

SEMESTRÁLNÍ PRÁCE

ZÁKLADY MARKETINGU

Teplákové kalhoty a obuv „důchodky“, nejen pro seniory!

Vypracoval: Matěj Trakal

Dne: 13. – 19. května 2009

Místo: Pardubice

1. OBSAH

	Teplákové kalhoty a obuv „důchodky“, nejen pro seniory!	1
1.	OBSAH.....	2
2.	HISTORIE A ZAMĚŘENÍ FIRMY.....	3
	Tepláky a důchodky s. r. o. – http://tepladuch.trtkal.net	3
	Slogany:	3
3.	SITUAČNÍ ANALÝZA – EXTERNÍ.....	4
	Vyplynulo:.....	4
a.	Analýza produktu:	4
b.	Analýza ceny:	5
c.	Analýza místa:	5
d.	Analýza komunikace:	5
e.	Analýza konkurence:	5
f.	Porovnání cen konkurentů k 16 květnu 2009	6
g.	Analýza dodavatelů:	6
h.	Analýza odběratelů:	6
i.	Analýzy distribučních cest (logistiky):	6
j.	Analýza designu:	7
k.	Analýza jakosti:	7
l.	Analýza IT:	7
4.	SITUAČNÍ ANALÝZA – INTERNÍ.....	8
a.	Analýza produktu:	8
b.	Analýza ceny:	8
c.	Analýza místa:	8
d.	Analýza komunikace:	8
e.	Analýza konkurence:	8
f.	Analýza dodavatelů:	8
g.	Analýza odběratelů:	8
h.	Analýzy distribučních cest (logistiky):	8
i.	Analýza designu:	8
j.	Analýza jakosti:	8
k.	Analýza IT:	8
5.	SWOT ANALÝZA.....	9
6.	NAPLŇOVÁNÍ CÍLŮ	10
a.	Cíle společnosti	10
b.	Obchodní plán – podle obrátů.....	10
c.	Obchodní plán podle teritorií a zákazníků	10
d.	Cíle společnosti - strategie naplňování – harmonogram naplňování	11
e.	Personální politika.....	11
f.	Obchodní aktivity	11
g.	Komunikační aktivity	11
h.	Finanční potřeby	11
i.	Kontrolní mechanismus	11
7.	ZÁVĚR:	12

2. HISTORIE A ZAMĚŘENÍ FIRMY

Tepláky a důchodky s. r. o. – <http://tepladuch.trtkal.net>

- **Tato firma je fiktivní!**
- Vznik firmy datován k roku 1959
- Sídlo Hradec Králové
- Hlavní produkty: teplákové kalhoty pro seniory a boty tzv. „důchodky“
- Vedlejší produkty: další teplákové výrobky, měkká lehká obuv
- Firma se orientuje pouze na místní trh – Česká republika
- Podnik má 22 zaměstnanců
- Obrat 2008 – 19 mil. Kč
- Zaměřeno na věkovou kategorii převážně 55 let – †

Slogany:

- **Dodáme tepláky pro všechny skejťáky, vojáky, študáky, vandráky a důchodce!**
- **Pro dědu i pro babču, skvělé tepláky ke kafču.**
- **Tepláky na festáky.**
- **Je vám zima? Tepla Duch vás zahřeje nejen na srdci, ale i na nohou!**
- **Tepláky pro všechny fešáky.**
- **Pro mládež i důchodce: teplákový průvodce – <http://tepladuch.trtkal.net>**

3. SITUAČNÍ ANALÝZA – EXTERNÍ

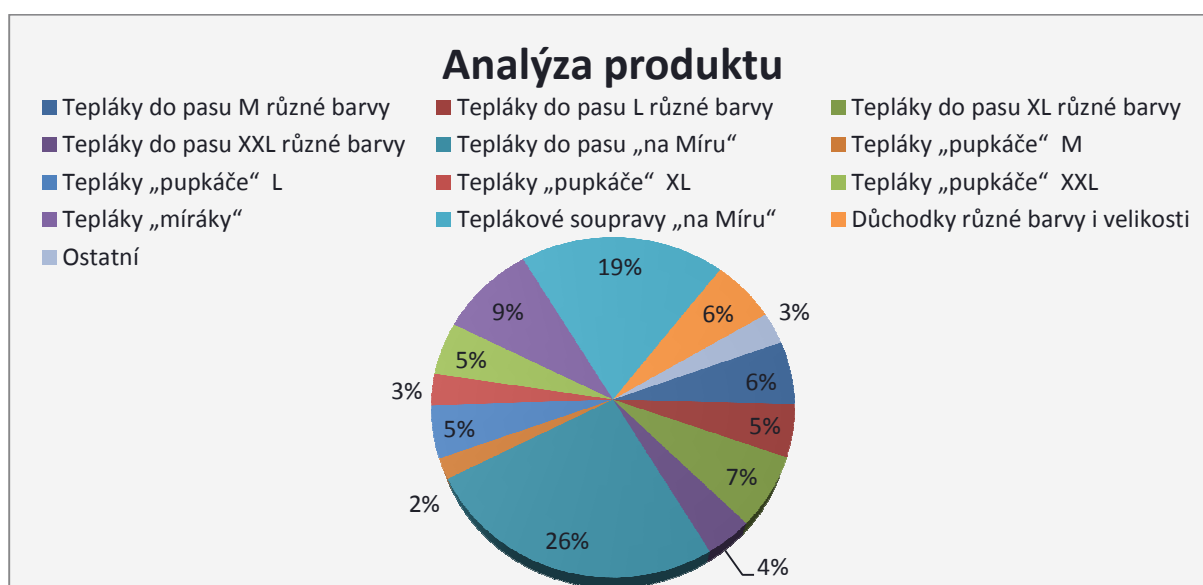
Vyplynulo:

- Hlavní užitek: oblečení vhodné pro pohodlné posezení i pro nenáročnou práci na zahrádce
- Charakteristické vlastnosti: kvalitní a odolné materiály, vhodné i do chladného prostředí
- Doplnkové vlastnosti: barevná škála, možnost ušít zboží na míru

a. Analýza produktu:

+	-
Kvalitní výrobky za přijatelnou cenu Možnost individuálního přístupu k zákazníkovi Dodávka i celých teplákových souprav	Není pokryt zahraniční trh Poptávány jsou levnější výrobky Chybí oblečení vhodné na veřejnost

Kategorie	Podíl [Kč]	Podíl [%]
Tepláky do pasu M různé barvy	1 140 000 Kč	6 %
Tepláky do pasu L různé barvy	950 000 Kč	5 %
Tepláky do pasu XL různé barvy	1 330 000 Kč	7 %
Tepláky do pasu XXL různé barvy	760 000 Kč	4 %
Tepláky do pasu „na Míru“	4 940 000 Kč	26 %
Tepláky „pupkáče“ M	380 000 Kč	2 %
Tepláky „pupkáče“ L	950 000 Kč	5 %
Tepláky „pupkáče“ XL	570 000 Kč	3 %
Tepláky „pupkáče“ XXL	950 000 Kč	5 %
Tepláky „míráky“	1 710 000 Kč	9 %
Teplákové soupravy „na Míru“	3 610 000 Kč	19 %
Důchodky různé barvy i velikosti	1 140 000 Kč	6 %
Ostatní	570 000 Kč	3 %
Celkem:	19 000 000 Kč	100 %



b. Analýza ceny:

+	-
Cena je konkurenceschopná Přiměřené k místním podmínkám	Nižší zisk, přesto stále neprodělečné produkty

c. Analýza místa:

+	-
Dobré pokrytí prodejních míst v rámci ČR Vyšší nezaměstnanost Nižší úroveň mezd a důchodů Kvalifikovaná pracovní síla	Největší odběr na vesnicích – horší distribuce Chybí pokrytí zahraničního trhu

d. Analýza komunikace:

+	-
Poutavé slogany Dobře udělané a vhodně umístěné billboardy Internetové stránky + eshop E-mail Zboží v prodejnách Katalog (jak elektronický, tak tištěný)	Nevýrazné vyznačení výrobce na zboží Naprosto chybí zpětná vazba od zákazníků

e. Analýza konkurence:

Konkurent	Jsme horší		0	Jsme lepší	
Butex Dvůr Králové	--	-	x	+	++
Kapitálová síla				x	
Cenové srovnání		x			
Podíl na trhu	x				
Pružnost dodávek				x	
Platební podmínky			x		
Kvalita produktu				x	
Jakost certifikace			x		
Propagace					x
Styk se zákazníkem		x			
Inovace a vývoj			x		
Odbornost a důvěryhodnost		x			

Konkurent	Jsme horší		0	Jsme lepší	
<i>Otto – dovoz Maďarsko</i>	--	-	×	+	++
Kapitálová síla	×				
Cenové srovnání					×
Podíl na trhu				×	
Pružnost dodávek					×
Platební podmínky			×		
Kvalita produktu		×			
Jakost certifikace		×			
Propagace				×	
Styk se zákazníkem				×	
Inovace a vývoj		×			
Odbornost a důvěryhodnost				×	

f. Porovnání cen konkurentů k 16 květnu 2009

Výrobek	Tepladuch	Butex	Otto
Tepláky do pasu M různé barvy	199 Kč	142 Kč	569 Kč
Tepláky do pasu L různé barvy	223 Kč	163 Kč	569 Kč
Tepláky do pasu XL různé barvy	259 Kč	190 Kč	649 Kč
Tepláky do pasu XXL různé barvy	299 Kč	221 Kč	649 Kč

g. Analýza dodavatelů:

+	-
Odborná způsobilost Cena odpovídá kvalitě a pružnosti dodávek zboží	Dodací lhůta na nestandardní vzor/barvu/materiál Nedostatek dodavatelů Není vytvořen systém slev Zboží dodáváno maximálně ve 2× za týden

h. Analýza odběratelů:

+	-
Prodej přes distribuční síť (67 %) Zboží na zakázku (odesílané poštou) (25 %) Náhodní nepravidelní odběratelé (5 %) Přímý prodej ze skladu (3 %)	Dlouhá doba splatnosti obchodních řetězců Splatnost zboží na dobírku

i. Analýzy distribučních cest (logistiky):

+	-
Vyskladnění je kontinuální (JustInTime – JIT) Dodavatelské distribuční cesty Výrobna na dobré pozici pro distribuci - dálnice	Nemáme vlastní přepravu zboží

j. Analýza designu:

+	-
Povedený základní střih Možnost individualizace Pas na gumu, tkaničku nebo i pásek Barevná a vzorková škála u individuálního návrhu	Krátké nohavice v základních velikostech Malá škála základních velikostí Distribuované zboží jen v 5 barvách

k. Analýza jakosti:

+	-
Lepší, než dovoz z Asijských zemí Dvojitě prošívání švy	Kvalitní Maďarský dovoz
Srovnatelná kvalita materiálu s tuzemskými výrobky	

l. Analýza IT:

+	-
Zpracování e-shopu Přehledná a interaktivní www prezentace	Propojení e-shopu s interním systémem Starý interní systém Zabezpečení Chybí systém hodnocení zboží v e-shopu

4. SITUAČNÍ ANALÝZA – INTERNÍ

a. Analýza produktu:

Chybí pevná obuv, oblečení pro mladší generace, společenské oblečení

b. Analýza ceny:

Vytvořit slevový systém pro velkoodběratele – omezit dodávky jiných výrobců

c. Analýza místa:

Vyhovující

d. Analýza komunikace:

Vylepšit zpětnou vazbu od zákazníků – hodnocení produktů v e-shopu

Možnost okomentovat zboží šité na míru

e. Analýza konkurence:

Jsme konkurence schopni

f. Analýza dodavatelů:

Pokusit se najít dodavatele s větším skladem nebo rychlejšími dodávkami

g. Analýza odběratelů:

Vytvořit pro velkoodběratele slevový systém

Více se zaměřit na přímý prodej z výroby

h. Analýzy distribučních cest (logistiky):

Vyhovující, sice bez autodopravy, ale rozvoz není v našem případě až tak nutný. Velkoodběratelé si odvoz zajišťují sami, k maloodběratelům využíváme zásilkovou službu/přepravní společnost.

i. Analýza designu:

Rozšířit barevnou škálu v základních produktech

j. Analýza jakosti:

Vzhledem k ceně vyhovující

k. Analýza IT:

Z dlouhodobého hlediska zavést novější systém a lépe propojit s e-shopem, zaškolit obsluhu, aktuálně dostačující stav.

5. SWOT ANALÝZA

Příležitosti: Stárnutí populace Spolupráce s prodejními řetězci Kvalitní slogany a reklama Propagace na výrobcích Inovace vnitřního systému Rozšířit barevnou škálu Tradice - letos 50 let od založení Rozšířit trh o zahraniční	Hrozby: Levní prodejci nekvalitního zboží – konkurence Dodavatelé – zpoždění dodávek „na zakázku“ Zdražení distribučních cest (pošta, doprava) Nová vlna módních výrobků – jiný druh oblečení
Silné stránky: Prodej po celé ČR Cena/kvalita Úspora skladování – zakázkové zboží Stálí odběratelé – méně známe obchodní řetězce Výrobní zázemí Kvalifikovaná pracovní síla	Slabé stránky: Malá škála výrobků Prodej pouze v ČR Systém slev pro velkoodběratele Interní systém Zpětná vazba od zákazníků

6. NAPLŇOVÁNÍ CÍLŮ

a. Cíle společnosti

1. Naplnění obchodního plánu
 - a. 22 mil. Kč – 2009
2. Inovace základního řádu
 - a. Zvětšit logo na výrobcích, barevné odstíny výrobků
3. Inovace vyššího řádu
 - a. Rozšířit nabídku o výrobu pevné obuvi, nebo letních triček
 - b. Přijetí 2 pracovníků na výrobu obuvi, nebo triček – rozšiřování sortimentu
4. Rozšíření distribuční sítě (lepší pokrytí jižních Čech)
5. Zkusit začít vyvážet do Polska k pohraničí
6. Dlouhodobý plán
 - a. Inovace vnitřního systému

b. Obchodní plán – podle obrátů

Druh	Typ	Kč	%
Tepláky	do pasu M různé barvy	660 000 Kč	3 %
	do pasu L různé barvy	880 000 Kč	4 %
	do pasu XL různé barvy	660 000 Kč	3 %
	do pasu XXL různé barvy	440 000 Kč	2 %
	do pasu „na Míru“	6 600 000 Kč	30 %
	„pupkáče“ M	440 000 Kč	2 %
	„pupkáče“ L	880 000 Kč	4 %
	„pupkáče“ XL	440 000 Kč	2 %
	„pupkáče“ XXL	660 000 Kč	3 %
	„míráky“	2 860 000 Kč	13 %
Teplákové soupravy	„na Míru“	5 060 000 Kč	23 %
Důchodky	různé barvy i velikosti	880 000 Kč	4 %
Ostatní		1 540 000 Kč	7 %
Celkem:		22 000 000 Kč	100 %

c. Obchodní plán podle teritorií a zákazníků

	I. Kvartál	II. Kvartál	III. Kvartál	IV. Kvartál	Cekem	%
ČR velkoobchody	1 659 000 Kč	1 883 000 Kč	1 615 000 Kč	1 223 000 Kč	6 380 000 Kč	29%
ČR drobní prodejci	1 490 000 Kč	1 680 000 Kč	1 447 000 Kč	1 103 000 Kč	5 720 000 Kč	26%
Přímý prodej - sklad	286 000 Kč	323 000 Kč	278 000 Kč	213 000 Kč	1 100 000 Kč	5%
Dobírka/převodem	2 173 000 Kč	2 455 000 Kč	2 114 000 Kč	1 618 000 Kč	8 360 000 Kč	38%
Nový Polský trh	114 000 Kč	129 000 Kč	111 000 Kč	86 000 Kč	440 000 Kč	2%
Celkem:	5 722 000 Kč	6 470 000 Kč	5 565 000 Kč	4 243 000 Kč	22 000 000 Kč	100%

d. Cíle společnosti - strategie naplňování – harmonogram naplňování

Měsíc/cíl	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Naplnění obchodních cílů	Celý rok											
Rozšíření sítě	Celý rok											
Export do Polska	Celý rok											
Inovace základního řádu	Do léta						Nebo po létě					
Inovace vyššího řádu	Do dubna											
Vnitřní systém										Od října		

e. Personální politika

- 2 pracovníci pro výrobu obuvi/triček (39 000 Kč)
- Započetí proškolení s novým nasazovaným systémem (130 000 Kč)

f. Obchodní aktivity

- Prosadit se na Polském trhu v pohraničí (1 300 000 Kč)
- Začátek inovace vnitřního systému (300 000 Kč)

g. Komunikační aktivity

- Reklama – výročí 50 let od založení
 - Propagace v letácích
 - Billboardy (Hradec Králové, Dvůr Králové, Jaroměř)
 - Reklamy na internetu (Sklik, Google Ads)

h. Finanční potřeby

- Měsíční náklady na pracovníka obchodního oddělení: 27 000 Kč
- Měsíční náklady na 2 pracovníky: 39 000 Kč

i. Kontrolní mechanismus

Na začátku roku zasednou marketingový, obchodní, výrobní, technický a finanční ředitelé (**vytvoření návrhu**)

Dále se vyjádří personální a ekonomické oddělení zda-li je návrh proveditelný a jestli jme vůbec návrh schopni zafinancovat, pokud ne, vrací se návrh k zasedací radě

Celkem rada bude zasedat jednou týdně pro analýzu plánu na příští týden a dále pak jednou měsíčně

1x týdně: kontrolují pohledávky (faktury – to co jsme využili, ale stále nezaplatili) a závazky

7. ZÁVĚR:

Při úspěšném splnění marketingového plánu se firmě povede zvýšit obrát o 3 miliony. Otevře se jí nový segment trhu v podobě pevné obuvi, nebo triček, které budou ladit se stylem nynějších tepláků. Díky těmto produktům rozšíříme sortiment a tím odbouráme největší nedostatek – úzké zaměření na jeden jediný produkt.

Pokud by se nepodařilo otevření nového trhu, zvětší se alespoň logo na výrobcích, od kterého by byl očekávaný zvýšený nárůst zákazníků.

Pokud se povede migrovat na zahraniční trh do Polska, získá firma částečný podíl pro začátek v pohraničí a dále se může zaměřit i na vnitrozemí, nebo se pokusit pokrýt další část pohraničí.

Díky výročí 50 let od založení firmy a velkému úsilí věnovaného sloganům a reklamně se povede částečně potlačit firmu Butex, která je naším hlavním konkurentem.

Musí se zajistit alespoň jeden nový dodavatel zboží, který bude mít větší sklady, jelikož aktuální nevyhovují pružností dodávek zakázkového zboží v malých kusech – pro zboží šité na míru.

Pomocí inovace interního systému a e-shopu získáme zpětnou vazbu od zákazníka, potlačíme prodej zboží o které není takový zájem, začneme se zaměřovat více na jednotlivé produkty, které „frčí“.