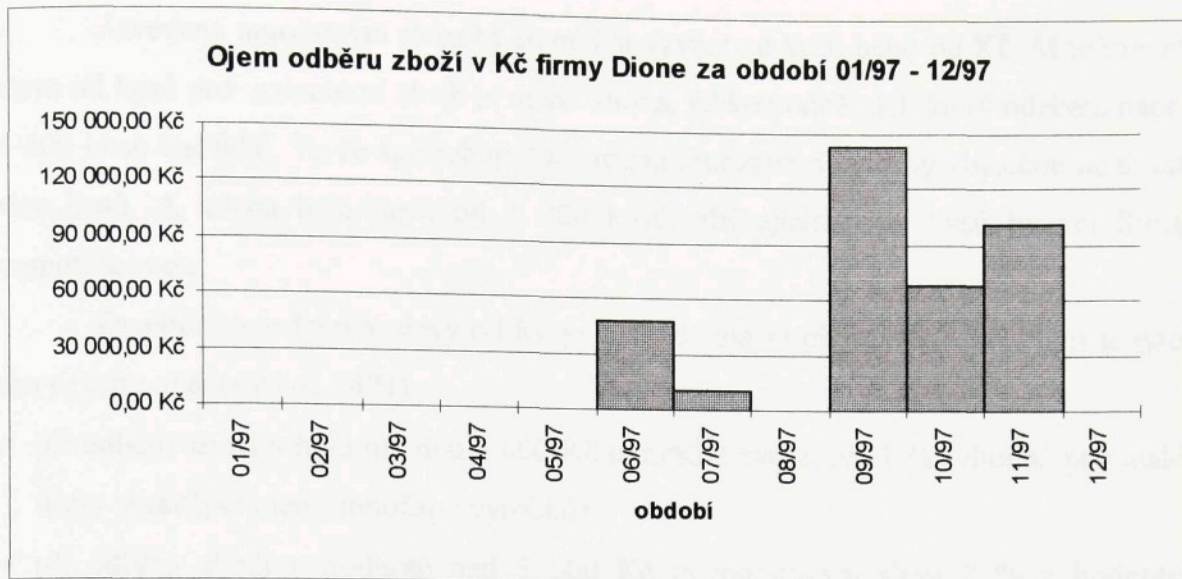
Návrhy řešení:

- zvláštní systém slev (viz 3.2.4.)

3.2.3.9. Firma Dione Lýdia Eckhardt, s.r.o., Bratislava

Výrobce a vývozce exkluzivní dámské modelové konfekce působící tři roky ve SR. Látky na výrobu svých kolekcí dováží z Itálie a Francie. Vyrábí maximálně 30 kusů výrobků od jednoho druhu. Jelikož firma Euromoda 93 považuje své výrobky za luxusní, pak je tu možné najít shodu ve vizi. Ekonomický rozbor firmy není možný pro absenci potřebných dat.

Firma je odběratelem zatím jeden rok a její odběry jsou objemově vysoké. Těžké je odhadovat trendy vývoje, jelikož jsou odběrateli pouze jeden rok. Pakliže hladina objemu odebraného zboží bude konstantní či se bude zvyšovat, pak se z této firmy může stát největší odběratel. Podle toho se také tak firma Euromoda 93 bude muset chovat.



Graf č. 8

Informace z dotazníku, které je nutno vyzdvihnout:

- cena výrobků je považována za přiměřenou a zboží za kvalitní a módní. Tato firma také vyžaduje kvalitu a módnost a ceny výrobků firmy Euromoda 93 se firmě Dione jeví úměrné ke svým exkluzivním kolekcím, které zajisté neprodává levně.
- hodnotu našich výrobků v poměru ke kvalitě klasifikuje vysoko
- firma Dione je velmi spokojena s jednáním firmy Euromoda a má s ní dobré vztahy
- doba splatnosti vyhovuje a objednané zboží je potřeba vždy urychleně dodat
- systém množstevních slev by jim vyhovoval

Návrhy řešení k vytyčeným problémům:

- zavést systém množstevních slev (viz 3.2.4.)
- snažit se o co nejrychlejší převedení objednávky a expedici zboží, jelikož firma sídlí na území SR a vzniká časová prodleva způsobená celním režimem, abychom dodrželi dobu dodání 3 - 4 týdny

3.2.4. Další návrhy na řešení rozvoje firmy Euromoda 93

Jedním z návrhů je zavedení **množstevních slev** týkající se zboží z kolekce a určené pro stálé zákazníky firmy Euromoda 93.

Zavedená množstevní sleva by se mohla vyvíjet od kusů nebo od Kč. Množstevní sleva od kusů pro galantérní zboží je méně vhodná, jelikož odběratel, který odebere např. 4 500 kusů knoflíků, ví, že spotřebuje toto určité množství a bylo by zbytečné odebírat více kusů. A kdyby byla sleva od 5 000 kusů, zbývajících 500 kusů by ani firma nespotřebovala.

Zavedení množstevní slevy od Kč je považována za přijatelnější. Navrhují se tyto slevy (ceny uvedeny bez DPH):

- při odběru zboží v hodnotě nad 3 000 Kč je množstevní sleva 1 % (vhodná pro malé firmy vyrábějící menší množství výrobků)
- při odběru zboží v hodnotě nad 5 000 Kč je množstevní sleva 2 % z hodnoty (Jednotlivé objemy odběru zboží u stálých zákazníků se průměrně pohybují od 4 000 - 6 000 Kč. Také se vyskytují odběry v menších a větších částkách.)
- při odběru zboží v hodnotě nad 20 000 Kč je množstevní sleva 3 % z hodnoty (Solventnější zákazníci, kteří vyrábějí pro náročnější zákazníky, odebírají luxusnější zboží s vyšší náročností na cenu.)

Firma Mode's Key je stálým odběratelem firmy Euromoda 93. Její odběry jsou stálé, ale vzhledem k velikosti firmy její jednotlivé odběry skoro vůbec nepřesahují částku 3 000 Kč. Pro tohoto zákazníka je možné navrhnout množstevní slevu od nižší hodnoty - při odběru zboží nad 2 000 Kč je množstevní sleva 5 % z hodnoty, ale pouze za podmínky, že firma zaplatí v hotovosti.

Co získá firma Euromoda 93 zavedením množstevních slev:

- stálé zákazníky
- solventnější zákazníky
- větší procento odebraného zboží
- spokojenost odběratele a tím také spokojenost firmy Euromoda 93

Finanční zdroje pro krytí slev:

- stálý kurz k DEM, který činí 20 Kč

- neplacení cla
- marže, která činí 25 %
- ušetření nákladů (na mzdu pracovníka, který jezdí pro zboží, na benzín, na balné, ...) na expedici - motivace zákazníka k méně častým ale větším odběrům

Firma Euromoda 93 nemá pro své zákazníky žádné katalogy, své zboží nabízí z kolekce, které se obměňují dvakrát ročně. Vyhotovení katalogů je závislé na její mateřské firmě v Aschaffenburgu, která považuje zhotovení katalogů dvakrát ročně za drahé.

Dalším návrhem je právě **vyhotovení katalogu** veškerého nabízeného zboží s kolekce (vždy od jednoho druhu), jejíž pozitivy jsou následující:

- nabízení sortimentu zboží za pomoci katalogu (na veletrzích, výstavách, ve firmě) pro zákazníky, kteří si chtějí v klidu prohlédnout veškeré nabízené zboží a třeba i doma nebo navštíví veletrh pouze zástupce firmy bez svého nadřízeného, který shání galantérní zboží - jednoduché je poskytnout katalog.
- stálý odběratel má vzorové karty pouze zboží, které je zaujalo a které si stále objednávají až opět do zhotovení nové kolekce galantérního zboží firmy Euromoda 93. Pokud by byl firmě nabídnut katalog, mohla by si objednat nejen zboží, o které měla stále zájem, ale i výrobky, které jí přišli momentálně vhod pro svou kolekci - a k tomu slouží katalog veškerého zboží.
- zákazník navštěvující veletrh se zájmem o zboží firmy Euromoda 93 a má úspěch - dobré je nabídnout katalog k prostudování těchto výrobků.
- katalogy firmy Euromoda 93, které jsou v oběhu, získají mnoho budoucích odběratelů.

Mateřská firma firmy Euromoda 93 obměňuje své kolekce (tvar, módnost) za pomoci PC. Uvažuje-li se, zhotovení katalogu nemusí být tak nákladné, když základ nabízených výrobků mají v programu. Dodatečné náklady na vazbu a množení katalogů se společnosti určitě vrátí na základě předchozích pozitiv.

4. ANALÝZA CENY

4.1. CENA, TEORIE STANOVENÍ CENY, ZMĚNY CENY

Cenu výrobku nebo služeb stanovujeme proto, abychom ho prodali a vydělali. Často je třeba bystrého úsudku, aby se nenasazovaly ceny příliš vysoko nebo nízko. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší peníze, ostatní peníze spotřebovávají.

Význam ceny v marketingu

Před vstupem na trh bylo nutné připravit výrobek (výzkum a vývoj), naplánovat jeho uvedení (marketingový plán), sdělit jeho výhody a přednosti zákazníkům (propagace) a připravit distribuci. Všechny tyto akce zaberou mnoho času. Většinou nám zbyde jeden jediný nástroj, jímž můžeme reagovat na změny v poptávce, změny v soutěži (konkurence). Je to cena jako základ pro tržní výměny, cena má rozhodující význam v efektivním marketingovém úsilí.

Cena má též psychologický dopad na zákazníka. Vyšší cena vzbuzuje pocit kvality, mimořádnosti - vlastnictví takového výrobku dodává sebedůvěru, úctu. Nižší cena má pomoci rozšířit okruh zákazníků.

Na cenu mají vliv veškeré činnosti týkající se výrobku - vývoj nového výrobku, výroba, balení, skladování, distribuce, propagace a servis. Kalkulace ceny by měla proto zahrnovat všechny tyto faktory.

Stanovení ceny je dosti obtížné. Často je prováděno intuitivně. V procesu stanovení ceny lze rozlišit 8 fází:

1. Výběr cenových cílů.
2. Reagování tržního sektoru na cenu.
3. Určení poptávky.

4. Nalezení vztahu mezi poptávkou, náklady a ziskem.
5. Rozbor cen konkurence.
6. Výběr cenové politiky.
7. Výběr cenové metody.
8. Stanovení ceny.

4.1.1. Stanovení cílů cenové politiky

Firma musí nejprve rozhodnout, čeho chce určitým výrobkem dosáhnout. Jestliže firma vybere pečlivě svůj cílový trh a pozici výrobku na něm, pak její cenové cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií.

Mezi cenové cíle patří:

- *zisková orientace* - návratnost investic nebo prodeje (je vytyčeno procento prodeje)
 - u obchodu je to procento přírážky
 - u výrobku návratnost investic
- maximalizace zisku - většinou se žádá zisk uspokojivý než max.
- *prodejní orientace* - orientace na růst objemu prodeje (je vytyčeno procento růstu prodeje) - zvýšení prodeje pomocí slev může vést ke ztrátám
- držení nebo růst podílu na trhu - jestliže sektor má klesající tendenci, může to vést k absolutnímu poklesu prodeje
- *držení pozice firmy* - cenová stabilizace - v odvětví s vysoce standardizovaným výrobkem (ocel, nafta, kovy, chemikálie - vedoucí firma a ostatní udržují status quo - malé firmy mohou jít níže s cenou
- přejímání cen konkurence - v odvětvích, kde ceny určuje vedoucí firma, ostatní ji zpravidla následují.

4.1.2. Vztah mezi poptávkou, náklady a ziskem

Poptávku určuje cenový strop, který si může firma u svého výrobku dovolit. Náklady pak určují dno. Firma si přeje dosáhnout na trhu takové ceny, která pokryje náklady na výrobu, distribuci a prodej výrobku včetně přiměřené odměny za jeho úsilí a riziko.

4.1.3. Rozbor cen konkurence

Zatímco poptávku na trhu určuje cenový strop a náklady určují dno ceny, konkurenční ceny a jejich očekávané změny mohou pomoci firmě při rozhodování, s jakou cenou by měla umístit výrobek na trhu. Pro tento účel potřebuje firma znát, co nabízejí její konkurenti a jak svou nabídku oceňují. Průzkum se obvykle uskutečňuje uplatněním některé z následujících metod:

- firma vyšle fiktivní „spotřebitele“ se zájmem o koupi daného produktu, kteří mají zjistit, co obnáší nabídka konkurentů,
- pracovníci firmy mohou získat ceník a nakoupit konkurenční výrobky, a pak je zkoumat,
- dotazování kupujících, jak vnímají cenu a kvalitu konkurenčních nabídek.

Jakmile má firma dostatek informací o konkurenčních nabídkách, může je použít jako výchozí orientační bod pro vlastní tvorbu ceny. Cenu svých vlastních výrobků by firma měla stanovit se zřetelem na porovnání kvality své nabídky s nabídkou ostatních konkurentů.

4.1.4. Cenová politika

V období zavádění nových výrobků to může být:

1. Vysoká cena - pro rychlý návrat peněz na vývoj, aktivizuje konkurenci (strategie sbírání smetany).

2. Penetrační cena - nižší cena pro udržení pozice na trhu a docílení masového prodeje, odrazuje konkurenci.

Psychologické aspekty cenové politiky - (99,90 namísto 100,00).

Etické aspekty cenové úrovně - ceny léků nelze stanovovat na základě poptávky (regulováno státem).

4.1.5. Výběr cenové metody

Jakmile má firma k dispozici poptávkovou funkci a konkurenční ceny, je připravena, aby stanovila cenu. Vhodná cena bude ležet někde mezi tou, která je příliš nízká na to, aby přinášela zisk a tou, která je příliš vysoká na to, aby vyvolávala nějakou poptávku.

Firmy používají pro stanovení ceny různé metody:

1. Kalkulace podle nákladů - tvorba ceny přírážkou - prodejní cena je vytvořena přírážkou buď přímo v Kč nebo v % k průměrné nákladové ceně - přírážka sleduje strategii zisku, je vhodná v období prudké inflace, kdy se náklady trvale zvyšují.
2. Oceňování na základě poptávky - velká poptávka vede k vysoké ceně.
3. Soutěživé oceňování - firma vychází z běžných konkurenčních cen - snaží se být levnější.
4. Tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty - za rozhodující faktor pro určení ceny považují hodnotu, kterou vnímá zákazník.

4.1.6. Výběr konečné ceny

Při výběru konečné ceny je třeba brát v úvahu také kvalitu značky a kvalitu reklamy v porovnání s konkurencí. Firma samozřejmě neurčuje jedinou cenu, ale vytváří celou cenovou strukturu. Ceny jsou zpravidla pevné, ale firmy své základní ceny

upravují, aby odměnily zákazníka za včasnou platbu, hromadné nákupy atd. Mohou poskytovat sezónní slevy, popř. srazit cenu protihodnotou za vrácení starého zboží.

4.1.7. Změny ceny

Ceny jsou zpravidla pevné, ale firmy své základní ceny upravují, aby podpořily prodej. Může se jednat o tyto slevy:

- srážka při platbě - je používána při dřívějším zaplacení faktury,
- množstevní srážka - je předem známé snížení ceny při nákupu většího objemu zboží,
- prémie - poskytuje se pravidelným zákazníkům, kteří v průběhu roku zakoupí zboží v předem stanovené výši atd.

Dodatečně se vždy stanovená cena vyhodnocuje. Zjišťuje se, zda tvoří dostatečný zisk, popř. se udělají změny. Mezi hlavní příčiny zvýšení nebo snížení ceny patří:

- chování konkurence,
- nevyužití plně výrobní kapacity,
- změna tržního podílu,
- nesoulad mezi poptávkou a nabídkou,
- snížení nebo zvýšení nákladů aj.

4.2. CENA PRODÁVANÉHO ZBOŽÍ EUROMODA 93

Firma si přeje dosáhnout na trhu takové ceny, která pokryje náklady na distribuci, prodej výrobku a služby za proclení včetně přiměřené odměny za jeho úsilí a riziko. Cenovým cílem firmy Euromoda 93 je orientace na zisk. Snaží se o návratnost prodeje a to za pomoci procenta přírážky. Důležitým cílem firmy je také růst objemu prodeje.

Konkurenční ceny a jejich změny mohou pomoci firmě při rozhodování, s jakou cenou by měla umístit výrobek na trhu. Jelikož firma Euromoda 93 je dceřinou společností, nerozhoduje o tvoření cen, nýbrž její mateřská firma Franze Walthera ze SRN.

Jistě že Euromoda 93 sleduje své tuzemské konkurenty (viz 2.7.), jejich nabídky, ceny a výrobky. Cenám výrobních podniků galanterního zboží (např. Styl Studená) se nemůže rovnat, ale módností, kvalitou a vypracovaností výrobků tyto výrobní podniky převyšuje.

4.2.1. Stanovení ceny

- Cenu výrobu /Y/ stanovují následovně:

základní cena v DEM	x	20 /Kč/	x	25%	+	DPH	=	Y
---------------------	---	---------	---	-----	---	-----	---	---

--> 20 Kč kurz DEM. Tato cena 20,- je stálá.

--> 25% náklady na dopravu, služby za proclení

--> DPH firma je plátcem daně

Tato cena se netýká skladového zboží ve VO Euromoda 93.

Jsou-li do ČR *dováženy* výrobky, které mají původ v EU (dne 4. 10. 1993 byla v Lucemburku podepsána Evropská dohoda o přidružení České republiky k Evropským společenstvím - dnes EU), podléhají tyto výrobky preferenčnímu zacházení, které spočívá ve snížení nebo odstranění cla u těchto výrobků. Preferenční výhody jsou poskytovány i u zboží mající původ v ČR, tedy při *vývozu* tohoto zboží.

Zboží firmy Euromoda 93 podléhá preferenčnímu zacházení a clo jejich výrobků je odstraněno. Firma platí pouze DPH. Pokud je částka zboží převáženého nad 210 000 Kč, clo platí a to podle celního sazebníku kolem 4 - 7 % + DPH.

- Cena prodávávaného skladového zboží /Z/ se tvoří přírážkou ceny v %:

Y	x	20%	=	Z
---	---	-----	---	---

Oceňování na základě poptávky se provádí u skladového zboží, je-li malá poptávka vede k nízké ceně (a naopak). Toto zboží je určeno pro zákazníky, kteří přijdou do MO (VO) si koupit výrobek, zaplatí a odeberou si zboží.

Cena skladového zboží se také upravuje podle vnímané hodnoty zákazníka. Rozhodujícím faktorem pro určení ceny považují hodnotu, kterou vnímá zákazník.

Ceny nejprodávanejšího zboží s DPH:

Minimální cena knoflíku se pohybuje okolo 1,20 Kč a maximální cena okolo 64 Kč. Ceny opasků jsou přibližně od 60 Kč - 150 Kč, kožené opasky jsou dražší, jejich cena se pohybuje kolem 290 Kč i výše. Záleží vždy na kvalitě, materiálu, použité spony a vypracování.

4.2.2. Konečná cena

Firma své základní ceny upravuje. Poskytuje sezónní slevy u skladového zboží, týká se to hlavně opasků, které mají slevu např. až 40 - 50 %. Na vybraných druzích zboží, které se nabízí a prodává na trzích a jiných kulturních akcích, se také dává sleva, tím se získá větší objem prodeje.

5. Cena se mění , aby se podpořil prodej. Většinou se jedná o slevy. Euromoda 93 poskytuje množstevní srážky při větším odběru zboží, ale pouze u skladového zboží, jedná se o 2 - 5 % nebo dle dohody se zákazníkem.

4.2.3. Souhrn a řešení

Jelikož výrobky firmy Euromoda 93 jsou více určeny pro náročnější zákazníky na módnost, zpracování, tvar a kvalitu, cena je odpovídající a zákazníci jsou ochotni ji zaplatit.

Cenu skladového zboží lze upravovat. Vyskytují se sezónní slevy, množstevní slevy, slevy jimiž získáme větší objem prodeje.

Ceny výrobků nabízené z kolekcí pro velkoodběratele nejsou upravovány. Pro lepší spokojenost stálých zákazníků se navrhuje zavedení množstevních slev pro toto zboží z kolekce (viz 3.2.4.).

5. ZÁVĚR

Prvním cílem bakalářské práce bylo provést analýzu odběratelů firmy Euromoda 93 a podat návrhy na rozvoj firmy.

Práce byla hlavně zaměřena na osm největších velkoodběratelů z hlediska individuality, jelikož to jsou největší zákazníci firmy Euromoda 93 je zapotřebí se jim věnovat individuálně. Tito odběratelé byli rozebráni dle množství odebraného zboží vyjádřeného v měnových jednotkách v období 01/95 - 12/97 (viz příloha 2) a také na základě vyplněných dotazníků (viz příloha 3). Tím bylo sledováno, jestli odběry zákazníků v období tří let stoupají či klesají a jsou-li častější nebo naopak méně časté.

Z vyhodnocených grafů firem je možno vyčíst, že odběry jsou ve většině případů vyšší, pravidelnější a mají tendenci vývoje oproti počátku roku 1995. Pro Euromodu 93 je důležité, aby si tyto zákazníky udržela, vyhověla jejím potřebám, inovacím a zlepšovala odběratelsko - dodavatelské vztahy. Na tomto principu byl založen dotazník zasílán těmto osmi největším odběratelům. Vyhodnocení dotazníku je následující:

V otázce č. 1 - 5 firem považuje výrobky Euromody 93 za *drahé, kvalitní a módní*
- 3 firmy považují výrobky cenově *přijatelné, kvalitní a módní*.

V otázce č. 2 klasifikují hodnotu výrobků v poměru ke kvalitě zboží (3 2 1 0 -1 -2 -3)
- 4 firmy za *vysokou* (hodnota 2)
- 1 firma za *velmi vysokou* (hodnota 3)
- 1 firma *průměrně* (hodnota 0)
- 2 firmy neklasifikovaly.

V otázce č. 3 - 5 firem je *velmi spokojeno* s jednáním firmy Euromoda 93
- 3 firmy jsou *spokojeny* s jednáním firmy Euromoda 93.

V otázce č. 4 - 6 ti firmám *vyhovují zcela* dodací podmínky

- 1 firma *navrhuje delší dobu splatnosti*.
- 1 firma neodpověděla.

V otázce č. 5 - 5 firem nemělo zatím *žádný problém* s dodávkou zboží (poškozené, záměna)

- 3 firmy vykázaly *neodpovídající množství zboží*.

V otázce č. 6 firmy odpovídaly, zdali by jim vyhovoval systém množstevních slev

- 5 je pro *ano*
- 1 je pro *ne*
- 2 neodpověděly.

V otázce č. 7 měly firmy navrhnout další zlepšení obchodních vztahů - byl navržen hlavně *katalog prodáváného zboží*.

Závěrem je, že Euromoda 93 si vybudovala velmi dobré obchodní vztahy se svými zákazníky a minimální chyby, kterých se dopustila, je možno eliminovat.

Druhým cílem bakalářské práce bylo provést rozbor cen prodáváného zboží firmy Euromoda 93.

Tento problém byl pojat z hlediska tvoření ceny, poněvadž firma zboží dováží z mateřské firmy ze SRN. A také na možných změnách nebo slev výrobků.

Jelikož výrobky firmy Euromoda 93 jsou určeny hlavně pro náročnější zákazníky na módnost, zpracování, tvar a kvalitu, cena je odpovídající a zákazníci jsou ochotni ji zaplatit.

Změny cen či slevy výrobků se vztahují na skladové zboží ve firmě. Pro ostatní zboží nabízené z kolekcí se navrhuje *zavést systém množstevních slev*. Dalším návrhem je *vyhotovení katalogu* veškerého zboží z kolekce, vhodné pro zvýšení podvědomí firem o výrobcích firmy Euromoda 93 a ušetření času zákazníků a Euromody 93.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- /1/ Strnad P., Novotná M.: Marketing I, Technická universita v Liberci, 1996
- /2/ Horáková I.: Marketing v současné světové praxi, Grada a.s., Praha 1992
- /3/ Kotler, Philip: Marketing Management, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, N. J. 1991
- /4/ TextilŽurnál: České a Slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o., Praha 1997, 1998

ABSTRACT

This bachelor work analyzes wholesale with the fancy goods EUROMODA 93, s.r.o. from Liberec. The aim of the bachelor work is the following:

1. Describe Euromoda 93

This firm is subsidiary company of company from Aschaffenburg, who has been operating for 23 years here. Euromoda 93 imports its goods from this company. The firm offers: buttons, claps, belts, lines, buchles and the other. These goods are soed in the Czech republik and also are exported to Slovakia and Russia.

2. Analyza customer and price of Euromoda 93

The firm has three kinds of customers: wholecustomers, retailers and customers, who take away goods in the commission. The goods of Euromoda 93 are luxurious therefore the price is reasonable.

3. Give proposals for the development of the firm Euromoda 93

The main proposals are: to create discounts from quantily and issue catalogs of all goods.

The conclusion is that customers are satisfied with Euromoda 93 be haviour and consider their goods for expensive but fashion and first quality. Deliver time and deliver conditions are suitable for the majority of customers.

For better business relations between customers and Euromoda 93 is good to create discount for quality and issue catalogs of goods.

Seznam odběratelů

Odběratelé velkoobchodu EUROMODA 93 jsou rozděleny následovně:

1. velkoodběratelé
2. maloodběratelé
3. komisní prodej

odebrané zboží:

- 1-knoflíky
- 2-opasky
- 3-spony
- 4-etikety, nášivky
- 5-koncovky, brzdičky, šňůry
- 6-přezky, karabinky, nýty
- 7-šle
- 8-čamary

Seznam velkoodběratelů:

Pořadové číslo	Název firmy	Město	Stát	Činnost	Odebrané zboží
1.	<i>Aliado</i>	Chotyně	ČR	výrobce oděvů	1, 3
2.	<i>Ateliér Háta</i>	Ostrava	ČR	výrobce oděvů	1
3.	<i>Dave</i>	Praha	ČR	text. galanterie	1, 4, 5
4.	<i>Design Centre - Šafka</i>	Liberec	ČR	krejčovství	1, 2
5.	<i>Dione - Lýdia Eckhardt</i>	Bratislava	SR	výrobce oděvů	1- 3
6.	<i>Eurexa</i>	Praha	ČR	výrobce oděvů	1, 2, 8
7.	<i>H&D</i>	Prostějov	ČR	výrobce oděvů	1-3, 5
8.	<i>Hendrych</i>	Praha	ČR	výrobce oděvů	1, 2
9.	<i>Christas Fashion</i>	Liberec	ČR	výrobce oděvů	1, 2
10.	<i>Koda</i>	Praha	ČR	výrobce oděvů	1- 3
11.	<i>Kras Haka</i>	Brno	ČR	výrobce oděvů	1- 4
12.	<i>Lasy</i>	Vizovice	ČR	výrobce oděvů	1, 2, 4
13.	<i>MK3 fashion</i>	Praha	ČR	výrobce oděvů	1, 2
14.	<i>Mode's Key</i>	Liberec	ČR	výrobce oděvů	1-3, 6
15.	<i>OP Profashion</i>	Prostějov	ČR	výrobce oděvů	1-3, 4, 8
16.	<i>Otavan</i>	Třeboň	ČR	výrobce oděvů	1- 3
17.	<i>Persa</i>	Praha	ČR	výrobce oděvů	1-3
18.	<i>Pragoděv</i>	Praha	ČR	výrobce oděvů	1-3
19.	<i>Ritmo Mode</i>	Brno	ČR	výrobce oděvů	1- 3
20.	<i>Šance</i>	Litoměřice	ČR	výrobce oděvů	1
21.	<i>Vkus - OD</i>	Teplíce	ČR	výrobce oděvů	1, 3, 8

Seznam maloodběratelů:

Pořadové číslo	Název firmy	Město	Stát	Činnost	Odebrané zboží
1.	AHE Lena	Ústí n/L	ČR	výrobce oděvů	1, 2, 3
2.	Alena Bursová	Sychrov	ČR	krejčovství	1
3.	B. Rousová	Trutnov	ČR	text. galanterie	1, 3, 4, 5
4.	Bervi - Eva Pavelková	Praha	ČR	text. galanterie	1
5.	Bonetex	Teplice	ČR	výrobce oděvů	1, 2
6.	Botyko - Pavel Tomek	H. Králové	ČR	výrobce oděvů	2
7.	Boutique a zakázka	Praha	ČR	krejčovství	1, 3
8.	BS - Desa	Kamenice	ČR	výrobce oděvů	1, 2
9.	Bytový textil a galanterie	Raspenava	ČR	galanterie	1, 5
10.	Centropol Holding	Ústí n/L	ČR	výrobce oděvů	2
11.	Čemako	Liberec	ČR	výrobce oděvů	2
12.	Dako Dadák	Prostějov	ČR	výrobce oděvů	1
13.	Dakr	Teplice	ČR	text. galanterie	4, 8
14.	Drahoslava Binderová	Rokycany	ČR	zakázkové šití	1
15.	Duha	Trutnov	ČR	text. galanterie	1, 3, 4, 5
16.	Duha L+M Havránkovi	Jabl. n/N	ČR	text. galanterie	1, 5, 6
17.	Elego	Plzeň	ČR	výrobce oděvů	1, 2, 8
18.	Eva Musilová	Jihlava	ČR	krejčovství	1, 2
19.	Eva Štrojsová	Smržovka	ČR	text. galanterie	1, 3
20.	Fashion Design	Praha	ČR	výrobce oděvů	1, 2
21.	Filip	Litoměřice	ČR	text. galanterie	1, 3, 5
22.	Forstyl	Liberec	ČR	krejčovství	1
23.	Glonus	Trutnov	ČR	text. galanterie	4, 6
24.	Gotex - Prima	Varnsdorf	ČR	text. galanterie	1, 3, 4
25.	H Styl	Děčín	ČR	text. galanterie	4, 5
26.	Hanka	Jabl. n/N	ČR	text. galanterie	1, 3, 4
27.	HoPe & spol	Jabl. n/N	ČR	výrobce oděvů	2
28.	Chris	Frýdek - M.	ČR	výrobce oděvů	1, 2
29.	Inovatex	H. Králové	ČR	text. galanterie	1, 4
30.	ISŠ	Liberec	ČR	škola	1, 2
31.	ISŠ - PPV Timo	Litoměřice	ČR	škola	1, 8
32.	Izabela	Jičín	ČR	krejčovství	1
33.	J+H	Teplice	ČR	krejčovství	1
34.	J. Zelínková	Kořenov	ČR	krejčovství	1
35.	Jami	Děčín	ČR	výrobce oděvů	1
36.	JHS Moda	Pardubice	ČR	výrobce oděvů	1, 2, 3
37.	Jota	Teplice	ČR	text. galanterie	1, 4, 5, 6
38.	K - Moda - M. Šťastný	Praha	ČR	výrobce oděvů	4, 5, 6
39.	Kaja	Prostějov	ČR	výrobce oděvů	2
40.	Kara	Trutnov	ČR	výrobce oděvů	1, 8

Příloha 1

41.	Koexim - Petr Koucký	Liberec	ČR	výrobce košil	1
42.	Komtex	Pardubice	ČR	výrobce oděvů	2
43.	Krejčovský salón	Liberec	ČR	krejčovství	1
44.	Kristýna	Jabl. n/N	ČR	text. galanterie	1, 2, 4, 5
45.	Květa Tremlová	Frýdlant	ČR	krejčovství	2
46.	Látky, krejčovství	Praha	ČR	krejčovství	1, 3
47.	LEM	Praha	ČR	text. galanterie	1, 4
48.	Libra - tex - kožešnictví	Police n/M	ČR	text. galanterie	2
49.	Libuše Bohdanecká	Praha	ČR	text. galanterie	1, 4, 5
50.	M+J+M	Ústí n/L	ČR	krejčovství	1
51.	M+T Textil	Plzeň	ČR	text. galanterie	1, 4, 6
52.	Michaela	Varnsdorf	ČR	krejčovství	1, 3
53.	Miloslav Sochůrek	Cvikov	ČR	text. galanterie	1, 3, 4
54.	Moda Lisa	D. Králové	ČR	výrobce oděvů	1
55.	Moda Plus	Rožumber.	SR	výrobce oděvů	1, 2
56.	Modako	Hodonín	ČR	výrobce oděvů	2
57.	Modeta	Jihlava	ČR	výrobce oděvů	1
58.	Módní salón Letná	Praha	ČR	krejčovství	1
59.	MV Boutique - Vrzalová	Turnov	ČR	výrobce oděvů	1, 2
60.	Novatex Styling	Havířov	ČR	výrobce oděvů	1
61.	NS - Dub	Český Dub	ČR	výrobce oděvů	1
62.	Pepino	Liberec	ČR	výrobce oděvů	1
63.	Peso	M. Boleslav	ČR	text. galanterie	1, 3, 8
64.	Pingo - Pavel Smejkal	Š. Mlýn	ČR	výrobce oděvů	4
65.	Pluto - Textil	Praha	ČR	text. galanterie	1, 3, 4,
66.	Polly	H. Králové	ČR	text. galanterie	1, 3 - 6
67.	Pragoděv	G. Jeníkov	ČR	výrobce oděvů	3
68.	Protexa	Liberec	ČR	výrobce oděvů	1, 2
69.	Puffe	Nymburk	ČR	text. galanterie	3, 4, 5, 6
70.	Rony Elegant	Praha	ČR	výrobce oděvů	1
71.	S. Mode	Jihlava	ČR	výrobce oděvů	3, 4, 6
72.	SOU	Lysá n/L	ČR	škola	1, 3
73.	Stárková	Liberec	ČR	text. galanterie	1
74.	Šicí centrum	Praha	ČR	výrobce oděvů	1, 3
75.	Štěpánová	Bakov n/J	ČR	krejčovství	1
76.	ŠUM	Praha	ČR	text. galanterie	1, 3, 4, 5
77.	Textil - J. Tvarůžková	Vel. Polom	ČR	text. galanterie	1, 3, 5, 6
78.	Textilana	Liberec	ČR	výrobce tkanin	1
79.	Týna	Nový Bor	ČR	text. galanterie	1, 4
80.	V. Liška	Milevsko	ČR	výrobce oděvů	1, 2, 3
81.	V. Přidáňová	Jablonné	ČR	kož. galanterie	2, 8
82.	Viola Benešová	Slaný	ČR	text. galanterie	1
83.	William + Delvin	Prostějov	ČR	výrobce oděvů	1
84.	Zakázkové krejčovství	D. Králové	ČR	krejčovství	1
85.	Zakázkové šití oděvů	Plzeň	ČR	krejčovství	1
86.	Zdenka Uhlířová	Ústí n/L	ČR	krejčovství	1

Seznam odběratelů komisního prodeje:

Pořadové číslo	Název firmy	Město	Stát	Činnost	Odebrané zboží
1.	Dana Mašková	Mělník	ČR	obuv	2
2.	Drahoslava Vančurová	Liberec	ČR	obchod.činnost	2
3.	E+A	Liberec	ČR	bižuterie	2
4.	Gazela	Slaný	ČR	kož. galanterie	2
5.	H&K	Č. Lípa	ČR	obchod.činnost	2, 7
6.	Helena Bílkovská	Jabl. n/N	ČR	prodejna	2
7.	Irena Hrabalová	Liberec	ČR	obuv	2
8.	Iveta Pialová	Č. Dub	ČR	obuv	2
9.	Libra - tex	Police n/M	ČR	kožešnictví	2
10.	Lucie	Praha	ČR	prům. zboží	2
11.	Marous	Svitávka	ČR	velkoobchod	1, 2, 3, 4
12.	MK3 fashion	Praha	ČR	výrobce oděvů	2, 5
13.	Panda	Trutnov	ČR	prodejna	2
14.	Šarm	Praha	ČR	text. galanterie	1, 3, 6
15.	Škoda & Černík	Liberec	ČR	velkoobchod	2
16.	Texsta	Liberec	ČR	prodejna	1, 7

**EUROMODA 93 - objem odběru osmi největších velkoodběratelů
za období 01/95 - 12/97**

odebrané zboží:

1-knoflíky

2-opasky

3-spony

4-etikety, nášivky

5-koncovky, brzdičky, šňůry

6- přezky, karabinky, nýty

7-šle

8-čamary

Rok 1995:

Název firmy	Město	Stát	počet odebraných kusů zboží v měsíci	druh zboží	suma Kč bez DPH za odebrané zboží
Kras Haka, a.s.	Brno	ČR	45/03	2	9790,00
			200/04	1	3481,10
			200/04	1	-3481,10
OP Profashion, s.r.o	Prostějov	ČR	5500/01	1	103041,20
			5000/03	1	85000,00
			10/03	3	538,00
			20/03	8	-300,00
			600/4	4	45000,00
			260/06	8	29900,00
			12/07	3	757,80
			990/07	1	45136,30
Otavan, a.s.	Třeboň	ČR	4050/01	1	40810,00
			12/02	3	562,40
			615/02	1	4147,50
Persa, a.s.	Praha	ČR	132/06	1	1901,00
			93/09	1	1478,60
Pragoděv, s.p.	Praha	ČR	144/06	1	2177,00
			50/08	1	656,40
			20/09	1	402,00
			600/09	8	33000,00

Rok 1996:

Název firmy	Město	Stát	počet odebraných kusů zboží v měsíci	druh zboží	suma Kč bez DPH za odebrané zboží
H&D, a.s.	Prostějov	ČR	5metrů/05	5	87,50
			640/05	1	4038,00
			800metrů/10	5	14000,00
			40530/10	3	66805,00
			363/11	1	4414,60
			140/12	1	1615,00
Kras Haka, a.s.	Brno	ČR	138/05	2	16376,10
			340/05	1	2888,00
			38/06	2	7609,50
			130/09	2	18720,00
			221/11	2	17017,00
Mode's Key, s.r.o.	Liberec	ČR	30/01	3	210,00
			603/01	1	3881,90
			7/01	2	870,00
			70/02	6	597,80
			447/02	1	1428,60
			500/03	1	1931,10
			815/04	1	2717,00
			28/05	2	2380,00
			9/06	2	1080,00
			230/06	1	778,30
			233/07	1	1350,00
			364/08	1	2730,80
			1/08	2	130,00
			474/09	1	3149,60
			15/10	2	1955,00
			688/10	1	4025,60
			477/11	1	3264,10
			77/12	1	697,00
OP Profashion, s.r.o.	Prostějov	ČR	1530/02	1	11141,50
			2901/05	1	23643,90
			16/05	3	244,80
			6/05	2	801,40
			300/07	1	10590,00
			63/09	2	10074,00
			4095/11	1	89039,00
			1313/12	1	13918,60

Otavan, a.s.	Třeboň	ČR	15/01	1	75,00
			2958/02	1	4774,00
			354/05	1	3978,70
			1/05	3	21,90
			50/06	1	252,00
			7/06	2	940,40
			100/07	1	947,00
			162/12	1	785,00
			10/12	3	264,00
Persa, a.s.	Praha	ČR	5410/02	1	52467,00
			360/05	2	50022,40
			7663/05	1	179458,60
			50/06	1	2275,00
			8/06	2	1332,00
			1600/12	2	176607,00
			3780/12	1	23334,00
Pragoděv, s.p.	Praha	ČR	3154/01	1	42867,60
			4/01	2	548,00
			6/02	2	533,00
			1970/02	1	11032,00
			480/03	1	5323,00
			1670/05	1	23129,00
			366/05	2	37332,00
			33/06	2	3688,40
			2/07	2	198,00
			1700/07	1	52360,00
			3050/08	1	85200,00
			350/09	1	8470,00
			5/11	2	653,80
			240/11	1	3645,00
			850/12	1	5100,00
			260/12	2	27820,00

Rok 1997:

Název firmy	Město	Stát	počet odebraných kusů zboží v měsíci	druh zboží	suma Kč bez DPH za odebrané zboží
Dione, s.r.o. Lýdia Eckhardt	Bratislava	SR	1200/06	1	36339,00
			520/06	3	11065,00
			240/07	1	10626,00
			660388/09	1	142004,10
			11/09	2	1210,00
			2168/10	1	68632,40
			44888/11	1	100235,40
			8/11	2	640,00

H&D, a.s.	Prostějov	ČR	110/01	1	1530,00
			1340/02	1	16951,00
			1800/03	1	15900,00
			1050/04	1	2472,00
			45/04	3	703,00
			30/05	3	376,00
			20/05	1	134,00
			1100/06	1	15950,00
			655/11	1	6700,50
			25/11	3	245,00
			20/12	1	196,00
Kras Haka, a.s.	Brno	ČR	8/01	2	1057,00
			386/01	1	4952,20
			150/02	1	2175,00
			1095/04	1	4770,00
			10/04	3	198,00
			3690/05	1	13260,00
			12/05	3	370,80
			12/06	3	237,60
			960/06	1	8463,00
			687/07	1	4276,50
			7000/10	1	91400,00
			973/11	1	21660,40
			522/12	1	13746,60
Mode's Key, s.r.o.	Liberec	ČR	297/01	1	2173,70
			16/01	2	2280,00
			225/03	1	1624,80
			14/04	2	2085,00
			511/04	1	2350,30
			114/05	1	394,00
			10/05	2	1280,00
			371/06	1	2666,60
			5/06	2	600,00
			73/07	1	410,40
			62/08	1	375,20
			8/08	2	1087,70
			132/09	1	1336,00
			18/09	2	2110,00
			537/10	1	4187,50
			11/10	2	1880,40
			184/11	1	1584,20
			2/11	2	480,00
			232/12	1	1118,20

OP Profashion, s.r.o.	Prostějov	ČR	5395/01	1	66079,00
			12/04	3	414,00
			800/04	1	4891,00
			15/04	2	1512,00
			8660/05	1	255434,00
			1230/05	3	96269,00
			4708/10	1	34801,00
			10/10	2	1306,00
			4086/11	1	55586,00
			4/12	2	530,00
			120/12	1	2358,00
Otavan, a.s.	Třeboň	ČR	190/01	1	2360,00
			20/03	2	1288,00
			10/06	3	100,00
			7340/06	1	86431,50
Persa, a.s.	Praha	ČR	185/01	2	20331,50
			19/03	2	1983,60
			750/03	1	13540,00
			4485/06	1	51327,50
			3152/06	3	67073,60
			1600/09	1	63680,00
Pragoděv, s.p.	Praha	ČR	6498/01	1	52602,20
			318/01	2	33167,40
			1230/02	1	13407,00
			735/03	1	9040,50
			32/04	2	3881,00
			245/05	2	27217,40
			4810/05	1	24089,00
			2400/06	1	25200,00
			177/06	2	19433,50
			7/07	1	353,20
			399/09	2	53510,20
			25/11	3	557,50
			15/11	2	2111,60

EUROMODA 93, s.r.o.

Barvířská 16, 460 01 Liberec, tel. /fax: 048/510 48 15

D O T A Z N Í K

Název firmy: «Název_firmy»

Adresa: «Ulice», «Město», «PSČ», «Stát»

*Cílem tohoto dotazníku je zlepšit a zkvalitnit Vaše a naše obchodní vztahy.
Chtěli bychom Vám poděkovat za vyplnění našeho dotazníku.*

1.) Považujete naše výrobky za (hodící se podtrhněte):

- a) levné x drahé
- b) kvalitní x nekvalitní
- c) módní x nemódní

2.) Jak byste klasifikovali hodnotu našich výrobků v poměru ke kvalitě zboží
(hodící se zakroužkujte)?

vysoká 3 2 1 0 -1 -2 -3 nízká

3.) Jak jste spokojeni s jednáním naší firmy EUROMODA 93 (hodící se
zakroužkujte)?

velmi spokojeni 3 2 1 0 -1 -2 -3 nespokojeni

4.) Vyhovují Vám naše dodací podmínky (např. doba splatnosti, dodací doba)?

a) ano (objasněte proč)

.....

b) ne (objasněte proč)

.....

5.) Vyskytly se někdy problémy s dodávkou našeho zboží (hodící se zaškrtněte),
a když ano, uveďte přibližně jak často?

☐ poškozené zboží,

☐ nedoručená dodávka,

☐ chybná fakturace ceny,

☐ záměna zboží,

☐ neodpovídající množství zboží,

☐ jiné (doplňte)

6.) Vyhovoval by Vám systém množstevních slev (hodící se zakroužkujte)?

ano x ne

7.) Zda-li uznáte za vhodné, navrhněte prosím další zlepšení našich dodavatelsko
odběratelských vztahů.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

EUROMODA 93 Vám děkuje.