

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový plán vybraného podniku

Marketing plan of chosen company

Tereza PUDILOVÁ

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán vybraného podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

Podpis autorky

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, za její ochotu a především cenné rady, které mi pomohly při zpracovávání mé bakalářské práce.

Zároveň chci poděkovat i panu Ing. Radku Švecovi za jeho ochotu a pomoc při odborných konzultacích a za poskytnutí cenných podkladů, jež jsem mohla v bakalářské práci využít.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingový plán.....	8
1.1 Marketingový mix.....	9
1.1.1 Produkt.....	10
1.1.2 Cena	11
1.1.3 Distribuce.....	12
1.1.4 Propagace.....	12
1.2 Situační analýza	15
1.2.1 SWOT analýza.....	16
1.3 Segmentace trhu a výběr cílových skupin.....	17
1.4 Marketingové cíle.....	18
1.5 Marketingové strategie.....	18
1.6 Akční plány	18
1.7 Marketingová kontrola	19
2 Marketingový plán společnosti SWENS PLUS s.r.o.	20
2.1 Představení společnosti	20
2.2 Zaměření firmy.....	21
2.3 Logo SWENS PLUS	21
2.4 Marketingový mix.....	22
2.4.1 Produkt.....	22
2.4.2 Cena	24
2.4.3 Distribuce.....	25

2.4.4	Propagace.....	25
2.4.5	Personál.....	30
2.5	Marketingový mix „4C“.....	31
2.5.1	Hodnota z hlediska zákazníka.....	31
2.5.2	Náklady pro zákazníka.....	32
2.5.3	Pohodlí.....	32
2.5.4	Komunikace.....	32
2.6	Situační analýza.....	32
2.6.1	Makroprostředí.....	32
2.6.2	Mikroprostředí.....	35
2.6.3	SWOT analýza.....	43
2.7	Segmentace trhu a výběr cílových skupin.....	47
2.8	Marketingové cíle společnosti.....	48
2.9	Marketingové strategie.....	49
2.10	Akční plány.....	49
2.11	Kontrola.....	54
	Závěr.....	55
	Seznam obrázků.....	56
	Seznam tabulek.....	57
	Seznam použité literatury.....	58
	Seznam internetových zdrojů.....	59
	Seriálová publikace.....	60
	Seznam příloh.....	61

Úvod

Úkolem mé bakalářské práce bylo zaměřit se na tvorbu marketingového plánu konkrétní firmy. V rámci naplnění tohoto cíle jsem se rozhodla spolupracovat s firmou SWENS PLUS s.r.o. sídlící v Českých Budějovicích, která se zabývá výrobou, velkoobchodním a maloobchodním prodejem výrobků spodního prádla.

Vzhledem k neustále se měnícímu trhu a velkému množství konkurenčních podniků, které začaly vznikat hlavně v období po roce 1989, je důležité vyvíjet takové marketingové aktivity, které by společnosti pomohly nalézt cestu k úspěchu a udržet či dokonce zlepšit její postavení na trhu. Firmu SWENS PLUS jsem si zvolila z důvodu jejího atraktivního zaměření, které je většinou žen víc než blízké a kromě jiného i proto, že se jedná o podnik s poměrně velkými možnostmi diferenciací produktu.

V rámci marketingového plánu nejdříve vypracuji teoretický úvod do marketingového plánování a nastíním hlavní části marketingového plánu s ohledem na daný podnik. Následně potom využiji informace od majitele firmy Ing. Radka Švece pro zpracování praktické části práce. Stručně představím vybraný podnik, analyzuji jeho okolní prostředí a na základě této analýzy sestavím cíle a strategie podniku, které potom promítnu do akčních plánů pro následující období, tedy pro rok 2013. V návaznosti na průzkum trhu dále sestavím marketingový mix. V závěru práce nebude chybět seznámení se systémem kontroly marketingového plánu pro rok 2013.

Hlavním cílem této bakalářské práce je sestavit takový komplexní marketingový plán, jehož kvalita mu bude dávat možnost budoucí realizace. Ruku v ruce s tímto cílem je důležité reálně ohodnotit možnosti firmy, zhodnotit dosavadní marketingové aktivity podniku a navrhnout nová praktická řešení. Jelikož podnik doposud nevyužíval praktik marketingového plánování, může tato práce posloužit jako inspirace pro budoucí rozvoj firmy.

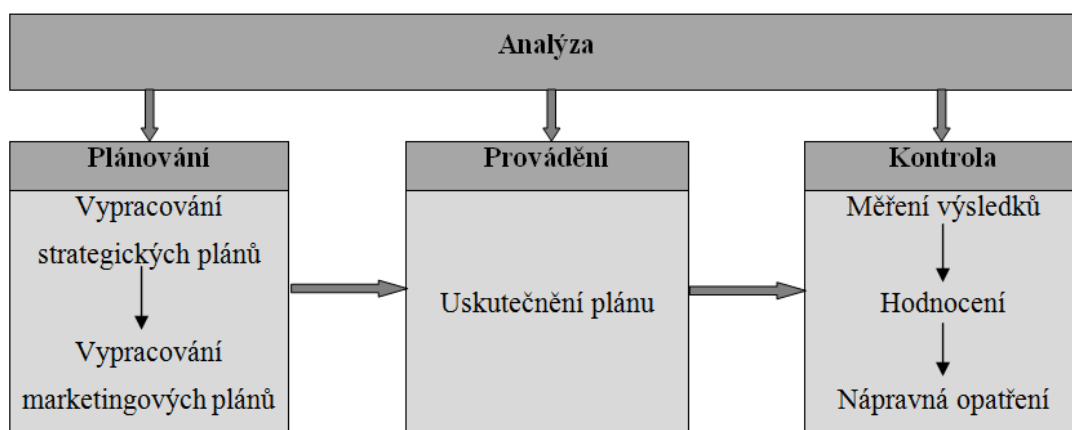
1 Marketingový plán

Jedno staré přísloví říká: „spěchej pomalu“, jiné však tvrdí: „čas jsou peníze“. Tato rčení jsou nám známa již dlouho a v dnešní době se jejich význam ještě zvětšuje. Je však možné skloubit tyto protichůdné názory dohromady a ještě z jejich obsahu těžit? Je důležité mít plán. Stejně jako v marketingu. Tvorba marketingového plánu je jednou z nejdůležitějších činností podniku a na jeho správném vyhotovení mnohdy závisí jeho budoucnost, jelikož rozhoduje o jeho dalším vývoji.

Marketingový plán jako takový předchází mnoha dalším podnikovým plánům jako například finančnímu plánu, plánu výroby, personálnímu plánu a dalším. Je potřeba, aby vycházel ze zvolené strategie celého podniku a navazoval tak na marketingový výzkum. Pod termínem strategie rozumíme schéma postupu, které je v určité situaci potřebné k dosažení vytyčených cílů.

Marketingové plány nám definují, kde si přejeme být za určitý časový horizont a jaké prostředky k tomu použijeme. Jde o písemné dokumenty, nelze proto plánovat pouze v hlavách majitelů či manažerů podniků bez konkrétního náčrtu plánu. Ten pak dále slouží jako podklad pro efektivní firemní komunikaci a je dokumentem, který by měl udávat směr snažení celého podniku. [2, 3, 4]

Obr. č. 1: Postup marketingového plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy [5, s. 98], (2011)

1.1 Marketingový mix

„Produkt není produktem, pokud se neprodává. V takovém případě je pouze muzejním exponátem.“ [1, s. 112]

Dle definice je patrné, že pokud má podnik úspěš, musí pozitivně působit na zákazníka a na výrobek či službu ho „navnadit“. Měl by vědět, jaký produkt je očekáván a umět vyvinout takové aktivity, jimiž kupujícího ovlivní. Každý podnik řeší otázku, jak, kde a jakým způsobem efektivně zapůsobit na zákazníka. Při snaze dosáhnout vytyčených cílů je tedy důležité zvolit i správnou strategii. Soubor faktorů, které při nacházení, udržování si a pěstování zákazníků využíváme, je dlouhodobě znám jako **marketingový mix**. Vytváří se jako součást strategického plánu (strategie firmy) a pomáhá utvořit jakýsi obraz produktu. Pro přehlednou klasifikaci navrhl profesor Jerome McCarthy počátkem 60. let marketingový mix, jehož složkami se staly **4P (product, price, place, promotion)**. Později se toto schéma rozšířilo podle Kotlera na **6P (politics, public opinion)** a **7P (people)**. Někteří autoři dokonce uvádí i více P. Otázka však nezní, zda bychom měli mít čtyři, šest, nebo deset P, ale jde spíše o to, zachytit a nadále se zabývat jen tím nejdůležitějším.

Tab. č. 1: Produktový marketingový mix

4P		Mc Carthy (1960)
Product	Výrobek (zboží, služba)	
Price	Cena	
Place	Místo prodeje	
Promotion	Propagace	
6P		Kotler (1995)
Politics	Politicko-společenské rozhodnutí	
Public opinion	Veřejné mínění	
7P		Kotler (1995)
People	Personál (člověk)	

Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy [2, s. 40], (2012)

Problémem se ukázalo to, že tato schémata reflektují pouze pohled ze strany prodávajícího, nikoli kupujícího. Proto se v souvislostech s řízením vztahů se zákazníky (CRM) uplatňuje takzvaný zákaznický marketingový mix 4C (Customer Value, Cost to the Customer, Convenience, Communication), který zohledňuje potřeby a požadavky ze strany kupujícího. Není pro ně důležitá pouze cena výrobku, ale veškeré náklady

s ním spojené. Nezajímá je propagace, ale chtějí mít možnost s prodejcem komunikovat i po nákupu, zajímá je dostupnost a pohodlí při nakupování a při koupi produktu se soustředí především na jeho hodnotu. [1,2]

Tab. č. 2: "Zákaznický" marketingový mix

4C	
Customer	Zákazník – potřeby a přání
Cost	Cena – náklady pro zákazníka
Convenience	Vhodnost – pohodlná dostupnost
Communications	Komunikace

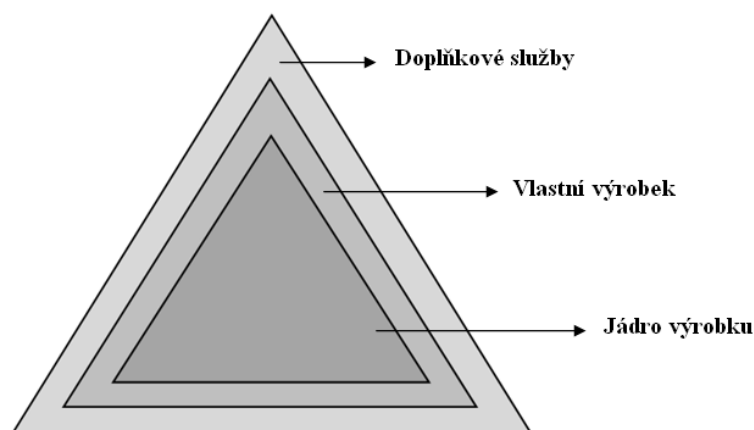
Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy [2, s. 40], (2012)

1.1.1 Produkt

Produkt je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby, patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa organizace a myšlenky.“ [5, s. 615]

V marketingu je nutno chápat produkt komplexně, to znamená, že dnes již nepředpokládáme, že výrobky či služby kupujeme pouze pro jejich základní funkci (lampa svítí, mraznička mrazí apod.) Je nutné uvážit i další prvky a atributy jako je jejich vzhled, prestiž, značka a služby s nimi spojené. Důležitým úkolem je poznat, které vlastnosti produktu motivují k nákupu. Někdy stačí vytvořit pouze nepatrný rozdíl.

Tab. č. 3: Obecná třístupňová analýza výrobku



Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy [2, s. 41], (2012)

V dnešní době již takzvané **povinné vlastnosti výrobku (jádro)** ustupují do pozadí. Technické parametry produktů konkurenčních firem se takřka neliší, a tudíž kupní rozhodovací proces ovlivňují především **vnější vrstvy (vlastní výrobek a doplňkové**

služby), které mohou produkt dostatečně diferencovat a nalákat tak potencionální zákazníky. U „vlastního výrobku“ posuzujeme zejména jeho kvalitu, provedení, styl, design, značku či obal. U „doplňkových služeb“ záleží především na formě přístupu k samotnému zákazníkovi, hodnotíme další dodatečně nabízené služby jako delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odbornou instruktáž, platbu na splátky a jiné. [1,8]

1.1.2 Cena

Rozhodování o cenách je jedním z klíčových procesů ve firmách. Jedná se o prvek marketingového mixu, který určitým způsobem dotváří charakter produktu. V tomto směru se střetávají zájmy dvou subjektů trhu, tj. prodávajících a kupujících. Je nutné určit cenu, která bude z pohledu zákazníka akceptovatelná a zároveň pro podnik dostatečným zdrojem příjmů a patřičným odrazem hodnoty produktu.

Cena v marketingu je:

- významným marketingovým nástrojem
- signálem pro kupující
- konkurenčním nástrojem
- zdrojem příjmu firem
- manifestací firemní kultury. [6, s. 218]

Při hledání optimální cenové hladiny je nutné přihlédnout k některým faktorům (externím a interním), které zásadně ovlivňují způsob stanovování cen. Z vnějších faktorů jde především o charakter trhu, charakter poptávky, cenovou elasticitu poptávky, konkurenci a další. Do skupiny interních faktorů zařazujeme především marketingové cíle firmy a způsob organizace cenové politiky (především pokud jde o větší firmu). [6]

Existuje i mnoho metod pro stanovování cen výrobků, například:

- Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem.
- Následování cen konkurence.
- Stanovení ceny respektující návratnost investice.

- Stanovení ceny se zřetelem na možnost uzavření kontraktu.
- Stanovení ceny podle velikosti poptávky.
- Stanovení ceny s ohledem na náklady. [6, s. 225]

K nejčastějším používaným metodám potom patří

1. Metody orientované na náklady.
2. Metody orientované na poptávku.
3. Metody orientované na konkurenci. [6, s. 225]

Při stanovování cen se většinou používají kombinace těchto metod, jelikož se jedná o poměrně problematickou a citlivou činnost v rámci marketingového mixu.

1.1.3 Distribuce

Další, velice důležité rozhodnutí, které musí prodávající uskutečnit, je výběr vhodného způsobu distribuce pro cílový trh. Otázkou je, zdali je pro podnik výhodnější využít možnost přímého prodeje, prodeje přes prostředníky nebo se zaměřit na kombinaci obou těchto způsobů. Málokdo z nás si vzpomene, kde byl výrobek, který jsme si zakoupili vyroben. Místo nákupu si však poměrně snadno zapamatujeme. [1]

K určení vhodných distribučních cest je zapotřebí provést analýzu zákazníků (jejich potřeb) a dále segmentaci trhu a výběr cílových skupin. Pro jednotlivé typy segmentu je často vhodné zvolit rozdílné distribuční cesty, tedy takové, které budou odpovídat jejich potřebám a přáním. Distribuční cesty nejčastěji určujeme s ohledem na:

- vlastnosti produktů (objemnost, záruční lhůty, kazitelnost, nestandardnost)
- vlastnosti mezičlánků (silné a slabé stránky)
- vlastnosti konkurence
- vlastnosti firmy (cíle, zdroje, marketingový mix, marketingové strategie). [6, s. 203]

1.1.4 Propagace

Pod pojmem propagace si představíme komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Informujeme zákazníka o našich schopnostech splnit jeho očekávání a přání, vyřešit problémy či nabídnout něco nového, výhodného. Je tedy nutné cílové zákazníky nejprve vhodně identifikovat a zvolit takové komunikační

prostředky, které je osloví. To, jakým způsobem zákazníky oslovíme, odráží do určité míry i kulturní diverzifikace jednotlivých cílových skupin. Zkoumáme zde především životní styl, hodnotový systém, postoje, přání a podobně. [2]

Reklama

„Placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“

[6, s. 250]

Tento způsob propagace je obecně považován za **nejúčinnější**. Nejlépe tak v lidech buduje povědomí o existenci podniku, jeho výrobcích, myšlenkách a podobně.

Dle předmětu činnosti rozeznáváme dvě kategorie reklamy:

- **produktová reklama** – zvýrazňujeme výhody a přednosti produktu
- **firemní neboli institucionální reklama** – buduje image firmy, zvyšuje její známost či podporuje loajalitu zákazníka. [6, s. 250]

Nejvýhodnější je tedy utvořit si jakýsi „**plán tvorby reklamy**“ a řídit se jednotlivými zásadami. Nejprve je důležité analyzovat produkt jako takový. Ptáme se tedy sami sebe, jaké funkce či vlastnosti výrobku jsou pro zákazníka důležité, podle čeho si výrobek vybírá a co ovlivňuje jeho rozhodovací proces. Dále si určíme **cílové skupiny**, na které budeme celou reklamní kampaň zaměřovat. Následující krok spočívá v určení **cílů a reklamní strategie**. Stejně jako u marketingového plánu, je určení cílů klíčovým bodem pro výběr marketingové reklamní strategie. Výběru reklamní strategie zpravidla předchází **marketingový výzkum**, tedy analýza cílového trhu, konkurence, chování zákazníků při výběru produktu a podobně. V návaznosti na tuto analýzu a v souladu s cíli si firma zvolí jednu z možných strategií, jejichž charakter odpovídá těmto bodům:

- **informační**
- **udržovací**
- **přesvědčovací** [6, s. 252]

V dalším kroku vytvoříme **sdělení**. Tedy vytvoření takového kreativního přístupu, který by efektivně sděloval vlastnosti a výhody. Dále následuje výběr vhodného **reklamního média, stanovení rozpočtu a konečné vyhodnocení účinku reklamy**. [6]

Podpora prodeje

„Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku a služby.“ [5, s. 880]

Na rozdíl například od reklamy, působí podpora prodeje na zákazníka ihned. Snaží se tedy motivovat k **okamžitému nákupu**. V plánu podpory prodeje je také důležité specifikovat jaké podpory prodeje budou pro zákazníky a jaké jsou určeny mezičlánkům (prostředníkům a zprostředkovatelům). Výběr metod podpory prodeje potom závisí na mnoha faktorech, jako například na charakteristice zákazníků a produktu, existující konkurence a ekonomického prostředí. Mezi nejfrekventovanější zákaznické metody lze podle Boučkové zařadit především kupóny, vzorky zdarma, dárky, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, soutěže, ochutnávky, nabídky vrácení peněz při nespokojenosti zákazníka a podobně.

V současné době je patrný rostoucí trend využívání podpory prodeje. K tomu přispívá hned několik faktorů. Jedním z interních faktorů v podniku je fakt, že produktivní manažeři cítí stále vyšší tlak na zvyšování okamžitých tržeb, což jim podpora prodeje umožňuje. Dalšími, tentokrát externími důvody zvyšování podpory prodeje v podniku, je především klesající účinnost reklamy a obtížnost v diferenciaci výrobků. Konkurenční podniky stále více využívají podporu prodeje k odlišení jejich nabídek. V konečném důsledku tak často dochází k „**zahlcení podporou**“. Spotřebitelé tak přestávají vnímat výhody, které jim společnosti prostřednictvím podpory prodeje nabízejí.

Otázkou tedy zůstává, zda je podpora prodeje ze strany prodejců opravdu tak účinná a zda by v některých případech nebylo výhodnější investovat spíše do reklamy, inovací či do lepších služeb zákazníkům. [1, 6, 5]

Vztahy s veřejností

V situacích, kdy již reklama ztrácí svoji původní sílu a podpora prodeje již přesáhla svou optimální velikost, je možnost hledat příležitost a nový potenciál v public relations (vztazích s veřejností). Marketingové vztahy s veřejností se sestávají z nástrojů, jako jsou projevy, semináře, výroční zprávy, příspěvky na dobročinnost, sponzorské dary, publikace, společenské vztahy, podnikové časopisy a další. [1]

Většinu výdajů na „vztahy s veřejností“ tvoří investice, jejímž cílem je vytvořit pozitivní image podniku. Jednoduše řečeno:

„Zatímco reklama je něco, za co platíte, public relations jsou něčím, za co se modlíte.“

[1, s. 129]

Osobní prodej

Tento způsob propagace je považován za **nejnákladnější**, zejména stráví-li prodejci hodně času na cestách vyhledáváním potencionálních zákazníků a zjišťováním spokojenosti těch existujících. Přednost těchto prodejců však spočívá ve větší efektivnosti, prodejci jsou se zákazníkem v kontaktu, mají možnost vzbudit jeho zájem a okamžitě reagovat na námítky a dotazy. Tohoto způsobu propagace se využívá hlavně v případech složitějších služeb či produktů. Patří sem především prodejní prezentace, prodejní porady, vzorky, veletrhy, prodejní výstavy a další.

V tomto ohledu může podnik využívat služeb prostřednictvím distributorů. Ti mají většinou svůj vlastní personál a obvykle zastupují více dodavatelů. Těchto distribučních cest využívají hlavně noví prodejci, kteří chtějí rychle proniknout na celonárodní trh. Podnik však po určité době může zjistit, že bude ekonomicky výhodnější najmout si svůj vlastní prodejní personál. Možnými důvody může být i to, že distributor podniku nevyhovuje z pohledu nákladů, prodejního pokrytí či vynakládanému úsilí. [1,3]

Přímý marketing

V současné době je zapotřebí umět zákazníka přímo a adresně oslovit. Přímý marketing úzce souvisí s takzvaným **databázovým marketingem**, jehož prostřednictvím lze efektivně oslovovat jak celé segmenty, tak jednotlivce. Podniky si tak vedou vlastní databáze, jež obsahují profily jejich zákazníků. Správná a pečlivě vybraná databáze je základem tohoto komunikačního nástroje. V současné době je zapotřebí umět zákazníka přímo a adresně oslovit a mnozí marketéři stále více využívají přímého marketingu k budování dlouhodobých vztahů. Prostředky přímého marketingu jsou především katalogy, adresné zásilky, telemarketing, elektronická pošta a další. [1]

1.2 Situační analýza

Obecně platí, že každý podnik svým způsobem ovlivňuje a je ovlivňován okolím, ve kterém působí. Je tedy důležité toto okolí dostatečně analyzovat a následné poznatky využívat ve svůj prospěch.

Situační analýza je metoda pro zkoumání a charakteristiku jednotlivých složek prostředí, ve kterých se podnik nachází. Kotler a Amstrong definují dva typy prostředí, **vnitřní a vnější**.

Vnější prostředí dále dělí na **makroprostředí**, do kterého firma svými aktivitami zasahuje jen velice obtížně, a na **mikroprostředí**, v němž firma realizuje svou podnikatelskou činnost a má možnost se podílet na jeho fungování.

Pro zhodnocení vývoje makroprostředí je vhodné použít **PEST analýzu**, kde každé písmeno této zkratky je zároveň počátečním písmenem jednoho z faktorů prostředí (**politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické**). Existují i rozšířenější analýzy jako například analýza PEEEST, ve které zkoumáme navíc i vlivy ekologické a mnoho dalších. Při analýze mikroprostředí je navíc důležité umět vybrat ty nejdůležitější faktory a určit jejich dopad na podnik. Patří sem například **zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, finanční instituce** a podobně.

Vnitřní prostředí firmy chápeme jako soubor činností, možností, zdrojů a zařízení v podniku, které dohromady utváří firemní kulturu a na jejichž řízení závisí budoucnost firmy.

Pokud tedy podnik nebude schopný udržet krok a neustále se přizpůsobovat okolním vlivům, je jeho budoucnost více než nejistá. Je proto nezbytné zahrnout situační analýzu do koncepce marketingového plánu a patřičně z ní vycházet. Je důležité analyzovat především ty faktory, které na podnik působí nejvíce. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla v praktické části analyzovat pouze ty nejpodstatnější vlivy s ohledem na podnik.

Při zkoumání makroprostředí se zaměřím na **sociokulturní, demografické a ekonomické** faktory a v mikroprostředí na **dodavatele konkurenci a distribuční články a prostředníky**. [2, 6]

1.2.1 SWOT analýza

Prostřednictvím této analýzy identifikujeme současný stav podniku – jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Název tvoří písmena jednotlivých anglických termínů – **strengths, weaknesses, opportunities, threats**. Cílem SWOT analýzy je zjistit, do jaké míry je současná strategie a její silná a slabá místa schopna čelit změnám, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza byla původně tvořena ze dvou analýz, analýzy SW a OT. Analýza OT identifikuje příležitosti a hrozby pocházející z vnějšího prostředí firmy, tedy jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí. Na ni navazuje SW analýza, která se týká vnitřního prostředí firmy.

SWOT analýza může být celkově velmi užitečným nástrojem pro sumarizaci jiných analýz (analýzy konkurence, strategických skupin a podobně). Podnik může jejím prostřednictvím navíc identifikovat další unikátní zdroje firmy. [6]

Obr. č. 2: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Vlastní zpracování dle předlohy [6, s. 103], (2012)

1.3 Segmentace trhu a výběr cílových skupin

Ideální segmentace trhu by měla vést k vytvoření takových homogenních skupin, ve kterých budou lidé na určité podněty reagovat stejně. Pro pochopení našich zákazníků je především potřeba je správně identifikovat, vědět, kde je nalezneme a mít představu o jejich potřebách a přáních. Tedy provést jejich segmentaci a následné zacílení. Základním aspektem marketingového plánování je určit a popsat jednotlivé segmenty homogenních skupin zákazníků na trhu a zaměřit se na ty, které bude podnik schopen pokud možno špičkově obsloužit.

Po úspěšné segmentaci tedy následuje **targeting** – proces, ve kterém firma hodnotí jednotlivé segmenty z hlediska atraktivity a následně si vybírá ty, na které zaměří svou pozornost. V konečné fázi přichází **positioning** – proces, kdy se firma snaží vytvořit takový obraz produktu, kdy bude své potenciální zákazníky získávat na svou stranu.

Pro charakteristiku jednotlivých segmentů je možno využít identifikaci podle segmentačních proměnných. Skupiny segmentů proto charakterizujeme nejčastěji z hlediska geografického, demografického, psychografického či behaviorálního. [2, 7, 5]

1.4 Marketingové cíle

Po provedení SWOT analýzy většinou následuje sestavení dílčích cílů pro plánovací období. Formulace jasného, dlouhodobě zaměřeného systému cílů je důležitou součástí firemního plánování. Manažeři stanovují cíle podniku s ohledem na jejich rozsah a čas potřebný k realizaci. [4, 6]

Pro možnost úspěšné realizace je zapotřebí dodržovat čtyři kritéria:

- 1) **Cíle musí být uspořádány hierarchicky, a to od toho nejdůležitějšího k nejméně důležitému.**
- 2) **Kdykoli je to možné, měly by být cíle určeny kvantitativně.**
- 3) **Cíle by měly být realistické.**
- 4) **Cíle musí být konzistentní. [4, s. 95]**

1.5 Marketingové strategie

Marketingové strategie definujeme jako způsoby, jakými lze dosáhnout marketingových cílů. Jedná se tedy o metody, vybrané pro dosažení stanovených strategických cílů a popisují nám způsoby dosažení těchto cílů v časových úsecích.

Jedná se o základní schéma postupu, vedoucí k dosažení cílů. Dobrá strategie (vhodný výběr, její formulace a následná implementace) je důležitým předpokladem výkonnosti podniku. V tomto ohledu je nutno umět realisticky posoudit silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. [3, 9]

1.6 Akční plány

Po výběru strategií k dosažení marketingových cílů podniku, je potřeba promítnout tyto strategie do takzvaných akčních plánů či akčních programů, které dávají podniku jasné instrukce. Tyto plány by měly obsahovat:

- současnou pozici – na níž se nyní podnik nachází

- cíle – co chcete dělat, kam směřujete
- činnost – co potřebujete udělat, abyste se k cíli dostali
- odpovědnou osobu – kdo zrealizuje
- datum začátku akce
- datum konce akce
- rozpočtované náklady.

Tento plán je tedy zapotřebí rozepsat do jednotlivých dílčích částí. Na závěr je vhodné zkonstruovat jakýsi harmonogram, který bude podnik konkrétně informovat „co, kde a jak“ se bude provádět. [9]

1.7 Marketingová kontrola

„Proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů, spojený s případnými nápravnými akcemi, které mají zajistit splnění marketingového cíle“ [5, s. 114]

Jelikož během realizace marketingového plánu dochází k mnoha změnám a překvapením, musí být v podniku prováděna nepřetržitá marketingová kontrola. Samotný proces kontroly se sestává z několika bodů. Nejprve vedení určí marketingové cíle. Potom sleduje jejich plnění a hledá příčiny případných rozporů mezi očekávanými a dosaženými výsledky. Nakonec jsou realizovány nápravné akce, které mají tyto rozpory odstranit. To může znamenat i možnou změnu programů činností nebo dokonce změnu cílů.

Operativní kontrola znamená průběžnou kontrolu výsledků, zda se odchylují oproti ročním plánům a podnikání případných nápravných kroků. Úkolem operativní kontroly je zajistit dostatečnou výši tržeb, zisků a dalších cílů stanovených ročním plánem.

Strategická kontrola hodnotí, zda strategie společnosti je v souladu se silnými stránkami a příležitostmi. Marketingové programy a strategie se v některých situacích mohou stát nevyhovujícími a zastaralými, proto je zapotřebí přehodnocovat celkový přístup k trhu. [5]

2 Marketingový plán společnosti SWENS PLUS s.r.o.

2.1 Představení společnosti

Obr. č. 3: Ukázka spodního prádla



Zdroj: [10]

Společnost SWENS PLUS byla založena 3. 3. 1995 jako společnost s ručením omezeným ing. Radkem Švecem a jeho manželkou PaedDr. Jitkou Švecovou. Navázala tedy na dřívější fungování společnosti SWENS, ve které ing. Radek Švec působil jako jeden ze společníků. Firma se již od svého vzniku specializuje na výrobu, velkoobchodní a maloobchodní prodej dámského spodního prádla. Rozhodujícím faktorem k výrobě pouze dámského prádla byla velká možnost ve směru diferenciaci produktu spolu s možností využití velkého množství druhů materiálů, barev a důležitá byla i samotná výše poptávky po těchto výrobcích, která je u dámského prádla podstatně vyšší než u pánského. Sám majitel měl mnohé zkušenosti s obchodováním se zahraničím. Již před vznikem společnosti dovážel výrobky a suroviny z okolních zemí do České republiky, kde je následně prodával. Rozhodl se tedy využít získaných kontaktů a cenných informací k tomu, aby „prorazil“ tehdy na relativně novém trhu v ČR, který byl doposud pevně svázán s minulým režimem.

V současné době se firma nachází nedaleko centra Českých Budějovic v ulici Fr. Šrámka 36, kde najdeme jak výrobní a manažerské prostory, tak i bydliště obou manželů. Za dobu své existence firma zaměstnávala nejvíce až 27 zaměstnanců. Obraty společnosti byly po většinu let stabilní. Po vstupu ČR do EU v roce 2007 se podstatně zlepšily podmínky pro dovoz ze zahraničí, což výrazně přispělo ke snadnější dostupnosti materiálu potřebného na výrobu. Zásadní význam pro podnik měla tato skutečnost i v oblasti řízení podniku, kdy došlo k odstranění většiny administrativních povinností, zproštění od platby cla a další. Všechny tyto změny přinesly majiteli úsporu především z hlediska času. V období hospodářské krize se společnost SWENS PLUS, stejně jako mnoho jejích konkurentů v oděvním průmyslu, potýkala s problémy a nějaký

čas se nacházela ve ztrátě díky oslabené poptávce. S touto situací se však dokázala vyrovnat. V dnešní době zaměstnává 12 pracovníků (10 švadlen, 2 stříhačky) a za rok 2011 opět vykazuje zisk přibližně 300 000 Kč.

Oba manželé se z velké části o chod společnosti starají sami a to především díky dlouholetým zkušenostem a praxi v oboru. Díky snadné operativnosti podniku a možnostem výroby mohou majitelé snáze reagovat na novinky či trendy v oblasti spodního prádla, což je v tomto odvětví velice podstatné. V současné době je firma schopna vyrobit okolo 100 kusů prádla denně.

2.2 Zaměření firmy

Firma si své zákazníky získává především kvalitou svého prádla a schopností přizpůsobit své výrobky ženám všech velikostí. Důraz klade především na kvalitní materiály, které dováží od předních výrobců států EU, jejichž zdravotní nezávadnost je garantována ekotesty. Společnost tedy splňuje požadavky EU na kvalitu, funkčnost, trvanlivost a zdravotní nezávadnost. Všechny zpracovávané materiály proto splňují přísnou mezinárodní normu **OEKO-TEX Standard 100**. Snaha vytvářet elegantní, avšak maximálně komfortní, nezávadné a „padnoucí“ prádlo pro různé příležitosti pomohla dle majitele firmy vyplnit mezeru na trhu a najít si své příznivce v řadách žen, které nechtějí jen dobře vypadat ale především se i dobře cítit. Jedná se o značku s dlouholetou tradicí orientovanou především na kvalitu.

2.3 Logo SWENS PLUS

Obr. č. 4: Logo společnosti SWENS PLUS s.r.o.



Zdroj: [10]

Od svého vzniku „zdobí“ jméno společnosti právě toto logo, které si společnost nechala navrhnout externí firmou a následně patentovat. Oblé tvary písmen a jejich letmé propojení působí elegantně. Logo se jak na výrobcích, tak na reklamních předmětech vyskytuje v různých barvách a na různých barevných podkladech. Majitel společnosti se snaží inovovat jeho podobu dle aktuálních trendů, avšak je si vědom důležitosti jeho snadného rozpoznání jak na reklamních předmětech, tak na krabicích výrobků.

Zákazníci, kteří jsou s výrobky spokojeni a uvažují o další koupi produktu, by se tak měli dobře orientovat a lehce nalézt svou oblíbenou značku na první pohled. Současná podoba loga, kterou můžeme vidět především na krabičkách výrobků a reklamních předmětech, je sladěna do odstínů růžové a bílé. Obaly na pohled působí luxusně a na dotek jsou příjemné.

2.4 Marketingový mix

2.4.1 Produkt

V dnešní době je nutné nahlížet na dámské spodní prádlo poměrně komplexněji, než v dřívějších dobách. Od konce 19. století, kdy začaly vznikat první podprsenky, se společnost více než na „krásu“ zaměřovala na funkčnost těchto výrobků. Myšlenky nechávat vystavovat své tělo či prádlo na obdiv a pyšnit se jím byly tabu. Nápad, že by podprsenky nebo kalhotky měly „zdobit ženskou figuru“ se rozvinul až v posledních desetiletích.

Firma SWENS PLUS poskytuje svým zákazníkům výrobky v několika výrobních řadách a provedeních. Základní členění sortimentu je následující:

Podprsenky

Firma se svou nabídkou snaží přizpůsobit jak ženám různých typů postav a stylu oblékání, tak i ročním obdobím či příležitostem. Nabízí více druhů střihů, barev a materiálů, které nelze jednoduše kategorizovat. V současné době jsou to především podprsenky s moldovanými košíčky, ať už hladké, jemně zdobené vyšívaným tylem nebo krajkou. Dále podprsenky s tzv. push-up efektem nejrůznějších střihů a podprsenky nevyztužené pro větší velikosti. Řada modelů je vyráběna až do velikosti košíčků F.

Kalhotky

Stejně jako u podprsenek je v nabídce více modelů kalhotek z různých látek a různých střihů. I když se sortiment firmy často mění podle současných trendů, základní střihy majitelé většinou ponechávají stejné.

- **klasické kalhotky**
- **bokové kalhotky**
- **tanga**

- **francouzské kalhotky**

Tyto výrobky se v nabídce vyskytují v různém barevném i materiálovém provedení. Firma SWENS PLUS se v poslední době zaměřila na výrobu takzvaných francouzských kalhotek, tento střih se stal v poslední době poměrně oblíbeným.

Soupravy

Jedná se o klasickou kombinaci podprsenky a kalhotek sladěné do stejných barev a materiálů. Firma většinou vyrábí takové produkty, které je možno objednat či zakoupit v páru, tedy jako soupravu.

Plavky

Pro období letních měsíců firma připravuje kolekci plavek. Rovněž se zde zaměřuje především na širokou nabídku velikostí především pro ženy středního a vyššího věku.

Úrovně produktu

Povinné vlastnosti výrobku (jádro)

Tyto základní vlastnosti zůstávají pro všechny výrobce spodního prádla stejné. Podprsenka drží tvar ženských prsou a zpříjemňuje každodenní pohyb, kalhotky nepostrádají hygienické aspekty. Jen málokterá žena si dokáže představit život bez těchto atributů. Plavky ženám umožňují pobyt u vody, či si jiným způsobem užívat slunného počasí a materiál, z něhož jsou vyrobené, má pro tyto aktivity odpovídající vlastnosti.

Vlastní produkt a doplňkové služby

Zde je rozhodující především vzhled, kvalita materiálu a střih prádla. Zákaznice by si měla být jistá, že tento produkt je pro ni „jako dělaný“. Firma stále sleduje současné i budoucí trendy v oblékání a to nejčastěji prostřednictvím časopisů, kontaktů s návrháři a jinými výrobci, účasti na módních přehlídkách a další. Díky těmto aktivitám nabízí zákazníkovi výběr z těch nejžádanějších trendů. Jejich prádlo je spíše elegantní, bez extravagantních prvků, vhodné pro ženy především středního věku. Důležité je, že jsou schopni uspokojit každou dívku i ženu s různými typy postav. Jak hubené dívky s velkým poprsím, jejichž obvod hrudníku nekoresponduje s velikostí košíčků, tak silnější dámy s menšími prsy. Většina nadnárodních a místních výrobců se specializuje pouze na „běžné“ velikosti. Jelikož prodej a služby s ním spojené se uskutečňují

většinou prostřednictvím malých soukromých obchodů, může majitel na zákazníka působit prostřednictvím doplňkových služeb poměrně omezeně.

Mezi nejprodávanější zboží dlouhodobě patří **hladké bílé podprsenky**. Rozdíly v poptávce majitel zaznamenává i v rámci různých ročních období. Projevuje se tedy sezónnost poptávky. V letních měsících ženy obecně více upřednostňují prádlo krajkové a barevné, naopak pro zimní a chladnější měsíce jsou oblíbené barvy černá a bílá bez výraznějších vzorů a materiálů. Dle informací od majitele společnosti upřednostňují zákaznice **z 60% bílé prádlo, 30% černé a pouze z 10% barevné**.

2.4.2 Cena

Způsob stanovování cen výrobků ve firmě SWENS PLUS se nejvíce podobá nákladově orientovanému způsobu tvorby cen. Náklady pro podnik zde určují spodní hranici při stanovování ceny. V první řadě je tedy potřeba pokrýt veškeré náklady spojené s výrobky, které jsou vzhledem k použitým materiálům a velikosti firmy poměrně vysoké. Na závěr pak majitel upravuje cenu v porovnání s konkurencí. Jelikož odvětví oděvního průmyslu skýtá velkou konkurenci a elasticita poptávky po těchto výrobcích je poměrně vysoká, je nutné kontrolovat a analyzovat ceny největších potencionálních konkurentů firmy. Zisková marže podniku se tedy většinou pohybuje okolo 20%.

Přibližná kalkulace ceny nového modelu podprsenky:

Majitel při určování ceny výrobku postupuje takto. Nejprve vychází z kalkulace ceny materiálu, který je na jeden výrobek potřeba.

Materiál

Koš (pár), krajka (úplet), moldování, vyšívaný tyl, kostice, tunýlek, zapínání, zkracovače, kolečko, ramínka, ozdoba (mašlička), cedulka, nitě, krabička.

Kalkulace materiálu na tento model podprsenky je **136 Kč**.

Režijní náklady + ostatní provozní náklady včetně mezd

Tyto náklady jsou v současné době vykalkulovány na **140 Kč** na tento výrobek, přičemž doba výroby tohoto modelu podprsenky je přibližně půl hodina čistého času.

Zisk

Velikost zisku připadající na jeden výrobek se většinou pohybuje okolo 20%. Pro tento výrobek **70 Kč**.

Marže dealera

Drtivá většina výrobků je distribuována prostřednictvím mezičlánků. Marže prostředníků či zprostředkovatelů se do ceny výrobku započítá ve výši přibližně 10%.

Pro tento výrobek **50 Kč**.

Přibližná prodejní cena je tedy 396 Kč. Po připočtení DPH, tedy 20% z prodejní ceny, získáváme prodejní cenu pro konečné prodejce, tedy většinou kamenné obchody ve výši 476 Kč.

2.4.3 Distribuce

Možné distribuční cesty, jejich využití a hodnocení je podrobně popsáno ve stejnojmenné kapitole „**Distribuce**“, která je součástí situační analýzy.

2.4.4 Propagace

Marketingová komunikace je pro firmu velice důležitým nástrojem, jejímž prostřednictvím komunikuje jak s konečnými zákazníky, tak s distributory.

Cílem firmy je dostatečně působit na vybrané segmenty žen tak, aby se z nich staly pokud možno pravidelné a věrné zákaznice. Tohoto cíle je možno dosáhnout pouze za předpokladu synergie všech nástrojů marketingového mixu.

Reklama

Firma se prostřednictvím reklamy snaží pozvednout celkovou image firmy i jednotlivé produkty. Svou činností v rámci propagace se zaměřuje na institucionální i na produktovou reklamu.

Otázkou tedy je, jak efektivně oslovit zvolený segment žen, tedy jaké prostředky v rámci možnosti firmy zvolit. Pro zvýšení image značky by firma měla propagovat a snažit se vyzdvihnout především silné stránky svých výrobků. Zvolit takové reklamní nástroje, kde tyto výhody bude moci podtrhnout a dokázat, tedy především vizuální typy reklamy. Klíčové faktory jsou v tomto případě **logo, vzhled prádla a celkový design reklamy**. Za uvážení rozhodně stojí vytvoření sloganu, který by zdůraznil image

značky. Za vhodné nástroje reklamy lze považovat propagaci v tisku (především časopisy pro ženy), reklama v rádiu, balení výrobků, katalogy, reklamní sdělení v místě nákupu a internetové stránky.

Propagace v tisku

Co se týče propagace v tisku, firma v této oblasti před konkurencí spíše zaostává. Na přelomu roku 2005 a 2006 umístila své logo společnosti na titulní stranu časopisu *Módní prádlo*. Tento časopis je určený především pro ty, kteří jsou profesionálně spjatí s oborem spodního prádla. Cena této reklamy byla 30 000 Kč. Od té doby se do podobných aktivit neinvestuje a to především díky vysoké ceně inzerce, kterou požadují přední česká vydavatelství. Firma má zájem o propagaci především v celostátních periodikách zaměřených na ženy. Nejdůležitějším a rozhodujícím faktorem je v první řadě cena. Dále zkoumáme dané periodikum, jaké druhy témat se v něm nacházejí, na jaké ženy je zaměřený, jak často vychází a podobně. Podle těchto hodnotících atributů bylo vybráno několik možných časopisů pro ženy. Jejich ceny inzerce se pohybují přibližně na stejné úrovni a většina z nich je zaměřena na módu a životní styl, což je jistě výhodou (viz. Příloha A). Předem byly vyloučeny časopisy pro mladé dívky a teenagery. Tento segment žen většinou nemá žádné příjmy a jejich styl oblékání se od nabídky společnosti SWENS PLUS liší. V rámci nižších nákladů na tento druh reklamy se majitel rozhodl využít pouze část strany. Otázkou tedy je, o kolik se sníží efektivita tohoto způsobu propagace, pokud bude na jedné straně více propagovaných značek a výrobků.

Reklama v rádiu

Firma měla snahu oslovit i posluchače regionálního rádia **Faktor**, které pokrývá především oblast Českých Budějovic a většinu jižních Čech. Rozhodla se proto věnovat své prádlo do soutěže, která probíhala v rámci odpoledního vysílání, které bylo určeno především pro ženy. Za správné odpovědi v soutěži měli soutěžící možnost toto prádlo vyhrát. Tímto způsobem firma celkem lehce a účinně oslovila široké publikum posluchaček a zviditelnila svoji značku.

Obal výrobku

Dalším druhem propagace image značky a produktů SWENS PLUS je obal výrobku. Jedná se konkrétně o menší papírovou krabičku, ve které je produkt prodáván (viz. Příloha B). Vhodně zvolenou kombinací barev, loga společnosti a jiných ornamentů se firmě daří vytvářet pozitivní obraz výrobku a společnosti.

Reklama v místě nákupu

Tuto formu reklamy prozatím firma moc nevyužívá. Bylo by tedy výhodné v rámci prodeje a propagace spodního prádla nechat vyrobit a nabízet konečným prodejcem i tyto poutače. V úvahu by připadaly například plakáty s logem společnosti spolu s fotografií modelky propagující nejnovější model.

Reklamní předměty

V minulosti se firma rozhodla zviditelnit i formou reklamních předmětů. Jednalo se o klíčenky a propisky s logem firmy. Smyslem tohoto typu reklamy je být neustále zákazníkovi na očích a připomínat svoji značku. Lidé tak při nákupu v obchodech, v zaměstnání či doma mají díky tomuto způsobu propagace firmu stále v povědomí. Tento typ reklamy firma již nevyužívá.

Internet

Jak již bylo řečeno, firemní internetové stránky firmy byly založené především za účelem prodeje zboží, tedy jako e-shop. Spadají proto z části do oblasti distribuce. Cílem společnosti je nalákat na stránky co nejvíce zákazníků, kteří mají zájem zakoupit spodní prádlo.

Firma dlouhodobě spolupracuje s externí společností, která internetové stránky vytváří a spravuje. Součástí těchto služeb je i optimalizace stránek pro vyhledávače **SEO**, která díky vhodně zvoleným klíčovým slovům zajišťuje vyšší umístění ve vyhledávačích. Společnost je díky této funkci viditelnější a potenciální zákazníci tak snáze naleznou cestu právě k tomuto internetovému obchodu.

Výhodou internetu je i snadná měřitelnost efektivnosti reklamy. Majitel tak poměrně snadno sleduje a porovnává, kolik zákazníků jeho webové stránky navštívilo, či jaké výrobky jsou nejoblíbenější. Další silnou stránkou je i možnost okamžité interaktivity, tedy možnosti komunikace prodejce a zákazníka. Navíc může společnost pomoci

e-mailu zasílat aktuální nabídky, slevy, internetové katalogy a podobně, což je pro ni klíčové.

Další možností a zároveň jeden z návrhů jak oslovit svou cílovou skupinu či získat nové zákazníky je PPC (pay per click) reklama. Výhodou PPC je především skutečnost, že inzerent za toto reklamní zobrazení platí až v okamžiku, že na něj někdo „klikl“. Další výhodou využití této reklamy pro firmy je snadná kontrola výdajů. Tento způsob propagace lze využít například u vyhledávačů Google, Seznam, prostřednictvím sociální sítě Facebook a další. Inzerent si jednoduše vybere slova či slovní spojení, na která bude internetový prohlížeč vaši stránku zobrazovat. Pro uživatele internetu se stránka společnosti objeví nejčastěji na okrajích vyhledávačů. [13]

Podpora prodeje

Nástrojů, které firma využívá při tomto způsobu propagace, je více. Z hlediska obchodní podpory prodeje nabízí firma svým odběratelům speciální akce většinou ve formě snížení cen při odběru většího množství výrobků. Je tomu tak především v období výroby nové kolekce a výprodeje starších modelů. Záleží tak pouze na odběrateli, zda slevu na danou kolekci poskytne či nikoli.

Konečným zákazníkům nabízí společnost pouze omezené výhody jako je například zrušení platby poštovného při nákupu nad 2000 Kč prostřednictvím nákupu po internetu. V této oblasti by bylo vhodné využít občasných slevových akcí a jiných bonusů. Možnost skýtá především internetový prodej.

Například:

- **Při nákupu nad 2000 Kč kalhotky zdarma (zde by mohl zákaznicím nabídnout výběr například z 3 různých střihů kalhotek).**
- **Při dalším nákupu sleva 5-10% na další zakoupený produkt.**
- **Při zakoupení 3 kalhotek nejlevnější z nich s 50% slevou.**

Při možnosti získat „něco“ zdarma bude nejedna žena uvažovat o objednání zboží v hodnotě 2000 Kč. Dalším lákadlem může být případná sleva na další zakoupený produkt. Při zavádění takovýchto akcí je předem nutné zvážit, jak dlouhou dobu potrvají. Může se poměrně snadno stát, že zákaznice poté budou normální nabídku zboží bez bonusu ignorovat, jelikož byly na tyto výhody zvyklé. Navíc je při zavedení těchto výhod nutno aktualizovat systém objednávek a pozměnit i e-shop.

Protože majitel nemá čas věnovat se internetovému prodeji naplno, nenabízí zbývající poslední kusy prádla či starší kolekce, které jsou k dispozici pouze v omezeném množství. U těchto forem prodeje je důležitá průběžná aktualizace stavu zboží, především množství.

Přehlídky

Do roku 2009 prezentovala firma své výrobky na přehlídkových molech v Brně, na mezinárodním veletrhu módy, doplňků a bižuterie **STYL** (viz. Příloha C). Tyto přehlídky jsou jediným místem koncentrace nabídky a poptávky pro módní branži v České Republice, a tedy i jediným místem s možností nabídnout své výrobky prodejčům po celé zemi. [14]

Vzhledem k tomu, že se tyto akce konaly především ve všední dny, neměl tento způsob propagace pro společnost očekávaný přínos, jelikož se svou distribuční strategií soustředí především na menší distributory (většinou rodinné firmy), a stejně tak i na menší kamenné obchody, které díky pracovní vytíženosti nemají možnost tyto přehlídky ve všední dny navštěvovat. Prádlo, které modelky předváděly, bylo po přehlídce dále zcela nepoužitelné, především díky make-upu, který maskéři používají. To pro firmu znamenalo další náklady. Tento rok však majitel o návštěvě přehlídky spodního prádla uvažuje, jelikož den konání připadá na víkend. Věřící, že tento rok budou výsledky z účasti na přehlídce mnohem viditelnější.

Prodejní personál

Tento způsob propagace firma doposud nevyužívá, v tomto ohledu spoléhá na své distributory, kteří na konečné prodejce uplatňují své prodejní aktivity. Podnik prozatím není v takové finanční situaci, aby si mohl vlastní prodejní personál dovolit, jelikož jde o nejnákladnější způsob marketingové komunikace.

Přímý marketing

Katalogy

Jednou z nejúčinnějších forem reklamy pro jednotlivé výrobky těchto typů jsou katalogy či katalogové listy, jejichž prostřednictvím se koneční obchodníci, ale i zákazníci, dozví o aktuální nabídce. Jde především o souhrn fotografií modelek, prezentující jednotlivé výrobky s popisem a většinou i s uvedenou cenou. Majitel zasílá

katalogy či katalogové listy jednotlivým prodejnám, se kterými spolupracuje. Navíc tyto materiály poskytuje i distributorům, kteří tak snáze jednotlivým butikům představí aktuální nabídku. Koneční zákazníci potom v katalogu mohou najít inspiraci a zboží si zakoupit. Firma eviduje své odběratele a katalogy či katalogové listy jim většinou zasílá automaticky. V poslední době hlavně prostřednictvím internetu. Výhodou internetových katalogů je především krátká doba od zaslání k obdržení katalogu, nízké náklady a možnost okamžité reakce ze strany odběratele. Efektivitu tohoto způsobu propagace navíc zvyšuje fakt, že tvářemi výrobků posledních kolekcí jsou již zmiňované miss České republiky.

2.4.5 Personál

Do praktické části práce je z hlediska teorie „7P“ zařazen i Personál.

Jak již bylo uvedeno, zakladateli a majiteli firmy jsou ing. Radek Švec a jeho manželka PaedDr. Jitka Švecová. Každý z nich ve firmě zastává svou specifickou oblast činností. Majitel se stará především o finanční stránku podniku, distribuci a o veškeré kontakty s veřejností. Zajišťuje vztahy s odběrateli a dodavateli, expeduje výrobky, plánuje prodej a mnoho dalšího. Jeho manželka se ve spolupráci s ostatními zaměstnanci podílí na návrhu nových výrobků. Snaží se vytvářet takové modely, které budou švadleny schopny bez velkých obtíží vyrobit. Zároveň je nutné sledovat současné trendy a koncipovat produkt tak, aby byl při nošení co nejpříjemnější.

Ve firmě je v současné době zaměstnáno celkem 12 pracovníků. Každá nově přijímaná pracovníce se musí nejprve prokázat výučním listem, tedy doložit, že je vyučená švadlena, nejlépe se specializací na dámské oděvy. Velice důležitým atributem pro výkon tohoto povolání je zrak. Zkušební doba je tři měsíce. Výrobní prostory jsou rozděleny na dva úseky, a tedy i na dva rozdílné okruhy činností pracovníků: střihačky a švadleny. Celý proces výroby řídí hlavní švadlena, která přiděluje každé pracovníci okruh její činnosti, kontroluje kvalitu hotových výrobků a koordinuje celý výrobní proces. Fluktuace pracovníků je nízká, majitel se snaží zaměstnance motivovat různými zaměstnaneckými benefity. Pracovní doba je 7,5 hodiny.

Pravidelně dvakrát týdně do firmy dochází externí účetní. Jde o dlouhodobou spolupráci již od počátku vzniku společnosti. Pro firmu tato představuje jistotu, že veškeré doklady budou zaúčtovány na maximálně odborné úrovni. Majiteli tedy odpadají starosti spojené

s kontrolou a dodržováním neustále se měnících zákonů či prováděcích předpisů. Navíc neztrácí čas návštěvami úřadů.

2.5 Marketingový mix „4C“

V dnešní době nelze opomenout „zákaznický“ marketingový mix 4C. Orientace na zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání je klíčovým faktorem k úspěchu firmy. Firma tento důležitý faktor úspěchu neopomíná, přeje si, aby jak zákazníci, tak odběratelé stále více důvěřovali v její značku a kvalitu výrobků.

2.5.1 Hodnota z hlediska zákazníka

Cílem společnosti je navržení takového produktu, který bude maximálně vyhovovat potřebám zákazníka. Tohoto lze ještě více docílit propracovanějším postupem při vzniku a návrhu prádla. Postupy při výrobě jsou následující:

1. analýza trendů, novinek a především přání zákazníků
2. návrh nového výrobku
3. realizace nového výrobku
4. fáze „testování“
5. stanovení konečného postupu výroby výrobku.

Doposud firma fázi testování jednotlivých výrobků neprovedla. Jednalo by se o ozkoušení kvality výrobku na některé z dobrovolnic, která by spodní prádlo nějaký čas nosila, následně referovala o jeho kvalitě a navrhla možné změny. Takovýchto dobrovolnic spolupracujících na utváření kolekce by mělo být samozřejmě více, aby se otestovalo co možná nejvíce velikostních typů prádla. Díky tomuto kroku ve výrobě může firma získat výraznou konkurenční výhodu oproti ostatním výrobcům.

Z pohledu orientace na odběratele jako na zákazníka je výhodou udržovat s těmito prostředníky či konečnými prodejci dlouhodobější vztahy, pružně reagovat na jejich poptávku, nenutit je k objednávkám několik měsíců dopředu a být flexibilní po všech stránkách.

Pro analýzu kvality svých výrobků a tudíž i spokojenosti zákazníků s výrobky společnosti SWENS PLUS zaznamenává majitel pravidelně veškeré reklamace. Z těchto výsledků pak dále vychází při sestavování dalších kolekcí. Snaží se eliminovat možné další problémy či vady.

2.5.2 Náklady pro zákazníka

V tomto případě firma vychází především z charakteristiky zvoleného segmentu. Zkoumá, jakou cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit, jaké mají příjmy a za co nejčastěji utrací. Zda je kvalita výrobku ekvivalentní s vykalkulovanou cenou a podobně.

2.5.3 Pohodlí

Zde je nutno oddělit pohodlí získávání produktů konečnými zákazníky a odběrateli. Pro zákazníky nakupující v obchodech je pod pojmem pohodlí zahrnuta hlavně snadná dostupnost zboží, široká nabídka a dostupnost produktů, které vyžadují. Odběratelé uvítají rychlou komunikaci, snadné vyřizování objednávek a dodávek.

2.5.4 Komunikace

Jednotlivé butiky, distribuční články i koneční zákazníci ocení především rychlou reakci na svá přání, dotazy, popřípadě reklamace. Firma si v tomto ohledu snaží udržet dobré jméno a soustředit se na kvalitní komunikaci. Koneční zákazníci mohou kontaktovat výrobce prostřednictvím e-mailu či telefonicky. Odběratelé i butiky jsou s firmou pokud možno v permanentním kontaktu, což je dobré pro obě strany. Majitel se snaží většinu svých konečných odběratelů navštívit osobně, doporučit jim své produkty a reagovat na dotazy a přání prodejců. V těchto případech často spolupracuje s dealery, se kterými objíždí butiky a vyjednává. Reklamace či objednávky se snaží vyřizovat co možná nejrychleji. Pro dobré jméno společnosti a její prosperitu má kvalitní komunikace zásadní význam. Výhodné by bylo komunikovat intenzivněji i se zákazníky. Zásílat e-mailem aktuální kolekce prádla či poskytovat slevové výhody a další.

2.6 Situační analýza

2.6.1 Makroprostředí

Demografické okolí

Vzhledem k tomu, že majitel distribuuje své zboží většinou za pomoci mezičlánků a snaží se nabízet a prodávat své výrobky téměř po celé ČR, je vhodné zaměřit se analýzou na ženskou část populace na celém území našeho státu. Podle statistik pro rok 2011 se nejvíce žen nachází ve věku přibližně od 30 do 40 let. Nejčastěji ve věku 36 let, ve kterém je téměř 95 000 žen. Poměrně velký počet žen je i ve věku 50 až 65 let.

Pokud vezmeme v úvahu i dlouhodobější tendenci stárnutí obyvatelstva, z demografického hlediska je obecně perspektivnější zaměřit se především na ženy středního a vyššího věku. [15]

Dle statistik pro rok 2010 je největší podíl vysokoškolsky vzdělaných žen oproti jiným dosaženým stupňům vzdělání patrný především ve věku od 25 do 34 let. Dlouhodoběji v ČR převládá počet žen, které mají vystudovanou střední školu zakončenou maturitní zkouškou. Podle dalších informací navíc rok od roku dochází k nárůstu počtu absolventů vysokých škol ženského pohlaví. [16]

Dalším trendem dnešní doby je posun průměrného věku snoubenců vstupujících do prvního sňatku a zároveň posun průměrného věku prvorodiček. Průměrný věk pro uzavření prvního sňatku se u nevěst zvýšil od roku 1993 z 23 na 28 let. [17]

Celkově je z demografické analýzy patrná především dlouhodobá tendence stárnutí obyvatelstva. Všechny tyto změny se projevují jistě i v kupním chování žen a je nutné zvážit jejich dopady na firmu, vzhledem k jejímu zaměření. Z uvedeného vyplývá, že „perspektivním“ segmentem se zdají být spíše ženy středního a vyššího věku. Je však nutné je dále analyzovat a vybrat ty nejvhodnější podsegmenty.

Ekonomické okolí

Jde především o ty faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Dále je důležité sledovat změny, které se projeví především ve struktuře příjmů a vydání.

Průměrná hrubá měsíční mzda ČR ve 4. čtvrtletí 2011 byla 26 067 Kč. Oproti minulému roku došlo k nárůstu přibližně o 2% (502 Kč). Průměrné mzdy navíc výrazně navyšuje hlavní město Praha, kde se hrubé měsíční mzdy pohybují těsně pod hranicí 30 000 Kč. [18]

Obecná míra nezaměstnanosti dosahovala ve 3. čtvrtletí 2011 6,6%, tedy oproti minulému roku došlo k poklesu o 0,5 procentního bodu. Trvale mají nejnižší míru nezaměstnanosti vysokoškoláci, pro rok 2011 (2,9%), nejvyšší potom lidé se základním vzděláním (24%). Prozatím v ČR pokračuje příznivý trend růstu zaměstnanosti od 2. čtvrtletí 2010. [19]

Ceny zboží úhrnem vzrostly o 4,1 % a **ceny služeb** o 3,0 % oproti lednu roku 2011. Největší vliv na zvyšování cen měly především výrobky v oddílu bydlení a v oddílu

potraviny a nealkoholické nápoje. Od ledna roku 2012 navíc došlo k navýšení původně snížené sazby DPH z 10% na 14%, základní sazba zůstala stejná, tedy 20%. Došlo tedy k dalšímu zdražování položek, jako jsou potraviny, městská hromadná doprava, ubytovací služby a další. [20]

Růst inflace a zvyšování cen neměl zásadní vliv na velikost cen v odvětví odívání. Otázkou však zůstává, jak se změní DPH do budoucna, jelikož doposud nebyly ustanoveny nové sazby, které mají být platné od 1. 1. 2013. Případné plánované sjednocení DPH by pravděpodobně mělo snížit ceny výrobků zařazené v základní sazbě daně, tedy i výrobků oděvního průmyslu. Další variantou změny je růst obou sazeb DPH o jeden procentní bod, což by znamenalo další růst cen, tedy i u produktů oděvního průmyslu. Příznivý vývoj se zdá být v oblasti zaměstnanosti a výše mezd.

Sociokulturní prostředí

V této kapitole zkoumáme především lidské hodnoty, názory, vzdělání a celkově veškeré faktory, které utvářejí osobnost člověka a odlišují ho od ostatních. Důležitý je především životní styl.

Zajímáme se zde o trendy současné doby, vztahy mezi muži a ženami a také o postavení ženy ve společnosti. Tento faktor je pro nás z hlediska zaměření firmy velice podstatný.

Mezi vysokoškolskými studenty se rok od roku pohybuje stále více žen, čas vstupu do manželství se prodlužuje. Ženy se více realizují v profesním životě, soustředí se na kariéru a čím dál častěji se pohybují i v podnikatelské sféře. O tomto faktu vypovídají statistiky v mnoha ohledech. Cílem většiny moderních žen je stát se úspěšnou a schopnou nejen v oblasti rodinného života ale především po stránce profesní. Příjemné a dokonale padnoucí spodní prádlo by tedy především mělo napomoci zvýšit jejich sebevědomí a umožnit jim naplno se realizovat.

Trendy

Důležité jsou i trendy v oblasti spodního prádla. Co se „nosí“? Současné módní trendy jsou ženám prezentovány mnoha možnými způsoby. Stejně rychle jako se střídají roční období, střídají se i kolekce spodního prádla, mění se střihy, trendy. Spodní prádlo by mělo především zvyšovat sebevědomí.

Jedním z trendů je již několik let „**Retro**“. Podle časopisu Módní prádlo, který je vydáván zejména pro výrobce či distributory spodního prádla, je tento trend patrný

u většiny českých ale i světových značek. Pojmy jako „**Newstalgie**“, který označuje trend, kdy se střihy prádla vracejí do minulosti. Avšak materiály, ze kterých se výrobky zhotovují, jsou již zcela novodobé. [30]

Dle nabídek materiálů pro sezónu podzim/zima 2012/13 lze podle časopisu Módní prádlo očekávat návrat elegantních krajek, výšivek a jemných motivů. Střihově se u kalhotek již delší dobu upouští od extrémně nízkých „bokovek“. Výrobci a návrháři se vrací ke klasickým střihům a středně vykrojeným nohavičkám. U podprsenek můžeme vidět návrat ke klasickým střihům, a ještě nedávno tolik populární „pušapky“ se pomalu vytrácejí. [21]

Je však nutné vzít na vědomí, že otázka spodního prádla v sobě však může nést i určitou společenskou zodpovědnost výrobců a především návrhářů, jelikož představa dívek či žen o dokonalé postavě zabraňuje především mladým dívkám normálně jíst.

2.6.2 Mikroprostředí

Dodavatelé

Nejdůležitější skupinou dodavatelů jsou především dodavatelé materiálu pro výrobu. Již od začátku existence společnosti navštěvuje majitel jednou ročně jeden z prestižních pařížských veletrhů spodního prádla, plavek a materiálů - **Interfilière**. Zde se snaží inspirovat jak aktuálními trendy, tak i získat cenné kontakty. Pokud nabízené zboží splňují majitelova kritéria, dojde k dohodě a výměně kontaktů. Hlavní kritéria výběru jsou pro majitele především kvalita materiálu. Zde musí dobře odhadnout a posoudit, zda je látka kvalitní, „trendy“ a zda je vhodná k výrobě daného spodního prádla. Dalším kritériem je pochopitelně cena. Většina dodavatelů, dle majitele přibližně 70%, jsou stále firmy či menší obchodníci. Komunikace a objednávky vyřizuje z pravidla prostřednictvím e-mailu či po telefonu. Doposud s touto formou spolupráce nezaznamenal žádné větší problémy. Pro firmu jako je tato, je takový přístup k objednavce materiálu a dalších doplňků nejvýhodnější, především z hlediska časové náročnosti a jednoduchosti, jelikož většina dodavatelů je ze zahraničí. Platbu za materiál je majitel zvyklý provádět až po dodržení dodávky a následném překontrolování. Majitel s dodavatelem materiálu neuzavírá smluvní vztah a nepodepisuje žádné smlouvy. Vše tedy záleží výhradně na dohodě a na elektronické komunikaci. Doba mezi

jednotlivými dodávkami materiálu se pohybuje většinou mezi 2 až 4 měsíci a v současné době spolupracuje přibližně s 50 dodavateli.

Mimo dodavatele materiálu spolupracuje především s výrobcí reklamních předmětů, obalů nebo štítků na spodní prádlo.

Konkurence

Největšími konkurenty a tedy přímými konkurenty společnosti SWENS PLUS se zdají být především ty firmy, které využívají podobných distribučních technik a zaměřují se na obdobné segmenty žen. Tedy podniky, jejichž marketingové mixy budou obdobné. Výhodou menší firmy oproti většině větších výrobců je především jejich schopnost pružně reagovat na změny a požadavky okolí. Na začátku 90. let propukl v ČR jakýsi „boom“ v oblasti výroby a distribuce spodního prádla a v této době vzniklo mnoho podniků zaměřujících se na toto odvětví oděvního průmyslu.

Triola a.s.

Obr. č. 5: Logo značky Triola a.s.



Zdroj: [22]

Jedním z největších konkurentů firmy je společnost Triola a.s., která na českém trhu působí již od roku 1919. Jde tedy jednou z nejznámějších českých značek, která se může pyšnit dlouholetou tradicí a známým jménem. Ačkoli se jedná o firmu podstatně větší a známější, nabízí podobný sortiment jako firma SWENS PLUS. Své výrobky nabízí stejně jako tato firma v kamenných obchodech po celé ČR a zároveň vlastní i několik prodejen výhradně své značky. Pět z nich se nachází v Praze, jedna v Brně a jedna v Jindřichově Hradci. Partnerské prodejny nenalezneme pouze na území ČR, ale i na Slovensku. Existuje tedy velká pravděpodobnost, že si výrobky společnosti SWENS PLUS s firmou Triola budou v jednotlivých prodejnách navzájem konkurovat. Firma se navíc může pyšnit i prestižním oceněním CZECH MADE, který uděluje vládní program ČESKÁ KVALITA, který hodnotí především kvalitu výrobků, služby a poctivost značky na českém trhu. Toto ocenění udělované na dobu dvou let společnost úspěšně znovu obhájila v roce 2010. Již od počátku se Triola a.s. zabývala výrobou

spodního prádla a od roku 2005 nabízí i kolekci plavek a začala konkurovat firmě SWENS PLUS i v tomto odvětví. Navíc se svými výrobky zaměřuje na podobný segment žen. Podprsenky vyrábí až do velikosti košíčků H, čímž tedy předčila firmu SWENS PLUS. Jejich nabídka je vzhledem k velikosti firmy pestřejší a propracovanější. V porovnání podprsenek podobných střihů, materiálů a charakterů se zdají být produkty firmy SWENS PLUS v drtivém množství případů levnější. Naopak je tomu u kalhotek, kdy se výrobky Triola pohybují na nižší cenové hladině. Pokud jde o design loga společnosti, zdá se být spíše nevýrazné a zastaralé. Musíme ale zohlednit jeho dlouholetou tradici a vnímání v očích zákazníků.

Velice příjemně působí internetové stránky společnosti. Stránky nejsou zaměřené pouze na e-shop, ale nabízí i poradenství v oblasti spodního prádla a další zajímavosti o společnosti. Bohužel jednotlivé kolekce zboží jsou na internetových stránkách označené číselnými kódy, což působí poněkud chaoticky a neatraktivně. Triola a.s. se navíc pravidelně objevuje v médiích, především v časopisech pro ženy jako je Glanc, Woman Magazín, Žena a Život, Květy a další, což pro ni skýtá poměrně velkou konkurenční výhodu. Dalším plus je i nabídka členství v klubu Triola, avšak výhody a nabízené slevy jsou spíše nízké, a tudíž až neatraktivní. Jedná se o slevu 3% na veškerý sortiment a případné dárky k zakoupenému zboží. [22]

Timo s.r.o

Obr. č. 6: Logo společnosti Timo s.r.o.



Zdroj: [23]

Společnost Timo s. r. o. je svým ročním obratem největším výrobcem spodního prádla v České republice. Svoji výrobou se zaměřuje na prodej dámského a pánského spodního prádla, plavek, nočního prádla a prádla zdravotního. Sortimentem tedy daleko přesahuje nabídku společnosti SWENS PLUS. Historie společnosti sahá až do roku 1992 a nabízí výrobky především na českém a slovenském trhu. Své internetové stránky ale navíc prezentují v anglickém i v německém jazyce. Prostřednictvím e-shopu se tedy snaží proniknout i na tyto trhy. Jedná se o velkou společnost zaměstnávající okolo 160 zaměstnanců, s průměrným počtem 300 000 zákazníků ročně. Disponuje celkem 24

firemními prodejny po celé ČR. I když je společnost opět mnohonásobně větší než firma SWENS PLUS, zaměřuje se na podobný segment zákaznic, tedy na ty zákaznice, které nemohou na trhu nalézt pro ně funkčně a konstrukčně vhodné prádlo. Velikostní sortiment se zde pohybuje až do písmen G, H, I, J. Ke klasickým kategoriím produktů spodního prádla nabízí společnost navíc kategorie *mateřské podprsenky*, *bodyform*, *sportovní prádlo a body*. Co se však týče hloubky jednotlivých kategorií sortimentu, disponují obě firmy přibližně stejným počtem nabízených výrobků. Firma Timo však častěji inovuje svoji nabídku, až 4 krát do roka přichází s novou kolekcí spodního prádla. Tato konkurenční společnost v tomto roce navíc přichází s inovací svého loga. Původní „zastaralé“ logo, nebylo příliš atraktivní. Rozhodla se použít stejných barev jako společnost SWENS PLUS, tedy odstínů vínové a bílé. Obaly výrobků jsou si nyní velice podobné. Většina podprsenek podobných typů je v porovnání s firmou SWENS PLUS dražší, u kalhotek jsou ceny srovnatelné.

Internetové stránky společnosti působí příjemně. Silnou stránkou je především jejich přehlednost a design. Pokud porovnáme ceny podobných výrobků, konkrétně podprsenek, zdá se být firma SWENS PLUS opět o něco levnější. Ceny kalhotek se pohybují na podobné úrovni. [23]

Linia s.r.o.

Obr. č. 7: Logo společnosti Lina s. r. o.



Zdroj: [24]

Společnost Linia s.r.o. sídlící v Trutnově je další českou firmou vyrábějící spodní prádlo od roku 1993. Společnost se zaměřuje na ženy především středního a vyššího věku a opět na segment žen s nadměrnými velikostmi. Nabízí košíčky až do velikosti H. Patrná je nízká cenová strategie firmy a orientace především na různorodost nabídky. Jde o větší firmu s celkem 10 firemními prodejny po celé ČR a mnoha dalšími, se kterými společnost udržuje smluvní vztah. Kromě spodního prádla se společnost specializuje i na další výrobky oděvního průmyslu jako jsou například legíny, košílky a další doplňky.

Internetové stránky firmy působí jednoduše, více než na design se zaměřují na popis produktů. Velice dobrá je přehlednost stránek. [24]

Felina s.r.o

Obr. č. 8: Logo společnosti Felina s. r. o.



Zdroj: [25]

Dalším z možných konkurentů je společnost Felina s. r. o., která se z malé manufaktury na korzety během 125 let vypracovala na globálního podnikatele v oblasti spodního prádla. Její sídlo se nachází v Mannheimu v Německu, kde se vytváří kolekce prádla a plavek pro ženy ve více než padesáti zemích celého světa. Působí například v oblastech jako je Severní Amerika, Skandinávie, Indie nebo Čína. Celosvětově je se společností svázáno přibližně 6.500 obchodníků a 1.000 zaměstnanců. V České republice je tato značka poměrně známá a můžeme se s ní setkat ve velkém množství kamenných obchodů, především pak v těch luxusnějších. Jednou ze strategií společnosti bylo rozdělit tuto značku do 3 různých koncepcí podle 3 různých segmentačních kritérií. Všechny tyto 3 kategorie výrobků, ač se orientují na ženy rozdílných věkových kategorií či preferencí, se však zaměřují na velké velikosti. Je tedy opět patrné shodné zacílení společností. Ve prospěch značky Felina hraje především její dlouholetá tradice, profesionalita a vysoká orientace na design. Ceny výrobků této značky, ať už jde o kalhotky či podprsenky, jsou však zpravidla až dvojnásobné.

Jedná se o luxusní značku a tomu odpovídá i vzhled internetových stránek. Zákazník si zde může detailně prohlédnout vzhled nových kolekcí. Při prohlídce se spustí prezentace výrobků ozvučená příjemnou hudbou a podpořená příjemným prostředím. [25]

Triumph s.r.o.

Obr. č. 9: Logo společnosti Triumph s.r.o.



Zdroj: [26]

Společnost Triumph International, pod kterou spadá mimo jiné i značka Triumph s. r. o., je jedním z největších světových výrobců spodního prádla působící na trhu již od roku 1886. Tato společnost působí ve více jak 120 zemích světa a zaměstnává více jak 37 500 lidí. Společnost se orientuje výhradně na výrobu luxusního prádla pro ženy i pro muže. Pod touto značkou provozuje několik desítek firemních prodejen po celé ČR. Především díky velkému počtu kamenných prodejen, specializujících se na prodej spodního prádla, které jsou od sebe často vzdálené, představuje i Triumph pro firmu silnou konkurenci, jelikož právě firemní obchody Triumph jsou u nás hojně rozšířené a nabízí k prodeji výhradně výrobky svojí značky. Pokud jde o ceny výrobků Triumph, většina z nich je podstatně dražší. [26]

S.U.C s.r.o.

Obr. č. 10: Logo společnosti S.U.C. s.r.o.



Zdroj: [27]

Tato česká firma vznikla v roce 1990 a charakterem svých výrobků se specializuje především na jejich cenovou dostupnost. Kromě výroby spodního prádla nabízí i noční prádlo (košilky či pyžama). Jedná se o menší firmu zaměřenou především na starší zákaznice. Barvy a střihy prádla jsou spíše nevýrazné, bez důrazu na moderní trendy či design. Stejně jako firma SWENS PLUS distribuuje společnost S. U. C. zboží především pomocí mezičlánků a to do kamenných obchodů po celé ČR. O distribuci zboží této společnosti se starají především firemní zástupci, tedy kromě externích distribučních článků má firma k dispozici i vlastní personál, který je zaměřen výhradně na prodej a rozvoz prádla po ČR. Tuto výhodu firma SWENS PLUS postrádá. V porovnání firma SWENS PLUS nabízí kvalitnější a designově propracovanější výrobky modernějších střihů a vzorů.

Internetové stránky společnosti S. U. C. jsou sice propracované a najdeme zde více informací, jejich vzhled však může na některé zákazníky působit až lacině a nedůvěryhodně. Dobrý dojem kazí i velké množství reklam umístěných na okrajích stránek. [27]

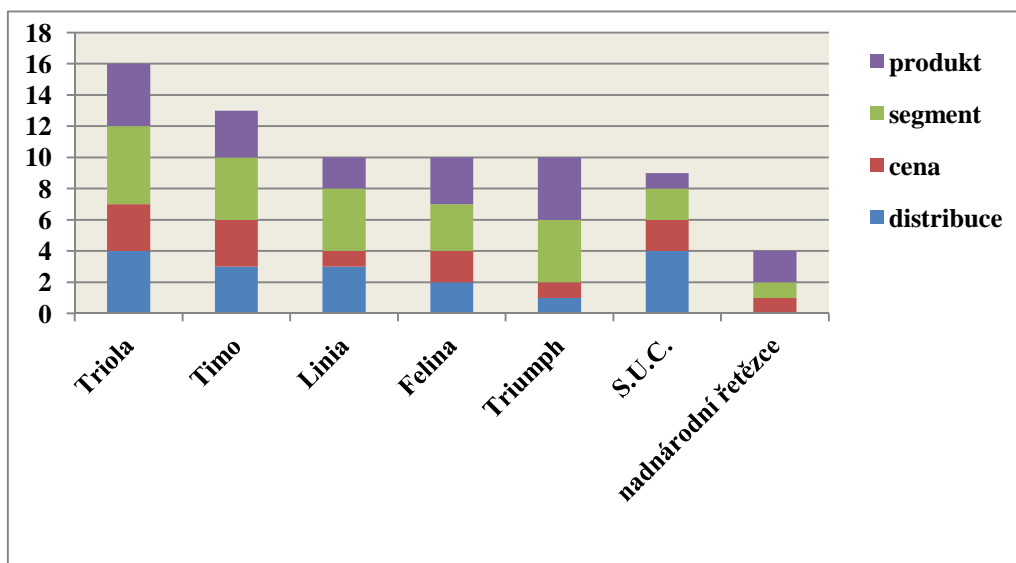
Nadnárodní řetězce prodejců

Další skupinou konkurentů jsou do značné míry nadnárodní řetězce, které se mimo jiné soustřeďují i na výrobu a prodej spodního prádla. Jedná se o značky jako je H&M, New Yorker, C&A, Pimkie, Takko Fashion a mnoho dalších. Tyto řetězce se na výrobu spodního prádla úzce nespécializují. Orientují se především na nízkou cenovou strategii výrobků. Většinou neposkytují žádné další služby spojené s nákupem výrobku. Ačkoli je způsob distribuce a prodeje výrobků značně odlišný od firmy SWENS PLUS, je nutno zvážit, na kolik má tento trend nákupů vliv na změny preference zákazníků a jejich následný přechod k těmto konkurenčním rivalům. Tyto společnosti však většinou nejsou schopné uspokojit ty segmenty zákazníků, na které se zaměřuje firma SWENS PLUS. Je zde patrný rozdíl v kvalitě, použitém materiálu, nabídce velikostí, střihů a podobně. Nejde tedy o přímého konkurenta v odvětví.

Srovnání konkurentů

Následující graf porovnává základní charakteristické vlastnosti společností a jejich výrobků. Tedy produkt, segment, na který se zaměřuje, cenu a distribuci. Dané faktory zde nejsou hodnoceny z hlediska kvality či velikosti, ale z hlediska podobnosti s firmou SWENS PLUS. Každý prvek hodnocení byl ohodnocen od 0 do 5. Největší podobnost v každé z oblastí byla označena číslem 5, nejmenší potom číslem 0. Celkově největším konkurentem se stala firma Triola a.s.

Obr. č. 11: Porovnání konkurence



Zdroj: Vlastní zpracování, (2012)

Distribuce

Jelikož výrobky společnosti SWENS PLUS jsou nabízeny po celé ČR, využívá společnost takové distribuční cesty a články, které dokážou toto území pokrýt.

Obchodní prostředníci

Jednou z distribučních možností je rozvoz zboží přímo na prodejny a to pomocí obchodních prostředníků. Tyto soukromé společnosti či podnikatelé navštěvují prodejny v pravidelných cyklech a nabízejí spodní prádlo přímo u prodejců. V současné době společnost spolupracuje s pěti firmami, které zboží od značky SWENS PLUS nejprve zakoupí a poté prodávají. Tento způsob distribuce je pro firmu nejvýhodnější a zároveň i nejvýnosnější. Naopak však poskytuje menší zpětnou vazbu, která je pro majitele velice důležitá.

Externí zprostředkovatelské

Dále spolupracuje se třemi zprostředkovatelskými společnostmi, které na trhu vyhledávají potencionální partnerské prodejny. Jedná se o externího zástupce firmy, který nabízí mimo jiné i zboží jiných značek. Většinou jde stejně jako u obchodních prostředníků o soukromé podnikatele či menší společnosti. Prostřednictvím zprostředkovatelských je firma schopna lépe působit na konečné prodejce a navázat s nimi bližší kontakt, nabízet reklamní a jiné předměty, či navázat dlouhodobější spolupráci, což je z hlediska budoucí prosperity firmy velice důležité.

Téměř veškerý kontakt firmy s konečnými prodejci, až na vyřizování některých závažných reklamací či důležitých rozhodnutí, je tedy zajišťován přes distribuční články. Vzhledem k velikosti firmy jsou pro majitele tyto způsoby distribuce jedinou možností, jak obsáhnout tak široké území. Jak už bylo řečeno, velice důležitá je zpětná vazba od distributora a konečného prodejce. S většinou prostředníků či zprostředkovatelů se snaží utvářet dlouhodobé vztahy. Díky takto získaným informacím může efektivně řídit a plánovat svoji výrobu.

Zásilková služba

Distribuce obchodníkům je zajišťována i prostřednictvím zásilkové služby, a to především pro kamenné či jiné butiky, se kterými společnost udržuje dlouhodobější vztahy a jejichž objednávky jsou realizované ve větším množství. Jde především o dlouhodobé **partnerské prodejny**, které těchto služeb využívají. Před uzavřením

objednávky většinou firmu navštíví jedna z externích zprostředkovatelských společností s aktuální nabídkou prádla. Ty firmě prezentují jednotlivé vzorky spodního prádla či nabídnou katalog se současnou nabídkou.

Internetový prodej

Firma SWENS PLUS se podle vzoru svých konkurenčních firem rozhodla nabízet své produkty i prostřednictvím internetu na svých internetových stránkách *swens.cz*. Tvorbu a správu internetových stránek spravuje externí společnost. Ač se tento způsob distribuce zdá být v dnešní době klíčovým, v oblasti prodeje spodního prádla stále převládá nákup v kamenných obchodech. Majitel navíc prostřednictvím internetu informuje o své aktuální nabídce a díky elegantnímu vzhledu internetových stránek přispívá kladně k image své značky. Další výhodou je možnost spodní prádlo si v prodejně nejprve vyzkoušet a na internetových stránkách firmy zakoupit. Zákazník tak ušetří, jelikož již nemusí platit marži konečného prodejce. Internetové stránky společnosti SWENS PLUS jsou přehledné, laděné do příjemných odstínů černé a okrové barvy. K dispozici jsou na stránkách jak všeobecné údaje (obchodní podmínky, kontakt), tak i tabulky velikostí jednotlivých výrobků pro snadnější výběr. Produkty prodávané prostřednictvím internetu jsou rozděleny do tří kategorií: *kalhotky*, *podprsenky*, *soupravy*. U každého z produktů nechybí jeho fotografie, popis, druhy velikostí a samozřejmě cena. Na první pohled většinu žen zaujmou tváře modelek, propagující spodní prádlo: Jitka Nováčková (miss ČR 2011) Iveta Lutovská (miss ČR 2009).

Počet návštěvníků internetových stránek pro rok 2011 se pohybuje okolo 4000 měsíčně, každoročně toto číslo klesá v období prázdnin, tedy v červenci a srpnu. Od doby zavedení internetových stránek se jejich návštěvnost každým rokem nepatrně zvyšuje.

2.6.3 SWOT analýza

Silné stránky

- kvalitní materiály
- nabídka široké škály velikostí
- působivé internetové stránky
- design výrobků

- logo společnosti
- známé osobnosti propagující výrobky
- flexibilita společnosti

Slabé stránky

- minimální investice do propagace
- vedení většiny administrativy majitelem
- minimální inovace
- nabídka pouze jednoho stříhu kalhotek v kategorii „soupravy“
- slogan

Příležitosti

- nové trendy v oblasti spodního prádla
- lokalita
- proniknutí na zahraniční trhy

Hrozby

- velká konkurence v odvětví
- příliv levného textilu z Asie
- možné problémy s dodavateli
- ztráta či zánik některého z větších odběratelů

Podrobný rozbor SWOT analýzy

Jak už bylo zmíněno, mezi hlavní silné stránky společnosti patří především její zaměření na kvalitu. Díky splnění přísné mezinárodní normy OEKO-TEX Standard 100, si zákazníci mohou ověřit kvalitu materiálu a její zdravotní nezávadnost. V dnešní době, kdy dochází k velkému přílivu především asijských výrobků, je tato certifikace důkazem kvality a výrazně tak zvyšuje image společnosti. Další silnou stránkou společnosti je rozmanitost velikostí výrobků. Každý výrobek se vyrábí přibližně v 16 různých velikostních kombinacích. Firma svou nabídkou dokáže uspokojit opravdu široký segment žen. Další konkurenční výhodou jsou již zmiňované internetové stránky. Již téměř každá společnost specializující se na spodní prádlo prezentuje a prodává své výrobky prostřednictvím internetu. Mimo jiné i vzhled internetových stránek zákazníkům mnoho napoví. I přes to, že jde o malou firmu a nabídka spodního prádla

není tak bohatá, společnost se na internetu prezentuje velice dobře. Stránky na první pohled působí elegantně, až luxusně. Po porovnání konkurenčních výrobků s výrobky firmy SWENS PLUS je vidět že se firma svým designem a provedením výrobků pohybuje na velice dobré úrovni. I když se zaměřuje především na větší velikosti a většinou na starší ženy, prádlo se zároveň snaží stylizovat do moderních barev a střihů. Logo je další silnou zbraní společnosti. Je schopno zákazníka přilákat a perfektně vypovídá o charakteru výrobků. Jeho design je moderně pojatý, zároveň však navozuje dojem důvěryhodnosti a kvality. Co se týká reklamy, tvářemi posledních kolekcí jsou mezi ženami jistě známé miss ČR. Jitka Nováčková a Iveta Lutovská nafotily reklamní fotografie, které jsou umístěné na internetových stránkách a propagují výrobky i prostřednictvím katalogů. Spojení firmy se „symboly krásy“ této doby, je bezpochyby její silnou stránkou. Díky velikosti firmy a tedy i snadné operativnosti, je společnost schopna poměrně rychle reagovat na změny. Dokáže výrobky přizpůsobovat požadavkům trhu rychleji, než větší konkurenční společnosti.

Díky Finanční krizi a problémům z ní plynoucích, omezila firma radikálně investice do reklamy a jakékoli další propagace. Ačkoli byly podle majitele některé způsoby propagace méně účinné, je stále zapotřebí připomínat se jak zákazníkům, tak distributorům. Jelikož manželé zaměstnávají pouze pracovníky na výrobu prádla je občas pro majitele velice náročné vyřizovat veškerou administrativu, schůzky či telefonáty a nebývá jim bohužel moc času a sil detailně se zaměřit například na oblast distribuce, prodeje, reklamy či na vymýšlení a plánování možných inovací. Většina výrobků je prodávána prostřednictvím distribučních článků, tedy majitel málo kdy přijde do styku s konečnými prodejci, tedy majiteli či prodáváči kamenných obchodů. Většinou nemá možnost propagace svého zboží a navázání případné spolupráce. Důležité jsou pro něj zejména informace od svých zákazníků. Jak jsou s prádlem spokojeni, případně co by vylepšily a jaké výrobky jim na trhu chybí. I tyto klíčové informace dostává pouze v omezeném množství. Vzhledem k velikosti firmy navíc neuvažuje o zaměstnání firemních prodejců (distributorů), kteří by rozšířili marketingové aktivity firmy a byli schopni získávat a shromažďovat tyto informace. Firma SWENS PLUS navíc uvažuje o zavedení sloganu. Nejlépe krátké a úderné heslo, které by charakterizovalo produkty a image společnosti. Objevovalo by se na reklamních předmětech, obalech výrobků a internetových stránkách.

Jednou z možných příležitostí pro podnik se zdají být nové trendy v oblasti spodního prádla. Firma by tak v rámci této příležitosti mohla zavést novou řadu výrobků spodního prádla. Tedy po provedení důkladného průzkumu trhu a analýze možností společnosti. Inspirovat se může společnost i u konkurence, která často nabízí další druhy spodního prádla a svou nabídkou se stává pro zákazníky atraktivnější, jako například nabídkou nočních košilek, mateřských podprsenek, korzetů a podobně. Další příležitostí pro rozvoj podniku skýtá lokalita výroby nedaleko centra Českých Budějovic. Podnik by mohl využít výrobní prostory a otevřít v tomto místě prodejnu. Společnost by tak nabízela vlastní výrobky s nulovými náklady na pronájem a s minimální režií. Možností a výzvou pro podnik je i možné proniknutí na zahraniční trhy.

Oblast výroby a prodeje spodního prádla skýtá na českém trhu značnou konkurenci. Je tedy otázkou, zda bude společnost do budoucna stále schopna konkurovat svým největším konkurentům. Firmu svou existencí neohrožují pouze čeští a evropští výrobci ale především zboží pocházející z asijských zemí. Jejich výrobky jsou sice méně kvalitní ale s cenou mnohonásobně nižší. Určitou hrozbu pro podnik představují i jeho dodavatelé. To především jako zdroj materiálu na výrobu. Všechny látky totiž pocházejí ze zemí EU a objednávky probíhají pouze prostřednictvím e-mailu či telefonicky. Předem není uzavřená žádná ze smluv. Někteří dodavatelé však nemusejí být zcela důvěryhodní. Problémem je především zpožděná dodávka nebo zaslání jiného než objednaného materiálu. Firma SWENS PLUS, jakožto především výrobní podnik, je závislá na existenci kamenných či jiných konečných distributorech. Trendy jako jsou rostoucí počet nadnárodních řetězců jako je např. New Yorker, C&A, H&M, tendence stále více navštěvovat nákupní centra a zmiňované asijské zboží působí v neprospěch těchto menších koncových prodejců. Některé obchody v tomto konkurenčním prostředí neobstojí.

Podstrategie SO, WO, TS, WT

SO – využití příležitostí prostřednictvím silných stránek

- snažit se proniknout na zahraniční trhy prostřednictvím nabídky kvalitních a trendy“ výrobků, snažit se využít dlouholetou tradici firmy

- využít vhodné lokality nedaleko centra Českých Budějovic k otevření prodejny a nalákání zákazníků prostřednictvím známých osobností a poutavého loga společnosti

WO – eliminace slabých stránek prostřednictvím příležitostí

- nechat se inspirovat novými trendy v oblasti spodního prádla a obohatit nabídku kalhotek v kategorii „soupravy“
- využít lokality budovy výroby k propagaci a umístit zde billboard, ceduli či nápis s logem společnosti

TS – prostřednictvím silných stránek čelit hrozbám

- konkurovat asijským výrobcům především kvalitou spodního prádla a designem (tyto atributy asijské výrobci prozatím nesplňují)
- uspět v konkurenčním boji díky poutavým internetovým stránkám a osobnostem propagujícím spodní prádlo

WT – čelit hrozbám a minimalizovat náklady

- nedovolit zákazníkům aby díky vyšším cenám výrobků přestupovali ke konkurenci
- nedovolit, aby čas strávený vyřizováním administrativních záležitostí neumožňoval majiteli věnovat se podnikovým inovacím (možná ztráta konkurenceschopnosti podniku)

2.7 Segmentace trhu a výběr cílových skupin

Jelikož se společnost zabývá výhradně výrobou dámského spodního prádla a plavek, rozhodla se svou pozornost zaměřit především na tyto segmenty žen.

Ženy středního věku (30-50 let) středoškolsky či vysokoškolsky vzdělané

Zde se jedná především o ženy, které pracují v podnicích jako administrativní pracovníce či například ve státní správě, ve školství a podobně. Většina z nich již žije rodinným životem a má děti. Tyto ženy ač většinou upřednostňují především pohodlí svého spodního prádla, do práce či do společnosti volí spíše elegantní oděv. Při celodenním shonu v práci spolu se starostmi o rodinu chtějí dobře vypadat a především se dobře cítit. Což jim kvalitní materiály a střihy prádla umožňují. Tyto typy žen navíc většinou disponují větším množstvím volných peněžních prostředků než ženy studující

či v důchodovém věku. Jsou tedy ochotny akceptovat vyšší ceny společnosti. Jde o ženy, které před nákupem v nadnárodních řetězcích obchodů typu H&M, C&A, New Yorker a podobně upřednostňují menší specializované prodejny s poradenstvím a lepším osobním přístupem prodávajícího personálu. Rády se nechají inspirovat novými trendy například z časopisů či televize, avšak nemají tendenci „prodírat“ se množstvím stojanů se spodním prádlem ke své obvyklé velikosti, aby pak záhy zjistily, že spodní díl v tom samém provedení a velikosti v prodejně chybí, nebo se rozdušeně snažily posunout či odstranit velký magnetický čip bránící vyzkoušení jimi vybraného prádla.

Ženy všech věkových skupin „nestandardních“ velikostí

Existují ženy, pro které je nakupování prádla spíše nepříjemným okamžikem. V dnešní době „dokonalých“ postav, kdy se ženy i dívky nechávají inspirovat především módními časopisy či celebritami, je snem většiny žen vypadat alespoň trochu právě jako ony. Avšak i ženy „nestandardních“ velikostí mohou ve spodním prádle dobře vypadat a především se i dobře cítit. Společnost se tedy zaměřila na tento segment. Snahou je především uspokojit ty, které mají s výběrem spodního prádla problémy. Většinou jde především o ženy silnější, s výrazně vyvinutým poprsím, či obvodem hrudníku, který nekoresponduje s velikostí košíčků podprsenky a naopak. Majitel je přesvědčený, že pokud právě tento segment žen je s výrobkem spokojený, oblíbí si tuto značku a při dalším nákupu ji znovu vyhledá.

2.8 Marketingové cíle společnosti

Jedním z hlavních cílů společnosti je především její zviditelnění a následné ovládnutí většího podílu na trhu. Následující strategické dílčí cíle by měly tuto myšlenku podpořit a dát prostor k její realizaci. Vycházejí především ze současné situace firmy s ohledem na její finanční situaci a možný budoucí vývoj trhu. Za účelem co nejsnazší a nejúspěšnější realizace jsou cíle řazeny hierarchicky od nejdůležitějšího po nejméně zásadní.

Cíle společnosti:

- Zvýšit zisk společnosti o nejméně 5% do konce roku 2013.
- Umístit prodejnu spodního prádla v budově výroby a začít s prodejem do konce roku 2013.

- Vymyslet slogan a implementovat ho v podniku s příchodem nové kolekce.
- Zrealizovat nový způsob propagace prostřednictvím reklamních plakátů do konce května roku 2013.
- Umístit reklamu na budovu výroby do března roku 2013.

2.9 Marketingové strategie

Při porovnání výše uvedených cílů je patrné, že většina z nich je orientována na zvýšení propagace výrobků a celkově pak celé společnosti.

Standardně se společnost již dlouhá léta snaží budovat svou image na kvalitních a zdravotně nezávadných výrobcích. K dosažení výše uvedených cílů je navíc ochotna investovat peněžní prostředky a úsilí především do reklamy a do kvalitní distribuce. Je si vědoma, že v nynějším konkurenčním prostředí, které odvětví výroby a prodeje spodního prádla bezesporu představuje, je důležité umět správným způsobem oslovit své potencionální zákazníky. Efektivní distribuce, kvalitní výrobky a investice do reklamy jsou hlavními prostředky k dosažení vytyčených cílů.

Firma SWENS PLUS si je plně vědoma svého postavení na trhu, jakožto malá firma mezi velkým množstvím jak malých, tak velkých konkurentů. Nestanovuje si proto nedosažitelné cíle, které by nebyla schopna v budoucnosti naplnit. Snaží se tedy především využít svých silných stránek a příležitostí k rozšiřování své působnosti na trhu.

2.10 Akční plány

1) Zvýšit zisk společnosti o nejméně 5 % do konce roku 2013.

Prostředkem dosažení tohoto cíle by měla být větší orientace na prodej a distribuci. Majitel se v rámci tohoto cíle začne intenzivněji věnovat prodeji a účastnit se obchodních jednání s konečnými prodejci. Průměrně jeden týden v měsíci se firma bude věnovat návštěvě těchto obchodů a představováním kolekcí či nabízením dalších bonusů či výhod. Tento osobitý přístup k zákazníkovi se zdá být jako nejlepší možný. Majitel bude po domluvě vlastním autem následovat dealery do kamenných obchodů, vždy po určitém regionu, a na tuto určitou dobu se stane firemním distributorem. Zjistí veškeré požadavky obchodu, nabídne reklamní předměty a zajistí si důležité kontakty. Tímto způsobem navíc může doprodávat zbylé kusy starších kolekcí, které bude nabízet za výhodnější ceny.

Potřebné prostředky

Důležité je možnost majitele účastnit se těchto cest a náklady spojené s tímto strategickým cílem jsou především náklady na benzín. Automobil má firma k dispozici. Dle propočtů by se mohlo jednat přibližně o 1500 km týdně, které stráví na cestách. Samozřejmě s ohledem na daný region, ve kterém se bude pohybovat. Cenu benzínu uvažujeme přibližně 35 Kč/l a spotřebu okolo 5 l / 100 km. Celkem se tedy měsíční náklady mohou pohybovat okolo 2 600 Kč.

Možná rizika

Jedním z možných rizik je především majitelova pracovní vytíženost. Hrozí, že při takových cestách bude pomaleji reagovat na jiné objednávky a nebude mít čas a prostor věnovat se jiným podnikovým záležitostem.

2) Umístit prodejnu spodního prádla v budově výroby a začít s prodejem do konce roku 2013.

V minulosti firma provozovala jednu firemní prodejnu v centru Českých Budějovic, přímo na Náměstí Přemysla Otakara II. Bohužel kvůli příliš vysokému nájemnému za prostory musela svůj provoz ukončit.

Jako jeden z hlavních a největších cílů společnosti je otevřít prodejnu v budově výroby. Pro tento záměr je zde k dispozici jedna větší místnost, která by sloužila k prodeji. Toto umístění nové prodejny sebou přináší několik výhod. Především jsou to náklady na pronájem prostoru a distribuci prádla, které jsou nulové, a režijní náklady, které budou vzhledem k provozu firmy minimální. Výrobní prostory se navíc nacházejí nedaleko centra města. Prodejna by tedy byla poměrně snadno dostupná (viz. Příloha D). Společnost navíc hodlá využít zaměstnankyň na mateřské dovolené a nabídnout jim místo prodavaček v obchodě, kde budou pracovat pravděpodobně na poloviční úvazek. Majitel by tak využil i jejich znalost při výrobě prádla v prodeji.

K realizaci tohoto cíle bude zapotřebí vybavit prostory prodejny nábytkem, stojany, reklamními předměty, kasou a podobně. Samotná budova firmy musí propagovat existenci prodejny v jejích prostorách, zde lze použít reklamní tabule, nápisy na fasádu či plakáty. Majitel by opět mohl využít propagaci v rádiu a nabídnout své výrobky do některé ze soutěží v regionálních rádiích. Zákaznice by soutěžily o poukázku na nákup prádla v určité hodnotě právě v nově otevřené prodejně.

Potřebné prostředky

K zařízení prostoru bude použito spíše jednoduché vybavení. Prodejna bude propagovat výrobky a značku prostřednictvím plakátů, kalendářů a dalších reklamních předmětů. Celkem byly tyto náklady vykalkulovány přibližně na 30 000 Kč. Reklama upozorňující na existenci prodejny v budově bude zhotovena externí firmou. Pro představu cena vyhotovení firemního štítku na budovu od firmy **Gravo.cz** o velikosti 40 x 60 cm je **7 200 Kč**. [28]

Mzdové náklady na jednu pracovníci, zaměstnanou na poloviční úvazek, se budou pohybovat okolo **11 000 Kč měsíčně**.

Náklady na reklamu v rádiu budou ve výši ceny kupónu. Pravděpodobně tedy 3 kupóny, každý v hodnotě **1000 Kč**.

Možná rizika

Prodejna bude nová a pro zákaznice neznámá. Je otázkou, jestli tržby za výrobky budou schopny pokrýt náklady na prodejnu a na její zaměstnance.

3) Vymyslet slogan a implementovat ho v podniku s příchodem nové kolekce.

Jednalo by se o krátké úderné heslo, které podpoří image značky či výrobků a nastíní zaměření společnosti. Slogan by se objevoval na internetových stránkách, v katalogích a například na obalech výrobků.

Jeho podoba by mohla být následující:

- „v každém okamžiku“,
- „pro každou ženu“,
- „pro dobrý pocit“,
- „pro sebevědomou ženu“,
- „víme jaké to je, cítit se dobře“,
- „zamilujte si ten každodenní pocit“.

Zavést jeden ze sloganů do firmy se zdá být vhodné především v období začátku prodeje a propagace nové kolekce s cílem podpořit nově navržené spodní prádlo.

Potřebné prostředky

Náklady na zavedení loga budou dle propočtů minimální. Zavedení loga spolu s příchodem nové kolekce je výhodné z hlediska nákladů, jelikož s příchodem nových výrobků dochází vždy k aktualizaci jak internetových stránek, tak

katalogů. Je však nutné oslovit výrobce dodávajícího obaly výrobků, aby ke grafické podobě krabičky výrobku připojil i toto logo.

Možná rizika

Zde firma nespátřuje žádná možná úskalí.

Obr. č. 12: Možné umístění loga na internetových stránkách



Zdroj: vlastní zpracování dle předlohy [10], (2012)

4) Zrealizovat nový způsob propagace prostřednictvím reklamních plakátů do konce května roku 2013.

Jak už bylo v textu uvedeno, firma by se měla zaměřit na propagaci své značky a výrobků i u konečných prodejců. V úvahu by připadal návrh nových reklamních plakátů, které by butiky obdržely spolu s objednávkou prádla a které by majitel mohl nabízet při svých cestách. Součástí plakátu by bylo logo společnosti s novým sloganem. Zákazníci tak budou mít v prodejnách značku SWENS na očích. Tento krok by pravděpodobně uvítal i prodejce, který tak přispěje k propagaci prodávaných výrobků. Na snadě je vytvoření těchto plakátů opět v období příchodu nové kolekce, kdy se budou utvářet i nové katalogy výrobků. Firma v tomto ohledu dlouhodobě spolupracuje s ateliérem **2VISION**, se kterým spolupracuje i na vytváření reklamních fotografií. Majitel si vybere jednu z fotografií pro katalog a vytvoří tak zmiňovaný plakát. Konečnou úpravu, tedy umístění loga a sloganu, provede přítel pana ing. Radka Švece, který v tomto oboru podniká. Ideální velikostí plakátu se zdá formát A2.

Potřebné prostředky

Vzhledem k tomu, že nafocení jedné reklamní kampaně přijde podnik přibližně na 30 000 Kč, je částka, kterou zaplatí majitel za vytištění plakátů celkem zanedbatelná. Grafickou podobu a umístění loga a sloganu provede jeho přítel zcela zdarma. Majitel uvažuje prozatím vyrobit 100 ks plakátů, cena tohoto množství se

průměrně pohybuje okolo 3 000 Kč. Ceny se nepatrně různí dle kvality a gramáže tiskového papíru.

Možná rizika

Některé butiky, do kterých firma zboží dodává, jsou až příliš malé a nenajdeme zde moc prostoru pro umístění plakátu. Navíc ve většině prodejen už podobné konkurenční plakáty visí. Otázkou tedy je, zda budou majitelé obchodů ochotni vyrobený plakát v obchodu vyvěsit.

5) Umístit reklamu na budovu výroby do března roku 2013.

V rámci zviditelnění celého podniku a zároveň i budoucí prodejny by bylo vhodné zapojit do propagace i budovu, ve které společnost sídlí. V úvahu by připadala malba loga značky SWENS přímo na fasádu domu, či reklamní tabuli. Dům společnosti je nově zrekonstruovaný a působí příjemně na pohled. Jelikož se však původně jedná o starší stavbu, odpovídá tomu i jeho design. Proto by bylo výhodnější umístit zde spíše reklamní tabuli, a to především díky snadné manipulaci a možnosti ji kdykoli odstranit či přesunout.

Reklamní tabule by měla obsahovat jak logo firmy, tak i informaci, že se jedná o dámské prádlo, jelikož je výrobce mezi lidmi poměrně neznámý. V úvahu by připadalo umístění i druhé tabule, která by visela svisle vedle hlavního vchodu a zobrazovala jednu z modelek propagující dámské prádlo, popřípadě spolu s vyobrazením sloganu. Lidé si tak rychleji uvědomí, o jaký typ firmy se jedná.

Potřebné prostředky

Majitel v tomto případě jistě zvolí spolupráci s externí firmou, která tabule vyhotoví a zároveň namontuje. Pro přehled společnost **Niko s.r.o.**, která se zabývá výrobou reklamy pro podniky, nabízí zhotovení reklamní tabule 2 x 1 m, z plastové desky o tloušťce 5 mm s libovolným motivem, za přibližně 1 500 Kč. Nejvyšší položkou tak bude jistě doprava cedule a její instalace na budovu. Tu firma kalkuluje až při předběžné objednávce. [29]

Možná rizika

V rámci umístění této reklamy firma nepočítá s žádnými výraznými problémy, které by měly záporně ovlivnit její chod.

2.11 Kontrola

Kontrola plnění marketingového plánu bude prováděna v několika krocích. Odpovědnou osobou za tuto činnost bude majitel firmy Ing. Radek Švec.

Důležitá je především kontrola rentability, tedy zda je společnost schopna dosahovat zisku a v jaké výši, a to především pro nově otevřenou prodejnu ve výrobních prostorech. Majitel tak bude porovnávat, zda a do jaké míry budou náklady na vybudování a chod prodejny pokrývat tržby za zakoupené výrobky.

Vzhledem k tomu, že v následujícím roce hodlá společnost výrazně investovat do reklamy, je vhodné nastavit systém kontroly i v této oblasti. Nejvhodnějším způsobem se zdá být zaznamenávání množství prodaných výrobků jak distribučním článkům, tak konečným zákazníkům a následné porovnání se statistikami pro minulý rok. V tomto ohledu má již majitel jisté zkušenosti, jelikož si tyto statistické údaje pravidelně zaznamenává. Nejsnadněji bude porovnávat statistiky internetového prodeje a velikosti návštěvnosti internetových stránek firmy.

Efektivnost nového způsobu distribuce, kde majitel bude osobně v kamenných prodejnách nabízet výrobky a spolupráci s jeho firmou, bude měřena porovnáním nákladů na tuto činnost (pohonné hmoty, náklady obětované příležitosti) a počtem nových kontraktů na objednání zboží, respektive tržeb za prodané výrobky.

Samozřejmě je kontrola kvality vyrobených výrobků, která je díky velikosti a množství vyrobených výrobků za den poměrně snadno uskutečnitelná.

Podstatnou částí kontroly je i takzvaná strategická kontrola, která hodnotí, zda celková strategie firmy je stále v souladu se silnými stránkami a příležitostmi. Díky rychle se měnícímu trhu je nutno často přehodnocovat a aktualizovat informace z okolního prostředí podniku. Majitel musí být schopný neustále vyhodnocovat vhodnost zvolených strategií a akčních plánů.

Závěr

Cílem této práce, jak již bylo naznačeno v úvodu, mělo být sestavení marketingového plánu na základě seznámení s literaturou a zjištěných informací o podniku a jeho okolí. Práce byla logicky rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou.

V praktické části byla pomocí literatury nastíněna problematika marketingového plánování, od které se odvíjela i struktura praktické části. Provedená situační analýza pomohla charakterizovat okolí podniku (jak vnitřní tak i vnější) a zároveň poskytla informace o dalším možném rozvoji. Tyto informace navíc poskytly podklad pro segmentaci a určení hlavních segmentů pro společnost SWENS PLUS. Především charakteristika konkurenčních podniků byla zajímavá z pohledu porovnání společností a jejich produktů, distribučních cest, cen a segmentů, na které se zaměřuje. Důležitou součástí plánu byla SWOT analýza, díky které byly podhaleny příležitosti dalšího rozvoje firmy a konkretizovány slabé a silné stránky podniku. SWOT analýza poskytla z velké části i podklady pro stanovení strategických cílů a akčních plánů pro rok 2013. Následný marketingový mix poskytl informace o produktu, ceně, místě a propagaci. I zde byla navržena možná opatření či zlepšení. Vzhledem k současnému trendu „orientace na zákazníky“ byl navržen i takzvaný „zákaznický“ marketingový mix.

V rámci akčních plánů se společnost celkově snažila především zvýšit povědomí o své značce a produktech. Snaha zefektivnit distribuci a vynaložit více prostředků do reklamy jsou hlavními prostředky k dosažení těchto cílů. Zároveň i plánované otevření prodejny je pro podnik velkou výzvou následujícího roku.

Firma SWENS PLUS s. r. o. je malou firmou působící na českém trhu od roku 1992. I přes její velikost však poměrně úspěšně drží krok s většími konkurenčními podniky. Základem úspěchu jsou podle majitele především neustálé inovace, investice do propagace a kvalitní výrobky. Stále větší a větší hrozbu představují produkty přicházející z asijských zemí, které ohrožují jak firmu SWENS PLUS, tak i ostatní výrobce spodního prádla.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Postup marketingového plánování.....	8
Obr. č. 2: SWOT analýza.....	17
Obr. č. 3: Ukázka spodního prádla	20
Obr. č. 4: Logo společnosti SWENS PLUS s.r.o.....	21
Obr. č. 6: Logo značky Triola a.s.	36
Obr. č. 7: Logo společnosti Timo s.r.o.	37
Obr. č. 8: Logo společnosti Lina s. r. o.....	38
Obr. č. 9: Logo společnosti Felina s. r. o.	39
Obr. č. 10: Logo společnosti Triumph s.r.o.	39
Obr. č. 11: Logo společnosti S.U.C. s.r.o.	40
Obr. č. 12: Porovnání konkurence	41
Obr. č. 13: Možné umístění loga na internetových stránkách	52

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Produktový marketingový mix	9
Tab. č. 2: "Zákaznický" marketingový mix	10
Tab. č. 3: Obecná třístupňová analýza výrobku.....	10

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press, s. r. o., 2002. 258 s., ISBN 80-7261-010-4.
- [2] HAVLÍČEK, Karel., KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vydání. Praha: Management Press, s. r. o., 2005. 169 s., ISBN 80-7261-120-8
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s., ISBN 80-7179-577-1
- [4] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin L. *Marketing management*. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 788 s., ISBN 987-80-247-139-5
- [5] KOTLER, Philip. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 269 s., ISBN 978-80-247-2690-8
- [7] GEUENS, Maggie, VAN DEN BERG, Joery a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s., ISBN 80-247-0254-1
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 443 s., ISBN 80-7226-811-2
- [9] WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1998. 117 s., ISBN 80-7169-524-4

Seznam internetových zdrojů

- [10] *SWENS PLUS s.r.o.* [online] Swens Plus s.r.o., [cit. 14-2-2012] Dostupné z: [www: http://www.swens.cz](http://www.swens.cz)
- [11] *Ceník inzerce v tisku 1.* [online] Burda Media 2000 - ceník inzerce, 2012, [cit. 6-4-2012] Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/files/7e5f9d40.pdf>
- [12] *Ceník inzerce v tisku 2.* [online] Burda Media 2000 - ceník inzerce, 2012, [cit. 6-4-2012] Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/files/0791082f.pdf>
- [13] *PPC reklama.* [online] PPC reklama na internetu - wikipedia, [cit. 1-2-2012], Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD
- [14] *Mezinárodní veletrh módy STYL.* [online] Veletrhy Brno – STYL, [cit. 1-4-2012], Dostupné z: <http://www.bvv.cz/styl-kabo/>
- [15] *Český statistický úřad.* [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace 19-1-2012, [cit. 6-4-2012] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvательства_cr
- [16] *Český statistický úřad.* [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace 2-4-2012, [cit. 6-4-2012] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_vzdelani
- [17] *Český statistický úřad.* [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace 19-1-2012, [cit. 6-4-2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/snatecnost>
- [18] *Český statistický úřad.* [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace 6-4-2012, [cit. 6-4-2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030912.doc>
- [19] *Český statistický úřad.* [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace 3-2-2012, [cit. 6-4-2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110411.doc>
- [20] *Český statistický úřad.* [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace 6-4-2012, [cit. 6-4-2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc030912.doc>
- [21] *Trendy 2012/2013.* [online] Interfiliére – budoucí trendy, 2011, [cit. 20-12-2011] Dostupné z: <http://www.modnipradlo.cz/index.php?mpa=500&id=589>

- [22] *Triola a.s.* [online] Společnost Triola a.s., 2012, [cit. 6-2-2012] Dostupné z: <http://www.triola.cz>
- [23] *Timo s. r. o.* [online] Společnost Timo s. r. o., 2012, [cit. 6-2-2012] Dostupné z: <http://www.timo.cz>
- [24] *Linia s. r. o.* [online] Společnost Linia s. r. o., 2012, [cit. 6-2-2012] Dostupné z: <http://www.linia.cz>
- [25] *Felina s. r. o.* [online]: Společnost Felina s. r. o., 2012, [cit. 6-2-2012] Dostupné z: <http://www.felina.cz/cz/home>
- [26] *Triumph s. r. o.* [online]: Společnost Triumph s. r. o., 2012, [cit. 6-2-2012] Dostupné z: <http://www.triumph.com/cz/cs/index.html>
- [27] *S. U. C. s. r. o.* [online]: Společnost S. U. C. s. r. o., 2012, [cit. 6-2-2012] Dostupné z: <http://www.suc.cz>
- [28] *Ceny Gravo. cz.* [online]: Firma Gravo. cz, [cit. 10-1-2012] Dostupné z: <http://www.gravo.cz/index.php?s=012&u=>
- [29] *Ceny Niko s. r. o.* [online]: Firma Niko s. r. o., [cit. 10-1-2012] Dostupné z: <http://www.niko.cz/reklamni-tabule-bigboardy-bannery-plachty.html>

Seriálová publikace

- [30] TRACZ, Ada. Newstalgie neboli stesk za novinkami. *Módní prádlo*, 2010, 21-22, ISSN 1732-4998

Seznam příloh

Příloha A: Ceník inzerce pro rok 2012

Příloha B: Ukázka obalů výrobků SWENS PLUS s.r.o

Příloha C: Ukázka veletrhu módy STYL v Brně

Příloha D: Lokalizace budoucí prodejny

Přílohy

Příloha A: Ceník inzerce pro rok 2012

název	charakteristika	věk čtenářů (v letech)	periodicita	roční prodej (v Kč)	cena výtisku (v Kč)	cena inzerce bez DPH
Burda	časopis o nových trendech ve světové módě, kosmetice, líčení, účesech.	20-49	měsíčně	110 000	119	59 000 (1/4 strany)
Marianne	Časopis o osobnostech, zajímavostech ze světa a života, o módě a kosmetice.(2 krát oceněn jako časopis roku)	30-50	měsíčně	305 000	65	41 000 (1/6 strany)
InStyle	časopis o módě, kosmetice, bydlení nebo cestování (zvláštní důraz na zboží dostupné v ČR a SR)	25-40	měsíčně	130 000	69	31 000 (1/3 strany)
ELLE	Nejprodávanější módní časopis na světě, Komplexní průvodce životním stylem.	20-35	měsíčně	250 000	99	43 000 (1/6strany)
Katka	Radí ženám jak být „in“ v módě, kosmetice i v kuchyni.	18-35	týdně	95 000	11	35 000 (1/6 strany)
Svět ženy	Velmi úspěšný měsíčník pro všechny ženy, které mají nadhled a vkus. Témata ze všech oblastí života	30-45	měsíčně	390 000	18	41 000 (1/6 strany)
Dáša	Časopis, který nabízí pestrou směs témat: od módy, kosmetiky, zdraví, přes výchovu dětí, domácnost, vaření, po cestování a zábavu.	30 +	týdně	150 000	8	46 000 (1/4 strany)

Zdroj: [11]

Příloha B: Ukázka obalů výrobků SWENS PLUS s.r.o



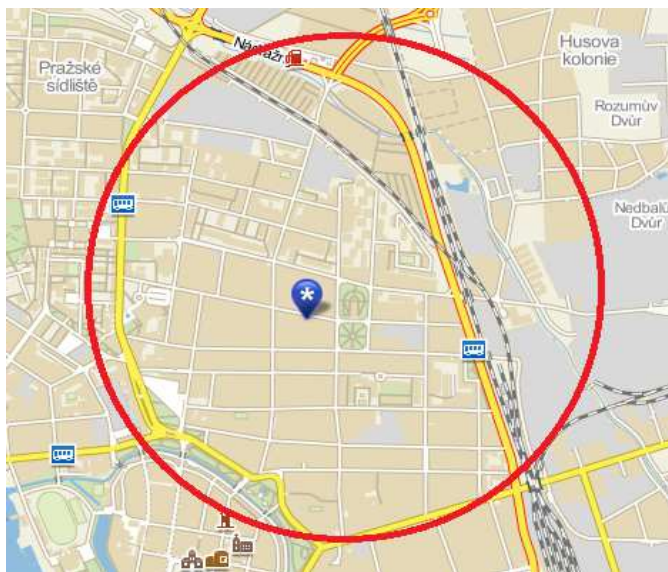
Zdroj: Interní materiály společnosti

Příloha C: Ukázka veletrhu módy STYL v Brně



Zdroj: [14]

Příloha D: Lokalizace prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování

Abstrakt

PUDILOVÁ, T. *Marketingový plán vybraného podniku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61s., 2012

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, marketingové plánování

Práce pojednává o systému marketingového plánování, tedy jak správně sestavit marketingový plán příštího období na základě provedených analýz a podnikových informací. Tento plán byl aplikován na firmu SWENS PLUS s. r. o. sídlící v Českých Budějovicích. Tvorba plánu poskytuje podniku jistou konkurenční výhodu oproti jiným podnikům, především díky tomu, že udává přesný směr jejího snažení. Práce je rozdělena do dvou částí, v první části je vypracován teoretický úvod a za pomoci odborné literatury charakterizovány hlavní aspekty marketingového plánování. Následuje praktické zpracování, kde je sestaven konkrétní marketingový plán podniku. Závěrečnou a poměrně důležitou částí práce je sestavení akčních plánů pro rok 2013. Daných cílů se firma bude snažit docílit především prostřednictvím zvýšené propagace podniku a zefektivněním distribuce firemních výrobků.

Abstract

PUDILOVÁ, T. *Marketing Plan of a Chosen Company*. Bachelor thesis. Plzeň: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 61s., 2012

Key words: marketing, marketing plan, marketing planning

The submitted thesis deals with the system of a marketing plan, how to compile it properly for the following period. All the process is based on conducted analyses and information coming from the company resources. This plan was applied to SWENS PLUS company ltd located in České Budějovice. The targets which have been set as a part of the whole plan enable the company to compete with other enterprises and maintain or increase company's market share. The thesis is divided into two parts. The principal object of the theoretical part is to characterize the main aspects of creating a marketing plan as a whole. Subsequently, these elements are applied in the second practical part. The final part consists of specific action plans of the company for 2013. The company is going to achieve its targets mainly by increased promotion and more effective distribution of its products.