

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní

Autopotaly, výroba a postřehování prázka
Car Seat Cover, Production and Finishing of Yarn

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2005

Zuzana Brožková

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Autopotahy, výroba a problematika jejich distribuce

Car Seat Cover, Production and Distribution Issues

Zuzana Brožková

KHT - 419

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová

Počet stran textu: 41
Počet obrázků: 6
Počet tabulek: 6
Počet příloh: 6
Počet grafů: 3

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146087606

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana BROŽKOVÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Autopotahy, výroba a problematika jejich distribuce**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Teoreticky zpracujte informace o textilních materiálech vhodných pro výrobu autopotahů
- Charakterizujte firmu Intier Automotive Seating Chomutov s.r.o. vyrábějící autopotahy
- Proveďte analýzu dodavatelů a odběratelů
- Navrhněte možnosti rozšíření firmy



BDH

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Univerzitní ul. 30, Chovna

Voroněžská 7, 462 01, Liberec 1

PSČ 461 17

V172/06Tb

KHT/TMG

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

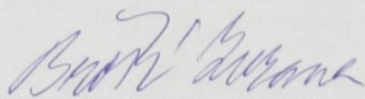
Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma 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 vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 12. 12. 2005

Podpis:



ANOTACE

Účelem vypracování této práce je teoretické shrnutí typů materiálů používaných v automobilovém průmyslu pro výrobu autopotahů. Je zde provedena analýza dodavatelů a odběratelů firmy. Dále jsou navrženy možnosti rozšíření společnosti z hlediska zvýšení podílu na trhu a z hlediska rozšíření výrobních prostor.

ANNOTATION

The objective of elaborating this work is theoretic summary of all types of materials used to production in automotive industry. In this work is made analyse of suppliers and consumers of the company. Next are proposed the options of enlarging the company in term of increasing the market share and in term of enlarging production space.

OBSAH

1	ÚVOD.....	3
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	4
2.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	5
2.2	VIZE SPOLEČNOSTI.....	6
3	ANALÝZA EKONOMICKÝCH SUBJEKTŮ PŮSOBÍCÍCH NA FIRMU.....	7
3.1	KONKURENCE.....	7
3.2	ODBĚRATELÉ.....	8
3.3	DODAVATELÉ.....	10
3.4	DISTRIBUCE.....	12
3.5	PROPAGACE.....	13
3.6	VEŘEJNOST.....	14
3.7	MARKETINGOVÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ.....	15
4	MATERIÁLY POUŽÍVANÉ PRO VÝROBU AUTOPOTAHŮ V IAS CHOMUTOV S.R.O.....	17
4.1	ZPRACOVÁVANÉ MATERIÁLY.....	17
4.1.1	Tkaniny.....	18
4.1.2	Koženkové materiály.....	20
4.1.3	Usně.....	21
4.1.4	Podkladový materiál.....	22
4.1.5	Koberce jako součásti autopotahů.....	22
4.2	ZPRACOVÁVÁNÍ MATERIÁLU.....	23
4.2.1	Odlišnosti při zpracování materiálů.....	25
4.3	CENOVÉ SROVNÁNÍ MATERIÁLŮ.....	25
4.3.1	Usně.....	26
4.3.2	Alkantara.....	26
4.3.3	Tkaniny s velurovou úpravou.....	26
4.3.4	Koženky.....	27
4.3.5	Koberce.....	27
5	NÁVRH MOŽNOSTÍ ROZŠÍŘENÍ FIRMY IAS s.r.o.....	28
5.1	ROZŠÍŘENÍ FIRMY Z HLEDISKA VÝROBNÍCH PROSTOR.....	28
5.2	ROZŠÍŘENÍ FIRMY Z HLEDISKA ZVÝŠENÍ PODÍLU NA TRHU.....	29

5.2.1	Vyvíjení marketingových aktivit	29
5.2.2	Využití konkurenční výhody.....	35
6	ZÁVĚR	36
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	38
8	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK.....	39
9	SEZNAM ZKRATEK	40
10	SEZNAM PŘÍLOH.....	41

1 ÚVOD

Současná doba je charakterizována silnou konkurencí a neustále se měnícími podmínkami na trhu, ve kterých mají šanci přežít jen ti nejlepší. Mnozí výrobci automobilových potahů se s těmito problémy potýkají. Jelikož je automobilový průmysl odvětvím, které se rozšiřuje velkým tempem, vzniká také mnoho firem zabývajících se výrobou všech částí automobilu, které jsou vyráběny mimo automobilku.

V teoretické části práce je představena společnost Intier Automotive Seating Chomutov s.r.o., která se řadí mezi tyto firmy a má v dnešní ekonomicky i politicky nestabilní době vybudovanou pevnou pozici na českém i zahraničním trhu automobilového textilního průmyslu. Je zde popsána stručná charakteristika společnosti, její historie kutvoření lepší představy o firmě. Následuje analýza dodavatelů a odběratelů, která má spojitost s praktickou částí a je důležitá pro přehled možností týkajících se hlavního tématu práce. Dále jsou charakterizovány materiály používané k výrobě automobilových potahů.

Cílem této práce je navrhnout možnosti rozšíření firmy. Tento krok je důležitý k tomu, aby firma obstála v konkurenčním boji a maximalizovala zisky na základě větších objemů výroby.

V závěru jsou uvedeny zjištěné skutečnosti, týkající se proveditelnosti návrhu rozšíření firmy. Jsou zde také zmíněny negativní a pozitivní důsledky, které by přijetím návrhu mohly vzniknout.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost Intier Automotive Seating s.r.o. vznikla v říjnu roku 1999 pod názvem Magna Seating Systems Chomutov s.r.o. jako součást kanadsko-americké společnosti Magna International Inc. Zřizovatelem této firmy je německá společnost Intier (Germany) Holding GmbH, která poskytla veškeré finanční prostředky k založení a vybudování této společnosti. Společnost má jednoho jednatele, který byl zvolen valnou hromadou společnosti v Německu. Německá centrála podléhá společnosti Intier Inc. v Kanadě.

Na počátku roku 2001, kdy dochází ve společnosti Magna International Inc. k novému přerozdělení jednotlivých divizí z důvodu snahy o větší uspokojování potřeb zákazníků, vzniká divize Intier Automotive Seating Chomutov s.r.o. [1]

Předmětem podnikatelské činnosti Intier Automotive Seating Chomutov s.r.o. (dále jen IAS Chomutov s.r.o.) je stříhání textilií a šití automobilových potahů. Společnost je výrobcem a dodavatelem látkových, koženkových a kožených potahů pro osobní a nákladní automobily i jiná speciální vozidla. V současné době společnost dodává potahy do automobilových závodů, které vyrábějí automobily Ford Transit, Daimler Chrysler Vaneo, Daimler Chrysler Actros, Daimler Chrysler Atego, Daimler Chrysler Sprinter, GM Vivaro, Nissan Primastar, Renault Trafic, VW Transporter, VW SLW, SAAB.

Základním cílem společnosti IAS Chomutov s.r.o. je posílení a další rozšíření jejího postavení na trhu výrobků určených pro automobilový průmysl. Stále náročnější potřeby zákazníků chce společnost uspokojovat seriózní nabídkou vysoce kvalitního zboží. Požadavky, očekávání a přání zákazníka jsou pro interní i externí vztahy vůdčím motivem její práce. [1]

2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI

- 1999 – společnost byla založena pod obchodním názvem Magna Seating Systems Chomutov s.r.o., sídlila v pronajatých prostorech a současně budovala novou výrobní halu a administrativní část v lokalitě průmyslové zóny v Chomutově, výrobní plocha tvořila 3670 metrů čtverečních a administrativní část zabírala 930 metrů čtverečních , počet zaměstnanců byl 61,
- 2000 - přesun společnosti do nové výrobní haly. Výroba prvního stěžejního projektu Ford Transit, rozbíhala se výroba pro General Motors, Opel Frontera a Landrover Discovery. Společnost v této době zaměstnávala 275 zaměstnanců a připravovala se na zahájení nové výroby typu X83 pro Renault, Nissan a General Motors a NCV1 Vaneo pro Daimler Crysler,
- 2001 - změna názvu společnosti, realizovány další nové projekty Renault Trafic a Daimler Chrysler Vaneo, počet zaměstnanců se zvýšil na 310,
- 2002 – zvýšení produktivity výroby, projekty se ustálily na 100 % jejich objemů, společnost zaměstnávala průměrně 338 zaměstnanců,
- 2003 – společnost pracovala na rozšíření stávajícího sortimentu, který doplnil kapacitu firmy a zvýšila se efektivita výrobního potenciálu, v této době zaměstnávala 314 zaměstnanců,
- 2004 – výroba potahů byla pro 1350 aut za den, počet zaměstnanců 244.
- 2005 – společnost usiluje o lepší pozici na trhu získáním nových zakázek na základě cenových nabídek.

[2]

Seznámení se společností, její velikostí a postavením na trhu je důležité pro utvoření lepší představy o rozvoji firmy od počátku působení na českém trhu a jejím rozšiřování doposud. Jelikož se firma snaží získávat stále nové zakázky, je v práci navrženo rozšíření firmy z marketingového hlediska (viz. kapitola 5).



Obr. č. 1: Intier Automotive Seating Chomutov s.r.o.

2.2 VIZE SPOLEČNOSTI

Vize společnosti představuje obecné vyjádření hlavních směrů její činnosti. Toto poslání vyjadřuje, čím chce podnik být a čeho chce ve svém oboru podnikání dosáhnout.

Posláním společnosti IAS Chomutov s.r.o. je posílení a další rozšíření jeho postavení na trhu výrobků určených pro automobilový průmysl. Za nejpodstatnější považuje společnost plnění veškerých požadavků zákazníků na jakost výrobků, termíny dodávek a ceny srovnatelné s konkurencí. [1]

K naplnění vize společnosti je zde navrženo řešení, které je blíže specifikováno v následujících kapitolách, kde je pojednáno o rozšíření firmy i o plnění požadavků zákazníků pomocí marketingových nástrojů.

3 ANALÝZA EKONOMICKÝCH SUBJEKTŮ PŮSOBÍCÍCH NA FIRMU

3.1 KONKURENCE

Má-li být společnost na trhu úspěšná, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníka uspokojovala lépe než oni. Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití, dosažené efekty vedou ke zvyšování obrátu. Společnost musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií. Důležité je plnění požadavků zákazníků na jakost výrobků, termíny jejich dodávek a konkurenceschopné ceny bez nežádoucích vlivů na životní prostředí.

V oblasti, kde se společnost IAS Chomutov s.r.o. nachází, existuje silná konkurence v získávání nových zakázek.

Konkurenci společnosti IAS Chomutov s.r.o. tvoří tři největší společnosti:

Společnost **Lear** (Polsko) představuje největšího výrobce ve světovém automobilovém průmyslu. Z hlediska objemu produkce vyrábí automobilové potahy pro 2800 aut denně. Výroba potahů na osobní automobily činí 90 % z celého objemu. Zaměstnává přibližně 900 zaměstnanců a obrát společnosti činí zhruba 4,8 mld. Kč ročně.

Podnik **Johnson Controls Czech s.r.o.** je největším konkurentem v České republice. Své výrobky vyváží do zahraničí, ale je i nejvýznamnějším dodavatelem pro společnost Škoda Mladá Boleslav. Objem výroby potahů je pro 5600 aut denně. Výroba potahů na osobní automobily činí 99 % z celého objemu. Zaměstnává asi 2800 zaměstnanců a obrát společnosti je okolo 8 mld.

Firma **Faurecia** zastupuje francouzskou společnost. V České republice působí dvě společnosti: Faurecia Exhaust Systéme s.r.o. v Mladé Boleslavi a Faurecia Lecotex a.s. v Táboře. Celkem mají přibližně 800 zaměstnanců. Obrát celé firmy činí 3,8 mld. Kč ročně. Denní objem výroby je pro 2600 kompletních automobilů. Tato společnost vyrábí potahy pouze pro osobní automobily.

Nevýhodou společnosti IAS Chomutov s.r.o. oproti ostatním konkurentům je velikost společnosti. V současné době společnost zaměstnává zhruba 250 lidí a vyrábí potahy na 1050 aut denně. Na rozdíl od svých konkurentů vyrábí potahy převážně na nákladní a užitkové automobily. Obrat společnosti činí 520 mil. ročně. Co se týče kvality a ceny jsou všichni konkurenti téměř na stejné úrovni. Výhoda konkurentů je možnost realizace větších zisků z titulu značných objemů výroby (při podobných cenách a kvalitě jako společnosti IAS Chomutov s.r.o.).

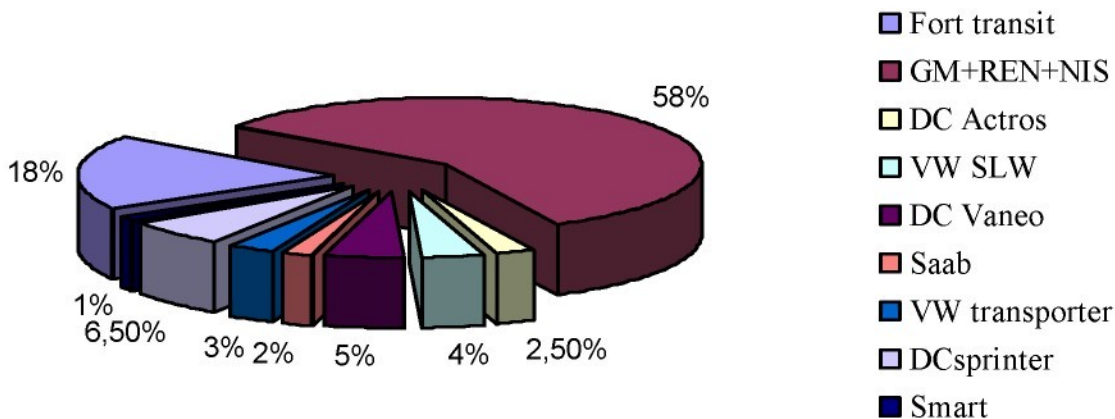
3.2 ODBĚRATELÉ

Odběratele je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí.

V tomto odvětví tvoří zákazníky společnosti vyrábějící osobní automobily, lehká užitková auta - dodávky, nákladní auta atd. Zákazníky společnosti IAS Chomutov s.r.o. tvoří její divizní partneři v evropských zemích, kteří kompletují automobilové sedačky. Tito divizní partneři jsou pak přímými dodavateli finálních zákazníků – výrobci automobilů. Z důvodu co nejnižších dopravních nákladů a co největší rychlosti dodávek sídlí společnosti vyrábějící automobilová sedadla a společnosti produkující kompletní vozidla ve vzájemné blízkosti.

Odběratelé společnosti IAS Chomutov s.r.o. – název produktu:

IAS Southampton Anglie	-	Ford Transit (V184/5 / M2 / Premium)
IAS Ludwigsfelde Německo	-	Daimler Chrysler Vaneo
IAS Würth Německo	-	Daimler Chrysler Actros
IAS Luton Anglie	-	GM Vivaro / Nissan Primastar / Renault Trafic
IAS Barcelona Španělsko	-	GM Vivaro/Nissan Primastar/Renault Trafic
IAS Poznaň Polsko	-	VW SLW
IAS Chabařovice ČR	-	VW Transporter / Daimler Chrysler Sprinter
IAS Biton Anglie	-	SAAB
IAS Düsseldorf Německo	-	SMART



Graf č. 1: Zákazníci společnosti IAS Chomutov s.r.o.

Prioritou pro společnost IAS Chomutov s.r.o. je udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových. Nejvýznamnějšími stálými zákazníky jsou IAS Luton Anglie a IAS Barcelona Španělsko, kde probíhá výroba sedadel pro GM Vivaro/Nissan Primastar/Renault Trafic a IAS Southampton Anglie, který kompletuje automobilové sedačky pro auta typu Ford Transit. Z hlediska kvality a ceny se jednotliví zákazníci nerozlišují, protože všichni zákazníci požadují nejnižší ceny a nejvyšší kvalitu.

Z geografického hlediska společnost působí na evropském trhu. Tento trh lze dále rozčlenit dle jednotlivých zemí, kam podnik vyváží své výrobky – trh anglický, německý, španělský, belgický, polský a český. Právě v těchto zemích se nachází společnosti, které se zaměřují na výrobu automobilových sedáček a IAS Chomutov s.r.o. je jejich dodavatelem autopotahů.

3.3 DODAVATELÉ

Tento faktor mikroprostředí tvoří společnosti, které ovlivňují možnosti společnosti získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce.

Mezi největší dodavatele společnosti IAS Chomutov s.r.o. patří belgická firma De Witte Lietear, turecká firma Martur, a anglická firma Wardle Storeys. De Witte Lietear dodává několik druhů látek na auta typu GM Vivaro/Nissan Primastar/Renault Trafic. Celkový objem dodávaného materiálu tvoří 26,5 %. Belgický dodavatel De Witte Lietear je významný pro IAS Chomutov z hlediska dobré spolupráce v oblasti řešení různých problémů a z hlediska možných nárazových dodávek. Dodavatel Martur s 10,2 % objemu dodávaného materiálu dodává látku pro autopotahy na Ford Transit. Turecký dodavatel Martur je od minulého roku novým dodavatelem společnosti IAS Chomutov s.r.o. Vyznačuje se stejnou kvalitou materiálu, včasnými dodávkami a nižší cenou než předchozí dodavatel. Společnost Wardle Storeys se zaměřuje na dodávku koženkových materiálů pro vozy typu Ford.

Dodavatele společnosti lze rozdělit do dvou skupin:

- dodavatelé nominovaní automobilkou
- dodavatelé vybraní společností Intier.

Dodavatele nominované automobilkou nelze již změnit. Je přáním zákazníka spolupracovat s těmito dodavateli, neboť je spokojen se vzájemnými obchodními vztahy, cenou i kvalitou dodávaných materiálů.

Dodavatele vybrané společností IAS navrhuje vývojové centrum s pomocí nákupčího, který má zkušenosti s různými dodavateli. Tyto dodavatele má možnost společnost IAS Chomutov s.r.o. změnit podáním návrhu k zákazníkovi a do vývojového centra. Provedou se vzorkové výrobky, které zákazníci vyzkoušejí z pohledu kvality. Pokud jim tyto vzorky vyhovují, tak souhlasí se změnou a vývojové centrum v Anglii provede změnu technické dokumentace, podle které může společnost IAS Chomutov s.r.o. začít používat materiál od nového dodavatele.

Výběr nového dodavatele zajišťuje oddělení logistiky, které neustále monitoruje nabídku možných dodavatelů na trhu.

Výběr dodavatelů probíhá na základě výběrových řízení a člení se dle stupně důležitosti:

1. finanční stabilita podniku,
2. zkušenosti s dodáním požadovaných výrobků – kvalita výrobku, certifikace v systému jakosti,
3. cena,
4. poskytovaný servis.

Při řízení dodavatelů materiálu společnost IAS Chomutov s.r.o. využívá systém bodového hodnocení, tzv. Vendor Image Ranking (VIR), který sleduje včasnost dodávek, kvalitu materiálu, vady materiálu, splatnost dodávek a potřebné certifikáty. Hodnocení z pohledu nákupu se provádí 1x za ½ roku, z pohledu kvality a logistiky 1x za měsíc. Společnost IAS Chomutov s.r.o. pravidelně provádí audity u svých dodavatelů.

Každé hodnocení má tři závěry:

- dodavatelé, kteří splňují kritéria,
- dodavatelé, kteří potřebují určitá zlepšení ve svých procesech, ale společnost IAS Chomutov s.r.o. s nimi stále počítá v dodávkách na stávající projekty a budou požádáni, aby se zúčastnili výběrového řízení na projekty nové,
- dodavatelé, kteří nesplňují kritéria. Je nutný speciální dozor a jsou zahájeny aktivity vedoucí ke změně dodavatele. Tento dodavatel nebude žádán, aby se účastnil výběrového řízení.

3.4 DISTRIBUCE

Distribucí se rozumí veškerá činnost spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k odběrateli z výrobní sféry. Jejím smyslem je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek na příhodném místě, v době i množství, které mu vyhovuje.

V současné době je v naprosté většině případů pohyb zboží od výrobce k zákazníkovi zprostředkováván velkým množstvím článků, k nimž patří obchodní prostředníci (velkoobchod, maloobchod), zprostředkovatelé (prodejní pobočky firem, agenti) a podpůrné instituce (přepravní společnosti, sklady, banky).

Souhrn organizací, které se podílejí na distribuci zboží, nazýváme prodejní cesty. Každá prodejní cesta je charakterizována množstvím článků (úrovní), které zprostředkovávají kontakt mezi výrobcem a zákazníkem. Některé firmy využívají k prodeji svého zboží několik prodejních cest, a to tehdy, jestliže chtějí proniknout na různé segmenty trhu, chtějí lépe obchodně obsáhnout určité území, nebo jestliže se snaží překlenout rozpory mezi jednotlivými články distribuce. Počet prodejců působících na jednotlivých úrovních prodejní cesty závisí na zvolené distribuční strategii.

Distribuce společnosti IAS Chomutov s.r.o. probíhá přímým způsobem k zákazníkovi formou plánovaných dodávek. Každý druhý den je dodáno zákazníkovi potřebné množství výrobků. V celém distribučním řetězci je kladen důraz na minimální skladové zásoby. Důležité jsou včasné termíny dodávek, protože kompletaci aut a sedadel předchází dodání autopotahů. Přeprava autopotahů probíhá v plastových bednách, které chrání výrobek při přepravě, aby nedošlo k jeho poškození. Plastové bedny obsahují 40 opěr a 40 sedáků, což je 40 potahů na kompletní sedačku. Plastové bedny jsou označeny štítkem, kde nalezneme druh výrobku, množství potahů v bedně a datum výroby a naložení, neboť tyto údaje jsou potřebné k dodržování metody FIFO (metoda, která vychází z předpokladu, že dodávka, která do skladu první přišla jako první ze skladu odchází), jak přímo ve společnosti IAS Chomutov s.r.o., tak i u zákazníka. Společnost IAS Chomutov s.r.o. zajistí kompletní přepravu výrobků včetně vyskladnění, naložení a vyložení přímo v místě působení zákazníka.

3.5 PROPAGACE

Komunikace, která se v marketingu zpravidla označuje termínem propagace, je nástrojem, který pomáhá do určité míry překlenout oddělenost výrobce a trhu. Základními nástroji propagace jsou reklama, podpora prodeje, publicita a osobní prodej.

Pro sestavení účinné propagační kampaně je velmi důležitý model tzv. připravenosti zákazníka ke koupi výrobku nebo služby. Připravenost zákazníka je posloupaností různě intenzivních stavů a postojů k produktu (povědomí o firmě a o obchodní značce, znalost produktu). V různých stádiích připravenosti je vhodné uplatnit rozdílné nástroje propagace. Při vytváření podvědomí zákazníka o produktu, to znamená v počáteční fázi, jsou nejvhodnějšími a nejučinnějšími propagačními nástroji reklama a publicita, zatímco v pozdějších fázích nacházejí uplatnění osobní prodej a podpora prodeje.

Jedním z náročných úkolů je stanovit rozpočet na uskutečnění propagační kampaně. Výdaje na propagaci se obvykle podstatně odlišují nejen v různých odvětvích, ale i ve firmách vyrábějících tentýž produkt. Nejobvyklejšími přístupy ke stanovení rozpočtu jsou: „podle možností“ podniku, podílem z tržeb, následováním konkurence nebo podle požadovaných cílů. Součástí plánování propagační kampaně a jejího rozpočtu je též rozvržení celkové sumy peněžních prostředků mezi jednotlivé nástroje propagace.

Smyslem propagační činnosti společnosti IAS Chomutov s.r.o. je zejména informovat veřejnost a zákazníky o činnosti společnosti, produktu, jeho vlastnostech a změnách. K vizuální prezentaci patří jméno společnosti a její logo.

Při vstupu do budovy upoutá zákaznickou pozornost předvedení základních výrobků společnosti IAS Chomutov s.r.o. Ve společnosti probíhá auditování zákazníkem, které spočívá v tom, že stávající nebo potencionální zákazník kontroluje celý výrobní cyklus. Při auditu si může zákazník všimnout velmi dobré organizace výrobního procesu, vizuálního řízení a udržování čistoty během celého pracovního procesu. To umožňuje zavedení a dodržování systému tzv. „5 S“ (metoda 5 klíčů), což

je metoda, která pomáhá při řízení procesů na pracovišti a zlepšuje organizaci práce (viz příloha č. 5).

Určitý druh reklamy si společnost IAS Chomutov s.r.o. zajišťuje plněním včasných termínů dodávek, pružnou reakcí na změny objednávek a vysokou kvalitou výrobků.

Dále umísťuje logo společnosti IAS Chomutov s.r.o. přímo na automobilový potah, které je ve formě látkového štítku a našívá se do rubu potahu.

Ostatní úkoly propagace řeší Group Office v Německu.

Společnost IAS Chomutov s.r.o. se snaží prostřednictvím public relations upevnit kladný postoj veřejnosti ke společnosti. Public relations neboli vztahy s veřejností řeší personální ředitelka. Ředitel společnosti rozhoduje o výši peněžních prostředků a o cílové skupině, které budou poskytnuty. V této době společnost IAS Chomutov s.r.o. podporuje dětské sportovní akce. Je sponzorem dvou dětských hokejových družstev v Chomutově, z čehož vyplývá umístění reklamy na dresech hráčů a na stadionech, kde se konají jednotlivá utkání.

3.6 VEŘEJNOST

Veřejnost je skupina lidí, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. Společnost se musí neustále ptát, co veřejnost vyhledává, co by ji mohlo uspokojit s tím, že čeká určitou odezvu (přisouzení dobrého jména apod.)

Veřejnost je možno rozdělit do několika skupin:

- finanční instituce,
- sdělovací prostředky,
- vláda a státní orgány, místní či územní samospráva,
- místní veřejnost (zákazníci, partnerské organizace),
- interní veřejnost (zaměstnanci).

Společnost IAS Chomutov s.r.o. si svou image vůči veřejnosti buduje svým otevřeným přístupem k zaměstnancům, což vede k jejich spokojenosti a tím zvýšení pracovní výkonnosti.

Velmi důležitá je také spolupráce s ostatními podniky na rozvoji zaměstnanosti v chomutovském regionu, kde je nyní 17 % nezaměstnanost.

Dále sponzoruje vybrané sportovní, společenské a veřejné akce, čímž přispívá k podpoře veřejných aktivit v regionu.

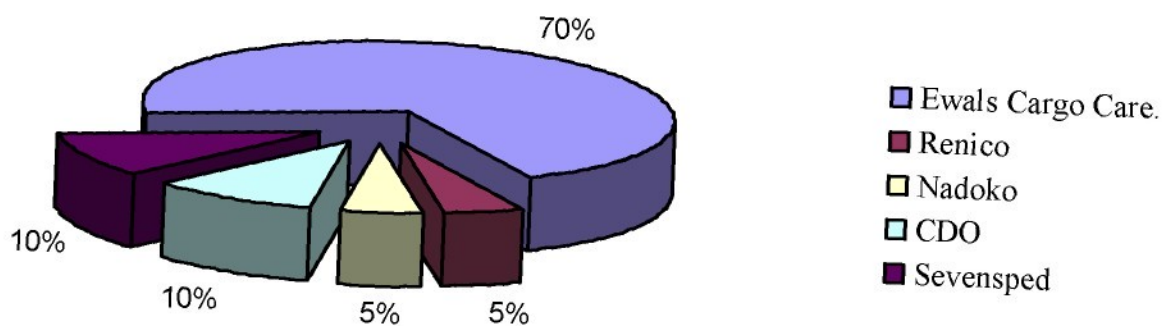
3.7 MARKETINGOVÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ

Marketingoví zprostředkovatelé jsou všichni, kteří podniku pomáhají v zajišťování plynulého chodu a v dosahování jeho cílů ve vztahu k spotřebitelům. Patří k nim marketingoví prostředníci, marketingové agentury a logistické firmy. Prostředníci jsou osoby a organizace stojící mezi výrobcem a spotřebitelem, například distributoři, dealeři, agenti a komisionáři. Marketingové agentury jsou firmy, které pomáhají společnosti s akcemi na podporu prodeje a reklamami. Společnosti se při zajišťování zdrojů svých vstupů a efektivní distribuce svých výstupů spoléhají na nejrůznější logistické firmy – dopravce, sklady a expediční firmy.

Společnost IAS Chomutov s.r.o. využívá pouze služeb logistických firem – resp. dopravců, kteří byli vybráni na základě výběrového řízení. Do výběrového řízení bylo zařazeno 10 dopravců, kterým se zadaly trasy exportu a importu a ti reagovali různými nabídkami cen. Oddělení logistiky vybralo 5 dopravců a ti jsou v této době využíváni pro přepravu materiálů a hotových výrobků.

Největším partnerem se stala holandská firma Ewals Cargo Care, která má pro společnost IAS Chomutov s.r.o. ve většině dopravních tras nejpříznivější ceny (ne však pro všechny). Dále české společnosti Seven sped s.r.o., CDO a.s., Renico a.s. a Nadoko s.r.o., které jen na některé vybrané trasy reagovaly levněji než společnost Ewals Cargo Care.

Tímto výběrovým řízením společnost IAS Chomutov s.r.o. snížila dopravní náklady o 15 % oproti původním dopravním nákladům. [3]



Graf č. 2: Dopravci společnosti IAS Chomutov s.r.o.

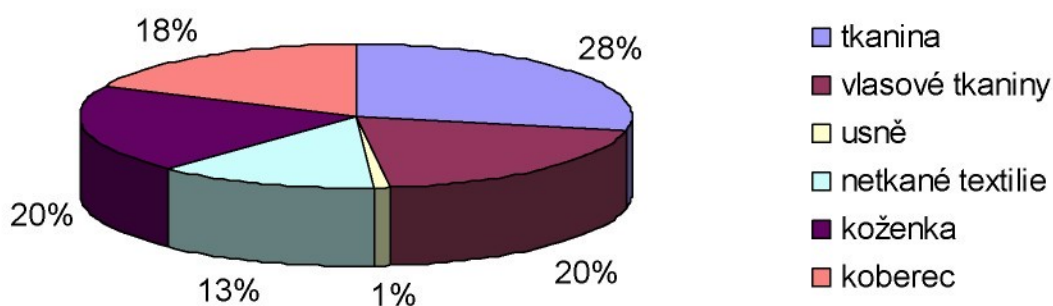
V kapitolách 2 a 3 již byla podrobně popsána společnost IAS Chomutov s.r.o. Neméně důležitý je také podrobný popis textilních materiálů, které jsou hlavní komoditou zpracovávanou ve firmě, a proto jsou v další kapitole charakterizovány materiály jenž firma zpracovává při výrobě autopotahů.

4 MATERIÁLY POUŽÍVANÉ PRO VÝROBU AUTOPOTAHŮ V IAS CHOMUTOV S.R.O.

Je nutno zabývat se zpracovávanými materiály, protože hlavní činností firmy je stříhání a šití materiálů na výrobu autopotahů. Tyto materiály jsou rozděleny do několika hlavních skupin pro lepší přehlednost.

4.1 ZPRACOVÁVANÉ MATERIÁLY

- tkaniny, vlasové tkaniny
- koženkové materiály
- materiály z usní
- podkladové materiály
- kobercové materiály



Graf č. 3: Odhad podílu zpracovávaných materiálů

4.1.1 Tkaniny

Tkaniny jsou při výrobě potahů používány převážně na vrchní část sedáku a opěrnou část sedadla. Některé části sedadel jako „bočky“ a spodní části jsou nahrazovány také jinými materiály např. koženkou.

Tkaniny používané k výrobě potahů musí splňovat vlastnosti, které jsou vždy požadovány automobilkou a garantovány dodavatelem materiálu. Tyto specifikace musí být vždy dodrženy a jsou kontrolovány při převzetí materiálu na sklad, před, při a po procesu výroby.

Jedná se o:

- pevnost tkaniny (síla potřebná k narušení vazby tkaniny při napínání),
- odolnost v oděru,
- pravidelnost vzoru,
- hořlavost.

Zkoušky vlastností materiálu jsou prováděny v převážné míře dodavatelem, popř. jsou najímány externí firmy provádějící zkoušení vlastností materiálu jako svou hlavní činnost. Ve společnosti IAS Chomutov s.r.o. se měří pouze ukazatele, ke kterým není potřeba laboratorní nebo jiné speciální vybavení. Např. vizuální kontrola pravidelnosti a rovnosti vzoru po celé délce dodávaných textilií.

Oddělení kvality ve firmě ověřuje některé vlastnosti, které mají zaručit dodavatelé materiálu. Velký důraz se klade na tzv. „bow and skew“ – obloukovitost a křivost. Tento ukazatel se měří pomocí plexiskla o rozměrech 40 x 40 cm. Plexisklo je přiloženo na líc textilního a zkontroluje se ve všech čtyřech rozích, zda je vzor pravidelný a rovnoběžný.

Ostatní specifikace materiálu jsou vždy uvedeny ve výkresové dokumentaci u dodávaných materiálů. Výkresová dokumentace patří mezi interní materiály firmy, které nemohou být zveřejněny.



Obr. č. 2: Autopotah - tkanina

Tkaniny s velurovou úpravou (vlasové)

Velurová úprava je používána u sedadel v komfortnějších variantách automobilů. Velurová úprava je docílena valchováním, počesáním se střídáním směru, kartáčováním a postříhováním, úpravou se dosáhne měkkého a plného omaku tkaniny s hustým a krátkým vzpřímeným vlasem. [4]



Obr. č. 3: Autopotah – tkanina s velurovou úpravou

4.1.2 Koženkové materiály

Koženky pro automobilový průmysl jsou plošné materiály na bázi PVC, PUR nebo jejich kombinace na textilním a netkaném podkladu. Vyznačují se dobrými zpracovatelskými vlastnostmi. Z hlediska použitého polymeru jsou vyráběny materiály:

- PVC - na bázi měkčeného polyvinylchloridu
- PU - na bázi rozpouštědlového polyuretanu
- PAK - na bázi polyakrylátových disperzí
- PVC+PU - kombinace nánosů na bázi měkčeného polyvinylchloridu a rozpouštědlového polyuretanu

Dle použitého podkladového materiálu, který zásadním způsobem určuje základní fyzikálně mechanické a zpracovatelské vlastnosti jsou vyráběny koženky:

- na klasických tkaninách molinech, keprech
- na úpletech
- na netkaných vláknenných vrstvách

Mezi funkční vlastnosti koženkových materiálů patří vysoká životnost, snadná údržba a atraktivní vzhled.

K údržbě a čištění se používá voda s přídavkem saponátu. [5]

Koženka je používána převážně k výrobě „bočků“ a spodních částí sedadel. V některých variantách se koženka používá pro výrobu celého potahu sedadla.

Specifikace tohoto materiálu jsou obdobné jako u tkanin. Viz. odstavec 4.1.1 „Tkaniny“.

4.1.3 Usně

Přírodní useň je materiál přírodního původu vzniklý koželužským zpracováním kůže obratlovců. Soubor vlastností, které useň má, jako přírodní materiál, a které jsou důležité z hlediska zpracování a použití usně je dán charakterem suroviny a všemi fázemi jejího zpracování. Useň musí svými vlastnostmi vyhovovat jak technologickým nárokům při zpracování na finální výrobky (požadavky výrobce), tak i souhrnu požadavků na užitnou hodnotu a estetičnost (požadavky zákazníka). [6]

Vlastnosti usní důležité pro automobilový průmysl:

- odolnost vůči vodě,
- pevnost (tažnost),
- odolnost vůči oděru,
- trvanlivost.

Vlastnosti dodávaných usní garantují dodavatelské firmy.

Při výrobě potahů se kůže používá na pokrytí celého sedadla převážně u luxusnějších variant interiérů. Používá se také v kombinaci s dalšími materiály jako jsou tkaniny a koženky (viz obr. č. 4).



Obr. č. 4: Autopotah - kombinace kůže/koženka

4.1.4 Podkladový materiál

Podkladový materiál se používá výhradně u dílů z usně z důvodu snadného poškození těchto dílů při montáži potahu na pěnovou konstrukci sedadla. Pod každou část potahu z usně se vloží a přišije podkladový materiál, který je vyroben z netkané textilie.

Jedná se o nylonový materiál většinou bílé barvy o určitých vlastnostech. Tyto vlastnosti jsou:

- hustota
- tvrdost
- tloušťka
- hořlavost
- pevnost (síla napětí)

Specifikace tohoto materiálu jsou požadovány odběratelem hotových autopotahů, proto musí být garantovány výrobcem materiálu.

4.1.5 Koberce jako součást autopotahů

Koberce jsou v automobilovém průmyslu při výrobě autopotahů používány zejména na zadní a spodní strany potahů sedadel.

Mezi funkční vlastnosti koberců patří:

- pevnost (síla potřebná k narušení vazby tkaniny při napínání),
- stálost tvaru,
- odolnost v oděru.

U těchto materiálů lze tedy předpokládat nižší náchylnost ke zničení. V neposlední řadě se klade velký důraz na nehořlavost. Antistatická úprava se provádí u syntetických materiálů a zabraňuje nejen vzniku statické elektřiny, ale tím zároveň snižuje přitahování prachu a špinavost koberce.



Obr. č. 5: Zadní část sedadla z koberce

4.2 ZPRACOVÁVÁNÍ MATERIÁLU

Při zpracovávání materiálu se musí dbát na použití správných výrobních postupů a nástrojů vhodných k dosažení konečného výrobku. Při šití autopotahů se podle používaných materiálů musí zvolit správný druh jehel, nití, komponent (cívky) a samotných strojů.

Výrobní postup obsahuje detailní informace o jednotlivých činnostech prováděných při přeměně materiálu v hotový výrobek. Postup při výrobě autopotahů ve firmě IAS Chomutov s.r.o. není v práci podrobně uveden, aby nedošlo k průmyslovému zneužití informací. Obecný výrobní postup je uveden v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Výrobní postup

Pořadí činností	Činnost	Pořadí činností	Činnost
1.	Příprava materiálu ke stříhání	5.	Příprava šití
2.	Vlastní stříhání	6.	Vlastní šití
3.	Přesun materiálu na šicí dílnu	7.	Výstupní kontrola
4.	Kontrola střiženého materiálu	8.	Balení autopotahů

Použití jehel je dáno výkresovou dokumentací, která je k dispozici před zavedením výroby jednotlivých projektů viz. Tabulka č 2.

Tabulka č. 2: Příklad uvedení jehel ve výkresové dokumentaci.

Použité materiály	Použité jehly
Plastové části potahů (úchyty na konstrukci)	Schmetz 140/19 system 134/5 serv 7
Tkaniny	Schmetz 120/19 system 134/5 serv 7
Koberce (větší tuhost materiálu)	Schmetz 130/19 system 134/5 serv 7

4.2.1 Odlišnosti při zpracování materiálů

Při zpracovávání většiny materiálů jsou výrobní prostředky jako stroje a jejich příslušenství stejné. Odlišná situace nastává např. při zpracování usně. Zde je třeba brát zřetel na to, že se useň nesmí mechanicky namáhat z důvodu jejího poškození. Také použití jehel je v tomto případě odlišné, než u tkanin.

Dalším materiálem, u kterého se výrobní postup liší jsou koženky. U nich je třeba dbát na to, že jsou vyrobeny chemickou cestou a není tedy možné je zahřívát, protože by došlo k natavení na příslušenství stroje. Příkladem možného natavení koženky na mechanismus stroje může být řezání materiálu na jednotlivé díly. To se provádí pomocí poloautomatizované řezací linky. Musí být dodržována rychlost kmitání řezacího nože. V případě překročení této rychlosti by mohlo dojít k většímu zahřátí nože a následkem toho k již zmíněnému tavení materiálu.

Při řezání tohoto materiálu může dojít ještě k jinému problému. Před řezáním na jednotlivé díly se na řezací stůl položí více vrstev materiálu z důvodu úspory času a nákladů. Tyto vrstvy jsou poté stlačeny odsátím vzduchu. U koženek vzniká problém v tom, že je neprodyšná, tudíž dochází k pohybu u vrchních vrstev materiálu při řezání. Tento problém lze v současné době řešit jen důsledným pokládáním a následnou kontrolou vyřezaných dílů.

4.3 CENOVÉ SROVNÁNÍ MATERIÁLŮ

Tabulka č. 3: Orientační ceny materiálů.

Materiál	Orientační ceny [Kč / 1 m ²]	Výrobce
Alcantara	1.200,-	Boxmark (Rakousko)
Usně	950,-	Gertex (Německo)
Tkaniny s velurovou úpravou	450	Martur (Turecko)
Tkaniny	220	Martur (Turecko)
Koženky	130	Wardle Storey (GB)
Koberce	75	Foss (Francie)

4.3.1 Alcantara

Materiálem vyznačujícím se vysokou cenou je Alcantara. Luxusní potahová látka Alcantara svým vzhledem připomíná semišovou kůži, je však vyrobena synteticky. Je to materiál umělý (68 % polyester, 32 % polyuretan) vyrobený z ultratenkého mikrovlákná, 20 x tenčího než lidský vlas, který byl vyvinut japonskými a italskými odborníky. [7]

Jedinou nevýhodou Alcantary je zatím její vyšší cena. Většina výrobců ji nabízí ve stejné cenové kategorii jako kůži.

Alcantara je měkká, pružná, poddajná a odolná proti oděru. Má vysokou odolnost proti oděru a stálost barev. Tento materiál je díky všem svým vlastnostem v současnosti jeden z nejvyhledávanějších potahových materiálů nejen v automobilovém, ale i nábytkářském a oděvním průmyslu.

Semišového až sametového vzhledu a hedvábného lesku se docílí zvláštní abrazivní technologií, která naruší povrch materiálu a zároveň jej změkčí. Alcantara se všeobecně dobře čistí. [8]

Ostatní druhy tkanin nejsou tak finančně nákladné, jako usně nebo alcantara a jejich zpracování probíhá standardně.

4.3.2 Usně

Mezi nejdražší materiály patří také bezesporu usně. Mimo to, že pořizovací cena samotných usní je vysoká, musí se také kalkulovat s náklady na jejich zpracování. Usně totiž nelze při výrobě automobilových potahů zpracovávat tak jako např. tkaniny. Již při řezání materiálu na jednotlivé díly není možno použít poloautomatizované linky. Je to z důvodu odlišných rozměrů každé usně. Řezání se proto provádí manuálně.

4.3.3 Tkaniny s velurovou úpravou

Tkaniny s velurovou úpravou jsou v cenovém srovnání materiálů vhodných pro výrobu autopotahů třetí nejdražší. Tyto materiály jsou zpracovávány, na rozdíl od usní, bez větších problémů. Jejich zpracování je obdobné jako u tkanin bez velurové úpravy a tudíž se cena konečného výrobku výrazně nezvyšuje v důsledku jednoduchosti zpracování.

4.3.4 Tkaniny a koženky

Tyto materiály patří při výrobě autopotahů do levnější kategorie. Žádný z nich se nevyznačuje složitostí zpracování ani dalšími problémy zvyšujícími cenu. Cena těchto materiálů je relativně nízká z důvodu odběru velkého množství a z důvodu relativní jednoduchosti výroby. Ceny těchto materiálů jsou řádově stejné.

4.3.5 Koberce

Koberce používané pro výrobu automobilových sedadel jsou cenově nejméně nákladné. Na tento materiál nejsou kladeny tak velké požadavky ve smyslu barevného provedení nebo vzorování. Koberce jsou v automobilech použity jen pro zadní stranu poslední řady nebo spodní části sedadel.

5 NÁVRH MOŽNOSTÍ ROZŠÍŘENÍ FIRMY IAS CHOMUTOV s.r.o.

„Základním cílem společnosti je upevnit a dále rozvinout svou pozici v automobilovém průmyslu v oblasti stříhání a šití. Chceme nejen uspokojit stále se zvyšující nároky zákazníků a trhu, ale rovněž je předstihnout.

Primární podmínkou pro dosažení konkurenceschopnosti je vyhovět veškerým požadavkům zákazníka týkajících se kvality výrobků, včasných dodávek a konkurenčních cen, a to bez nežádoucího dopadu na životní prostředí. „ [1]

Rozšíření firmy lze provést mnoha způsoby:

- Rozšíření firmy z hlediska výrobních prostor
- Rozšíření firmy z hlediska zvýšení podílu na trhu
 - o Vyvíjení marketingových aktivit
 - a) Založení marketingového oddělení
 - b) Komunikace se zákazníkem
 - o Využití konkurenční výhody

5.1 ROZŠÍŘENÍ FIRMY Z HLEDISKA VÝROBNÍCH PROSTOR

Firma má rozlohu 930 m², počet zaměstnanců je 250, je v ní místo pro realizaci 6 projektů a další místo pro zajišťování výroby náhradních dílů.

Tyto parametry společnosti by nebyl problém rozšířit, protože v okolí firmy jsou stále nezastavěné pozemky. Tyto pozemky jsou v nové průmyslové zóně, takže se dá předpokládat, že i v budoucnu budou využity k průmyslovým účelům. Rozšířit firmu by se tedy dalo přistavěním další výrobní haly. Vše je ale otázkou kapitálu a rozhodnutím vedení společnosti sídlícího v zahraničí. Tyto otázky by byly řešeny až v případě takového objemu zakázek, že by nestačila stávající kapacita nynější výrobní haly. Zajištění vyššího počtu zakázek by bylo úkolem marketingového oddělení, které stále ve společnosti IAS Chomutov s.r.o. stále chybí.

5.2 ROZŠÍŘENÍ FIRMY Z HLEDISKA ZVÝŠENÍ PODÍLU NA TRHU

Rozšíření firmy je zde navrženo následujícím způsobem:

- vyvíjení marketingových aktivit,
- využití konkurenční výhody

5.2.1 Vyvíjení marketingových aktivit

a) Založení marketingového oddělení

Pro správný chod marketingového oddělení je nutné rozhodnutí o marketingovém programu. Nadnárodní firma se musí rozhodnout do jaké míry přizpůsobí svou marketingovou strategii místním podmínkám. Jedním extrémem jsou firmy, které používají standardizovaný marketingový mix celosvětově. Standardizace produktů, reklamy, distribuční cesty a dalších prvků marketingového mixu slibuje nejnižší náklady. Druhým extrémem je přizpůsobení každého prvku marketingového mixu každému cílovému trhu. Marketingové nahlédnutí „Celosvětová standardizace nebo přizpůsobení?“ rozebírá hlavní problémy přizpůsobování marketingového programu. [9].

Marketingová koncepce představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než konkurence.

Marketingová koncepce byla vyjádřena mnoha barvitými způsoby:

1. „Efektivně uspokojovat potřeby.“
2. Vyhledávat přání a plnit je.
3. Milovat zákazníka, ne produkt.
4. Ať je po Vašem.
5. Vy jste šéf.
6. Partneři pro zisk.
7. Na prvním místě jsou lidé.

[9]

Ve společnosti IAS Chomutov s.r.o. v současné době není marketingové oddělení. Jedná se totiž pobočku nadnárodní společnosti, která má marketing realizovaný centrálně z mateřské společnosti. Je ovšem nemožné, aby vedení firmy v Anglii mělo dostatečný přehled o marketingovém dění v automobilovém průmyslu ve státech všech svých dceřiných společnostech.

Proto je dále v textu navrženo zřízení nového marketingového oddělení.

Realizace marketingového oddělení

Hlavní náplní marketingového oddělení by bylo zjišťování potřeb zákazníků pomocí marketingového výzkumu, propagace firmy u nás i v zahraničí a tvorba reklamy (billboardy, reklama v odborných časopisech, sponzoring, média) a komunikace se zákazníkem (věrnostní program, upevňování dobrých vztahů a udržování dobrého jména firmy).

K vyvíjení těchto činností by ve společnosti IAS Chomutov s.r.o. měl být k dispozici potřebný počet zaměstnanců marketingového oddělení. Vzhledem k velikosti české pobočky by stačili tři pracovníci. Jednalo by se o ředitele marketingového oddělení a dva podřízené. Zodpovědnost ředitele by spočívala ve správném fungování a kontrole tohoto oddělení a jednání s ostatními firmami. Podřízení by zajišťovali ostatní již zmíněné činnosti.

Toto oddělení by mělo mít samostatnou kancelář s vybavením potřebným pro jeho správný chod. Jednalo by se o elektroniku (informační technologie, tiskárny, telefony), software (grafický a operační systém), kancelářský nábytek (stoly, židle, skříně, police) a kancelářské potřeby.

Veškeré náklady spojené se založením marketingového oddělení (viz. tabulka č. 4 a 5).

Tabulka č. 4: Zřizovací náklady pro realizaci marketingového oddělení (odhad)

Název položky	Počet položek [ks]	Cena za položku [Kč]	Cena celkem [Kč]
PC	3	40.000,-	120.000,-
Tiskárna	2	15.000,-	30.000,-
Telefon	3	400,-	1.200,-
Software	3	50.000,-	150.000,-
Nábytek			50.000,-
Kancelářské potřeby			5.000,-
Cena celkem			356.200,-

Tabulka č. 5: Měsíční provozní náklady marketingového oddělení (odhad)

Název položky	Počet položek [ks]	Cena za položku [Kč]	Cena celkem [Kč]
Mzda ředitele	1	Brutto 40.000,-	40.000,-
Mzdy podřízených	2	17.000,-	34.000,-
Správní režie			20.000,-
Údržba			2.000,-
Náklady na provoz služebního automobilu			5.000,-
Cena celkem			101.000,-

Pokud by v IAS Chomutov s.r.o. existovalo marketingové oddělení, bylo by to velkou výhodou, protože by se věnovala větší pozornost potřebám zákazníků v České republice ale i v okolních státech, což není momentálně realizováno kvůli tomu, že marketingové oddělení v mateřské společnosti nemá dostatečný přehled o nákupním chování zákazníků ze vzdálenějších zemí.

Na žádost výrobců automobilů, je firma povinna reagovat. Reaguje zpracováním cenové nabídky autopotahů. Tyto cenové nabídky jsou časově náročné a tudíž mají dopad na zatížení zaměstnanců. Nabídky jsou realizovány ostatními odděleními, což je připravuje o čas potřebný ke zvládnutí činností, ke kterým jsou jejich funkce určeny. Tuto činnost by vykonávalo finanční oddělení společně s oddělením marketingovým.

Důležitou otázkou je, zda se založení a provoz marketingového oddělení firmě IAS vyplatí. V současnosti se firma snaží o posilování postavení na českém i zahraničním trhu. V budoucnu má v plánu rozšíření výrobních prostor.

Každý rok má firma k dispozici peněžní částku, která je závislá na úspěšnosti hospodaření předchozího roku a která je určena na rozvoj firmy. Tato částka je schopna pokrýt náklady na realizaci marketingového oddělení.

b) Komunikace se zákazníkem

Chce-li firma dosahovat větších prodejů a zisků, musí věnovat mnoho času a peněz na vyhledávání nových zákazníků. Vyžaduje to značné dovednosti – jak získávat pozornost zákazníků, jak ovlivňovat jejich potřeby a jak působit na jejich kupní rozhodování. Pro vyvolání pozornosti používají firmy reklamu, kterou potenciální uživatele oslovují. Všichni ti, kteří projevují určitou míru zájmu o produkty, představují potenciální zákazníky. V dalším kroku je třeba ovlivnit další rozhodování těch skupin potenciálních zákazníků, které jsou pro firmu nejzajímavější. Na ty je třeba soustředit značnou pozornost a pomocí specificky zaměřené propagace a individuálního informování a přesvědčování v nich vytvářet názor o vhodnosti a nutnosti koupě nabízeného produktu. [9].

Potřeba udržet si zákazníky

Většina marketingových teorií a praktik se bohužel soustřeďuje na umění získávání zákazníků místo toho, aby věnovala dostatečnou pozornost udržení zákazníků stávajících. Již tradičně je důraz kladen především na dosahování vysokých prodejů místo na budování vztahů, více úsilí je věnováno předprodejním a prodejním aktivitám místo investování trvalých zákaznických hodnot.

Spokojenost je klíčem pro udržení zákazníků.

Vysoce spokojený zákazník:

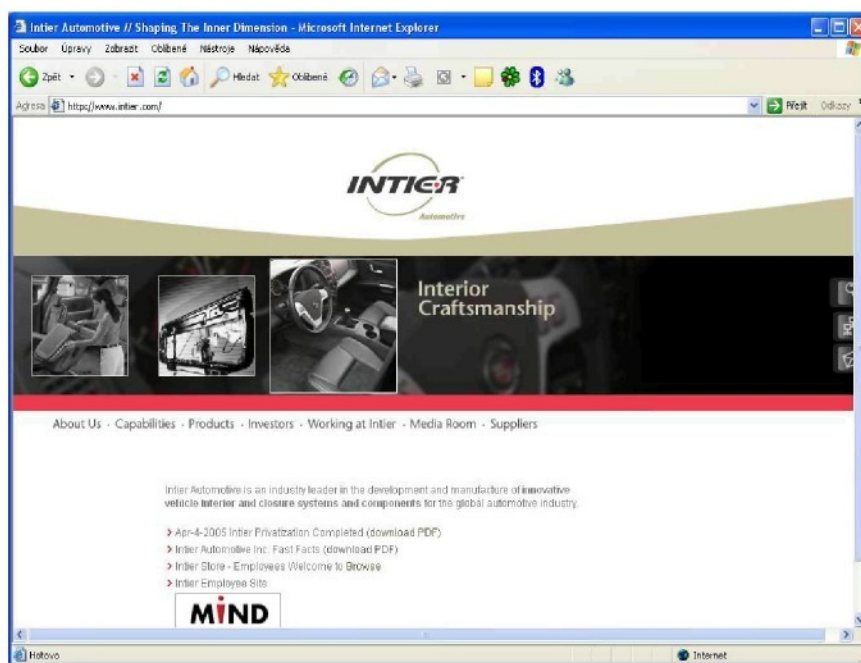
- je delší dobu věrný
- kupuje více nových a zdokonalených výrobků
- hovoří s uznáním o produktech firmy
- věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny
- poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb
- nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady

[9]

V automobilovém průmyslu je ovšem situace trochu jiná. Výrobci autopotahů nemohou spoléhat na klasickou reklamu pomocí TV spotu, nebo letáků, protože neoslovují jednotlivce, nýbrž společnosti, které by měli v budoucnu odebírat velké množství potahů.

Velkým handicapem společnosti IAS Chomutov s.r.o. je také to, že nemá vlastní webové stránky, ale na internetové adrese <http://www.intier.com> nalezneme stránky celé společnosti Intier, kde se společnost představuje a prezentuje své výrobky nejen po stránce technické, ale také po stránce funkční. Webové stránky jsou pouze v Anglickém jazyce a Chomutovskou pobočku zmiňují pouze okrajově (viz. obr. č. 6). Přitom je v dnešní době internet jedním z nejdůležitějších komunikačních a vyhledávacích prostředků ze všech multimédií. Při komunikaci s potenciálním zákazníkem by byly precizněji zpracované stránky nespornou výhodou např. pro firmu Škoda, která má u nás největší tržní podíl v prodeji automobilů. Kvalitně zpracované stránky, které jsou přehledné a s dobrou informační hodnotou jsou také vizitkou dobře prosperující společnosti a napomáhají zákazníkům, lépe se orientovat při hledání základních i podrobnějších informací o firmě.

Nejlepším řešením pro společnost IAS Chomutov s.r.o. by bylo zřídit si vlastní webové stránky v českém jazyce, které by informovaly veřejnost přímo o této společnosti a jejích aktivitách a také umožňovaly, aby se více zapsala do podvědomí české veřejnosti.



Obr. č. 6: Stávající titulní strana společnosti – www.intier.com

Návrh nových webových stránek

Vytvoření nových internetových stránek úzce souvisí také s otázkou dalších nákladů. Ať už se jedná o počáteční náklady spojené s vlastním vytvořením, tak i další náklady týkající se správy webu.

Tabulka č. 6: Zřizovací náklady internetových stránek (odhad)

Položka	Cena
Webhosting	500,- /měsíc
Vytvoření www stránek	19.200,-
Překlad www stránek do AJ, NJ	4.800,-
Cena celkem	24.000,- + 500,- (každý měsíc)

[11]

Nové stránky musí mít vysokou informační hodnotu, zároveň musí zaujmout a vyvolat zájem potenciálních zákazníků. Na kvalitních stránkách nesmí chybět:

- název firmy (tak aby upoutal), popis činnosti
- kontakty (adresy, telefonní spojení, fax, emailové adresy, odpovědné osoby)
- umístění firmy (mapa)
- nabízený sortiment, nabízené služby
- hodnocení, certifikáty, reference, doporučení
- reklamní shot, který by prezentoval výhody, které vyplývají pro zákazníka (kvalita zpracování, včasné dodávky, možnost změny výroby během realizace projektu)
- pomoc zákazníkům s dotazy na firmu
- reklamace (odkaz na oddělení reklamací, kontakty, email)
- fotogalerie (výrobky, firma, výroba, odpovědné osoby)
- odkazy na stránky ostatních poboček společnosti a mateřskou firmu
- nabídka pracovních příležitostí ve firmě
- sekce přístupná jen stávajícím zaměstnancům

Při tvorbě stránek je nutno najmout odbornou firmu v oboru informačních technologií a tvorby webdesignu. Je to z důvodu precizního zpracování. V případě špatného zpracování www stránek často dochází k opačnému efektu, čili k odrazení

potenciálních zákazníků. Téměř každá firma provádějící tvorbu www stránek má mimo své nabídky služeb také seznam referencí (stránky, které již úspěšně vytvořila). Podle těchto referencí pak firma vybere webdesignery, kteří ji nejvíce zaujali.

V dnešní době je u mezinárodních společností standardem, aby byl obsah stránek řešen vícejazyčně a to minimálně v českém, anglickém a německém jazyce z důvodu snadné orientace zahraničních zákazníků.

Předpokládaným přínosem nových webových stránek je zaujmutí potenciálních zákazníků, snadné vyhledání kontaktů na firmu, lepší informovanost a snadnější komunikace firmy a zákazníků. Těmito potenciálními zákazníky jsou v současné době hlavně firmy v automobilovém průmyslu.

Návrh www stránek musí být v takové podobě, aby stránky sloužili nejen zákazníkům, ale i stávajícím zaměstnancům a zájemcům o budoucí zaměstnání ve firmě.

Z důvodů relativně nízkých nákladů na realizaci provozování nových www stránek není pro společnost takových rozměrů jako IAS Chomutov s.r.o. problém vynaložit finanční prostředky na takovouto investici.

5.2.2 Využití konkurenční výhody

Jako jednu z největších konkurenčních výhod oproti společnostem zabývajícím se výrobou autopotahů vyrábějícím v jiných státech je bezesporu relativně levná pracovní síla. V okrese Chomutov je tato výhoda spojena s vysokou nezaměstnaností, což pro firmu znamená stálou nabídku pracovních sil.

Na druhou stranu se společnost potýká s problémem obrovské fluktuace zaměstnanců, což sebou nese nevýhody v podobě nákladů na zaučování a také neodbornost nových pracovníků.

Řešením by mohla být pozitivní motivace pracovníků, se kterými je firma spokojena a má zájem na jejich udržení ve stávajících pracovních pozicích. Touto motivací by mohly být sociální výhody popř. jednorázové finanční ohodnocení.

6 ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce bylo zpracování problematiky výroby a distribuce automobilových potahů a navrzení možností rozšíření firmy. Velká část práce se týká jednoho z předních výrobců automobilových potahů na českém i zahraničním trhu, společnosti IAS Chomutov s.r.o.

V teoretické části práce je představena firma IAS Chomutov s.r.o., její historie a informace o vzniku a dalším rozvoji. Je zde uvedena představa společnosti o posílení postavení na trhu automobilového průmyslu a rozšíření firmy.

V práci jsou podrobněji rozebrány informace o hlavních konkurenčních firmách a dodavatelích společnosti. V dnešní době jsou také důležité ekonomické subjekty, které na firmu přímo působí. Při zpracovávání této práce byla brána v úvahu i problematika distribuce, propagace, veřejnosti a marketingových zprostředkovatelů.

Další důležitou částí práce, která souvisí s výrobou a distribucí autopotahů je kapitola o zpracovávaných materiálech vhodných pro výrobu automobilových potahů.

V poslední části práce byly navrženy možnosti rozšíření firmy ze dvou hledisek. Prvním z nich je rozšíření firmy z hlediska výrobních prostor a druhým rozšíření firmy z hlediska zvýšení podílu na trhu.

Pro rozšíření firmy z hlediska výrobních prostor bylo navrženo přistavění další výrobní haly, což je ale nejvíce závislé na finančních prostředcích, které jsou české divizi nadnárodní společnosti přidělovány managementem ze zahraničí. Tento problém je řešen v souvislosti s návrhem zlepšení tržního postavení a tím pádem získání více zakázek. Firma by nebyla schopna uspokojit potřeby více zákazníků z důvodu již zmíněných výrobních prostor, které by byly v tomto případě nedostatečné.

Pro zlepšení tržního podílu bylo navrženo vyvíjení marketingových aktivit, což by znamenalo zřízení marketingového oddělení, které v současné době ve firmě není a také využití konkurenční výhody, která spočívá v relativně levné pracovní síle a velké

nezaměstnanosti. Dále bylo doporučeno zřízení internetových stránek v českém jazyce, které by se týkaly jen Chomutovské divize společnosti IAS.

V dnešní době, kdy je velká konkurence v automobilovém průmyslu by měla firma dbát na co nejlepší vztahy se zákazníky a snažit se zapsat se do jejich povědomí.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]: Příručka zaměstnanců společnosti, 2004, str. 4
- [2]: Firemní dokument, 2004
- [3]: Firemní dokument – logistika, 2005
- [4]: Pařilová, H. : Textilní zbožíznalství – Tkaniny, TUL 2000, str. 33, ISBN 80-7083-391-2
- [5]: http://www.fatra.cz/cz/vyrobky/voj/voj5000_kozenky_1.htm –25.11. 2005
- [6]: Haviar, Š., Pařilová H., Kubát L. : Textilní zbožíznalství – Kůže, usně, kožešiny, TUL 2002, str. 41, ISBN 80-7083-565-6
- [7]: <http://www.stredoceskestavby.cz/clanky/clanek.html?qid=402>, 13. 12. 2005
- [8]: <http://www.bydleni.cz/clanek/Luxusni-potahova-latka-ALCANTARA>, 3.12.2005
- [9]: Kotler, P. : Marketing management (10. rozšířené vydání), Grada Publishing, spol. s r.o. 2001, str. 36, 62, 64, 375, ISBN 80-247-0016-6
- [10]: <http://www.prekladatelske-sluzby.com/ceny.php>, 27.12.2005
- [11]: Metoda „5S“, Firemní dokument, 2002

8 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obr. č. 1: Intier Automotive Seating Chomutov s.r.o.

Obr. č. 2: Autopotah - tkanina

Obr. č. 3: Autopotah – tkanina s velurovou úpravou

Obr. č. 4: Autopotah - kombinace kůže/koženka

Obr. č. 5: Zadní část sedadla z koberce

Obr. č. 6: Stávající titulní strana společnosti – www.intier.com

Graf č. 1: Zákazníci společnosti IAS Chomutov s.r.o.

Graf č. 2: Dopracovníci společnosti IAS Chomutov s.r.o.

Graf č. 3: Odhad podílu zpracovávaných materiálů

Tabulka č. 1: Výrobní postup

Tabulka č. 2: Příklad uvedení jehel ve výkresové dokumentaci.

Tabulka č. 3: Orientační ceny materiálů.

Tabulka č. 4: Zřizovací náklady pro realizaci marketingového oddělení (odhad)

Tabulka č. 5: Měsíční provozní náklady marketingového oddělení (odhad)

Tabulka č. 6: Zřizovací náklady internetových stránek (odhad)

9 SEZNAM ZKRATEK

IAS – Intier Automotiv Seating

FIFO – First In First Out

PVC – polvinylchloridu

PU – polyuretanu

PAK – polyakrylát

GB – Great Britain

IT – Informační technologie

AJ – Anglický jazyk

NJ – Německý jazyk

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Mapa ČR s umístěním firmy

Příloha č. 2 – Organizační struktura firmy IAS Chomutov s.r.o.

Příloha č. 3 – Vzorke používaných materiálů

Příloha č. 4 - Vzorke používaných materiálů

Příloha č. 5 – Systém „5S“

Příloha č. 6 – Fotografie z výroby