



NÁVRH NA ZVÝŠENÍ ODBYTU VÝROBKŮ TEXTILNÍ DÍLNY ČESKÝ ZÁPAD

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Veronika Matochová**
Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Textile Engineering ■

THE PROPOSAL TO INCREASE SALES OF PRODUCTS OF THE TEXTILE WORKSHOP ČESKÝ ZÁPAD

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Veronika Matochová**
Supervisor: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Matochová**
Osobní číslo: **T12000201**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Návrh na zvýšení odbytu výrobků textilní dílny Český západ**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

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

1. Charakterizujte problematiku dílny Český západ
2. Navrhněte návod na zvýšení prodejnosti výrobků dílny
3. Navrhněte pro firmu nové potencionální odběratele

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. Marketingové řízení malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **24. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2015**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 18. února 2015

Prohlášení

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

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Tímto způsobem bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Haně Pařilové, Ph. D. za odborné rady a cenné připomínky, které přispěly k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji vedení textilní dílny Českého západu za možnost vypracování problematiky v této práci a za poskytnutí interních informací týkající se provozu šicí dílny. V neposlední řadě chci poděkovat Kateřině Břachové za kooperaci při zpracování této práce. Také mé rodině patří velké poděkování, za vytvoření příjemného zázemí pro tvorbu bakalářské práce.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je navržení jednoduchého postupu prodeje, který vede ke zvýšení prodejnosti výrobků textilní dílny Českého západu. Část práce je věnována sumarizaci známých faktů o chodu dílny, které jsou ve druhé části rozebrány. Zde jsou doporučeny nové činnosti, které dílna může realizovat a tím dosáhnout většího odbytu svých výrobků.

Součástí práce je provedení orientačního průzkumu trhu a průzkumu zájmu zákazníků o daný produkt. Výzkum proběhl formou oslovení vybrané společnosti pomocí elektronické pošty. Základem oslovování je autorkou vytvořený produktový leták a průvodní dopis pro firmu.

V závěru práce je shrnutí všech doporučení z jednotlivých kapitol a interpretace výsledků z provedených průzkumů.

Klíčová slova: marketing, postup prodeje, odběratel, dodavatel, zákazník, reklama, textilní dílna, prodej, SWOT analýza

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to suggest basic sale process, which goes to the increase sales of products of the textile workshop Český západ. First part of the thesis is devoted to summarization of the known facts about running of the workshop. In the second part of the thesis the facts go to the details. Also new activities for realization are recommended to achieve greater sales figures of the products.

Market research and investigation of the customers' interest in the product are also included. The research was conducted via electronic communication and is based on the leaflet about the product and cover letter for the company.

The last chapter consists of overview of all recommendations and interpretation of the results from the researches.

Key words: marketing, sale process, purchaser, supplier, customer, advertisement, textile workshop, sales, SWOT analysis

Obsah

Úvod	8
1. Analýza současné situace textilní dílny Českého západu	10
1.1 Český západ, o. p. s.....	10
1.2 Charakteristika textilní dílny	12
1.3 SWOT analýza	18
2. Návrh na zvýšení odbytu výrobků textilní dílny Českého západu	20
2.1 Orientace na zákazníka	20
2.2 Postup prodeje – pytlík na pečivo	23
2.3 Postup prodeje – textilní taška	32
2.4 Dílčí závěr	40
2.5 Marketingová činnost	41
Závěr	43
Seznam citací	45
Seznam příloh	46

Úvod

Díky kladným referencím absolventa TU v Liberci oslovila textilní dílna Českého západu Fakultu textilní s žádostí o spolupráci na vyřešení problému týkající se stávajícího fungování dílny. Na základě tohoto kontaktování vznikla bakalářská práce na téma Návrh na zvýšení odbytu výrobků textilní dílny Český západ.

Vzhledem k rozsahu problematiky jsou zhotoveny dvě zadání bakalářské práce, které spolu úzce souvisí, ovšem mají rozdílné cíle. Zhotovitelem druhého díla, řešící tuto problematiku, je Kateřina Břachová, která se zaměřila na ekonomické zhodnocení prodeje textilní dílny. Významná je především spolupráce obou autorek, tím i provázanost prací, která vede k účelnému vytvoření celistvého řešení problému.

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku textilní dílny Českého západu. Konkrétně se zabývá zvýšením prodejnosti výrobků šicí dílny a dodavatelsko-odběratelskými vztahy, které se v nynějším fungování organizace prakticky neřeší. Textilní dílna nabyla potřeby získat větší znalosti z této oblasti, následně je aplikovat do své činnosti a sledovat její průběh. Důvodem je osamostatnění se, tím i oproštění od dotací, na kterých je dílna doslova závislá. Samotnému problému šicí dílny je věnována značná část této práce.

Hlavním cílem je vytvoření jednoduchého návodu pro zvýšení prodejnosti výrobků šicí dílny. Za jeden z vedlejších cílů lze považovat navržení nových odběratelských vztahů textilní dílny Český západ, předložení užitečných rad prodeje a uvedení do marketingového řízení malého podniku. Pomocí studia odborné literatury, analýzy sekundárních dat a uskutečněním vlastních průzkumů trhu bylo dosaženo daného cíle.

Obsahová struktura této práce je rozdělena do dvou pomyslných částí. V první je podrobně definován problém textilní dílny. Dále je zde charakteristika Český západ o.p.s., který zaštiťuje provoz textilní dílny, analýza stávajícího fungování a shrnutí známých faktů o celém chodu dílny. Důraz je kladen na analýzu hlavních dodavatelů a odběratelů. Ta je zpracována do snadno čitelné tabulky. Závěrem první části je tzv. SWOT analýza, která přehledně a stručně shrnuje veškeré získané poznatky rozdělené do silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Celá první pasáž čerpá převážně z interních zdrojů textilní dílny Českého západu.

Druhá část se zabývá návrhem jednoduchého návodu na zvýšení odbytu výrobků dílny, který vytyčuje hlavní činnosti k uskutečnění úspěšného prodeje výrobků i jeho organizaci a plánování. Jedná se o převedení teorie do praxe s aplikací na šicí dílnu. Nejprve je kladen důraz na zákazníka a veškeré aktivity s ním spojeny, zejména šicí dílna musí vědět, komu a co bude prodávat. S tím je i spojeno hledání nových a péče o stávající zákazníky, určení segmentu zákazníků a v neposlední řadě i průzkum stávajícího trhu. Následný postup prodeje výrobku je aplikován na dva vybrané produkty šicí dílny. Dalším záměrem jsou potencionální odběratelé, kteří byli osloveni pomocí elektronické pošty pro účely provedení orientačního průzkumu zájmu zákazníka o produkt dílny. V dílčím závěru jsou porovnány výsledky průzkumů vybraných produktů a shrnuta navržená doporučení pro prodej zboží. V samotném závěru této části jsou zařazeny Marketingové činnosti, které slouží zejména k inspirativním krokům do budoucího fungování a řízení dílny.

V závěrečné části bakalářské práce jsou na základě zjištěných informací z orientačních průzkumů trhu a z průzkumů potencionálních odběratelů doporučeny činnosti, které by měly pomoci textilní dílně Český západ získat více zákazníků a tím i postupně zvyšovat odbyt jejich výrobků.

1. Analýza současné situace textilní dílny Českého západu

V následujících podkapitolách je provedena analýza současného stavu textilní dílny Českého západu. Je zde představen Český západ o.p.s., který se zasloužil o vznik dílny a doposud zaštiťuje její provoz. Kapitola se zejména zaměřuje na popis aktuální situace textilní dílny a vystihnoutí problému, do kterého se provozovna v poslední době dostala.

V březnu roku 2014 koordinátorka zaměstnávání Mgr. Kamila Součková oslovila Ing. Hanu Pařilovou Ph.D., z Fakulty textilní s žádostí a prosbou o spolupráci na řešení potíží týkající se textilní dílny. Na základě tohoto e-mailu a osobní návštěvy šicí dílny ze dne 26. 6. 2014 bylo zjištěno, že má velké rezervy v řízení provozovny i celého procesu prodeje, což způsobuje sklad zaplněný kreativními výrobky, pro které dílna nedokáže nalézt konečného spotřebitele. Díky špatné organizační struktuře je zpomalen nejen chod samotné výroby, ale i komunikace s dodavateli a odběrateli se stává mnohem složitější. S tímto úzce souvisí dodavatelsko-odběratelské vztahy, které organizace téměř neřeší. Veškeré zmiňované záležitosti jsou cílem k řešení v této bakalářské práci.

1.1 Český západ, o.p.s.

Sdružení je samostatnou dobrovolnou organizací a apolitickým nezávislým subjektem, založeným v roce 2001 na základě zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Český západ, o.p.s. působí v sociálně vyloučených lokalitách na Toužimsku a Tepelsku v Karlovarském kraji, kde nabízí sociální služby – sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi, terénní programy a řadu komunitních aktivit. [1, str. 5]

Občanské sdružení je od roku 2008 držitelem značky Ethnic Friendly zaměstnavatel, v roce 2009 získalo prestižní ocenění Gypsy Spirit v kategorii neziskových organizací a poděkování Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové. [1, str. 5]

Historie

Vznik občanského sdružení Český západ iniciovali bratři trapisté z nedalekého kláštera v Novém Dvoře v roce 2001. Při stavbě svého kláštera si všimli úskalí života v romské komunitě a několika mužům nabídli pracovní uplatnění. Na základě této spolupráce **vzniklo 17. 12. 2001 občanské sdružení Český západ**, které začalo působit v Dobré Vodě začátkem roku 2002. Jeho zakládajícími členy byli Ján Dunček – zástupce dobrovodských obyvatel - a koordinátoři zaměstnávání z dobrovodské komunity, kteří spolu s bratry trapisty dodnes duchovně, materiálně i finančně podporují sdružení Český západ. [1, str. 5]

Organizace se z počátku věnovala jen oblasti zaměstnávání, později začala nabízet i aktivity zaměřené na ženy a děti, jednalo se hlavně o volnočasové a vzdělávací programy. [1, str. 6]

V roce 2003 se začala v aktivitách Českého západu uplatňovat metoda komunitní práce, která místním Romům umožňuje, aby se učili problémy řešit svépomocí a postupně brali svůj život do vlastních rukou. Od roku 2007 začala organizace své působení postupně rozšiřovat do nových lokalit této oblasti. Na konci roku 2013 se sdružení transformovalo v obecně prospěšnou společnost. [1, str. 6]

Cíle a poslání

Posláním činnosti občanského sdružení Český západ je budovat na území Toužimska a Tepelska obecně prospěšné společnosti, jejichž cílem je zmírňovat sociální vyloučení a zvyšovat schopnost obyvatel žijících v těchto lokalitách uspět ve většinové společnosti. Český západ prakticky přispívá k zmírňování projevů xenofobie a rasové nesnášenlivosti. [1, str. 6]

Zaměstnanci Českého západu respektují křesťanské hodnoty, které stály u vzniku organizace a podporují duchovní rozvoj členů komunity v místech působení sdružení. Jsou si vědomi, že jejich práce musí podporovat nejen jednotlivce, ale také celou komunitu, která v sobě skrývá velkou tvořivou sílu. [1, str. 6]

Svého poslání dosahuje poskytováním sociálních služeb v souladu se zákonem č. 108/2006 Sb., pořádáním vzdělávacích a rekvalifikačních programů, dále pak poskytováním základního pracovního poradenství, případně pomoc s uplatněním na pracovním trhu, zvyšováním sociální kultury a v neposlední řadě překonáváním

komunikačních bariér mezi obyvateli a posilováním sebevědomí sociálně vyloučených občanů. [1, str. 6]

Činnost a služby

Český západ poskytuje sociálně znevýhodněným sociální služby a realizuje i další projekty, např. právě probíhající Místní a profesní rozvoj Českého západu, Návrat do práce – návrat do společnosti 2 a Udržitelnost sociálních služeb komunitního centra Českého západu, kterými se snaží naplňovat své poslání. Dále nabízí pravidelné i občasné aktivity pro děti, mládež, dospělé, komunitu i veřejnost. Pro nejmenší je otevřena Školička a ve volném čase mohou děti využívat Odpolední klub v Toužimi. Dospělým nabízí pomoc v sociální oblasti či poradenství při hledání zaměstnání, což je jednou z hlavních aktivit Českého západu, zvyšovat kvalifikace členů cílové skupiny, vytvářet pracovní příležitosti, případně pomoc s uplatněním na otevřeném pracovním trhu. Také pořádá řadu vzdělávacích programů a v Teplé provozuje textilní dílnu. [1, str. 7]

1.2 Charakteristika textilní dílny

Dílna je realizována v rámci projektu Návrat do práce - návrat do společnosti 2, který probíhal od dubna 2013 do 31. 3. 2015 a volně navazoval na předchozí projekt Návrat do práce - návrat do společnosti, realizovaný v období od 1. 9. 2011 - 30. 8. 2013. Oba projekty podpořil Evropský sociální fond, Evropská unie a Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost. [1, str. 7]

Historie

Dílna funguje již od roku 2002, původně v sídle Českého západu v Dobré Vodě 8. V počátcích provozu se pouze tkalo. V roce 2003 se již začaly šít první textilní výrobky na domácích strojích. V květnu 2011 proběhlo slavnostní otevření nových prostor textilní a keramické dílny v budově bývalé hájenky v Dobré Vodě 47, dílna se vybavila průmyslovými stroji a pod vedením zkušené mistrové se mohla tak zvednout kvalita i kvantita odvedené práce. V srpnu 2013 se dílna přestěhovala kvůli špatné dostupnosti a vysokým nákladům na dopravu do města Teplá na Palackého náměstí a tím zajistila dvě další pracovní místa šiček. [1, str. 7]

Technické vybavení a prostory

Budova na obrázku číslo 1, ve které dílna momentálně sídlí, sloužila jako prostor pro šicí provozovny, které byly zrušeny a nyní je pronajímána Českému západu o.p.s. od soukromého vlastníka. [1, str. 8]



Obr. 1: Fotografie sídla textilní dílny Českého západu [2]

Prostory šicí dílny na obrázku 2, velké cca 5 x 7 m, a kancelář, která zároveň slouží jako sklad hotových výrobků, byly k dispozici bez nutnosti větších stavebních úprav, stačilo pouze zajistit základní nábytek a vybavení. Nyní je na dílně umístěno 6 starších, ale udržovaných a servisovaných šicích strojů značky Juki a Minerva, z toho některé jsou i s ostříhem, dále pak overlock a stříhací deska 3,1 m, kotoučová pila a ruční pilka. V tomto prostoru se také nachází sklad materiálu pro textilie, galanterní potřeby, barvy atd. [1, str. 8]



Obr. 2: Prostor textilní dílny s šicími stroji [2]

Výrobní portfolio

Dílna se zaměřuje na ruční textilní výrobu z přírodních materiálů, jako jsou len, bavlna a jejich směsi. V minimálním množství pracují také s jinými materiály, jako například netkané textilie a síťovina. Mezi nezbytné galanterní výrobky patří dřevěné korálky, knoflíky a spony. V hojném počtu se využívá textilní galanterie, jako stuhové uzávěry, etikety, popruhy a různé druhy šňůrek. Pro dozdobení produktu dokáže dílna pomocí ručního potisku vytvořit jednoduchý vzor dle přání zákazníka. V současné době dílna neprovozuje potisk formou síťotisku, ale při složitějších a větších zakázkách dokáže zajistit potisk v profesionální tiskárně.

Základem jsou pytlíky na pečivo a zeleninu, tašky jednoduchých střihů, zástěry pro děti i dospělé. Šičky jsou schopny také vyrobit pestrobarevné závěsné dětské kapsáře, kuchyňské chňapky, utěrky a ubrusy šité na míru. Všechny výrobky nesou označení obecně prospěšné společnosti Český západ. [1, str. 9]



Obr. 3: Produkt textilní dílny – pytlík na pečivo [3]



Obr. 4: Produkt textilní dílny – textilní taška [4]

Veškeré produkty jsou po konstrukční i praktické stránce skvěle vymyšlené. Originální výrobky pro každodenní použití jsou zpracovány ženami, které se na nich teprve učí svému řemeslu, proto musejí být jednoduchého tvaru a střihu, který zvládne i začátečník. V portfoliu textilní dílny se objevují výrobky, které zaujmou svého spotřebitele nejen kreativním vzhledem, ale i kvalitou použitého materiálu a zpracováním.

Prodejní místa

Textilní dílna má poměrně mnoho prostředníků pro prodej svých produktů, které z jedné části tvoří prodejní portály, jako jsou Fler.cz, BIO Čech zdraví a kvalita z Čech, další skupina zahrnuje partnerské prodejny, například Farmářský obchod, Muzeum romské kultury, Obchod lidové tvorby a řemesel. Do poslední části lze zařadit prodej ve vlastním provozu, jako jsou trhy v regionu, e-shop na internetových stránkách Českého západu a prodej přímo v dílně.

Při pohledu na obsáhlý seznam prodejních míst, zveřejněný na webových stránkách dílny, se může zdát, že s odbytem výrobků není žádný problém. Ovšem skutečnost je taková, že textilní dílna má na skladě nespočet hotových výrobků, které stále hledají svého konečného spotřebitele. Proto je nutné zaměřit se pouze na prodejní místa, která budou přínosná a zajistí plynulý odbyt určitého druhu výrobku.

Realizované zakázky

Momentálně šicí dílna pracuje na zajímavých zakázkách pro Plzeň 2015, pro které zhotovují nákupní tašky a pouzdra na dokumenty ze starých reklamních bannerů. Dále pro firmu „Point 14“ šičky zhotovují textilní tašky s ručním potiskem pro zahraniční návštěvu z Texasu.

Jednou z nejvýznamnějších a zároveň největších zakázek byla v letech 2013 a 2014 pro MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o., kde bylo zhotoveno 1 700 kusů firemních kuchyňských zástěr s potisknutým logem společnosti formou sítotisku. Kuchyňské zástěry podobného stylu dílna zhotovovala i do soutěže magazínu Ona DNES, kterou zaštiťovala Mafra a.s.. Poptáno bylo pouze 100 kusů tohoto výrobku. Další podobná zakázka byla pro Karlovarské pekárny Trend.

Textilní tašky měly úspěch v mnoha objednávkách, jako například pro Univerzitu Karlovu v Praze, kde se šilo 200 kusů pro účastníky konference Prague Stochastics 2010, další zakázky byly uskutečněny pro BioFarmu, Prague Freedom Foundation, Acer Interier a magistrát města Plzně, který odkoupil 300 látkových tašek s potiskem anděla pro účely sociálního odboru. Textilní dílna umí zhotovit zakázku dle návrhu zákazníka, jednou takovou byla pro Schmucig FashionShop, který si dodal i vlastní textilie pro ušití tašek přes rameno.

Další skupinou produktů, která našla své odběratele, byly textilní pytlíky na pečivo či zeleninu. Například internetový portál Paní Dýně koupil pro své účely několik pytlíčků na pečivo, kuchyňské zástěry a nákupní skládací tašky s potiskem logem formou sítotisku. Také firma Vitalvibe využila nabídku pytlíčků s firemním potiskem a bezobalový OPOOBCHOD si přál uzavíratelné pytlíky na rýži, které dílna byla schopna ušít a dodat.

Textilní dílna Českého západu měla za své existence příležitosti prodat výrobky firmám, se kterými bohužel nedokázala navázat další spolupráci. Tímto vznikl pouze jednorázový obchod bez návaznosti.

Hlavní odběratelé

Textilní dílna Českého západu si nepřeje zveřejňovat své odběratele, proto lze pouze orientačně uvést ty, které se opakovaně objevují v seznamu realizovaných zakázek. Bohužel velká většina z nich jsou uskutečněné pouze jednorázově bez další návaznosti, proto bylo těžké vytyčit alespoň jednoho pravidelně odebírajícího zákazníka, kterého lze označit jako odběratele.

Pravděpodobně se dají řadit mezi odběratele Vitalvibe, Kasia Vera, Probio, Klášter Nový dvůr a servery Chňapičky.cz a Zoot.cz.

Hlavní dodavatelé

Dílna využívá zejména přírodní textilie, které odebírá jak od prodejců tak i přímo od výrobců. Pro zpřehlednění těchto dvou skupin dodavatelů byly vytvořeny tabulky, které jsou v podobném provedení používány v dílně. Přehled výrobců textilního a galanterního zboží je umístěna v příloze 1. V příloze 2 je přehled prodejců textilního a galanterního zboží.

Dílna má své poměrně velké portfolio dodavatelů, kteří dokáží nabídnout přijatelnou cenu. Pracovnice, která má na starost tuto oblast, si za dobu existence dílny vytvořila dobré vztahy, které jsou v tomto směru velice důležité. Jednoduchá evidence dodavatelů, ze které bylo čerpáno, je sestavena účelně a přehledně. Dodavatelské vztahy jsou tímto de facto v pořádku, proto se práce zaměřuje spíše na jejich udržování a předkládá užitečné tipy v druhé části této práce.

Organizační struktura

Organizace práce v textilní dílně se řeší velice jednoduše a působí spíše neorganizovaně. V současné době je v dílně zaměstnáno šest žen ze sociálně vyloučených lokalit, které řídí paní mistrová s mnoholetou zkušeností v tomto oboru. V průběhu zmiňovaného projektu dílna fungovala pod supervizí koordinátorky zaměstnávání, která ji pravidelně navštěvovala a řešila aktuální problémy. Do chodu dílny jsou aktivně zapojeni další lidé stojící mimo projekt zajišťující chod e-shopu a odbytu zakázek.

Tato podkapitola uvádí nynější organizaci v dílně, která má velký vliv na výrobu a také komunikaci s dodavateli a odběrateli i samotnými zákazníky. Tato práce nemá za cíl řešit organizační strukturu. Tu podrobněji rozebírá Kateřina Břachová se své bakalářské práci, kde předkládá návrh k řešení.

Zásoby a skladování

Hotové výrobky se ukládají do menší místnosti, která zároveň slouží jako kancelář pro technicko hospodářské pracovníky. K tomuto skladu se vede ruční evidence zásob a zapisují se zde i výdaje k jednotlivým produktům. Jelikož se jedná o skříň podél stěny, dlouhé přibližně 2 metry, je skladová kapacita pouze okolo stovky kusů hotových produktů.

Při získání větší zakázky má dílna nedostačující prostory pro uskladnění, proto volí způsob okamžité expedice hotových výrobků k odběrateli. Při realizaci více nadměrných zakázek je tento způsob nereálný a náklady na dopravu se mohou výrazně zvýšit. Pokud stávající dispozice budovy dovoluje, z hlediska praktičnosti bude dobré umístit tento sklad do větších prostor, které se dají využívat i pro balení a na přípravu k expedici výrobků.

Dílna si pravidelně udržuje zásoby pro přímý prodej na šicí dílně a pro internetový obchod, což čítá zhruba 50 kusů od každého výrobku.

1.3 SWOT analýza

Na základě provedené analýzy stávající situace textilní dílny jsou data shrnuta do SWOT analýzy, která poslouží jako jedna z možností utřídění si informací do důležitých celků.

Ke správnému strategickému plánování organizace je potřeba projít několik kroků: stanovení poslání a cílů, sestavení SWOT analýzy, analýzy portfolia, cílů a strategií. To vše poskytuje podklady pro marketingové plánování. [5, str. 89, 97]

SWOT analýza je velmi jednoduchý nástroj pro shromáždění údajů o stávající firemní situaci. *„Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).“* [6, str. 39] Tato metoda slouží k identifikaci současných a potencionálních možností a omezení podniku, které ukazují, jakým směrem by měla firma upřít svou pozornost. [5, str. 97]

„Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.“ [6, str. 39] *„Výstupem kompletní analýzy SWOT je chování společnosti, která maximalizuje přednosti a příležitosti a minimalizuje své nedostatky a hrozby.“* [7, str. 27]

Tab. 1: SWOT analýza

		POMOCNÉ		ŠKODLIVÉ		
		Silné stránky	S	W	Slabé stránky	
Faktory působící na firmu	VNITŘNÍ	Klasifikace a zkušenosti mistrové.		Nedostatek finančních zdrojů.		
		Výroba z přírodních textilií.		Klasifikace a zkušenosti šiček.		
		Pracovní prostředí na dílně.		Zastaralá technika a technologie.		
		Kreativní a praktické výrobky		Cenová politika.		
		Zázemí silné značky Český západ o.p.s.		Výrobky jednoduchých tvarů a střihů		
			Nezkušený obchodní tým.			
			Příležitosti	O	T	Hrozby
	VNĚJŠÍ	Spolupráce s obchodními řetězci.		Silná konkurence.		
		Odlišení od konkurence - desing.		Odlišný trend trhu.		
		Rozšíření segmentu zákazníků.		Stagnace v textilním průmyslu.		
Trend zdravého životního stylu - přírodní materiály.		Substituty.				
Rozšíření sortimentu výrobků.						

Z tabulky 1 je patrné, že dílna má mnoho příležitostí k rozvoji, které se dají při zvolení správné strategie využít. Tato práce konkrétně řeší rozšíření segmentu zákazníků a možnou spoluprací s obchodními řetězci, v případě pytlíků na pečivo se sítí pekáren. V kapitole 2.1 je rozebrán a popsán postup pro segmentaci zákazníků, kterým dílna dokáže nabídnout přesně to, co chtějí a zejména mohou správných směrem rozšířit daný segment. V následující podkapitole 2.2 a 2.3 jsou rozebrány dva produkty, pytlík na pečivo a textilní taška, u kterých jsou navržena vhodná prodejní místa a oslovení potencionální odběratelé. Zde je možnost vzniku spolupráce na dalších zakázkách.

SWOT analýza je zde zařazena zejména z důvodu přehlednosti získaných faktů v první kapitole. Tento nástroj je dobré umět správně sestavit a používat ho, jelikož má široké uplatnění nejen při sestavování strategických plánů a analýzy prostředí firmy, ale i při analyzování konkurence. Nevýhodou analýzy je její subjektivnost.

2. Návrh na zvýšení odbytu výrobků textilní dílny Českého západu

Na představení jednoduchého návodu, který se může brát jako orientační postup, a organizaci prodeje výrobků bude zaměřena následující část práce. Jedná se o převedení teorie do praxe s aplikací na šicí dílnu. Před samotným prodejem výrobků je důležité začít u zákazníka, u kterého je nutné znát jeho potřeby a přání, což dílna doposud nezjišťovala. Plánování budoucnosti, stanovení cílů a vizí se má stát běžným při chodu dílny jako samostatné firmy.

Šicí dílna je zaměřena na výrobu výrobků, nikoli na uspokojení potřeb trhu výrobkem. Proto je podstatné věnovat pozornost jednotlivým produktům, určit správný segment zákazníků, analyzovat konkurenci a zvolit vhodná prodejní místa. Tento postup je aplikován na dva vybrané produkty šicí dílny, kde je ukázána rozdílnost faktorů ovlivňující celý proces před samotným prodejem. V závěru této kapitoly jsou zařazeny tipy na marketingové aktivity obsahující možnosti provádění marketingových činností v nynějším a pozdějším budoucím fungování dílny.

2.1 Orientace na zákazníka

Prvním krokem k úspěchu je základní znalost marketingu, jehož význam P. Kotler popisuje následovně. „*Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ - ale v novém významu **uspokojování potřeb zákazníka**.*“ Jak je v jeho knize uvedeno, prodeji výrobku předchází marketing, který pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet ty stávající. [5, str. 38]

V případě, že se textilní dílna osamostatní, tedy oprostí od dotací a vznikne tak malý podnik se stejným podnikatelským záměrem, autorka práce doporučuje se orientovat na **vztahový marketing**. Ten se orientuje na zákazníka, jeho opakované nákupy, užší kontakt s ním, menší počet mezičlánků při jeho kontaktování a řešení problému, soustředí se na jeho loajalitu a spokojenost s firmou, hledá nové a zároveň si udržuje stávající klienty. To vše se může stát v koncepci malého podniku jednou z konkurenčních výhod, čehož je schopna využít jen určitá část firem. [8, str. 22-24]

Shromažďování dat o zákaznících

Pro začátek bude pro dílnu dobré sbírat informace o zákazníkovi všude tam, kde s nimi přichází do kontaktu. Vytvořením segmentu zákazníků lze určit skupiny kupujících s rozdílnými potřebami a charakteristikami, kterým je možno cíleně vyjít vstříc a nabízet výrobky šité na míru. Tímto způsobem se dílna může věnovat jednotlivým segmentům, které například velké konkurenční společnosti nedokáží uspokojit.

Doporučuje se utvoření jednoduché databáze, která přesně popisuje, kdo jsou, co chtějí a odkud jsou kupující. Základem je rozdělení si trhu na průmyslový (velkoobchody, maloobchody - pro výrobu, prodej, zapůjčení dalším spotřebitelům za účelem zisku) a spotřebitelský (jednotlivci a domácnosti - pro svou potřebu za účelem uspokojení potřeb a přání). Následně se stanovují další proměnné shrnuté v tabulce číslo 2. [8, str. 30-32]

Tab. 2: Vybrané hlavní segmentační proměnné parametry

GEOGRAFICKÉ	příklady
Kraj	Středočeský, Karlovarský, Plzeňský ...
Město	Mladá Boleslav, Cheb, Tachov ...
Kategorie firmy	výrobní, obchodní, velkoobchod, živnostník, spotřebitel ...
PSYCHOLOGICKÉ	
Příležitost nákupu	pro vlastní užitek, společenská příležitost, jednorázový nákup ...
Postoj k produktu	nadšený, pozitivní, neutrální, nepřátelský ...
Typ zákazníka	potencionální, loajální, klíčový ...
Způsob kontaktování	telefonicky, elektronická pošta, osobní kontaktování ...
Účel nákupu	soukromý, reklamní předmět, obchodování ...
Způsob vyhledání	doporučení, internet, výrobek ...
CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	
Výrobek	kuchyňská zástěra, pytlík na pečivo, textilní taška s potiskem ...
Počet kusů	150 ...
Období nákupu	červen 2015, 2. 5. 2015 ...
Typ placení	hotově, faktura ...
Platební morálka	neuhrazeno, uhrazena 30% záloha, uhrazeno po splatnosti ...
Prodejní místo	e-shop - fler.cz, trh (místo a datum), přímý nebo zakázkový prodej ...

Tyto a další dílnou vytvořené parametry pro utřídění zákazníků do skupin jsou snadno získatelné pomocí rozhovoru s klientem, který působí přirozeně a nabudí přátelskou atmosféru. Při nákupu přes internetový obchod nelze využít přímého kontaktu, proto lze zvolit formu krátkého dotazníku, který vhodnými otázkami získá potřebné informace do databáze. Motivací k vyplnění, tedy i k zvýšení návratnosti dotazníků, může sloužit zvýhodněná poukázka na další nákup či doprava výrobku za poloviční cenu. Jsou i další možnosti motivace, jako zaslání dárku ve formě výrobku, což záleží na možnostech šicí dílny.

Databáze může být snadno zhotovitelná formou jednoduché tabulky utvořené například v Microsoft Excel, se kterým dílna pracuje. Jednou z vedlejších výhod shromažďování těchto dat je zpětná vazba od zákazníků, díky které dílna dokáže odstranit své nedostatky a poučit se z doposud neobjevených chyb. Vedení starajících se o zákazníky může zahrnout více otázek týkajících se spokojenosti zákazníků a tím získat větší přehled.

Dalším cenným a lehkou dosažitelným zdrojem informací se může stát užší kontakt se svými zákazníky. Tímto způsobem se dají opatřit i klíčové kontakty. Jako podpůrná aktivita pro získání přízně i kontaktů mohou být pravidelně pořádané dny otevřených dveří, soukromé prohlídky provozu pro klíčové odběratelé nebo spoluúčast na akcích, které mají určitou spojitost s textilní dílnou.

Náklonnost stávajících klientů se dá také dobře získat firmami často opomíjenou činností, kterou je okamžitá reakce na položené dotazy, stížnosti či žádosti o radu. Forma může být různá, například pomocí e-mailu, telefonického hovoru nebo osobní schůzky. Projevení zájmu a snahu vždy vyhovět zákazník jistě ocení a dílna tak získá další užitečné plus pro svou image.

Shromažďování veškerých informací a tvoření databáze je dlouhodobý úkol s určitou časovou zátěží, která se do těchto cenných marketingových údajů vyplatí investovat. Správná identifikace zákazníka a pochopení jeho přání a hodnot, za které je ochoten zaplatit, jsou základem jakéhokoli marketingového přístupu. [8, str. 25] Dílna má možnost využít databázi zákazníků pro zasílání novinek popřípadě newsletterů, což je podrobně vysvětleno v kapitole 2.5 Marketingová činnost.

2.2 Postup prodeje – pytlík na pečivo

Výrobek jednoduchého střihu zhotoven převážně z čisté bavlněné nebo lněné textilie přírodní barvy, které zaručují dokonalou prodyšnost. Právě tato vlastnost zajistí pytlíku žádané prostředí pro uchování pečiva, které si zachová svou čerstvost mnohem déle než v igelitovém sáčku. Výhodou je opakované použití a jeho snadná údržba. Možnost zakoupení ve třech velikostech - malý, střední a velký. Další alternativou je potisk ze zdravotně nezávadných barev dle přání zákazníka, který lze vidět na obrázku 5. Pytlík je vždy opatřen bavlněnou šňůrkou pro snadné a bezpečné uzavření. Cena za jeden kus se pohybuje od 35,- korun v závislosti na velikosti a použitém materiálu.



Obr. 5: Pytlík na pečivo [9]

Orientační průzkum trhu

Pokud dílna ví, kdo jsou jeho zákazníci, má je rozděleny do segmentů a umí jim nabídnout, co chtějí, může začít s analýzou trhu. Vždy před začátkem samotné výroby určitého produktu je nutné zmapovat si konkurenci na trhu, zda je firma schopna se udržet.

Výzkum vždy odpovídá možnostem společnosti, ale je nutné si uvědomit, že solidně provedený výzkum je základem pro další aktivity podniku. K zajištění informací je čerpáno zejména ze sekundárních dat, tedy z dat snadno dostupných a již existujících či utvořených pro jiné účely. Dílna tyto údaje získá jak ze své databáze, tak i z běžně dostupných externích zdrojů (veřejné elektronické databáze, katalogy konkurence, údaje z médií, komor, atd.). Je možné čerpat i z primárních dat, což jsou naopak shromážděná data pro specifický účel. Oproti sekundárním jsou časově i finančně náročná na získání a uskupení. S těmito daty pracují převážně kvalifikované agentury zprostředkovávající draze zaplacené marketingové výzkumy. [8, str. 94-95]






Mapování trhu neznamena pouze hlídat konkurenci, ale i sledovat trendy a okolí podniku. Důležitým úkolem je vymezení trhu, kde firma působí. Čím úžeji bude vymezen, tím větší mohou být tržní podíly a tím významnější může být pozice na trhu.

Šicí dílna může podnikat na trhu potravinářském, kde uplatní své pytlíky na pečivo a zeleninu, na trhu kuchyňských potřeb se uplatní nejen s chňapkami, ale i s kuchyňskými zástěrami a dalšími produkty. Také v oblasti pohostinství může dílna nabídnout na míru ušité ubrusy a k nim mnoho dalších textilních doplňků nejen pro hosty, ale i pro personál kuchyně. Zcela jistě osloví i trh bytových doplňků nebo trh s reklamními předměty, kde budou pravděpodobně vítězit textilní tašky s potištěným logem společnosti.

Analýza konkurence zahrnuje dva kroky. V prvním jsou identifikováni nejdůležitější konkurenti, kteří se zkoumají na základě vybraných kritérií. V dalším kroku se provede srovnání vyhledaných konkurentů s vlastním podnikem. [10, str. 35]

Ve svislém sloupci tabulky číslo 3 jsou zvolena kritéria pro srovnávání s textilní dílnou. Přehled konkurentů je utvořen jen pro konkrétní produkt, tedy pytlík na pečivo a je také možno zhotovit podobnou tabulku s odlišnými kritérii pro sběr údajů o konkurentech firmy jako celku. Rozbor konkurentů dílny je zpracován v bakalářské práci Kateřiny Břachové, která zvolila další způsob zpracování. Zdrojem informací se staly internetové stránky konkurenčních podniků a veřejná elektronická databáze.

Tab. 3: Přehled hlavních konkurentů pytlíků na pečivo

Výrobce	Český západ o.p.s. - textilní dílna	FACKELMANN ČR, spol. s r.o.	Michaela Kramolišová - web mamami.cz	Magdalena Hájová - MAGSBAGS.CZ	TESCOMA s.r.o.
Působnost na trhu	od roku 2003	dceřiná společnost funguje od roku 1994	od roku 2013	od roku 2011	více než 20 let
Nabízený sortiment	Textilní produkty jednoduchých střihů zejména z přírodních textilií.	Pomůcky na vaření i pečení, koupelnový nábytek, vybavení pro gastronomii a distribuce dalších značek.	Výrobky převážně z textilií a dalších přírodních materiálů, jedná se o ručně vyrobené a kreativní produkty všeho druhu.	Svačिनové sáčky a ubrousky pouze z přírodních textilií.	Výroba a prodej potřeb do kuchyně.
WWW stránky	www.cesky-zapad.cz	www.fackelmann.de/fackelmann-cz/	www.mamami.cz	www.magsbags.cz	www.tescoma.cz
Název produktu	Pytlík na pečivo 	Pytlík na pečivo - Frames 	Pytlík na pečivo 	Chlebousek, chlebapsa 	Pytlík pro ukládání pečiva 4FOOD 
Použitý materiál (textílie)	bavlna, len, směs bavlna/len	bavlna	len	kombinace lnu a bavny	bavlna
Rozměry (cm)	19 x 28 - malý 29 x 33 - střední 29 x 43 - velký	43 x 34	29 x 47 31 x 47	55 x 55 - chlebousek 40 x 25 - chlebapsa	50 x 35
Konkurenční výhody	ruční potisk různých barev a jednoduchých motivů dle zákazníka	potisk	zdobení krajkou, nápaditý deging	originalita, dvouvrstvé provedení - vnitřní ze lnu, vnější z bavlny	silná značka na trhu kuchyňských potřeb
Prodejná místa	e-shop přímý prodej ve výrobě partnerské prodejny	e-shop partnerské prodejny	e-shop	e-shop	e-shop vlastní kamenné prodejny partnerské prodejny
Orientační cena/kus (bez poštovného, s DPH)	od 30,-Kč do 50,- Kč bez potisku od 35,-Kč do 55,- Kč s potiskem	97,- Kč	od 120,- Kč do 135,- Kč	230,-Kč	149,-Kč

FACKELMANN ČR, spol. s r.o. gigant nejen na českém, ale i zahraničním trhu uvádí ve svém širokém sortimentu jediný produkt totožný s pytlíkem na pečivo z šicí dílny. I přes velikost společnosti a letité zkušenosti na trhu nepředstavuje tímto produktem příliš velkou konkurenci, jelikož mají v portfoliu mnoho jiných výrobků

a pytlík na pečivo Frames patří spíše k doplňkovému zboží. Německá společnost se strategicky primárně zaměřuje na trh gastronomie a koupelnového nábytku.

E-shop mamami.cz je pro dílnu poměrně velkou konkurencí a to nejen z pohledu pytlíků na pečivo. Jejich produkty mají image stejně tak jako přehledný internetový obchod, který je výhradním prodejním místem. Jedinou výhodou pro dílnu je krátké působení na trhu a vysoká cena Mamami výrobků. Ovšem ta pro zákazníka nebývá vždy rozhodující. Příležitostí se může stát možná spolupráce s touto internetovou prodejnou, kterou sami veřejně nabízejí na svém webu. Možnost kooperace při výrobě objemnější zakázky by mohla být přínosná nejen pro dílnu.

MAGSBAGS.cz je internetový obchod, který disponuje výrobou textilních svačinových sáčků a ubrousků mnoha použití. V nedávné době byl sortiment doplněn o ubrousky na chléb pod obchodním názvem Chlebousky, které se stávají prozatím největší konkurencí pytlíků na pečivo. Z pohledu zákazníka lze výrobek šicí dílny považovat za praktičtější díky možnosti uzavření pomocí bavlněné šňůrky. I výrazný rozdíl ceny může ovlivnit koupi produktu, což lze pouze předpokládat u určitého druhu zákazníků.

Český výrobce kuchyňských potřeb TESCO MA s.r.o. je jedničkou nejen na trhu českém a slovenském, ale i ve světě. Pro věrného zákazníka této značky je pytlík pro ukládání pečiva jasnou volbou, kde cena nehraje téměř žádnou roli. I přes velikost a tradičnost není tato společnost pro textilní dílnu hrozbou. Stejně jako u FACKELMANN je pytlík pouhým doplňkem v obsáhlém sortimentu zboží.

Mezi další konkurenty, již nezařazované do tabulky 3, se mohou řadit i drobní živnostníci, kteří propagují své produkty totožné s pytlíkem na pečivo na jednom z největších prodejních serverů Fler.cz. Hodnota ručně tvořených výrobků se pohybuje v rozpětí 89,- Kč - 120,- Kč za kus, což stále převyšuje cenu dílny. Tyto prodávající nejsou vážným ohrožením pro dílnu, jelikož nemají výrobní kapacity pro rozšíření své produktivity a v mnoha případech jde spíše o koníček či drobný přivýdělek.

Konkurenční síly na trhu s pytlíky na pečivo jsou dle provedené analýzy poměrně malé, tudíž poukazují na to, že je tento produkt konkurenceschopný. Dílna není v přímém ohrožení konkurenčním podnikem, proto je v tomto produktu velký potenciál a při správném zacílení se může stát jedním z hlavních podnikatelských záměrů. Při zaměření na cenu pytlíku se ostatní firmy pohybují v úplně jiných hodnotách, než textilní dílna, což ji rozhodně nepřináší velký užitek. Vedení by mělo při tvorbě ceny výrobku přihlížet i na ty konkurenční, jelikož v mnoha případech může

velký cenový rozdíl hrát ve výběru a koupi produktu velkou roli. Zákazníci jsou citliví na cenu, která může značit kvalitu výrobku, proto je dobré pohybovat se ve stejné linii s ostatními.

Potencionální odběratelé

Odběratele neboli zákazníky lze rozdělit na domácnosti a podnikatelské subjekty. Odhadem lze říci, že 80 % z celkového počtu zakázek tvoří podnikatelské subjekty. Jejich vyjednávací síla je vysoká a v mnoha případech se stalo, že dílna přijala neziskovou až ztrátovou zakázku. Toto není možno v budoucím fungování praktikovat a je nutno určit si limitní ceny, které předejdou takovéto chybě.

Hlavní cílovou skupinou pro tento produkt se mohou stát pekárny s kvalitními potravinami, které naleznou další doplňkový sortiment pro své zákazníky v podobě pytlíku na pečivo. Kooperace se sítí pekařství po České republice dokáže dílně zajistit dlouhodobou zakázku s pravidelným odbytem. V tabulce 4 jsou uvedeni vybraní zástupci této oblasti, kteří byli osloveni pomocí elektronické pošty s orientační nabídkou pytlíků na pečivo. V příloze 3 je uvedena ukázka zpracovaného produktového letáku, který byl zasíláný spolu s motivačním dopisem.

Tab. 4: Oslovené firmy provozující pekárny

Název společnosti	Kontakt	Založeno roku	Sídlo / lokalita prodejen	Počet prodejen
United Bakeries a.s.	info@united-bakeries.cz	1948	Praha / celá ČR	13
Globus ČR, k.s.	sekretariat.koordinace@globus.cz	1996	Praha / celá ČR	18
PEKO - Němečková s.r.o.	peko-prodej@centrum.cz	1991	Plzeň / Plzeňský kraj	6
Pekařství a cukrářství Jiří Bláha s.r.o.	jiri.blaha@pekarna-blaha.cz	1990	Liberec / Liberecký kraj	9
CVRČOVICKÁ PEKÁRNA s.r.o.	milankvak@pekarnacvrcovice.cz	1993	Cvrčovice / Středočeský kraj	7
Pekárna Šumava a.s.	info@pekarstvi-sumava.cz	2008	Jablonec nad Nisou / severní a střední Čechy	100
HDS Retail Czech Republic a.s.	mrbaker@mrbaker.cz	2006	Praha / celá ČR	32

PENAM, a.s.	penam@penam.cz	1992	Brno / celá Morava, jižní Čechy a Praha	12
Tritia spol. s.r.o.	tritia@tritia.cz	1991	Cheb / Karlovarský kraj	21
Pekárny a cukrárny Klatovy, a.s.	marketing@pecukt.cz	1992	Klatovy / západní Čechy	7
Pekařství Fiala s.r.o.	info@pekarstvi-fiala.cz	1991	Luby / Karlovarský kraj	3
Pekařství Kučera s.r.o.	pekarstvikucera@volny.cz	1991	Plzeň / Plzeňský kraj	5
INPEKO, spol. s.r.o.	prodejny@inpeko.cz	1991	Ústí nad Labem / Ústecký kraj	8
JAPEK, s.r.o.	pekarna@japek.cz	1959	Litvínov / severozápadní Čechy, Praha a Cheb	13
JIZERSKÉ PEKÁRNY spol. s.r.o.	odbyt@jipek.cz	1993	Liberec / Liberecký kraj, střeďočeký kraj	39

Celkem bylo osloveno 15 náhodně vybraných firem provozujících pekařství, kde jejich hlavním sortimentem je pečivo. Jedná se nejen o velké společnosti s tradicí na trhu, ale osloveny byly i menší regionální sítě pekáren. Vybraný vzorek společností se rozkládá téměř na celém území ČR s největší četností na západě Čech, kde sídlí textilní dílna.

V Karlovarském kraji je malá síť firem zabývajících se výrobou pečiva. Vyskytují se zde spíše menší živnostníci s jednou prodejnou, což neskrývá velký potenciál pro textilní dílnu. Proto se průzkum potencionálních odběratelů provádí nejen v sousedních krajích, ale i v kraji Střeďočekém, kde je větší šance úspěchu.

V druhém sloupci tabulky číslo 4 jsou uvedeny kontakty, na které byl zaslán motivační dopis spolu s produktovým letákem. Dalším důležitým údajem je poslední sloupec, kde je uveden počet prodejů, od kterých se může odvíjet velikost zakázky.

Tab. 5: Reakce oslovených firem provozující pekárny

Název společnosti	Reakce na nabídku (dny)	Odpověď na nabídku
United Bakeries a.s.	-	Neodpověděli.
Globus ČR, k.s.	-	Neodpověděli.
PEKO - Němečková s.r.o.	-	Neodpověděli.
Pekařství a cukrářství Jiří Bláha s.r.o.	-	Neodpověděli.
CVRČOVICKÁ PEKÁRNA s.r.o.	1	Mají zájem o cca 600 Ks pytlíků s potisknutým logem společnosti.
Pekárna Šumava a.s.	-	Neodpověděli.
HDS Retail Czech Republic a.s.	-	Neodpověděli.
PENAM, a.s.	1	V současnosti nechtějí a v minulosti již něco podobného použily.
Tritia spol. s.r.o.	-	9. 3. 2015 zpráva odstraněna
Pekárny a cukrárny Klatovy, a.s.	1	Na podzim 2015 chtějí využít pytlíky jako dárek pro své odběratele. Dílna se musí připomenout s aktuální nabídkou.
Pekařství Fiala s.r.o.	-	Neodpověděli.
Pekařství Kučera s.r.o.	-	9. 3. 2015 přečteno, neodpověděli.
INPEKO, spol. s.r.o.	-	Neodpověděli.
JAPEK, s.r.o.	-	Neodpověděli.
JIZERSKÉ PEKÁRNY spol. s.r.o.	3	Nemají zájem.

V tabulce 5 jsou shrnuty veškeré reakce kontaktovaných firem. Z celkem patnácti oslovených odpověděly 4 a z toho 2 firmy mají potencionální zájem uskutečnit zakázku na více než 100 kusů pytlíků na pečivo s potisknutým logem. Dvě společnosti odpověděly bez zájmu o produkt, z toho PENAM a. s. již v minulosti podobný pytlík využil jako dárkový předmět pro své stálé klienty.

Pekárny a cukrárny Klatovy, a. s. mající sedm poboček působících v západních Čechách projevily velké nadšení z tohoto produktu a chtějí ho využít jako vánoční dárek pro své stálé klienty. Pokud se pracovník šicí dílny této firmě ozve na podzim roku 2015 s aktuální nabídkou, pekárna uskuteční nákup několik set kusů pytlíků na pečivo s potiskem.

CVRČOVICKÁ PEKÁRNA s. r. o. působí ve Středočeském kraji se svými sedmi pekárny, které mají své stálé příznivce. Na základě poslaného motivačního dopisu a produktového letáku firma projevila zájem a po doplnění dalších informací ze strany textilní dílny poptali 600 kusů pytlíků s potisknutým logem společnosti.

Hlavním cílem tohoto orientačního průzkumu bylo zaujmout United Bakeries a. s, jednu z největších společností v tomto odvětví. Dále Globus ČR, k. s., který byl zařazen z důvodu provozu vlastních pekáren v rámci sítě hypermarketů, kde mohla vzniknout dlouhodobá spolupráce nejen s pytlíky na pečivo. Následně se zaměřit zejména na Tritia spol. s. r. o., která je podstatným a největším dodavatelem pečiva, převážně chleba v Karlovarském kraji. Tato firma zaslaný e-mail odstranila bez odpovědi. Snaha byla zaujmout i menší Pekařství Fiala s. r. o. sídlící se třemi pobočkami v Karlových Varech. Bohužel ani jedna z těchto firem se vůbec k nabídce nevyjádřila. Důsledkem může být velká vytíženost těchto firem.

V závěru lze konstatovat, že tento orientační průzkum potencionálních odběratelů dopadl velice příznivě. Uskutečněnou zakázku na šest set kusů pytlíků na pečivo lze brát z tak malého množství oslovených firem jako velký úspěch. Tím, že firmy pytlík na pečivo chtějí využívat pro své klienty a dodavatele, nikoli pro své zákazníky, jak bylo původně zamýšleno, tím se dílně otevírají další možnosti. Proto je důležité vynaložit mnoho úsilí a péče o tyto prvotní klienty, jelikož mohou dát kladné doporučení, které přináší lukrativní zakázky.

Potencionální dodavatelé

Vhodná volba dodavatele dokáže ovlivnit současný, ale i budoucí vývoj firmy. Pro správnou volbu dodavatele je účelné provést jejich analýzu. Analýzou dodavatelsko-odběratelských vztahů se rozumí získání potřebných údajů. Výsledkem je okruh potencionálních dodavatelů, kteří dokáží zajistit potřebné dodávky pro šicí dílnu v podobě textilních látek potřebné metráže. [11, str. 221 –224]

Před výběrem dodavatelů je důležité zhodnotit jejich nabídky dle vytyčených kritérií, jako je například úroveň kvality výrobků, rychlost vyhotovení zakázky, zaručená cena na příjmu zboží, spolehlivost dodávky, záruka atd. Po výběru následuje jednání, které by mělo být omezeno určitými mantinely, aby se pracovník dílny nedal lehce zmanipulovat. Vystavení vlastní objednávky a dodávkou zboží aktivity nekončí. Nejdůležitějším bodem je budování dodavatelsko-odběratelských vztahů, které přináší výhodnější podmínky při odběru zboží. [11, str. 221 –224]

V případě, že má firma více dodavatelů, je vhodné je rozdělit do skupin, což se textilní dílně doporučuje. Členění do dvou až tří skupin A, B a C umožní dílně získat větší přehled o dodavatelích a podle priorit jim přizpůsobit péči. Je také možnost rozčlenit dodavatele do skupin podle účelu, tzn. dodavatele pro účely výroby pytlíku na pečivo, dodavatele pro účely výroby textilních tašek a další členění dle následujících druhů výrobků.

Jak je uvedeno v kapitole 1.2 Hlavní dodavatelé, textilní dílna má poměrně fungující dodavatelsko-odběratelské vztahy, které vznikly převážně na základě známostí. Proto je potřeba ukázat dílně další možnosti, jak vybrat správného dodavatele.

Pytlík na pečivo se vyrábí ve třech variantách materiálového provedení, těmi jsou čistý přírodní len, bavlna nebo směs bavlna/len. Z tohoto důvodu byli stávající dodavatelé rozčleněni do skupin podle účelu, což znázorňuje tabulka číslo 6. Není vyloučeno, že dodavatelé mohou být zároveň ve více skupinách.

Tab. 6: Dodavatelé pro účely výroby pytlíku na pečivo

VÝROBCI/PRODEJCI, KONTAKT	ODEBÍRANÝ SORTIMENT
MAIXNER ARS	
tel. 731 576 436 http://www.maixner-ars.cz/ ars@maixner-ars.cz	lněné a bavlněné textilie, textilie směšová len/bavlna
STOKLASA	
www.stoklasa.cz	bavlněné šňůry
VTC Uničov	
www.vtc.cz	bavlněné šňůry nitě UNIPOLY

KOPETZKÝ	
tel. 724302916 www.kzgalant.cz	bavlněné šňůry nitě UNIPOLY (levnější)
ARIVA	
tel. 583213056 ariva@ariva.cz	lněné textilie bavlněné textilie
ETKA	
tel 323 619 060 www.etka.cz jordanova@etka.cz	etikety - Český západ

Dílna odebírá zboží přímo od výrobců i od prodejců, což je pro rozčlenění podle účelu nepodstatné, proto se v tabulce 6 tento údaj neuvádí. Postupem času si dílna tabulku může obnovovat, odebírat nebo přidávat další dodavatele k tomuto produktu.

Jelikož dílna neposkytla podrobné informace o svých dodavatelích materiálu k výrobě pytlíku na pečivo, proto nemohla být provedena kompletní analýza dodavatelů a zhotovená tabulka 6 může být lehce zkreslená. Pokud bude mít dílna potřebu provést analýzu dodavatelů, může použít informace z této kapitoly.

2.3 Postup prodeje – textilní taška

Textilní taška jako jeden z hlavních produktů, na který se šicí dílna zaměřuje se svou výrobou, lze vyhotovit v několika variantách. Těmi jsou nejen různě barevné kombinace přírodní textilie, ale i variace střihů, rozměrů a nemůže chybět ani pestré a nápadité potištění formou sítotisku. Materiálem pro výrobu je bavlněná textilie či její směs se lnem nebo polyesterem. Tím mají tašky mnohem větší nosnost a jsou odolnější než tašky vyrobené z čistě syntetických materiálů.

Přírodní barva nebělené bavlny s možností potištění veselým motivem, kombinace barevných textilií nebo čistě jednobarevný výrobek, to jsou barevné varianty textilních tašek. Nově byly v letošním roce zařazeny do sortimentu pestře vzorované tašky přes rameno sloužící i jako dámská kabelka. Velmi pěkně jsou zpracovány tzv. tašky do kabelky, které se po složení zabezpečí elegantním dřevěným korálkem na elastické šňůrce. Některé produkty jsou opatřeny zdrhovadlem a k jejich účelu je také

přizpůsobena délka uch. Tento výrobek má ideální využití jako reklamní předmět, jelikož má mnoho prostoru k potisku loga i menších textů.



Obr. 6: Textilní taška [4]





Orientační průzkum trhu

V případě textilní tašky je tento orientační průzkum trhu úzce ohraničen, jelikož je zde vysoká konkurence, zejména s přílivem výrobků z Číny, které se prodávají za bezkonkurenčně nízké ceny. Z tohoto důvodu je průzkum konkurence omezen pouze na území České republiky. Jelikož je na trhu velká nabídka a takovýchto tašek se vyrábí nepřeberné množství z různých materiálů, jako je například netkaná textilie nebo syntetické materiály. Proto se orientační průzkum zaměřil na látkové tašky z přírodní 100% bavlny, stejně jako vyrábí šicí dílna.

Při prozkoumání trhu bylo zjištěno, že nabídka převyšuje poptávku, což znamená, že v tomto odvětví je příliš mnoho výrobků, které hledají svého uživatele. Při takovéto konkurenci šicí dílna nemá velkou šanci se prosadit, proto je doporučováno zaměřit se na jiný produkt. Na trhu je mnoho firem, které mají již několik let zkušeností. Ta dílně chybí a nemá smysl se touto obtížnou cestou vydávat. Z tohoto důvodu by dílna neměla brát tašku jako jeden z hlavních produktů z výrobního portfolia a raději věnovat čas jinému, který nemá příliš velkou konkurenci.

Dodavatelů textilních tašek je samozřejmě mnohem víc, ale jsou to převážně zahraniční firmy, které se do tohoto orientačního průzkumu nezařazovaly. Dodavatele na českém trhu s textilními taškami je obtížné vyhledat a zejména zjistit jejich ceny popřípadě další informace. Mnozí z nich jsou pouze překupníky výrobků ze zahraničí a ne přímo výrobci, což bylo podmínkou průzkumu. V tabulce 7 jsou uvedeni jen vybraní konkurenti z daného trhu.

Tab. 7: Přehled hlavních konkurentů textilních tašek

Výrobce	Český západ o.p.s. - textilní dílna	Hnutí DUHA - Friends of the Earth Czech Republic	Reklamní-tašky.eu	ADLER Czech, a. s.	SOL'S
Výrobní portfolio	Textilní produkty jednoduchých střihů zejména z přírodních textilií.	Výroba a prodej ekologicky zpracovaných výrobků z různých oblastí využití (textil, knihy, hračky, atd.)	Firma výhradně vyrábějící reklamní tašky, u kterých zajistí i potisk. Zákazník si může vybrat z několika variant provedení.	Přední výrobce a dodavatel reklamního textilu. V produktovém portfoliu lze nalézt trička, košile, mikiny, čepice, froté produkty a tašky.	Výroba reklamního textilu jako jsou trička, mikiny, košile, vesty, bundy a další textilní produkty.
Rok založení	2002	1990	1990	1999	2003
Sídlo	Teplá u Chebu	Brno	Pardubice	Ústí nad Labem	Praha
Vzhled produktu					
Použitý materiál (textilie)	přírodní 100% bavlna	100% certifikovaná organická bavlna	přírodní 100% bavlna	100% bavlna	100% bavlna
Výhody	různé barevné provedení a kombinace dle přání zákazníka, vysoká nosnost, možnost zbalení do kabelky	certifikace produktu	variabilita rozměrů, barev a materiálu dle přání zákazníka tzn. tašky na míru, originální zpracování reklamy	zájem velké společnosti, zakázková výroba, certifikace kvality	známá značka na trhu s reklamními předměty
Prodejní místa	e-shop přímý prodej ve výrobě prodej na zakázku	e-shop přímý prodej v sídle společnosti	distribuce do obchodů přímý prodej v sídle prodej na	dodavatelská síť prodej na zakázku	dodavatelská síť prodej na zakázku
Cenové rozmezí za kus výrobku (s DPH)	od 20,- Kč do 150,- Kč	od 150,- Kč do 180,- Kč	*od 40,- Kč *do 100,- Kč *odvíjí se od počtu kusů	ceny neuvedeny* *u odběratele se pohybují od 28,50,- Kč do 30,50,- Kč	od 59,- Kč do 73,- Kč

Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že šicí dílna spolu se společností Hnutí DUHA mají nejvyšší ceny oproti ostatním velkým firmám, které se zabývají výrobou textilních reklamních předmětů. Rozdíl se pohybuje v řádech stovek korun, což může způsobit odlišná jakost bavlny, cena textilií nebo automatizace výroby, kde se nemusí započítávat mzda šičky.

Hnutí DUHA se nebrání spolupráci s dalšími výrobci či obchody produkujícími kvalitní a hlavně ekologické výrobky, což produkty textilní dílny splňují. Kooperace může být velice příznivá a může přinést další kontakty a zakázky.

Server Reklamni-tasky.eu je pod záštitou jedné české firmy, která jako jedna z mála vyrábí své textilní tašky z různých materiálů. Mají široké spektrum možností výroby dle přání zákazníka za příznivé ceny, což je velká výhoda. Tašku v téměř totožné kvalitě dokáží vyrobit za méně než polovinu ceny v šicí dílně.

Produkce posledních dvou firem z tabulky číslo 7 jde nejvíce do zahraničí, ale výroba je stále na našem území, proto byly zařazeny do průzkumu. Se společnostmi jako jsou ADLER a SOL'S se dílna snad ani nemůže srovnávat. Kvalitou nejspíše zůstane na prvním místě, ovšem cenou bude vždy rozmetena. Jak je patrné z tabulky číslo 7 textilní taška z dílny Českého západu nemá šanci uspět ani na trhu, který se zaměřil pouze na české výrobce jako konkurenty.

Potencionální odběratelé

Ideálním místem pro textilní tašky je uplatnění na trhu s reklamními předměty, z čehož měla dílna doposud nejvíce zakázek. Mnohé společnosti zabývající se reklamou a potiskem na různé předměty již nyní využívají v hojném počtu textilní tašky, které z velké většiny nakupují z Číny. Ve využití tašek coby reklamního dárku se bohužel nehledí na kvalitu výrobku, ale posuzuje se cena, na které závisí uskutečnění obchodu. Z tohoto důvodu textilní dílna nemá možnosti konkurovat výrobkům z Číny, jelikož ceny jsou několikanásobně nižší. Proto bude dobré tuto oblast záměrně neoslovovat a zaměřit se na jiné trhy.

Pro tašky z textilní dílny je doporučeno zacílit na trhy menší, kde bude větší šance uspět. Proto hlavní cílovou skupinou pro textilní tašky bude vhodné zvolit více oblastí, kde by se výrobek mohl uplatnit. Prvním z nich mohou být velká vinařství, která prodávají při degustacích své kvalitní odrůdy vína. Na hodnotě jim může přidat kvalitní obal na láhev vína v podobě textilní taštičky s logem společnosti. Další možností je oslovení obchodních řetězců, kde dbají na ekologii a začnou používat textilní tašky místo klasických igelitových. Alternativou se také mohou stát luxusní butiky, kde jejich výjimečnost podtrhnou látkové tašky. Také obchody se zdravou výživou by mohla zaujmout nabídka tašek, které příliš nezatežují životní prostředí. Knihkupectví může být další variantou, která zajistí propagaci samotné firmě prodávající knihy a zároveň dává zákazníkovi pocit, že dostal něco navíc. I to se může brát jako konkurenční výhoda.

V poslední řadě by mohl sklízet úspěch trh se zemědělskými produkty, konkrétně biofarmy, ekofarmy a další podobné, které dbají na ekologické pěstování rostlin a chov zvířat. Zakoupení kvalitních přírodních produktů z biofarmy, jako je například maso, sýr, mléčné výrobky a další, mohou textilní tašky z šicí dílny krásně vyzdvihnout a zvýšit jejich hodnotu.

Z těchto možných variant byla pro provedení orientačního průzkumu vybrána poslední možnost, tedy oslovení bio či ekofarem. Textilní dílna může sama provést stejný průzkum v dalších výše uvedených možnostech uplatnění. Totožně jako u pytlíku na pečivo byl proveden orientační průzkum potencionálních odběratelů, kde se vybraným společnostem zaslal pomocí elektronické pošty motivační dopis spolu s produktovým letákem. Ukázka produktového letáku pro textilní tašky je uveden v příloze 4. V tabulce 8 jsou informace o vybraných zástupcích z oblasti pěstování bio produktů na statcích či farmách.

Tab. 8: Oslovené firmy provozující farmu

Název společnosti	Kontakt	Založeno roku	Lokalita farmy	Velikost hospodářství
Biostatek– Vojtěch Veselý	vojtech@biostatek.cz	1997	Valeč - Karlovarský kraj	údaj neuveden
Ekofarma Kozodoj, o. s.	info@kozodoj.cz	1999	Stará Role - Karlovarský kraj	30 ha
Farma Žalmanov – Alena Králová	chov.koz.zalmanov@atlas.cz	1990	Bochov - Karlovarský kraj	údaj neuveden
Statek Údrč– Emil Stašák	stasak@volny.cz	1993	Bochov - Karlovarský kraj	1200 ha
Ekofarma Šumava	ekofarmasumava@seznam.cz	1994	Nýrsko - Plzeňský kraj	145 ha
Ekofarma Karla Tachecího	karel.tacheci@volny.cz	1993	Budyně nad Ohří - Ústecký kraj	86 ha
Včelí farma – Petr Táborský	taborsky.p42@gmail.com	1994	Lom u Mostu - Ústecký kraj	údaj neuveden
Kozí farma Nová Víska	kozifarma@email.cz	2007	Nová Víska - Ústecký kraj	50 ha
Ekostatek Vlkaneč	standa.s@centrum.cz	2008	Vlkaneč - Středočeský kraj	15 ha
Farma Košík	info@farmakosik.cz	2009	Malý Košík - Středočeský kraj	130 ha
Ekofarma St. Pierre	farma.st.pierre@seznam.cz	2004	Petrovice u Sedlčan - Středočeský kraj	údaj neuveden

Farma Filoun	info@farmafiloun.cz	1990	Plavy - Liberecký kraj	83 ha
Farma Držovice	farma@drzovice.info	2001	Úštěk - Liberecký kraj	údaj neuveden
Farma TOMPELI	tompeli@volny.cz	1998	Železný Brod - Liberecký kraj	údaj neuveden
BIOFARMA Sasov	info@biofarma.cz	1991	Sasov - Vysočina	500 ha

Bylo osloveno 15 potencionálních zákazníků provozujících farmy nebo statky, které se mohou pyšnit svým ekologickým zemědělstvím. Hlavním znakem pro zařazení do výběru byla produkce živočišné výroby pod označením bio, která se podrobuje přísným kritériím a kontrolám, čímž se zaručuje jeho kvalita. Farma tedy musí nabízet své živočišné nebo rostlinné bioprodukty, jako například vejce, maso, sýry, mléčné produkty, med aj. Druhotným znakem bylo umístění farmy. Prvotně se volil Karlovarský kraj, kde textilní dílna sídlí, a následně se vybíralo z krajů sousedních.

Ekofarma Kozodoj je sice malá rodinná farma, ale pořádá mnoho vzdělávacích seminářů pro školky a školy, kde je velké využití textilních tašek a to nejen pro účely farmy. Pár kilometrů od Prahy se nachází Ekostatek Vlkanec působící jako profesionál ve svém oboru už jen díky designově propracovaným webem a funkčním e-shopem. Ve skutečnosti je to malý rodinný statek, který se pečlivě stará o své zákazníky. Významným výrobcem kozích produktů je Ekofarma St. Pierre distribuující své výrobky, převážně sýry, do velkých obchodních řetězců, kterými jsou Makro, Tesco, Billa a Kaufland. To vše jsou farmy, na které se orientační průzkum zaměřuje.

Tab. 9: Reakce oslovených firem provozujících farmu

Název společnosti	Reakce na nabídku (dny)	Odpověď na nabídku
Biostatek–Vojtěch Veselý	-	Neodpověděli.
Ekofarma Kozodoj, o. s.	-	Neodpověděli.
Farma Žalmanov–Alena Králová	-	Neodpověděli.
Statek Údrč–Emil Stašák	1	Nemají zájem.
Ekofarma Šumava	-	Neodpověděli.
Ekofarma Karla Tachecího	5	Neodpověděli.

Včelí farma–Petr Táborský	-	Neodpověděli.
Kozí farma Nová Víska	-	Neodpověděli.
Ekostatek Vlkaneč	-	Neodpověděli.
Farma Košík	-	Neodpověděli.
Ekofarma St. Pierre	-	9. 3. 2015 přečteno, neodpověděli.
Farma Filoun	-	Neodpověděli.
Farma Držovice	-	13. 3. 2015 přečteno, neodpověděli.
Farma TOMPELI	-	9. 3. 2015 přečteno, neodpověděli.
BIOFARMA Sasov	-	Neodpověděli.

Z orientačního průzkumu potencionálních odběratelů je patrné, že o textilní tašky na tomto trhu není zájem, což vypovídá tabulka 9 zachycující reakce na oslovení. Z patnácti náhodně vybraných a oslovených firem provozujících farmu či statek odpověděl pouze Emil Stašák vlastnící Statek Údrč a Karel Tachecí z Ekofarmy, který o textilní tašky nemá zájem.

Jak bylo uvedeno v kapitole Orientační průzkum trhu, látkové tašky mají bohužel mnoho konkurence a firmy nechtějí investovat vyšší částky do kvalitního zboží, které má především sloužit jako reklama. Proto je zde malá pravděpodobnost úspěšnosti v podobě navázání odběratelského řetězce. Textilní dílna má možnost oslovit další navrhnuté oblasti trhu, kde může najít potencionální uplatnění.

Potencionální dodavatelé

Stejně jako u pytlíků na pečivo byla provedena analýza dodavatelů, kteří byli seřazeni dle účelu, což znázorňuje tabulka 10. Nákup textilií na výrobu tašek je nejen od výrobců, ale i od prodejců, což v tomto řazení není podstatné a lze je uvádět dohromady.

Textilní tašky se zhotovují převážně z čisté bavlny nebo její směsi se lnem nebo polyesterem. Proto jsou pro výrobu tašek vybráni jen dodavatelé, kteří nabízejí tuto možnost textilií. Na některé druhy skládacích tašek do kabelky jsou použity dřevěné knoflíky nebo zdrhovadla.

Tab. 10: Dodavatelé pro účely výroby textilní tašky

VÝROBCI/PRODEJCI, KONTAKT	ODEBÍRANÝ SORTIMENT
LÁTKY MRÁZ	
tel. 315 721 111 http://www.dumlatek.cz/ nfo@dumlatek.cz	vzorované bavlněné textilie, textilie směšová len/bavlna, bavlna/polyester,
STOKLASA	
www.stoklasa.cz	zdrhovadla, dřevěné knoflíky
VTC Uničov	
www.vtc.cz	zdrhovadla, dřevěné knoflíky nitě UNIPOLY
KOPETZKÝ	
tel. 724302916 http://www.kzgalant.cz/	nitě UNIPOLY (levnější)
PROVAZNICTVÍ FLORENC	
tel. 777 124 207 www.kutil-florenc.cz	spony s vsuvkou popruhy
ARIVA	
tel. 583213056 ariva@ariva.cz	bavlněné textilie
ETKA	
tel 323 619 060 www.etka.cz jordanova@etka.cz	etikety - Český západ

Tabulka 10 se hodně podobá tabulce 6, která znázorňuje dodavatele pro výrobu pytlíku na pečivo. Není vyloučeno, že dodavatelé těchto i dalších výrobků mohou být zároveň ve více skupinách. Je vždy důležité zaznamenat opravdu všechny dodavatele materiálu na výrobu daného produktu.

2.4 Dílčí závěr

V této kapitole je porovnán postup prodeje vybraných produktů textilní dílny, kterými jsou pytlík na pečivo a textilní taška. Snaha je o vystihnoutí hlavních rozdílů mezi výrobky, zejména co se týče konkurence a správného zacílení. Postupy prodeje pro oba produkty byly sestaveny totožně, jen s tím rozdílem, že u textilních tašek se pouze aplikovaly teoretické poznatky z předešlé kapitoly.

Na základě kapitoly 2.2 bylo zjištěno, že pytlík na pečivo je prakticky unikátní na trhu, z čehož vyplývá, že nemá téměř žádnou konkurenci a pro spotřebitele je to nový produkt, o kterém potřebují získat cenné informace. Těchto zjištění by měla dílna využít a začít oslovovat další segmenty trhu, které mohou produkt uplatnit. Jak se z průzkumu potencionálních odběratelů ukázalo, pytlík se může stát vhodným reklamním předmětem. Bude dobré podobně jako pekařství oslovit reklamní agentury, které si pytlík mohou zařadit do svého portfolia výrobků sloužících pro účely reklamy. Tímto dokáže reklamní agentura nabídnout svým zákazníkům nový originální dárek pro klienty, který potěší i svého spotřebitele.

V další části této práce, tedy v kapitole 2.3, je uveden postup prodeje textilních tašek, který dopadl o poznání hůře. Jak průzkum ukázal, látkových tašek je na českém trhu nepřeborné množství a je to jeden z nevíce prodávaných reklamních předmětů. Ovšem textilní dílna má velkou nevýhodu s vysokou cenou, která v tomto případě nepřináší užitek. Při využití tašky jako dárkového předmětu se nehledí na kvalitu výrobku, proto byl průzkum zacílen na oblasti, které ocení kvalitně odvedenou práci. Oproti pytlíkům je vidět, že tašky mají nespočet konkurentů a to zejména ze zahraničí. Z tohoto důvodu se dílně doporučuje se zaměřit na pytlíky na pečivo, zeleninu či bylinky, což skrývá velký potenciál.

Stejným způsobem, kterým byl proveden průzkum pro pytlík na pečivo, lze provést pro pytlík na zeleninu, bylinky nebo houby. Jde jen o to, vybrat správnou oblast trhu a nebát se ji oslovit s nabídkou. Jelikož bylo zjištěno, že na českém trhu není žádný výrobce podobných pytlíků na zeleninu, dílna se tak může stát první, i když to přináší velké úsilí prosadit se na daném trhu.

2.5 Marketingová činnost

Správný a efektivní marketing, který většina organizací stále ještě zaměňuje s reklamou, hraje v současné době v chodu firmy velkou roli. Přitom správná marketingová činnost je klíčovým faktorem úspěchu každého podnikání, bez kterého se samotná obchodní činnost provádí jen s velkým úsilím. [5, str. 108]

Pro každý podnik je marketing jedním z důležitých nástrojů, jak informovat své zákazníky o jeho existenci, službách a jejich využití. Současné vedení dílny se marketingem vědomě nezabývá, nicméně samostatně realizuje již několik činností z marketingové komunikace. Vzhledem k omezeným zdrojům textilní dílny musejí být veškeré aktivity úměrné k jejich ceně.

Dílna Českého západu realizuje osobní prodej přímo ve své dílně a využívá partnerské prodejny, jako jsou například Farmářský obchod, Muzeum romské kultury, Obchod lidové tvorby a řemesel. Využití partnerských prodejen je v případě dílny velkým plusem a to nejen, že ušetří na nákladech za provoz další prodejny, ale i získají nové segmenty zákazníků. V rámci osobního prodeje zboží dílna pravidelně navštěvuje trhy v okolí, čímž se šicí dílna Českého západu dostává do podvědomí veřejnosti.

Dílna má také své internetové stránky s e-shopem, který není pravidelně aktualizován, což je důležitý aspekt pro provoz internetového obchodu. Další překážkou je minimum nakupujících prostřednictvím online obchodu dílny. Při porovnání nákladů na provoz e-shopu a uskutečněných objednávek se tato forma prodeje textilní dílně nevyplatí. Z tohoto důvodu bude přijatelnější spolupráce s internetovými obchody, jako je např. server Fler.cz, se kterým má dílna letitou zkušenost. Hlavní výhodou jsou mnohonásobně nižší náklady na provoz. Další možností je server Svetnice.cz, Origolo.cz nebo Bilakocka.cz. Tyto internetové obchody fungují na stejný způsob jako již užívaný server Fler.cz.

Pro šicí dílnu do budoucna branou jako malý podnik, je v začátcích nesmyslné navrhovat určitou formu propagace v podobě letáků. V počátcích jejich vzniku je důležité se soustředit na stávající zákazníky dílny, kteří mohou přinést mnohem víc než těžce placená reklama. Po příchodu zisku si dílna může dovolit nákladnější propagaci výrobků. V současnosti je vhodné používat levné marketingové nástroje.

Newsletter je levný a hlavně účinný marketingový nástroj, ovšem pouze v případě, že interval mezi zaslanými informacemi nebude příliš krátký. Hlavním cílem těchto elektronických zpravodajů je připomenutí existence dílny, představení novinek a také případná zpětná vazba. Jde tedy o pravidelné zasílání e-mailů svým stálým odběratelům z vytvořené databáze. Dílna se může inspirovat ukázkou produktového letáku v příloze 3 nebo 4. Další možností jsou sociální sítě jako je například Facebook, kde si uživatel zřídí svůj profil a vkládá aktuální příspěvky. V případě dílny tato možnost nejspíše nebude „sklízet ovoce“, jelikož hlavní cílová skupina zákazníků dílny nemusí být registrována na sociálních sítích.

Pro upevňování vztahů s veřejností je vhodné pořádání dnů otevřených dveří, kde si návštěvník prohlídne prostory provozovny. Tím zjistí náročnost práce šiček a sám si může vyzkoušet šití na stroji. Takto se může zvýšit motivace ke koupi výrobků.

Závěr

Cílem této práce bylo vytvoření jednoduchého návodu pro zvýšení prodejnosti výrobků šicí dílny. Tato problematika byla zkoumána na základě požadavků textilní dílny Českého západu, pro kterou byla bakalářská práce zhotovena. Za dílčí cíle lze považovat navržení nových odběratelů u dvou vybraných produktů a uvedení do marketingového řízení malého podniku. Pro dosažení cílů bylo nutné nastudování odborné literatury a také provedení orientačních průzkumů konkurence na trhu a potencionálních odběratelů.

Po provedení orientačního průzkumu zájmu zákazníků o daný výrobek vyplynulo, že farmy prodávající kvalitní biopotraviny neprojeví o textilní tašky zájem. O poznání lépe dopadly pytlíky na pečivo, které byly zacíleny na pekařství s úmyslem přímého prodeje spotřebitelům. Vybraným pekárnám se nápad pytlíků zalíbil, ovšem nikoli pro své zákazníky jako doplňkový sortiment. Zaujal je jako vhodný dárkový předmět pro své dodavatele a partnery, což otevřelo myšlenku zacílení na reklamní agentury.

Z průzkumu konkurence vyplynulo, že se má textilní dílna primárně zaměřit na výrobu pytlíků na pečivo či zeleninu. Bylo zjištěno, že se s tímto výrobkem dílna může stát jedinečným dodavatelem na trhu v mnoha odvětvích. Jedním z nich mohou být zmiňované reklamní agentury, které nabízejí firmám různé propagační předměty. Jelikož podobný produkt jako je pytlík na pečivo ve svém výrobovém portfoliu nemají, proto by mohl zaujmout a tím se stát originálním reklamním předmětem. Nabídnutí pytlíků reklamním agenturám v sobě skrývá velký potenciál úspěchu. Oproti tomu textilní tašky, které mají nespočet konkurentů zejména ze zahraničí, by měla dílna orientovat jiným směrem. Zaměřením se na malé segmenty trhu je možné, že se podaří uspokojit potřeby zákazníků, kteří vyhledávají kvalitní produkt.

Budoucnost textilní dílny je závislá na mnoha aspektech. Jedním z nich je právě marketing. Pokud textilní dílna postupně nepřenesse orientaci z produktu na zákazníka, může se do budoucna dostat do velkých problémů až krachu, jak se často stává u podobně malých firem. Důležitým hlediskem pro správný chod budoucího podniku je vedení šicí dílny. Zde je nutné umět se pohybovat v daném oboru, mít zkušenosti s obchodováním, řízením a v neposlední řadě mít kontakty, které usnadní mnoho věcí. Z tohoto důvodu je doporučena účast na semináři věnující se podnikání, řízení nebo samotným marketingem. Vzdělanost v této oblasti dokáže posunout dílnu o krok dál.

Pokud se textilní dílna rozhodne transformovat v malý podnik, musí si důkladně propočítat, zda bude schopna s tímto výrobním sortimentem být stále zisková a zda si bude moci dovolit nynější počet zaměstnanců. Celá práce poukazuje na základní kroky, které je potřeba provádět pravidelně pro získání aktuálních informací. Závěrem lze říci, že textilní dílna je stále fungující a na dotacích závislý subjekt, který si musí určit svůj cíl a jít pevně za ním.

Seznam citací

- [1] BŘACHOVÁ, Kateřina. *Návrh strategie prodeje šitých textilních výrobků pro šicí dílnu Český západ*. Liberec, 2015. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci. Fakulta textilní. Katedra hodnocení textilií. Vedoucí práce Hana PAŘILOVÁ.
- [2] Český západ o.p.s., 2014 [online]. Plus-Design.cz [cit. 10. 11. 2014]. Dostupné z: <http://www.cesky-zapad.cz/fotogalerie/textilni-dilna-v-teple>
- [3] Český západ o.p.s., 2014 [online]. Plus-Design.cz [cit. 10. 11. 2014]. Dostupné z: <http://eshop.cesky-zapad.cz/eshop/index.php/zbozi-rozdelene-podle-druhu/pytliky>
- [4] Český západ o.p.s., 2014 [online]. Plus-Design.cz [cit. 10. 11. 2014]. Dostupné z: <http://eshop.cesky-zapad.cz/eshop/index.php/zbozi-rozdelene-podle-druhu/tasky-vsechny>
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 978-80-247-6978-3.
- [7] KOPECKÁ, Lucie. *Marketingový plán pro Moravostav Brno, a.s.* Brno, 2008. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce Iveta ŠIMBEROVÁ.
- [8] HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [9] Český západ o.p.s., 2014 [online]. Plus-Design.cz [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.eshop.cesky-zapad.cz/eshop/index.php/zbozi-rozdelene-podle-druhu/pytliky/pytliky-na-pecivo2014-02-20-10-19-35/pytlik-lneny-maly-s-oranzovym-potiskem-detail>
- [10] KALKA, Regine a MÄßEN, Andrea. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [11] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 480 s. ISBN 80-2477-528-5.

Seznam příloh

Příloha 1: Přehled výrobců textilního a galanterního zboží

Příloha 2: Přehled prodejců textilního a galanterního zboží

Příloha 3: Ukázka produktového letáku pro pytlík na pečivo

Příloha 4: Ukázka produktového letáku pro textilní tašky

Přehled výrobců textilního a galanterního zboží

VÝROBCI, KONTAKT	ODEBÍRANÝ SORTIMENT
LÁTKY MRÁZ	
tel. 315 721 111 www.dumlatek.cz nfo@dumlatek.cz	metrové zboží - různé druhy
MAIXNER ARS	
tel. 731 576 436 www.maixner-ars.cz ars@maixner-ars.cz	pracovní textilie přírodní textilie-len, buret, šatovky
NĚMEC netkané textilie	
tel. 517382382 www.nemec-cz.cz info@nemec.cz	netkané textilie
STOKLASA	
www.stoklasa.cz	textilní galanterie
VTC Uničov	
www.vtc.cz	textilní galanterie nitě UNIPOLY
KOPETZKÝ	
tel. 724302916 www.kzgalant.cz	galanterie nitě UNIPOLY (levnější)
PROVAZNICTVÍ FLORENC	
tel. 777 124 207 www.kutil-florenc.cz	spony s vsuvkou kování popruhy

Zdroj: Český západ o.p.s. – interní dokumenty

Přehled prodejců textilního a galanterního zboží

PRODEJCI, KONTAKT	SORTIMENT	ORIENTAČNÍ CENA
MAREXIM		
tel. 774008529 www.marexim.cz pracovni@marexim.cz	pracovní textilie prostěradlovina	52-70,-Kč 30,-Kč
MILETA		
tel. 493654400, 739 298 046 www.mileta.cz dagmar.baresova@mileta.cz	damašek ubrusovina (i šíře 260 cm) kanafas	cca 90,- Kč
ARIVA		
tel. 583213056 ariva@ariva.cz	Iněné textilie bavlněné textilie	19-30,-Kč
SVITAP		
tel. 605700621 www.svitap.cz pospisilova@svitap.cz	Iněné textilie stanovky	
ČESKÝ KANAFAS		
tel. 608 527 073 kanafas.cz@seznam.cz www.ceskykanafas.cz	kanafas	130,- Kč (výhradně pro textilní dílnu)
ZÍTKA		
tel. 777857551 www.textil.com.cz	kanafas	
POLYTEX		
tel. 499886121 www.polytex.eu info@polytex.eu	vlizelín vatelín	
TYLEX		
tel. 271016409 www.sindat.cz bosek@sindatsro.cz	sítovina	
ETKA		
tel 323 619 060 www.etka.cz jordanova@etka.cz	etikety - Český západ	

Zdroj: Český západ o.p.s. – interní dokumenty

Ukázka produktového letáku pro pytlík na pečivo

PYTLÍK NA PEČIVO

z šicí dílny Českého západu



ČESKÝ ZÁPAD, o.p.s.

Obecně prospěšná společnost založena v roce 2001 působí v sociálně vyloučených lokalitách na Toužimsku a Tepelsku v Karlovarském kraji.

Nezisková organizace provozuje v rámci svých aktivit keramickou a textilní dílnu, tím vytváří pracovní místa pro ty, kteří o to stojí.

Textilní dílna se zaměřuje na ruční šití z přírodních materiálů. Za téměř 12 let fungování dílna pracovala na zakázkách pro velké firmy i běžné spotřebitele.



Jedná se o textilní výrobek sloužící pro uchování čerstvosti kvalitního pečiva.

Kvalitní pečivo si zachová svou čerstvost mnohem déle než v igelitovém sáčku.

POPIS PRODUKTU

Výrobek jednoduchého střihu zhotoven převážně z přírodních materiálů, které zaručují dokonalou prodyšnost. Právě tato vlastnost zajistí pytlíku žádané prostředí pro uchování pečiva, které si zachová svou čerstvost mnohem déle než v igelitovém sáčku.

Výhoda pro uživatele

Výhodou je opakované použití a jeho snadná údržba. Pytlík je možné prát v pračce na 60°C.

Materiál

Vyrábí se výhradně z přírodních textilií, jako je len, bavlna či jejich směs. Každý pytlík je vždy opatřen bavlněnou šňůrkou pro snadné a bezpečné uzavření.

Možnosti zhotovení

Možnost zakoupení ve třech základních velikostech - malý, střední a velký. Další alternativou je potisk ze zdravotně nezávadných barev dle přání zákazníka.

Dílna je schopna vyrobit výrobek se specifickým potiskem a rozměry dle přání zákazníka.

Rozměry

- malý 19 x 28 cm – až na 6 ks rohlíků
- střední 29 x 33 cm – na 16 ks rohlíků nebo půlku chleba
- velký 29 x 43 cm – na celý chléb



KONTAKTNÍ INFORMACE

Český západ o. p. s.
Dobrá Voda 52, 364 01 Toužim
tel.: +420 602 663 578
e-mail: obchod@cesky-zapad.cz
www.eshop.cesky-zapad.cz
www.cesky-zapad.cz

Využití

Textilní pytlík lze využívat nejen na uchování čerstvosti pečiva, ale i na rýži, luštěniny a bylinky

Doba dodání

Vždy záleží na velikosti zakázky a vytíženosti pracovníků dílny. Šicí dílna se snaží o co nejrychlejší dodání zboží k zákazníkovi, pokud je požadovaný produkt skladem následuje okamžitá expedice. Vše závisí na domluvě.

Cena

Nyní nabízí šicí dílna Českého západu jeden kus pytlíku na pečivo od 35,- Kč v závislosti na velikosti a použitém materiálu.

ZÁVĚREM

Koupí jediného produktu šicí dílny Českého západu pomáháme sociálně vyloučeným obyvatelům v Karlovarském kraji. Jim i mnohým dalším pomáháme řešit jejich tíživé životní situace, zejména v oblasti zaměstnání, vzdělání a bydlení.

VÝROBKY Z DÍLNY ČESKÉHO ZÁPADU, KTERÉ DĚLAJÍ RADOST A POMÁHAJÍ.

Český západ - Ethnic Friendly
zaměstnavatel



Ocenění Gypsy Spirit 2009 pro Český
západ



Poděkování Výboru dobré vůle -
Nadace Olgy Havlové



Zpracovala Veronika Matochová v rámci naplnění cílů bakalářské práce "Návrh na zvýšení odbytu výrobků textilní dílny Český západ." Tento dokument slouží pouze k orientačnímu průzkumu zájmu zákazníků o daný výrobek, nikoli jako nabídkový materiál. Textilní dílna byla obeznámena s rozesláním tohoto dokumentu a autorce bylo povoleno propagovat daný výrobek.

Ukázka produktového letáku pro textilní tašku

TEXTILNÍ TAŠKA

z šicí dílny Českého západu



český západ

ČESKÝ ZÁPAD, o.p.s.

Obecně prospěšná společnost založena v roce 2001 působí v sociálně vyloučených lokalitách na Toužimsku a Tepelsku v Karlovarském kraji.

Nezisková organizace provozuje v rámci svých aktivit keramickou a textilní dílnu, tím vytváří pracovní místa pro ty, kteří o to stojí.

Textilní dílna se zaměřuje na ruční textilní výrobu z přírodních materiálů. Za téměř 12 let fungování dílna pracovala na zakázkách pro velké firmy i běžné



Jedná se o textilní výrobek, který se dá ideálně využít jako **reklamní předmět** dělající nejen skvělou propagaci firmy, ale i radost jejich uživatelům.

Ideální dárek pro obchodní partnery či věrné zákazníky, kteří ocení kvalitu provedené práce.

POPIS PRODUKTU

Poslouží nejen jako **nákupní taška**, ale i **dámská kabelka** či **taška pro děti** na školní pomůcky. Má tedy skvělé praktické využití, jak z pohledu uživatele, tak z pohledu reklamy.

Možnosti zhotovení

Praktická látková taška zhotovená z **přírodních textilií** opatřena dvěma uchy má několik variant vyhotovení. Různě **barevné kombinace** přírodní textilie, **variace střihů**, rozměrů a nemůže chybět ani **pestré a nápadité potišťování**, to vše šicí dílna umí nabídnout svým zákazníkům.

Dílna je schopna vyrobit výrobek se specifickým potiskem a rozměry dle přání zákazníka.

Velmi pěkně jsou zpracovány tzv. **tašky do kabelky**, které lze snadno sbalit do úhledného balíčku a upevnit barevnou gumičkou s dřevěným korálkem.

Materiál

Materiálem pro výrobu je **bavlněná textilie** či její směs se lnem nebo polyesterem. Tím mají tašky mnohem **větší nosnost** a jsou **odolnější**, než tašky vyrobené z čistě syntetických materiálů.

Použitý kvalitní přírodní materiál a způsob ušití zajišťuje vysokou nosnost tašky.

Výhoda pro uživatele

Výhodou je **opakované použití** a jeho snadná údržba. Tašku je možné prát v pračce na 30°C a žehlit za vlhka.



KONTAKTNÍ INFORMACE

Český západ o. p. s.
Dobrá Voda 52, 364 01 Toužim
tel.: +420 602 663 578
e-mail: obchod@cesky-zapad.cz
www.eshop.cesky-zapad.cz
www.cesky-zapad.cz

Využití

Textilní tašku lze ideálně využít jako **reklamní předmět**, jelikož má mnoho prostoru k potisku loga i menších textů. **Dokonale nahradí přírodu znečišťující igelitové tašky.**

Doba dodání

Vždy záleží na **velikosti zakázky** a vytíženosti pracovníků dílny. Šicí dílna se snaží o co **nejrychlejší dodání zboží** k zákazníkovi a na výjimečnosti zakázky. Vše závisí na **domluvě.**

Cena

Je závislá na volbě střihu, použité textilie, velikosti a potisku. Šicí dílna Českého západu vždy sestavuje **kalkulaci na míru** dle poptaného zboží.

ZÁVĚREM

Koupí jediného produktu šicí dílny Českého západu **pomáháme sociálně vyloučeným obyvatelům** v Karlovarském kraji. Jím i mnohým dalším pomáháme řešit jejich tíživé životní situace, zejména v oblasti zaměstnání, vzdělání a bydlení.

VÝROBKY Z DÍLNY ČESKÉHO ZÁPADU, KTERÉ DĚLAJÍ RADOST A POMÁHAJÍ.

Český západ - Ethnic Friendly
zaměstnavatel



Ocenění Gypsy Spirit 2009 pro Český
západ



Poděkování Výboru dobré vůle -
Nadace Olgy Havlové



Zpracovala Veronika Matochová v rámci naplnění cílů bakalářské práce *“Návrh na zvýšení odbytu výrobků textilní dílny Český západ.”* Tento dokument slouží pouze k orientačnímu průzkumu zájmu zákazníků o daný výrobek, nikoli jako nabídkový materiál. Textilní dílna byla obeznámena s rozesláním tohoto dokumentu a autorce bylo povoleno propagovat daný výrobek.