

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

IVANA BLAŽEJOVSKÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Marketingová strategie společnosti

Elasta-Vestil, spol. s r. o.

Marketing strategy of the company

Elasta–Vestil, spol. s r. o.

Ivana Blažejovská

KHT-716

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu... 41

Počet obrázků..... 4

Počet tabulek..... 0

Počet grafů 1

Počet stran příloh . 1

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zásady pro vypracování

- 1) Zmapujte historii společnosti ELASTA – VESTIL, spol. sr. o., její výrobní sortiment a strojní vybavení
- 2) Proveďte SWOT analýzu společnosti
- 3) Vyhledejte významné konkurenty na trzích pružnými i pevnými stuhami
- 4) Navrhněte změnu marketingové strategie společnosti, která povede ke zvýšení prodejnosti a nalezení nových odběratelů

PROHLÁŠENÍ

Byl(a) jsem seznámen(a) stím, že namou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60–školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezastupuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vlastní potřebu TUL.

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

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla zejména poděkovat vedoucí mé bakalářské práce ing. Haně Štokové z oddělení odborného vedení.

Dále bych chtěla poděkovat ing. Vladimíru Štillovi, jednateři společnosti ELASTA – VESTIL, spol. s r. o., za jedinečné informace o společnosti a za jeho vstřícný přístup.

Nesmím také zapomenout poděkovat panu Janu Bönshovi za zastupci švýcarské firmy Miller-Frick, za poskytnutí informací o strojním zařízení, které společnost ELASTA – VESTIL, spol. s r. o. využívá.

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou strategii společnosti ELASTA – VESTIL, spol. sr. o., která zejména vyrábí pevné a pružné stuhy. Cílem této práce je nalezení vhodnější marketingové strategie pro danou společnost. V bakalářské práci je uvedena teorie daného problému a následně navazující praktické řešení. Naleznete zde představení společnosti, SWOT analýzu, podrobnou analýzu trhu. Dále bude moje úsilí zaměřeno na marketingový mix, segmentaci trhu a následně na volbu vhodné marketingové strategie. V neposlední řadě se budu zabývat ekonomickým zhodnocením zvolené strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketingová strategie, segmentace trhu, produkt, distribuce, propagace, komunikace, SWOT analýza

ANNOTATION

This bachelor's thesis is dealing with the marketing strategy of the company ELASTA – VESTIL, spol. sr. o., the producer of rigid and elastic ribbons. The main goal of the thesis is to find a more suitable solution for the company. There is an outline of the problem and following practical solution. In the thesis you can find the introduction of the company, SWOT analysis and detailed market analysis. Further, the thesis gives a consideration to the marketing mix, market segmentation and the choice of a suitable market strategy. Last but not least, the thesis is dealing with an economical evaluation of the chosen strategy.

KEY WORDS:

Marketing strategy, market segmentation, product, distribution, publicity, communication, SWOT analysis

Obsah

ÚVOD	8
1 TEORIE DANÉ PROBLEMATIKY	9
1.1 SWOT ANALÝZA	9
1.1.1 Analýza vnitřníhoprostředí S–W	9
1.1.2 Analýza vnějšíhoprostředí	9
1.2 ANALÝZA TRHU	10
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	10
1.3.1 Distribuční strategie	11
1.3.2 Komunikační strategie	11
1.3.3 Konkurenční strategie	11
1.3.4 Soutěživá strategie	11
1.3.5 Výrobní strategie	12
1.3.6 Cenová strategie	12
1.4 SEGMENTACE TRHU	12
1.4.1 Dělení trhu	13
1.4.2 Výhody segmentace	14
1.5 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.5.1 Výrobek	15
1.5.2 Cena	16
1.5.3 Distribuce	16
1.5.4 Marketingová komunikace	17
2 OSPOLEČNOSTI ELASTA – VESTIL, SPOL. S R.O.	19
2.1 HISTORIE OSPOLEČNOSTI ELASTA – VESTIL, SPOL. S R.O.	20
2.2 PRODUKCE OSPOLEČNOSTI ELASTA – VESTIL, SPOL. S R.O.	21
2.3 MÍSTO PRODEJE OSPOLEČNOSTI ELASTA – VESTIL, SPOL. S R.O.	22
2.4 ZÍSKANÉ CERTIFIKÁTY OSPOLEČNOSTI ELASTA – VESTIL, SPOL. S R.O.	22
2.4.1 Certifikát ISO EN 9001	22
2.4.2 Certifikát Öko-Tex Standard 100	23
2.5 VÝROBNÍ ŘÍZENÍ OSPOLEČNOSTI ELASTA – VESTIL, SPOL. S R.O.	23
2.5.1 Stuhářský kalcovský stav typu NC	24
2.5.2 Stuhářský kalcovský stav typu NF	24
3 SWOT ANALÝZA OSPOLEČNOSTI ELASTA – VESTIL, SPOL. S R.O.	26
3.1 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ ELASTA – VESTIL, SPOL. S R.O.	26
3.1.1 Silné stránky společnosti ELASTA – VESTIL, spol. s r.o.	26
3.1.2 Slabé stránky ELASTA – VESTIL, spol. s r.o.	26
3.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ ELASTA – VESTIL, SPOL. S R.O.	26
3.2.1 Hrozby ELASTA – VESTIL, spol. s r.o.	27

3.2.2	<i>PříležitostiELASTA–VESTIL, spol. sr. o.</i>	27
4	ANALÝZATRHU	28
4.1	KONKURENCE ELASTA – VESTIL, SPOL .S R.O .	29
4.1.1	<i>PEGA–VELa.s.Krnov</i>	29
4.1.2	<i>Stapa.s.Vilémov</i>	30
4.1.3	<i>Stuhaa.s.Dobruška</i>	30
4.1.4	<i>Shrnutíkonkurence</i>	31
5	MARKETINGOVÁSTRATEGIE	32
5.1	SEGMENTACETRHU	32
5.2	MARKETINGOVÝMIX	33
5.2.1	<i>Produkt</i>	33
5.2.2	<i>Cena</i>	34
5.2.3	<i>Distribuce</i>	34
5.2.4	<i>Propagace</i>	35
6	NÁVRHVHODNÉMÁRKETINGOVÉSTRATEGIE	36
6.1	NÁVRHREKLAMNÍHOLETÁKU	38
6.2	NÁVRHREKLAMYV ČASOPISE	39
6.3	NÁVRHREKLAMNÍHOKALENDÁŘE	39
6.4	NÁVRHREKLAMYNAVELETRZÍCH STYL A KABOV B RNĚ	41
7	EKONOMICKÉZHODNOCENÍNOVÉREKLAMY	42
7.1	REKLAMNÍLETÁK	42
7.1.1	<i>Celkovácenareklamníchletáků(cenyjsouuvedenybezDPH)</i>	42
7.2	MALÝKAPESNÍKALENDÁŘ	43
7.2.1	<i>Celkovácenakalendářů(cenyjsouuvedenybezDPH)</i>	43
7.3	REKLAMAV ČASOPISE	43
7.4	VELETRHY BRNO	44
7.4.1	<i>Nákladynaveletrh(cenyjsouuvedenybezDPH)</i>	44
7.5	CELKOVÉNÁKLADYNAREKLAMU (CENYJSOUUVEDENYBEZ DPH)	44
8	ZÁVĚR	46
9	SEZNAMPOUŽITÉLITERATURY	48
10	SEZNAMOBRAZKŮ	49
11	SEZNAMGRAFŮ	49
12	SEZNAMPŘÍLOH	49

Úvod

V současné době prochází světová ekonomika hospodářskou krizí, jejímž důsledkem je, mimo jiné, zánik celé řady menších a středních podniků. Nejinak tomu také v České republice. Podnikatelé musí čelit nepříznivým důsledkům krize a přizpůsobovat tomu své plány a strategie, tak aby obhájili svoji existenci na českém trhu.

Cílem předkládané práce je analyzovat aktuální marketingovou strategii společnosti ELASTA – VESTIL, spol. s r. o., působící v oblasti textilní výroby, a případně navrhnout přijatelná řešení problémů, se kterými by se mohla uvedená společnost v současné době na českém trhu potýkat. Příurčování vhodné marketingové strategie je velmi důležité pro udržení a zpevnění konkurence.

Jelikož založení výše uvedené společnosti sahá již do dávné historie, nemá ani v dnešní době žádné marketingové oddělení a při výrobě svých výrobků se především zaměřuje na splnění všech přání svých zákazníků. Proto jsem se rozhodla pomoci této společnosti a nalézt pro ni vyhovující marketingovou strategii, a případně nalézt nové zákazníky a neproniknout jejich výrobky na nový trh.

Při zpracování předkládané práce budou využity nejen odborné publikace zabývající se danou problematikou a dostupné internetové zdroje, ale také cenné informace poskytnuté přímo jednatelem společnosti ELASTA – VESTIL, spol. s r. o.

1 Teorie dané problematiky

1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je způsob, díky kterému můžeme snáze zjistit fungování firmy, pokusit se vyhledat existující problémy a zajistit vhodné možnosti růstu společnosti. Tato analýza našla své upotřebení hlavně v oblasti marketingu, ale můžeme jí využívat i v mnoha dalších oblastech, například v politice. Výsledkem této analýzy je poznání výhod a nevýhod organizace proti konkurenci. Je zahrnuta v dlouhodobém plánování organizace.

SWOT analýza vychází z následujících anglických slov: STRENGTHS (silné stránky společnosti), WEAKNESSES (slabé stránky společnosti), OPPORTUNITIES (příležitost společnosti), THREATS (hrozba společnosti).

Daná analýza se dělá na základě toho, zda se zabývá vnitřním nebo vnějším prostředím společnosti:

1.1.1 Analýza vnitřního prostředí S–W

V analýze vnitřního prostředí jsou zahrnuty silné a slabé stránky organizace. Zde můžeme podnik srovnávat s konkurenčním podnikem, čímž zjistíme v čem je daný podnik lepší a kde my máme na svém podnikání zkrátit. Zahrnujeme sem nejenom přednosti firmy, ale také její nedokonalosti.

V této analýze se musíme zaměřit na určité parametry, které ve své knize uvádí Maruani: „*Sdílené hodnoty podniku, systémy podniku, styl podniku, personál, vlastní know-how společnosti a strategie.*“ [1, str. 213]

1.1.2 Analýza vnějšího prostředí

V analýze vnějšího prostředí se zabýváme hrozbami a příležitostmi organizace. Zjistíme příležitosti, které má firma v dnešní době na trhu s danými produkty, jak

těchto příležitostí vhodně využít. Dále pak jaké hrozby na podnik číhají na trhu, a jak můžeme minimalizovat rizika.

V druhé části analýzy se zaměříme na to, které podniky jsou pro nás konkurenční, kdo patří mezi naše zákazníky, jaké máme dodavatele, jak zdivokonalit distribuci našich produktů apod.[2]

Díky podrobnému prozkoumání teorie SWOT analýzy, bude ulehčen úkol při konkrétním hledání silných a slabých stránek, dále pak hrozeb a příležitostí dané společnosti. V následujícím prostředí společnosti ELASTA – VESTIL, spol. s r. o. se budu zabývat ve čtvrté kapitole, která se nazývá SWOT analýza společnosti ELASTA-VESTIL, spol. s r. o.

1.2 Analýza trhu

Jedná se o zjištění stavu na trhu s produkty, které firma distribuje. V této části se zabýváme hlavně konkurencí v odvětví, kterým se firma zabývá. O konkurenci je dobré zjistit co nejvíce informací, které nám pomůžou ke zlepšení postavení naší firmy na trhu. Snažíme se získat podklady o výrobcích konkurenčních produktů, o jejich technologiích, ocenění na trhu.[2]

Konkrétní problematiku konkurenčních podniků úspěšnými a pružnými stuhami, dále pak postavení společnosti ELASTA – VESTIL, spol. s r. o. na tomto trhu nalezneme v této kapitole, která se věnuje analýze trhu a konkurenčními podniky sdaným druhem výrobků.

1.3 Marketingová strategie

Strategií rozumíme určitě schéma postupů, pomocí kterého se podnik řídí při dosahování určených cílů, dále se zaměřuje na směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém intervalu a který se snaží o co nejefektivnější dosažení již dříve stanovených marketingových cílů. V každé marketingové strategii se podnik snaží co nejlépe uspokojit přání a požadavky zákazníka.

Všechny níže uvedené marketingové strategie mi pomohou v rozhodování o změně takovéto strategie, což je cílem mé práce. Jelikož většina firem používá současně všechny níže uvedené strategie budu se snažit zjistit, na které z nich se má společnost více orientovat. Tímto zásadním problémem se zabývá v sedmé kapitole.

1.3.1 Distribuční strategie

Základem této strategie je vytvoření efektivního p řesnutí výrobku mezi zákazníkem a výrobcem. Tato strategie zahrnuje ur čení cíl ů distribuce (zde se zaměřujeme na výrobce, trh, prodávajícího), výb ěr typu distribu čního kanálu (v této části nalezneme p římý prodej, p římý marketing, vlastní prodejny, prost ředníky), stupn ě prodeje (jedná se o intenzivní, selektivní a eksklus ivní distribuci), výb ěr konkrétních distribučních míst, zajišt ění koordinace (nap ř. konflikty v distribuce). [3]

1.3.2 Komunika ční strategie

V této strategii se uplat ňuje komunika ční mix. Jedná se zejména o oblasti reklamy. Proces p ři vyhledávání komunika ční strategie spo čívá v ur čení cílového publika, v vyty čení reklamního cíle, v stanovení strategie zprávy, v výb ěru vhodných médií a v neposlední řadě v plánování reklamní kampan ě. [3]

1.3.3 Konkuren ční strategie

V této oblasti rozlišujeme v ůdčí postavení v nízkých nákladech (pomocí nízkých nákladů si podnik může dovolit i nízké ceny a tím zabránit konkurenci vy rábět r ůzné substituty), ve strategii diferenciaci (výroba nov ěho výrobku, který ocení zákazník), ve strategii koncentrace (podnik se soust ředí jen na jeden nebo n ěkolik užších segmentů). [3]

1.3.4 Sout ěživá strategie

Strategie se zam ěřuje výhradn ě na chování konkurenta. Postup p ři plánování této strategie je, že si nejd říve identifikujeme konkurenci (zjistíme kdo je konk urent, odhad jeho schopností atd.), dále sesbíráme, rozt řídíme a analyzujeme získané

informace o konkurenci, dále se identifikují strategické možnosti vhodné pro určenou firmu (zde může mít firma pozici vedoucí, pozici všiku a nebo pozici opozdilce), a nakonec vyběřout nejlepší strategii (zjistí její sílu a slabé stránky v účinku konkurenci). [3]

1.3.5 Výrobní strategie

Při stanovování této strategie se zaměřujeme nejen na samotný výrobek, ale také na tvorbu a údržbu distribučních kanálů, komunikaci, výběr a vhodné školení pracovníků, hledání vyhovujících dodavatelů. Zabýváme se zde životním cyklem výrobku a podle jeho částí používáme různé strategie jako jsou například strategie zavádění, přírůstu, péče o zákazníky, řízení kvality, řízení rizik. [3]

1.3.6 Cenová strategie

Tato strategie má velký dopad na zisk. Cíle, které se zaměřujeme na řízení cenové strategie jsou orientované na zákazníka a trh, dále pak cíle orientované na finanční potřeby firmy, a nakonec cíle orientované na okamžitou poptávku trhu. Faktory, které ovlivňují cenu jsou lidé (zde zohledňujeme minulou cenu, konkurenční odezvu, postoje zákazníků, reakce na cenu v podniku), a nákladové ovlivňování (tento faktor se zabývá hlavně náklady). [3]

1.4 Segmentace trhu

Než se začneme zabývat vlastní segmentací trhu, tak si vysvětlíme co znamená samotné slovo trh a také slovo segmentace.

Z ekonomického hlediska trhem rozumíme místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Lidé, kteří nabízejí své zboží, chtějí získat z prodeje svých výrobků maximální cenu a naopak ti, kteří si toto zboží chtějí pořídit se snaží o sehnání co nejnižší ceny za vybraný produkt. Proto zde musí docházet ke kompromisu, aby byli obě strany spokojené. Nabízející si musí velice cenit částky, kterou mu druhá strana za tuto transakci nabízí, než svého vlastního prodávaného produktu nebo zboží. Kupující si musí pro změnu rozmyslet, jestli je ochoten za tuto cenu toto zboží koupit. Když se obě strany dohodnou tak dochází k vlastnímu prodeji. Kupující si vybírá z mnoha nabídek

apak preferuje tu, která se mu zdá nejvýhodnější. A proto se snaží všichni nabízející mít podobnou cenu svého zboží, aby nedocházelo k příliš velké konkurenci.

Pod pojmem segmentace si představíme určitě rozdělení trhu. Musíme najít skupinu lidí, kteří mají určité znaky společné (např. žijí v stejné oblasti, stejná věková kategorie apod.)

Mezi subjekty, které se trh zaměřuje, patří spotřební trh (kam můžeme zařadit zboží určené ke spotřebě), průmyslový trh (kam zahrnujeme zboží určené k dalšímu zpracování nebo výrobě), vládní trh (kam patří například rozpočet na silnice, dálnice, zdravotnictví, armádu), dále sem ještě řadíme institucionální trh (sem zařazujeme církve a různé charitativní organizace). [2]

Vzhledem k tomu, že segmentace trhu je pro všechny podniky velice důležitá, zaměřil jsem se nejprve na její teoretické vysvětlení a její konkrétní stav společnosti ELASTA – VESTIL, spol. s r. o. jsem zařadila až do šesté kapitoly, která se nazývá Marketingová strategie.

1.4.1 Dělení trhu

Podle územního hlediska - místní

- národní

- mezinárodní

Podle množství výrobků - dílčí (zahrnuje jen jeden druh výrobku)

- agregátní (patří do něj všechny druhy zboží)

Podle ředmětů koupě a prodeje - trh výrobků a služeb

- trh výrobních faktorů

- trh peněz

Mezi požadavky, na které se zaměřujeme při segmentaci trhu, náleží velikost, měřitelnost, dostupnost, rozdílnost a homogennost.

Při segmentaci trhu rozlišujeme 3 fáze, a to průzkumnou, analytickou a profilování.

Faktory ovlivňující segmentaci trhu se dělí podle demografického kritéria (např. dělení podle věku, pohlaví, rasy, vzdělání, náboženství), geografického kritéria (např. dělení podle regionů, hustoty obyvatel, bydlení ve městě nebo na venkově), psychologického kritéria (životní styl obyvatel, sociální třídy apod.), specifického kritéria (znalost reakce na daný výrobek), a nakonec sociálně-ekonomického kritéria. [2]

1.4.2 Výhody segmentace

Segmentace slouží jako nástroj při rozlišování potřeb spotřebitelů. Považujeme ji za určitý pomocník při rozvíjení nových produktů. Když společnost provede určitě rozdělení trhu účelněji pak vynaloží své finanční prostředky. Segmentace také vede k lepšímu uspokojení zákazníků, ke zlepšení a efektivnější komunikaci se zákazníky a distribuce produktů. Díky tomuto marketingovému tahu firma získá velké konkurenční výhody a sníží nebezpečí konkurenčních válek. [2]

1.5 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků účinným způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty.“ Toto zmínil ve své knize o dané problematice Simon Najato. [4, str. 39]

Mezi základní nástroje marketingového mixu patří produkt (product), cena (price), místo (place), komunikace (promotion). Z těchto nástrojů vznikl postupem času, podle jejich anglického znění, jejich souhrnný název 4P.

Po ujasnění toho co vše pod souhrnný název Marketingový mix spadá, se můžeme zaměřit na praktické řešení těchto věcí. Touto problematikou se zabývám až v předposlední kapitole tj. v šesté. Zde se podrobně rozebírá výrobek, distribuce, propagace a cena dané společnosti.

1.5.1 Výrobek

Názvem výrobek označujeme cokoli co uspokojí lidské požadavky a potřeby. Výrobek neoznačuje jenom samostatný produkt, ale patří k němu i veškeré služby, které k němu patří. Pod tímto smyslem představíme například obchodní značku, balení, design a mnohá další.

Výrobky můžeme dělit na spotřební zboží, kde záleží na tom, kde zákazníci nakupují. Spotřební zboží se dále rozděluje na běžné zboží, pod které řadíme zboží denní potřeby (nakupuje se pravidelně bez velkého rozmýšlení), impulsivní zboží (ve většině případů ho nalezneme u pokladen), mimořádné zboží (jen když ho potřebujeme). Dále pod spotřební zboží řadíme zboží dlouhodobé potřeby (zákazníci si vybírají podle značky, kvality, ceny), speciální zboží (tyto prodejny nemusí být ve městě, zákazník si je vyhledá sám), neznámé a mimořádné zboží (zákazník o tomto druhu zboží není informován a nechtěl by ho tak nakupovat).

Můžeme rozlišovat i průmyslové výrobky, které jsou určeny k dalšímu zpracování. Mezi průmyslové zboží patří materiál, který postupným zpracováním přechází až do hodnoty hotového výrobku. Jako materiál se používají různé suroviny, které mohou být buď přirodní (např. ropa, uhlí) anebo zemědělské, pod kterými si můžeme představit obilí, ovoce, bavlnu apod. Jako výrobek si můžeme představit i investiční zařízení, pod které patří různé budovy, stavby určené pro výrobu, ale také různé technologie, počítače. Nalezneme zde i pomocný materiál, který není přímo součástí výrobku, ale slouží k zabezpečování hospodářských procesů. Mezi pomocný

materiál řadíme údržbu strojního zařízení nebo kancelářské potřeby. V neposlední řadě patří do této skupiny také průmyslové služby finančního charakteru.[2]

1.5.2 Cena

Tento prvek umožňuje firmě získat určitý příjem, vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby. Cena je považována za nejduležitější nástroj marketingového mixu. Udává kolik peněz je zákazník ochoten se vzdát výměnou za vybraný produkt nebo službu. Když společnost použije nízké ceny motivuje tím zákazníky, kteří přemýšlejí ekonomicky. Při použití vysokých cen u produktu, zákazníkovi ukazujeme, že vybraný objekt jeho zájmu je nejvyšším výjimečný. Při stanovení ceny se musí brát ohled na vynaložené náklady, ale nesmí být pomíjeny ani cenové konkurence.

Při stanovování ceny se společnost musí řídit určitými pravidly. Tato pravidla ukazují zejména na stanovení cílů cenové tvorby (zaměřujeme se na maximalizaci zisku, využití trhu, návratnost investic), reagování na tržní sektor a cenu (zákazníci si vybírají produkty dle ceny), určování poptávky (zjistíme cenu, za kterou jsou lidé ochotni nakupovat a hlavně v jakém množství), nalezení vztahů mezi poptávkou, náklady a ziskem (poptávka nám určuje cenový strop naopak nabídka cenové dno), rozbor cen konkurence (zjistíme vše o cenách konkurence), výběr cenové politiky (cena musí ležet mezi cenou poptávky a nabídky, ale musí být tak vysoká aby přinesla podnikovi zisk), stanovení konečné ceny (firma musí brát v úvahu mnoho jiných faktorů jako jsou například psychologické faktory, dále musí uvažovat o kvalitě značky, o reklamě a neustále brát v potaz srovnání s konkurencí).[2]

1.5.3 Distribuce

Distribuce je ve správném slova smyslu doprava zboží výrobku od výrobce ke spotřebiteli, a to ve správném čase. Pod pojmem distribuce si můžeme představit dopravu, skladování, plánování a řízení, dále pak ošetřování výrobků, komunikace s ostatními členy kanálu. Volbu distribuční cesty si musíme zvolit podle toho jaký výrobek chceme dopravit ke spotřebiteli. Tato volba je závislá na druhu zboží, segmentu trhu a na konkrétním spotřebiteli a velikosti zásilky.[2]

1.5.3.1 Distribuční kanály

Způsob, kterým dopravíme náš výrobek přes různé organizace až k výrobcům. Při výběru vhodné cesty se musíme snažit o vhodné propojení mezi výrobcem a prodejcem.

Rozeznáváme tyto čtyři distribuční kanály:

výrobce → zákazník (používá se například přeprava umělého zboží nebo při poskytování služeb jako jsou například kadeřnické služby)

výrobce → maloobchod → zákazník (používá se například přeprava zboží denní spotřeby, například dopravachleba, mléka)

výrobce → velkoobchod → maloobchod → zákazník
(sortimentní pestrost, dělení zboží, řízení, přebalování produktů)

výrobce → agent → velkoobchod → maloobchod → zákazník (zboží, které potřebuje užít, například zelenina, ovoce)

1.5.3.2 Typy distribuce

V prodeji výrobků můžeme najít tři stupně distribuce a to intenzivní distribuci (zahrnuje zboží denní potřeby, zákazníci je nesmí hledat, patří sem například chléb, pivo, mléko), selektivní distribuce (dodávání produktu pro maloobchody, při zvýšení prodeje se přidávají nová odběrní místa) a exkluzivní distribuce (zboží dlouhodobé spotřeby, jeden odběratel má právo na výhradní distribuci v určité oblasti). [2]

1.5.4 Marketingová komunikace

1.5.4.1 Osobní prodej

Zabývá se osobní komunikací s jedním nebo více zákazníky, tzv. komunikace tváří v tvář. Může být verbální, ale i neverbální. Záměrem je dosáhnout, pomocí vlastní iniciativy, prodeje výrobků či služeb. Pro tuto metodu komunikace jsou zaměstnanci velmi často odborně školeni.

1.5.4.2 Přímý marketing

Jedná se o tzv. přímou adresnou komunikaci se zákazníkem, která se zaměřuje hlavně na prodej zboží. Přímý marketing je spojen s reklamou, o kterou očekáváme z přímou odezvu od zákazníků.

Druhy přímého marketingu jsou například přímý zásilkový marketing, který může být buď neadresný (rozesílání letáků pro všechny potenciální i stávající zákazníky) nebo adresný (zasílání osobních dopisů přímo našim stávajícím zákazníkům). Dalším druhem je telemarketing, kde pomocí telefonu nabízíme výrobky potenciálním, ale i stávajícím zákazníkům. Nesmíme také zapomenout na televizní marketing v podobě užzných spotů, odkterých očekáváme přímou a impulsivní odezvu. A naposled se zmíníme o komunikaci formou rozhlasů a časopisů, od které také očekáváme přímou a rychlou odezvu. V dnešní době se nám na trhu také rozmáhá elektronické nakupování, kterému užeme zařadit mezi druhy přímého marketingu.[2]

1.5.4.3 Reklama

Reklama je neosobní druh komunikace. K získávání nových zákazníků je v tomto případě komunikace placená a šířená pomocí médií (tisk, televize, rozhlas, internet, venkovní reklama, kino, plošné reklamy). Reklama v komunikaci zastává funkci informační, přesvědčovací, připomínací. Reklama nám slouží ke zvýšení poptávky, tvorbě silné značky, posílení finanční pozice, motivaci vlastních pracovníků, vytváření pozitivního image.[2]

2 Ospole čnosti ELASTA–VESTIL, spol. sr. o.

ELASTA-VESTIL, spol. sr. o.

Adresa:

ELASTA-VESTIL spol. sr. o.

Tkalcovská 82, 582 66 Kruceburk

DIČ: CZ47473622

IČO: 47473622

Registrace: Krajský soud v Hradci Králové, oddíl C, vložka 319 5

Telefon:

569698703,4

Fax:

569697283,352

Na trhu se tato společnost objevila cca před sto lety a již tehdy dosáhla díky svým unikátním výrobkům velkého úspěchu, který přetrvává dodnes. V současné době podnik vyrábí následující výrobky:

- pružné stuh, které se zhotovují na 60 stavech
- pevné a dekorační stuh, které se vyrábí na 80 stavech

Dnes podnik zaměstnává 90 zručných pracovníků, kteří jsou ochotni splnit nejrozumnější přání zákazníků.

Průměrný roční obrát v roce 1999 byl přes 68 mil. CZK, a to jen ve výrobě pevných stuh.

Přestože se jedná o relativně malou společnost, dosahuje ELASTA velmi dobrých výsledků v dané výrobní oblasti. [5]

2.1 Historie společnosti ELASTA–VESTIL, spol. s r. o.

Prvním zakladatelem této firmy byl v roce 1896 pan Vilém Štill. Společnost se v této době zabývala ruční výrobou obuvnických pruženek. Po přemístění výroby do nedalekého mlýna se ruční stávky začaly pohánět silou vodního kola. Dalším zdokonalením bylo pohánění těchto mechanických stávků parním strojem. V roce 1905 se začaly mechanické stuhářské stávky pohánět transmisními převody od benzinového motoru. Po vypuknutí 1. světové války byla výroba zastavena z nedostatku bavlněné příze a gumových nití.

V roce 1919 se musel majitel firmy vzdát ze zdravotních důvodů vedení a jeho nástupcem se stal jeho syn Vladimír Štill.

Dalším významným mezníkem této firmy byl rok 1925, kdy došlo k upevnění její pozice na českém trhu. Byla rozšířena nejenom výroba, ale také množství používaných strojů a výrobních hal.

V roce 1932 dochází k dalšímu rozšíření výrobních zařízení, a to opárácí stroj na gumové nitě, které se používaly do dámských podvazkových gum. A také se zde poprvé objevuje stroj na výrobu dírkové gumy. Výroba se rozšířila o další výrobky ve větších šířkách, jiných vazebných a materiálových kombinacích.

V době 2. světové války firma opět prochází krizí kvůli nedostatku materiálu, který se nyní dostával z ciziny. Firma toto období úspěšně přečkává a nezastavuje výrobu. Vše se ale změnilo v roce 1945, kdy se obec Kruceburk stal terčem ruských letadel. To nezůstalo bez následků, nejen že byla zničena řada domů, ale položilo zde život mnoha civilních lidí. Pohromou postihla i závod této firmy, poškozena byla budova, kde byly umístěny kanceláře a sklady hotových výrobků. Tato budova začala po náletu hořet a požárem zde hasiči bojovali až do druhého dne. Během následujících let zde byla vybudována nová budova a dodnes jsou zde umístěny kanceláře, expedice a sklad hotových výrobků.

Další změna nastala v roce 1948, kdy byla firma Mechanická textilní kalcovna gumového zboží národně nastalá součástí národního podniku STUHA Dobruška.

V roce 1958 byl podnik začleněn do národního podniku STAP Vilémov u Šluknova. Výrobou se zde ale stále zaměřuje na pruženky do konfekce a do bot, dále pak do šlů a opasků. Výrobky se vyvážejí do kapitalistických států.

Kolem roku 1970 se podnik vypořádává s hromadnou výměnou stuhářských stavů svícenými i dřevěnými bidly za modernější jehlové stavy, které se vyráběly dvouchodé a čtyřchodé. Tato změna přispěla ke značnému zvýšení produktivity a k lepší řízení výroby.

Rokem 1990 se podnik znovu osamostatňuje od společnosti STAP a začíná působit pod názvem ELASTA, ale stále je řízen ministerstvem průmyslu.

Společnost se stává zcela samostatná až roku 1992, kdy je od státu odkoupena Ing. Pavlem Štillem a MUDr. Vladimírem Štillem, a začíná provozovat výrobu pod novým názvem ELASTA-VESTIL, spol. s r. o. [5]

2.2 Produkce společnosti ELASTA-VESTIL, spol. s r. o.

V současné době se firma zaměřuje na výrobu pevných a pružných stuh, které jsou zhotovovány na tkacích strojích. Při výrobě těchto produktů jsou používány materiály jako je například multifil, bavlna a také polypropylen, výjimečně i přírodní hedvábí.

Dokonalá pružnost je zajištěna kvalitními gumovými nitěmi, které jsou pro výrobu společnosti důležitější než Malajsie.

Mezi sortiment společnosti patří obuvnické pružné stuh (do šířky 340 mm), speciální pružné stuh (technické, protézové), stuh pro automobilový průmysl, pevné stuh a popruhy, oděvní a prádlové stuh (různé kvality a šířky), šlové stuh, stuh barevně vytkávané (logo, nápis), hotové šle (v šířkách 18, 25, 30, 35, 50 mm), pánské podvazky a rukávové spony, upínací pásy, čelenky a nátepníky. Ukázkou těchto produktů naleznete na obrázku č. 1

Podnik se snaží uspokojit veškeré požadavky svých zákazníků, zejména v oblasti výroby moderních strojích vyvzorovat různé pruženky s velkou kombinací barev, které jsou momentálně naskladěny v závodu.[5]



Obr.č.1 Ukázka produktů společnosti ELASTA–VESTIL, spol. s r. o. [5]

2.3 Místa prodeje společnosti ELASTA–VESTIL, spol. s r. o.

Firma exportuje své výrobky zejména do zemí Evropské unie, a to do Velké Británie, Slovenské republiky, Polska, Maďarska, Německa, Rakouska, Belgie, Nizozemí, Itálie, Francie, Maďarska a z mimoevropských zemí především do Austrálie a USA. Společnost také produkuje výrobky na území celé České republiky. Se svými zákazníky společnost snaží udržovat dlouhodobě stabilní styky.[5]

2.4 Získání certifikátů společnosti ELASTA–VESTIL, spol. s r. o.

Kvalitu svých výrobků tento podnik dokazuje získanými certifikáty jakosti a to zejména certifikátem ISO EN 9001 a certifikátem Öko-Tex Standard 100.[5]

2.4.1 Certifikát ISO EN 9001

Na internetových stránkách www.eurocert.cz je certifikát ISO 9001 popisován takto: „Norma ISO 9001 specifikuje požadavky na systém managementu jakosti v organizacích, které chtějí a potřebují prokázat svoji schopnost trvale poskytovat produkty v souladu s příslušnými předpisy a požadavky zákazníků, a které usilují

ozvyšování spokojenosti zákazníka. Základní požadavky: zavést, dokumentovat, uplatňovat a udržovat systém managementu jakosti (SMJ) a neustále jej zlepšovat.

Cop řízení zavedení SMJ v organizaci:

- zavedení po řádku systémového postupu do všech firemních činností
- zprůhlednění firmy pro zákazníka, vlastníka, vedení zaměstnance
- podstatné zvýšení důvěryhodnosti firmy a tím snadnější pronikání na nové trhy EU
- stabilizace dosahované úrovně kvality v čase i sortimentu poskytovaných produktů
- snadnější zapracování a zapojení nových pracovníků do úplného cíle úspornosti
- řízení ovlivňování trendů kvality produktů
- vytvoření základu pro další zlepšování kvality a tím úspěšnou konkurenční boj
- vzájemně výhodné obchodní vztahy“ [6]

2.4.2 Certifikát Öko-Tex Standard 100

Mezinárodní certifikát pro textilie, kde je omezeno používání některých škodlivých chemických látek. Toto hodnocení se také používá při zabezpečení jakosti u výrobce. Slouží jako bezpečnostní norma v celém výrobním procesu produktu, umožňuje kontrolu všech škodlivých látek v jednotlivých fázích výroby. U zkoušených vzorků, které jsou posílány do různých Oeko – Tex ústavů jsou testovány například pH-hodnota, obsah formaldehydu, přítomnost pesticidů a mnoha dalších látek. [7]

2.5 Výrobní a řízení společnosti ELASTA – VESTIL, spol. s r.o.

Veškerou produkci podnik vytváří nástrojní a řízení dodaným od švýcarského výrobce Müller Frick, který se zabývá výrobou tkalcovských stavů. ELASTA – VESTIL, spol. s r.o. používá tuhá škrátkalcovská stavů NB, NC, NF, NJK, NBT. Pomocí těchto modernějších tkalcovských stavů, které mají mnoho možností řízení

vzorování, je podnik schopen vyrobit i velmi složité vzory stuh i pro malé odběratele. Díky tomuto zařízením společnosti snaží zhotovit produkty dle přání zákazníků. [8]

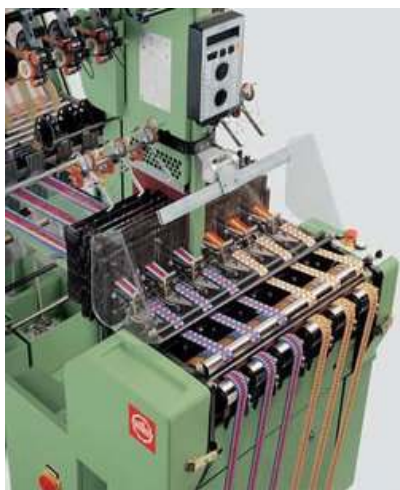
2.5.1 Stuha řsítkalcovskýstavtypuNC

Základní část stroje je kompaktní, provoz má nízké vibrace. Tento stroj má tři základní fáze, což jsou motorová brzda, rychlé spuštění a rychlé zastavení stroje. Má optimální rychlostí a lze ho nastavovat pomocí říditelného variátoru. Nalezneme v něm kuličková ložiska, která podporují houpací pohon pro vkládání útku. Naproti tomu volitelné západky zdvihu jehly dávají záruku, že útek bude volně a bezpečně vložen. Funkce tohoto stroje jsou jednoduché na obsluhu, mají vysokou provozní bezpečnost a vyžadují minimální údržbu.

2.5.1.1 Doprava útkové nitě

Útkové nitě se přepravují pomocí přepravních jednotek, které se mohou používat pro všechny druhy materiálů. Útkové nitě se regulují za provozu stroje. Pomocí pák, které se otevírají, se vytvoří dostatečný prostor mezi tlakovými válci a umožní tím jednoduché vložení útkové nitě. [8]

2.5.2 Stuha řsítkalcovskýstavtypuNF



Tkalcovský stav řady NF má celosvětový patent pro výrobu úzkých textilií, což mohou být pásky všech typů. Na tomto stroji lze zpracovávat všechny textilní materiály jak vosnově, tak i útku. Je vhodný pro zhotovování lehkých a středně těžkých stuh, které mohou být pružné nebo nepružné. Stav se vyznačuje hlavně svým vysokým výkonem, účinností a provozní bezpečností. Vzhled stuhářského tkalcovského stavu typu NF je zobrazen na obrázku č. 2

Obr. č. 2 Stuhářský tkalcovský stav typu NF

2.5.2.1 Všeobecné vlastnosti

Mezi základní vlastnosti tkalcovského stavu typu NF patří konstrukční osvědčenost, praktická zkušenost, stabilní a kompaktní konstrukce stroje, rozšíření možností stroje, ergonomický plán, shoda v oblasti designu a provedení.

2.5.2.2 Doprava útkové nitě

Převahu útkových materiálů lze regulovat za běhu stroje pomocí přesných závitů a nastavením kola. Pomocí působícího tlaku a otevřením páky se vytvoří dostatečný prostor pro jednoduché a přesné vložení vlákna.

2.5.2.3 Speciální design funkce

Mezi tyto funkce řadíme centrální návrh brzdového rámu, otevření rámu pro neomezený přístup, boční vybavení pro snadné shazování, převodovka, nezávislé nastavení útku a pohonu jehly, plynulá doprava útkové nitě, pohon s velkým variátorem a širokým ozubeným řemenem pro nekonečnou volbu otáček.[8]

2.5.2.4 Výhody pro uživatele

- útek s vysokým výkonem
- univerzální použití materiálů a ředmětů
- rychlé nastavení a řízení
- dlouhá životnost
- minimální náklad na údržbu
- dobrá prodejní hodnota
- optimální poměr mezi cenou a výkonem

3 SWOT analýza společnosti ELASTA–VESTIL, spol. s r. o.

V následující kapitole se zaměřím na zjištění skutečného stavu společnosti na stávajícím trhu pevnými a pružnými stuhami. Zejména se budu věnovat jejími přednostmi, kterými se vyznačuje, ale také jejími slabými stránkami, na které bych měla naopak více orientovat a snažit se je minimalizovat. Výsledky této analýzy mi poté pomohou řízišťování úhlavních konkurenčních nepřátel na trhu textilní galanterií.

3.1 Analýza vnitřního prostředí ELASTA–VESTIL, spol. s r. o.

Do této kategorie patří silné a slabé stránky společnosti. Podnik zjistí, v čem spočívají jeho přednosti, ale také jeho nedostatky.

3.1.1 Silné stránky společnosti ELASTA–VESTIL, spol. s r. o.

- Tradice výroby pevných a pružných stuh
- Vysoká kvalita produktů
- Široký sortiment produktů
- Stálí zákazníci
- Zakázková výroba
- Obchod na českém a zahraničním trhu
- Kvalifikovaní zaměstnanci
- Používání ochranných certifikátů
- Bezplatné technické poradenství
- Rychlé dodání zboží klientům

3.1.2 Slabé stránky ELASTA–VESTIL, spol. s r. o.

- Neznalost jména firmy
- Skoro žádný marketing

3.2 Analýza vnějšího prostředí ELASTA–VESTIL, spol. s r. o.

V následující kapitole je znázorněno, na co bych si měla společnost dávat pozor, to co by jí mohlo v budoucnosti ohrozit nebo naopak co by jí mohlo pomoci.

3.2.1 Hrozby ELASTA–VESTIL, spol. sr. o.

- Vstup nové konkurence
- Neschopnost placení obchodních partnerů
- Rozvázání vztahu se stávajícím zákazníkem
- Ekonomická krize
- Ztráta dodavatelů
- Zpoždění dodávek od dodavatelů

3.2.2 Příležitosti ELASTA–VESTIL, spol. sr. o.

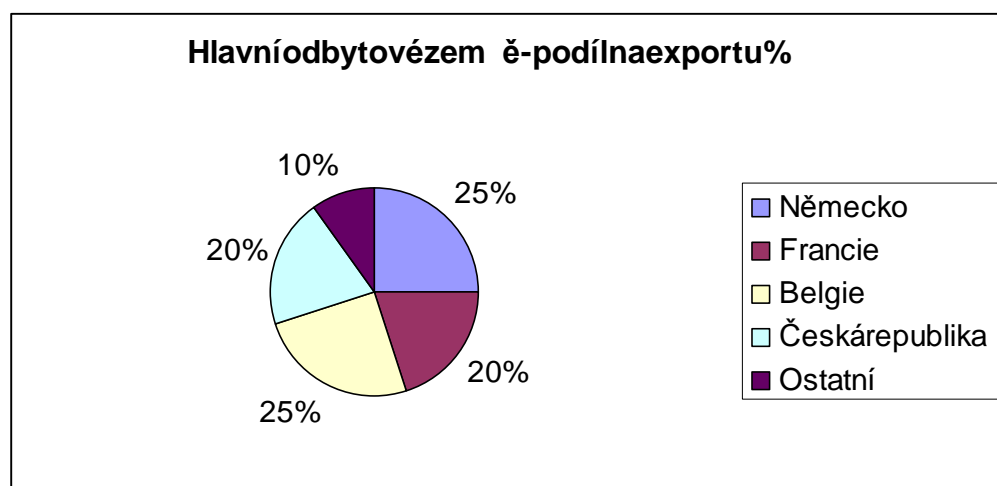
- Nové technologie
- Získání nových zákazníků
- Zvýšení zisku
- Nový rychle rostoucí trh
- Pokles konkurence

4 Analýza trhu

Natrh textilní galanterie existuje jen několik výrobců, kteří jsou v tomto odvětví velmi draví a silní a snaží se co nejvíce prosadit. Nalezneme zde ale i takové výrobce, kteří jsou slabí, méně známí a prakticky bojují o "přežití". Já se ve své práci zaměřím hlavně na ty silnější konkurenční podniky, které se snaží stále zlepšovat svoji produkci.

Jak již jsem se zmínila dříve, firma se svými výrobky obchoduje nejenom na celém území ČR, ale také vyvážív své zboží do členských států EU a do některých dalších zemí (např. Austrálie a USA). Export do zahraničí představuje téměř 80 % celkové roční produkce podniku. Mezi hlavními odbytovými zeměmi jsou Německo s 25% podílem na exportu, dále Francie s 20% podílem na exportu a Belgie s 25% podílem na exportu. Ostatní země, do kterých tato společnost vyvážív své produkty, mají zanedbatelný procentuální podíl na exportu (cca 10 %) Tuzemský odbyt představuje zhruba 20% podíl na celkové produkci.

Procentuální rozdělení odbytů produkce podniku do uvedených zemí nalezneme na následujícím grafu (č. 1).



Graf č. 1 Hlavní odbytové země – podíl na exportu (v %)

4.1 Konkurence ELASTA–VESTIL, spol. sr. o.

Natruhu úspěšně uspěje jen ten, kdo je ochoten a schopen lépe uspokojit veškerá rozmanitá přání svých stávajících nebo potenciálních zákazníků. Při zhotovování SWOT analýzy jsem zjistila, jak si podnik natruhu pevnými a pružnými stuhami stojí, určila jsem jeho výsadní přednosti oproti konkurenčním podnikům a nyní tato zjištění využiji k vzájemnému porovnání. V České republice působí v odvětví textilní galanterie celá řada více či méně úspěšných podniků, přičemž pro účely této práce jsem z nich vybral jenom některé:

- Elasa, spol. s r. o. Hrádek nad Nisou (www.elas.cz)
- Lemfeld a syn, spol. s r. o., Mikulášovice (<http://www.lemfeld.cz>)
- Palutex, spol. s r. o. Praha (<http://www.palutex.cz/>)
- PEGA-VEL a.s., Krnov (<http://www.pega.cz/webcs/8999-cs-index/8999-cs-index-3.htm>)
- Stapa a.s., Vilémov (<http://www.stapa.cz/wp-content/uploads/vyroba-stuha-stapa.pdf>)
- Stuha a.s., Dobruška (<http://www.stuha.cz/cesky/web/kontakty.html>)
- VTC a.s., Uničiv (<http://www.vtc.cz/index.php>)
- ZZREKLAMA Zlín (http://www.zzreklama.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=59)

Z tohoto zúženého výběru podniků svýrobou textilní galanterie jsem zvolila, podle mého názoru, ty nejvýznamnější a nejvíce konkurenty, kteří by mohli společnost Elasta–Vestil, spol. sr. o. natruhu pružnými a pevnými stuhami ohrozit. Mezi tyto vybrané podniky patří PEGA-VEL a.s. Krnov, Stapa a.s. Vilémov, Stuha a.s. Dobruška.

4.1.1 PEGA–VEL a.s. Krnov

Společnost PEGA-VEL působí natruhu textilní galanterií již stoletá a měří se zejména na výrobu stuh do oděvního průmyslu, snaží se vyhovět veškerým přáním zákazníků stejně jako Elasta–Vestil, spol. sr. o.

Pro doložení kvality používá tato firma certifikáty Oko – Tex Standart 100 a ČSN EN ISO 9001 : 2001. Na výrobu produktů se zde používají stuhářské stavy a proplétací stroje. Převážná část produkce této společnosti zůstává na domácím trhu. Nezanedbatelný podíl výrobků na celkové produkci proudí také na trh Slovenské republiky.

Mezi produkty této firmy patří elastické úplety, pevné stuhy (rypsovky, plátěnky, keprovky, paspulky), pruženky tkané (hladké, vzorované), popruhy (grafické jednovrstvé, v řetenové jednovrstvé, ostatní jednovrstvé), pevné prýmky (proplétané ploché, proplétané dutinové, proplétané vzorové, pevné prýmky galonové a šňůry, stáčené šňůry), pružné prýmky (proplétané ploché, proplétané dutinové, galonové), Optex – elastické ovíjené nitě, leonské výrobky, šňapce, pletené síťky. Vše, co jsem výše uvedla, pomáhá k dohotovení dalších výrobků, jako jsou například oděvy a obuv. [9]

4.1.2 Stapa.s.Vilémov

Tato společnost na trhu působí již od roku 1948, kdy vznikla spojením více menších podniků dohromady.

Firma prodává své produkty do všech států EU a do dalších států Evropy, které nejsou členy EU, USA, Jižní Ameriky, Japonska, Ruska a pod.

Vyrábí převážně spirálová zdrhovadla, zdrhovadlové pásy, pruženky, hladké stuhy, izolační stuhy, stuhové závěry, popruhy, adjustační stuhy, krojové a jiné zdobící stuhy, tkané etikety a znaky. Výše uvedená společnost je jedinečným tím, že jako jediná v tomto oboru používá na své výrobky speciální úpravy, mezi které patří například flavá úprava, antibakteriální úprava, vodu odpudivá úprava a mnoho dalších. [10]

4.1.3 Stuha a.s. Dobruška

Tato firma se zabývá převážně výrobou dekorativních stuh a módních doplňků. Kvůli výrobě tohoto druhu sortimentu používá zejména 100% polyesterová vlákna nebo 100% viskózová vlákna a jako strojní zařízení využívá člunkové stavy. Zaměstnanci

jsou ochotni splnit veškeré požadavky zákazníků. Odbyt pro své výrobky nachází jmenovaná firma především na trhu České republiky a Slovenské republiky, kde dochází k prodeji zejména v pevných kamenných obchodech. Svě zastoupení má společnost Stuha a. s. Dobruška také v Rakousku, Španělsku, Švýcarsku a Německu, a to ve formě smluvních zástupců.

Jejími produkty jsou adjustační stuhy, dekorativní a floristické stuhy, oděvní stuhy, technické stuhy, vánoční zboží, leonské výrobky. Jedná se především o taftové, atlasové a tištěné stuhy. Firma se při výrobním rozhodování orientuje především dle aktuálních módních trendů a používají metalo – plastická vlákna v kombinaci s monofily.[11]

4.1.4 Shrnutí konkurence

Podrobnějším prozkoumáním zvolených konkurenčních podniků jsem zjistila, že Stuha a. s. Dobruška a Pega – Vel a. s. Krnov nepředstavují pro společnost Elasta – Vestil, spol. s r. o. velké nebezpečí, jelikož jejich produkce je zaměřena na jiné cílové trhy.

Tyto podniky především vyrábějí jiný druh stuh (převažují zde dekorativní stuhy). Velké riziko tohoto podniku představuje společnost Stapa. s. Vilémov, který vyváží své výrobky do stejných zemí jako Elasta – Vestil, spol. s r. o. Navíc vyrábí i podobné produkty, při čemž při výrobě používá výše zmíněné speciální úpravy, což se dá považovat za velkou konkurenční výhodu.

Ostatní konkurenční podniky by neměly být pro tuto společnost příliš nebezpečné. Jedná se zejména o méně známé a menší podniky, které se tolik nesnaží probít na vrchol trhu stextilní galanterií. Zákazníci neznají tak dobře jména takových firem, což může být jednou z příčin vzniku jejich nedůvěry k nabízeným produktům a obrácení pozornosti zákazníků na známé a ověřené podniky.

5 Marketingová strategie

Před vlastní návrhem marketingové strategie je třeba zaměřit především na přesnější rozdělení trhu textilní galanterií a na konkrétní vytyčení cílových zákazníků, kteří by mohli mít zájem o produkty společnosti Elasta–Vestil, spol. s r. o. Nesmíme zapomenout na marketingový mix, ve kterém zjistíme aktuální situaci společnosti (její produkty, ceny, distribuci, reklamu). Až po celkové zhodnocení současného postavení společnosti na trhu zjistíme, která strategie je pro podnikatelnější.

5.1 Segmentace trhu

Při segmentaci trhu se nezaměřujeme na všechny spotřebitele, ale musíme se věnovat užšímu prázím, potřebám a kupní síle jednotlivých spotřebitelů. Firma musí zaměřit na správné segmenty, u kterých předpokládáme pravděpodobnější úspěch.

Firmu Elasta–Vestil, spol. s r. o., lze zařadit do oblasti spotřebního trhu. Podle územního hlediska ji řadíme do odvětví mezinárodního, dále nám spadá pod agregátní trh. Nakonec ji můžeme přiřadit, podle rozdělení předmětu koupě a přídání, do trhu výrobků a služeb.

Nyní se zaměřím na cílovou skupinu zákazníků, která by mohla mít zájem o produkty společnosti Elasta–Vestil, spol. s r. o. Jelikož produkty této firmy slouží zejména k dalšímu zpracování a napomáhají dohotovení oděvních a obuvnických výrobků, tak lze předpokládat, že o ně budou mít zájem firmy, které se zabývají výrobou spodního prádla a oděvů. Výrobky se mohou hodit i pro firmu mnoha dalších různých odvětví jako je například automobilový průmysl, obuvnictví, zdravotnictví, reklamní agentury, ale i pro výrobu nábytku a sportovního zboží. Tyto podniky odebírají tradiční zakázky a spolupracují s Elasta–Vestil, spol. s r. o. dlouhodobě. Odběrateli mohou být jak tuzemské, tak i zahraniční podniky, jedinou podmínkou při prodeji je minimální velikost dodávky, která je momentálně stanovena na 1000 m. Maximální hranice objednávek není určena, záleží na přání zákazníka a na domluvě se podnikem. Zákazníkem společnosti Elasta–Vestil, spol. s r. o. nemusí pouze čílová

textilní firma, ale mohou jím být například i různé velké obchody, které se zabývají dalším prodejem těchto produktů ke konečným spotřebitelům. Další skupinou zákazníků jsou ti, kteří si objednají jen jednorázovou zakázku, čímž mohou být například loga firem na stuhách mnoha dalších různých druhů přání.

5.2 Marketingový mix

5.2.1 Produkt

Výrobky společnosti Elasta–Vestil, spol. s r. o. jsou zejména pevné a pružné stuhy. Jedná se o pružné obuvnické stuhy (do šířky 340 mm), speciální pružné stuhy do šířky 340 mm (technické, protéžové), stuhy pro automobily pro úmyslné technické stuhy, dále pak pevné stuhy a popruhy, oděvní a prádlové stuhy (různých šířek a kvalit), šlovcové stuhy, stuhy s vytkanými logy a nápisy, hotové šle (šířky 18, 25, 30, 50 mm). Firma setaké zaměřuje na pánské podvazky a rukávové spony, upínací pásy a konec v jejím sortimentu nalezneme čelenky a nátepníky. Všechny tyto výrobky mohou být zhotovovány z multifilu, bavlny nebo polypropylenu, výjimečně podnik používá i přírodní hedvábné nitě. Pružnost těchto produktů je zajištěna kvalitními malajskými gumovými nitěmi. Barva produktů je závislá na přání zákazníka a na barevných variacích, kterými firma momentálně disponuje.

Kvalita uvedených výrobků je prokazována již dříve zmíněnými certifikáty společnosti, které podnik získal během svého dlouhého a nepřetržitého fungování na trhu. Kvalitu produktů už prokázal tímto dvěma certifikáty:

- Certifikát ISO EN 9001
- Certifikát Öko-Text Standard 100.

Výše uvedené produkty můžeme zařadit do hlavní skupiny spotřebního zboží, které se dále dělí podle různých hledisek, ale tímto výrobkům je nejbližší skupina speciálního zboží, kde si zákazník podnik vyhledává zvláštní iniciativy.

Jelikož produkty této firmy jsou většinou řádkové zboží, obchoduje s nimi v metrech. Produkty jsou pro lepší manipulaci při distribuci vybaveny

ochranným obalem proti případnému zaprášení. Dále jsou produkty baleny do krabic z důvodu lepšího transportu k odběratelům.

5.2.2 Cena

Cenu výrobků ovlivňuje zejména velká konkurence na trhu textilní galanterií. Dále se při určování ceny musí zaměřit na to, aby chom maximálně ušetřili náklady. Konečná platba celé dodávky se v této společnosti provádí dvěma způsoby a to buď v hotovosti nebo zaplacením faktury. Cena je vždy odvozena od aktuálního ceníku, který se řídí šířkou požadované stuhy. Cena všech výrobků (pružných a pevných stuh, popruhů, lemavek) se pohybuje řádově od několika haléřů (nejúžší výrobky) až po stovky korun českých (nejširší výrobky). Vybrané příklady cen některých šířek stuh:

- Šířka 4 mm několik málo haléřů
- Šířka 30–40 mm přibližně 6,- Kč
- šířka větší než 340 200–300,- Kč

5.2.3 Distribuce

Jelikož se nejedná o sezónní produkty, distribuce probíhá po celý rok. Většinou se distribuce odehrává přímo od výrobce, čímž je Elasta – Vestil, spol. s r. o., zákazníkovi, což mohou být i zákazníci, kteří si přejí vyrobit stuhu podle svých rozmanitých přání. Dále může tato společnost distribuovat své výrobky přes velkoobchody, prostřednictvím kterých se produkty dostávají k dalším spotřebitelům. Produkty pak mohou putovat do maloobchodů a nakonec se dostanou ke konečnému spotřebiteli. Nebo si je ve velkoobchodech může pořídit i konečný zákazník, kterým může být textilní firma zabývající se další výrobou.

Rozvoz výrobků v této společnosti je především zajištěn pomocí silniční motorové dopravy, a to především prostřednictvím nákladních automobilů. Tento způsob dopravy se týká zejména tuzemské distribuce a zemí, kde je vyspělý integrovaný systém dálnic a silnic. Díky tomuto způsobu dopravy jsou dodávky dopraveny k dlouhodobým zákazníkům vždy včas.

5.2.4 Propagace

Reklama společnosti Elasta – Vestil, spol. s r. o., je vedena hlavně pomocí médií, jako jedno z hlavních reklamních médií si podnik vybral internet, tuto reklamu nalezneme na internetové adrese <http://www.elasta-vestil.cz/>, kde jsou k dispozici potřebné informace o společnosti, a to jak v českém, tak i v anglickém, německém a francouzském jazyce. Podnik také provozuje různé sponzorské akce, jako je např. sponzorování místního fotbalového klubu FC Viničky Kruceburk.

Komunikace v tomto podniku probíhá v českém jazyce, ale případní zákazníci z jiných zemí se mohou domluvit v německém, francouzském a anglickém jazyce. Společnost se zaměřuje na osobní prodej, při kterém dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem. Dalším významným zdrojem komunikace v této firmě je telemarketing, v rámci něhož je poskytováno odborné poradenství dané mob

6 Návrh vhodné marketingové strategie

Po podrobném průzkumu stavu společnosti Elasta – Vestil, spol. s r. o. jsem zjistila, že tento podnik se nezaměřuje na komunikaci a lepší zviditelnění svého jména, ale převážně se snaží uspokojit všechna přání svých stálých zákazníků. Při hledání nových odběratelů na tuzemském trhu, bych této společnosti doporučila, aby se důrazněji zaměřila na propagaci svých produktů. V tomto případě bych doporučila zvýšit úroveň komunikační strategie. Tase jeví v této situaci jako nejprůřaditelnější, ale má jedno velké mínus a tím je velká finanční náročnost, což je mnohdy považováno za problém.

V komunikační strategii by se měl podnik zabývat přímým marketingem, od kterého se očekává reakce od zákazníka. Společnost Elasta – Vestil, spol. s r. o. by jistě pomohla ke zvýšení své produkce neadresný zásilkový marketing, a to v podobě rozesílání reklamních letáků svým potenciálním stávajícím zákazníkům. Proto bych proto podnik chtěla navrhnout leták, který by byl vhodný pro neadresné rozesílání. Dále bych doporučila zvolit reklamou v podobě inzerce do nějakého odborného časopisu (např. Textil Žurnál). V neposlední řadě bych doporučila aktivní účast na veletrzích, kterých se společnost v poslední době účastní jen jako návštěvník. Jednalo by se o zastoupení jakna českých, tak i zahraničních veletrzích. Jako vhodnou veletrh bych zvolila v České republice zejména veletrh STYLAKABO, které se konají každoročně na Výstavišti v Brně. Propagace by se mohla také provádět pomocí malých kapesních kalendářů, které by firma posílala ke konci každého roku svým stávajícím potenciálním novým zákazníkům. Cena navrhané reklamy bude k náhlednutí v 6. kapitole, která se zabývá ekonomickým zhodnocením celé reklamy.

V průběhu průzkumu trhu jsem narazila na několik potenciálních zákazníků této firmy, pro které by taková forma propagace společnosti připadala v úvahu. Vzhledem ke skutečnosti, že mi nebyly zpřístupněny informace o stávajících zákaznících společnosti, mohou se navíc u uvedeném seznamu potenciálních zákazníků objevit i někteří stávající. Podniky, které připadají v úvahu mohou být jednak

velkoobchody, anebo se může jednat o konečné odběratele, což mohou být samotní výrobci textilu. Jak nejvhodnější VO jsemnatuzemskémtrhuzvolil následující:

- VO textilní galanterie Fili, s.r.o. Praha (<http://www.fili.cz/index.php>)
- VO textilní galanterie ČEŠEK, Písek (<http://www.cesek.cz/index.php?page=1>)
- VOSTOKLASA, Kravaře (<http://www.stoklasa.cz/>)
- VO textilní galanterie VTC, a.s. Uničiv (<http://www.vtc.cz/>)
- VTG VO textilní galanterie, Opava (<http://www.vtg-opava.cz/index.asp>)
- TKACZIK - velkoobchod textilní galanterie, Kravaře (<http://www.tkaczik.cz/>)
- VO textilní galanterie Gelnet.cz, Praha (<http://www.galnet.cz/>)
- VO textilní galanterie BUTTON, s.r.o. Kralice na Hané (www.buttoncz.cz)
- Vesna, a.s. Pardubice (<http://www.vesna.cz/>)

Druhou skupinou potenciálních zákazníků jsou výrobci textilních oděvů. Vybral jsem několik tuzemských výrobců, kteří dle mého názoru mohli svým profilem nejvíce vyhovovat společnosti Elasta – Vestil, spol. sr.o. Jsou to tyto firmy:

- Linia, s.r.o. Trutnov (<http://www.linia.cz/>)
- ODEX spol. sr.o. Vracov (<http://www.odex.cz/>)
- Lamido, a.s. Sebranice u Litomyšle (<http://www.lamido.cz/>)
- LIKOTEX, spol. sr.o. Liberec (<http://www.casper-li.eu/>).
- INZEP CENTRUM, s.r.o. Valašské Meziříčí (<http://www.inzep.cz/>)
- Pleas, a.s. Havlíčkův Brod (<http://www.pleas.cz/>)
- MOIRACZ, a.s. Praha (<http://www.moirac.cz/h1-uvod.html>)

Zvoleným VO a podnikům svý výrobou textilních produktů by se daly rozesílat letáky snabídkou od společnosti Elasta – Vestil, spol. s. r. o., a to buď elektronicky prostřednictvím e-mailových schránek, anebo zavžití služeb České pošty.

6.1 Návrh reklamního letáku

Při zvolení výše uvedeného způsobu reklamy je důležité, aby leták přitáhl dostatečnou pozornost potenciálních zákazníků, nicméně je důležité, aby nebyl přehlcen velkým množstvím nepodstatných informací a udržoval si dostatečnou míru přehlednosti. Doporučila bych zaměřit se spíše na tuzemské odběratele, obzvláště při odesílání reklamy poštou. Nejvhodnějším způsobem by dle mého názoru bylo rozesílání letáku textilním podnikům a VOP řibližně 4x ročně, přičemž každým ročním obdobím, kdy by tyto podniky mohly obměňovat svoji kolekci za novou a mohly by produkty společnosti Elasta–Vestil, spol. s r. o. lépe využít. Rozesílání tištěných letáků by mohlo fungovat pomocí služeb České pošty, v úvahu připadá i rozesílání letáků pomocí elektronické pošty.

Dle mého názoru by bylo vhodné, aby na reklamním letáku byly vyobrazeny některé z produktů společnosti, tak aby odběratelem byli určité produkty, čímž se společnost zabývá. Na letáku by se samozřejmě objevit také kontaktní údaje o propagovaném podniku (např. internetová adresa, adresa podniku, telefon, e-mail, kontaktní osoby). Při zhotovování návrhu letáku, bychom měli brát v úvahu také to, aby tento propagační materiál neodradil naše potenciální zákazníky přílišnou barevností a nepřehledností. Nicméně musí dostatečným způsobem přitáhnout jejich pozornost.

Jako nejvhodnější bych zvolila variantu jednostranného barevného tisku na bílý papír velikosti A5 (148 x 210 mm), jeho hmotnost by měla být 80 g/m². Jelikož tato reklama bude probíhat několikrát za rok, bude podnik muset nechat vyrobit zhruba 500 kusů. Při případném nedostatku, se bude moci přiohlednat dodatečné množství letáků, případně lze nahradit rozesílání papírových letáků zasíláním elektronických letáků prostřednictvím elektronické pošty. Při nadměrném množství si bude firma moci přebytečné letáky schovat na příští rok, ale jen v případě, že by nehodlala změnit tuto reklamu. Grafické zobrazení letáku naleznete v samostatné příloze předkládané práce.

Cena navrženého reklamního letáku je zahrnuta v následující osmé kapitole, která se zabývá ekonomickým zhodnocením navrhované reklamy.

6.2 Návrh reklamy v časopise

Při zhotovení reklamy do odborného časopisu by podnik mohl použít již vyhotovený reklamní leták, tím by se snížil náklad na výrobu nového letáku, nebo by bylo možné publikovat reklamu s menšími rozměry, na které by byly pouze kontaktní údaje podniku. Jednalo by se o reklamu velikosti 1/8 strany A4. Vybraný časopis Textilžurnál vydává každým měsícem jedno číslo, podle svého názoru by bylo dobré textilní odborníky informovat o této společnosti, jednou za půl roku, což by mělo být dostačující. Cena za propagaci v odborném časopise se vyskytuje ve ekonomickém zhodnocení veškeré reklamy.

6.3 Návrh reklamního kalendáře

Malý kapesní kalendář by byl určen jak pro stávající, tak i pro potenciální odběratele, tak aby podnik utužoval vzájemné vztahy. Kalendář by bylo vhodné rozesílat jak tuzemským, tak i zahraničním odběratelům, a to vždy ke konci předcházejícího kalendářního roku. K doručení této reklamy bych zvolila osobní kontakt se zákazníky, popřípadě odeslání objednaným zbožím, tak aby podnik zákazníkům připomněl, že i v novém roce mohou počítat s případnou obchodní spoluprací. Pro tento úkol bych zvolila minimální výrobu kapesních kalendářů na 200 ks, tento počet by mohl podniku postačovat. Při této příležitosti bych doporučila nechat vyrobiť dalších 200 ks na případné rozdávaní kalendářů při návštěvě veletrhů v Brně. Od dodavatele kalendářů je nutné odebrat minimálně 100 ks, při čemž při nedostatku je možné si chybějící výrobky objednat, podmínkou takových objednávek je však opět minimálně 100 kusů.

Kalendář bych volila spíše jen v decentních barvách, měly by zde být uvedeny kontaktní údaje o podniku. Jako hlavní motiv bych zvolila produkty této společnosti, spíše bych se zaměřila na neutrální motivy jako jen například fotobudova podniku. Kalendář bude zhotoven speciální firmou na výrobu těchto reklamních předmětů a bude vyroben z papíru s oboustranným laminováním, tak aby byla zajištěna jeho dostatečná životnost. Velikost kalendáře by měla být taková, tak aby nebyla příliš velká ani malá. Tento reklamní kalendář bych měla mít takové rozměry, abych se s klidem dala vložit do peněženky, popřípadě do taštičky na doklady. Rozměry kapesního kalendáře by měly být zhruba

takovéto: 10 x 7 cm. Jako všechny ostatní reklamní kalendáříky bude i tento mít zvrchní stranu s nějakým motivem a zespodní stranu bude měsíční plánovač. Ukázka návrhu kapesního kalendáře je na následujících obrázcích. Na obr. č. 3 nalezneme zvrchní stranu tohoto kalendáře a na obr. č. 4 můžete spatřit jeho zadní stranu.

Cena tohoto reklamního kalendáře je v obraze uvedena v osmé kapitole této práce, kde je podrobně rozepsáno, kolik stojí jeden kalendář, poštovné. Nalezneme zde i cenu za všechny objednané kalendáře.



Obr. č. 3 Ukázka zvrchní strany kapesního kalendáře

<p>Leden</p> <p>3 10 17 24 31 4 11 18 25 5 12 19 26 6 13 20 27 7 14 21 28 1 8 15 22 29 2 9 16 23 30</p>	<p>Unor</p> <p>7 14 21 28 1 8 15 22 2 9 16 23 3 10 17 24 4 11 18 25 5 12 19 26 6 13 20 27</p>	<p>Březen</p> <p>7 14 21 28 1 8 15 22 29 2 9 16 23 30 3 10 17 24 31 4 11 18 25 5 12 19 26 6 13 20 27</p>	<p>Duben</p> <p>4 11 18 25 5 12 19 26 6 13 20 27 7 14 21 28 1 8 15 22 29 2 9 16 23 30 3 10 17 24</p>	<p>2 0 1 1</p>
<p>Květen</p> <p>2 9 16 23 30 3 10 17 24 31 4 11 18 25 5 12 19 26 6 13 20 27 7 14 21 28 1 8 15 22 29</p>	<p>Červen</p> <p>6 13 20 27 7 14 21 28 1 8 15 22 29 2 9 16 23 30 3 10 17 24 4 11 18 25 5 12 19 26</p>	<p>Červenec</p> <p>4 11 18 25 5 12 19 26 6 13 20 27 7 14 21 28 1 8 15 22 29 2 9 16 23 30 3 10 17 24 31</p>	<p>Srpen</p> <p>1 8 15 22 29 2 9 16 23 30 3 10 17 24 31 4 11 18 25 5 12 19 26 6 13 20 27 8 14 21 28</p>	
<p>Září</p> <p>5 12 19 26 6 13 20 27 7 14 21 28 1 8 15 22 29 2 9 16 23 30 3 10 17 24 4 11 18 25</p>	<p>Říjen</p> <p>3 10 17 24 31 4 11 18 25 5 12 19 26 6 13 20 27 7 14 21 28 1 8 15 22 29 2 9 16 23 30</p>	<p>Listopad</p> <p>7 14 21 28 1 8 15 22 29 2 9 16 23 30 3 10 17 24 4 11 18 25 5 12 19 26 6 13 20 27</p>	<p>Prosinec</p> <p>5 12 19 26 6 13 20 27 7 14 21 28 1 8 15 22 29 2 9 16 23 30 3 10 17 24 31 4 11 18 25</p>	

Obr. č. 4 Ukázka spodní strany kapesního kalendáře

6.4 Návrh reklaminy na veletrzích STYLAKA BOV Brno

Při aktivní účasti na brněnských veletrzích by podnik pro svoji reklamu mohl použít již zhotovený reklamní leták, takže by opět odpadlo finanční zatížení v podobě nového navrhování takového letáku. Dále bych doporučila rozdávat firemních kalendářů a to v případě účasti na podzimním veletrhu. Tyto veletrhy se pořádají dvakrát do roka, pro zajištění dobré propagace by bylo vhodné účastnit se obou těchto veletrhů, ale z důvodu ušetření financí podniku, by bylo dostatečující potvrdit aktivní účast alespoň na jednom z nich. Náklady, potřebné k účasti vybrané akce naleznete na následující kapitole.

7 Ekonomické zhodnocení nové reklamy

Pro zlepšení své viditelnosti na trhu bude tento podnik muset oželeť několik financí ze své pokladny. Výroba reklamních předmětů není v dnešní době již tak předražená, protože i v tomto oboru je na tuzemském trhu již mnoho konkurentů. Podnik ještě ušetří nějaké peníze tím, že bude mít svůj vlastní návrh jak letáku, tak i malého kapesního kalendáře. Při kladném přijetí této reklamy potenciálními zákazníky, by se peněžní prostředky vynaložené na její realizování měly podniku několikrát násobně vrátit. A to v podobě nových objednávek od odběratelů.

7.1 Reklamní leták

Na zlepšení jména firmy bude muset vynaložit nějaké finance na zhotovování reklamního letáku. Tyto finance budou rozděleny podle způsobu odeslání letáku. Při zasílání e-mailem bude tato reklama bez vynaložení jakýchkoliv nákladů, protože návrh tohoto letáku bude mít již zhotovován a bude mocí po jeho dokončení pracovat na bezplatném rozeslání této reklamy, dokonce podniku odpadne vynaložení financí na tisk této reklamy.

Při zasílání letáku úsporním způsobem pomocí zásilkové služby se zvýší. Jako nejvhodnější kandidát na výrobu reklamních letáků jsem vybral podnik VÝROBA REKLAMY SPINARET sr.o., která se zabývá zhotovováním mnoha druhů reklamních předmětů. Tato firma má své hlavní sídlo ve Zlíně. Proto i v tomto případě bude ELASTA – VESTIL, spol. sr.o. muset využít prostředků své objednané služby České pošty, což povede ke zvýšení celkového nákladů. [12]

Při konečném rozeslání letáků potenciálním zákazníkům podnik bude nucen využít služby České pošty. Cena rozeslání zásilky (což jsou reklamní letáky) se odvíjí od své hmotnosti. Jelikož hmotnost těchto letáků nepřesáhne 6g je tato cena 0,50,- Kč/ks. [13]

7.1.1 Celková cena reklamních letáků (ceny jsou uvedeny bez DPH)

Cena za 500 ks 1310,- Kč

Poštovné spojištěním.....145,-Kč

Rozesílání letáků pomocí České pošty – cena za 500 ks.....250,-Kč

Cena celkem = cena za 500 ks + poštovné spojištěním + rozesílání ČP

Cena celkem = 1310 + 145 + 250 = 1705,-Kč

7.2 Malý kalendář

Podlouhým hledáním jsem objevila tu správnou firmu, která se zabývá výhradně výrobou reklamních kalendářů. Pro splnění tohoto úkolu jsem zvolila podnik Polygrafická výroba – Aleš Hart, která má sídlo v Brně (přesněji Brno – Královo Pole). Odběr zakázky od této firmy je možný buď osobně nebo zasláním poštou. Když nebudeme brát v úvahu možnost osobního vyzvednutí, musíme do nákladů také zařadit finance za poštovné. Při platbě musíme vzít v úvahu, že tento podnik vyžaduje 50% zálohu před vyhotovením zakázky. [14]

7.2.1 Celková cena kalendářů (ceny jsou uvedeny bez DPH)

Cena za 1 ks.....1,90,-Kč

Cena za 400 ks.....760,-Kč

Poštovné spojištěním.....145,-Kč

Cena celkem = cena za 200 ks + poštovné spojištěním

Cena celkem = 760 + 145 = 905,-Kč

7.3 Reklama v časopise

Cena při zaplnění pouhé 1/8 strany odborného časopisu by podnik vyšla na 12450,-Kč. Což už by bylo pro podnik finančně náročnější. Při vložení inzerátu 2x ročně by se cena zvýšila na 24900,-Kč. [15]

7.4 Veletrhy STYL a KABO Brno

Na takovýto veletrh si bude muset firma nechat vytisknout několik reklamních letáků, předpokládala bych, že by měl počet 500 ks stačit. Pro toto vyhotovení reklamních letáků bych opět doporučila využít podnik VÝROBA REKLAMY SPINARET sr.o., se sídlem ve Zlíně, proto bude nutné využít služeb České pošty na zaslání této zásilky. [12]

Při účasti na veletrhu bude nutné uhradit registrační poplatek, který činí 2.500,-Kč. Dále se také bude jednat o poplatek za výstavní plochu, který by se měl pohybovat 1.999,-Kč/m², a to v případě řadového stánku. Pro zástupce společnosti ELASTA-VESTIL, spol.sr.o. by měl být dostačující stánek o velikosti 3x2m. [16]

7.4.1 Náklady na veletrh (ceny jsou uvedeny bez DPH)

Cena za 500 ks.....	1310,-Kč
Poštovné spojištěním.....	145,-Kč
Registrace.....	2.500,-Kč
Poplatek za výstavní stánek.....	11.994,-Kč
<hr/>	
Cena celkem = cena za 500 ks + poštovné spojištěním + registrace + poplatek za výstavní stánek	
Cena celkem = 1310 + 145 + 2.500 + 11.994 =	5.949,-Kč

7.5 Celková náklad na reklamu (ceny jsou uvedeny bez DPH)

Celková cena za kapesní kalendář.....	905,-Kč
Celková cena za reklamní letáky.....	1.705,-Kč
Celková cena za reklam v časopise.....	24.900,-Kč
Celková náklad za účast na veletrhu.....	15.949,-Kč
<hr/>	
Cena celkem = celková cena za kapesní kalendář + celková cena za reklamní letáky + celková cena za reklam v časopise	

Cenou celkem = 905 + 1.705 + 24.900 + 15.949 = **43.459,- Kč**

Nakonec si může podnik vybrat ze dvou variant vynaložení nákladů na navrženou reklamu, a to buď levnější, kde se reklamní letáky rozesílají pomocí e-mailů, anebo dražší, kde se počítá s rozesláním reklamních letáků prostřednictvím České pošty.

Levnější varianta zahrnuje náklady jen na výrobu kapesních kalendářů, odpadá z tisku a rozeslání reklamních letáků, protože zde bude fungovat elektronické rozeslání reklamy. U tohoto případu by se vynaložené finanční náklady měly pohybovat okolo 41.754,- Kč (cena je uvedena bez DPH).

Při výběru dražší varianty musíme počítat s výrobou kapesních kalendářů, tiskem reklamních letáků, ale také s jejich rozesláním profesionálním a stávajícím zákazníkům. V tomto případě by se měla cena pohybovat okolo 43.459,- Kč (cena je uvedena bez DPH).

8 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současné postavení společnosti ELASTA–VESTIL, spol. s r.o. a pokusit se navrhnout vhodné řešení, které by mohlo vést ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku na trhu s textilními výrobky České republiky.

Společnost ELASTA – VESTIL, spol. s r.o. se zabývá výhradně výrobou pružných a pevných stuh, přičemž jejími hlavními odběrateli jsou zejména další tuzemské výrobní firmy a velkoobchod s textilními zbožími.

V své práci jsem se pokusil zjistit, jak podpora marketingu firmy, a to jak na tuzemském trhu, tak i v zahraničí. V průběhu úkladného marketingového průzkumu se mi podařilo zjistit, že se podnik soustředí především na své stávající dlouhodobé zákazníky a nezbývá mu již příliš prostor pro hledání potenciálních získávání nových zákazníků.

Vzhledem k tomu, že se jedná o malý podnik, který nemá samostatné marketingové oddělení, jsou jeho možnosti v určité míře omezené. Přesto jsem však toho názoru, že by šlo postavení společnosti na trhu s textilními výrobky určitým způsobem vylepšit.

V daném případě bych doporučila firmě zvýšit důraz na komunikační strategii, přičemž cílem by mělo být zviditelnění podniku, jakožto výrobce pevných a pružných stuh. Jako vhodnou a nepříliš nákladnou formou reklamy by mohlo připadat v úvahu každoroční rozesílání kalendářů stálým odběratelům firmy. Dalším způsobem by mohlo být například čtvrtletní zasílání reklamních letáků (vždy před začátkem každého ročního období), a to jak stávajícím odběratelům, tak i vybraným potenciálním zákazníků. Dále bych navrhovala zvýšit propagaci společnosti její aktivní účastí na veletrzích v oblasti textilního průmyslu, například i reklamou zveřejňovanou v odborných tematických časopisech. Nejvyšší důraz by však měl být stále kladen na přímý kontakt se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Z ekonomického hlediska se návrh komunikační strategie vyšplhá nejvýše na 41.754,- Kč (bez DPH), což by byly celkové finanční náklady na zhotovení kapesních kalendářů i reklamních letáků i na reklamu v odborném časopise a počítalo by se i s částí na veletrzích. V této ceně je již zahrnuto i poštovné. Levnější varianta by podnik vyšla přibližně na 43.459,- Kč, ta by platila v případě, že by podnik reklamní letáky rozesílal prostřednictvím elektronické pošty, takže by odpadly náklady jak na tisk těchto materiálů, tak i na poštovné.

9 Seznam použité literatury

- [1] Maruani, L.: *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0
- [2] Dědková, J., Honzáková, I.: *Základy marketingu*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-433-1
- [3] Strnad, P., Dědková, J.: *Strategický marketing*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-197-8
- [4] Najato, S.: *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. ISBN 80-7169-297
- [5] ELASTA – VESTIL, spol. s. r. o., . [on - line]. [cit. 2009-10-20]. Dostupný z: <http://www.elasta-vestil.cz/index.htm>
- [6] certifikát jakosti ISO EN 9001. [on - line]. [cit. 2009-11-10]. Dostupný z: <http://www.eurocert.cz/cz/iso-9001>
- [7] certifikát jakosti Öko-Tex Standard 100. [on-line]. [cit. 2009-11-18]. Dostupný z: http://en.wikipedia.org/wiki/Oeko-tex_standard
- [8] Propagační materiály Švýcarské firmy Müller Frick na výrobu stuhářských tkalcovských stavů
- [9] PEGA-VEL a.s. Krnov. [on-line]. [cit. 2010-02-24]. Dostupný z: <http://www.pega.cz/webcs/8999-cs-index/8999-cs-index-3.htm>
- [10] Stapa.s. Vilémov. [on-line]. [cit. 2010-02-24]. Dostupný z: <http://www.stap.cz/wp-content/uploads/vyroba-stuh-stap.pdf>
- [11] Stuha a.s. Dobruška. [on-line]. [cit. 2010-02-24]. Dostupný z: <http://www.stuha.cz/cesky/web/kontakty.html>

- [12] Výroba reklamy Spinaret. [on-line]. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z: <http://www.vyroba-reklamy.cz/>
- [13] Česká pošta. [on-line]. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z: <http://www.cpost.cz/cz/sluzby/reklamni-letaky/roznaska-propagacnich-materialu-id269/>
- [14] Výroba reklamních kalendářů. [on-line]. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z: http://www.polygrafik.cz/tisk_kalendariku.htm
- [15] Odborný časopis TextilŽurnál. [on-line]. [cit. 2010-04-15]. Dostupný z: http://www.textilzurnal.cz/www/textilzurnal_cz/down/mediadata/tzcenik2010.pdf
- [16] propagační materiály organizátorů veletrhů v Brně

10 Seznam obrázků

Obrázek č.1 Ukázka produktu úspornosti ELASTA-VESTIL, spol.sr.o.

Obrázek č.2 Stuha řskýtkalcovský stav typu NF

Obrázek č.3 Ukázka vrchní strany kapesního kalendáře

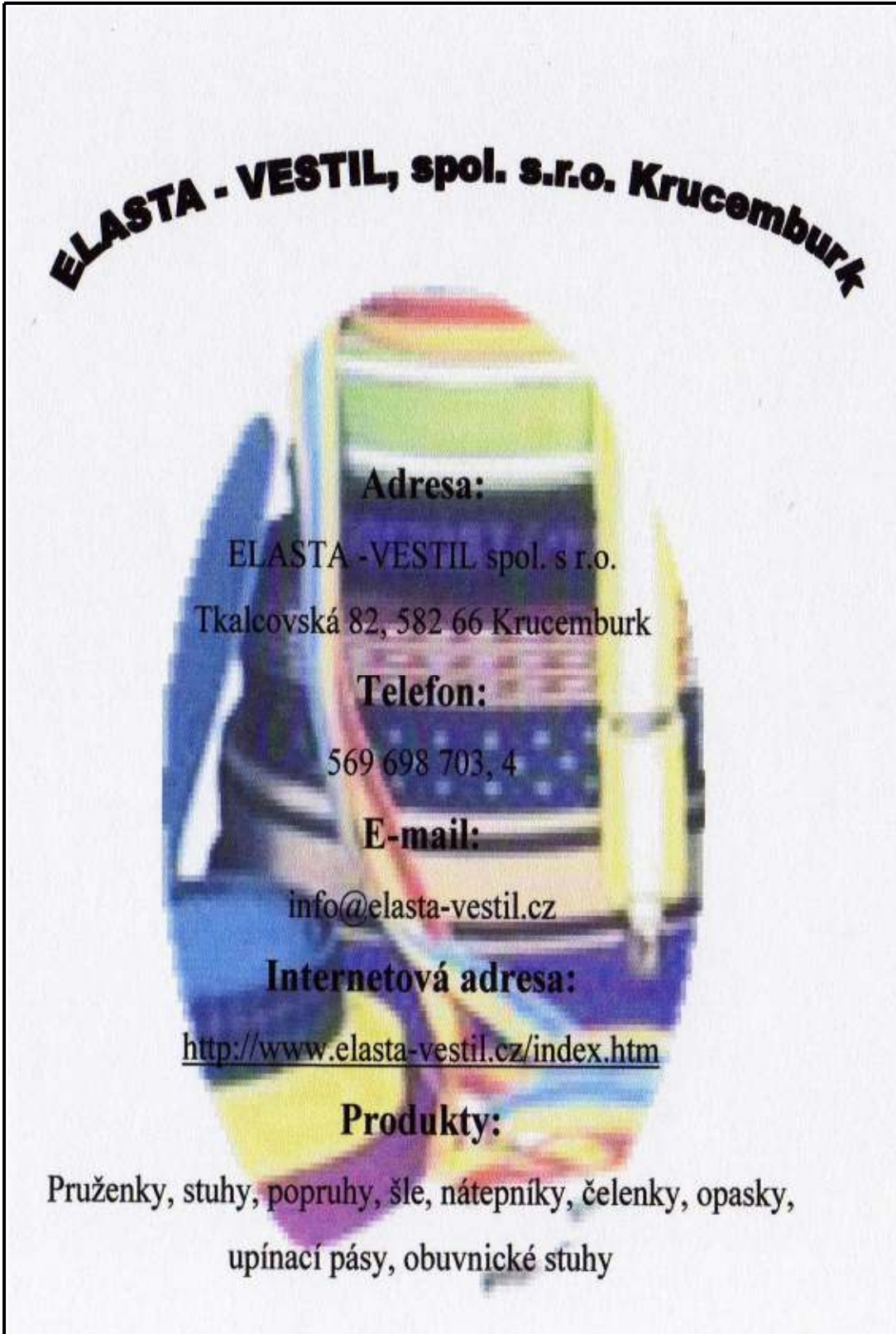
Obrázek č.4 Ukázka spodní strany kapesního kalendáře

11 Seznam grafů

Graf č.1 Hlavní odbytové země – podíl na exportu (v%)

12 Seznam příloh

Příloha č.1 Návrh reklamního letáku



ELASTA - VESTIL, spol. s r.o. Krucemburk

Adresa:
ELASTA - VESTIL spol. s r.o.
Tkalcovská 82, 582 66 Krucemburk

Telefon:
569 698 703, 4

E-mail:
info@elasta-vestil.cz

Internetová adresa:
<http://www.elasta-vestil.cz/index.htm>

Produkty:
Pruženky, stuhy, popruhy, šle, nátepníky, čelenky, opasky,
upínací pásy, obuvnické stuhy