

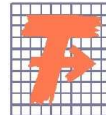
**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

HANA SRBOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

NOVÉ TEXTILNÍ VÝROBKY SPOLEČNOSTI
STAP
NEW TEXTIL PRODUCTS OF COMPANY STAP

Hana Srbová

KHT-717

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ...37

Počet obrázků0

Počet tabulek2

Počet grafů5

Počet stran příloh8

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Téma: Nové textilní výrobky společnosti STAP

1. Popište firmu a její výrobní sortiment.
2. Zaměřte se na novinky v oblasti bezpečnostních prvků.
3. Proveďte průzkum trhu zájmu spotřebitelů o tyto výrobky.
4. Vyhodnoťte akci a navrhňte nové způsoby využití a vhodnou reklamu.

PROHLÁŠENÍ

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou 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) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

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

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

Datum

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní Ing. Haně Štočkové za vedení mé bakalářské práce. Dále vedení textilnímu podniku Stap a. s. se sídlem ve Vilémově, především řediteli Zdenku Raichartovi, který mi dal možnost zpracovat pro jejich podnik bakalářskou práci. Bc. Davidu Sklenářovi a Vladimíru Švitorkovi za věnovaný čas a poskytnutí materiálů a podkladů k vypracování bakalářské práce. A v neposlední řadě také svým rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporovali a věřili mi.

Tímto všem děkuji

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá novým textilním výrobkem, který se řadí do skupiny bezpečnostních prvků. Cílem je zjistit zájem spotřebitelů o tento výrobek, způsoby použití, využití a navrhnout vhodnou reklamu.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Bezpečnost

Bezpečnostní prvek

Marketingový výzkum

Dotazník

Reklama

ANNOTATION

The diploma thesis deals with the new textile product, which belongs to safety elements group. The aim of the thesis is to find out consumer's interest in this product, ways of use and to propose proper advertising.

KEY WORDS:

Safety

Safety element

Market research

Answer sheet

Advertisement

OBSAH

ÚVOD	9
1 VÝVOJ PODNIKU	10
1.1 Historie.....	10
1.2 Rozdělení podniku.....	11
1.3 Současnost podniku.....	14
1.4 Rozdělení podniku.....	14
2 VÝROBNÍ SORTIMENT	16
2.1 Spirálová zdrhovadla a zdrhovadlové pásy	16
2.2 Popruhy	16
2.3 Hladké stuhy.....	17
2.4 Izolační stuhy	17
2.5 Tkané etikety a znaky.....	17
2.6 Stuhové uzávěry	17
2.7 Krojové a jiné zdobící stuhy.....	18
2.8 Pruženky.....	18
2.9 Adjustační stuhy.....	18
3 BEZPEČNOST A JEJÍ PRVKY	19
3.1 Rozdělení bezpečnosti.....	19
3.1.1 Pasivní bezpečnost.....	19
3.1.2 Aktivní bezpečnost	19
3.2 Prvky bezpečnosti.....	20
3.3 Nové moderní prvky bezpečnosti	20
4 PŘEDSTAVENÍ VÝROBKU	21
4.1 Vize výrobku.....	21
4.2 Popis výrobku.....	21
4.3 Na jaké bázi bude fungovat	21
4.4 Na jakých výrobcích se bude používat	21
4.5 Na jakém strojním zařízení se bude vyrábět.....	21
4.6 Výhody a nevýhody reflexních pásků	21
4.7 Výhody a nevýhody nového výrobku.....	22
4.8 Obory – využití aktivní bezpečnosti x pasivní bezpečnosti	22

4.8.1	Pasivní bezpečnost – reflexní pásky	22
4.8.2	Aktivní bezpečnost – nový výrobek	22
4.9	Statistika nehodovosti.....	23
5	KONKURENCE	24
5.1	Konkurence firmy.....	24
5.1.1	STUHA, a. s. Dobruška	24
5.1.2	PEGA-VEL, a. s. Krnov	25
5.1.3	Elasta – Vestil spol. s r. o. Krucemburk	26
5.2	Závěr konkurence	27
6	PRŮZKUM TRHU	28
6.1	Marketingový výzkum	28
6.2	Výzkum trhu.....	28
6.3	Oblasti využití marketingového výzkumu.....	28
6.4	Typy marketingového výzkumu.....	29
6.4.1	Dle rozsahu a účelu.....	29
6.4.2	Dle časového hlediska	30
6.4.3	Dle výběru respondentů.....	30
6.4.4	Dle subjektů, které jsou předmětem výzkumu.....	31
6.4.5	Dle zdrojů informací a způsobu jejich získávání.....	31
6.4.6	Dle charakteru informací	31
6.4.7	Dle charakteru zkoumaných otázek ve výzkumu	31
6.5	Metody sběru dat	32
6.6	Dotazník a jeho tvorba	34
6.6.1	Typy dotazníků.....	34
6.6.2	Informace získané dotazníkem	34
6.7	Tvorba dotazníku.....	34
6.8	Druhy otázek	35
7	DOTAZNÍK.....	36
7.1	Vyhodnocení dotazníku.....	42
8	REKLAMA.....	44
8.1	Pět M reklamy	44
8.2	Funkce reklamy	44
8.3	Základní druhy médií	45
8.3.1	Televize	45

8.3.2	Rozhlas	45
8.3.3	Billboardy	45
8.3.4	Tisk	45
8.3.5	Internet.....	45
8.4	Návrh vhodné reklamy	46
ZÁVĚR		48
POUŽITÁ LITERATURA.....		50
SEZNAM TABULEK		51
SEZNAM GRAFŮ		52
SEZNAM PŘÍLOH.....		53

ÚVOD

Vilémov u Šluknova je malé město, ve kterém sídlí společnost Stap a. s. Tato společnost je ve svém výběžku známa svou dlouholetou stuhařskou tradicí. I když se podnik své tradice nevzdává a pokračuje v ní i nadále, nezůstává jen u stuh, ale rozšiřuje sortiment i do jiných oblastí.

Jelikož společnost sídlí v mém okolí, rozhodla jsem se s touto společností spolupracovat na své bakalářské práci.

Na začátku práce bych se ráda zaměřila na společnost Stap od jejího počátku a rozdělení závodů až po současnou situaci. Seznámení se stávajícím sortimentem společnosti, jeho rozdělením a popisem.

Dále bych se ráda zaměřila na konkrétní nový textilní výrobek a začlenila ho do skupiny podle jeho použití a využití. Také najít výhody a nevýhody toho výrobku.

Konkurence podniku Stap je také důležitým prvkem, na který se zaměřím. Pokusím se najít největší textilní konkurenty v České republice a zjistit jejich výhody a nevýhody, čím se vyznačují apod.

Jelikož bych práci směřovala na konkrétní textilní výrobek, ráda bych provedla marketingový průzkum trhu. Zaměřila bych se na veřejnost, protože mne to více zaujalo – a zjistila zájem veřejnosti o tento druh nového výrobku. Případné jeho další využití.

Nakonec se pokusím vytvořit reklamu na výrobek. Vhodnou reklamu pro uvedení výrobku.

1 VÝVOJ PODNIKU

1.1 Historie

Stap vznikl ve druhé etapě znárodnění v roce 1948. Nově vzniklý podnik se musel již od počátku vyrovnávat s mnoha problémy. Jedním z největších problémů byl nedostatek pracovních sil, zvláště odborných. První pracovní kolektiv tvořili lidé, kteří po válce přicházeli osídlovat pohraničí. Nebyli stuhaři, většinou ani textiláci. K prvním úkolům tehdejšího vedení podniku a závodů proto patřilo postarat se o jejich výuku. Již v roce 1948 byla částečně adaptována stará zemědělská usedlost u základního závodu na internát pro prvních 22 učňů. Starším lidem, kteří se zaučovali na dělnické profese, se dostávalo základního odborného vzdělání v závodní škole práce. Od poloviny padesátých let již začali technické a ekonomické kádry podniku posilovat absolventi středních odborných a vysokých škol.

Od svého vzniku prodělal podnik Stap několik změn. V roce 1949 se oddělil závod v Dobrušce a vznikl z něho samostatný národní podnik Stuha. V roce 1958 byly oba podniky opět sloučeny a byla vytvořena výrobní hospodářská jednotka – Stuhy a prýmky. Vedoucím podnikem v ní byl Stap n. p. Vilémov u Šluknova a podřízeným podnikem Závody S. K. Neumanna Krnov. Ředitelem této výrobní hospodářské jednotky byl jmenován Karel Lemfeld. K poslední změně došlo v roce 1965 v rámci celkové reorganizace průmyslu byla výrobní hospodářská jednotka Stuhy a prýmky zrušena a oba podniky byly začleněny do nově zřízené výrobní hospodářské jednotky Pletařský průmysl, který sídlil v Písku. V té době Stap n. p. představoval celkem 9 závodů s jejich umístěním v severočeském a východočeském kraji:

Závod 1 – tkalcovna ve Vilémově

Závod 2 – tkalcovna a našívárna zdrhovadlovek ve Velkém Šenově

Závod 3 – tkalcovna v Křížové

Závod 4 – tkalcovna v Hrádku nad Nisou

Závod 5 – zušlechťovna ve Vilémově

Závod 6 – skárna a tkalcovna v Horním Podluží

Závod 7 – výroba stuhařských strojů ve Velkém Šenově

Závod 8 – skárna, tkalcovna, zušlechťovna a výroba leonského zboží v Dobrušce

Závod 9 – tkalcovna, pletárna a našívárna zdrhovadlovek v Mikulášovicích

Závod 10 – tkalcovna v Křížové, výroba byla později přesunuta do závodu 3 ve Vilémově
Celkový počet zaměstnanců se tehdy pohyboval mezi 2300 až 2700.

1.2 Rozdělení podniku

Závod 1 Vilémov – v roce 1902 vznikla z malé dílny a v roce 1945 k ní byla připojena barevna a úpravna, kde posléze vznikl komplex zahrnující všechny stupně výrobního procesu.

Závod 2 Velký Šenov – zpracování skleněných nití při výrobě elektroizolačních tkanic, zdrhovadlovky

Závod 3 Vilémov – tkalcovna, žakárské stuhy (krojovky, lemovky, porty, zoubkovky, etiketovky. V roce 1957 postavena moderní tkalcovna.

Závod 4 Hrádek nad Nisou – založen roku 1906 specializován na výrobu stuh se zatkanými pryžovými nitěmi (pruženky), vyráběl šle a podvazky, později hlavně pruženky k výrobě prádla.

Závod 5 Vilémov – barevna vybudována v šedesátých letech

Závod 6 Horní Podluží – datuje se od roku 1952 tkalcovna, jejíž součástí byla skárna (skané bavlněné a chemické příze)

Závod 7 Velký Šenov – založen roku 1850, výrobce stuhařských stavů a jehlových stavů, montování stuhařských stavů dovážených z ciziny.

Závod 8 Dobruška – největší závod podniku, výroba hedvábných stuh

Závod 9 Mikulášovice – nejmladší závod, původně výroba pletářských výrobků roku 1964, poté vyrábění pevných stuh tkaných, dělených a lepených, našívané zdrhovadlovky a pruženky

Závod 10 Křížová – založen roku 1896, výroba pruženek (šlové, opaskové, brýlové, protézové, obuvnické, atd.

V socialistické společnosti byl Stap n. p. tak jako ostatní podniky začleněn do celospolečenské dělby práce. Cílem byla realizace části hospodářského plánu. Rok od roku se zvyšovala produkce, rozšiřoval a modernizoval sortiment výrobků. Smyslem práce se stalo úsilí o včasné splnění plánu.. Zpočátku stačili na rostoucí úkoly lidé sami, vlastními silami. Brzy se však zjistilo, že se starými stroji a technologiemi to dlouho dále nepůjde. Modernizace výroby byla však již od počátku složitá, jelikož se československé strojírenství stuhařskými stroji nezabývalo. Existovaly tři cesty, jimiž bylo možné získávat moderní stroje a zařízení – vlastní výroba, využití zařízení společných s jinými textilními obory a dovoz

z nesocialistických zemí. Na dovoz z nesocialistických zemí si musel podnik exportem svých výrobků nejdříve vydělat. Využívaly se tedy veškeré možnosti, které podnik měl.. Podnik začal vyrábět na svém strojním závodě stroje na výrobu hladkých stuh a pustil se i do výroby žakárských stavů. Těmito novými stroji byla v roce 1968 vybavena nová tkalcovna, v té době jedna z největších tkalcoven v Evropě. Později Stap n. p. začal ve spolupráci se Švýcarskou firmou Müller vyrábět i jehlové stavy. Došlo tedy na četné změny ve stuhařské technologii a technice. Některé byly oproti původním skutečně převratné. Například snování na široké vály, tkaní na jehlových tkacích strojích, vzorování stuh pomocí počítače, kontinuální barvení a upravování stuh, průnik elektroniky do kontrolních a řídicích procesů a mnoho jiného. Díky technickému rozvoji, kterému byla věnována mimořádná pozornost se podařilo udržet krok s vývojem ve stuhařství v zemích, kde mělo rovněž tradici a třeba i lepší podmínky. Podnik v době své největší slávy vyráběl zboží téměř za půl miliardy korun a vyvážel je prostřednictvím podniků zahraničního obchodu do 60-ti států světa.

Kolektiv Stapu n. p. byl mnohokrát vyznamenán za vynikající pracovní výsledky, za kterými stála poctivá práce všech zaměstnanců.

V roce 1992 se státní podnik Stap přetransformoval na akciovou společnost. Společnost byla tehdy plně v rukou státu a stát svoje vlastnická práva vykonával prostřednictvím ministerstva průmyslu a obchodu. V první vlně kupónové privatizace byla společnost privatizována a svých práv se ujali konkrétní vlastníci neboli investiční fondy. Tyto fondy získaly 76 % podílu na společnosti a dohodly se na prvním složení představenstva, které začalo společnost řídit.

Tehdy se akciová společnost Stap nacházela ve velmi špatné situaci. Na společnost dopadly ztráty tehdy sovětských trhů, pro které byl ve Stapu vybudován jeden závod na výrobu skloizolačních tkanic. Podíl na tehdejší vývoji měl i celkový pokles výkonnosti textilního průmyslu v naší zemi. Počátkem roku 1993 se společnost dostala do krize, která se projevovala hlubokou platební neschopností, vysokou zadlužeností, malým objemem zakázek a v neposlední řadě velmi špatnou produktivitou práce. U příležitosti konání první řádné valné hromady v červenci 1993 došlo ke změně ve funkci generálního ředitele. Představenstvem byl do funkce byl jmenován Zdenek Raichart, který do té doby pracoval jako ředitel závodu 1 ve Vilémově.

Vedení společnosti mělo před sebou nelehký úkol, a to, dostat akciovou společnost Stap tam, kam ji její historie již předurčovala. Jedním z prvních kroků nového vedení bylo zastavení všeho neproduktivního, odbourání všeho zbytečného a pronajmutí všeho, co přímo nenavazovalo za základní výrobu. Mezi tyto kroky patřilo i uzavření mikulášovického závodu 9, pronajmutí a posléze prodej závodu 3 v Horním Podluží, radikální snížení režijních a úřednických míst hlavně ve správě společnosti na generálním ředitelství a opuštění budovy generálního ředitelství a následně její prodej. Vedení společnosti rozhodlo o pronájmu dopravy a jídelny a o přestěhování správy společnosti na závody 1 a 5 ve Vilémově. Na starém závodě 1 byla vybudována nová šicí dílna pro zhruba šedesát zaměstnankyň a zároveň byly zřízeny centrální sklady základního textilního materiálu.

Vedení ale neřešilo jen tyto problémy, ale zároveň si zpracovalo strategii, jak a kam chce společnost směřovat, vést. Jedním z hlavních úkolů bylo společnost stabilizovat, přesvědčit zaměstnance, že jedná o správnou věc a že tyto nepříjemné kroky musely být učiněny. Dalším úkolem bylo přesvědčit odběratele, že Stap umí vyrábět nejenom hezké, ale také kvalitní výrobky, které dokáže exportovat přímo prostřednictvím vlastního zahraničního odboru. Začalo se pracovat na tak zvané druhé kultuře firmy, mezi něž bezpochyby patří zavádění normy ČSN EN ISO 9001 do výrobních činností. Společnost musela řešit problém kotelny na závodě 5, která mimo dodávek tepla a technologické páry pro vlastní potřebu zásobovala teplem nemálo objektů po celém Vilémově, ale bohužel z ekologického hlediska byla již nevyhovující. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto vybudovat novou kotelnu na zemní plyn s nákladem přes 300 mil. Kč.

V této době se firma Stap dělila na čtyři závody. Závody 1, 4 a 5 nacházející se ve Vilémově a závod 2 ve Velkém Šenově.

To, že strategie nastoupená počátkem roku 1994 byla správná, dokazují výsledky v porovnání s rokem 1992. V té době firma zaměstnávala 842 zaměstnanců, vyrobila zboží za 205 mil. Kč a byla 6,5 mil. Kč ve ztrátě a závazky dodavatelům činily 57 mil. Kč.

V roce 1997 Stap dokázal vyrobit zboží za 275 mil. Kč s trvalým ziskem od roku 1994, závazky vůči dodavatelům činily 26 mil. Kč. Od vzniku společnosti v roce 1992 stoupla produktivita práce o 130 %.

1.3 Současnost podniku

V současné době, kdy na nás, podniky a celý svět doléhá celosvětová ekonomická krize, dochází k velkým změnám. Podniky mají malé zakázky, nebo minimální tak, že to nepokryje jejich náklady. Jsou tedy nuceni k radikálním řešením. Což není nic jiného a nového než k postupnému snižování počtu zaměstnanců, opožděnému vyplácení mezd, jelikož podniky nemají na vyplacení zaměstnanců či na konečný stav, což je zavření podniku.

Celosvětová krize postihla tedy všechny podniky nejen ve světě, ale i u nás a podnik Stap a.s. není výjimkou. Při nahlédnutí do níže uvedené tabulky se můžeme na celou situaci podívat.

Tabulka 1: Hospodaření společnosti

Rok	Tržby 1-9 měsíců	Počet zaměstnanců	Zisk k 30.9.
2007	224 700	356	12 012
2008	229 179	307	4 163
2009	157 179	234	- 556

Jak nám tedy tato tabulka ukazuje, od roku 2007 se tržby podniku snižovaly, počet zaměstnanců také a zisk též.

Ovšem nejvíce to lze vidět za uplynulý rok 2009, kdy začala celosvětová krize, kdy počet zaměstnanců se snížil oproti roku 2008 skoro o jednu třetinu. Ohledně zisku, podnik poprvé pocítil ztrátový zisk.

I když nám tato tabulka ukázala, v jaké situaci se podnik nachází, věřím, že tento stav nebude dlouho trvat a podnik se dostane zpět na svou úroveň.

1.4 Rozdělení podniku

Ještě v minulém roce podnik členěn do čtyř provozoven V současné době se Stap a. s. skládá ze tří provozoven:

Generální ředitelství

Provoz 1 Vilémov – hladké stuhy, zdrhovadlové pásy

Provoz 2 Velký Šenov – hladké stuhy zejména izolační tkanice, žakárské stuhy

Provoz 5 Vilémov – barevna a úpravna, sklad hotových výrobků

V roce 2006 byla založena ve Vilémově dceřiná společnost Stapu společnost FILLAFEST ITT a. s (Innovative Technical Textiles). Tato společnost vyrábí netkané textilie

metodou vpichování, které jsou určeny především pro automobilový průmysl. Tyto vpichované netkané textilie jsou vyráběny ze směsi přírodních, umělých a skelných vláken. Nejpoužívanějšími vlákny jsou především směs polypropylenových a skelných vláken.

Stap své výrobky exportuje do celého světa. Zásobuje jimi státy v Evropské unii, ale i mimo evropskou unii. Také země jako Spojené státy americké, jižní Ameriku, Rusko, Japonsko. [1, 2]

2 VÝROBNÍ SORTIMENT

V současné době se výrobní sortiment Stapu dělí do následujících kategorií:

- Spirálová zdrhovadla a zdrhovadlové pásy
- Popruhy
- Hladké stuhy
- Izolační stuhy
- Tkané etikety a znaky
- Stuhové uzávěry – suché zipy
- Krojové a jiné zdobící stuhy
- Pruženky
- Adjustační stuhy

2.1 Spirálová zdrhovadla a zdrhovadlové pásy

Spirála zdrhovadel se vyrábí ve dvou šířích a to 4,6 a 8 mm, které jsou rozděleny a značeny jako WS 0, 10 a 20. Tato spirála je tvořena polyesterovým nebo polyamidovým vlasem a nosná část zdrhovadla může být také z polyamidu, polyesteru či bavlny. Zdrhovadla s označením WS 0 jsou nedělitelná, WS 10 a 20 mohou být taktéž nedělitelná ale i dělitelná. Nabídka jezdců je široká (například pokovené, lakované, jednostranné, oboustranné). Jednotlivá zdrhovadla se vyrábějí v několika barevných provedení, zhruba ve 120 barvách. Mohou se dodávat bez navlečeného jezdece, bez koncovek nebo ve formě nekonečného pásu. Jejich uplatnění se najde v několika oborech jako například v automobilovém průmyslu, obuvnickém či oděvním průmyslu. Využívají se také při výrobě stanů, matrací atd. [3]

2.2 Popruhy

Popruhy jsou vyráběny z různých materiálů jako jsou bavlna, juta, len, polypropylen, polyester, polyamid, aramid a dalších a jejich vzájemnou kombinací. Popruhy mohou být tkány ve velkém množství šíří a tlouštěk a v různých provedeních - jednobarevné, s nápisy, jednoduchými vzory či s pruhy. Mohou se použít také voduodpudivé, nešpinivé, protihnilobné, antibakteriální úpravy, úpravy se sníženou nehořlavostí a další úpravy ke zlepšení vlastností. Upravovat popruhy lze stříháním, šitím, řezáním, děrováním (ohlávky,

vodítka, postroje). Popruhy se dají využít jako tažné, upínací, nosné apod., ovšem důležité je znát použití výrobku pro správný a vhodný výběr vlákna. [3]

2.3 Hladké stuhy

Hladké stuhy jsou většinou jednovrstvé stuhy, které jsou tkané v základních vazbách, jako jsou plátno, kepr, ryps a atlas. Jsou tkané v různých šířích a tloušťkách z barevných přízí, mohou být jednobarevné i pestré, materiál je použit obdobně jako u zdrhovadel – bavlna, len, juta, polyester, polypropylen, polyamid, atd. Nanesena může být také úprava – voduodpudivá, antibakteriální, nešpinivá, se sníženou hořlavostí a další. Hladké stuhy se dají použít jako poutkovky, značkovky, pasovky, kloboukovky, oděvní a prádlové lemovky atd. [3]

2.4 Izolační stuhy

Tyto stuhy se tkají ve vazbách plátnových a keprových, v šířích od 10 do 60 mm a tloušťkách od 0,08 do 0,50 mm. Tkají se buď s jedním nebo oběmi zesílenými kraji, tzv. paspulky. Nejčastěji se na výrobu izolačních stuh používají polyesterová vlákna a skelná vlákna, bavlněná vlákna jen výjimečně, dále také z aramidových a čedičových vláken. Stuhy se využívají především pro elektrotechnické účely a tepelné izolace. [3]

2.5 Tkané etikety a znaky

V tomto případě jsou to stuhy, kde se vytkávají jednotlivé informace pro konečné spotřebitele. Patří sem základní informace, které se vyskytují na veškerém textilním výrobku. Jsou to údaje o výrobcí, velikosti oděvu, materiálovém složení, způsoby ošetření – symboly údržby. Ovšem tyto etikety neplní funkci pouze informační, ale také propagační, zdobící a bezpečnostní funkci. Materiál pro výrobu těchto etiket je polyesterové hedvábí, které se může kombinovat s metaloplastickými vlákny – pokovená vlákna. Dodávány mohou být v metráži nebo v kusech s různými druhy okrajů – zatavené okraje, založené nebo středově založené okraje či do poutka. Etikety mohou být v podobě klíčky na krk nebo taháčku na zip. [3]

2.6 Stuhové uzávěry

Stuhové uzávěry jsou známé především názvem jako „suché zipy“ neboli „velcro“ pásky. Jsou to dvě stuhy s různými povrchy, které se navzájem k sobě připojují a zároveň se snadno oddělují. Materiál na výrobu se používá pouze polyamid. Jeden povrch tvoří háčky a druhý povrch smyčky. Smyčková stuha se dá kombinovat se stuhou houbičkovou, jež jsou směsí polyamidových a polypropylenových vláken. Stuhové uzávěry se vyrábějí ve zhruba 26

barvách a mohou na nich být aplikovány různé úpravy jako nešpinivá úprava, antibakteriální úprava, voduopudivá úprava, či úprava se sníženou hořlavostí.

Uplatnění tohoto výrobku najdeme v automobilovém průmyslu, oděvnickém a v průmyslu textilním a kožené galanterie. [3]

2.7 Krojové a jiné zdobící stuhy

Jak již slovo kroj, krojové napovídá, tyto stuhy byly používány na lidové kroje pro jejich zdobení. Ovšem v současné době se jejich využití rozšířilo ne jen na lidové kroje, ale také na zdobení oděvů, různých doplňků, upomínkových předmětů, hraček a dalších věcí. Pro výrobu těchto stuh se používá bavlna s viskozou s metaloplastickými vlákny, což jsou pokovená vlákna. Šíře těchto stuh se pohybuje od 10 do 100 mm. Patří sem také stuhy, které jsou určené k vyšívání. Vazba je kanava a vyrábí se buď v bílé barvě nebo světlých odstínech. Většinou je stuha hladká maximálně v kraji s jednoduchými vzory či nápisy. Tyto stuhy se používají na ozdobení přehozů, ubrusů nebo dekoračních tkanin. [3]

2.8 Pruženky

Pruženky jsou většinou z polyesterových vláken, které se kombinují s holými pryžovými nitěmi. Mohou být v jednobarevném provedení nebo s jednoduchými vzory. Pokud jsou vyráběny z jiných speciálních vláken, mohou se využívat v automobilovém průmyslu nebo na výrobu kombinéz, jelikož mají nižší hořlavost než polyesterová vlákna. Jejich využití je široké. Používají se na prádlo – prádlové pruženky, obuvnické, šlové, opaskové apod. [3]

2.9 Adjustační stuhy

Adjustační stuhy jsou vánoční, velikonoční či stuhy univerzálně použitelné. Vyrábějí se tkaním nebo řezáním ze širokých tkanin. Stuhy mohou být hladké, s jednoduchými i složitými vzory, jednobarevné, pestré. Vyrábějí se z polyesteru a viskozy. Pro zvýraznění krajů nebo vzoru se často používají metaloplastická vlákna napodobující kovový vzhled. Pro dobrou tvarovatelnost stuhy se výrobky dodávají s měkkým kovovým drátkem zatkaným do obou krajů. Adjustační stuhy se používají k ozdobným účelům – vázání květin, aranžování věnců nebo zdobení dárků atd. [3]

3 BEZPEČNOST A JEJÍ PRVKY

Tyto prvky jsou nedílnou součástí života člověka. Díky nim jsme chráněni před jakýmkoliv nebezpečím, které nám mohou ovlivnit způsob života nadsmrti.

Je mnoho oborů a zaměstnání, kde bezpečnostní prvky zachraňují životy, například v autech to jsou to airbagy, bezpečnostní pásy, světla, odrazová světla.

3.1 Rozdělení bezpečnosti

Bezpečnost jako taková se dělí na dvě skupiny. První se nazývá pasivní bezpečnost a druhá se nazývá bezpečnost aktivní. Rozdíl mezi aktivní a pasivní bezpečností je jednoduchý.

3.1.1 Pasivní bezpečnost

Cílem pasivní bezpečnosti je zmírnit veškeré následky jakékoli nehody v případě, že k nějaké nehodě dojde. Nejjednodušší příklad na ukázkou nějakého prvku pasivní bezpečnosti je automobil. Nalezneme v něm například airbagy. Tento prvek má za úkol, pokud dojde k nehodě, se při nárazu zaktivovat. Což znamená, že při nárazu se airbagy nafouknou a ztlumí náraz osoby. Dalšími známými prvky v automobilu jsou například bezpečnostní pásy či deformační zóna automobilu. Bez těchto prvků by člověk při těžkých nehodách zřejmě nepřežil. Pasivní bezpečnost tedy chrání zdraví a životy lidí nejen při dopravních nehodách.

3.1.2 Aktivní bezpečnost

Naopak aktivní bezpečnost a její prvky se snaží jakýmkoli nehodám předcházet. Opět je nejjednodušší ukázat nějaký bezpečnostní prvek na automobilu. Jak jsme již uváděli výše, pasivní prvky jsou airbagy, bezpečnostní pásy či deformační zóna automobilu. Jako aktivní prvky nám zůstávají velice známé a účinné bezpečnostní brzdy. Díky bezpečnostním brzdám můžeme velmi rychle reagovat a ztlumit tím případný náraz. Dalšími důležitými aktivními prvky na automobilu nalezneme osvětlení vozidla, což je také důležitý prvek, dále též výhled z vozidla.

Samozřejmě, že bezpečnostní prvky se nenacházejí jen v automobilech. Nalezneme je například ve sportech, pro cyklisty, motocyklisty, záchranáře, atd. Vlastně kamkoli se podíváme, jsou tam bezpečnostní prvky. Nemusí být jen technické ale i textilní.

3.2 Prvky bezpečnosti

Airbagy, bezpečnostní pásy, světla, opěrky hlavy, dětské autosedačky, helmy pro cyklisty, motocyklisty, lyžaře, snowboardisty, atd.

3.3 Nové moderní prvky bezpečnosti

Mezi nové prvky sem patří také různé chrániče jednotlivých částí těla, přes záda, krční páteř, nohy, ruce, které chrání jezdce na motocyklech či na čtyřkolkách., vyztužené kombinézy, či kombinézy se sníženou hořlavostí., systém ABS.

Ani společnost Stap však není v tomto případě pozadu. Společnost mezi svými novými výrobky vyvíjí i nový druh výrobku, který spadá do skupiny aktivní bezpečnosti. Jedná se vlastně o opak tzv. reflexního pásku, který známe například z hasičských, policejních a dalších uniforem. Tento reflexní pásek je vidět v noci či v mlze pomocí reflektorů aut, které tento pásek ozáří a lidé jím jsou tak viděni – chráněni, ve dne jsou vidět pro svou svítivou žlutou nebo oranžovou barvou.

Jelikož mne nejvíce zaujal tento výrobek, zaměřila jsem se na jeho použití, využití.

4 PŘEDSTAVENÍ VÝROBKU

4.1 Vize výrobku

Tento výrobek, jak jsem již zmínila, se zařazuje nebo bude řazen mezi prvky aktivní bezpečnosti. Cílem tohoto výrobku bude postupně nahradit nebo doplnit známé reflexní pásy, které se řadí do pasivní bezpečnosti a tím se zvýší celková bezpečnost osob.

4.2 Popis výrobku

Jelikož firma Stap je známá svou dlouholetou stuhařskou tradicí, takže předpokládám, že výrobek bude tkaný. Takže tam, kde se dnes používá klasický reflex – reflexní páska, může být nahrazeno dokonalejší optické vlákno, které může být zatkané do jakéhokoliv textilního výrobku. Dále může být zatkáno do nějakého pásu, který bude volně přendavatelný – víceúčelový. Lidé si ho budou moci dát na libovolné místo.

4.3 Na jaké bázi bude fungovat

Jelikož ve výrobku bude zatkáno optické vlákno, znamená to, že tento výrobek bude svítit, popřípadě blikat. Aby tento výrobek mohl blikat či svítit, musí být něčím napájen. Způsobů může být několik. Napájení např. světelnou energií – slunečním zářením, baterií, atd. V současnosti to vypadá, že napájen bude přes malou baterii, podobné hodinkové.

4.4 Na jakých výrobcích se bude používat

Výrobek by se mohl našívát do různých částí oblečení – ochranného oblečení, kde jsou doposud použity reflexní pásy. [4]

4.5 Na jakém strojním zařízení se bude vyrábět

Předpokládám, že podnik při výrobě tohoto výrobku, nehodlá zakupovat žádný nový stroj, nýbrž zůstane u svých dosavadních strojů, které má k dispozici. Což jsou tkací stroje.

4.6 Výhody a nevýhody reflexních pásků

Výhody:

- Reflexní pásy jsou velmi známé
- Účinné – plní svou funkci

Nevýhody:

- Pásky jsou viděny v noci pouze při osvětlení
- Nejsou volně přenosné

4.7 Výhody a nevýhody nového výrobku

Výhody:

- Zvýšená bezpečnost na silnicích
- Pásky mohou být volně přenosné - předavatelné
- Velké využití – ochrana pro chodce, děti, cyklisty
- Pásek by mohl být v různých barevných provedeních
- Vliv na snížení nehodovosti
- Novinka na trhu

Nevýhody:

- Osoba používající tento prvek, musí dbát na funkčnost (dobíjení či výměnu baterie)
- Novinka na trhu
- Neznámá cenová relace

4.8 Obory – využití aktivní bezpečnosti x pasivní bezpečnosti

4.8.1 Pasivní bezpečnost – reflexní pásky

- hasiči, policie, záchranná služba – záchranáři – ve všech oborech
- údržbáři silnic
- zaměstnanci Českých drah
- zaměstnanci poštovních služeb

4.8.2 Aktivní bezpečnost – nový výrobek

- hasiči, policie, záchranná služba – záchranáři – ve všech oborech
- údržbáři silnic
- zaměstnanci Českých drah
- zaměstnanci poštovních služeb
- cyklisti
- chodci
- důležité – děti

- sportovci
- kočárky
- psí obojky

4.9 Statistika nehodovosti

Při nahlédnutí do statistiky nehodovosti Ředitelství služeb dopravní policie Policejního prezidia ČR, která byla vyhodnocena v lednu letošního roku za rok 2009, jsem zjistila následující informace: „*Při nehodách končící srážkou s chodcem bylo v roce 2009 usmrceno celkem 151 chodců, z toho 99 chodců (65,6 %) při nočních nehodách, v porovnání s předchozím rokem zahynulo o 23 chodců méně, při denních nehodách pak 52 chodců. Mimo obec bylo usmrceno 47 chodců, z toho 37 chodců při nehodách v noční době (téměř 79 %) převážně na silnicích I. třídy*“. Z této statistiky tedy vyplývá, že chodci v noční době nejsou chráněni na 100 %. Což znamená, že nový výrobek by byl vhodný a měl by velký přínos pro snížení nehodovosti chodců a nejen jich. [5]

Výrobek by měl velké využití nebo spíše větší účinnost pro chodce v jarním či letním období, kdy většinou chodci, především děti a mládež chodí v noci. V dnešní době totiž děti a mládež nosí většinou oblečení tmavých barev nebo nejráději černé barvy, která v noci opravdu není vidět. Oproti zimnímu období, kdy většina zimních bund má našité nějaké reflexní pásy, tak letní mikina nikoli. V tomto případě by byl nový výrobek jistě na místě.

5 KONKURENCE

Konkurence je proces, ve kterém se střetávají většinou opačné zájmy subjektů na trhu. Tento proces je pevnou součástí trhu, který je předpokladem pro jeho fungování. Trh tedy bez konkurence existovat nemůže stejně jako nemůže být konkurence z trhu vytlačena.

Pokud má na trhu vzniknout konkurence, je nutno aby se na trhu objevily nejméně dva subjekty, které jsou na sebe vzájemně závislé. Vždy na trhu narazíme na poptávku a nabídku i nakupujícího a prodávajícího. Každý z těchto dvou účastníků se snaží dosáhnout svých cílů, záměrů, získat výhody před ostatními. [6,7]

5.1 Konkurence firmy

Největšími textilními konkurenty podniku Stap a. s. v České republice jsou následující podniky : STUHA a. s. Dobruška, PEGA-VEL a. s. Krnov, Elasta – Vestil spol. s r. o.

5.1.1 STUHA, a. s. Dobruška

Stuha a. s. sídlí v Dobrušce. Předmětem této společnosti je výroba a prodej textilních stuh, hlavně dekorativních.

Jejich výroba se zaměřila na standardní druhy taftových a atlasových stuh. Vyrábí ale také technické stuhy, především izolační a stuhy a speciální výrobu.

Jelikož móda si žádá nové věci, prosazují se stuhy s metalo-plastickými vlákny v kombinaci s monofilem, sledující varianty jednotlivých sezónních období roku.

Svůj sortiment podnik dělí do následujících skupin:

- adjustační stuhy
- dekorativní a floristické stuhy
- oděvní stuhy
- technické stuhy
- vánoční zboží
- leonské výrobky.

Současné módní trendy a především zájem zákazníků je orientován na možnosti širokého uplatnění aplikací právě dekorativních stuh a zahrnuje zejména sektory domácího

textilu, dárkového zboží, vánoční tematiku, dekorativní floristiku, hobby a v poslední době i nezbytné módní doplňky.

Export:

Společnost nachází uplatnění svého sortimentu jak na tuzemském tak i v zahraničním trhu. Tím se zařazuje mezi úspěšné dodavatele tohoto sortimentu v Evropě. Hlavním odběratelem na zahraničním trhu je Slovensko.

Výhody:

Tato společnost se liší určitými různými druhy svého dosavadního (stávajícího) sortimentu. Největší výhodou jsou zřejmě dekorativní a floristické stuhy, které jsou velmi žádané a oblíbené v dnešní době po celý rok. Dále vánoční zboží a leonské výrobky. I když se v tomto případě jedná pouze o sezónní záležitost.

Nevýhody:

Svou výrobu usměřňují stále stejným směrem. Není snaha získat i jiné možnosti. Export omezen pouze na Českou republiku a Slovensko.[8]

5.1.2 PEGA-VEL, a. s. Krnov

Tento podnik se sídlem v Krnově je výrobcem textilní galanterie. Galanterii rozdělují na oděvní, prádlařskou a technickou výrobu.

Sortiment:

- pevná a elastická galanterie
- elastické úplety
- elastické ovíjené příze

Export:

Podnik zásobuje svými výrobky tuzemský i zahraniční trh. Na zahraničním trhu především Slovensko.

Výhody:

Pro svůj sortiment nachází uplatnění především v oděvním průmyslu – vhodný je pro výrobce tedy oděvů, plavek, sportovního oblečení, obuvi, dále také ortopedických výrobků atd. Uplatnění je velice široké.

Nevýhody:

Společnost zásobuje pouze Českou republiku a Slovensko.[9]

5.1.3 Elasta – Vestil spol. s r. o. Krucemburk

Tato společnost se sídlí v Krucemburku. Předmětem společnosti je výroba pružných stuh (tzv. pruženek) a pevných stuh.

Společnost vyrábí tkané pružné i pevné stuhy. Použitým materiálem je hlavně polyesterové hedvábí, bavlna či polypropylen. Pokud je zapotřebí tak vyrábí i stuhy z hedvábí.

Výrobní sortiment podniku je velmi rozmanitý a rozdělen do následujících skupin:

- pružné stuhy obuvnické do šíře 340 mm
- pružné stuhy speciální, technické a protézové do šíře 340 mm
- stuhy pro automobilový průmysl a technické stuhy
- pevné stuhy a popruhy
- oděvní a prádlové stuhy v různých kvalitách a šířích
- šlové stuhy
- stuhy s více barevně vytkávaným logem, nápisem apod.
- hotové šle v šířích 18, 25, 30, 35 a 50 mm v různém provedení
- pánské podvazky a rukávové spony
- upínací pásy pro různé účely
- čelenky, nátepníky

Export:

Společnost uplatňuje svůj sortiment jak na domácím trhu, tak i na zahraničním trhu. Co se týče zahraničního trhu, nemají nouzi o odbyt. Společnost exportuje přímo do EU (např. Slovensko, Polsko, Maďarsko, Velká Británie) ale i mimo EU (např. USA, Austrálie).

Výhody:

Se svými zákazníky udržují dlouhodobé styky založené většinou na vzájemné důvěře a kvalitních dodávkách. Což je pro podnik velmi důležité. Dokáží se přizpůsobit nárokům svých zákazníků.

Nevýhody:

Prozatím jsem žádné nenašla. [10]

5.2 Závěr konkurence

Jelikož v dnešní době textilní odvětví upadá, neznamená to, že zde žádné konkurenceschopné podniky nejsou. Avšak ne třeba tuto skutečnost podceňovat. Jsou zde menší i větší podniky. Pro nás jsou zajímavé pouze ty největší. Je důležité proto neustále sledovat trh. Jak se vyvíjí, jakým směrem se ubírá, co nového přichází a již nezajímavého se vzdaluje. To vše je potřeba sledovat a věnovat se tomu.

Společnost Stap je známa, jak jsem již v úvodu uvedla svou dlouholetou stuhařskou tradicí. Je tedy třeba své konkurenty neustále sledovat a držet s nimi krok. V lepším případě být vždy o něco před nimi. Být lepší.

6 PRŮZKUM TRHU

6.1 Marketingový výzkum

Co si představíme po pojmem výzkum? Výzkum jsou nějaké informace. Informace, které mají za úkol minimalizovat riziko špatného rozhodnutí. Jsou velmi důležité. Pro danou osobu či podnik, který výzkum provádí mají velkou cenu a pro danou osobu či podnik konkurenční výhodou.

Marketingovým výzkumem se tedy rozumí proces, ve kterém dochází ke sběru dat, informací, jejich analýze a následnému vyhodnocení výsledků. Tyto výsledky slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Dále také tento výzkum spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovním prostřednictvím informací.

Účelem marketingového výzkumu je tedy shromažďovat, zpracovávat a analyzovat informace trhu, poznávat trh (např. dodavatele, zákazníky) dále minimalizovat rizika.

Při provádění jakéhokoli výzkumu musí být dodržována také určitá pravidla. Jedním a velmi důležitým pravidlem výzkumu je, že výzkum musí být vždy objektivní dle zavedených zásad. Další zásadou je, že v jakékoli zemi, kde se provádí takovýto výzkum se musí dodržovat platná národní a mezinárodní legislativa. Což znamená, že se musí respektovat různé zvyky, pravidla atd. [11, 12]

6.2 Výzkum trhu

Znamená, že již pro specifický druh či trh např. danou skupinu zákazníků v dané již připravené geografické oblasti systematicky shromažďujeme data, která zaznamenáváme, analyzujeme a nakonec vyhodnocujeme. Již na začátku víme, čím se zabýváme, pro koho je tento výzkum určen. [11, 12]

6.3 Oblasti využití marketingového výzkumu

Oblastí, ve kterých se může tento výzkum provádět je velmi mnoho. Co se týče trhu, můžeme zde provádět různé výzkumy např. výzkum spotřebitele, reklamy, prodeje, výrobu, atd.

Celková analýza trhu – poptávka, konkurence, nabízený sortiment, velikost trhu aj.

Výzkum průmyslového trhu – a) business to business – nákup produktů pro vlastní spotřebu

b) industrial research – technologie, postupy, výrobní zařízení

Výzkum spotřebitele – tento druh výzkumu se zaměřuje na proces rozhodování zákazníka, jaké jsou jeho motivační faktory při tomto rozhodování, potřeby, postoje, názory.

Výzkum konkurence – strategie monitorování (informace o konkurenci, výrobcích, reklamě)

Výrobní výzkum – a) při zavádění nového výrobku – zjišťování potřeb

b) stávající výrobek – srovnávání s konkurenčními výrobky, testování

Výzkum reklamy – zjišťuje se, jak reklama ovlivňuje zákazníka

Provádí ve třech etapách: 1) před začátkem reklamní kampaně

2) testování účinnosti reklamy

3) média – zjišťování informací o sledovanosti

Výzkum prodeje – dlouhodobý výzkum, sleduje se průběh, předpovídá se průběh

Výzkum image – kvalitativní výzkum, zabývá se vzhledem, obrazem

- představa, která nás nějakým způsobem ovlivní

Prognostický výzkum – jakýkoli výzkum, který se provádí opakovaně, účelem je předpovídání poptávky, vývoje trhu

Výzkum zahraničních trhů – výzkum prováděný v jiné zemi. [11, 12]

6.4 Typy marketingového výzkumu

Výzkum můžeme rozdělit do několika kritérií podle toho, co právě potřebujeme zjistit. Podnik si může provést svůj vlastní výzkum sám nebo je možné zadat předmět výzkumu specializované marketingové agentuře, která ho provede na zakázku. [11, 12]

6.4.1 Dle rozsahu a účelu

- Syndikovaný výzkum

Tento výzkum provádí marketingová agentura na základě svého vlastní zadání, na své vlastní náklady. Výsledky jsou zpracovány do studií, které jsou nabízeny firmám za poplatek. Většinou se jedná o nezávislý výzkum.

Nevýhodami tohoto výzkumu je, že informace, které jsou získány nemusí vždy vyhovovat či odpovídat potřebám podniku. Výhodou je, že jsou levnější než výzkumy, které by si podnik nechal vypracovat na zakázku podle svých potřeb. Důležité je také, že informace jsou aktuální, nejsou zastaralé.

- Omnibusový výzkum

V tomto případě agentura osloví potencionální zájemce o daný výzkum. Firmy se podílejí na zadání i nákladech. Výsledky výzkumu pak agentura rozešle zájemcům.

Tento výzkum je velmi výhodný pro všechny, kdo se ho zúčastní. Nejenže každý získá své potřebné informace ale jiné. Je tedy efektivní a výhodný.

- Made to measure

Tento výzkum již provádí agentura pro konkrétní firmu, která předloží agentuře své vlastní konkrétní zadání. Veškeré náklady v tomto případě hradí firma. Jedná se o nejdražší a časově nejnáročnější výzkum, který je ale zároveň nejužitečnější. Informace, které firma získá, jsou potřebné k řešení problému a navíc jsou tajné.

6.4.2 Dle časového hlediska

- Příležitostný výzkum

Tento výzkum je okamžitý, nárazový. Uskutečněn za určitým účelem. Jedná se o již zmíněný „made to measure“.

- Stálý nebo-li opakovaný výzkum

V tomto případě výzkum shromažďuje informace soustavně nebo opakovaně v průběhu nějakého časového období. Při tomto výzkumu získáme nejaktuálnější údaje nebo můžeme sledovat nějaký vývoj.

6.4.3 Dle výběru respondentů

- Panelový výzkum

K provedení tohoto výzkumu máme k dispozici vzorek respondentů, který jsme vybrali podle určitých kritérií. Cílem tohoto výzkumu je sledovat chování jednotlivců v daném časovém období. Zjišťovat trendy v chování spotřebitelů nebo předvídat změny trhu.

- Kontinuální výzkum

Princip tohoto výzkumu je stejný jako u panelového. Jediným rozdílem je, že se mění vzorek respondentů.

6.4.4 Dle subjektů, které jsou předmětem výzkumu

- Interní výzkum

Provádí se uvnitř podniku. Může být zadán marketingové agentuře nebo ho může provádět podnik sám.

- Externí výzkum

Provádí se mimo podnik. Jeho předmětem je trh nebo faktory, které na trhu působí.

6.4.5 Dle zdrojů informací a způsobu jejich získávání

- Sekundární výzkum

Pracuje s daty či informacemi, které již existují. Nevýhodou ale může být, že poskytovaná data mohou být neaktuální nebo nám nemusí vyhovovat.

- Primárním výzkum

Získáváme nové aktuální konkrétní informace, které potřebujeme získat pro činnost své firmy pro vyřešení problému.

6.4.6 Dle charakteru informací

- Kvantitativní výzkum

Zabývá se údaji o množství a účelem je získat číselné údaje. Pro získání informací se používání pozorování, dotazování či experiment. Jelikož se většinou jedná o statistiky, vybírá se velký vzorek respondentů pro nejspolehlivější výsledky.

- Kvalitativní výzkum

Zabývá se příčinami chování. Zjišťují se motivy, názory, příčiny tohoto chování. V tomto případě se provádí např. různé skupinové diskuze, interview, testy.

6.4.7 Dle charakteru zkoumaných otázek ve výzkumu

- Explorativní výzkum

Cílem je prozkoumat danou problematiku. Jedná se o tzv. předběžný orientační výzkum. Získáváme poklady pro hlavní výzkum. Výzkum je méně formální.

- Deskriptivní výzkum

Cílem deskriptivního neboli popisného výzkumu je popsat danou situaci, zjistit nějaký stav. Může se provádět i jednorázově.

- Kauzální výzkum

Jedná se o experimentální studii, která definuje příčiny vztahů, závislostí. Výzkum je nejnáročnější a proto se používá v omezené míře.

- Prognostický výzkum

Vytváří nějaké předpoklady o budoucnosti anebo výsledcích rozdílných rozhodnutí manažerů. [12, 13]

Pro svou práci provedu výzkum výrobový společně s primárním a deskriptivním výzkumem.

6.5 Metody sběru dat

Veškeré informace, které se získávají některým druhem z výše uvedených výzkumů by měly být pravdivé a spolehlivé.

Metody sběru dat lze rozdělit do následujících tří kategorií:

1. Pozorování

Při pozorování jen sledujeme. Informace získáváme pomocí vjemů, smyslů a techniky. Není třeba se tedy dotazovat. Jedinou nevýhodou je, že při pozorování zjistíme jen to, co je zřejmé. Nikoliv co je příčinou.

2. Experiment

Předmětem je zkoumání nějakého vlivu jevu na jev druhý. Podle toho můžeme experiment rozdělit na dvě skupiny:

- Laboratorní experiment – probíhá v uměle vytvořeném laboratorním prostředí, kde se sleduje vliv jednoho nebo několika faktorů na určitou proměnnou.
- Terénní experiment – probíhá v přirozených podmínkách např. v terénu. Zjišťuje se působení testovaných prvků na testovaných.

3. Dotazování, komunikace

Jedná se o nejpoužívanější metodu sběru dat na základě kladení otázek. Tuto metodu můžeme dále rozdělit na následující techniky k získání informací:

- Písemné dotazování – jedná se o neosobní kontakt. Respondentovi je zaslán dotazník poštou. Zda tento dotazník vyplní či ne, se rozhoduje sám. Při písemném dotazování se musí dbát na přípravu, formu a úpravu dotazníku. Výhodou tohoto dotazování je, že můžeme kontaktovat velký počet respondentů, náklady jsou nízké. V dnešní době se více preferuje elektronické dotazování, které je navíc rychlé jednoduché a levné někdy i zdarma. Nevýhodou je, že respondent nemusí otázky pochopit, není možnost je vysvětlit. Velmi často je i nízká návratnost dotazníků.
- Osobní dotazování – také často používaná technika, kdy je přímý kontakt tazatele s respondentem. V tomto případě můžeme dělit dotazování na striktně strukturované a volné.

U striktně strukturovaného dotazování se využívá dotazník, ve kterém jsou požadované informace pevně dány řazením a formulací otázek. Otázky určuje tazatel, který přímo zaznamenává odpovědi. Při vyplňování tazatel spíše jen asistuje. V praxi je běžně užíváno.

Volně strukturované dotazování se používá při individuálním nebo skupinovém rozhovoru. Tazatel pokládá otázky volně aby získal potřebné informace. Musí být schopný a musí umět vést diskusi.

Výhodou u osobního dotazování je, že získáme mnoho informací v relativně krátkém čase. Velká použitelnost těchto informací.

Nevýhodou je náročnost na přípravu a vysoké náklady na organizaci, náročnost výběru schopných kvalifikovaných pracovníků – tazatelů.

Mezi neosobní dotazování patří ještě telefonické dotazování. Tazatel táže otázky po telefonu. Nevýhodou tohoto dotazování je, že jsme omezení uživateli telefonní sítě, otázky musí být krátké a jednoduché. Výhodami je rychlost získání informací, je to levné a snadné. [12, 13]

6.6 Dotazník a jeho tvorba

Dotazník je prostředek, pomocí kterého získáváme informace potřebné k řešení nějakého problému.

Použití dotazníku není nijak omezeno. Ovšem při sestavování dotazníku je třeba dbát na to, aby otázky byly správně formulovány, byly ve správném pořadí a otázky, které pokládáme měly nějaký přínos pro nás samotné.

6.6.1 Typy dotazníků

- Striktně formulovaný dotazník – nabízí pouze určité možnosti zaznamenávání odpovědí. Otázky jsou jednoznačné, uzavřené.
- Volný dotazník – otevřené otázky, diskuse

6.6.2 Informace získané dotazníkem

1. identifikační data – slouží k identifikování respondenta, obsahují jméno, adresu, datum, čas a délku dotazování. Tato data se vyskytují většinou na konci dotazníku.
2. klasifikační data – umožňuje respondenty popsat či rozčlenit např. podle demografických, sociálních či ekonomických údajů.
3. data o subjektu – jedná se o tzv. jádro celého dotazníku. Získaná data se dělí na hard data neboli fakta. Tato data jsou jednoznačně a přesně daná. A soft data neboli data týkající se názorů, chování atd. Většinou je to otázka typu „Proč?“.

[12, 13]

6.7 Tvorba dotazníku

Při sestavování dotazníku je důležité hned na začátku vědět, jaký máme cíl, co chceme a potřebujeme zjistit. Pokud si toto neuvědomíme a nevíme to, nemáme základ pro tvorbu potřebných otázek.

Pokud cíl výzkumu již máme, je zapotřebí také zjistit, jakým způsobem se budeme dotazovat a tomu přizpůsobit celý dotazník. V tomto případě se to netýká jen otázek, ale také vzhladu, zpracování. Jiný dotazník bude např. při telefonickém dotazování a jiný při osobním dotazování.

Nyní přichází na řadu struktura dotazníku. Ta by měla být lehká, snadná. Otázky by měly být seřazeny v tomto pořadí:

- Úvodní otázky – na začátku dotazníku. Úkolem je vzbudit zájem v respondentovi aby dotazník vyplnil. Měly by být tedy jednoduché a zajímavé.
- Filtrační otázky – úvodní část dotazníku. Slouží k rozdělení respondentů.
- Otázky o subjektu – jádro dotazníku. Již zmiňovaná hard data a soft data.
- Specifické otázky – otázky týkající se osobních návyků, společensky očekávaných postojů a názorů, příjmu, atd.
- Klasifikační data – data charakterizující respondenta např. věk, pohlaví, atd.
- Identifikační data – údaje o respondentovi např. jméno, adresa atd.

Při výběru a formulaci jednotlivých otázek je důležité používat jednoduchý a srozumitelný jazyk. Vyhnout se příliš obecným otázkám. Nedotazovat se více věcí v jedné otázce, protože je to nepřehledné. Nedávat příliš dlouhé a nepříjemné otázky. Vyloučit dvousmyslné, zavádějící otázky.

Nakonec je důležité dát dotazníkům nějakou formální úpravu. Aby respondenta dotazník upoutal na první pohled, musí být vzhledově zajímavý.

Rozhodnout se, zda dát otázky s kódy či bez nich (číslování). Otázky musí odpovídat zpracování a analýze dat. A otázky by měly být v nějaké návaznosti. [12, 13]

6.8 Druhy otázek

Při zpracování dotazníku je možné se rozhodnout, jaké druhy otázek budeme pokládat. Zda se rozhodneme pro otázky otevřené či uzavřené.

- Otevřené otázky – respondent odpovídá vlastními slovy, není nijak omezen odpověďmi. Je nucen se nad požadovanou otázkou sám zamyslet. Odpověď je volná. Patří sem také asociační otázky a otázky s dokončením věty.
- Uzavřené otázky – respondent je nucen rozhodnout se pro odpověď, která je v nabídce. Patří sem také otázky dichotomické a otázky vícenásobného výběru.

[12, 13]

7 DOTAZNÍK

Pro svou práci jsem se rozhodla provést průzkum trhu týkající se nového výrobku společnosti Stap. Provedla jsem marketingový výzkum veřejnosti, který byl zaměřen na bezpečnost a bezpečnostní prvky.

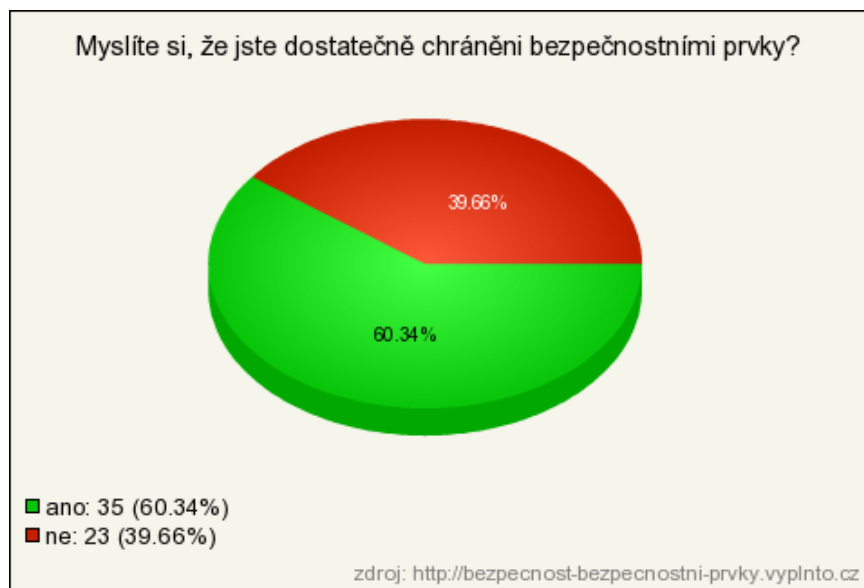
Cílem této práce bylo zjistit, zda veřejnost má přehled o bezpečnosti a bezpečnostních prvcích. Zda by uvítali něco nového na trhu.

Dotazník (viz. příloha 1) jsem však vytvořila velmi obecný, jelikož tento výrobek je ve vývoji a nejsem si jista jak moc toho mohu prozradit.

K provedení tohoto průzkumu jsem využila webových stránek www.vyplnto.cz pomocí kterých jsem dotazník sestavila, vyvěsila na stránkách a následně rozeslala respondentům.

Celkem jsem zpracovala 16 otázek. Většina otázek byla uzavřených, dichotomického typu tedy ano/ne. Průzkum probíhal od 12.03. 2010 do 03.04.2010 tedy necelé 3 týdny. Celkem odpovědělo 58 respondentů. Pro vyhodnocení průzkumu jsem vybrala zhruba polovinu otázek, přesněji devět otázek, které byly z dotazníku stěžejní a nejnutnější pro vyhodnocení konečného závěru pro tento výrobek.

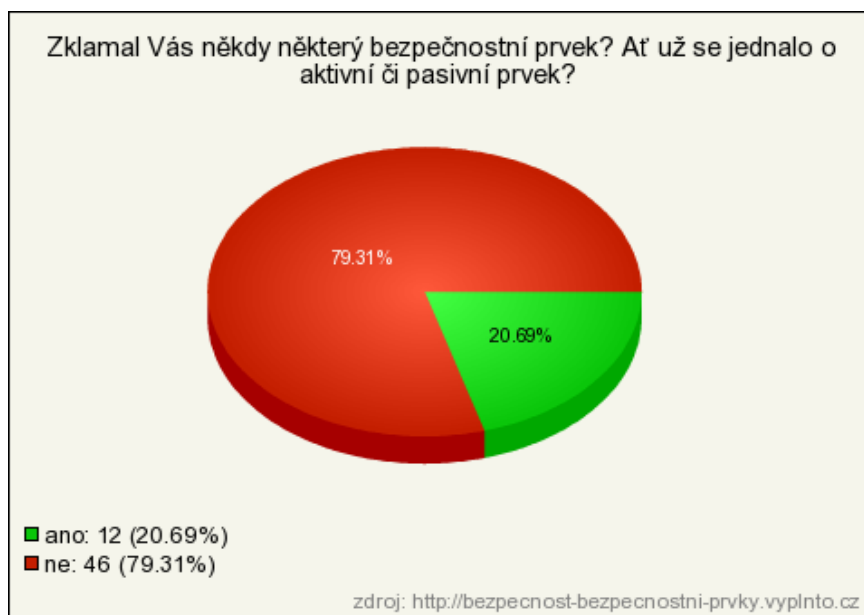
Otázka č. 8: Myslíte si, že jste dostatečně chráněni bezpečnostními prvky?



Graf 1: Otázka č. 8

U této otázky jsem se zaměřovala, zda si veřejnost myslí, že je dostatečně chráněna současnými bezpečnostními prvky. Podle grafu je vidět, že více než polovina respondentů tedy 60,34 % z dotazovaných se domnívá, že ano. Ovšem necelých 40 % (39,66 %) dotazovaných se domnívá, že ne. Zcela rozhodující to však také není.

Otázka č. 9: Zklamal Vás někdy některý bezpečnostní prvek? Ať už se jednalo o aktivní či pasivní prvek?



Graf 2: Otázka č. 9

U této odpovědi jsem byla poněkud překvapena. Necelých 21 % (20,69 %) z dotazovaných odpovědělo, že je už někdy některý z bezpečnostních prvků zklamal. Což určitě není nic příjemného, ale pro nás dostačující odpověď. Nový výrobek by byl tedy vítán.

Otázka č. 10: Uvítali byste nové prvky pro zvýšení Vaší bezpečnosti například v noci?



Graf 3: Otázka č. 10

Tato otázka byla jednou ze stěžejních v dotazníku, která se týkala nového výrobku a jeho funkcí.

Z celkového počtu dotazovaných celých 93,1 % respondentů odpovědělo, že ano. Uvítali by nový výrobek (prvek). Výrobek je tedy vhodným adeptem pro splnění tohoto účelu.

Otázka č. 11: Seřadte na stupnici od nejvíce upřednostňované (7) po nejméně upřednostňované (1), kterým byste bezpečnostní prvky určili.

Tabulka 2: Preference použití bezpečnostních prvků

Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
chodci	4.052	2.842
děti	5.741	4.674
tělesně postižení	4.224	2.208
cyklisté	3.828	1.315
sportovci	2.948	2.256
kočárky	4.31	3.283
zvířata	2.897	5.886

Na této otázce mě nejvíce zajímalo, pro koho by veřejnost tento prvek určila. Na výběr jsem nakonec vymyslela sedm možností. Jak jde z tabulky č. 2 vidět, zařadila jsem i kočárky, tělesně postižené a dokonce i zvířata. Zařadit tyto tři skupiny do tabulky jsem se rozhodla na základě svého pozorování. Kočárky proto, že poslední roky, se rodí stále více miminek a pokud matka s kočárkem přechází, tak jako první je ohroženo dítě, protože kočárek s dítětem je před matkou.

Tělesně postižení z nedávné zkušenosti, kdy žena o holích měla přilepenou lepicí páskou malinkou baterku na holi. Dle mého úsudku jako bezpečnostní prvek.

Nakonec jsem zařadila i zvířata a to z důvodu, že v dnešní době si lidé pořizují malé psy místo dětí. Ale když jdou lidé vyvenčit tyto psy v noci, tak je nevidí, protože se psi někde vždy zaběhnou. Obzvláště u psů malého vzrůstu.

Z tabulky však můžeme vypožorovat, že nejdůležitější jsou pro nás všechny samozřejmě naše děti. Na druhém místě se společně umístili chodci s tělesně postiženými a kočárky. Na třetím místě jsou cyklisté a o poslední dvě místa se podělili sportovci a psi.

Otázka č. 12: Kolik byste byli ochotni investovat do své bezpečnosti a bezpečnostních prvků?



Graf 4.: Otázka č. 12

V této otázce mě zajímalo, kolik jsou lidé ochotni investovat do své bezpečnosti a zároveň jakou by mohl podnik stanovit cenu výrobku pro veřejnost.

Jak je z grafu patrné, co se týče bezpečnosti, není důvod na ní šetřit. 65,52 % respondentů odpovědělo, že je ochotno investovat 600 Kč a více. Shodný počet respondentů a to 12,07 % odpovědělo do 200 Kč a od 201 – 400 Kč.

Pro nás je ale tedy důležité, že více než polovina respondentů je ochotno vydat vyšší částku na zvýšení ochrany svého života.

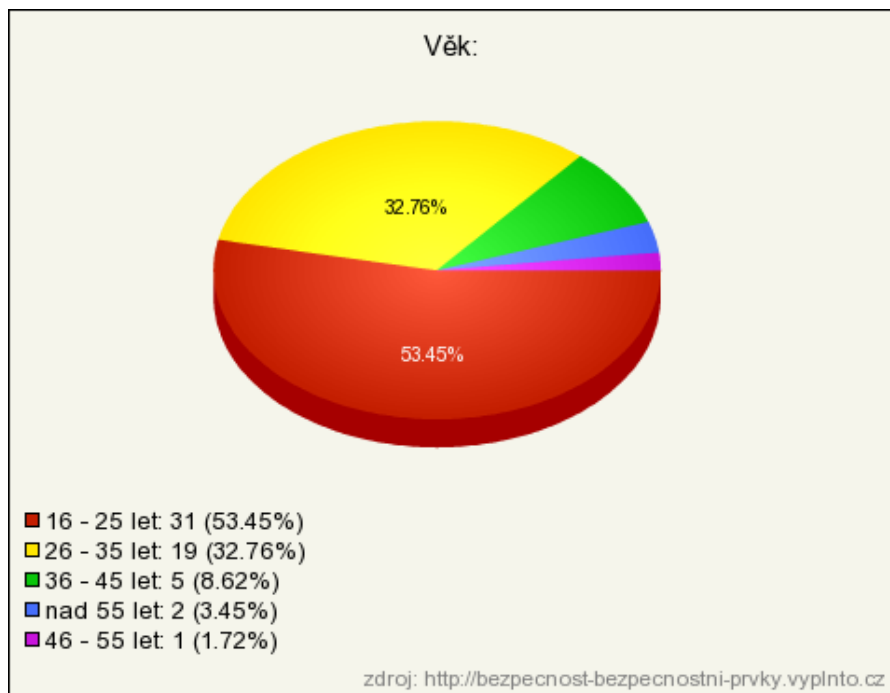
Otázka č. 13: Pohlaví

Z celkového počtu dotazovaných se zúčastnilo 74,14 % žen a 25,86 % mužů. Přeci jen se domnívám, že ženy o ochranu svého života či dětí dbají daleko více.

Otázka č. 14: Stav

Největší část dotazovaných, což je 72,41 %, se jednalo o svobodné jedince. Ženatých či vdaných bylo 22,41 % respondentů. Další dvě možnosti jsou zanedbatelné. Rozvedených bylo 3,45 % a vdovců/vdov 1,72 %.

Otázka č. 15: Věk



Graf 5: Otázka č. 15

Nejčastěji odpovídali respondenti v rozmezí od 16 – 25 let. Jednalo se o více než polovinu tedy přesněji 53,45 % dotazovaných. Další největší skupinou byli lidé ve věku 26 – 35 let s 32,76 %. 8,62 % bylo respondentů v rozmezí od 36 – 45 let.

Otázka č. 16: Bydlíte ve: a) město b) venkov, vesnice

Tuto otázku sem zpracovala z důvodu, že bezpečnost ve městě a na venkově není zcela stejná, tudíž podle toho lidé i odpovídají a mají jiné odpovědi. Z grafu tedy vyčteme, že 63,79 % respondentů žije ve městě a 36,21 % žije na venkově.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

Závěrem tedy lze říci, že nový bezpečnostní prvek má jistě budoucnost. Jak jsme se mohli dozvědět z výše daných grafů, je sice mnoho bezpečnostních prvků, které nás mají chránit, ale ne vždy nás ochrání a splní svou původní funkci.

Pokud to shrneme a podíváme se ještě jednou na první dva grafy, kde nám 60 % respondentů tvrdí, že jsou dostatečně chráněni bezpečnostními prvky a druhý graf ukazuje, že 20 % respondentů už bylo někdy zklamáno nějakým tím bezpečnostním prvkem. Myslím si tedy, že bezpečnostních prvků nebude nikdy dost.

Pokud se ještě zaměřím na otázku pro koho bychom preferovali tento prvek, myslím, že tento prvek by měl velké využití. Pokud by se firma Stap rozhodla i pro podporu bezpečnosti zvířat konkrétně psů možná i koček, domnívám se, že by to mělo velký ohlas u veřejnosti.

Zadání a vyhodnocení dotazníku viz. příloha 1, 2.

8 REKLAMA

„Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou.“ [14]

Reklama je tedy neosobní masová komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím různých druhů médií. Mezi média, která tuto reklamu provádí patří například televize, rozhlas, tisk, různé reklamní letáky, plakáty, billboardy, internet a další. Možností je tedy opravdu velmi mnoho. [14, 15]

Cílem reklamy je oslovit co nejširší okruh zákazníků. Důležité je tedy poskytnout zákazníkovi přesné informace a vzbudit v něm dojem, že pro něj je daný produkt ten nejlepší, nejvýhodnější. Ovlivnit zákazníkovo nákupní chování a přimět ho ke koupi produktu. Důležité při reklamě je, dát zákazníkovi dostatečné množství informací, ale ne tolik, abychom zákazníka informacemi nepřehltili. Výhodné je reklamu neustále opakovat a snažit se aby byla stále kolem. A tím se dostala do podvědomí zákazníka.

8.1 Pět M reklamy

- Poslání (mission) – jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money) – kolik můžeme investovat do reklamy?
- Sdělení (message) – jaká sdělení či informace by měla být odeslána?
- Média (media) – jaká média by měla být použita pro reklamu?
- Měřítko (measurement) – dle kterých kritérií by se měli výsledky hodnotit? [15]

8.2 Funkce reklamy

- Informační** – používá se v úvodní fázi životní cyklu výrobku, tedy při zavádění nového výrobku na trh. Zákazník se seznamuje s novým výrobkem, jeho funkcí, užíváním, cenou.
- Přesvědčovací** – tato funkce se nazývá i jako soutěživá funkce, která preferuje svou značku výrobku před konkurencí. Snaží se kupující povzbudit k rychlému nákupu. Ovšem tato metoda u nás není povolena.
- Připomínací** – tato funkce se používá u výrobků, které jsou již známé na trhu. Zákazník si je vědom tohoto výrobku. Stačí poskytnout menší množství informací. [15]

8.3 Základní druhy médií

8.3.1 Televize

Televize je jeden z druhů médií, které lidé sledují. A sledují ji často. Televize má tu výhodu, že při jejím sledování může člověk nejen slyšet potřebné informace o daném produktu, ale mohou produkt i vidět. Je to tedy výhoda a také velmi užitečné a důležité. Lidé si nemusí produkt tedy představovat, ale vidí ho na vlastní oči. Vědí, o čem se jedná, jaké má funkce, k čemu slouží. Je to tedy jediný druh médií, které lze vnímat dvěma smysly – sluchem i zrakem. Nevýhodou tohoto média je, že je velmi nákladná na realizaci i začlenění tedy do televize.

8.3.2 Rozhlas

Rozhlas patří mezi ten druh médií, u kterých je nevýhodou, že zde není vizuální kontakt s daným výrobkem. Musíme si výrobek či produkt tedy představit. Oproti televizi není reklama v rozhlasu tolik nákladná. Výhodou rozhlasu je, že reklama může být vysílána celý den. Pro řidiče, kteří tráví celé hodiny na cestách je rozhlas kontakt s okolím. Díky tomu má možnost se řidič nechat např. inspirovat. Reklama se mu dostane do podvědomí, protože ji slyší velmi často.

8.3.3 Billboardy

Velkoplošné plakáty, které bývají vystaveny ve městech či na silnicích, dálnicích. Nejsou příliš levné ale za to jsou velmi dobře viditelné. Jedná se o velmi rozsáhlé plochy. Svou funkci plní.

8.3.4 Tisk

Do tisku zařazujeme veškeré noviny, časopisy, dále by sem mohly patřit letáky, prospekty. Výhodou tohoto média je, že reklama může mít barevné provedení, ale to je také o ceně. Dále také záleží dát reklamu např. do vhodných novin či časopisů. Velkou výhodou je, že tisk využívá k informovanosti stále mnoho obyvatel.

8.3.5 Internet

V dnešní době patří internet k nejrozšířenějšímu způsobu komunikace. U internetu je velká výhoda, že s informacemi se velmi snadno pracuje. Je zde možnost o doplnění a rozšíření obrázků, zvuků, široký výběr nabídky. Cena reklamy u tohoto média je nízká, zasáhne široký okruh zákazníků. Je možnost zpětné vazby – rychlého objednání. Reklama

může být na internetu nepřetržitě. Nevýhodou internetu je, že stále se ještě najdou domácnosti, kde není možnost připojení. A také, že se jedná o neosobní komunikaci. Není možnost případného osobní vysvětlení nejasností.

8.4 Návrh vhodné reklamy

Televize

Jak jsem již v práci uvedla, televize je nejrozšířenější a nejúčinnější médium. Sleduje ji velké množství obyvatel a reklamu v televizi můžeme nejen slyšet ale také vidět.

V televizi by se mohl objevit takový krátký reklamní film, ve kterém by byl nový výrobek. Pokud by tato reklama byla mířena na veřejnost, použil by se volně přenosný pásek. Ve filmu by byly načrtnuty různé modelové situace např. cyklisté, děti, chodci ve tmě bez tohoto prvku a poté s tímto prvkem a porovnaly se možné konečné důsledky. Samozřejmě by se popsalo využití, výhody a že tento prvek je pro náš život nezbytný.

V dalším případě by reklama mohla být zaměřena na výrobce různých ochranných oděvů. V tomto případě by se výrobek našival do jednotlivých částí oděvů. Opět by byly načrtnuty modelové situace. Dále pak popsání nového výrobku.

Ovšem reklama v televizi je velmi drahá, dle informací se čítá kolem 750 tis.Kč a firma by preferovala raději něco jiného.

Časopisy

Časopisy mají tu výhodu, že je čte velká část obyvatel. Jsou barevné a tím spíše zaujmou spotřebitele, zákazníky.

Pro tento výrobek by byly vhodné nějaké odborné časopisy, kde by se dal tento výrobek publikovat. Mohlo by se jednat například o časopisy pro např. cyklisty je to časopis Velo, motoristy TV Revue, Auto Moto, další by mohl být časopis Doprava a Silnice – pro podnikatele a profesionály. Nebo také časopis Inovace.

Dále by se reklama mohla objevit v nejčtenějších časopisech i pro ženy jako např. Blesk pro ženy, Rytmus života, Pestrý svět či Překvapení.

Další možností jsou časopisy pro zdraví a maminky s dětmi jako např. Zdraví, AZrodina či časopis Srdce. Poslední dva zmíněné časopisy jsou bohužel jen v elektronické formě.

Ovšem v současné době jsem zjistila, že mnoho časopisů, které byly v tištěné formě, přešly na elektronickou formu z finančních důvodů, jiní proto, že dnes je již internet nedílnou součástí lidského života. Takže jsou pouze v elektronické podobě.

Internet

U internetových reklam by se zaměřila na takové ty nekonečné reklamní upoutávky, ve které by mohl být buď napsán nějaký slogan, který by zaujal. Případně jednoduchá modelová situace. Kdy zákazník, který by na tuto reklamu kliknul, byl by odkázán na tento výrobek a zároveň společnost nabízející tento výrobek. V tomto případě by se mohly požit tzv. bannerové reklamy. O co vlastně se jedná? Dá se říci, že bannerová reklama je výměnný reklamní systém zobrazení a kliků na reklamní bannery. To znamená, že klient nemusí nic platit. Na svém webu musí akorát umístit HTML kód, kde se bude z ostatních webů reklama zobrazovat. Je to takový výměnný obchod. Za každé kliknutí nebo zobrazení na tuto reklamu se připočítá jeden kredit, za který můžete zobrazovat svoji reklamu na cizích webech. Výhodou této reklamy je, že se může určit oblast či obor, ve kterém klient chce svůj výrobek použít a tedy i zobrazovat. Ještě než se reklama dostane na internet je zapotřebí ji vytvořit. Pro vytvoření takového reklamního pásku je třeba si rozmyslet, zda si necháme reklamu vytvořit od firmy, která poskytuje tyto bannerové reklamy či si najít šikovného živnostníka. Přiklonila bych se spíše k živnostníkovi. Cena se u něho pohybuje do 2.000 Kč za pásek. Samozřejmě záleží na náročnosti zpracování a dalších požadavcích, ale takových střed těchto pásků se pohybuje tedy kolem 2.000 Kč. Pokud již tento pásek máme k dispozici jsou internetové společnosti, které požadují pouhé zaregistrování k této společnosti a bannerová reklama je zdarma. Jedná se například o společnost Billboard.

Domnívám se, že tato reklama by pomohla pro získání většího počtu zájemců o nový textilní výrobek.

ZÁVĚR

Má bakalářská práce se zaměřila na nový textilní výrobek společnosti Stap. Snažila jsem se najít zařazení tohoto výrobku, jeho použití, konkurenci podniku, zájem veřejnosti a navržení vhodné reklamy pro tento výrobek.

Nový výrobek společnosti Stap se řadí pod skupinu bezpečnosti. Jedná se tedy o bezpečnostní prvek, přesněji řečeno, aktivní bezpečnostní prvek. Což znamená, že bude předcházet nehodám. Výrobek se může buď našívát do jednotlivých částí oblečení – tedy hlavně tam, kde je doposud používána známá reflexní páska a pokud se dostane tento výrobek mezi veřejnost, tak by mohl být volně přenosný. Což znamená, že osoba používající tento prvek si ho bude moci dát kamkoli na sobě (např. ruku, nohu atd.). Funkce tohoto výrobku je, že bude svítit, či blikat pomocí optického vlákna, které bude napájeno malou baterkou. Použití bude účinné hlavně v noci což bude vhodné pro cyklisty, chodce, děti, atd. Uplatnění je tedy velmi široké. Jedinou nevýhodou tohoto výrobku je, že osoba používající tento výrobek bude muset sama dbát na funkčnost výrobku.

Při zaměření na Stap, jsem hledala největší textilní podniky v celé České republice, které by mohly Stapu konkurovat. Při podrobném zjištění jsem našla celkem tři podniky. Jedná se o Stuha a. s. Dobruška, Pega-Vel a. s. Krnov a Elasta-Vestil spol. s r. o. Krucemburk. Dle informací, které jsem měla k dispozici se domnívám, že podnik v žádném velkém ohrožení není. Stap zásobuje nejen tuzemský trh, ale i zahraniční trh. Což u Stuchy a. s. Dobruška a Pega-Vel a. s. Krnov říci nelze. Tyto dva podniky působí pouze na tuzemském trhu a Slovenku. Jediná Elasta-Vestil spo. s r. o. Krucemburk zásobuje i zahraniční trh. Důležité je jen aby se podnik neustále zajímal o svou konkurenci a snažil se býti vždy o krok vpřed.

Jako další jsem se zaměřila na marketingový průzkum trhu. Zajímal mne především zájem veřejnosti o tento výrobek. Průzkum jsem provedla pomocí internetového serveru www.vyplnto.cz. Získané výsledky z dotazníku, který byl určen pro veřejnost, byly pro nový výrobek pozitivní. Z dotazníku jsem zjistila např. , že veřejnost byla již některými stávajícími bezpečnostními prvky zklamána. Pro podnik je toto zjištění velmi důležité. Jelikož nám to ukazuje, že kvalitních bezpečnostních prvků není nikdy dost a je třeba stále co zlepšovat a vyvíjet. Takže nový výrobek je tedy velkým přínosem v bezpečnosti. Je vítán a určitě najde uplatnění. Veřejnost si je vědoma nebezpečí neviditelnosti ve tmě a jejich následků a uvítala by tento prvek konkrétně v noci. Největší uplatnění, jak jsem již uvedla, se nalezne v nočních hodinách a použití je především pro děti, což se dalo předpokládat, chodce, cyklisty. Dalším využitím tohoto výrobku bych doporučila pro kočárky a drobná zvířata.

Jako poslední je navrhnutí reklamy. Pro podnik je možno použít 3 druhů médií, které se dají použít na propagaci. Televize se vylučuje pro finanční náročnost. Internet a časopisy vypadají jako nejvhodnější pro použití reklamy z důvodu oslovení širokého množství zákazníků.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Propagační materiál – „30 let n.p. STAP“
- [2] Propagační materiál – „50 let n. p. STAP“
- [3] Propagační materiál (katalog, stuhař)
- [4] Interní dokumenty společnosti STAP
- [5] Autoklub [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupné z:
<http://www.autoklub.cz/acr/autoskoly/dopr_nehodovost/pdf2010/0126/nehodovost_2009.pdf>
- [6] Macáková, L. a kolektiv: Mikroekonomie základní kurs: sedmé vydání. Praha: MELANDRIUM, 2002. ISBN 80-86175-20-0
- [7] Fuchs, K., Tuleja, P.: Základy ekonomie.: druhé upravené vydání. Praha: EKOPRESS, 2005, ISBN 80-86119-94-7
- [8] Stuha, a. s. [online]. [cit. 2010-02-21]. Dostupné z:
<<http://www.stuha.cz/cesky/web/kontakty.html>>
- [9] Pega, a. s. [online]. [cit. 2010-02-21]. Dostupné z:
<<http://www.pega.cz/webcs/8999-cs-index/8999-cs-index-3.htm>>
- [10] Elasta-Vestil, s. r. o. [cit. 2010-02-21]. Dostupné z:
<<http://www.elasta-vestil.cz>>.
- [11] Vašítková, M.: Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
- [12] Zbořil, K.: Marketingový výzkum – metodologie a aplikace. 2. vyd. Praha: VŠE. Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7
- [13] Símová, J.: Marketingový výzkum. 1. vyd. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7372-014-0
- [14] Dědková, J., Honzáková, V.: Základy marketingu. 3. vyd. Liberec: TUL, 2006. ISBN 80-7372-130-9
- [15] Světlík, J. Marketing - cesta k trhu. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hospodaření společnosti.....	14
Tabulka 2: Preference použití bezpečnostních prvků.....	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Otázka č. 8.....	37
Graf 2: Otázka č. 9.....	38
Graf 3: Otázka č. 10.....	39
Graf 4: Otázka č. 12.....	41
Graf 5: Otázka č. 15.....	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Vyhodnocený dotazník

Příloha 1

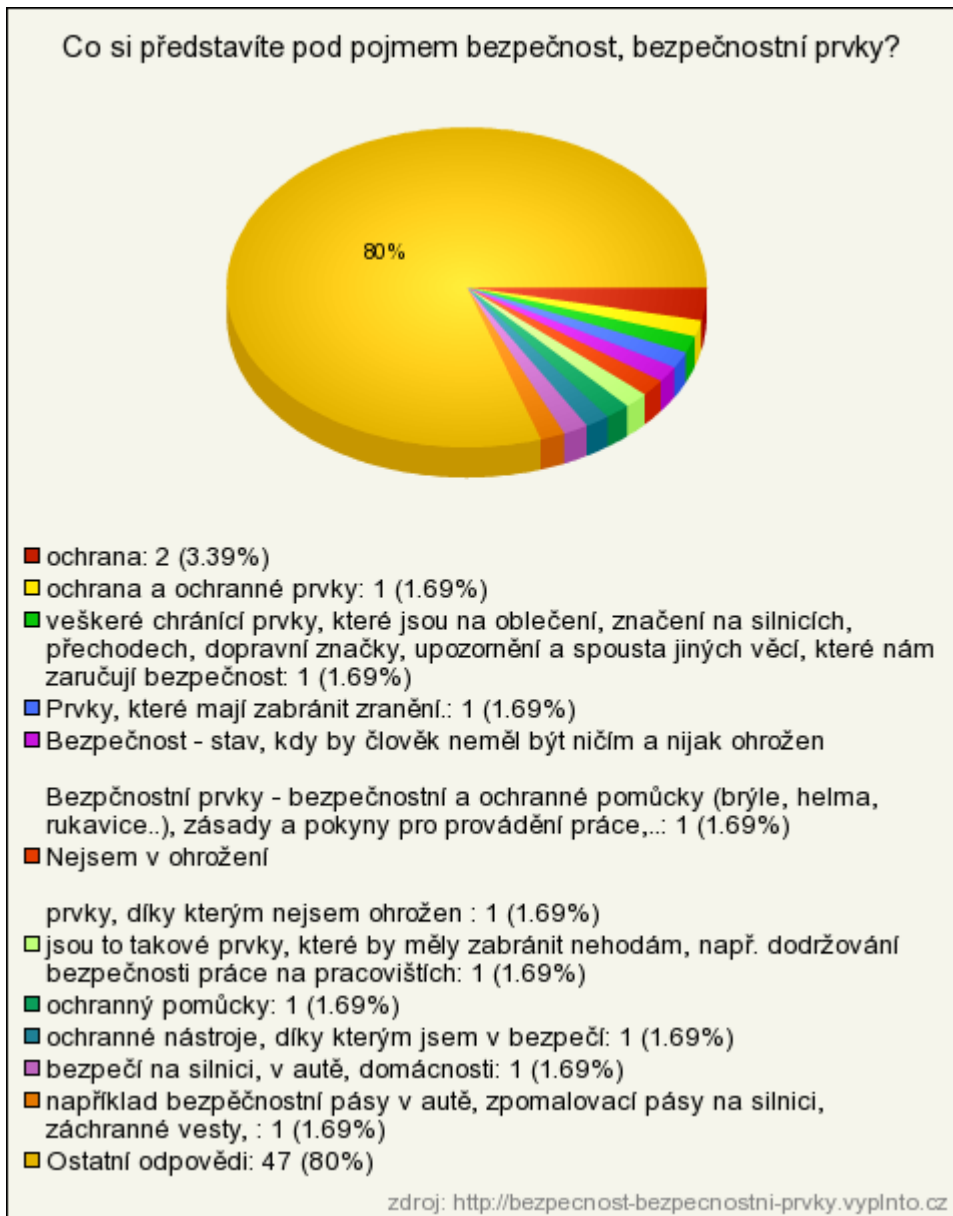
DOTAZNÍK

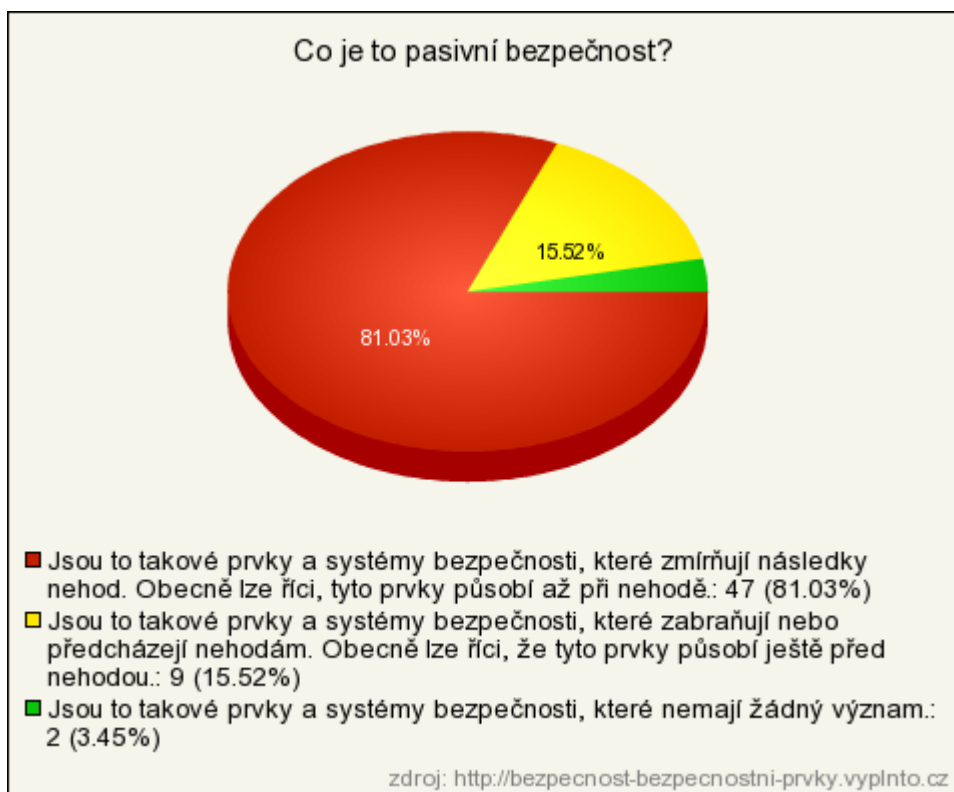
Bezpečnost – bezpečnostní prvky

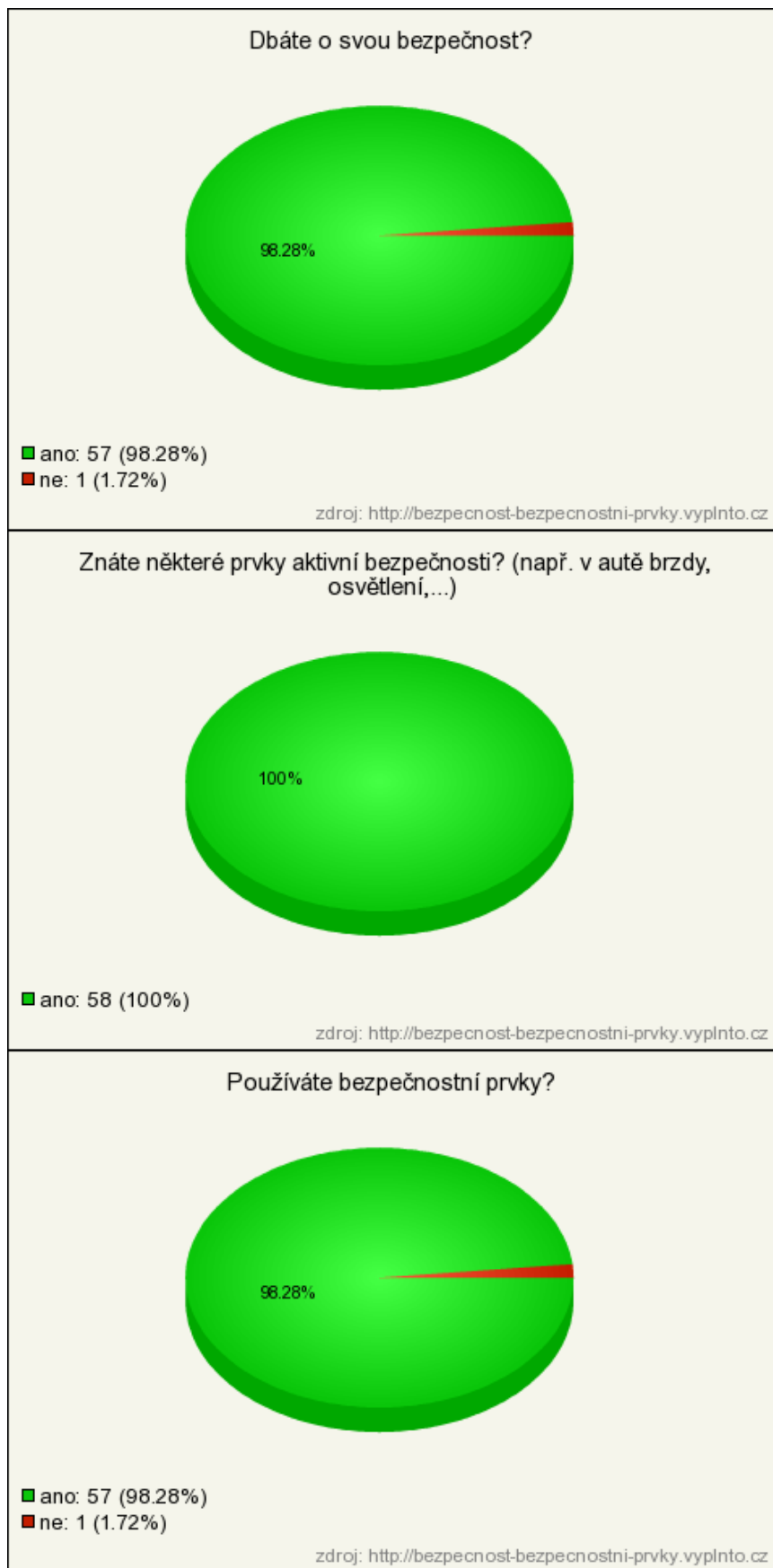
- 1) **Co si představíte pod pojmem bezpečnost, bezpečnostní prvky? (doplňte)**
.....
- 2) **Co je to aktivní bezpečnost?**
 - a) Jsou to takové prvky a systémy bezpečnosti, které zabraňují nebo předcházejí
nehodám. Obecně lze říct, že tyto prvky působí ještě před nehodou.
 - b) Jsou to takové prvky a systémy, které zmírňují následky nehod.
Obecně lze říct, že tyto prvky působí až při nehodě.
 - c) Jsou to takové prvky a systémy, které nemají žádný význam.
- 3) **Co je to pasivní bezpečnost?**
 - a) Jsou to takové prvky a systémy, které zabraňují nebo předcházejí nehodám.
Obecně lze říct, že tyto prvky působí ještě před nehodou.
 - b) Jsou to takové prvky a systémy, které zmírňují následky nehod.
Obecně lze říct, že tyto prvky působí až při nehodě.
 - c) Jsou to takové prvky a systémy, které nemají žádný význam.
- 4) **Dbáte o svou bezpečnost?**
Ano Ne
- 5) **Znáte některé prvky aktivní bezpečnosti? (např. v autě brzdy, osvětlení)**
Ano Ne
- 6) **Znáte některé prvky pasivní bezpečnosti? (např. v autě airbagy, bezpečnostní pásy)**
Ano Ne
- 7) **Používáte bezpečnostní prvky?**
Ano Ne
- 8) **Myslíte si, že jste dostatečně chráněni bezpečnostními prvky?**
Ano Ne
- 9) **Zklamali vás už někdy tyto bezpečnostní prvky? Ať už pasivní či aktivní?**
Ano Ne

- 10) Uvítali byste nové prvky pro zvýšení vaší bezpečnosti například v noci?**
Ano Ne
- 11) Ohodnoťte na stupnici od nejvíc upřednostňované (7) po nejméně upřednostňované (1), kterým byste bezpečnostní prvky určili.**
- a) chodci
 - b) děti
 - c) cyklisté
 - d) sportovci
 - e) zvířata
 - f) kočárky
- 12) Kolik byste byli ochotni investovat do své bezpečnosti a bezpečnostních prvků?**
- | | | | |
|---|--------------|---|---------------|
| 1 | do 200 Kč | 3 | 401 – 600 Kč |
| 2 | 201 – 400 Kč | 4 | 601 Kč a více |
- 13) Pohlaví:** a) Muž b) Žena
- 14) Stav:** 1 svobodný 2 ženatý/vdaná 3 rozvedený 4 vdovec/vdova
- 15) Věk:**
- | | | | |
|---|-------------|---|-------------|
| 1 | do 15 let | 4 | 36 – 45 let |
| 2 | 16 – 25 let | 5 | 46 – 55 let |
| 3 | 26 – 35 let | 6 | nad 55 let |
- 16) Bydlíte ve:** a) městě b) venkově, vesnici

Příloha 2



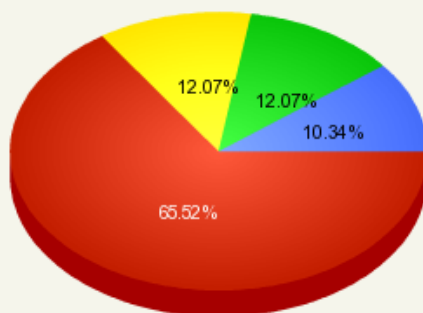






Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
chodci	4.052	2.842
děti	5.741	4.674
tělesně postižení	4.224	2.208
cyklisté	3.828	1.315
sportovci	2.948	2.256
kočárky	4.31	3.283
zvířata	2.897	5.886

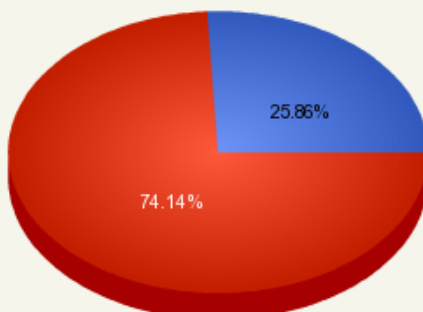
Kolik byste byli ochotni investovat do své bezpečnosti a bezpečnostních prvků?



- 601 Kč a více: 38 (65.52%)
- do 200 Kč: 7 (12.07%)
- 201 - 400 Kč: 7 (12.07%)
- 401 - 600 Kč: 6 (10.34%)

zdroj: <http://bezpecnost-bezpecnostni-prvky.vyplnto.cz>

Pohlaví:



- žena: 43 (74.14%)
- muž: 15 (25.86%)

zdroj: <http://bezpecnost-bezpecnostni-prvky.vyplnto.cz>

