

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

Marketingová strategie pro firmu

MODETA STYLE s. r. o.

Bakalářská práce

Autor: Nikola Kotenová

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava, 2016



Vysoká škola
polytechnická
Jihlava



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Nikola Kotenová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Finance a řízení**
Název práce: **Marketingová strategie pro firmu MODETA STYLE s.r.o.**
Cíl práce: **Cílem bakalářské práce je posoudit, vyhodnotit a porovnat stávající marketingovou strategii s konkurenčními firmami. Provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a SWOT analýzy. Na základě získaných informací navrhnout doporučení na zlepšení marketingové strategie firmy MODETA STYLE s. r. o.**

Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Roman Fiala, Ph.D.
zástupce vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Anotace

Cílem bakalářské práce je posoudit, vyhodnotit a porovnat stávající marketingovou strategii s konkurenčními firmami. Provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a SWOT analýzy. Na základě získaných informací navrhnout doporučení na zlepšení marketingové strategie firmy MODETA STYLE s. r. o. Práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická a jsou v ní definovány pojmy související s marketingem. Druhá praktická část je věnována společnosti MODETA STYLE s. r. o. a analýzám.

Klíčová slova

Marketingová strategie, SWOT analýza, analýzy vnějšího a vnitřního prostředí.

Annotation

The aim of this thesis is to assess, evaluate and compare existing marketing strategy with competing firms. The aim is analyzing the internal and external environment of the company and SWOT analysis. Based on information gathered propose recommendations to improve marketing strategy MODETA STYLE Ltd. The work is divided into two parts. The first part is theoretical and it defines terms associated with marketing. The second, practical part is dedicated to the company MODETA STYLE Ltd. and analysis.

Key words

Marketing strategy, SWOT analysis, analysis of external and internal environment.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Dagmar Frendlovské, Ph.D., za její cenné rady, které mi poskytla a přispěla tak k vypracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti MODETA STYLE s. r. o. za poradenství a vstřícnost. V poslední řadě bych chtěla poděkovat své rodině za podporu, kterou mi poskytla jak při psaní této práce, tak i po celou dobu mého studia.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 9. 12. 2015

.....

Podpis

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část	9
1 Marketing.....	9
1.1 Strategie.....	9
1.1.1 Strategický marketing	9
1.1.2 Strategické řízení	10
2 Marketingový mix	10
2.1 Výrobek.....	11
2.2 Cena.....	12
2.3 Místo, distribuce.....	12
2.4 Propagace	13
2.4.1 Reklama	13
2.4.2 Podpora prodeje	13
2.4.3 Public relations	14
2.4.4 Osobní prodej.....	14
2.4.5 Přímý marketing	14
2.4.6 Sponzoring.....	15
2.4.7 Veletrhy a výstavy	15
3 Analýza prostředí firmy	16
3.1 Makroprostředí	16
3.2 Mikroprostředí.....	17
3.2.1 Porterův model pěti sil.....	17
4 SWOT analýza.....	18
PRAKTICKÁ ČÁST	20
5 Charakteristika společnosti	20
5.1 Základní údaje	20

5.2	Historie společnosti.....	22
5.3	Představení společnosti	23
6	Analýza marketingového mixu.....	24
6.1	Výrobek.....	24
6.2	Cena.....	29
6.3	Místo, distribuce.....	29
6.4	Propagace	29
7	Analýza makroprostředí.....	33
7.1	Stupeň analýzy.....	33
8	Analýza mikroprostředí	36
8.1	Porterův model pěti sil	36
9	SWOT analýza.....	39
	Silné stránky	40
	Slabé stránky	41
	Příležitosti.....	42
	Hrozby	43
10	Návrh a doporučení.....	45
	Závěr	50
	Seznam použité literatury	52
	Seznam internetových a ostatních zdrojů	53
	Seznam obrázků.....	55
	Seznam tabulek.....	55

Úvod

Marketingová strategie patří do řízení každé společnosti, do všech odvětví ekonomiky.

Cílem této bakalářské práce je posoudit, vyhodnotit a porovnat stávající marketingovou strategii s konkurenčními firmami. Provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a SWOT analýzy. Na základě získaných informací navrhnout doporučení na zlepšení marketingové strategie firmy MODETA STYLE s. r. o.

Práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická a druhá praktická. V teoretické části jsou definice a odborné pojmy. Praktická část je věnována firmě MODETA STYLE s. r. o., kterou jsem se snažila nejdříve představit, popsat její činnost. Poté se věnovat samotné marketingové strategii, marketingovému mixu – výrobkům firmy, propagaci, cenám a distribuci, analýzám okolí, Porterově modelu pěti sil a SWOT analýze – příležitostem a hrozbám, silným a slabým stránkám.

K vypracování teoretické části jsem použila odbornou literaturu a internetové zdroje, která jsou uvedeny v seznamu použité literatury a ostatních zdrojů na konci práce. K praktické části mi pomohly internetové zdroje a osobní konzultace s jednatelem společnosti MODETA STYLE s. r. o.

Teoretická část

1 Marketing

Marketing se objevil na přelomu 19. a 20. století v USA. Je to vědní disciplína, která se velmi rychle rozvíjí.

Mnoho lidí se domnívá, že marketing je pouze technika o reklamě či prodeji. Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Je to jako proces řízení, v němž zákazníci (skupiny i jednotlivci) získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů to, co požadují. Hlavním výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace (Boučková, 2009).

Existuje celá řada definic marketingu od různých autorů. Například P. Kotler a G. Armstrong (2004) definovali marketing jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Definice vychází z těchto pojmů: potřeby, přání, poptávka, služby, výrobky, hodnoty, kvalita, směna, vztahy se zákazníky (Kotler a Armstrong, 2004).

1.1 Strategie

Strategie znamená schopnost rozhodovat se na základě odbornosti nebo také všechny možné činnosti podniku. Účelem je dospět k součinnosti veškerých aktivit a zajistit budoucí cíle nebo úspěchy (Horáková, 2000).

1.1.1 Strategický marketing

Součástí marketing managementu je strategický marketing. V knize Moderní marketing ho definuje Kotler (2007) jako *„Proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trh.“*

1.1.2 Strategické řízení

D. Jakubíková (2013) definuje strategické řízení jako „soubor činností vedoucích pracovníků, jehož výsledkem je cílů, stanovení postupu jejich dosažení, realizace a kontrola“.

Strategické marketingové řízení je proces, který je složen z několika činností. Skládá se z výběru cílových trhů, z navrhování a organizování marketingových činností, komunikování, motivování a z kontroly s cílem dosažení výhod a uspokojení jednotlivce a společnosti (Horáková, 2003).

Marketingové řízení probíhá ve třech po sobě následujících etapách:

Plánování

Je proces tvorby firemní strategie, která vychází z cílů firmy. Podstatou je stanovení poslání firmy, stanovení podnikatelských cílů, výběr podnikatelských aktivit a nakonec marketingový plán. Dobré plánování bude firmě k ničemu v případě špatné realizace (Kotler a Armstrong, 2004).

Realizace

Důležité je mít dobře organizované marketingové činnosti spojené s ostatními útvary podniku, aby bylo dosaženo cílů. Základ procesu lze vyjádřit principem OSCAR: cíle, specializace, koordinace, pravomoc a zodpovědnost (Jakubíková, 2013).

Kontrola

V této fázi se porovnávají plánované cíle s dosaženými výsledky. Z hlediska působnosti rozlišujeme tři typy kontrol: preventivní a průběžná kontrola a kontrola zpětnou vazbou (Jakubíková, 2013).

2 Marketingový mix

Definice marketingového mixu se liší. P. Kotler a G. Armstrong (2004) uvádějí: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Termín marketingový mix jako první použil N. H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA.

Většinou se uvádějí čtyři prvky marketingového mixu, označované jako 4P:

- Výrobek (product)
- Cena (price)
- Distribuce, umístění (place)
- Propagace (promotion)

Označení 4P je dílem E. Jeroma McCarthyho z Minnesota State University v USA.

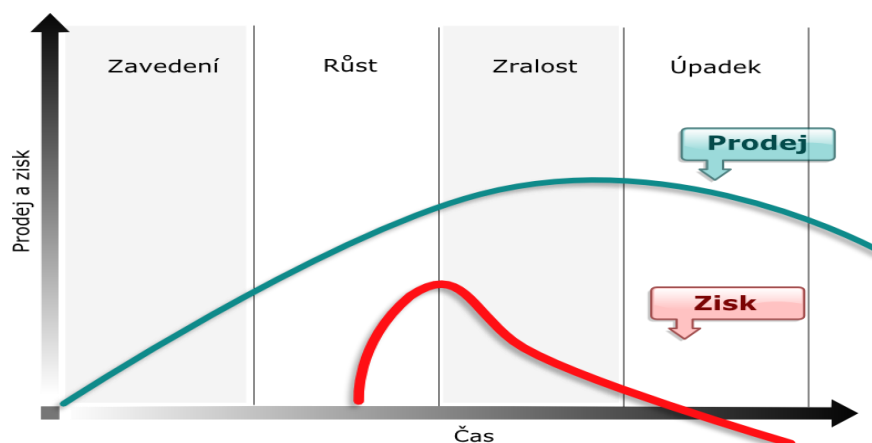
Philip Kotler doplnil v osmdesátých letech základní marketingový mix 4P o dva další prvky: politický mix (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation)

V oblasti služeb používají někteří autoři další prvky, jako jsou lidé (people), balíky služeb (packaging), tvorba programů (programming) a spolupráce (partnership), (Jakubíková, 2013).

2.1 Výrobek

Výrobek je základním prvkem marketingového mixu. Výrobkem nemusí být pouze věc nebo služba, kterou firma prodává. Je to i poskytovaná záruka, servis, obal a případně zákaznická podpora.

Takto chápaný produkt shrnujeme pod pojem komplexní výrobek, který obsahuje tři vrstvy. První z nich je jádro (výrobek, služba), nadstavbou je obal, design, kvalita a třetí vrstvu tvoří instalace, záruka, servis, a jiné (<http://www.m-journal.cz>).



Obrázek č. 1: Životní cyklus výrobku

(zdroj: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=08>)

2.2 Cena

Cena představuje množství finančních prostředků požadovaných za výrobek. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu, není neměnná. Patří k nejdůležitějším nástrojům. Lze ji považovat za důležitý nástroj marketingové komunikace se zákazníkem.

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, za který firma nevydá žádné náklady, naopak firmě vytváří příjmy (Foret, 2008).

2.3 Místo, distribuce

Pomocí distribuce zajišťuje firma cesty produktu na trh a ke konečnému zákazníkovi. Distribuce je záležitost dlouhodobější, která vyžaduje plánování a rozhodování. Funkce distribučního kanálu spočívá v překonání časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi výrobcí a jejich odběrateli (Foret, 2008).

Prodejní cesty rozlišujeme na přímé a nepřímé.

Přímá distribuční cesta: podniky zajišťují přímý prodej firemními prodejny, kdy je zboží nabízeno rovnou zákazníkovi. Dochází zde k přímému kontaktu a zpětné vazbě (<http://www.nicemagazine.cz>).

Nepřímá distribuční cesta: zde probíhá prodej pomocí distribučních mezičlánků. Za tyto mezičlánky se považuje velkoobchod, maloobchod nebo prostředníci. Jedná se

o nepřímou cestu přemístování výrobků ke konečnému spotřebiteli. Výrobci prodávají zboží za pomoci zprostředkovatelů, kteří mají za úkol vyhledávat obchodní partnery a navazovat s nimi kontakty (Foret a kolektiv, 2001).

2.4 Propagace

Dalším prvkem marketingového mixu je marketingová komunikace – propagace. Nejde pouze o výrobu produktu, ale i o to, aby byli zákazníci dobře informováni a výrobek jim byl správně představen. Cílem propagace je vzbudit zájem o firmu a její výrobky (služby), udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání nových zákazníků.

Propagace zahrnuje nástroje: reklama, podpora prodeje, public relations, podpora prodeje (osobní prodej), přímý marketing, sponzoring, veletrhy a výstavy (Foret a kolektiv, 2001; Příkrylová a Jahodová, 2010).

2.4.1 Reklama

Reklamu lze považovat za jednu z významných složek marketingové komunikace. Reklama je neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem. Jejím cílem je přinášet budoucímu nebo stávajícímu zákazníkovi informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, kvalitě apod.

Reklamu můžeme rozdělit na tři základní typy podle cíle sdělení: zavádění, přesvědčovací a připomínací (Foret a kolektiv, 2001).

2.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností, které působí jako přímý podnět nebo stimulace a nutí tak zákazníky k nákupu výrobků.

Podpora prodeje zahrnuje nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, odměny, vyzkoušení zdarma, záruky), podpory prodejních kanálů (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (Kotler a Keller, 2013).

2.4.3 Public relations

Práce s veřejností (nebo vztahy s veřejností – public relations) představuje činnost, jejímž cílem je jednoznačný motiv koupě výrobků. Jsou to aktivity, které zvyšují prodej poskytnutím výhod pro odběratele. Mohou to být účasti na veletrzích, ochutnávky, prémie, ceny v soutěžích a další neobvyklé akce (Příkrylová a Jahodová, 2010).

K práci public relations patří pět funkcí: vztahy s tiskem (prezentování novinek), publicita výrobků (podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků), korporátní komunikace (podpora pochopení kroků firmy pomocí interní a externí komunikace), lobbying (jednání s představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit), poradenství (Kotler a Keller, 2013).

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej neboli prodejní personál je jeden z nejefektivnějších a zároveň nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace. K hlavním přednostem osobního styku při prodeji patří komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající se mohou lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi, názory, potřebami zákazníků a reagovat na ně, ale také vytváří vztahy a image společnosti (Foret a kolektiv, 2001).

Osobní prodej typický pro některé druhy zboží. Proslulý je například u vysavačů Elecrolux nebo u různých pojištění (Foret, 2008).

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je nejstarší způsob komunikace se zákazníkem. Dříve bylo označováno za přímý marketing zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později to byla činnost, která se realizovala prostřednictvím pošty, a to buď zasíláním katalogů, nebo přímo výrobků.

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří: katalogy, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou, další formy využívající především internet (Boučková a kolektiv, 2001).

Mezi výhody patří: cílenost na vymezenou část trhu, oboustranná komunikace, kontrolovaná reakce a předvedení produktu. Dlouhodobější využívání přímého marketingu přináší firmám lepší získané informace (Foret, 2008).

2.4.6 Sponzoring

Sponzorství lze definovat jako investování peněz do aktivit. Jedná se o vztah mezi poskytovatelem investic a tím, kdo akci organizuje. Sponzor pomáhá sponzorovanému jedinci uskutečnit jeho projekt a na oplátku sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Pelsmacker, 2003).

Jedná se o vztah mezi partnery, jehož výsledkem je obchodní smlouva. Vždy sponzor poskytuje finanční prostředky, výrobky nebo služby sponzorovanému za dohodnutou protislužbu. Pokud se tak nestane a protislužba není sjednána, jedná se o dárcovství.

Druhy sponzorství: sportovní, kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální, profesní, komerční sponzoring a sponzoring médií a programů (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.4.7 Veletrhy a výstavy

Jedná se o pravidelnou aktivitu, která v sobě zahrnuje několik nástrojů marketingové komunikace. Působí na obchodní partnery, potenciální i stávající zákazníky. Výhodou je přímý kontakt s vystavovanými výrobky.

Veletrhy a výstavy lze členit:

- Univerzální a všeobecné – nejsou určeny pro konkrétní zboží a cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků. Příklad mohou být vánoční trhy.
- Víceoborové – ty se dále dělí na horizontální a vertikální. Horizontální veletrhy a výstavy jsou určeny pro jedno průmyslové odvětví, které prezentuje své produkty k využití ve více odvětvích (například Mezinárodní strojírenský veletrh) a vertikální, kdy různá odvětví ukazují výrobky určitým skupinám ze stejného odvětví.
- Jednooborové – jsou zaměřené na speciální výrobky (rybaření, automobilové veletrhy), (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3 Analýza prostředí firmy

3.1 Makroprostředí

Prostředí firmy – makroprostředí se skládá ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí. Firma nemůže tyto faktory sama ovlivnit, spíše je pouze bere na vědomí, aby se jim mohla přizpůsobit.

Faktory makroprostředí lze shrnout do zkratky STEP: sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní (Foret, 2003; Kozel a kolektiv, 2006).

Demografické faktory zajímají firmy zejména proto, že zahrnují informace o lidech, kteří tvoří trhy. Zahrnují demografické skupiny populace, jako je růst populace, migraci obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost (Kozel a kolektiv, 2006).

Technologické a technologické prostředí charakterizuje tempo inovací, zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu. Nové technologie umožňují firmám lepší konkurenceschopnost a snižování nákladů. Dále sem patří dostupnost dopravní infrastruktury, technologická úroveň zařízení a komunikační spojení (Foret, 2003; Kozel a kolektiv, 2006).

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu. Může zde být například míra inflace, vývoj směnných kurzů, a rozdíly mezi vyspělými státy a zeměmi třetího světa (Kotler, 2007).

V politickém prostředí jsou zákony jak na ochranu investora, tak na ochranu spotřebitele, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran (Foret, 2003).

Přírodní a ekologické faktory ve zkratce STEP nejsou uvedeny. Tyto faktory zahrnují všechny přírodní zdroje, které vstupují do výroby. Jsou eliminovány nedostatkem přírodních zdrojů a kritickým stavem možností získávání jednotlivých druhů a rostoucí náročností společnosti na energie. Omezení přinášejí i ekologické faktory, například znečišťování planety (Boučková a kolektiv, 2003).

3.2 Mikroprostředí

Do této skupiny patří faktory, které může podnik využít a uspokojovat potřeby svých zákazníků (Boučková a kolektiv, 2003).

Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří partneři (dodavatelé, odběratelé, pojišťovny, finanční instituce, aj.). Cílem je identifikovat síly, které ovlivňují činnost podniku (Jakubíková, 2013).

3.2.1 Porterův model pěti sil

Porterův model je možné využít k pochopení konkurenční síly v odvětví. Je zde pět sil, jejich hromadné působení určuje sílu konkurence a potenciál ziskovosti v sektoru.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Firmy mezi sebou zápasí a k rozhodujícím patří počet konkurentů na trhu. Konkurenti jsou silní, pokud mají rozmanitost produktů, možnosti diferenciacce, lepší služby pro zákazníky (<http://www.quickmba.com>).

Smluvní síla odběratelů

Tato síla je ovlivněna potřebami odběratelů. Odběratelé mají velkou vyjednávací sílu, pokud je jich malé množství a v případě nízkých přechodových nákladů. Hrozbou pro firmy je, pokud je počet odběratelů malý nebo neexistují substituty (Veber a kolektiv, 2009).

Smluvní síla dodavatelů

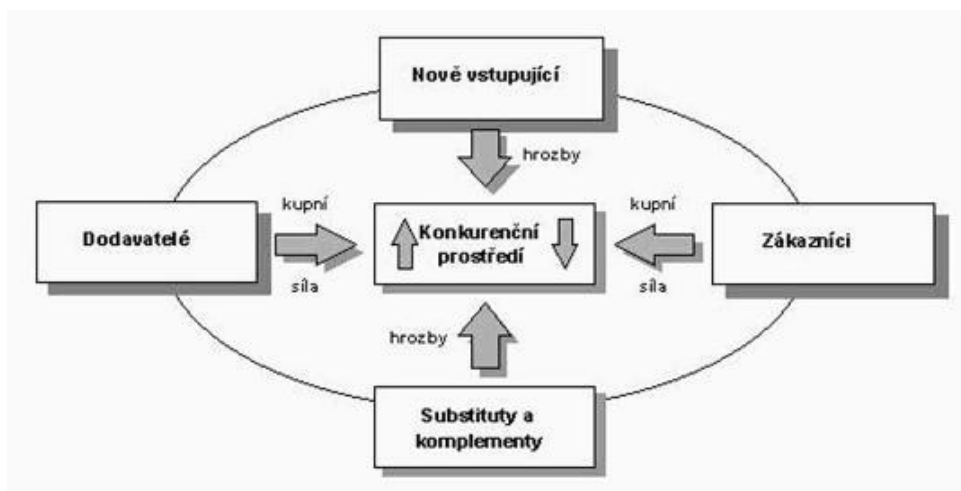
Síla dodavatelů je dána jejich počtem na trhu. Pokud se zvyšuje závislost producenta na jednom dodavateli, prudce stoupne vyjednávací síla. Dodavatel je silnější, pokud je monopolista a na trhu neexistuje žádný jiný substitut. Dodavatel může zvyšovat ceny a firma musí zareagovat například zvýšením cen produktů (Veber a kolektiv, 2009).

Hrozba substitučních výrobků

Substitutem může být myšleno cokoliv, co zákazníkovi nahradí výrobek nebo službu, kterou firma poskytuje. Hrozba substituce může mít různé podoby, od substituce výrobku za jiný výrobek nebo přes změnu spotřebních návyků. Příkladem může být substituce rohlíků za housky (Veber a kolektiv, 2009; <http://www.businessvize.cz>).

Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Při vstupu do odvětví existuje mnoho bariér, které nově vstupující firma musí očekávat, a které se liší u jednotlivých odvětví. Pokud jsou bariéry vstupu do odvětví vysoké, je hrozba ze strany nově vstupující firmy malá. Mezi bariéry patří věrnost zákazníků zavedeným značkám, úspory z rozsahu, regulace vlády a distribuční sítě (Veber a kolektiv, 2009; <http://www.quickmba.com>).



Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil

(zdroj: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)

4 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejímž cílem je identifikovat současný stav podniku a jeho silné a slabé stránky (Jakubíková, 2013).

Analýza SWOT se skládá ze čtyř písmen, což jsou začáteční písmena anglických termínů: strengths, weaknesses, opportunities a threats (<https://managementmania.com>).

- S = strenghts (silné stránky) – v této skupině se nachází věci, které přináší firmám i zákazníkům výhody
- W = weaknesses (slabé stránky) – zde se zaznamenává vše, co firma dělá špatně a kde si konkurence stojí lépe. Slabé stránky by firma měla zlepšit.
- O = opportunities (příležitosti) – skutečnosti, které zvýší poptávku a lépe uspokojí zákazníky a přinesou firmě úspěch
- T = threats (hrozby) – věci, které naopak snižují poptávku a způsobí nespokojení zákazníků. Těmto hrozbám by se firma měla vyhnout (Jakubíková, 2013).

Podle H. Horákové (2003) se silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku, proto většina šetření začíná uvnitř. Na základě analýzy vnitřních podmínek můžeme identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary.

Příležitosti a ohrožení se vztahují k vnějšímu prostředí podniku a neohlízejí se na postavení podniku. Výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí hlavně na typu vnějšího prostředí na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Tato faktory formují základnu podnikových příležitostí nebo aktivitu ohrožují (Horáková, 2003).

Interní faktory	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	• Kvalitní výrobky (služby) • Tradice značky • Dobře zajištěný a fungující servis • Dobrá finanční situace • Vyskolený prodejní personál • Vysoká úroveň marketingové komunikace	• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu • Vysoká zadluženost • Nedostatečná úroveň informačního systému • Nízký prodejní obrat • Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	• Příznivé podmínky na trhu • Chybná strategie konkurence • Příznivé změny v politice • Snadný vstup na nové trhy • Moderní trendy v technologiích	• Nepříznivé legislativní změny • Politické změny (destinace) • Zvýšení konkurenčního tlaku • Zvýšení rizik prodeje

Obrázek č. 3: SWOT analýza

(zdroj: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Charakteristika společnosti

5.1 Základní údaje

Obchodní firma:	MODETA STYLE s. r. o.
Sídlo:	Jihlava, Březinovy sady 441/2
Identifikační číslo:	469 74 156
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Spisová značka:	C 7526 vedená u Krajského soudu v Brně
Datum zápisu:	4. prosince 1992
Statutární orgán:	Vladimír Švaříček (jednatel) Alexandr Rauscher (jednatel) Ing. Vladimír Vlk (jednatel) Ing. Jiří Heřman (jednatel)
Společníci:	Zuzana Kasalová Podíl: Vklad: 7 794 000 Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 15,8 % Ing. Vladimír Vlk Podíl: Vklad: 1 249 230 Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 23,12 %

Ing. Jiří Heřman

Podíl: Vklad: 1 249 230 Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 23,12 %

Alexandr Rauscher

Podíl: Vklad: 5 556 230 Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 22,01 %

Hans Schmidlin

Podíl: Vklad: 1 671 310 Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 12,8 %

Ing. Milan Švaříček

Podíl: Vklad: 310 000 Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 3,15 %

Základní kapitál: 17 830 000 Kč

Předmět podnikání

MODETA STYLE s. r. o. se podle výpisu z obchodního rejstříku zabývá těmito činnostmi podnikání:

- výroba textilního zboží
- výroba obědů a doplňků
- velkoobchod
- specializovaná maloobchod

- výroba pletených a háčkových výrobků, řemeslné zpracování textilií
- ubytovací služby
- silniční motorová doprava a nákladní (<https://or.justice.cz>).

5.2 Historie společnosti

Oblast Jihlavska má velkou tradici v textilním průmyslu, která sahá až do 16. století, kdy výroba dosáhla takové úrovně, že se Jihlava stala největším střediskem soukenictví ve střední Evropě. Textilní průmysl pokračuje v tomto kraji dodnes.

Jedním z nejznámějších textilních výrobců na Jihlavsku, a jistě i v celorepublikovém měřítku, je společnost MODETA STYLE. Její kořeny sahají na konec 19. a začátek 20. století.

Existence textilní výroby se vztahuje k roku 1900, kdy podnikatel Emil Seidner založil firmu „Emil Seidner & Co“ na výrobu pleteného a stávkového zboží. Ještě v téže roce kupuje tovární budovu u řeky Jihlávky v prostoru zvaném Heulos, dnes na Březinových sadech. V roce 1938 kupují společnost tři majitelé a firma se mohutně rozšiřuje.

Po konci války je již na firmu uvalena národní správa. Po puči komunistů v roce 1948 přichází znárodnění, kterému se nevyhnula ani společnost Emil Seidner & Co a v 50. letech se svojí výrobou plně začleňuje do oděvního konglomerátu 32 textilních závodů, vzniká národní podnik Modeta Jihlava.

Začátkem 60. let nastupuje éra umělých vláken a elastických materiálů, o které je rozšířen i výrobní sortiment Modety n.p. Závod na Březinových sadech se začíná plně specializovat na jejich zpracovávání a výrobu plavek.

V roce 1993 byl výrobní závod 02 jako jeden ze dvanácti celků státního podniku Modeta Jihlava privatizován formou restituce s dokupem a noví vlastníci mění název firmy na MODETA STYLE s. r. o. Společnost plně navazuje na tradiční výrobu plavek pro všechny věkové kategorie žen, mužů i dětí, kterou v roce 2004 rozšiřuje o rozsáhlý program sportovní kolekce až do dnešních dnů (Osobní konzultace).



Obrázek č. 4: Historická budova společnosti

(zdroj: <http://www.zjihlavy.cz/popup-picture.php?n=historicka-fotografie-modeta-style-jihlava&id=515&type=fotoclanek>)

5.3 Představení společnosti

Společnost MODETA STYLE s. r. o. byla založena v roce 1992 jako prodejce a výrobce textilního zboží a doplňků. Podporuje jihlavský plavecký klub Axis a jejich pořádané akce. Nyní se zabývá výrobou a prodejem pánských, dámských a dětských plavek, fitness oblečení, termoprádla, sportovního oblečení a specializuje se i na outdoor a jiné sporty. Své výrobky prodává pod značkou Axis.

Výrobky jsou šité z kvalitních materiálů, například respiro nebo technopile, dále snowstorm a mnoho dalších. Tyto materiály zachovávají lidské tělo v suchu a v teple, jsou hypoalergení. Udržují na těle souvislou vzduchovou vrstvu, chrání pokožku před plísněmi, bakteriemi a tělesným pachem, neomezují v pohybu a jsou pohodlné (Osobní konzultace).

6 Analýza marketingového mixu

6.1 Výrobek

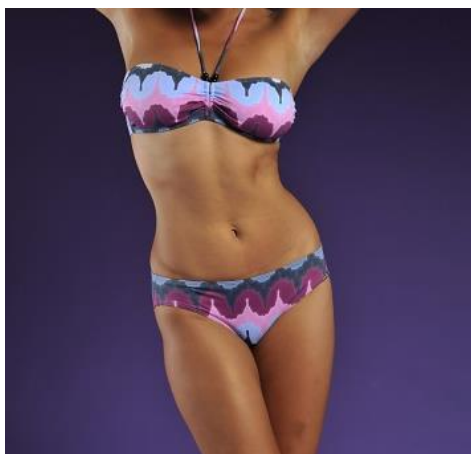
Společnost se specializuje na výrobu oblečení pro textilní průmysl – plavky, doplňky a sportovní zboží. Klade důraz na co nejvyšší kvalitu úpletů, které dováží ze zahraničí. Firma nenabízí zboží jen na českém trhu, ale proniká i na zahraniční trhy. Například německý odběratel si nechává šít svojí kolekci, kterou lze koupit pouze v německých obchodech a na český trh se nedostane.

Jak již bylo uvedeno, firma šije oblečení z kvalitních úpletů (látek). Úplet pro plavky je potištěný elastický materiál vyrobený z polyamidových vláken. Látky mohou být matné nebo lesklé v nejrůznějším barevném provedení (<http://www.altra.eu>). Dalším potřebným materiálem k dokončení výrobků jsou nitě pestrých barev, zipy odlišných velikostí, kostice do podprsenek, gumy, různé přezky, spony, zkracovače a další.

Látky, s kterými firma pracuje jsou: coolmax extreme (vlákno se zvýšenou plochou povrchu pro lepší odvádění vlhkosti), darwin (odolný chlorované vodě, dobře flexibilní), coolmax fresh fx (obsahuje příměs stříbra, která zaručuje antistatiku), lycra (přizpůsobuje se tělu, výrobky si udržují tvar a pružnost), respiro (poskytuje pohodlí, je hypoalergení a odvádí vlhkost) a jiné (<http://www.axiswear.cz>).

Ve svém sortimentu má plážové plavky a doplňky pro ženy, muže a děti. Můžeme zde najít i retro kolekci plavek. Dále nabízí plavky sportovní, opět pro ženy, muže a děti, oblečení na sport a outdoor, fitness, běh a termo prádlo.

Plážové plavky jsou šité z materiálů, které obsahují osvědčená pružná vlákna lycra, která dodávají výrobkům dokonalý tvar, pohodlí a přizpůsobí se tělu. Plavky s tímto vláknem reagují na každý pohyb těla, udržují si vzhled a syté barvy i po dlouhodobém nošení a opakovaném praní. Dobře odolávají slunečním paprskům a mořské vodě.



Obrázek č. 5: Dámské dvojdielné plavky
(zdroj: http://www.axiswear.cz/detail_zbozi/666/)



Obrázek č. 6: Pánské plavky ve stylu retro
(zdroj: http://www.axiswear.cz/detail_zbozi/677/)

Plavky sportovní také obsahují vlákna lycra. Firma uvádí, že padnou jako druhá kůže, odolávají škodlivým účinkům chlórované vody a nepodléhají plísním. Plavky mají značku FINA, kterou schvaluje mezinárodní plavecká federace a mohou s nimi závodit profesionální plavci. Ve sportovních plavkách značky Axis trénuje juniorská reprezentace. Navíc jsou plavky testovány Jihlavským plaveckým klubem Axis.

Materiál určený speciálně pro vodní sporty poskytuje důležitou ochranu před nebezpečným UV zářením, rychle schne a je příjemný na omak (www.axiswear.cz).



Obrázek č. 7: Kolekce UV ochrany pro muže

(zdroj: http://www.axiswear.cz/Axis%20-%20katalog%20sport%202016_web.pdf)



Obrázek č. 8: Dámské sportovní plavky

(zdroj: Katalog oblečení pro rok 2014 – 2015)

V nabídce sport a outdoor může zákazník najít lyžařské oblečení například na běžky, čepice nebo oblečení na cyklistiku. Oblečení obsahuje materiály lycra, technostretch, coolmax fresh fx nebo snowstorm, které zaručují maximální prodyšnost, antibakteriální úpravu a antistatiku. U cyklistického oblečení je důraz kladen na funkčnost, praktičnost a pohodlí, které například u cyklistických kalhot zaručují cyklovložky.



Obrázek č. 9: Termokukla

(zdroj: http://www.axiswear.cz/detail_zbozi/652/)



Obrázek č. 10: Pánská mikina

(zdroj: <http://www.axiswear.cz/Axis%20-%20katalog%20sport%202015%20-%20web.pdf>)

Jestli se chce zákazník věnovat nějakému sportu, vybere si v kolekci fitness, běh a nordic walking. Zde je důraz kladen hlavně na funkčnost použitých materiálů (lycra, bavlna, aj.) a praktické střihy. Kalhoty na běh a cvičení mají v zadní části všitou malou kapsičku, určenou například pro přehrávač. Mikiny mají na rukávech otvory pro palce a u krku otvor na sluchátka. Kolekce nabízí oblečení pro aerobní cvičení, ale i jiné aktivity a volný čas. Materiály v běžecké kolekci zajistí pohodlnost, komfort a neomezený pohyb. Samozřejmostí jsou reflexní prvky pro bezpečnost zákazníků. Oblečení je testováno na tratích RunTour a RunCzech.



Obrázek č. 11: Dámské kalhoty na běh
(zdroj: Katalog oblečení pro rok 2014 – 2015)

Posledním sortimentem je termoprádlo a funkční sportovní prádlo. Prádlo obsahuje materiál lycra, coolmax a wonder plume. Slouží jako první funkční vrstva pro všechny druhy sportů. Materiály odvádí vlhkost od pokožky a působí termoizolačně. Zákazník se tedy bude cítit pohodlně.



Obrázek č. 12: Pánské termo kalhoty
(zdroj: Katalog oblečení pro rok 2014 – 2015)

6.2 Cena

MODETA STYLE s. r. o. se snaží zajistit pro své klienty cenově dostupné a kvalitní výrobky srovnatelné s konkurencí.

Firma provozuje e-shop, kde se zákazník dozví i ceny určitých výrobků. Ty se pohybují v různém rozmezí. Dětské plavky lze pořídit od 200 Kč, dámské dvojdielné od 800 Kč a pánské od 400 Kč. Ceny se liší i u termoprádla nebo oblečení pro fitness. Pro větší škálu plavek a sportovního oblečení bych doporučovala navštívit kamenné prodejny.

6.3 Místo, distribuce

Společnost MODETA STYLE s. r. o. se nachází v Jihlavě blízko centra s dobrým dopravním spojením. Svým zákazníkům u firemní prodejny v Březinových sadech umožňuje bezplatné parkování.

Na svých webových stránkách má firma e-shop, kde si zákazníci mohou zboží pohodlně objednat až domů. Výrobky jim za poplatek dopraví Česká pošta nebo dopravce PPL. Firma provozuje tři firemní prodejny. Dvě se nachází v Jihlavě a jedna v Brně. Dále zajišťuje prodej výrobků přes smluvní prodejny, kterých je zhruba dvacet. Celou Českou republiku se snaží pokrýt obchodními zástupci, kteří jsou čtyři. Jejich úkolem je jezdit po obchodech s určitou kolekcí, předvést je prostředníkovi a uzavřít obchod. Všechny funkce spojené s dopravou a skladováním spravuje přímo společnost.

6.4 Propagace

Reklama

Společnost má své internetové stránky <http://www.axiswear.cz/>, kde poskytuje svým budoucím zákazníkům možnost nákupu výrobků. Dále informace o materiálech, z kterých výrobky šije nebo jací jsou partneři společnosti. Zákazníci mohou nahlédnout do online katalogů.

Reklamu firmy můžeme najít na trolejbusích, které jezdí po Jihlavě nebo ve Vodním ráji. Dále se propaguje přes internet, hlavně sociální síť Facebook. Dalším využívaným druhem reklamy jsou tištěná média. Reklamu v televizi bohužel zákazníci neuvidí, protože je příliš nákladná.



Obrázek č. 13: Reklama Axis na trolejbuse
(zdroj: Faceooková stránka AXIS Modeta Style Group)

Tváří jedné z kolekcí plavek byla Alena Šeredová (modelka a vítězka české Miss), která se ujala roli návrhářky a úzce spolupracovala s firmou MODETA STYLE s. r. o. Kolekce měla svůj katalog a nabízela pastelové i zářivé barvy a různé druhy střihů (<http://www.dama.cz>),



Obrázek č. 14: Plavky Alena Šeredová
(zdroj: <http://www.dama.cz/moda/nova-kolekce-plavek-aleny-seredove-6065>)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je zajišťována podnikovými prodejny a také finálními distributory. Firma dodává katalogy, informační letáky a podobně.

Větším sítím nabízí vzorky oblečení pro testování. Sami si vyzkouší, z jakých materiálů je oblečení vyrobeno, jaké má například reflexní prvky a ví, jaké zboží budou zákazníkům dále prodávat.

Public Relations

Public relations nebo-li vztahy s veřejností jsou zajišťovány buď obchodními zástupci, nebo přímo jednatelem společnosti.

Zaměstnancům společnost poskytuje firemní prodeje plavek a sportovního zboží. Obchodním zástupcům jsou k dispozici firemní telefony a notebooky. Obchodům jsou nabízeny množstevní slevy při větším odběru zboží.

Osobní prodej

Zaměstnanci přistupují ke každému zákazníkovi jednotlivě. Usilují o to, aby vyslyšeli jeho přání, požadavky a nabídli mu správné výrobky. Každý rok jsou prodejci školeni v oblasti psychologie osobnosti a práce se zákazníkem, protože každý je jiný a má odlišné požadavky. Zákazníkům jsou k dispozici kvalitní a školení odborníci. Firma dbá na to, aby zaměstnanci šířili dobré jméno společnosti.

Přímý marketing

Přímý marketing využívá firma především svými webovými stránkami, na kterých si může zákazník přečíst informace o společnosti, materiálech, prodejních místech a nahlédnout do online katalogů. Firma provozuje i e-shop, kde zákazník najde nabízené výrobky s krátkým popisem a cenou. Samozřejmostí v dnešní době je stránka na sociální síti Facebook, kam firma přidává různé příspěvky a fotografie.

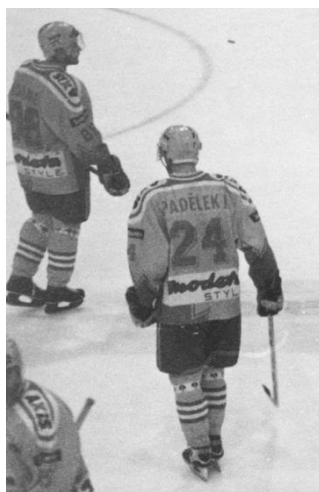
Sponzoring

Firma sponzoruje jihlavský plavecký klub Axis. Plavcům šije oblečení a oplátkou jim je reklama při závodech Axis Cup. V létě sponzorovala akci Miss pláž, pořádanou Hitrádiem Vysočina. Protislužbou firmě bude reklama v rádiu, kterou zákazníci uslyší v rádiu. Dále podporuje různé sportovní akce (například Jihlavský půlmaraton).

Dříve firma patřila k hlavním sponzorům úspěšného hokejového klubu HC Dukla Jihlava. Logo firmy mohli zákazníci vidět na dresech hokejistů a také na mantinelech ledové plochy.



Obrázek č. 15: Logo firmy na mantinelu
(zdroj: Facebooková stránka AXIS Modeta Style Group)



Obrázek č. 16: Logo firmy na dresech (ramena a zadní část)
(zdroj: Archiv HC Dukla Jihlava, vlastní úprava)

11 let MODETA STYLE s. r. o. sponzorovala akci Miss. Společnost dodávala plavky pro výběrová kola a samozřejmě i finálový večer. Plavky na finále byly šité přímo na míru účastnicím. Společnost platila sponzorský poplatek v průměru ve výši 300 000 Kč. Celkové náklady mohly vyjít na cca 500 000 Kč. Tento sponzoring skončil tehdy, když se snížila sledovanost a změnil se majitel práv televize, který měl bohužel jiné představy (Osobní konzultace).

Veletrhy a výstavy

Společnost se přímo nezúčastňuje veletrhů, tedy své zboží neprezentuje. Veletrhy slouží pro návrhářky pouze jako inspirace, co bude módní v dalších letech. Kolekce plavek se většinou plánují dva roky dopředu, aby výrobci látek stihli vyrobit a dodat potřebné úplety.

7 Analýza makroprostředí

7.1 Stepe analýza

a) Sociální prostředí

Demografie

Počet obyvatel se mezi lety 2009 – 2010 nepatrně zvýšil, poté snížil, mezi lety 2011 - 2012 se zvyšoval, v roce 2013 můžeme v tabulce vidět pokles a od roku 2014 se počet obyvatel zvyšuje. Jak je uvedeno v tabulce, počet žen je vyšší než mužů.

Tabulka č. 1: Počet obyvatel v ČR v tisících

Počet obyvatel	Rok					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Muži	5 136	5 169	5 158	5 164	5 162	5 177
Ženy	5 331	5 364	5 347	5 352	5 350	5 361
Celkem	10 507	10 533	10 505	10 516	10 512	10 538

(zdroj: https://www.czso.cz/documents/10180/33786359/32018115_0101.pdf/22674bba-d272-43c3-b228-6f6af29550cb?version=1.1, vlastní úprava)

Populace České republiky stárne. Můžeme to vypořádat dle tabulky, kde počet osob starších 65 let od roku 2009 neustále roste. Tato tabulka také ukazuje, že počet osob v nejpočetnějším věku od 15 do 64 let nepatrně klesá.

Tabulka č. 2: Počet obyvatel ve věku v tisících

Věk	Rok					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0 – 14	1 494	1 518	1 541	1 560	1 577	1 601
15 – 64	7 414	7 379	7 263	7 188	7 109	7 057
65 a více	1 599	1 636	1 701	1 768	1 826	1 880

(zdroj: https://www.czso.cz/documents/10180/33786359/32018115_0101.pdf/22674bba-d272-43c3-b228-6f6af29550cb?version=1.1, vlastní úprava)

b) Technické a technologické

Firma je v tomto bodě omezena svými finančními prostředky, které musí investovat nejen do nových strojů, ale i do platů zaměstnanců, do nákupu materiálů a jiné. Zaslouhou projektů z Evropské unie byl částečně obnoven technický park. Díky obnovenému technickému zázemí je firma schopna zásobování po celé České republice. Nové stroje umožňují firmě dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšuje tak svoji konkurenční schopnost.

Své skladovací prostory má částečně zajištěné v budově firmy a zároveň slouží jako sklady firemní prodejny v Palackého ulici a v Březinových sadech v Jihlavě a prodejna v Brně. Pokud tedy firma nemá na skladě výrobek, který si zákazník objednal, stáhne si ho z prodejny. Nemusí vynaložit mnoho finančních prostředků do skladových prostor.

Katalogy a informace o materiálech můžeme najít v elektronické podobě na jejich webových stránkách, kde také můžeme najít zákaznickou telefonickou linku, která je k dispozici každý všední den od 8 do 15 hodin.

c) Ekonomické

Nezaměstnanost

Obecná míra nezaměstnanosti je počítána jako podíl počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle v %. Je uváděna jako roční průměr (<http://www.mesec.cz>).

Tabulka č. 3: Míra nezaměstnanosti v procentech

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Míra nezaměstnanosti	5,4	4,4	6,8	7,4	6,8	7,0	7,0	3,2

(zdroj: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech#05>, vlastní úprava)

Do roku 2008 můžeme sledovat vzrůstající míru nezaměstnanosti. V roce 2008 jsme prošli ekonomickou krizí, došlo k propouštění zaměstnanců a míra nezaměstnanosti klesla zhruba o 1%. V dalším roce prudce stoupla na 6,8 % a poté pozorujeme kolísání.

Ekonomická krize měla vliv i na společnost MODETA STYLE s. r. o. a díky ní musela propustit několik zaměstnanců. Od roku 2008 se pomalým tempem vše vrací zpět a získala větší objem tržeb (Osobní schůzka).

Inflace

Inflace je obecně definována jako růst cen v dané ekonomice. Je měřena pomocí přírůstku indexu spotřebitelských cen. V České republice měří inflaci Český statistický úřad. Úkol zachovat nízkou a stabilní míru inflace je obvykle svěřen měnovým orgánům (centrální banky), (<https://www.cnb.cz>).

Tabulka č. 4: Míra inflace v procentech

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inflace	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4

(zdroj: https://www.czso.cz/documents/10180/20551237/32018115_0304.pdf/9a442dbe-57ba-4f07-b935-e9f864736420?version=1.0, vlastní úprava)

Nejvyšší míra inflace byla v roce 2008. Nejen v České republice, ale i ostatních vyspělých státech světa se projevila hospodářská krize a s ní spojená velká míra inflace, která byla zapříčiněna zejména zvyšující se cenou ropy (následně i ostatních komodit na ropě závislých). V následujících letech opět míra inflace klesla k jednomu až dvou procentům. Větší nárůst na 3,3 % vidíme v roce 2012. Nyní dochází ke klesání, kdy v roce 2014 dosahuje míra inflace 0,4 %.

d) Politické

Legislativa

I textilní průmysl má mnoho zákonů a nařízení, které musí firmy dodržovat. Jedním z nich je například nařízení Evropské unie o označování textilních výrobků údaji o materiálovém složení. Konkrétně nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1007/2011 z roku 2011 o názvech textilních vláken a souvisejícím označování materiálového složení textilních výrobků. Nařízení uvádí, jakým způsobem se mají textilní výrobky označovat, přehled názvů jednotlivých druhů textilních vláken a jejich popis a seznam výrobků, které je možné označit společným názvem (<http://www.mpo.cz>).

Evropská unie

Firma dováží z 90 % materiály ze zahraničí, ze zemí Evropské unie a zároveň zde i obchoduje. Rozšíření Evropské unie by pro ni znamenalo nové odběratelské možnosti, mohla by najít i nové dodavatele z jiných zemí, kde by nakoupila výrobky levněji.

Jelikož se při obchodování v Evropské unii neplatí clo a firma dováží materiály z různých zemí a dále prodává, je to velmi výhodné.

Euro

Koruna vůči Euro oslabila, aktuální kurz je 27,0900 Kč (<http://www.kurzy.cz>).

Naše firma nejvíce obchoduje s Německem, které tvoří zhruba 80 % vývozu. Dále s Austrálií a Slovenskem, které tvoří zbylých 20 %. Takto nastavený kurz eura je pro firmu výhodný. Své úplety, nitě, gumy a vše potřebné pro ušití nakupuje v zahraničí (Francie, Itálie, Španělsko).

Své zboží nakupuje v eurech a zároveň v eurech prodává, funguje tedy platební bilance.

e) Ekologické

Špatné podmínky v přírodním prostředí pro nás představují mnoho problémů. Ať už jde o znečišťování ovzduší, znečišťování půdy nebo vypouštění průmyslových chemikálií, která způsobují zvětšování ozónové díry a vytváření skleníkového efektu.

Společnost své výrobky prodává v obalech s ekologickou značkou, která je certifikovaná a nijak neznečišťuje životní prostředí. Všechny odpad, který zde vzniká, se snaží třídít (papír, plast) nebo odvézt do spalovny.

8 Analýza mikroprostředí

8.1 Porterův model pěti sil

a) Rivalita mezi stávajícími konkurenty

V textilním průmyslu se pohybuje mnoho firem s podobným zaměřením, které šijí a prodávají plavky a sportovní zboží. Jejich výhodami může být širší nabídka výrobků, doplňků nebo nadměrné velikosti.

Mezi nejvýznamnější konkurenty patří:

Astratex – prodejce spodního prádla a plavek pro ženy a muže přes internet. Funguje od roku 2000. Jméno firmy můžeme vidět při České Miss, jehož je Astratex oficiální partner. Finalistky oblékají jejich spodní prádlo i plavky. Zákazníkům nabízí zboží skladem, netypické velikosti a dopravu zdarma nad 1 499 Kč. Jestliže má zákazník určitý dotaz, je mu k dispozici zákaznická linka nebo e-mail (<http://www.astratex.cz>).

Litex – česká firma, která na trhu působí od roku 1991. Vyrábí v Litomyšli z materiálů ze Španělska, Itálie a Francie. Své zboží nabízí hlavně na svých webových stránkách a v katalozích. Zboží si mohou zákazníci objednat online, telefonem, faxem nebo objednávkovým listem z katalogu. Litex prodává nejen plavky a sportovní zboží, ale

také spodní prádlo, ručníky a sportovní obuv. Nabídka je velmi rozmanitá. Jejich výhodou je výroba na zakázku (<http://www.litex.cz>).

Triola a. s. – historie této firmy se začala psát už v roce 1919. Firma nabízí ženám i nadměrné velikosti plavek a spodního prádla. Důraz dává na kvalitu materiálů. Ve své nabídce má plavky, spodní prádlo pro muže, kalhotky a podprsenky pro ženy nebo noční prádlo. Zákazníci mohou zboží koupit na e-shopu nebo v kamenných prodejnách (firemní a partnerské prodejny v České a Slovenské republice), (<http://www.triola.cz>).

Mezi konkurenty se mohou řadit i velké a známé firmy jako je Nike, Reebok nebo Adidas. MODETA STYLE s. r. o. má materiály stejně kvalitní jako tyto zmíněné firmy. Bohužel jim nemůže konkurovat v rozmanitosti výrobků a celosvětově známému jménu.

Dalšími konkurenty jsou obchody, které šijí a prodávají neznačkové plavky a sportovní zboží. Jejich materiály nejsou kvalitní a vydrží například jednu sezónu, ale jsou pro zákazníky dostupnější díky nízké ceně.

b) Smluvní síla odběratelů

Mezi odběratele firmy MODETA STYLE s. r. o. se řadí stávající i potenciální zákazníci, kteří si pořídí jejich zboží. Hlavní cílovou skupinou jsou děti, ženy a muži. Zákazníkům je nabízen online prodej nebo osobní prodej v kamenných prodejnách. Firma má tři firemní prodejny a více jak 15 smluvních prodejen, kam dodává své zboží.

30 % odběratelů na českém trhu tvoří síť firemních prodejen společnosti Sportisimo. V zahraničním trhu tvoří 80 % odběratelé z Německa a zbylých 20 % odběratelé ze Slovenska a Austrálie.

Největší vyjednávací vliv mají samozřejmě odběratelé, kteří odebírají největší počet zboží. Výše konkurence v tomto odvětví je poměrně vysoká a na trhu jsou i další firmy, které nabízejí podobné produkty, a proto změna dodavatele není tak složitá, a vyjednávací vliv odběratelů je v tomto bodě vysoký.

Pro odběratele je přechod ke konkurenci finančně nenáročný, přechodové náklady jsou nízké, respektive nulové. Na trhu je mnoho dodavatelů, kteří nabízejí stejné nebo podobné výrobky. Pro firmu je důležité, aby nabízela kvalitní zboží za přiměřené ceny.

c) Smluvní síla dodavatelů

Mezi nejdůležitější dodavatele se řadí Vodárenská akciová společnost, dodavatelé elektrické energie, tepelné energie, dodavatelé dílů a součástí do strojů. Bez zajištění správných dodavatelů by MODETA STYLE s. r. o. nebyla schopna bezproblémově fungovat. Dalšími faktory výběru dodavatelů jsou například nízké, popřípadě žádné přechodové náklady mezi dodavateli, dosahování co nejvyšší kvality výrobků za co nejnižší náklady. Zdroje nutné k výrobě lze získat i u více dodavatelů.

Dodavatele vody si na rozdíl od dodavatele plynu nebo elektrické energie nemůže firma vybrat a je odkázána na ceny, které ji dodavatel nabídne. Dodavatel má tedy velký vliv a neexistují žádné jiné substituty. Vodárenská akciová společnost je monopolem na svém trhu. Žádný jiný dodavatel vody v okolí není. Pokud by zdražil ceny vody, firma by se potýkala s problémy. Cena pitné vody a cena za odvádění odpadních vod je vyjádřena jako vodné a stočné. Stát reguluje ceny vodného a stočného principem věcně usměrňované ceny podle zákona č. 526/1990 Sb., o cenách (<http://www.vodarenska.cz>).

Tabulka č. 5: Cena vodného a stočného pro Jihlavsko

Voda	Cena v Kč za m ³	
	Bez DPH	S DPH
Vodné	45,48	52,3
Stočné	30,79	35,41
Celkem	76,27	87,81

(zdroj: <http://www.vodarenska.cz/divize-jihlava/cena-vody>, vlastní úprava)

Dodavatelé materiálů jsou z 90 % ze zahraničí. Základním materiálem jsou úplety (látky), které firma nakupuje z Itálie a Španělska. Důvodem je velmi kvalitní materiál a celá škála barev a vzorů. Vše ostatní, co je potřeba k dokončení plavek a sportovního zboží jako jsou například nitě, kostice do podprsenek, zipy do mikin nebo bund, nakupuje společnost v Německu a Francii. Důvodem je opět kvalita materiálů.

d) Hrozba substitučních výrobků

Najít substituty v textilním odvětví je celkem složité. Jako možnost se nabízí například plavky. Dvojdílné plavky je možné nahradit plavkami jednodílnými, případně tankiny (vrchní díl vypadá jako tílko a spodní část tvoří kalhotky). Obojí mohou zákazníci využít k plavání a opalování. Pánské plavky lze substituovat koupacími šortky.

e) Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Vstup na trh by pro novou společnost nebyl jednoduchý. Nově vstupující podnik by musel překonat několik překážek vstupu do odvětví. Společnost by musela investovat mnoho finančních prostředků, aby zajistila potřebné prostory pro šití plavek, technický park, skladové prostory a kvalifikované zaměstnance. Dalším krokem by bylo najít kvalitní dodavatele úpletů a dalších potřebných materiálů. Hodně finančních prostředků by společnost musela vynaložit i do propagace.

Výhodou pro novou společnost by byli nulové přechodové náklady pro zákazníka. Záleží pouze na spotřebiteli a jeho uvážení, pro kterou značku se rozhodne.

9 SWOT analýza

Silné stránky

- Česká firma s dlouholetou tradicí
- Široká nabídka plavek a sportovního zboží
- Dobrá kvalita a cena zboží
- Dostupnost výrobků
- Kvalita zaměstnanců

Slabé stránky

- Schopnost sladění výrobků s požadavky zákazníků
- Účinnost reklamy
- Webové stránky

Příležitosti

- Vzrůstající počet obyvatel
- Obnova technického parku
- Nízká míra nezaměstnanosti
- Nízká míra inflace
- Rozšíření Evropské unie
- Kurz eura
- Obaly s ekologickou značkou

Hrozby

- Stárnutí populace ve věku 15 – 64 let
- Zastarání strojů
- Tlak konkurentů
- Dodavatelé energií

Silné stránky

Česká firma s dlouholetou tradicí

Společnost na trhu působí více než 20 let. Od začátku založení nezměnila své sídlo a stále se věnuje prodeji a šití textilního zboží a doplňků.

Široká nabídka plavek a sportovního zboží

Zákazníci si mohou vybrat z rozsáhlé škály výrobků. V práci již bylo zmíněno, kolik dámských, dětských a pánských plavek firma nabízí. Další kategorií je sport a outdoor, fitness, běh a nesmí chybět termoprádlo.

Dobrá kvalita a cena zboží

Firma vyrábí z kvalitních materiálů, které zajišťuje u zahraničních dodavatelů. Výrobky obsahují pružná vlákna lycra nebo materiály například darwin, newport, reflex a respiro. Kvalitní výrobky se pohybují v různém rozmezí cen, ale zůstávají zákazníkům cenově dostupné.

Dostupnost výrobků

Jestliže má budoucí zákazník o výrobky zájem, může je najít v kamenných nebo podnikových prodejnách, případně v síti firemních prodejen Sportisimo. Díky e-shopu, který firma provozuje na svých webových stránkách, má zákazník možnost si výrobky objednat až domů.

Kvalita zaměstnanců

Zaměstnanci jsou školeni díky prostředkům, které firma čerpá z projektů Evropské unie. Švadlenám bylo dodáno několik strojů, na kterých se mohly zaučovat (například vyšívací stroj). Zaměstnanci obchodního oddělení jsou školeni minimálně každý rok, stejně tak prodavači jsou školeni v oblasti psychologie osobnosti. Zákazníkům je tedy

k dispozici tým odborných zaměstnanců, kteří jsou s nimi v osobním kontaktu, poradí jim a pomůžou, také je informují o aktuálních nabídkách.

Slabé stránky

Schopnost sladění výrobků s požadavky zákazníků

Firma si nemůže dovolit vyrábět jeden kus oblečení na přání zákazníka (například dámské dvojdílné plavky zelené barvy velikosti 36). Výrobek by byl předražený a myslím, že by o něj zákazník neměl zájem. Firma na individuální výrobu nemá potřebné prostředky, jako jsou látky atd. K dispozici jsou kamenné obchody, kde si může zákazník zboží vybrat, vyzkoušet a v případě spokojenosti i koupit. Případně slouží e-shop, který firma provozuje na svých webových stránkách.

Účinnost reklamy

Firma se propaguje několika možností: reklama na trolejbusích, internetové stránky a sociální síť Facebook. Navrhovala bych, aby firma více investovala do propagace a zviditelnila se, například billboardy, letáky nebo uspořádáním módní přehlídky.

Webové stránky

Myslím si, že na webových stránkách firmy zaujmou zákazníka pouze reklamy, které se v časovém intervalu mění. Společnost by měla uvažovat jako zákazník a přemýšlet, co ho na web přivedlo, zda se chce pouze informovat, případně na něco zeptat. Na stránkách by nemělo být uvedeno úplně všechno. Zákazníka by mohlo odradit listování ve velkém množství stránek, přehnaně informací nebo obrázků. Přidala bych více barev, krátkou a stručnou historii společnosti a překlad stránek do cizích jazyků (navrhovala bych anglický a německý jazyk, protože firma obchoduje s Německem). Společnost přidává příspěvky na sociální síť Facebook, například fotografie ze závodů Axis Cup nebo přehled akcí, které sponzoruje. Tyto příspěvky by měla dávat i na svoji webovou stránku, protože ne každý zákazník má účet na sociální síti.

Příležitosti

Vzrůstající počet obyvatel

Pro společnost je tento vývoj příznivý, jelikož se v této věkové kategorii nachází nejvíce odběratelů výrobků. Ekonomicky aktivní obyvatelé z této skupiny mohou vydat více peněz za výrobky (plavky, sportovní zboží) než lidé nad 65 let, kteří pobírají starobní důchod. Počet žen je větší než mužů, což je také příznivé. Myslím, že ženy mají rády módu a pěkné věci a je tedy zřejmé, že utratí více finančních prostředků.

Obnova technického parku

V tomto bodě vidím pro firmu jak příležitost, tak hrozbu. Pokud i nadále bude udržovat své zázemí (např. stroje) na dobré úrovni, může to pro ni být příležitost, jak si upevnit své místo na trhu a konkurovat ostatním firmám.

Nízká míra nezaměstnanosti

Pro odvětví firmy je tento faktor velmi důležitý. Nezaměstnaní mají omezený příjem. Proto nejprve omezí počty, které nejsou pro ně nezbytné. K těmto počtům patří návštěva aqua parku, bazénu a s ním spojené potřebné oblečení. Od roku 2013 míra nezaměstnanosti rapidně klesla, je méně nezaměstnaných a lidé mohou vydat více finančních prostředků.

Nízká míra inflace

Inflace v roce 2014 klesla na 0,4 %. Můžeme tedy říct, že spotřebitelé si za peněžní jednotku koupí více zboží.

Rozšíření Evropské unie

Rozšíření Evropské unie by pro firmu znamenalo nové dodavatelské a odběratelské možnosti. Při obchodování se zeměmi, které jsou v Evropské unii, funguje tzv. vnitřní trh, kdy se jedná o volný pohyb zboží a služeb. Zboží je osvobozeno od cla. Import a export je levnější než se zeměmi mimo Evropskou unii.

Kurz eura

Firma materiály potřebné k ušití oblečení nakupuje v zahraničí a do zahraničí prodává své hotové výrobky. Samozřejmostí je nákup v eurech a zároveň prodej za eura. Funguje platební bilance.

V tomto bodě vidím pro firmu příležitost, protože materiály nakupuje v mnoha zemích a do mnoha zemí vyváží.

Obaly s ekologickou značkou

Zboží je prodáváno a dodáváno v ekologických a snadno rozložitelných obalech, které na sobě mají ekologickou značku. Firma se tímto snaží vyhnout plastickým obalům, které znečišťují životní prostředí.

Hrozby

Stárnutí populace ve věku 15 – 64 let

Populace České republiky stárne. Nejvíce odběratelů firmy se nachází v nejpočetnější skupině 15 – 64 let, která nepatrně klesá. Pokud firma nechce ohrožit své zisky a mít stále hodně odběratelů, bylo by pro ni vhodné hledat své odběratele v zahraničí, například webovými stránkami v cizím jazyce a zasíláním zboží do zahraničí nebo otevřením nové pobočky.

Zastarání technologií

Pokud firma dopustí zastarání technologií, bude to pro ni znamenat ohrožení. Nebude moci dosahovat lepších hospodářských výsledků a nebude konkurovat ostatním firmám.

Tlak konkurentů

Na trhu se pohybuje mnoho tuzemských konkurentů. Firma jim odolává díky svému dobrému jménu a prosazením na trhu. Výhodou některých konkurentů může být širší nabídka sortimentu. Naopak nevýhodou je, že provozují pouze e-shop a nemají kamennou prodejnu, což může některé zákazníky odradit. Další konkurenty jsou obchody, které prodávají neznačkové výrobky za nízké ceny.

Dodavatelé energií

Společnost si nemůže vybrat dodavatele vody a musí odebírat od monopolisty na trhu, kterým je Vodárenská akciová společnost. Pokud by dodavatel zvýšil cenu vodného a stočného, musela by firma reagovat zvýšením cen výrobků. Vyšší ceny by mohly zákazníky odradit a přešli by ke konkurenci.

10 Návrh a doporučení

Marketingová strategie vychází ze současného postavení podniku. Cílem bakalářské práce je navržení na zlepšení marketingové strategie. Podle zjištěných informací v praktické části bakalářské práce, STEPE analýzy, Porterova modelu a SWOT analýzy doporučím návrhy, které by přispěly k větší propagaci firmy a přilákaly potenciální zákazníky.

Webové stránky společnosti

Jak jsem již v práci uvedla, firma by měla zlepšit své webové stránky. Zákazníka na hlavní stránce zaujmou pouze barevné reklamy.

Na stránky bych přidala historii společnosti. Nemusí být obsáhlá, stačí pouze krátký a výstižný text a fotografie firmy z dřívějšího roku. Stránky by mohly být přeloženy do anglického a německého jazyka a být více propagovány v zahraničí. Příspěvky a fotografie, které firma přidává i na sociální síť Facebook, by mohla přidávat i na svoji webovou stránku, kterou bych častěji aktualizovala. Na facebookovou stránku firma přidává i slevové akce, které na webové stránce chybí a někteří zákazníci se o akcích vůbec nedozví.

Firma může k předělání webových stránek využít studentů informatiky, kteří se tvorbě webu věnují. Jejich výhodou je nízká cena, ale většinou web není tak dokonalý, může mít špatný technický stav díky neúplné znalosti programátora.

Nebo na trhu existují firmy, které se tvorbě webu věnují. Jejich cena je různá podle požadavků. Za jednoduchý informační web firma zaplatí od 10 000 Kč, za složitější web s různými funkcemi od 30 000 Kč (<http://www.mediacentrik.cz>).

E-shop

Společnost na svých webových stránkách provozuje e-shop, kde nabízí zákazníkům své výrobky k prodeji. E-shop má několik nedokonalostí, které by bylo dobré odstranit. V internetovém obchodě nabízí jen určité druhy zboží, které jsou většinou ze starších kolekcí nebo výprodejů. Navrhovala bych, aby firma pouze nezveřejňovala online katalog z aktuální kolekce k nahlédnutí, ale aby i tyto výrobky zahrnula do e-shopu. Pokud by firma své webové stránky přeložila do cizích jazyků a nabízela prodej i do zahraničí, zajistila by si nové odběratele, které by přinesli více zisku.

Dopravu zboží po České republice obstarává Česká Pošta za 129 Kč nebo zásilková společnost PPL za poplatek také 129 Kč. Při objednávce zboží nad 2 000 Kč má zákazník dopravu zdarma. Společnosti bych navrhla, aby do možnosti dopravy a platby umožnila zákazníkům vyzvednutí a zaplacení zboží ve firemních prodejnách. Doprava na pobočku by byla za nízký poplatek.

I u internetového obchodu by firma mohla oslovit studenty. Cena bude opět nízká, ale e-shop by mohl mít určité chyby.

Samozřejmostí jsou firmy, které nabízejí k prodeji balíčky e-shopů nebo zakázkovou tvorbu. Cena se liší. Pokud si firma pronajme balíček, zaplatí od 490 Kč do 1 990 Kč za měsíc. Balíčky obsahují možnost vystavení 500 až 20 000 položek. Možností je i odkoupení celého balíčku za zhruba 15 000 Kč. Nejdražší balíčky nabízejí jazyčné verze nebo moduly pro nastavení platebních systémů (<http://www.shop5.cz>; <https://www.shoptet.cz>).

Umístění

MODETA STYLE s. r. o. má několik prodejen v České republice. Jestli si potenciální zákazník bude chtít koupit jejich zboží a vyzkoušet si ho, bylo by pro něj nejlepší navštívit prodejnu v místě jeho bydliště. Pokud by pro zboží musel zajet do jiného města, k ceně zboží připočítá i cenu dopravy. Cena zboží bude vyšší a je možné, že zákazník přejde ke konkurenci.

Doporučila bych, aby firma uvažovala o více prodejnách, případně o otevření prodejny v zahraničí, aby získala nové odběratelské možnosti.

Zákaznické kartičky

Společnost by ve svých prodejnách nabízela k nákupu zákaznické (věrnostní) kartičky zdarma. Budoucí zákazník by vyplnil formulář s údaji (jméno a příjmení, e-mail a případně adresu) a získal by kartičku, která by ho opravňovala čerpat určité výhody. Firma si může stanovit, jaké výhody to budou. Zákazník může například za každých utracených 200 Kč v obchodě získat jeden bod, který se mu načte na kartičku a následně nasbírané body vyměnit za slevu na nákup. Firma může uspořádat akce pro držitele karet, například za nákup nad 1 000 Kč sleva 10 % na nákup. Nabízí se i možnost,

pokud by zákazník v prodejnách za rok utratil 2 000 Kč, firma by mu nabídla bonus 2 % z nákupu.

Vyplněním formuláře firma získá e-mailovou adresu zákazníka, na kterou mu může zasílat upozornění na konané akce.



Obrázek č. 17: Návrh zákaznické kartičky

(zdroj: <http://www.hezke-obrazy.cz/cz-detail-606085-houpaci-sit-u-more.html>, vlastní úprava)

Zákaznické karty lze nechat tisknout jednobarevně nebo barevně, jednostranně nebo oboustranně. Cena karet se odvíjí od objednaného množství. Příplatky se účtují za návrh grafiky, za zlaté a stříbrné karty nebo oboustranný tisk.

Pokud by společnost zvolila oboustranné barevné kartičky a objednala si jich více než 50, cena za jednu by byla 28,50 Kč za jednu stranu a 28,50 Kč za stranu druhou, dohromady tedy 57 Kč za jednu kartičku. Firma by mohla využít i doplňkové služby – návrh nebo editační práci. Zde je cena 7,50 Kč za minutu práce (<http://www.k-copy.cz>).

Kdyby si společnost nechala vyhotovit 1 000 ks oboustranných barevných kartiček a využila návrhu a editační práce, za objednávku by zaplatila cca 58 000 Kč.

Propagace

Firma by měla více investovat do propagace, aby byla výraznější a byla zákazníkům více „na očích“.

- Billboardy

Aby MODETA STYLE s. r. o. na sebe upoutala více pozornosti zákazníků, navrhovala bych pronájem billboardů na rušných ulicích města. Myslím, že je to efektivní reklama a přitáhne na sebe pozornost nejen řidičů, ale i kolemjdoucích.

Doporučila bych, aby si společnost pronajala billboardy na jaře a ukázala lidem nadcházející kolekci plavek, kdy se lidé těší na léto.

Firma se může rozhodnout, kolik těchto billboardů si pronajme. Většinou jsou o velikosti 5 m na 2,5 m. Cena pronájmu jednoho billboardu se pohybuje kolem 3 000 Kč za měsíc. Firmy, které billboardy pronajímají, umožňují tisk plakátu z předlohy a montáž. Společnost zadá pouze objednávku a o nic víc už se nemusí starat (<http://billboard.wereva.eu>).



Obrázek č. 18: Navrhovaný billboard

(zdroj: Facebooková stránka AXIS Modeta Style Group, vlastní úprava za pomoci stránky <http://caption.it/>)

- Veletrhy

Firma se na veletrhy jezdí pouze inspirovat. Kdyby firma chtěla na veletrhu sama prezentovat své výrobky, bylo by to pro ni finančně náročné. Cena veletrhů je nákladově odlišná. Stánek na výstavišti v Brně o výměře cca 25m² by firmu vyšel na zhruba 100 000 Kč. Do ceny se započítává stavba a grafika stánku, personální zabezpečení a samozřejmě úklid. Nesmíme zapomenout na dopravu (Osobní schůzka).

- Módní přehlídka

Doporučila bych firmě uspořádat módní přehlídku v prostorách Dělnického domu v Jihlavě. Zákazníkům by ukázala novinky na další rok – plavky, fitness a termo oblečení. Pozvánku na akci by mohla firma zveřejnit na svých webových stránkách a sociální síti Facebook, případně v tisku. Výtěžek ze vstupenek by pokryl náklady spojené s pořádáním akce (pronájem prostor, odměna pro účinkující). V předsáli by firma mohla zřídit menší obchod a své zboží prodávat.

Dělnický dům nabízí k pronájmu mnoho prostor – velký společenský sál, školící místnost s barem, malý salonek nebo baletní sál. Navrhovala bych, aby si firma pronajala pouze menší místnost – školící místnost, která disponuje plátnem, barem a až 110 místy. Cena pronájmu je 484 Kč za hodinu (<http://www.delnak.cz>). Firma by si mohla pronajmout místnost pouze na pár hodin, na přípravu a samotnou akci. Ostatními náklady by bylo zaplacení moderátora akce, účastnic (modelek), kosmetičky, kadeřníka a případně stylisty.

Závěr

Marketingová strategie proniká do každé společnosti. Všechny společnosti by měly vědět, jaká je právě jejich marketingová strategie, aby dosahovaly úspěchů a konkurovaly na trhu. V textilním průmyslu je konkurence opravdu veliká.

Práce měla za cíl posoudit, vyhodnotit a porovnat stávající marketingovou strategii s konkurenčními firmami. Provedení analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a SWOT analýzy. Na základě získaných informací navrhnout doporučení na zlepšení marketingové strategie firmy MODETA STYLE s. r. o.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem se snažila objasnit pojmy, které práci lépe pochopí. Mezi těmito pojmy byly marketing, marketingový mix, analýzu prostředí firmy, SWOT analýzu a tyto definice přenést do praktické části.

Praktická část se týkala firmy MODETA STYLE s. r. o., která se specializuje na šití a prodej plavek a sportovního zboží. Firmu jsem si vybrala proto, že mám ráda módu, firma má dlouholetou historii a je v Jihlavě známá.

V úvodní části jsem se snažila firmu představit, uvést její základní informace, objasnit čím se zabývá a jaká je její historie. Další kapitolou byla analýza marketingového mixu, kde jsem přiblížila, jakými výrobky se firma zabývá, za jaké ceny je prodává, distribuuje a jak se na trhu propaguje. V analýze makroprostředí jsem zkoumala STEPE analýzu. V porterově modelu pěti sil jsem se snažila ujasnit, jaké má firma konkurenty, ať už jde o současné nebo budoucí, jaká je hrozba substitučních výrobků, jakou vyjednávací sílu mají odběratelé a dodavatelé. Z těchto analýz jsem složila SWOT analýzu, která ukázala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ze zjištěných informací bylo doporučeno několik návrhů na zlepšení.

Společnost by se měla soustředit na zlepšení svých webových stránek, na které by měla přidávat příspěvky a akce, které se objevují i na sociální síti. Internetovému obchodu bylo také navrženo pár změn. Prodávat přes něj více zboží a zavést novou formu dopravy – osobní vyzvednutí ve firemních prodejnách. Firma by měla uvažovat buď o otevření nové prodejny, nebo sjednání další smluvní prodejny, aby byla zákazníkům blíže. Následujícím doporučením byla lepší a viditelnější propagace pomocí billboardů, veletrhů nebo módní show.

Doufám, že návrhy marketingové strategie pro firmu MODETA STYLE s. r. o. budou přínosné a ukáží nové možnosti, jak se více zviditelnit, získat nové zákazníky nebo změnit stávající marketing.

Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-57-1.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIROVÁ a Nikola FORET. *Marketing: základy a postupy*. 1. vydání. Praha: Computer Press, a. s., 2001. ISBN 80-7226-55-X.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 80-251-1041-9.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2000. ISBN 80-7169-996-9.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, De Patrick, Maggie GEUENS a Joerie VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VEBER, Jaromír a kolektiv. *Management: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. aktualizované vydání. Praha: Management Press, s. r. o., 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

Seznam internetových a ostatních zdrojů

Astratex. *Astratex.cz* [online]. 2005, 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.astratex.cz/>

Billboardy. *Billboardy v Jihlavě* [online]. Jihlava [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://billboard.wereva.eu/>

Cena vody. *Vodárenská akciová společnost, a. s.* [online]. Brno, 2009 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.vodarenska.cz/cena-vody>

E-shop. *Shop 5* [online]. 2004 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.shop5.cz/cenik-tvorba-eshopu.html>

E-shop. *Shop tet* [online]. 2008 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tvorba-e-shopu/>

Inflace. *Česká národní banka* [online]. 2003 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/co_to_je_inflace.html

Kolekce Aleny Šeredové. *Dáma.cz: Internetový časopis pro ženy* [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.dama.cz/moda/nova-kolekce-plavek-aleny-seredove-6065>

Kurz eura. *Kurzy CZ* [online]. 2000 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>

Legislativa v oblasti textilního průmyslu. *Ministerstvo obchodu a průmyslu* [online]. 2005 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument106998.html>

Litex. *Litex* [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.litex.cz/>

Marketingový mix. *M-journal* [online]. Praha: Redakce Marketing Journal, 2004 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

Marketingový mix. *Nice magazine* [online]. Praha, 2008 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <http://www.nicemagazine.cz/rubriky/zajimavosti/marketingovy-mix>

Materiály. *Axis* [online]. Jihlava, 2014 [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://www.axiswear.cz/materialy/>

Nezaměstnanost. *Měšec.cz* [online]. 1998 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/dane/ekonomika/pruvodce/nezamestnanost/>

Plastové karty. *Copy centrum K-copy* [online]. 2008 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: http://www.k-copy.cz/tisk/tisk_plastovych_karet/

Porter's five forces. *Strategic Management* [online]. 1999 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>

Porterova analýza pěti sil. *Business vize* [online]. 2011 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Pronájem sálů. *Dělnický dům Jihlava* [online]. 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.delnak.cz/clanek.php?id=74>

Osobní schůzka s jednatelem společnosti

SWOT analýza. *Management mania* [online]. 2011 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Triola. *Triola underwear* [online]. 2011 [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.triola.cz/>

Úplety pro plavky. *Altra* [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://www.altra.eu/new/index.php/cz/uplety/plavky>

Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2012 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=206633&typ=PLATNY>

Webové stránky. *Media Centrik* [online]. Ostrava, 2002 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.mediacentrik.cz/tvorba-webu-na-miru/kolik-to-stoji/kolik-stoji-tvorba-webovych-stranek-na-miru.aspx>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Životní cyklus výrobku	12
Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil	18
Obrázek č. 3: SWOT analýza	19
Obrázek č. 4: Historická budova společnosti.....	23
Obrázek č. 5: Dámské dvojdielné plavky	25
Obrázek č. 6: Pánské plavky ve stylu retro.....	25
Obrázek č. 7: Kolekce UV ochrany pro muže	26
Obrázek č. 8: Dámské sportovní plavky	26
Obrázek č. 9: Termokukla	27
Obrázek č. 10: Pánská mikina.....	27
Obrázek č. 11: Dámské kalhoty na běh	28
Obrázek č. 12: Pánské termo kalhoty	28
Obrázek č. 13: Reklama Axis na trolejbuse.....	30
Obrázek č. 14: Plavky Alena Šeredová	30
Obrázek č. 15: Logo firmy na mantinelu	32
Obrázek č. 16: Logo firmy na dresech (ramena a zadní část).....	32
Obrázek č. 17: Návrh zákaznické kartičky	47
Obrázek č. 18: Navrhovaný billboard.....	48

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet obyvatel v ČR v tisících.....	33
Tabulka č. 2: Počet obyvatel ve věku v tisících.....	33

Tabulka č. 3: Míra nezaměstnanosti v procentech.....	34
Tabulka č. 4: Míra inflace v procentech	35
Tabulka č. 5: Cena vodného a stočného pro Jihlavsko	38