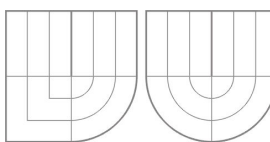


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANČÍ



FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF FINANCE

Nový produkt: Klimatex

The New Product: Klimatex

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JAN NAGY

VEDOUČÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2009

Tato verze bakalářská práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 3/2007). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nagy Jan

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Uplatnění marketingu v řízení firem

v anglickém jazyce:

Marketing Utilization in Company Management

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha 2002, ISBN 80-7261-010-4
PAYNE, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN: 80-7169-276-X
MIKOLÁŠ, Z.: Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku. Grada Publishing, Praha 2005, ISBN 80-247-1277-6
NENADÁL, J.: Měření v systémech managementu jakosti. Management Press, Praha 2001, ISBN 80-7261-054-6

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.



Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka fakulty

V Brně, dne 2.4.2009

Poděkování

Děkuji doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za odborné vedení této práce a za jeho připomínky, které vedly k finální podobě této práce. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Lucii Horkové za poskytnuté informace firmy Klimatex.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23.5. 2009

Bibliografická citace bakalářské práce

NAGY, J. *Uplatnění marketingu v řízení firem*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 41 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Abstrakt

Anotace:

Bakalářská práce je zaměřena především na marketingovou strategii, kterou si firma Klimatex zvolila, aby se co nejlépe prosadila na trhu funkčního prádla.

Bakalářská práce se zabývá i reklamní kampaní, jakou firma pro tento produkt zvolila. Ústřední metodou využívanou při jejím zpracování jsou zejména nástroje marketingového mixu a ostatní marketingové metody. Výstupem práce jsou pak konkrétní návrhy podpory nově zaváděných výrobků a způsob komunikace se zákazníkem.

Annotation:

Bachelor work is aimed, especially, at the strategy chosen by the firm Klimatex. In addition, it is aimed at strategy how to use the best way to get ahead on the market with functional underwear. Further, it will deal with advertising campaign that was chosen to represent this particular product.

The focal methods used by treating this thesis are especially marketing mix and other marketing methods. The outputs of the thesis are concrete proposals of marketing support of newly introduced products and the way of communication with the consumers.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová podpora, marketingový mix, trh funkčního prádla, zavedení nového výrobku.

Key words:

Marketing, marketing support, marketing mix, market of functional underwear, introducing a new product.

Obsah

1 ÚVOD.....	8
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	9
3 TEORETICKÁ ČÁST.....	10
3.1 Marketing.....	10
3.2 Úkol a cíle marketingu.....	10
3.3 Marketingové mikro- a makro prostředí.....	11
3.3.1 Mikro – marketing.....	11
3.3.2 Makro – marketing.....	11
3.3.2.1 SWOT analýza.....	11
3.3.2.1.1 Schéma SWOT analýzy.....	12
3.3.2.1.2 Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie.....	12
3.4 Marketingový mix.....	13
3.4.1 Výrobek.....	14
3.4.1.1 Životní cyklus výrobku.....	15
3.4.2 Cena.....	17
3.4.2.1 Postup stanovení ceny.....	18
3.4.3 Místo.....	18
3.4.4 Propagace.....	19
3.5 Komunikační mix.....	20
3.6 Plánování nového výrobku.....	22
3.6.1 Vznik nápadu.....	22
3.6.2 Posuzování.....	22
3.6.3 Vyhodnocení myšlenky.....	23
3.6.4. Vývoj.....	23
3.6.5 Komercializace.....	23
4 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	25
4.1 Představení firmy.....	25
4.2 Historie firmy.....	25
4.3 Strategie firmy.....	27
4.4 Strategické cíle.....	27

4.5 Polypropylenové vlákno.....	28
4.6. Polypropylenová řada oděvů.....	28
4.6.1 Jednosložková pletenina ze 100% polypropylenu - materiál SANDRA.....	29
4.6.2 Dvouvrstvé tzv. integrované pleteniny - Monal, Anita, Elena, Alergo, Fénix.....	29
4.7 SWOT analýza.....	30
4.8 Konkurence.....	32
5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	33
5.1 Výrobek.....	33
5.1.1 Postup schválení nového produktu vedením firmy.....	34
5.2 Cena.....	34
5.3 Místo.....	34
5.3.1 Distribuční cesty.....	35
5.4 Propagace.....	34
5.5 Strategie SMART pro řadu Sandra.....	37
5.6 Rizika.....	38
6 ZÁVĚR.....	39
7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	40
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	41
SEZNAM PŘÍLOH.....	41

1 Úvod

V současné době se marketing nachází všude kolem nás a jeho význam pro všechny ekonomické subjekty působící na trzích je naprosto zásadní. V žádném podniku jenž se snaží vyrobit a prodat výrobek by nemělo chybět marketingové oddělení s pracovníky, kteří si dostatečně uvědomují význam a podstatu volného trhu, jeho požadavků a možností.

Snahou každé firmy je dosáhnout zisk, zvětšovat tržní podíl, navyšovat obrat, růst atd. Ať už měříme úspěch jakkoli, cíl je vždy stejný – dlouhodobá prosperita. A k tomu je nezbytně nutné s úspěchem prodávat své výrobky či služby.

V dnešní době, kdy konkurence je silná a tržní mechanismy nelítostně pohltnou každou firmu, která se nedokáže úspěšně poprat s požadavky zákazníka, je dosahování takového cíle, zejména z dlouhodobého hlediska, nadmíru obtížné a bez zvládnutí základních marketingových dovedností se obejde jen málokterá firma.

Právě marketing, obor, který se zabývá zákazníkem jeho požadavky, názory, pocity, je ústředním tématem této bakalářské práce.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je zvolit vhodnou marketingovou strategii firmy Klimatex při zavedení nového výrobku na trh.

Tato práce pomůže firmě analyzovat její situaci na trhu pomocí různých marketingových nástrojů, zejména pak marketingového mixu a SWOT analýzy. Práce firmě Klimatex přispěje zvolit si takovou strategii, která bude úspěšná a přinese očekávané výsledky.

Cíle, kterých má být dosaženo:

- analýza současného stavu a navrhnutí úspěšného zavedení produktu na trh,
- analýza stávající úrovně uplatnění marketingu ve vybrané firmě.

Další okruhy, kterými se budu zabývat:

- charakter trhu a jeho velikost,
- základní cíle podniku,
- způsoby prodeje, aby bylo dosaženo plánovaných výsledků,
- analýza bariér pro uplatnění marketingových postupů v řízení dané firmy.

Charakteristika problematiky úkolů:

toto téma směřuje k posouzení podmínek uplatnění marketingu ve firmě Klimatex a k navržení opatření vedoucích k vyšší míře uplatnění marketingu.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Pojem marketing (vychází z anglického slova „market“ znamenající trh) je s námi již více jak 100 let a za tuto dobu prošel mnoha a mnoha změnami a stal se běžnou a nepostradatelnou součástí vedení firmy. Já osobně vidím marketing jako proces plánování, realizace a distribuce zboží a služeb za cílem směny a uspokojení cílů jednotlivce či skupin.

Mnoho odborníků již stanovilo, co pojem marketing znamená. Samozřejmě je velmi těžké z toho nepřehledného množství vybrat. Já osobně jsem vybral 2 níže popsané definice, které bych rád prezentoval.

Podle definice P. Kotlera je *„marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* [7]

Autor J. Světlík o marketingu ve své knize Cesta k trhu napsal, že je to „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [10]

3.2 Úkol a cíle marketingu

Cílem marketingu je identifikovat potřeby spotřebitele a vyhovět těmto potřebám tak dobře, aby se výrobek prodával skoro sám.

Rozvinuté ekonomiky po celém světě potřebují nějaký druh marketingového systému, aby zorganizovaly úsilí všech výrobců a zprostředkovatelů, které je nutné pro uspokojení rozdílných potřeb všech našich občanů. Proto je marketing tak důležitým sociálním procesem. [8]

3.3 Marketingové mikro- a makro prostředí

3.3.1 Mikro-marketing

Jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka a řídí tok od výrobce směrem ke klientovi. Což znamená, že firma může tyto faktory ovlivňovat různými nástroji, hlavně pak pomocí marketingového mixu.

3.3.2 Makro-marketing

Je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice také od výrobců k zákazníkům, avšak zde se, na rozdíl od mikro-marketingu, neklade důraz na aktivity jednotlivých organizací. Tyto procesy vedou k rovnováze poptávky a nabídky, aby bylo dosahováno cílu společnosti.

3.3.2.1 SWOT analýza

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny:

- **Strengths** (silné stránky),
- **Weaknesses** (slabé stránky),
- **Opportunities** (příležitosti),
- **Threats** (hrozby).

SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz: S – W a O – T. Tato analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Analýza SWOT je pro tvůrce strategického plánu užitečná v mnoha směrech:

- poskytuje managerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace,
- z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější,
- může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.

Vede ke zlepšené výkonnosti organizace. [1]

3.3.2.1.1 Schéma SWOT analýzy

Tab.1. Schéma SWOT analýzy

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda:

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

3.3.2.1.2 Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

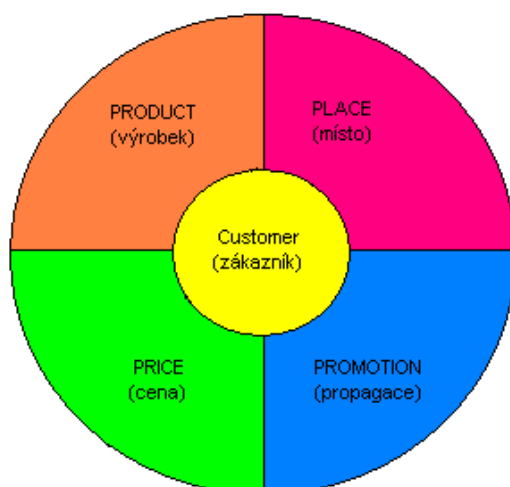
SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat pro kterou strategii se management rozhodne. Nabízí se tyto možnosti:

- **MAX – MAX** strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti,
- **MIN – MAX** strategie – minimalizace slabých stránek – maximalizovat příležitosti,
- **MAX – MIN** strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby,
- **MIN - MIN** strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby.

3.4 Marketingový mix

Marketingová činnost představuje dlouhodobou, systematickou a plánovanou realizaci veškerých aktivit podniku a jejich jednoznačnou orientaci na trh a jeho požadavky. Proto se za jeden ze základních marketingových kroků považuje analýza situace na trhu. Jak jsem se již dříve zmínil, marketingový mix je součástí mikro prostředí podniku a představuje soubor nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů a s jejichž pomocí může ovlivnit poptávku po svých produktech. Marketingový mix se skládá ze 4 proměnných nebo-li „4P“, které jsou vzájemně propojeny a všechna přispívají k úspěchu jednoho celku. „4P“:

- product (výrobek),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (propagace).

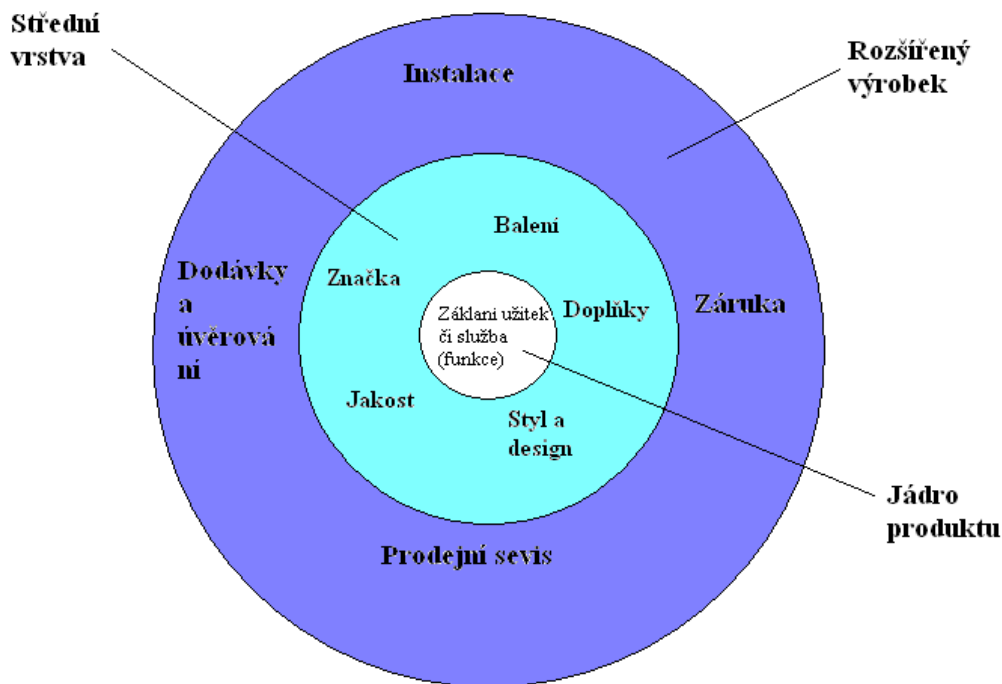


Obr. 1. Vztah marketingového mixu se zákazníkem.

Podle knížky *Základy marketingu* je zákazník situován uprostřed „4P“, jelikož by měl být cílem marketingového úsilí, a proto je umístěn uprostřed grafu (viz obr.1). [6]

3.4.1 Výrobek

Oblast výrobku se zabývá vývojem „vhodného“ výrobku pro daný cílový trh. Výrobek může sloužit fyzickému zdraví, zajišťovat služby nebo obojí. Sám výrobek má 3 vrstvy (viz obr.2). **Jádro** je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného – druhá úroveň produktu jsou **hmotné prvky (střední vrstva)**. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Poslední vrstvou je **rozšířený produkt**, který přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako *povrchová servisní vrstva*. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, prodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací. [4]



Obr.2. Vrstvy výrobku.

3.4.1.1 Životní cyklus výrobku

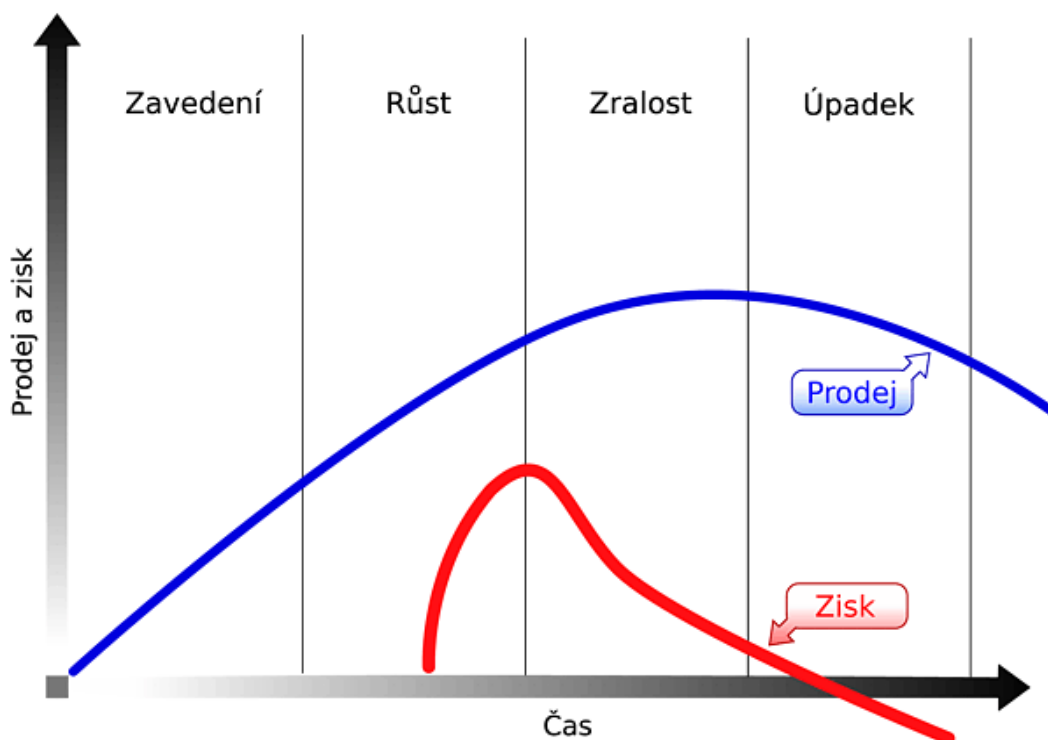
Je významný marketingový pojem, který umožňuje nahlédnout do dynamiky konkurenceschopnosti výrobku.

Životní cyklus se vyznačuje odlišnými etapami v historii prodeje výrobku. V těchto etapách se vyskytují různé příležitosti a problémy ovlivňující marketingovou strategii a ziskový potenciál. Jestliže se podaří identifikovat stadium, ve kterém se výrobek nachází nebo ke kterému se blíží, pak může firma lépe vytvářet svůj marketingový plán. Jestliže má výrobek životní cyklus znamená to, že:

- výrobky mají omezený život,
- výrobek prochází různými etapami, které představují odlišné výzvy pro prodejce,

- zisky stoupají a klesají v různých etapách životního cyklu výrobku,
- výrobek vyžaduje v jednotlivých etapách svého životního cyklu rozdílné marketingové, nákupní, prodejní a personální strategie.

Většina úvah o životním cyklu výrobku popisuje historii prodeje typického výrobku pomocí tzv. S – křivky (viz obr.3.). Tato křivka typicky vykazuje 4 etapy známé jako *zavádění, růst, zralost a úpadek*.



Obr.3. Životní cyklus výrobku. Dostupné na: http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/obrazky/08_zivotni_cyklus_800x600.gif.

Zavádění – firma zavádějící na trh zcela nový produkt pro něj musí trh nejdříve připravit. Zákazníci se budou seznamovat s novým produktem a poznávat, jaké potřeby uspokojuje a jaké jsou rozdíly ve vztahu k produktům, jež zatím používali. Hlavními cíli komunikace v takové tržní situaci bude vytvořit potřebu kategorie, povědomí a znalost. Jde-li o zboží denní potřeby, je třeba přesvědčit zákazníka, aby vyzkoušel nový produkt. Komunikační strategie musí zdůraznit konkrétní a základní prodejní prvek a nejdůležitější funkční výhody.

Zavádění je obdobím pomalého růstu prodeje po zavedení výrobku na trh. V tomto období není dosahováno zisku, protože jsou vynakládány vysoké náklady spojené se zaváděním výrobku na trh. Kupují jen ti, kteří mají rádi novinky a akceptují vyšší cenu (výrobek se ještě nevyrábí v ekonomicky výhodném množství).

Růst - období rychlé adaptace výrobku na trhu a významného růstu zisku i obratu. Nákupy jsou opakované. Úspěch ovlivňuje konkurenci, která přichází s podobnými, zdokonalenými nebo inovovanými výrobky. Cena se nemění, protože poptávka je vysoká. Podnik proniká na nové trhy, posiluje prodejní cesty a připravuje snížení ceny, aby získal také zákazníky citlivé na cenu.

Zralost - období poklesu růstu prodeje v důsledku přijetí výrobku většinou potenciálních zákazníků. Zisk je stabilní nebo klesá v důsledku zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci.

Pokles – období, kdy zisk klesá směrem k nule a začíná mizet. Poptávka po výrobku klesá a ani po marketingových opatřeních se nezlepšuje (např. snížení ceny, podpora prodeje atd.). Výrobní kapacity nejsou vytíženy, vyžadují velké nálady, zvažuje se stažení výrobku z trhu. [2]

Označení okamžiku, kde jedna etapa končí a druhá začíná, je problematické. Obvykle se jednotlivé etapy označují na základě zřetelného tempa růstu nebo poklesu prodeje.

3.4.2 Cena

Je jediným marketingovým nástrojem, který nestojí nic, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Při stanovení se ceny se musí zvážit, jaká je na trhu konkurence a náklady na celý marketingový mix. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Dále to mohou být různé kombinace placením předem, platby splátkami s výhodnými útokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a současně překonávají jeho dočasná rozpočtová omezení. Cena je skutečně ambiciózním nástrojem; její snížení přiláká zákazníka, ale současně

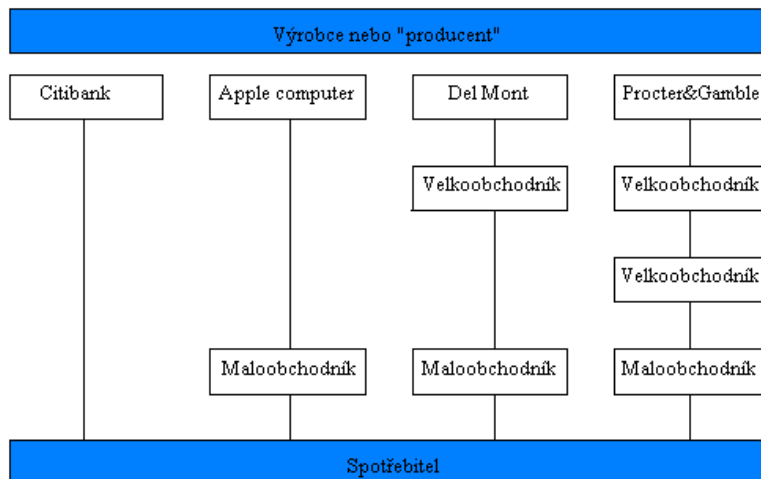
snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho stát postupem času kupující podle cen, tím pádem značka pro něj nebude tím rozhodujícím prvkem. Také pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů. [9]

3.4.2.1 Postup stanovení ceny

1. stanovení cíle cenové politiky,
2. určení poptávky,
3. určení nákladů,
4. analýza konkurenčních cen a nabídek,
5. metoda cenové tvorby,
6. určení konečné ceny.

3.4.3 Místo

Je spjato s úkolem dostat správný výrobek na místo cílového trhu. Výrobek je vcelku k ničemu, jestliže není dostupný tehdy a tam, kde o něj zájem. Výrobek se dostane k zákazníkům prostřednictvím distribučních kanálů, což je jakýkoli řetězec firem nebo jedinců, kteří se podílejí na toku zboží a služeb od výrobce ke konečnému uživateli či zákazníkovi. Někdy je systém kanálů poměrně krátký. Může vést přímo od výrobce ke konečnému uživateli, často je ale mnohem složitější – zahrnuje mnoho různých prostředníků a specialistů (viz obr.4). A má-li marketingový manažer více rozdílných cílových trhů, potom potřebuje několik distribučních kanálů. Kdykoli má být fyzické zboží, zahrnuje plánování potřebné pro zajištění místa i rozhodování o distribuci. Fyzická distribuce je přeprava a skladování zboží uvnitř jednotlivých firem a také v rámci distribuční cesty. Vše musí vyhovovat potřebám cílového zákazníka. [10]



Obr. 4. Čtyři příklady distribučních cest pro spotřební zboží.

3.4.4 Propagace

Je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Bez této komunikace nelze obchodovat. Propagace může být ve formě reklamy, podpory prodeje, publicity atd. Cílem je seznámit veřejnost s novým výrobkem nebo uvědomit o něm co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost. Případně tak ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Ve většině jedná se tedy případů o masovou komunikaci, a i když je osobní komunikace často účinnější než masová, jsou masmédiá přece jenom hlavním prostředkem pro navázání osobní komunikace. Propagace je ovlivněna tím, zda je služba v ziskovém či neziskovém sektoru, zda existují omezení jako v některých profesích, jak je vysoká či nízká intenzita konkurence, zda je geografický dosah velký či malý, zda zvyklosti v některém sektoru služeb předurčuje propagační metody a jaká je úroveň znalosti a zkušenosti manažerů. [7]

3.5 Komunikační mix

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.

Reklama – je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednavatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

Podpora prodeje – je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.

Sponzorování – znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know – how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, společenské projekty a instituce ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou určeny obvykle pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť.

Public relations (PR – vztahy s veřejností) – zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference a diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je většinou připraven novináři (což může skýtat i riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě – probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.

Přímá marketingová komunikace – je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.

Osobní prodej – je prezentace či demonstrace prováděna prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.

Interaktivní marketing – je typický využíváním nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. [9]

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace (viz tab.2). Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě mluvíme o masové komunikaci. **Osobní komunikace** je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do **masové komunikace**.

	Osobní komunikace	Masové komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
• Rychlost	Nízká	Vysoká
• Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
Vliv na jednotlivce		
• Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
• Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
• Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
Zpětná vazba		
• Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
• Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
• Měření efektivnosti	Přesné	Obtížné

Tab.2. Osobní a marketingová komunikace.

Dalším způsobem kategorizace komunikačních nástrojů je jejich odlišování podle toho, zda se jedná o komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivity.

Jde-li o komunikaci **tématickou** nebo **zaměřenou na image**, pak se reklama snaží cílové skupině sdělit něco o značce, výrobku a službách. Cílem komunikace zaměřené na image může být zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení spokojenosti zákazníka nebo znovu posílení povědomí o značce a její preference. To může vést i k pozitivnímu ovlivnění nákupního chování cílové skupiny. Tématická komunikace je také známá jako

komunikace mydlinková na rozdíl od komunikace podlinkové, což je jiný termín pro komunikaci zaměřenou na aktivity. [5]

3.6 Plánování nového výrobku

Důležitost plánování nového výrobku v moderní ekonomice neustále roste, protože už nadále není ziskové prodávat na vysoce konkurenčních trzích jenom výrobky „přítakávače“. Trhy, konkurence a životní cyklus se rychle mění.

Aby firma postupovala rychle kupředu a vyhnula se nákladným neúspěchům spojenými s novým výrobkem, je dobré se držet organizovaného postupu jeho vývoje (viz obr. 5). [7]

3.6.1 Vznik nápadu

Žádná firma nemůže být stále první s nejlepšími nápady. Proto by se při jejich hledání nemělo zapomínat ani to, co dělá současná nebo potenciální konkurence.

Hledání nápadů na nové výrobky by nemělo být ponecháno náhodě. Firmy potřebují formální postup pro jejich hledání, aby si zajistily neustálý přísun nových a dobrých nápadů. Důležitost neustálého důvodu je evidentní. Umožňuje záhy vysledovat příležitosti, dokud je ještě čas s nimi něco udělat. I přesto, že následující kroky mnohé nápady vyeliminují, společnost musí mít alespoň ty, které uspějí.

3.6.2 Posuzování

Posuzování obsahuje hodnocení nových myšlenek. Je také dobré vytvořit takový nový výrobek, který uspokojí jak krátkodobé, tak dlouhodobé potřeby spotřebitele. V ideálním případě přispěje tento výrobek k jeho blahu, nejenom k chvilkovému zaujetí.

3.6.3 Vyhodnocení myšlenky

Když nápad projde fází posuzování, je hodnocen ještě pečlivěji. Aby si firma usnadnila hodnocení myšlenky, používá tzv. testování koncepce, kde získává reakce zákazníka na to, jak moc by myšlenka nového výrobku vyhovovala jejich potřebám. Toto testování využívá průzkumu trhu, od neformálních výběrových skupin zákazníků až k formálním dotazníkům pro potenciální zákazníky.

Ať už se při stadiu hodnocení nápadu použijí jakékoliv metody, měly by zajistit dostatečné informace, které by pomohly rozhodnout, zda-li je dobrá příležitost, zda-li je souladu se zdroji firmy a zda-li existuje základna pro vyvinutí konkurenční výhody. S takovými informacemi může firma odhadnout pravděpodobné zisky v jednotlivých segmentech trhu a rozhodnout, zda-li bude pokračovat ve vývoji nového výrobku. [2]

3.6.4 Vývoj

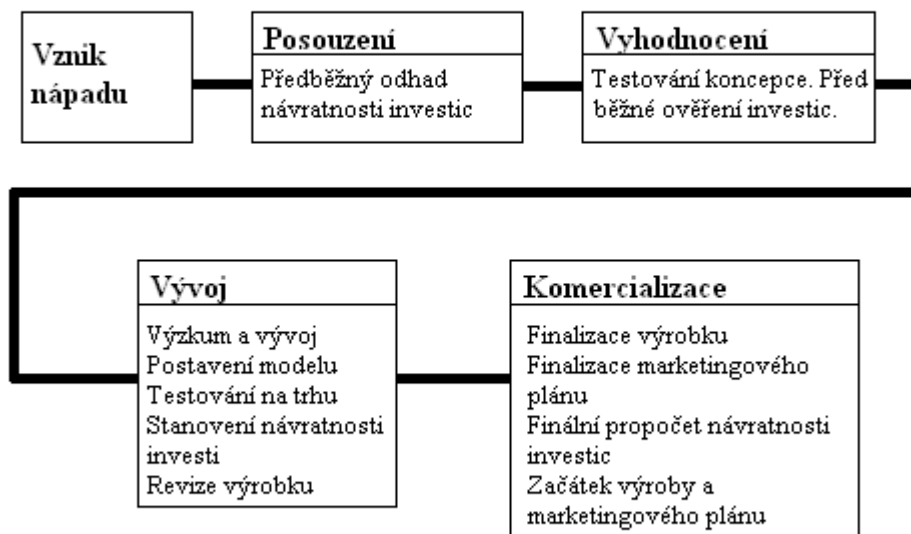
Výrobní nápady, které přežijí posuzování a hodnocení, se musí dále analyzovat. Je k tomu potřeba práce oddělení vývoje a výzkumu a technického oddělení, které by navrhlo a vypracovalo fyzický výrobek.

Stále je ještě žádoucí testovat na trhu modely a předběžné verze výrobků. Je-li proces vývoje nového výrobku realizován pozorně, test na trhu přinese firmě mnoho informací. Po testech na trhu se určí odhad pravděpodobné návratnosti investic pro různé strategie a rozhodne, zda-li postoupí tento výrobní nápad do fáze komercializace. [8]

3.6.5 Komercializace

Nápad, který přežije až do této fáze, může být konečně zaveden na trh. Zavedení výrobku na trh, je ale drahá záležitost. Musí být postavena výrobní zařízení a musí být vyrobeno dostatečné množství výrobků, aby zaplnilo distribuční cesty. Navíc úvodní distribuce je nákladná, zvláště když si musí firma vybudovat distribuční cesty sama.

Vzhledem k náročnosti celé práce uvádějí firmy své výrobky v jednotlivých městech, regionech a postupně nabalují další oblasti, dokud nepokryjí celý trh. Tento postup taky dovoluje větší testování trhů, i když to není jeho cílem. Všechny kroky při realizaci by měly být kontrolovány, aby bylo zajištěno, že je dodržován marketingový plán. [6]



Obr. 5. Proces vývoje nového výrobku.

4 Analýza problému a současná situace

4.1 Představení firmy

Klimatex, a.s. je společnost s velmi dlouhou tradicí. Na jejím začátku se společnost jmenovala „Výzkumný ústav pletářský“ (dále jen VÚP), který byl státním podnikem se zaměřením především na výzkum pletenin. Po změně majitelů se podnik rozdělil na dvě zcela oddělené a nezávislé firmy, při čemž jedna z nich si ponechala původní název „VÚP, a.s.“ a druhá z nich se po mnoha změnách a opětovném prodeji jmenuje Klimatex, a.s.

Klimatex je výsledkem 30-ti let vývoje a výzkumu v oboru fyziologie odívání. Tato společnost byla první na světě, která vymyslela koncept „stále suchá pokožka“. Společnost zužitkovala specifickou vlastnost umělých vláken (polypropylen), aby z něj vytvořila tzv. polypropylenovou tkaninu.

Zákazníci si pochvalují především výborné vlastnosti výrobků firmy Klimatex, které lze využít jak ke každodennímu nošení, tak v extrémních klimatických podmínkách, během fyzického vypětí při sportu či v práci.

4.2 Historie firmy

Rok 1952 - založen Výzkumný ústav pletářský v Brně. Jednotlivé výzkumné týmy řešily technologii, zpracování a úpravu tradičních textilních surovin a současně i vývoj nových především syntetických textilních materiálů, a to zejména těch, které se dosud do pletenin nevyužívaly.

70. léta - jednou z nových oblastí výzkumu, která byla do této doby opomíjená, byla fyziologie odívání. Do provozu byla uvedena výroba nejmladšího chemického vlákna – polypropylenu.

Vzhledem k jemnosti vlákna, vznikla ve VÚP úvaha využít nové vlákno do textilních oděvních výrobků a tak se na trhu objevil Klimatex.

Pracovníkům VÚP bylo uděleno Úřadem pro vynálezy a objevy celkem 9 autorských osvědčení o vynálezu. Unikátní výrobky zhotovené dle patentů byly oceněny na mezinárodních veletrzích.

Rok 1976 - “Textilní výrobek absorbující pot“- Československý patent 1976 - první na evropském kontinentě. Prvním do té doby neznámým artiklem byly plenkové kalhotky Sandra. Vzhledem k účelu použití prošly náročnými klinickými a hygienickými zkouškami, jejichž výsledky jsou platné do dnešní doby.

Rok 1977 - začátek průmyslové výroby funkčních výrobků budoucí obchodní známky Klimatex z jednosložkových i integrovaných úpletů. Započala výroba kompletního funkčního sortimentu včetně ponožek.

Rok 1990 - byl zrušen Výzkumný ústav pletářský jako státní podnik a vznikl Výzkumný ústav pletářský, akciová společnost. Veškerého know-how bylo využito pro započítí sériové výroby systému Klimatex na komerční bázi. Z počátku se obchodní síť zásobovala formou výhradních prodejců a částečně vyráběla i pod jinými obchodními značkami. Tato praxe se neosvědčila. Distributoři se ztotožnili s dlouholetými poznatky firmy Klimatex a výsledky výzkumu vydávali za svůj duševní majetek, i když se od začátku spolupráce věnovali úplně jiné činnosti.

Rok 2002 - s příchodem nového vedení se zcela změnila obchodní strategie a firma se snažila začít budovat silnou na trhu viditelnou značku KLIMATEX.

Rok 2006 - 100% akcií firmy koupil stávající český majitel, který podpořil vývoj značky KLIMATEX. Především do firmy zainvestoval, především v oblasti vývoje nových materiálů a marketingové podpory. Od jeho příchodu se značka KLIMATEX začíná zabývat nejen funkčním prádlem, ale také dalšími sportovními produkty, aby mohla lépe konkurovat stávajícím značkám v oblasti sportovního a outdoorového oblečení. Firma se přejmenovala na současný název KLIMATEX, a.s. Základní cíle podniku – výroba kvalitních výrobků za použití nejmodernějších technologií. Lepší podvědomí o značce za použití marketingové strategie.

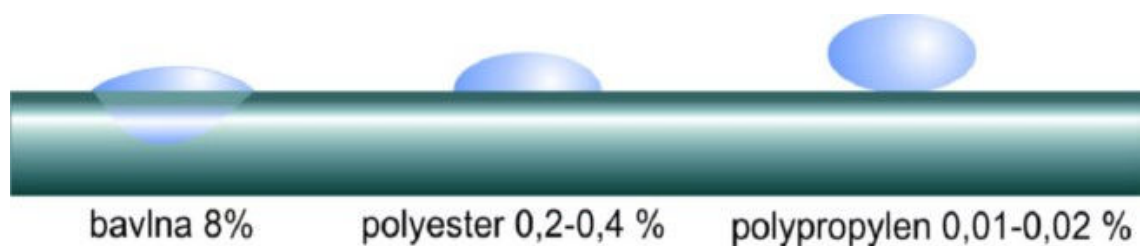
4.3 Strategie firmy

4.4 Strategické cíle

- a) zvýšení znalosti značky Klimatex a loga „blob“,
- b) snížení reklamací a stížností (e-shop, dodací lhůty, atd), více propagačních materiálů pro obchodníky,
- c) zlepšení finanční situace firmy, větší ziskovost produktů,
- d) otevření dalších vlastních prodejen s dobrým umístěním a adekvátním nájmem
- e) zvýšení procentuelního podílu prodeje na zahraniční trhy.

4.5 Polypropylenové vlákno

Má nejnižší nasákavost ze všech typů používaných textilních vláken, vlhkost je z povrchu vláken spolehlivě a rychle odváděna a neodpařuje se na pokožce. Pokožka tak zůstává stále v suchu (viz obr.6).



Obr.6. Nasákavost vláken

Nízká tepelná vodivost vláken udržuje stálou teplotu pokožky, proto Klimatex v létě chladí a v zimě hřeje. Polypropylen je také nejlehčím vláknem, proto použití výrobků Klimatex polypropylenové vlákno odolává bakteriím a plísním, je chemicky netečné a z hlediska zápachu neutrální, výrobky z něj jsou vhodné i pro alergiky. Jak potvrdily

testy v akreditované zkušební laboratoři, výrobky Klimatex jsou zdravotně nezávadné a vhodné i pro děti mladší tří let.

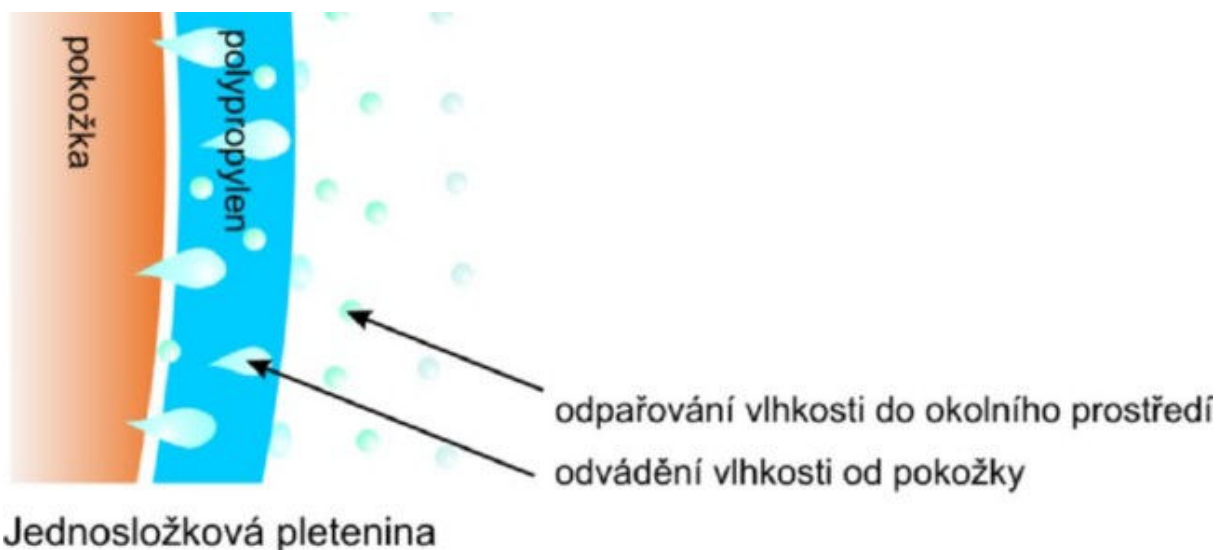
4.6 Polypropylenová řada oděvů

Polypropylenová řada je vyráběna ve dvou základních typech, které se liší hmotností a objemem, jenž je dán reliéfem pleteniny a zvyšuje požadované vlastnosti.

4.6.1 Jednosložková pletenina ze 100% polypropylenu - materiál Sandra

U materiálu SANDRA dochází k odpařování vlhkosti přímo do ovzduší nebo do další vrstvy (do košile, bavlněného trička) (viz obr.7). Výhodami jsou:

- speciální prodyšné vazby,
- nejlepší parametry propustnosti vodní páry ,
- ideální pro celoroční použití jako 1.vrstva oblečen.

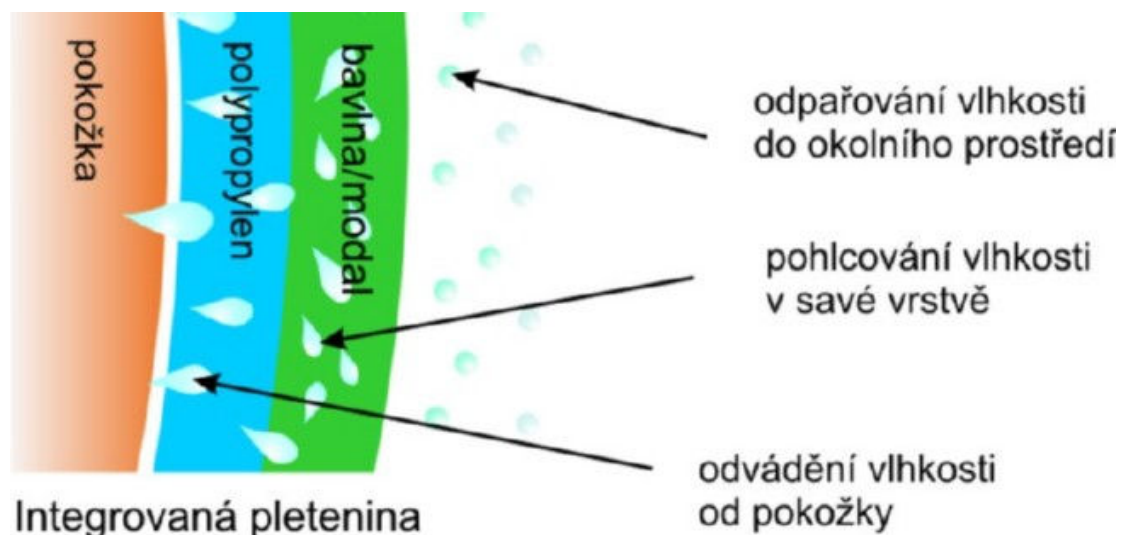


Obr.7. Jednosložková pletenina

4.6.2 Dvouvrstvé tzv. integrované pleteniny - Monal, Anita, Elena, Alergo, Fénix

Jedná se o typy úpletů, kde již při pletení dochází ke spojení polypropylenu se savou vrstvou, která vlhkost pohlcuje a postupně odpařuje do okolního prostředí (viz obr.8).
Výhodami jsou:

- pomalejší uvolňování vodní páry do dalších vrstev, vrstvený systém se tak méně zahlučuje,
- je-li polypropylenová vnitřní vrstva smyčková, má pak výrobek výborné tepelně-izolační vlastnosti,
- výrobky jsou vhodné pro použití od podzimu do jara jako 1. vrstva.



Obr.8. Integrovaná pletenina

4.7 SWOT analýza

Prostředí firmy v němž se nachází, se stále mění. Dochází k rychlé změně vnějších podmínek, který podnik nemůže sám změnit (např. technický pokrok nebo pracovní

rámec). Kvůli zajištění aktuální pozice firmy Klimatex na trhu je potřeba definovat nejen silné a slabé stránky firmy, které jsou výstupem vnějšího prostředí.

SWOT analýza nám slouží k posouzení vnitřních předpokladů podniku k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně s tím podrobuje rozboru i vnější příležitosti a omezení diktována trhem.

- Strength (silné stránky),
- Weakness (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby).

Silné stránky:

- patentované produkty a technologie,
- moderní postupy výroby,
- znalost domácího i mezinárodního trhu,
- kvalita výsledného produktu,
- kvalitní personál,
- dlouholetá tradice,
- výsledný design produktů.

Slabé stránky:

- marketingová struktura,
- dlouhá dodací doba,
- výrobní kontrola,
- vyšší cena než konkurence,
- špatné finanční rozhodování,

Příležitosti:

- nové produkty, které budou více módní, ale pořád funkční,
- segment dětí a teenagerů (nízká nabídka na trhu),
- internet – možnost komunikace obchodních partnerů přes e-shop,
- využití tržního potenciálu jak v ČR tak v SR (založení nových poboček)

Hrozby:

- konkurence,
- zaměstnanecké odbory,
- špatný výběr produktů bez inovací,
- platební morálka odběratelů,
- makroekonomický vývoj,
- zvýšení cen vstupních materiálů a energie,
- personální změny.

4.8 Konkurence

Ostatně jako na všech trzích, i zde působí mnoho dalších firem s obdobným segmentem zboží, které se mezi sebou přetahují o zákazníky respektive vedoucí pozici na trhu.

Mezi největší konkurenty patří zejména následující firmy:

1. Moira – firmu řídí bývalý zaměstnanec VÚP (dnešní Klimatex). Jelikož výrobky tenkrát ještě nebyly patentovány, tak došlo k úniku. Firma vyrábí částečně v ČR. V sortimentu jim na rozdíl od Klimatexu chybí 3. vrstva odívání (softshellové bundy).
Cenová relace je podobná Klimatexu.
2. Sensor – orientace především na oblečení určeno pro cyklo-turistiku. Určeno spíše pro zákazníky ve věkové kategorii 18 – 25. Produktová řada tudíž není tak rozmanitá jak u firmy Klimatex. Ceny jsou vyšší oproti Klimatexu.
3. Kraft – zahraniční firma, která poslední dobou upadá. Ceny mají také vyšší oproti Klimatexu.

Samozřejmě kromě již zmíněných firem na trhu funkčního prádla působí další firmy, které ovšem svojí existencí příliš neohrožují postavení firmy Klimatex na trhu.

5 Návrhová část

5.1 Výrobek

Nová řada výrobků SANDRA je určena pro děti. Výroba bude realizována ve dvou variantách a to:

- tílko junior,
- triko krátký rukáv junior.

Obě varianty se vyrábějí ze 100% polypropylenu. Produktová řada SANDRA se vyznačuje především těmito vlastnostmi:

- nejnižší hmotnost,
- nejvyšší prodyšnost a propustnost vodních par,
- speciální reliéfní vazba pro dokonalou ventilaci pokožky a regulaci teploty,
- maximální odvod vlhkosti,
- celoročně použitelné jako první vrstva pro všechny typy aktivit i běžné nošení,
- vhodné pro alergiky,
- permanentní UV filtr číslo 7.

Obě varianty budou dostupné ve dvou barvách (pistáciová, petrolejová).

Důležité bude zejména zvládnout start nového výrobku a vyvarovat se větším problémům. Řada SANDRA je sice novým výrobkem, ale mechanismus výroby probíhá stejně, jak jiné produktové řady, jelikož většina výrobků firmy Klimatex je vyráběna z polypropylenové tkaniny. Tudíž není potřeba nákupu dalších výrobních strojů a měnit již zaběhlý výrobní postup.

Výhodou pro řadu SANDRA bude i fakt, že firma Klimatex je dobře zavedená značka, která je již v podvědomí zákazníků a odpadnou tak potíže, které se obvykle vyskytují při zavádění nové značky (nedůvěra zákazníků a distributorů)

5.1.1 Postup schválení nového produktu vedením firmy

Nejprve dochází k návrhu kolekce produktovým oddělením, které následně předává obchodnímu oddělení. V této fázi obchodní oddělení vybere nejvhodnější výrobky a stanoví jejich přibližné ceny. Po definitivním schválení jednotlivých výrobků se návrhy předají designérům, kteří navrhnou několik variant u každého výrobku. Po tomto kroku dochází k předložení všech těchto variant vedení, které vybere definitivní podobu nového výrobku. Po schválení dojde k výrobě několika vzorků. Následně dochází k samotné výrobě a k představení zbrusu nové kolekce obchodním partnerům (kontraktační dny).

5.2 Cena

Nová řada SANDRA bude patřit na trhu co se týče kvality v porovnání ke konkurenci do „vyšší třídy“ díky materiálu ze kterého je vyrobena. Jelikož životní úroveň v České Republice roste s tím roste i poptávka po kvalitnějších a dražších výrobcích a firma Klimatex respektive nová řada SANDRA nabízí, jak vysokou kvalitu, tak i rozmanitost variant jednotlivých výrobků, což je určitě zákazníky vnímáno pozitivně. Pokud by byla zachována stávající cena, nedošlo by nejspíš k výraznému nárůstu prodeje. Na druhou stranu příliš nízká cena by se mohla negativně dotknout řady SANDRA, jelikož by byl snižován význam přidaných benefitů a produkt by nemusel být pro zákazníky důvěryhodný.

Vyvaroval bych se také použití nízkých zaváděcích cen, protože takovéto typy akcí většinou vedou pouze ke krátkodobému efektu a mohlo by dojít k poškození dobrého jména firmy Klimatex, a tak i k poškození nové řady SANDRA.

5.3 Místo

Nová řada SANDRA je vystavena ve všech kamenných obchodech firmy Klimatex respektive u jejich odběratelů. Zde si samozřejmě mohou potenciální zákazníci výrobek prohlédnout, či vyzkoušet.

Kvůli dosažení lepšího servisu pro zákazníky potažmo pro jednotlivé prodejny a pobočky zřídila firma Klimatex centrální sklad nacházející se v Letovicích. Zde je k dostání veškerý sortiment firmy, který je k dispozici.

Kromě velkoskladu fungují i firemní pobočky. Hlavní prodejna se nachází v Brně na adrese Šujanovo náměstí 3. Další prodejny se nachází v Praze a Liberci.

Ke kamenným prodejnám byl zřízen i internetový obchod, skrze něhož lze získat informace o jednotlivých výrobcích a také zda-li jsou produkty skladem, popř. provést elektronickou objednávku. I přesto prodej v kamenných obchodech tvoří většinu prodeje firmy Klimatex a pohybuje se okolo 70%. Zbýlých 30% připadá na e-shop. I přes menšinový prodej je e-shop servis, který by měl zajistit rychlý a kvalitní odběr produktů. Objednané zboží přes internet je možné vyzvednout buď na pobočce, a nebo za příplatek zaslat přepravní službou, se kterými je uzavřena smlouva. Tyto firmy jsou vybrány na základě cenových nabídek a dlouhodobých zkušeností s poskytovanými službami.

Firma Klimatex využívá k distribuci také svých obchodních zástupců. Tito jsou téměř neustále v terénu, kde navštěvují své zákazníky a starají se, aby zboží došlo vždy včas a v požadovaném množství. Mezi jejich další povinností patří hledání dalších potenciálních zákazníků.

I přes technologický vývoj naší společnosti firma Klimatex upřednostňuje prodej nové řady SANDRA v kamenných obchodech. Je to dáno i tím, že při nákupu přes e-shop není žádné cenové zvýhodnění. S ohledem na sortiment se ale žádné větší zvýšení prodeje přes e-shop nepředpokládá. Jelikož se domnívám, že většina lidí si funkční prádlo před zakoupením raději sama vyzkouší.

5.3.1 Distribuční cesty

Přímý prodej:

- prodejny,
- e-shop.

Nepřímý prodej:

- především prodej ve sportovním řetězci Sportissimo,
- velkoodběratelé z České republiky a Slovenské republiky,
- zakázkový prodej.

Firma Klimatex v nejbližší době nechystá žádné změny v distribuci zboží, tudíž i řada SANDRA se bude distribuovat zavedeným způsobem. Největší důraz je stále kladen na prodej v kamenných prodejnách.

5.4 Propagace

K tomu aby firma Klimatex se svým novým výrobkem uspěla na trhu, nestačí pouze jeho kvalita, ale taky vhodná marketingová propagace, tak aby bylo možné výrobek dostat do podvědomí zákazníka a tím ho přimět ke koupi. Kvalitní produkt potřebuje dobře propracovanou marketingovou komunikaci. Klimatex si zvolil smíšenou formu marketingové komunikace, která vhodně kombinuje globální a adaptační komunikační strategii. Tento typ komunikace použije i na novou řadu SANDRA.

Známost o značce se určitě zvyšuje i díky veletrhům a výstavám, kde firma Klimatex pravidelně vystavuje svoje zboží. K informovanosti zákazníků dochází i díky internetu a katalogům.

Zřejmě největší zastoupení reklamy co se týče médií připadá na internetovou reklamu tzv. bannery. Propagace se samozřejmě provádí přímo přes webové stránky firmy Klimatex (www.klimatex.cz), kde se zákazníkovi zobrazí přímo informace o požadovaném výrobku.

Reklamy jsou vidět i v nejrůznějších periodikách časopisů a v denním tisku, od kterých se ale postupem času kvůli finanční krizi ustupuje. Svoji úlohu v tomto ohledu hrají i regionální rádia.

Co se týče outdoorové kampaně (billboardy), zde se bude nová řada SANDRA prezentovat minimálně. Účinek by byl neadekvátní vzhledem k nákladům, které by byly vynaloženy na tento druh reklamy a které by pravděpodobně šplhaly do sta tisíců.

Společnost také sponzoruje sportovní události. Jednou z největších je jistě sponzoring mistrovství světa dračích lodí, které se loni uskutečnilo v Praze.

5.5 Strategie SMART pro řadu SANDRA

Nejdůležitějším záměrem tohoto marketingového plánu je umístění nové řady SANDRA firmy Klimatex na trh v České Republice. Při tomto aktu je potřeba vytvořit kvalitní analogii, která je spojena s již dobře zaběhlou značkou Klimatex.

V první řadě zajistit bude muset firma Klimatex vytvořit prodejní servis obchodníkům, kteří budou nabízet výrobek dále ve svých obchodech.

Cíle bude dosaženo pomocí SMART. Strategie marketingového cíle pro řadu Sandra firmy Klimatex musí splňovat dané vlastnosti:

Specifický – nová řada SANDRA se vyznačuje především výbornými vlastnostmi materiálu, z kterého je šita (polypropylen). Polypropylen umožňuje nejvyšší prodyšnost a propustnost vodních par. Materiál také maximálně odvádí vlhkost a speciální reliéfní vazba zajišťuje ventilaci pokožky a regulaci teploty.

Měřitelný – k následné kontrole úspěchu nově zaváděného produktu na trh, bude muset firma Klimatex určit počet získaných zákazníků.

Akceptovatelný – nejprve dochází k návrhu kolekce produktovým oddělením, které následně předává obchodnímu oddělení. V této fázi obchodní oddělení vybere nejvhodnější výrobky a stanoví jejich přibližné ceny. Po definitivním schválení jednotlivých výrobků se návrhy předají designérům, kteří navrhnu několik variant u každého výrobku. Po tomto kroku dochází k předložení všech těchto variant vedení, které vybere definitivní podobu nového výrobku. Po schválení dojde k výrobě několika vzorků. Následně dochází k samotné výrobě a k představení zbrusu nové kolekce obchodním partnerům (kontrakční dny).

Reálný – firma Klimatex se zabývá výrobou především funkčního prádla z polypropylenu, tudíž touto řadou pouze rozšíří sortiment, a proto by se společnost

neměla potýkat s většími problémy při zavádění tohoto výrobku na trh. Výroba řady Sandra probíhá na stejných strojích jako ostatní produkty firmy Klimatex. Jelikož tato řada je určena pro děti bude výrobní kapacita menší

Termínovaný – nový výrobek by se měl uvést na trh v srpnu 2009. Strategie firmy Klimatex pro zavedení této nové řady Sandra na český trh by měla co nejvíce splnit předpokládané prodejní a ziskové propočty.

Ke splnění těchto výsledků je však také zapotřebí stabilní ekonomické situace, při které by měla firma Klimatex svoje cíle splnit, i s ohledem na to, že společnost není na trhu žádným nováčkem a potenciál v této sféře trhu je veliký.

5.6 Rizika

Vzhledem k povědomosti zákazníků o firmě Klimatex by neměly nastat nějaké velké problémy při zavádění.

Za asi největší problém se kterým se firma potýká, je nestabilní kurz České koruny vůči Euru, neboť materiál (příze) se nakupuje ze Slovenské republiky. Do té doby dokud Česká republika nepřistoupí k jednotné měnové evropské unii, bude doplácet na rozdílný kurz.

Firma ze Slovenské republiky má na celý rok stabilní cenu za látku. Klimatex ovšem platí rozdílné ceny kvůli neustále se měnícímu kurzu.

Dalším problémem je podle mého názoru marketingová propagace, která není správně cílená a ne zcela dostačující. Firma Klimatex by se měla více zaměřovat na propagaci značky v Čechách, kde není tak známá, jako zde na Moravě. Lepší propagací by se jistě zvýšila i míra uplatnění marketingu ve společnosti.

6 Závěr

Tato bakalářská práce spojuje teoretické poznatky se skutečným řešením v praxi. Cílem bylo navrhnout marketingovou strategii pro zavedení trika a tílka řady SANDRA, tak aby došlo k navýšení tržního podílu firmy Klimatex.

V teoretické části této práce jsem se nejdříve zaměřil na různé pojetí marketingu, marketingového mixu a dalších marketingových nástrojů.

Hlavním motivem je z odborného hlediska marketingový mix a jeho nástroje, tedy výrobek, distribuce, propagace a cena.

V praktické části jsem se nejdříve zmínil o historii a současné situaci firmy Klimatex. Dále byly popsány problematické oblasti, rizika a na závěr práce jsem navrhl marketingovou strategii pro zavedení nového produktu.

Společnost by měla využít své známosti mezi zákazníky (toto platí především pro Moravu) a zároveň více investovat do podpory v Čechách. Dále by se měla společnost vyvarovat tomu, aby se prodejní cena nedostala pod cenu výrobní, což se může stát zejména kvůli měnícímu se kurzu České koruny vůči Euru při nákupu materiálů ze Slovenské republiky a tak se vyvarovat ztrátě.

Velká pozornost by se také měla věnovat výběru prodejců a obchodních zástupců, kteří zajišťují přímý kontakt se zákazníky a odběrateli a tak by se výrobek dostal rychleji do podvědomí zákazníků.

Dále bych doporučil rozšíření přímých distribučních cest, především vybudováním nových kamenných obchodů jak u nás, tak ve Slovenské republice. Bohužel tomuto rozšíření brání bariéry v podobě nedostatku financí, a tak se nemůže realizovat kompletní marketingový postup.

Také bych navrhoval najít levnějšího dodavatele materiálů například v oblasti Asie, čímž by se snížily náklady na výrobu, a tak by se zvýšila ziskovost produktu. Díky tomuto postupu by se zvýšily volné finanční prostředky, které by se mohly dále investovat.

Pro zlepšení platební morálky odběratelů by jistě přispělo zavedení sankčního systému při nedodržení platebních podmínek.

7 Seznam použité literatury

- [1] BENNETT, P. D. *Marketing*, 1. vydání, Wiley, 1988, s. 763, ISBN 07-004721-9.
- [2] BERKOWITZ, E. *Marketing*, Boston: Richard D, Irwin, 1992, s. 791, ISBN 0-256-09182-x.
- [3] CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*, Brno: Computer Press, 2004, s. 368, ISBN 0-2561-0228-9.
- [4] De PELSMACKER, P., GENEUS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, 2003, s. 600, ISBN 80-247-0254-1.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*, Praha: Grad Publishing a.s, 2003, s. 276, ISBN 80-85605-12-0.
- [6] JEROME McCARTHY, E., PERREAULT, JR, W. D. *Základy marketingu*, 1. Vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 511, ISBN 80-85605-29-5.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management, Analýza, plánování, využití, kontrola*, 2. upravené a doplněné vydání, Prentice Hall, 1991, s. 789, ISBN 80-85605-08-2.
- [8] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. Vydání, 2000, s. 258, ISBN 80-7261-010-4.
- [9] SMITH, P. *Moderní marketing*, 1. vydání, Praha: Computer Press, 2000, s. 258, ISBN 80-7226-252-1.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*, 2. vydání, Zlín: EKKA, 1994, s. 256, ISBN 80-7261-128-3.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Vztah marketingového mixu se zákazníkem.....	14
Obrázek 2: Vrstvy výrobku.....	15
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku.....	16
Obrázek 4: Čtyři příklady distribučních cest pro spotřební zboží.....	19
Obrázek 5: Proces vývoje nového výrobku.....	24
Obrázek 6: Nasákavost vlákna.....	28
Obrázek 7: Jednosložková pletenina.....	29
Obrázek 8: Integrovaná pletenina.....	30
Tabulka 1: Schéma SWOT analýzy.....	12
Tabulka 2: Osobní a marketingová komunikace.....	21
Tabulka 3: Kalkulační list.....	33

Seznam příloh

Příloha 1: Tílko junior

Příloha 2: Triko krátký rukáv junior

Příloha 1: Tílko junior.

Tílko junior

K-SAN-J021-01

Složení: 100% polypropylen

Velikost: 110, 122, 134, 146, 158

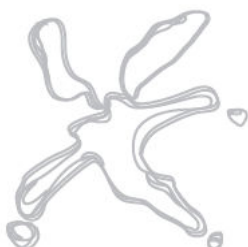
**CLASSIC
SANDRA**



■ 601 pistáciová



■ 525 petrolejová



- ploché švy
- prodloužená záda
- rychlý odvod potu
- nízká hmotnost
- antialergické

Použití: 1.vrstva celoročně

KLIMATEX®

Příloha 2: Triko krátký rukáv junior

Triko krátký rukáv junior

K-SAN-J041-01

Velikost: 110, 122, 134, 146, 158

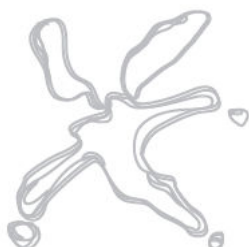
**CLASSIC
SANDRA**



601 pistáciová



525 petrolejová



- ploché švy
- prodloužená záda
- rychlý odvod potu
- nízká hmotnost
- antialergické

Použití: 1.vrstva celoročně

KLIMATEX®