

ABSTRAKT

Abstrakt česky

V předmětu diplomové práce řeším marketingový plán pro firmu FOMEI, a.s. Práci jsem rozčlenila do třech částí: teoretickou, praktickou a projektovou. V první části popisuji teoretická východiska, tedy základní marketingové pojmy, které se vztahují k dané tématice a následující praktické části. Stanovuji zde také cíle práce, pracovní hypotézy, které v průběhu práce ověřuji. Pro zpracování teoretické části jsem použila několik informačních zdrojů, hlavním je však „Marketing: základy a postupy“ od M. Foreta. V praktické části charakterizuji marketingovou situační analýzu firmy. Zaobírám se zde také popisem zdrojů firmy na trhu, u kterého vycházím zejména z historie společnosti. Dále zde analyzuji stávající situaci na českém a slovenském trhu pro možnost dosažení dlouhodobé perspektivy společnosti na těchto trzích. Uvědomuji si také možnost pronikání na trhy sousedních zahraničních zemí. Vycházím přitom z hlavních strategických cílů, které společnost sleduje. Na provedené syntézy poznatků a závěrů marketingových analýz navazuji návrhy na řešení a opatření a doporučení marketingových aktivit pro firmu FOMEI, a.s., které slouží jako podklad pro řešení realizovatelného projektu řešeného problému, tedy marketingového plánu. V závěrečné projektové části inovuji cíle společnosti pro tento plán, navrhuji strategie intenzivního marketingu v oblasti foto. Jako součást tohoto návrhu jsem vypracovala akční program společnosti, který jsem rozvrhla pro každé čtvrtletí. Závěrem jsem vypracovala prohlášení o zisku a ztrátě firmy a doporučila jsem způsob ověření efektivnosti navrhovaného marketingového plánu ve firmě.

Abstrakt ve světovém jazyce

My thesis proposes a marketing plan for the Czech company FOMEI Inc. and is written in three parts: theoretical, practical and project-based. Part one outlines theoretical premises such as the basic marketing terminology used in part two and defines the aims and hypotheses of the thesis, which are verified in part three. „The Marketing: Basics and Processes“ by M. Foret is the key secondary source used in part one. The second, practical, part of the thesis deals with the marketing situational analysis of the company and includes a characterization of the company's means in the market. The analysis uses information from reports detailing the development of the company since its foundation date. I consider whether the current situation in the Czech and Slovak would allow achieving the company's long term targets. In particular, I set out what strategies the company would need to implement in order to penetrate the markets of the neighbouring countries successfully, while focusing on Fomei's key strategic objectives. The second part of the thesis presents data syntheses and results of the marketing analyses. Finally, I propose a range of marketing activities for FOMEI company, which form the basis for the marketing plan the thesis outlines. In the final, third, part of the thesis, I suggest new company objectives and propose a plan for new marketing strategies for the photographic equipment trade. This plan includes a twelve month marketing program for Fomei divided into three quarterly sub-programs. The final chapter of the thesis presents the company's balance sheet and proposes a way of measuring the effectiveness of the proposed marketing plan in FOMEI company.

Poděkování

Děkuji mé konzultantce paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení,
rady a metodickou pomoc při zpracování diplomové práce.

Děkuji také řediteli zahraničního úseku firmy FOMEI, a.s. Pavlu Kačerovi
za poskytnutí informačních materiálů, zejména interních zdrojů firmy
a průběžné konzultace, ze kterých jsem poznatky aplikovala v praktické části práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Marketingový plán pro firmu FOMEI, a.s.“
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala
a uvádím je v příloženém seznamu literatury.

OBSAH

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY.....	11
1.1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....	11
1.1.1 Fáze a metody zpracování.....	11
1.2 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	13
1.2.1 Teoretická východiska pro zpracování řešené problematiky	13
1.2.2 Stanovení pracovních hypotéz	13
1.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	14
1.3.1 Definice poslání a cílů firmy	15
1.3.2 Marketingové strategie.....	17
1.3.2.1 Strategie minimálních nákladů.....	17
1.3.2.2 Strategie diferenciacce produktu	17
1.3.2.3 Strategie tržní orientace	18
1.3.3 Základní principy marketingového plánu	18
1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	21
1.4.1 Marketingové makroprostředí.....	21
1.4.2 Marketingové mikroprostředí.....	22
1.5 MARKETINGOVÝ MIX	26
1.5.1 Produkt a jeho životní cyklus.....	27
1.5.2 Cena.....	31
1.5.3 Distribuce	34
1.5.4 Marketingová komunikace.....	37
1.5.5 Obal.....	43
1.6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ A ORGANIZACÍ	44
1.6.1 Nákupní chování spotřebitelů	44
1.6.2 Nákupní chování organizací.....	46
1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	47
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	49
2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	50
2.1 ANALÝZA ZDROJŮ FIRMY FOMEI, a.s.	50
2.1.1 Historie firmy	50
2.1.1.1 Vznik prodejen a vývoj budování prodejen	52
2.1.1.2 Vývoj ekonomické a finanční situace firmy	57
2.1.2 Charakteristika předmětu činnosti firmy	59
2.1.2.1 Sortiment distribuovaných výrobků.....	59

2.1.3	Filozofie firmy a její základní cíle	60
2.1.4	Marketingové činnosti a strategie firmy	61
2.1.5	Výrobně-obchodní situace	62
2.1.6	Obrat společnosti za období 1997 – 2004	64
2.2	ANALÝZA A NÁSLEDNÁ SYNTÉZA INFORMACÍ, ZÁVĚRY MARKETINGOVÝCH.....	65
	ANALÝZ FIRMY FOMEI, a.s.....	65
2.2.1	Identifikace tržní situace	65
2.2.1.1	Analýza makroprostředí firmy	66
2.2.1.2	Analýza mikroprostředí firmy.....	69
2.2.2	Marketingový mix v praxi.....	73
2.2.2.1	Produkt	73
2.2.2.2	Cena	74
2.2.2.3	Distribuce	78
2.2.2.4	Marketingová komunikace.....	79
2.2.2.5	Obal	81
2.2.3	Analýza primárního výzkumu chování zákazníků.....	83
2.2.4	SWOT analýza	86
2.3	NÁVRHY NA ŘEŠENÍ A OPATŘENÍ, DOPORUČENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT PRO FIRMU FOMEI, a.s.....	88
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	90
3	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO FIRMU FOMEI, a.s.....	91
3.1	STANOVENÍ CÍLŮ	91
3.1.1	Návrh opatření směřujících k dosažení stanovených cílů.....	93
3.2	STRATEGIE INTENZIVNÍHO MARKETINGU OBLASTI FOTA	94
3.3	AKČNÍ PROGRAM FIRMY FOMEI, a.s.....	97
3.3.1	Program pro období leden - březen 2006.....	97
3.3.2	Program pro období duben - červen 2006.....	99
3.3.3	Program pro období červenec - září 2006	101
3.3.4	Program pro období říjen - prosinec 2006	103
3.4	PROHLÁŠENÍ O ZISKU A ZTRÁTĚ FIRMY	104
3.5	NÁVRH ZPŮSOBU KONTROLY.....	104
	ZÁVĚR.....	107
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	110
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	112
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	113
	SEZNAM GRAFŮ.....	114
	SEZNAM TABULEK	115
	SEZNAM PŘÍLOH	116

ÚVOD

Situace na současném dravém trhu i politické okolnosti způsobují, že se marketing stává velmi důležitou vedoucí disciplínou i v zemích s méně vyspělým hospodářstvím. Toto platí jak ve světovém a celorepublikovém měřítku, tak i v měřítku regionálním.

Marketingový plán je svým charakterem rozsáhlý, zaobírá se větším množstvím vlivů, které ovlivňují plán firmy. Proto v této práci budu podrobněji analyzovat jen některé, které budou mít podstatný vliv na řešení zvoleného problému.

Žádná ze současných progresivních a dynamicky se rozvíjejících firem se neobejde bez marketingu a s ním samozřejmě spojeným marketingovým plánem. Úspěšnost firmy závisí s velkou mírou na její schopnosti se neustále přizpůsobovat rychle se měnícím podmínkám na trhu. Marketing má pomoci tomu, aby byl požadovaný výrobek nabídnutý správným skupinám zákazníků a to v pravý čas, na správném místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace. Moderní marketing můžeme proto považovat za způsob řízení podniku nebo organizace s dominantní orientací na trh. Marketing je uplatňovaný ve sféře podnikání stejně jako v neziskových organizacích.

Existuje několik definic marketingu. Můžeme se setkat doslova se stovkami možností, které různě definují pojem „marketing“. Například definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“ (Marketing News, s. 20, 10/1989).

Profesor marketingu Philip Kotler na Northwestern University zjednodušil a zároveň rozšířil pojetí marketingu svou definicí: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“ (Kotler, s. 18, 1992). Kotlerův přístup není dáván do užší souvislosti s reklamou, je bližší spíše řídicímu procesu a procesu směny.

Autor D. E. Schultz ve své knize „Moderní reklama“ vypovídá: „V 80. letech se slovo marketing stalo základním „heslem“ obchodních kruhů. Dnes běžně slýcháme slovní spojení jako „prosadíme náš výrobek pomocí marketingu“ nebo „marketing napomůže zavedení naší služby“. Zdá se, že marketing používají všichni, zdravotníky a kandidáty politických stran počínaje a výrobci CD disků s rockovou hudbou konče. Přestože záměr a dokonce i použitá technika každého z marketingových programů mohou být navlas stejné, je běžné, že termínem marketing označují různí lidé různou věc. Takže naše otázka zní právě: „Co je to „marketing?““ (Schultz, s. 29, 1995).

Marketing je často nesprávně zaměněný s prodejní koncepcí podnikání. Prodejní koncepci využívá většina výrobních firem. Když uplatňuje firma tuto koncepci nejdříve produkt vytvoří a potom různými metodami přesvědčí zákazníka ke koupi. Snaží se tedy přizpůsobit požadavky spotřebitele svojí nabídce. Marketing je přesným opakem tohoto přístupu. Firma nejdříve zjišťuje jaké má zákazník potřeby. Potom se zaměří na vývoj produktu, který těmto potřebám vyhovuje a který zároveň přináší přiměřený zisk, nabídka podniku je odvozená z požadavků zákazníků.

Marketing představuje souhrn činností zaměřených na spotřebitele a trh. Není jen jakýmsi nesourodým a roztržitým souborem jednotlivých aktivit, ale ucelenou a systematickou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sebe nezávislých a samostatně jednajících subjektů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

1.1 Definování řešeného problému a cíle práce

V diplomové práci vymezím a navrhnu efektivní marketingový plán pro firmu FOMEI, a.s. a v této souvislosti analyzuji faktory ovlivňující marketing firmy s cílem definování konkrétních doporučení. Tuto práci zpracovávám za účelem pomoci dané firmě stanovit marketingový plán, jehož cílem bude zejména zvýšit prodejnost výrobků a s tím úzce související prosperitu značky „FOMEI“ a rozšíření počtu vlastních a partnerských prodejen. Dalším cílem je zavedení nových a inovovaných výrobků na trh, což by také přispělo ke zvýšení obrátu firmy. Společnosti chci dále pomoci vybudovat marketingovou koncepci řízení. Sama společnost v současné době sestavený marketingový plán nemá.

Mým hlavním cílem v diplomové práci je vyřešit zvýšení účinnosti marketingu, přispět k vyřešení problému rozšiřování sítě obchodů, dobudování obchodní sítě v České republice. Budu hledat efektivní a účinný způsob, jak přispět k tomu, aby firma neustále prosperovala, posilovala svoji značku v podvědomí zákazníků. To všechno by se mělo postupně odrazit v nárůstu prodeje.

Při stanovení nových cílů firmy budu vycházet z jejich zdrojů, zpracovaných analýz a následných syntéz informací, nových poznání a výzkumu trhu.

1.1.1 Fáze a metody zpracování

Pro dosažení stanovených cílů i získání odpovědí na stanovené otázky použiji především těchto metod a technik práce:

a) definování problému:

- *definovat cíle diplomové práce* – stanovila jsem cíle, hypotézy, metody a postupy,
- *heuristický výzkum* – provedla jsem studium, analýzy a zpracování dostupné odborné literatury a to jak české, tak zahraniční, přičemž soubor sekundárních informací použiji pro ověření hypotézy č. 1, kde definuji dílčí cíl analyzovat marketingové prostředí firmy (SWOT analýza informací).

b) Shromáždění informací:

pro ověření hypotéz a plnění cílů jsem definovala dílčí cíl provést dotazníkové šetření a použila jsem primární marketingový výzkum. Pro dílčí marketingový výzkum jsem si stanovila dotazníkové šetření, které pomůže firmě více poznat podvědomí respondentů o marketingu a s tím související image firmy.

Pro literární rešerši použiji sběr sekundárních údajů interních a externích, abych splnila výchozí teoretické podmínky. Pro praktické řešení provedu analýzu SWOT na základě shromážděných informací a následných analýz, např. analýzy mikro a makroprostředí firmy.

c) Analýza informací:

- *statistické zpracování* – provedu statistické zpracování empirických dat zjištěných dotazníkovým šetřením,
- *grafická interpretace* – pomocí grafů a tabulek znázorním výsledky provedeného průzkumu,
- *kvantitativní přístupy*,
- *odborné konzultace* – během zpracování diplomové práce uskutečním odborné konzultace s představiteli odborné veřejnosti, s akademickými pracovníky i zahraničními kolegy,
- *analýza* – provedu analýzu vybraných ukazatelů s využitím informací heuristického, internetového a empirického výzkumu.

d) Syntéza výsledků a jejich prezentace v práci:

- *závěry, interpretace závěrů* – provedu a popíši plynoucí závěry analýz informací.

e) Návrhy na řešení, opatření:

- *návrhy na řešení, opatření* - na základě syntézy údajů navrhnu konkrétní doporučení pro podnikatelský sektor, predikci možného budoucího vývoje oblasti foto.

1.2 Současný stav řešené problematiky

1.2.1 Teoretická východiska pro zpracování řešené problematiky

V rámci heuristického výzkumu pracuji s literaturou a zdroji, které uvádím v bibliografii. V tomto seznamu uvádím rozsáhlý soubor zdrojů, které se úzce i vzdáleněji dotýkají problematiky marketingu.

Uvedenou literaturu studuji výběrovým systémem, kdy profiluji pasáže, které se dotýkají stanovené problematiky, přičemž se pokouším postihnout myšlenkové poslání jednotlivých prací. Tím čerpám potřebné teoretické zázemí pro tvorbu mé diplomové práce a ověřuji si empirií zjištěné poznatky.

Pokud jde o uvedené informační zdroje, opírám se především o speciální publikace vydané přímo ke zkoumané problematice, ale také o informace šířené prostřednictvím sítě Internet. Cenným zdrojem jsou zejména interní informace poskytované firmou FOMEI, a.s. Velký význam má pro mě také kontakt se specializovanými poradenskými firmami nebo zpravodajskými a odborně-informačními servery českého i zahraničního Internetu. Důrazně také preferuji zahraniční zdroje. Často čerpám ze zahraničních serverů, používám moderní odbornou zahraniční literaturu či odborné studie. Nedílnou součástí jsou také informace a poznatky získané na jednotlivých přednáškách, odborných seminářích a cvičeních u nás ve škole, tedy na multimediální fakultě.

1.2.2 Stanovení pracovních hypotéz

Základní hypotézy diplomové práce jsem stanovila jako soubor základních profilových otázek a tvrzení, které v průběhu práce potvrdím či vyvrátím a přinesu na ně exaktní odpovědi. Pro ověření problematiky jsem stanovila tyto hypotézy:

- č. 1 Marketing firmy má své přednosti a nedostatky.
- č. 2 Potřebuje firma marketingový plán pro efektivní činnost?

1.3 Marketingové plánování

„Ve své nejrozšířenější podobě je proces marketingového plánování realizován prostřednictvím některé z forem strategického plánování – způsobem, jakým organizace využívá své zdroje k úspěšnému vstupu svých výrobků či služeb na trh.“ (Schultz, s. 34, 1995).

Chce-li moderní podnik dlouhodobě prosperovat, musí používat tržně orientované strategické plánování. Strategické plánování se týká všech sfér činnosti podniku. Zaobírá se s ním vrcholový podnikový management, který vytyčuje dlouhodobé cíle a určuje směry vývoje. Tyto strategické cíle by měly být stanovené tak, aby přetrvaly i v období případných změn. Marketingové plánování zohledňuje potřeby spotřebitelů a možnosti firmy k jejich uspokojení, což se odráží také v cílech podniku.

„Strategické plánování je řídicí proces rozvíjení a udržování životaschopné shody mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi. Cílem strategického plánování je vytvářet a přetvářet obchody firmy tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst.“ (Kotler, s. 35, 1992).



Obr. 1. Vztah mezi marketingovým a strategickým plánováním

Zdroj: Kotler, s. 68, 1992

1.3.1 Definice poslání a cílů firmy

„Klíčová marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového řízení podniku v rámci procesu strategického řízení, kdy je definováno poslání podniku a kdy jsou formulovány cíle, jichž chce podnik svým podnikáním dosáhnout.“ (Schultz, s. 15, 1995).

„Obchodní poslání je vytyčení cílů a snah organizace či jednotky. Určuje odvětví, ve kterém bude organizace působit, zvolí cílový trh, geografickou oblast, kterou bude pokrývat, technologii, kterou bude používat přednostně, a výrobní a distribuční systém. Obchodní poslání shrnuje všechna co, proč a jak, která organizace na trhu nabízí.“ (Schultz, s. 34, 1995).

Je tedy důležité vymezit okruh potenciálních zákazníků, na které se chce podnik zaměřit, specifikovat jejich potřeby a prostředky, jimiž chce tyto potřeby uspokojovat.

„Organizace, která si zvolila své poslání a provedla analýzy prostředí, si může stanovit konkrétní cíle. Většinou mají podobu podrobného popisu stavu, kterého chce organizace dosáhnout v některém z plánovaných období. Běžně bývá tento popis směsicí finančních očekávání, výrobních plánů, požadavků zaměstnanců a potřeb trhu.“ (Schultz, s. 35, 1995).

Cíle týkající se postavení podniku na trhu:

- dosažení určitého tržního podílu,
- zvýšení objemu odbytu,
- upevnění pozice na trhu,
- obsazení nových trhů.

Cíle v ekonomické oblasti:

- zvýšení zisku,
- zvýšení rentability odbytu, obratu,
- zvýšení rentability vlastního a celkového kapitálu.

Finanční cíle:

- dosažení lepší návratnosti úvěru,
- zvýšení likvidity,
- stupně samo-financování,
- zlepšení struktury kapitálu.

Cíle sociální oblasti – vztahy k zaměstnancům:

- zlepšení spokojenosti pracovníků,
- zvýšení důchodů a sociálního zajištění,
- zajištění rozvoje osobnosti.

Cíle v oblasti tržní prestiže:

- posílení nezávislosti podniku,
- zlepšení image podniku,
- zvýšení politického a společenského vlivu podniku apod.

Ze základního poslání podniku a jeho cílů, které bývají formulovány většinou jen velmi široce a obecně, pak vychází proces marketingového řízení, zaměřený na získání nových segmentů. Tento proces probíhá ve třech fázích, jimiž jsou plánování, realizace, kontrola.

Mezi základní ukazatele úspěšnosti rozvoje firem v tržním prostředí patří zisk, rentabilita, růst obrátu a podíl dosažený na určitém trhu.

1.3.2 Marketingové strategie

„I když lze formulovat celou řadu marketingových strategií, k nejrozšířenějším patří tyto:

- strategie minimálních nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace.

1.3.2.1 Strategie minimálních nákladů

Při naplňování této strategie podnik tvrdě usiluje o to, aby dosáhl co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci a aby tak nabízel své produkty či služby za nižší ceny než jeho konkurenti, což mu umožní získat větší podíl na trhu.

Smyslem tohoto úsilí je dosáhnout co největšího ziskového rozpětí při vysokém objemu tržeb a malém zisku z prodané jednotky. Vytvořené prostředky jsou pak co možná největší měrou investovány do efektivnějšího vybavení a dokonalejších výrobních technologií.“ (Foret, s. 16, 2001).

1.3.2.2 Strategie diferenciacce produktu

„V tomto případě se podnik soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti, jež je pro zákazníka důležitá a která je oceňována trhem jako celkem. Podnik může usilovat o to, aby získal vůdčí postavení v oblasti servisu, poskytování těch doplňkových služeb, které konkurence nenabízí, v oblasti jedinečnosti produktů, v oblasti stylu výrobku, v oblasti nových technologií atd.“ (Foret, s. 17, 2001).

Podnik rozvíjí své silné stránky, které mu umožňují v některé oblasti získat konkurenční výhody. Tuto strategii uplatňují především střední a menší podniky, kterým jejich omezené finanční zdroje nedovolují vstoupit do přímé konfrontace s těmi podniky, které na trhu zaujímají vedoucí pozici.

1.3.2.3 Strategie tržní orientace

„Při uplatnění této strategie se podnik zaměřuje spíše na jeden či více menších segmentů trhu a neusiluje o ovládnutí celého trhu nebo jeho převážné části. Podnik se přitom zaměřuje na to, aby co nejlépe rozpoznal potřeby těchto segmentů a snaží se získat vedoucí postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníků. Příčinou koncentrace či specializace podniku na určitou část trhu obvykle bývá nemožnost anebo nevýhodnost působení na trh jako na nediferencovaný celek. V konkrétních situacích bývá příčinou tohoto přístupu nedostatek zdrojů pro obsluhu trhu velkého rozsahu, vysoká ziskovost některého segmentu nebo malá konkurence na určitém segmentu trhu.“ (Foret, s. 18, 2001).

1.3.3 Základní principy marketingového plánu

„Marketingový plán představuje písemný dokument charakterizující výsledek marketingového plánování. Je to dokument, který srozumitelně a jednoduše popisuje situaci, do které podnik ve vymezeném časovém období dospěje, pomocí blíže specifikovaných prostředků. Marketingový plán využívá schopností a dovedností podniku ke splnění požadavků zákazníků. Výchozím bodem je provedená situační analýza. Marketingový plán předpokládá stručnou a jasnou specifikaci cílových trhů tzn. "kdo, co, kdy", a následné formulování strategií charakterizuje "jak" stanovených cílů dosáhnout.

Součástí marketingového plánu jsou i realizační programy (operativní plány), které představují konkrétně rozpracované úkoly, odpovědnosti i časové vymezení. Je nutno vymezit zdroje potřebné pro realizaci úkolů.

Zdroji se rozumí především finanční prostředky. Personální a technické vybavení je rovněž důležité a musí se s nimi v procesu strategického plánování počítat, jako s určitými specifickými programy.

Základní analýzy a rozhodnutí v oblasti alokace zdrojů se však týkají především financí. Protože jen výjimečně má vedení organizace k dispozici dostatečné finanční prostředky k finančnímu zajištění celého programu, musí se v této fázi zabývat dvěma základními otázkami. Jak a odkud finanční prostředky získá (z vlastních zdrojů, z cizích zdrojů aj.).

Jak prostředky přerozdělí v souladu se zvolenou strategií na rozvoj předmětů svého podnikání (tzv. strategické podnikatelské jednotky). První otázka týkající se naplánování a zajištění finančních zdrojů je problémem finančního managementu. Podkladem pro rozhodování ve druhém případě jsou především následující kritéria:

- velikost investic do příslušného předmětu podnikání,
- návratnost vložených prostředků,
- velikost rizika.

Marketingový plán objasňuje jak použít marketingové zdroje ke splnění marketingových cílů. Pro úspěšnou realizaci marketingový plán předpokládá provedení:

- Segmentaci trhu a zacílení
- Předpověď velikosti trhu a tržního podílu
- Identifikaci tržní pozice.“ (Soukalová, s. 82-83, 2004).

Marketingový plán by měl obsahovat:

- titulní list (marketingový plán, název a sídlo podniku, období, pro které je plán sestavován, odpovědný pracovník),
- obsah pro přehlednou orientaci,
- úvodní část (výchozí situace, účel a způsob použití plánu, charakteristika současného podnikového prostředí, charakteristika podniku předkládající plán, klíčové výrobky a trhy),
- prezentace stručných závěrů a situační analýzy – obvykle výsledky SWOT analýzy,
- charakteristika marketingových cílů, kterých plánuje podnik dosáhnout.
- identifikaci vhodných marketingových strategií a stanovení jejich realizace v čase.
- vybrané marketingové strategie by se měly v marketingovém plánu vhodně sjednotit se základním strategickým směrem firmy,
- navrhnout a vypracovat prováděcí operativní plány,
- vymezit a identifikovat potřebné zdroje.
- rozpočet zahrnující marketingové příjmy a výdaje vynaložené například na náklady prodeje veletrhy a výstavy apod.
- prohlášení o zisků a ztrát
- kontrola, tedy kdo a jakým způsobem bude sledovat, zda dochází k průběžnému plnění, realizaci plánu.

Marketingový plán zahrnuje pouze základní informace. Jeho úspěšné sestavení vyžaduje uskutečnit řadu kroků. Pro jejich velký rozsah není možné, abych tu rozebrala každý z nich. Hlavní postup je však vždy více méně obdobný a obsahuje všechny výše uvedené prvky.

„Marketingový plán je třeba prezentovat všem, kteří se budou podílet na jeho realizaci. Plán je nutno vnímat jako součást firmy i prostředí, ve kterém se podnik nachází a pravidelně jej revidovat a aktualizovat.“ (Soukalová, s. 84, 2004).

1.4 Marketingové prostředí

V tomto kroku usilujeme o získání informací o základních parametrech trhu jako jsou: potřeby, poptávka, nasycenost trhů, konkurenční situace, distribuční cesty, ceny a podmínky prodeje. Důležité jsou také informace o nejdůležitějších subjektech trhu: o odběratelích, konkurenci, ale i o podmínkách a reáliích vládní politiky atd.

1.4.1 Marketingové makroprostředí

„Marketingové makroprostředí sestává z faktorů, které firmu ovlivňují z venčí a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity.“ (Foret, s. 34, 2001).

Demografické prostředí

„Demografické prostředí má pro marketingové pracovníky velký význam, protože se týká lidí a lidé tvoří trhy. Nejdůležitější demografické trendy lze charakterizovat změnami ve věkové struktuře obyvatel, geografickém rozložení obyvatel apod.

Ekonomické prostředí

Sledujeme faktory, které ovlivňují strukturu výdajů spotřebitelů, jejich kupní sílu, která závisí na jejich příjmech, výšce úspor, cenách. Kromě toho hodnotíme také makroekonomické ukazatele jako HDP, měnovou politiku, inflaci, nezaměstnanost apod.

Politicko-právní prostředí

Sledujeme politickou stabilitu země, indikátorem pro měření rizika mohou být např. frekvence střídání vlád, systém politických stran, postoj vlády k regulaci tržního hospodářství. Politické prostředí se odráží také v prostředí právním. Zde zjišťujeme cíle zákonodárství (ochrana firem, spotřebitelů) i jednotlivé zákony týkající se měny, cen, dovozních a vývozních pravidel.

Sociálně-kulturní prostředí

Toto prostředí je tvořeno institucemi a faktory, které ovlivňují základní hodnoty společnosti, postoje, chování i zálib. Patří sem kultura, náboženství, vzdělávání, tradice.“ (Horáková, s. 8-9, 1992).

Někteří autoři uvádějí ještě další skupiny faktorů dle kterých můžeme specifikovat makroprostředí. Autor Miroslav Foret mezi další blíže určující faktory tohoto prostředí ve své literatuře uvádí přírodní a technologické prostředí.

Přírodní prostředí

„Prostředí s takovými ekologickými problémy, jaké představují znečištění vody, ovzduší, zejména ve spojitosti s ozonem, nedostatek surovin a s jejich těžbou spojená devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii.

Technologické prostředí

Charakterizuje úroveň technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a s tím související životností produktů.“ (Foret, s. 34, 2001).

1.4.2 Marketingové mikroprostředí

„Marketingové mikroprostředí podniku má dvě, relativně samostatné složky, které jsou tvořeny jednak faktory snáze ovlivnitelnými, jako jsou v tzv. marketingovém mixu a faktory hůře ovlivnitelnými, tvořené zejména lidmi, zaměstnanci.“ (Foret, s. 29, 2001).

Zaměstnanci

„Významnou součástí vnitřního prostředí každého podniku jsou jeho zaměstnanci. V každé organizaci, v každém podniku se vyskytuje několik základních skupin pracovníků, kteří na sebe navzájem působí, kteří lépe či hůře spolupracují a kteří také komunikují s lidmi existujícími mimo organizaci. Zaměstnanci tvoří rozsáhlou skupinu, neboť zahrnují jak současné, tak také minulé a dokonce i budoucí pracovníky.“ (Foret, s. 32, 2001).

Lidé mimo podnik - obchodní partneři, veřejnost, zákazníci, konkurence

Do kategorie lidé mimo podnik patří obchodní partneři, veřejnost a skupina zákazníků, kteří výrobky nebo služby kupují a využívají a konkurenti.

Obchodní partneři

Tato kategorie zahrnuje všechny jedince a organizace, kteří podniku dodávají vstupy, zprostředkovávají jeho kontakty s vnějším prostředím a zajišťují jeho odbyt. Patří k nim dodavatelé a marketingoví zprostředkovatelé.

Veřejnost

Tato skupina má několik podskupin jako například vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny, místní veřejnost, obecná veřejnost.

Zákazníci

Motivy chování lidí při procesu koupě a prodeje jsou nepředvídatelné, společným znakem je ale touha prostřednictvím koupě získat určitý výrobek či službu a uspokojit tak své potřeby a přání. Je tedy nutné poznat jejich motivy nákupu, co vše ovlivňuje jejich rozhodování, jaká jsou jejich rozhodovací kritéria, abychom na základě toho dokázali vytvořit co nejlepší taktiku působení na zákazníky.

„K zákazníkům patří:

- spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti),
- organizace (průmyslový trh),
- vláda (státní zakázky),
- mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé a odběratelé).“ (Foret, s. 33, 2001).

Konkurence

„Smyslem pozorování konkurence je nalezení informací o současné i potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt. Porovnáváme především poskytované výrobky a služby, ceny, prodejní cesty, způsob a intenzitu propagace. Zásadní význam mají také informace o tržbách, podílech na trhu apod. Cílem této analýzy je identifikace možnosti získání konkurenční výhody, která by se projevila v růstu podílu firmy na trhu, růst objemu prodeje či zisku.“ (Hill, Jones, s. 12, 1992).

Schopnost obstát v ekonomické soutěži ovlivňují následující činitelé:

- síla dodavatele,
- síla zákazníka,
- nahraditelnost produktu,
- lehkost vstupu nových firem do odvětví.

Síla dodavatele

Vztahuje se ke schopnosti ovlivnit podmínky vzájemného hospodářského vztahu, především cenu. Poměr sil „dodavatel a odběratel“ do značné míry určuje kvalitu a výrobní náklady tedy nepřímou také schopnost firmy vyhovět potřebám zákazníka a získat výhodu nad ostatními konkurenty.

Síla zákazníka

Síla zákazníka je dalším faktorem ovlivňujícím konkurenční schopnost firmy. Je to míra vlivu zákazníka prosadit svoje ekonomické zájmy, svoje zvýhodnění. K jisté koncentraci síly dochází na straně zákazníka prostřednictvím institucí, které se zabírají kvalitou výrobku a jejich porovnáním s konkurenčními výrobky. Tento vliv nemůže žádná firma ovlivnit. Na to má vliv i propagace – obzvláště publicita.

Nahraditelnost produktu

Často podceňovanou, ale velmi důležitou skutečností je riziko plynoucí z možnosti uspokojit potřebu zastupitelným způsobem – nahraditelnost produktu. Produkt, který může úplně nebo alespoň částečně nahradit funkci jiného produktu se nazývá substitut.

Možný vstup nových firem do odvětví

Další nebezpečí představuje pro podnik možný vstup nových firem do odvětví. Čím lehčí je vstup do odvětví, tím intenzivnější je ohrožení podniku touto skutečností a rivalita mezi konkurujícími si firmami roste.

„Analýza konkurenční pozice směřuje k pochopení toho, co tvoří podstatu konkurenční pozice, jak je pevná, čím je napadnutelná a jak se konkurenční pozice mění v čase. V rámci hlavních charakteristik odvětví se sleduje především míra konkurence v odvětví, ziskovost dosahovaná v odvětví, bariéry vstupu a výstupu, tempo růstu v odvětví a intenzita konkurence. Mezi klíčové prvky konkurenční pozice patří velikost firmy, tržní podíl, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, přístup k technologiím, kvalifikace a jiné, které jsou charakteristické pro danou pozici. Základní prvky strategie jsou vlastně dílčími strategiemi segmentace, tvorby pozice atd., a to ve vztahu k dodavatelům, zákazníkům či odběratelům.“ (Příbová a kol., s. 11, 1998).

Jak jsem se již zmínila, do kategorie mikroprostředí patří také marketingový mix. Pro jeho velký rozsah jej budu popisovat v následující samostatné kapitole.

Výsledkem provedení podrobných charakteristik mikro a makroprostředí by měla být identifikace příležitostí a hrozeb, které by mohly ovlivnit budoucnost firmy. Tato analýza bývá v literatuře označována jako O – T analýza (Opportunities and Threats Analysis).

1.5 Marketingový mix

V současném marketingovém managementu patří marketingový mix ke klíčovým pojmům. Je souborem marketingových nástrojů, kterými firma dosahuje své marketingové cíle. Označujeme ho jako základní skupinu čtyř proměnných, které jsou definované jako „4P“:

- výrobek – produkt (Product)
- cena - prodejní cena (Price)
- distribuce - prodejní místo (Place)
- marketingová komunikace - propagace (Promotion)
- obal (řada autorů zabývajících se marketingem se liší v názoru, zda lze obal chápat jako pátý nástroj marketingového mixu).

Tyto nástroje pomáhají ovlivňovat zvolenou strategii a její působení na trh.

„V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů a jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací. Výsledek závisí na správném vzájemném poměru, na správné kombinaci všech složek marketingového mixu. Vylepšování jednotlivých prvků nebo kombinování těchto prvků zpravidla k lepšímu konečnému výsledku nevede. Znamená to, že jedna, i když vynikající složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, když podnik nevěnuje zůstávajícím složkám náležitou pozornost. Na druhé straně potom jedna jediná složka marketingového mixu může vážně ohrozit i velmi dobře připravenou akci, a to proto, že ostatní složky mixu jsou spotřebiteli vnímané spolu s ní a v závislosti na ní.“ (Svobodová, Lukoszová, s. 20, 1998).

1.5.1 Produkt a jeho životní cyklus

„Výrobek chápeme jako jakoukoliv nabídku určenou trhu s cílem uspokojení určité potřeby.“ (Horáková, s. 139, 1992).

„Rozlišujeme tři úrovně produktu:

- a) *jádro výrobku* – představuje hmotný výrobek či službu,
- b) *rozšířený výrobek* – jde o individualizaci výrobku pomocí efektů jako je kvalita, značka, obal, styl,
- c) *obohacený výrobek* – tvoří jej poskytované služby, záruky, úvěr a jeho podmínky.“ (Kotler, Armstrong, s. 14, 1990).

Pokud máme v rámci jádra produktu ujasněný užitek, který by měl produkt poskytovat, můžeme se zabývat jeho rozhodujícími marketingovými vlastnostmi.

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování jeho pozice na trhu. Představuje komplexní kategorii a obecně můžeme říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje také stránky produktu jako je životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Nedávné průzkumy ukázaly, že zákazníci definují kvalitu jako kombinaci lehké dostupnosti, lehkého ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitkovou hodnotou.

„Velmi důležitou součástí produktu je jeho značka, která může být tvořena názvem, znakem a barvou, případně zvukovým doprovázením nebo jejich kombinací. Úlohou značky je označovat výrobek nebo službu a odlišovat je od konkurenčních.“ (Svobodová, Lukoszová, s. 23, 1998). Značkou bývá meno, termín, zkratka, podpis, grafický symbol či design nebo jejich kombinace. „Značkovost“ výrobků bezpochyby zvyšuje náklady: je nutné výrobky vhodně zabalit a opatřit štítky, zabezpečit kvalitu, podpořit image firmy vhodnou propagací. Značka úzce souvisí s marketingovou strategií diferenciací produktu.

Výhody značky:

- značka může přispět k segmentaci trhu,
- spotřebitelsky úspěšná značka může přispět k vytvoření příznivého image celé firmy a je tedy účinnou formou propagace kvality,
- existence značky ulehčuje úkony spojené s distribucí, tedy objednávání, kontrolu při přijetí výrobku, manipulaci s výrobkem ve skladech prodejen atd.

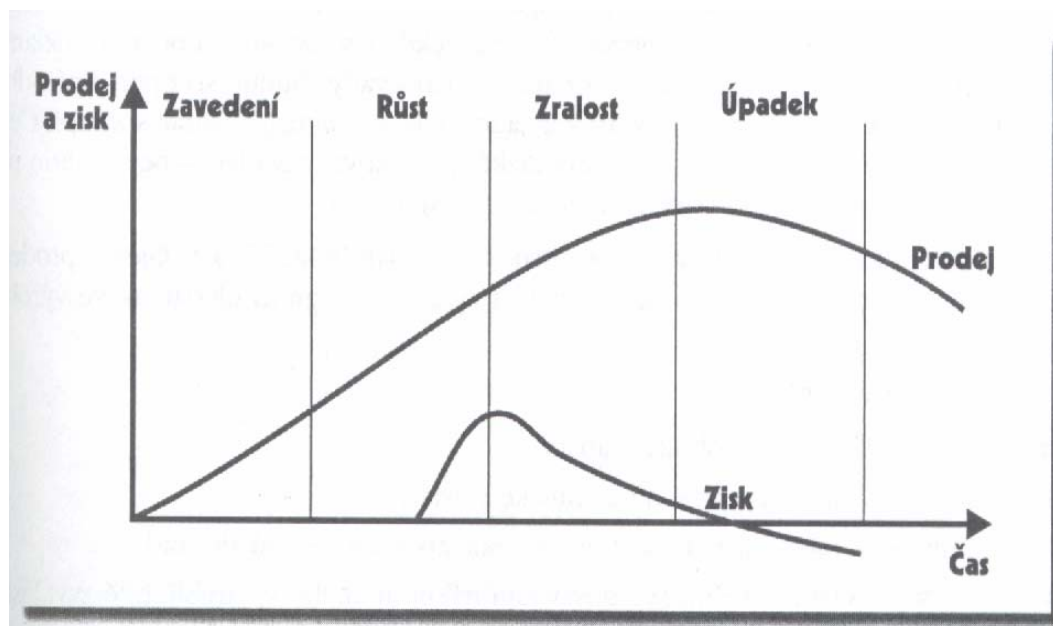
Vlastnosti značky:

- slouží k určení produktu a je prostředkem odlišení od konkurence,
- určitým způsobem popisuje produkt,
- vyjadřuje důležitou vlastnost produktu,
- měla by být lehce zapamatovatelná a vyslovitelná. Z tohoto důvodu jsou vhodnějšími značkami krátké názvy.

„Se značkou úzce souvisí obal, jehož význam v poslední dobou výrazně vzrostl. Svědčí o tom například skutečnost, že zatímco se v minulých letech obaly měnily v průměru jednou za 15 roků, dnes se toto tempo zrychlilo a k výměně dochází každé 2 až 3 roky.“ (Svobodová, Lukoszová, s. 28, 1998).

Životní cyklus výrobku

„Životnost výrobku je možné definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí již zmíněného životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem. Životní cyklus je zpravidla členěn na čtyři etapy, které se od sebe navzájem podstatně liší, a to především objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem a modifikacemi marketingového mixu. Někdy se ještě na začátku uvádí další, samostatná fáze vývoje produktu.“ (Foret, s. 81, 2001).



Obr. 2. Průběh životního cyklu výrobku

Zdroj: Foret, s. 81, 2001

„V průběhu všech těchto fází musí výrobce pozorně sledovat vývoj cyklu tržní životnosti a správně reagovat na změny, k nimž během času dochází. Vždy je proto nutné zavčas pracovat na inovacích výrobku a mít v zásobě něco, co nahradí výrobek stávající a umožní „včas“ zastavit jeho nerentabilní výrobu.“ (Foret, s. 81, 2001).

a) *stadium – fáze zavádění na trh*

Pro toto stádium je typická vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a malé nebo dokonce žádné výnosy; výrobek má jen malý odbyt. Vysoké náklady vyplývají z postupného rozjíždění nových výrobních kapacit, z potřeby intenzivní propagace, s předváděním výrobku atd. Zaváděný výrobek je upravován, odstraňují se jeho vady. Cena výrobku může být velmi nízká (penetration price) i poměrně vysoká (skimmink price).

b) *stadium – fáze růstu objemu prodeje*

Výrobek je na trhu uchycen, poptávka a objem prodeje se začínají postupně zvyšovat. Dynamika prodeje a tvorba zisku se zvyšují a účinnost propagace se začíná projevovat mnohem výrazněji. Na trh začínají pronikat obdobné nové výrobky konkurentů.

Ceny se obvykle nemění. Firma by se měla zaměřit na realizaci získání nových tržních segmentů, zvyšování funkčnosti odbytových cest, cílenější uskutečňování propagace, trvalou snahu o další zdokonalování stávajících výrobků a o vývoj výrobků nových, postupné snižování vysoce výnosných cen.

c) *stadium – fáze zralosti*

Je charakterizováno stagnací tempa růstu objemu prodeje i zisku. Tržní životnost výrobku prodloužit následujícími opatřeními: vyhledáním nových segmentů trhu pro svůj výrobek, zlepšením jeho kvalitativních parametrů výrobku nebo změnou designu, výraznější podporou odbytu na základě cenových úprav, nových forem propagace.

d) *stadium – fáze zániku*

Odbyt prudce klesá a výrobek lze prodávat stále obtížněji. Bez vysokých výdajů na propagaci nebo bez výrazných slev by často byl zcela neprodejný. Kromě toho je třeba vynaložit i hodně času a finančních prostředků na evidenci, skladování a distribuci těchto zastaralých výrobků.

„Výrobek určený pro zahraniční trh se musí adaptovat vzhledem k:

- a) chování spotřebitelů,
- b) místní konkurenci,
- c) vládním regulačním předpisům.

Faktory ovlivňující adaptaci:

- a) výrobek – hmotný výrobek, ale i značka a servis,
- b) cílový trh – vládní omezení, konkurence, spotřebitelé a jejich kupní síla,
- c) podnik – jeho rozhodování o zisku, nákladech na adaptaci.“ (Burstiner, s. 4, 1994).

1.5.2 Cena

Cenový mix: rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky

Cenou rozumíme výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodaný výrobek či službu. Je jediným nástrojem marketingového mixu, který přináší podniku příjem. Cenovou představu odvozenou z cílů a možností firmy je třeba upravit s ohledem na následující faktory:

a) interní faktory

- cíle marketingu – usilujeme o přežití, maximalizaci zisku, růst podílu na trhu,
- strategie marketingového mixu – cena je důležitou součástí marketingového mixu, proto výrazně ovlivňuje jeho další prvky,
- náklady – na výrobu, distribuci, propagaci,

b) externí faktory

- zákazník – preference a kupní síla,
- konkurence,
- změny měnových kurzů,
- inflace,
- vládní zásahy.

„Při tvorbě cen nastává chyba v tom, že podnik až příliš starostlivě sleduje jen svoje výrobní a provozní náklady a naopak nereaguje dostatečně pružně a včas na změny, ke kterým na trhu během času dochází. Velmi často jsou ceny určované bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu. Málo se přihlíží k průběhu životního cyklu výrobku. Většina cen nebývá dostatečně diferencována.“ (Svobodová, Lukoszová, s. 37, 1998).

„V současné době jsou ceny většiny podniků určovány spíše výrobními podmínkami než úrovní spotřeby. Při cenové tvorbě je třeba brát v úvahu jak psychologické, tak také logické faktory. Dnes ceny musí mnohem větší měrou než dříve vyjadřovat hodnotu (nebo prestiž), kterou zákazník výrobkům přisuzuje. Chceme-li nabízet široký sortiment výrobků, v různých variantách řešení, v různých barevných provedeních, v různé velikosti apod., musí jejich cena zohledňovat také rozdíly, které vyplývají z různých očekávání zákazníků, a to i přesto, že rozdíly v nákladech s těmito očekáváními korespondovat nemusí anebo že jsou s nimi dokonce zcela v rozporu.“ (Foret, s. 89, 2001).

Při stanovení ceny musíme brát ohled na ziskové rozpětí a režijní přírážku. Ziskové rozpětí v procentech vypočítáme jako rozdíl prodejní a výrobní ceny, výsledek vydělíme prodejní cenou a vynásobíme číslovkou 100. Režijní přírážku v procentech vypočítáme jako rozdíl prodejní a výrobní ceny, výsledek vydělíme výrobní cenou a vynásobíme jedním stem.

Způsoby stanovení ceny

Metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)

„Stanovení ceny na základě nákladů je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Tato metoda spočívá v aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, které jsou obecně založeny na vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet.

Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)

Tvorba cen na základě poptávky je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné.

Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)

Metoda tvorby cen podle cen konkurence je použitelná zejména tehdy, vstupují-li firmy na nové trhy, tj. v situaci, kdy se na trhu střetávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů a kdy jsou ceny tvořeny pod vlivem trhu relativně nasyceného různými druhy takových výrobků, jejichž technicko-ekonomické parametry jsou si podobné.

Stanovení cen z marketingových cílů firmy

Při určování tohoto typu cen může firma sledovat některý z následujících hlavních cílů:

- přežití,
- maximalizace běžného zisku,
- maximalizace běžných příjmů,
- maximalizace obrátu,
- maximalizace využití trhu.“ (Foret, s. 93-95, 2001).

Stanovení cen na základě vnímané hodnoty

Při použití této metody je za rozhodující faktor považována hodnota výrobku, jak ji vnímá zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady. Vnímání hodnoty daného výrobku zákazníkem je ovlivněno promyšlenou a řízenou marketingovou taktikou, která využívá i některé nástroje necenové (balení, značka, servis, způsob distribuce, propagace a další služby). Vychází se především ze znalosti psychiky zákazníků a z možností jejího ovlivňování. Bylo totiž zjištěno, že zákazníci se na trhu někdy nechovají zcela logicky.

1.5.3 Distribuce

Distribuční mix: distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy, fyzická distribuce

„Distribuční politika představuje rozsáhlý komplex různorodých opatření, které na sebe jednak navazují a jednak se navzájem prolínají. Zahrnuje všechny operace nezbytné pro přemísťování zboží od výrobců/dodavatelů buď přímo, anebo prostřednictvím určitých mezičlánků na místa vybraná spotřebiteli nebo uživateli anebo tam, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno koupit. Na průmyslových trzích jsou tyto dodávky směřovány buď na adresu spotřebitele/uživatele anebo na místo jím určené, zatímco na spotřebitelských trzích je distribuované zboží nakupováno převážně v maloobchodní síti. Distribuční politika se týká dodávek výrobků nebo služeb na místo jejich prodeje a zabezpečuje jejich zpřístupnění pro kupující.“ (Foret, s. 101, 2001).

Součástí distribuce jsou:

- *procesy fyzického přemísťování* – smyslem distribuce je dodat správný výrobek ve správném čase na správné místo. Fyzická distribuce tedy zahrnuje přepravu, skladování a řízení zásob;
- *změny vlastnických vztahů* – v průběhu distribučního procesu dochází nejméně jednou ke změně vlastnických vztahů k výrobku, a to v případě tzv. přímého prodeje;
- *doprovodné (podpůrné) činnosti* – jedná se například o sběr marketingových informací, o propagaci, pojišťování, úvěrování apod.

„Distribuční síť tvoří rámec pro výkon těchto základních funkcí:

- a) vyjednávání,
- b) nákup,
- c) prodej,
- d) skladování,
- e) doprava,
- f) financování pohybu zboží,
- g) přebírání rizika,
- h) poskytování marketingových informací.

V rámci distribuční sítě navzájem spolupracují tři skupiny nezávislých subjektů:

- a) výrobci,
- b) distributoři - odbytové organizace (velkoobchodní a maloobchodní organizace),
- c) organizace zaměřené na výkon specializovaných (podpůrných) činností.

Při hodnocení výkonů svých zprostředkovatelů používají výrobci celou řadu postupů.

K nejdůležitějším ukazatelům výkonnosti patří:

- a) porovnání skutečných objemů prodeje s plánovanými,
- e) vyhodnocení prodejních trendů,
- f) vyhodnocení informací o zkušenostech získaných od zákazníků.“ (Foret, s. 103, 2001).

K hlavním výhodám přímých distribučních cest patří: přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem, účinné zpětné vazby a citlivý přístup k zákazníkům, lepší kontrola nad zacházením s produktem, nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků.

Hlavní nevýhody přímých distribučních cest jsou: nutnost navazovat značný počet kontaktů s velkým počtem partnerů, obtíže při prezentaci výrobku, protože se zákazníci musí spoléhat na katalogy, propagační brožury, neekonomické přímé dodávky v případech produktů hromadného nebo širokého použití, či při dodávkách pro geograficky široce rozptýlené zákazníky.

K hlavním přednostem nepřímých distribučních cest patří: výrobce přenechává část prodejních úloh distribučním mezičlánkům, které přináší snížení objemu aktivit u výrobců i spotřebitelů, ve styku se zákazníky se využívají zkušenosti, specializace, kontakty a prostředky distribučních mezičlánků, prodej produktu je efektivnější, potřeba finančních prostředků je menší.

K hlavním nevýhodám nepřímých distribučních cest patří: ztráta kontroly výrobců nad produktem, který prodává některý jiný účastník distribuční cesty, při získávání informací o konečném spotřebiteli nebo uživateli vznikají určité problémy, periodická motivace distribučních mezičlánků pro vytváření maximálního úsilí při prodeji výrobků je nezbytná, výrobce je závislý na marketingové strategii mezičlánků, nebezpečí značné kupní síly obchodních partnerů a s tím spojené požadavky na vysoké obchodní slevy.

Typy distribučních mezičlánků:

- podniky, které přemísťované zboží kupují a znovu jej prodávají – prostředníci,
- podniky, které se aktivně podílí na procesu výměny přemísťovaného zboží, ale zboží, které je předmětem zájmu, se nestává jejich vlastnictvím – zprostředkovatelé, agenti, brokeri,
- firmy, které směnu zboží usnadňují, avšak nestávají se ani jeho vlastníky, ani konkrétními zprostředkovateli obchodu mezi výrobcem a spotřebitelem – podpůrné distribuční mezičlánky, například dopravní organizace, banky, propagační agentury.

1.5.4 Marketingová komunikace

Komunikační mix: reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje

„V marketingovém přístupu nejde jen o výrobu produktu, ale rovněž o informování zákazníků a to, aby byl výrobek spotřebitelům náležitě představen. Úlohou nástrojů marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových. V současnosti se totiž naši klienti stávají stále náročnějšími na užitkovou hodnotu vyráběné produkce a její inovaci, kvalitu, doplňující služby, design, případně další hlediska ochrany zdraví, životního prostředí apod.“ (Foret, s. 119, 2001).

Komunikační strategie firmy je ovlivňována těmito faktory:

- *Charakter výrobku*, který má na rozvoj podnikání mnohostranný vliv; prodej výrobků spotřebního charakteru je možné účinně podpořit využitím hromadných sdělovacích prostředků, pro výrobky investičního charakteru je vhodnější individuálně zaměřená a realizovaná propagace, včetně osobní komunikace.
- *Fáze životního cyklu výrobku*, zacílení a intenzita komunikačního působení se měří v závislosti na stádiu životního cyklu, ve kterém se daný výrobek nachází.
- *Cílová skupina*, jedná se o rozdělení na strategie, které jsou zaměřeny buď na komunikaci s konečnými spotřebiteli nebo s distribučními mezičlánky.
- *Disponibilní zdroje*, výše prostředků věnovaných na propagaci může být vymezena procentem z prodejního obrátu, srovnáním s konkurencí nebo výsledky marketingových výzkumů.

„Marketingová komunikace se rozvíjí především v posledních desetiletích a její význam a postavení v rámci marketingového mixu výrazně vzrostlo. Tento trend souvisí logicky s rostoucím počtem druhů výrobků a služeb, s rostoucím počtem značek, které často tvoří jediné kritérium pro rozhodovací proces spotřebitelů, se zvyšujícím se počtem zákazníků i v souvislosti s rozvojem trhů a jejich globalizací.“ (Stehlík, s. 164, 1999).

I když je cílem marketingové komunikace především zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce podniku, její úkoly jsou podstatně širší, protože umožňují:

- *zvýraznit* některé objektivně existující vlastnosti produktu,
- *přesvědčit* zákazníky k přijetí výrobku či služby,
- *upevňovat* dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.“

Reklama

Je to neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je možné ji posuzovat podle následujících hledisek:

- podle její úlohy v životním cyklu výrobku,
- podle objemu reklamy.

Kritérium životního cyklu produktu umožňuje členit reklamu do třech základních typů:

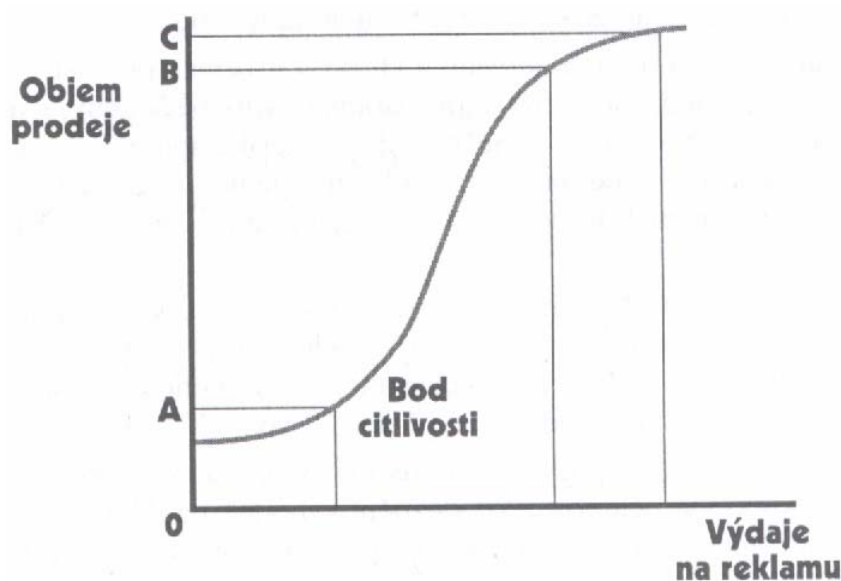
- *reklama zaváděcí*, jejím smyslem je seznámení spotřebitelů s určitým výrobkem,
- *reklama přesvědčovací*, jejím hlavním cílem je přesvědčit spotřebitele, aby nabízený výrobek preferoval a nakupoval,
- *reklama připomínající*, úkolem je posilovat přesvědčení spotřebitele o tom, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné a že si koupil výrobek, který mu přináší největší užitek.

Kritérium objektu reklamy umožňuje zaměřit se na dvě možnosti:

- výrobek a jeho značku,
- organizace jako celek.

Vztah mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje

„Při sledování vztahu mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje byla zjištěna následující zajímavá souvislost: při určité míře zjednodušení lze konstatovat, že i při nulových výdajích na reklamu dosáhneme určitého objemu prodeje (a to právě díky působení ostatních komunikačních kanálů a nástrojů marketingové komunikace). Kromě toho platí, že ne každé zvýšení výdajů na reklamu znamená automaticky i zvýšení objemu prodeje. Do určité výše výdajů se objem prodeje mění jen nevýrazně a teprve po překročení určitého „bodu citlivosti“ přesahuje přírůstek prodejního obrátu nárůst sumy peněz do reklamy vložených (označeno rozmezím A-B). Po překročení další hranice (C) pak nastává situace, kdy už další zvyšování výdajů na reklamu nárůstem objemu prodeje není provázáno, tj. kdy dochází buď ke stagnaci prodejního obrátu anebo jen k jeho nepřiměřenému malému (neproporcionálnímu) růstu.“ (Foret, s. 125, 2001).



Obr. 3. Vztah výdajů na reklamu k objemu prodeje

Zdroj: Foret, s. 125, 2001

Důvody vynakládání prostředků a reklamu:

- rozhodnutí uvést nový výrobek na trh,
- vstup s novým či stávajícím výrobkem na nový trh,
- snaha o zvýšení tržního podílu.

Podpora prodeje

„Mezi nástroje, které účinně doplňují reklamu, a v některých vyspělých zemích nad ní již převažují, patří podpora prodeje. Lze ji charakterizovat jako činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul, nabízející dodatečnou hodnotu nebo stimul pro výrobek prostředníkům na distribuční cestě, prodejcům nebo spotřebitelům.“ (Stehlík, s. 172, 1999).

Podpora prodeje má krátkodobou účinnost, použitý stimul musí na rozhodování a chování zákazníka působit velmi intenzivně, podpora prodeje musí působit okamžitě po vyhlášení, protože jde o krátkodobý efekt – o zvýšení obrátu prodeje.

Má v sobě i určité nevýhody či rizika. Může dojít k poškození image firmy tím, že při příliš častých slevách u zákazníků vznikne dojem nízké kvality výrobků, zejména, když se poskytují speciální nabídky, například: výhry, příliš často množstevní slevy, spotřebitelé přestanou výrobky nakupovat za běžné ceny a počkají si na období slev.

Při podpoře prodeje zaměřené na konečné spotřebitele je možné používat tyto nástroje:

- kupóny a certifikáty, poskytuje se určitá sleva z ceny nakupovaného výrobku,
- vzorky zdarma, poskytují se při nových výrobcích,
- refundace, rabaty, získává se zvláštní sleva na základě předložení dokladu o nákupu určitého výrobku,
- prémie, obdržení dalšího výrobku zdarma nebo za minimální cenu,

- cenově výhodné balení, kup dva a třetí dostaneš zdarma,
- spotřebitelské soutěže, snaha přilákat zákazníky k vyzkoušení nového výrobku,
- předvádění výrobku, výrobky v akci,
- dárky,
- výstavní zařízení, nabízené jsou propagační materiály – poutače ve výkladních skříních, výstavní stojany,
- výstavy a veletrhy, prezentace nových výrobků.

Public relations

„Public relations se charakterizují jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejich cílů. Má-li být účinná, musí být řízená vrcholovým vedením instituce, musí být systematická, a cílená na určitý segment společnosti a je prováděná odborníky vlastními či externími za úplaty.“ (Stehlík, s. 178-179, 1999).

Public relations (čili vztahy s veřejností) patří k velmi důmyslným komunikačním technikám. Je zaměřená jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím i na vnitřní prostředí podniku.

Osobní prodej

„Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, a to především v těch situacích, kdy jsou vytvořeny preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování mnohem účinněji než běžná reklama.“ (Foret, s. 131, 2001).

Hlavní přednosti osobního styku při prodeji spočívají v efektivnější komunikaci mezi zúčastněnými partnery. Osobní prodej je typický pro určité druhy zboží dlouhodobé

spotřeby a služeb. Při prodeji je mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží velmi rozšířený, každý produkt je komplexem, často vzniklým na zakázku.

Přímý (direct) marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání efektivní (měřitelné) reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě. Zákazník v tomto případě již na trh nemusí chodit, neboť naopak nabídka přichází za ním – do jeho domu, na jeho pracoviště.“ (Foret, s. 132, 2001).

Direct marketing zahrnuje například poštovní styk, telemarketing a nákupy prostřednictvím počítačů. Dále sem patří katalogový prodej, televizní, rozhlasová či tisková inzerce s přímou odezvou aj.

„Mezi výhody přímého marketingu patří:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost komunikace a vytváření osobnějších vztahů,
- kontrolovatelnost, měřitelnost odezvy na nabídku firmy,
- operativnost realizace,
- názorné předvádění produktu,
- dlouhodobé využívání.“ (Foret, s. 133, 2001).

Cílený, přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Dnes představuje velmi perspektivní a dynamickou formu marketingové komunikace.

1.5.5 Obal

Obalem z pohledu marketingu rozumíme samotný fyzický obal a jeho etiketu.

Funkce obalu:

- *Ochranná* – chrání výrobek při dopravě, skladování i při prodeji před poškozením a znehodnocením. Obal by měl umožňovat spotřebiteli pohodlnou manipulaci s daným výrobkem. Prodejce na druhé straně potřebuje, aby obal byl vhodný pro přepravu, skladování i uložení na prodejním pultě.
- *Komunikativní* – budí pozornost spotřebitelů, „user friendliness“.
- *Informativní* – poskytuje informace o výrobku (složení, vlastnosti).

„Atraktivní obal může podstatně zvýšit prestiž a kvalitu vnímanou spotřebitelem a může být důvodem ke stanovení vyšší ceny. Návrh obalu je spojen s řadou rozhodnutí na jejichž počátku stojí otázka funkce obalu, kterou má plnit spíše ochranná nebo komunikativní funkce. Odpověď se odrazí ve volbě tvaru, velikosti obalu, velikosti balení, ve výběru materiálu, v barevném pojetí obalu a v písemném sdělení, které je spolu se značkou výrobce umístěno na obalu.“ (Horáková, s. 14, 1992).

1.6 Nákupní chování spotřebitelů a organizací

V rámci marketingového přístupu se stává zjištění a uspokojení potřeb nákupního chování spotřebitelů a organizací základnou, na níž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy.

1.6.1 Nákupní chování spotřebitelů

Analýzou zákazníka rozumíme činnost firmy zaměřenou na zkoumání chování spotřebitele.

Rozhodovací procesy spotřebitelů

„Rozhodování probíhá v určité pevně dané posloupnosti aktivit a ta bývá obvykle označována jako nákupní rozhodovací proces.“ (Foret, s. 61, 2001).



Obr. 4. Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele

Zdroj: Foret, str. 61, 2001

„Ve většině běžných a každodenních situacích se lidé při nákupu nerozhodují vůbec; jednají automaticky (rutinně), vycházejí ze svých zkušeností a mají zafixovaný svůj typ výrobku, který kupují a svoji značku. Koupě bývá také mnohdy zcela impulzivní a proces vyhodnocení nákupu odpadá. Z hlediska prodejců je v tomto případě velmi důležité dbát na neměnnou kvalitu a na zřetelné odlišení výrobků vlastních od výrobků ostatních.“

Druhým typem nákupního chování jednotlivců je tzv. řešení omezeného problému, tj. situace, kdy spotřebitel narazí na výrobek, který typově sice zná, ale o určitém (obvykle novém) druhu výrobku nemá k dispozici dostatek informací.

Třetí situace se týká řešení složitého problému. V tomto případě se zákazník ocitá v situaci, kdy chce uspokojit některou ze svých zásadních (životních) potřeb. Aby bylo možno se rozhodnout správně, je třeba získat relativně velké množství informací a ty pak vyhodnotit buď samostatně anebo za pomoci jiných lidí.

Jak v běžném každodenním životě, při chování rutinním, tak také při řešení složitých problémů existuje pět následujících rolí: role iniciátora, role poradce, role investora, role nákupčího, role konečného uživatele.“ (Foret, s. 61-62, 2001).

„Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v níž se určitým způsobem projevuje, chová. Přibližně je možné postihnout čtyři základní směry pohledů, jež se snaží vysvětlit spotřební chování.

- 1) Snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními apod.
- 2) Snaha vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů.
- 3) Snaha vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí.
- 4) Zapojení modelu „Podnět – Odezva“. Spotřební chování se snažíme pochopit, vysvětlit podle toho, jak spotřebitel reaguje na působící stimuly (podnět - černá skříňka - odezva). Černá skříňka je tak víceméně určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování.“ (Stehlík, s. 38, 1999).

Velmi důležité je „poprodejní“ chování spotřebitele, které začíná vlastním použitím výrobku. Spokojenost vyplývající z použití výrobku přináší kladné posilnění vazby na daný způsob uspokojení potřeby. Konkrétními hlavními důsledky jsou věrnost a příznivé slovo z úst. Nespokojenost se projeví nejen tím, že zákazník daný výrobek už nekoupí, ale se svojí špatnou zkušeností se podělí s ostatními. Proto je velmi důležité tuto skutečnost redukovat poskytováním záruk, možností vrácení výrobku, rychlým vyřizováním stížností atd.

1.6.2 Nákupní chování organizací

„V organizacích probíhá proces rozhodování v podstatě stejným způsobem jako u individuálních zákazníků.“ (Foret, s. 62, 2001).

„Mezi faktory, které mohou nákupní chování organizací činit náročným a složitým patří:

- nutnost skupinového rozhodování a hledání kompromisů,
- komunikace s různými dodavateli, na nichž jsou organizace značně závislé, musí jim přizpůsobovat svoji strategii a marketingové rozhodování,
- rozhodování o nákupu zde trvá obvykle déle, než u individuálních kupujících, je zde zainteresován větší počet lidí,
- lidé, kteří se procesu rozhodování o nákupu v organizaci účastní, jsou ovlivňováni objektivními, racionálními, ekonomickými, technickými, ale i subjektivními faktory,
- účastníci rozhodovacího procesu musí mít speciální technické a obchodní znalosti a dovednosti.“ (Foret, s. 62-63, 2001).



Obr. 5. Proces nákupního rozhodování v organizaci

Zdroj: Foret, s. 64, 2001

„Základní typy nákupního chování u organizací:

- přímá (opakovaná) koupě,
- modifikovaná koupě,
- nové nákupní rozhodnutí.“ (Foret, s. 64, 2001).

1.7 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

1. porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo chce podnikat
2. identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat
3. formulovat směry marketingových činností
4. vyhodnotit výsledky.“ (Zbořil, s. 7, 1996).

Základním podkladem pro výběr strategie, její realizace v rámci uplatňování jednotlivých nástrojů marketingového mixu je marketingový výzkum.

„Formy marketingového výzkumu:

➤ *podle předmětu zkoumání:*

- výzkum trhu,
- výrobní výzkum,
- výzkum cen nebo propagace,

➤ *podle časového hlediska:*

- *monitorovací* – permanentní shromažďování a analýza informací s cílem zajistit stálou informovanost o situaci na trhu (potíže, příležitosti),

➤ *podle systémového hlediska:*

- *deskriptivní* – zkoumá skutečný stav,
- *diagnostický* – hledá všechny faktory, které předmět výzkumu ovlivňují
- *prognostický* – hledá a sleduje vývojové trendy a jejich příčiny
- *kausální* – zaměřuje se na zkoumání příčin určitých problémů,

➤ *podle metod získávání informací:*

- *primární výzkum* – představuje získávání informací přímo na trhu. Informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Získání těchto informací je finančně náročné a vyžaduje znalost metodologie.
- *sekundární výzkum* – představuje získávání informací, které již jsou k dispozici uvnitř podniku i mimo něj. Takto získané informace šetří čas, energii i peníze. Jejich nevýhodou je, že mohou být zastaralé, nemusí se vztahovat ke zkoumanému problému, protože byly zpracovány jinou organizací s jinými cíly.

V praxi podniky většinou začínají se sekundárním výzkumem. Vzniklé otázky doplňují a upřesňují pomocí výzkumu primárního. Zdroje primárních i sekundárních údajů mohou být interní tzn. získané z evidenčních záznamů podniku, nebo externí, tedy získané z dostupné odborné literatury, statistických a jiných publikací.“ (Zbořil, s. 13, 1996).

Marketingový výzkum se uplatňuje např. při změně, inovaci, rozhodování zkoumané problematiky. Podílí se také na manažerském rozhodování.

„Za prvé zmenšuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření. Za druhé průběžným monitorováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám.“ (Příbová a kol., s. 21, 1996).

Tato část práce tvoří teoretický základ pro zpracování marketingového plánu pro firmu FOMEI, a.s. Charakterizovala jsem zde jednotlivé kroky pro vytvoření tohoto plánu, informace jsem záměrně vybrala a popsala tak, abych je mohla aplikovat při řešení zvolené problematiky v následující praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

V této části práce popíši jednotlivé zdroje firmy. Vycházím z vnitřních zdrojů firmy, následně provedu analýzu některých dalších zdrojů, z nichž vyvodím syntézu poznatků a závěry marketingových analýz firmy. Tímto vytvořím praktický celek informací stávajícího stavu firmy, jež využiji jako výchozí podklad pro zpracování marketingového plánu pro firmu FOMEI, a.s.

2.1 Analýza zdrojů firmy FOMEI, a.s.

Analýzy zdrojů firmy jsou důležité jako výchozí informace o dané firmě. Tyto analýzy zpracuji z interních zdrojů FOMEI, a.s. Budu je opírat zejména o historii firmy, historii prodejen, průběžný obrat firmy a její další historická data, která zpracuji k současné době. Popsané zdroje budou součástí praktického celku, ze kterého budu vycházet pro další zpracování práce.

2.1.1 Historie firmy

„FOMEI, a.s. je ryze českou soukromou akciovou společností, která vznikla na přelomu let 1989 a 1990. Společnost se během své historie vyvíjela paralelně ve dvou směrech. Jedna z divizí má na starosti výrobu a prodej vlastního i v zahraničí vyrobeného fotografického příslušenství, zatímco druhá divize se zabývá výrobou a prodejem rentgenového materiálu a zařízení. Celá firemní historie je spojena s městem Hradec Králové, kde má společnost také část svých výrobních a skladovacích prostor.“ (<<http://www.fomei.com/fomeinew/index.html>>).

Z těchto výrobních a skladovacích prostor v oblasti fotoa odpovědní zaměstnanci zásobují maloobchodní síť fotoprodejen, svoji vlastní dealerskou síť a síť obchodních domů. V divizi rentgenů pak odsud produkty dodávají do rozpočtových a příspěvkových organizací. V poslední době firma rozšiřuje svůj exportní program, exportuje své produkty převážně do evropských zemí, o čemž svědčí i aktivní účast společnosti na několika posledních ročnících největší mezinárodní oborové výstavy PHOTOKINA v Kolíně nad Rýnem.

Zatímco se logo firmy vyvíjelo průběžně během několika let, vytvoření názvu značky „FOMEI“ vzniklo již při založení firmy. Vědělo se, že název má znít foneticky, vytvářet v podvědomí představu, že je značka známá. Pravda je taková, že jsou známá slova, a ne to co značka představuje, co vyrábí. Co tedy znamená značka FOMEI? Nakonec došlo ke spojení začátečních hlásek slov. Název Fomei vznikl jako zkratka z obsahu činnosti firmy, tj.: **F**oto, **O**ptika, **M**ateriály, **E**lektronika, **I**ntegrace.



Obr. 6. Logo firmy FOMEI, a. s.

Zdroj: <<http://www.fomei.com/fomeinew/index.html>>

Podle tohoto názvu byla nazvána celá společnost. Pod touto značkou začala také firma dodávat na trh vlastní výrobky. Na všech výrobcích je vyznačeno logo společnosti „FOMEI“. Z pozdějších průzkumů veřejnosti, zpětných vazeb zákazníků se ukázalo, že volba názvu značky byla správná.

„FOMEI patří na českém i slovenském trhu mezi lídry v oblasti výroby a prodeje profesionální fotografické techniky. Tento rok oslavila tato česká firma 15 roků od svého vzniku. První produkty pod značkou FOMEI se na pulty prodejen dostali v roce 1990. Tehdy to byly zejména kompaktní fotoaparáty. Od té doby se sortiment rozšířil na více než 500 vlastních výrobků a několikanásobně vyšší počet produktů jiných značek, které FOMEI na českém i slovenském trhu zastupuje.“ (FotoVideo, s. 50, 06/2005).

Vzhledem k rozsahu diplomové práce se dále budu zabývat pouze divizí foto.

2.1.1.1 Vznik prodejen a vývoj budování prodejen

První vlastní prodejna vznikla koncem roku 1990 jako experiment. Byla umístěna v centru města v Hradci Králové. Existence prodejny prověřovala možnosti trhu, dopad a poptávku po výrobcích a reakci zákazníků. Díky pozitivnímu zjištění vzniklo během roků 1995 – 2002 dalších 8 prodejen, které fungovaly s vlastním personálem, platil se nájem, elektřina, náklady spojené s provozem vlastních obchodů nebo v takzvaném komisionálním prodeji, kdy se tržby dělí s obchodním partnerem. Firma též přebírá zodpovědnost za neprodejný výrobek, který zpět odkupuje a hradí náklady spojené s jejich likvidací – doprodej. Náklady byly průběžně vysoké a zisky nebyly zcela uspokojivé. Od svého počátku firma FOMEI, a.s. dodává také svůj veškerý sortiment zboží do partnerských prodejen po celé České republice a na Slovensku. Počet partnerských prodejen se průběžně vyvíjí dle aktuálního stavu trhu.

Od roku 1995 firma dodává výrobky a zboží do sítě obchodních domů GLOBUS v České republice, tato spolupráce stále trvá. Tyto obchodní domy jsou však převážně známy především svojí dobrou potravinářskou koncepcí, ale ne nabídkou v oblasti foto. Foto příslušenství je zde chápáno jen jako doplněk. Ve smlouvě pro spolupráci mezi těmito dvěma subjekty bylo obsažené, že si firma FOMEI, a.s. bude hradit náklady spojené s propagací, což znamená další navýšení nákladů a na stanovený požadavek zástupců obchodních domů GLOBUS bude provádět různé akce, tedy snížení cen na vybrané produkty. Odpovědní zaměstnanci společnosti FOMEI,a.s. nabídli, že vynaloží určitou finanční podporu na nový nábytek a další zařízení, ve kterém budou výrobky v obchodních domech vystaveny.

V roce 2000 firma pronikla do sítě obchodních domů BAUMAX v České republice, kde však během jednoho roku spolupráci ukončila z důvodu určených činností, které byly pro firmu FOMEI, a.s. prodělečné a také pro neplnění sjednaných povinností ze strany zástupců obchodních domů BAUMAX.

Koncem roku 2002 byl zpracován rozbor kladných a záporných prvků, který měl hodnotit stupeň expanze. Mezi kladné prvky patřilo: dobré a stálé budování sítí vlastních obchodů firmy FOMEI, a.s., dobré a spolehlivé obchodní vztahy s partnerskými prodejny, začínající značka – možnost ovlivnění vnímání zákazníků, malá konkurence.

Mezi záporné prvky patřilo: malá atraktivnost a malé tržby v obchodních domech GLOBUS, nedostatek v propagačních akcích, chronické experimentování se sortimentem nabízeného zboží a systémem prodeje – potřeba ustálit sortiment i systém prodeje. Výsledky analýzy byly převážně pozitivní. K docílení rozvoje jsou zpočátku potřebné velké investice, ty musí být správně vynaloženy a využity. Správné investice vedou k atraktivní efektivnosti.

Tab. 1. Přehled dělení prodejen a jejich vývoj v ČR k roku 2004

Prodejna/ roky	do r. 1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Vlastní	2	1	2	-	-	1	-	1	1
Partnerské	9	5	4	4	5	3	5	5	4
Obchodní domy	2	2	1	1	2	1	0	1	0
Celkem	13	8	7	5	7	5	5	7	5

Zdroj: vlastní zdroj

Tab. 2. Přehled dělení prodejen a jejich vývoj ve SR k roku 2004

Prodejna/ roky	do r. 1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Vlastní	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Partnerské	6	3	2	2	2	1	1	2	1
Obchodní domy	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Celkem	7	3	2	2	2	1	1	2	7

Zdroj: vlastní zdroj

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že perspektivní jsou vlastní prodejny, odpovědní zaměstnanci firmy se snaží neustále rozšiřovat jejich působnost v obou zmíněných státech. Partnerské obchody se v Čechách i na Slovensku jeví jako těžkopádnější, ale dostačující. Je jen malá možnost ovlivnit propagační prostředky, personál, vystavení výrobků. Přesto že nejsou partnerské prodejny vysoce perspektivní, jejich budování firma podporuje i vzhledem k nižšímu vynakládání nákladů na jejich provoz. Firma postupně snižuje dodávky do obchodních domů. Obchodní domy jsou neziskové a pro okrajově pojatý produkt oblasti foto jsou v těchto typech maloobchodů stále nízké tržby a spíše dochází k poškození značky FOMEI.

Analýza vlastních a partnerských prodejen v roce 2004

Firma FOMEI, a.s. má v současné době devět vlastních prodejen v Čechách a jednu vlastní prodejnu na Slovensku. V dubnu letošního roku byla otevřena nová prodejna v Praze v Butovicích v obchodním domě Hypernova se sídlem v nově vybudovaném nákupním centru. Partnerské prodejny jsou téměř ve všech středně velkých a velkých městech v Čechách i na Slovensku. Ve vlastních prodejnách je řádně zajištěna kontrola, úroveň poskytovaných služeb je plně uspokojující a probíhají zde též pravidelné akční výprodeje, jejichž vliv se projevuje ve vysokém počtu prodaného zboží. Vlastní prodejny však dosud nemají propracovaný jednotný vzhled. Firma volí umístění vlastních prodejen do velkých nákupních center a městských center, které sehraávají významnou roli pro posílení značky.

„Od 1. února 2005 slouží PROFI Centrum FOMEI v Uruguayské ulici v Praze 2 v novém uspořádání interiéru a podle upravené koncepce. Hlavní novinkou je instalování základní sestavy systému MicroLAB s inkjetovou tiskárnou Epson.“ (FotoVideo, s. 128, 03/2005).

Tab. 3. Analýza průměrného prodeje produktů za měsíc ve vlastních a partnerských prodejnách v ČR v roce 2004

Vlastní prodejny	Partnerské prodejny	Počet prodaných kusů	Průměrné měsíční tržby za prodané zboží v tis./Kč
Brno-Carrefour		600	180 000
	České Budějovice	240	72 800
	Hodonín	240	36 500
Hradec Králové-Carrefour		410	103 000
Hradec Králové-Dukelská		300	79 500
	Karlovy Vary	240	64 800
Karviná-Hypernova		220	109 000
	Kroměříž	280	55 600
	Litvínov	150	39 500
	Most	150	42 700
	Olomouc	200	79 000
Ostrava-Carrefour		520	157 800
Plzeň-Americká		550	118 000
Plzeň-Prešovská		360	89 500
Praha-Uruquayská		1 250	350 000
	Svitavy	200	50 100
	Vamberk	120	30 900
	Zlín	160	48 400
Celkem		6 190	1 707 100

Zdroj: vlastní zdroj

Tab. 4. Analýza průměrného prodeje produktů za měsíc ve vlastních a partnerských prodejnách ve SR v roce 2004

Vlastní prodejny	Partnerské prodejny	Počet prodaných kusů	Průměrné měsíční tržby za prodané zboží v tis./Kč
	Banská Bystrica	220	79 300
Bratislava–Obchodná		520	160 800
	Košice	200	45 600
	Martin	150	33 500
	Nitra	180	37 700
	Piešťany	140	32 000
	Poprad	130	30 400
	Prešov	160	33 300
	Zvolen	180	35 900
	Žilina	100	28 500
Celkem		1 980	517 000

Zdroj: vlastní zdroj

Z obou tabulek je zřejmé, že výrazně vysoký prodej probíhá zejména ve vlastních prodejnách. V Čechách dosahuje nejvyšších tržeb prodejna v Praze, která je umístěna na Uruquayské ulici v centru Prahy, vysoké tržby představují prodejny v Brně a Plzni. Velmi dobré výsledky zaznamenaly prodejny v Karviné a v Hradci Králové. Na slovenském trhu je vysoký prodej v Bratislavě, kde sídlí jediná vlastní prodejna v republice. V Prešově dosahuje partnerská prodejna vysokých obrátů. Celkově lze konstatovat, že nejvíce lukrativní prodejní místa jsou v Praze a v Bratislavě, kde je vysoká kupní síla obyvatel ve srovnání s ostatními slovenskými městy. Určitou pozitivní úlohu na těchto místech sehrává i vysoká turistika. Nejnižší prodeje jsou naopak ve městech Vamberk a Žilina.

Jak jsem se již výše zmínila partnerské prodejny jsou téměř ve všech středně velkých a velkých městech u nás i na Slovensku. V tabulce jsem uvedla jen některá města, ve kterých jsou umístěny partnerské prodejny a to pro porovnání tržeb s vlastními prodejnami.

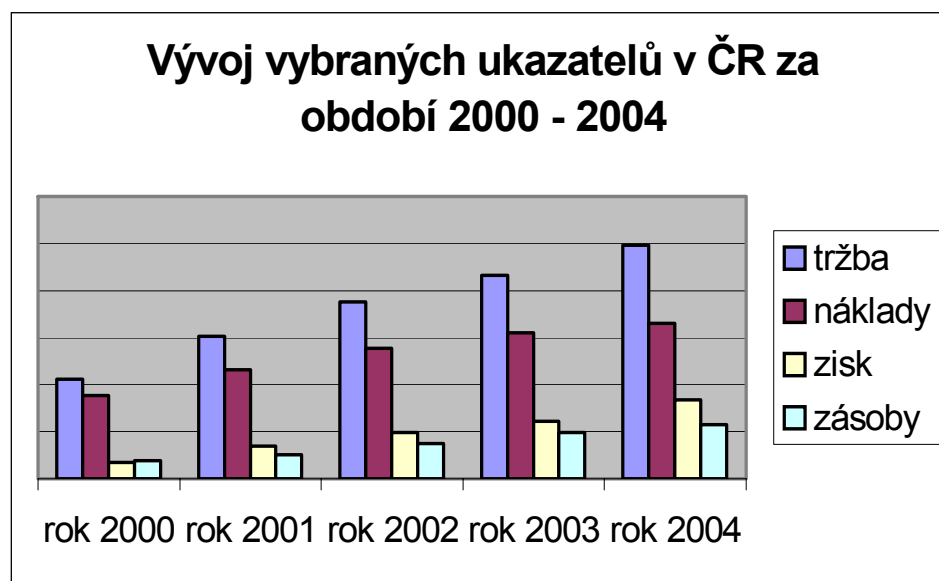
2.1.1.2 Vývoj ekonomické a finanční situace firmy

Doprovázející aspekty jako byl nárůst počtu prodejen, prosperující FOMEI, a.s. jako velkoobchod, postupný rozvoj exportu do zahraničí tvořily hlavní zdroje obratu společnosti. Na druhou stranu firma vynaložila vysoké výdaje na zavedení systému, prvních reklam, které ale za uplynulá období nebyly poznamenány finanční ztrátou. Další růst pokračoval pozitivně a projevil se hlavně ve strukturálních změnách v sortimentu výrobků. Uvedený vývoj v současnosti přetrvává. Celkově ho můžeme hodnotit jako kladný. Poukazují na skutečnost, jaký byl vždy meziroční nárůst prodeje po celé období. Za poslední tři roky byla společnost vysoce zisková.

Tab. 5. Vývoj vybraných ukazatelů v mil. Kč v ČR za období 2000 – 2004

	<i>Tržba (obrat)</i>	<i>Náklady</i>	<i>Zisk</i>	<i>Zásoby</i>
Rok 2000	42,3	35,2	7,1	7,80
Rok 2001	60,4	46,4	14,0	10,15
Rok 2002	75,2	55,5	19,7	15,10
Rok 2003	86,6	62,0	24,6	19,52
Rok 2004	99,3	65,9	33,4	22,80

Zdroj: vlastní zdroj



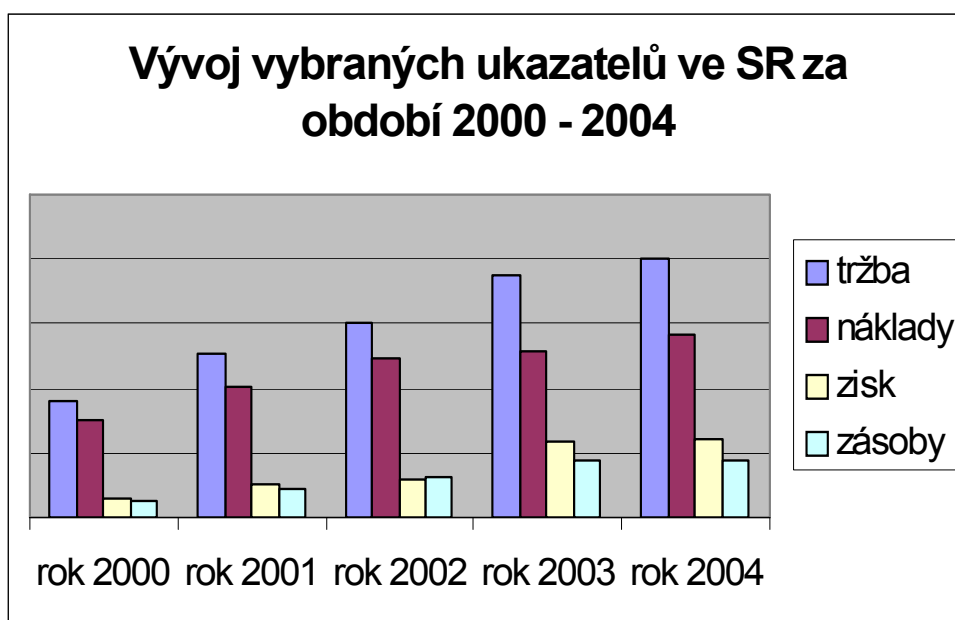
Graf 1. Vývoj vybraných ukazatelů v mil. Kč v ČR za období 2000 – 2004

Zdroj: vlastní zdroj

Tab. 6. Vývoj vybraných ukazatelů v tis. Kč ve SR za období 2000 – 2004

	<i>Tržba</i>	<i>Náklady</i>	<i>Zisk</i>	<i>Zásoby</i>
Rok 2000	18,0	15,1	2,9	2,52
Rok 2001	25,5	20,3	5,2	4,40
Rok 2002	30,2	24,5	5,7	6,35
Rok 2003	37,6	25,7	11,9	8,70
Rok 2004	40,2	28,2	12,0	8,79

Zdroj: vlastní zdroj



Graf 2. Vývoj vybraných ukazatelů v mil. Kč ve SR za období 2000 – 2004

Zdroj: vlastní zdroj

Firma FOMEI, a.s. je na trhu mladá, prošla několika ekonomickými etapami. I přes počáteční náročnou finanční situaci firma postupně rok od roku zvyšovala svůj obrat a zisk a do dnešních dnů docílila své finanční stability. Firma si za dobu svého vývoje zabezpečila stabilní postavení na tuzemském trhu i v některých segmentech východní Evropy. Stálý růst výše zmíněných ukazatelů se předpokládá i do dalších let.

2.1.2 Charakteristika předmětu činnosti firmy

Firma FOMEI, a.s. se zabývá vlastní výrobou, nákupem některého zboží za účelem jeho dalšího prodeje a servisem veškerého sortimentu značky FOMEI. Celkem se jedná cca o 3 200 položek, které jsou v současné době v nabídce této firmy. Výrobky značky FOMEI nakoupíte na více jak 80 místech v Čechách i na Slovensku, nyní i v dalších zemích Evropy.

„Foto divize FOMEI, a.s. dodává na trh pod svojí značkou rozsáhlý sortiment optiky, foto a video příslušenství, profesionální studiové osvětlovací techniky, zařízení pro profesionální i amatérskou výrobu fotografií a fotomateriály pro analogovou i digitální fotografii. FOMEI je také tuzemským distributorem materiálů značky ILFORD, HERMA, MARUMI, SILICON-POWER, RICOH, KINDERMANN, COLORAMA a FUJITSU. Předmětem naší činnosti je všechno co nějak souvisí se zobrazením, tedy to, co se anglicky označuje slovem *imaging*. Jsou to přístroje, materiály a příslušenství pro záznam obrazu, jeho zpracování, přenos, archivaci a prezentaci.“ (FotoVideo, s. 127, 04/2005).

2.1.2.1 Sortiment distribuovaných výrobků

Firma FOMEI, a.s. v divizi foto v současné době nabízí:

- optiku: dalekohledy, astrodalekohledy, puškohledy atd.,
- stativy a kompaktní fotoaparáty,
- foto-video tašky,
- presentační zařízení a příslušenství,
- vybavení foto ateliérů,
- materiály pro černobílou fotografii a pro inkjetový tisk,
- příslušenství pro digitální fotografii,
- paměťová media,
- sortiment foto příslušenství (rámy, klipy, fotoalba, baterie, projektory a další).

Bližší specifika sortimentu firmy uvádím v produktovém katalogu (viz příloha P I).

„Vyráběnému sortimentu značky FOMEI je věnována maximální péče tak, aby tato česká firma vyhověla maximálním nárokům současné doby a obstála v konkurenčním boji proti zahraničním firmám. Tato značka je zárukou kvality, proto poskytuje na své výrobky 2 až 10 let záruku.“ (www.fomei.com).

2.1.3 Filozofie firmy a její základní cíle

Marketingová filozofie společnosti zní: "FOMEI – řešení pro vás". Tato filozofie vystihuje několik charakteristik jako je možnost získání kvalitních produktů za rozumné ceny a stále jít s trendy stávající doby.

Cíle společnosti byly na začátku tohoto kalendářního roku 2005 přehodnoceny a stanoveny na základě nových zdrojů a poznání nových ambicióznějších cílů trhů. Změna se týká hlavně počtu prodejen do budoucnosti. Byla stanovená struktura prodejen, jejich počet, plocha, umístění, sortiment, spotřebitelské určení.

Cílem společnosti je vybudovat prosperující společnost, která v konkurenci světových „značek“ bude plně konkurenceschopná, prosperující, uspokojí požadavky spotřebitele v co nejširším záběru a zabezpečí v následujících třech letech meziroční nárůst prodeje minimálně o 15 %. Co se týká postavení na trhu, firma usiluje hlavně o dosažení stále většího podílu na trhu prostřednictvím získávání nových zákazníků a udržení si zákazníků stávajících.

Společnost sleduje cíle v oblasti tržní prestiže, snaží se o posílení nezávislosti podniku a zlepšení svého image.

2.1.4 Marketingové činnosti a strategie firmy

Firma FOMEI, a.s. v oblasti svých marketingových činností provádí výzkum trhu, výzkum konkurence, rozbor a plánování prodeje a tvorbu marketingové strategie. Firma však nikdy neměla a ani v současné době nemá vytvořený oficiální marketingový plán pro svou činnost.

Výzkum trhu

Ve firmě není zřízen samostatný útvar marketingu, který by se komplexně věnoval výzkumu trhu a aktivitám s tím souvisejícími. Informace o potřebách spotřebitelů a změnách na trhu firma získává prostřednictvím informačních toků mezi firmou a prodejci a také na kontraktačních výstavách a veletrzích.

Výzkum konkurence

Informace o konkurenci firma získává obdobným způsobem jako informace o trhu. Především jde o formu prospektů, nabídkových listů případně údaje ze získaných ceníků. Evidencí těchto materiálů se zabývá obchodní oddělení.

Rozbor a plánování

Na základě získaných informací a zpracováním vnitropodnikové evidence (účetní evidence, evidence objednávek, evidence zásob) je vedením firmy ve spolupráci s prodejci zpracován roční plán prodeje.

Tvorba marketingových strategií

Firma FOMEI, a.s. od své počáteční činnosti využívá především strategii diferenciacce produktu, kde se snaží odlišit se od své konkurence svým designem, kvalitou a nízkou cenou. Nabízené výrobky průběžně odpovídají vývoji nových atraktivních trendů i standardním požadavkům zákazníků, výrobky se vyznačují vysokou kvalitou technického charakteru za přiměřené ceny. Protože se jedná o technickou oblast foto, která se v posledních letech často mění, firma na tyto skutečnosti reaguje dynamicky a tím si zachovává určitý stupeň jedinečnosti a tak se naplňuje tato zvolená strategie.

Společnost téměř nevyužívá strategii minimálních nákladů, i když je pravdou, že se výroba pyšní minimálními výrobními náklady, které jsou odvozeny od levné pracovní síly a její vysoké produktivity práce, od dobrých cen materiálů a získání informací o novinkách a nadčasových trendech zdarma.

Tato společnost se orientuje na následující segmenty trhu zákazníků: na fyzické osoby jako jsou amatéři, profesionální fotografové a na právnické osoby jako jsou obchodní podnikatelé v oblasti foto a maloobchodní sítě obchodních domů.

Firma definuje svou marketingovou strategii ve formě ročních prodejních plánů a akcí orientovaných na podporu prodeje zboží.

Firma FOMEI, a.s. v rámci své marketingové strategie a obchodní politiky vyrábí stejné výrobky pro všechny své distribuční kanály - obchodní domy, hypermarkety a maloobchodní prodejny.

Na základě charakterizace marketingových aktivit firmy jsem došla k závěru, že její činnosti nejsou ucelené, pozbývají podrobné plánování včetně dalších ukazatelů, které by kompletně vyřešil oficiální marketingový plán pro firmu. Tímto jsem ověřila hypotézu č. 2, která potvrzuje, že firma pro její efektivnější činnost marketingový plán potřebuje.

2.1.5 Výrobně-obchodní situace

Firma FOMEI, a.s. zakládá svoji obchodní strategii ve velké míře na výrobě, kterou řídí a koordinuje. Zabezpečuje vývoj, nákup surovin, zadávání vlastní, tuzemské i zahraniční výroby, koordinaci a expedici do prodejen. Stupeň spolupráce a provázanosti mezi centrálou v Hradci Králové, pobočkou FOMEI SLOVAKIA, s.r.o. sídlící v Bratislavě a prodejnami je velmi vysoký.

Požadavky na kvalitu uspokojení zákazníka jsou vysoké a umožňují je jen velmi kvalitní technologie, technika a organizace práce v partnerských společnostech. Velmi důležitou úlohu hraje i dobré napojení na dodavatelské tuzemské i zahraniční společnosti v oblasti vstupních materiálů pro vlastní výrobu, což výrazně ovlivňuje konkurenceschopnost společnosti. Odpovědní pracovníci společnosti zadávají tuzemskou i zahraniční výrobu. Vlastní výroba je zabezpečena v prostorách samotné centrály společnosti v Hradci Králové. Odpovědní pracovníci také zadávají výrobu jiným tuzemským i zahraničním dodavatelským společnostem a dohlíží na celý proces včetně včasného dodání výrobků.

Vlastní, tuzemská i zahraniční výroba musí zajišťovat plynulost dodání výrobků do společnosti, aby pak z centrálních skladů společnost mohla průběžně a zcela vykrývat zakázky svých odběratelů.

Kapacity výroby postačují pro dlouhodobé plány, počítá se s trvalou modernizací ve všech oblastech. Větší důraz bude kladen na projektování, přípravu výroby a řízení jakosti. Výroba se vyznačuje nízkou ekologickou zátěží, která neodčerpává investice na modernizační rozvoj.

Co se týká řízení lidských zdrojů a dopadu na životní prostředí, společnost zakázkami, které dává do výroby vytváří pracovní příležitosti pro dalších 18 pracovníků. Pracovní podmínky odpovídají požadavkům současné doby i platným předpisům ochrany zdraví a bezpečnosti při práci. V oblasti životního prostředí, činností společnosti nedochází k porušování podmínek legislativy na ochranu životního prostředí. Činnost dodavatelsko-výrobních společností jako je například tuzemská společnost METZKA, s.r.o. je taktéž v souladu s předpisy a většina nových investic je zaměřena na další zlepšování stavu. Ve vztahu ke spotřebiteli hlavně v procesu vyvolávání fotografií a navazujících úprav, výrobci dbají na používání ekologicky nezávadných postupů a produktů, které splňují podmínky procesu certifikace.

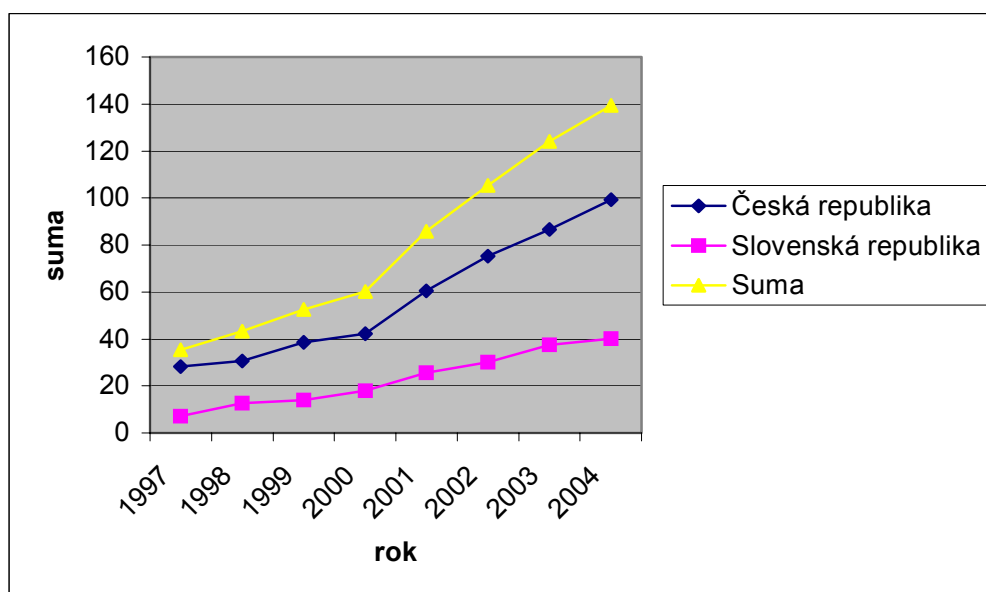
2.1.6 Obrat společnosti za období 1997 – 2004

Následně za pomoci tabulky a grafu znázorním obrat firmy, tedy kompletní prodej výrobků a zboží firmy FOMEI, a.s. v ČR a na Slovensku.

Tab. 7. Obrat firmy v mil. Kč za období let 1997 - 2004

Rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
ČR	28,2	30,6	38,6	42,3	60,4	75,2	86,6	99,3
SR	7,1	12,7	14,0	18,0	25,5	30,2	37,6	40,2
Celkem	35,3	43,3	52,6	60,3	85,9	105,4	124,2	139,5

Zdroj: vlastní zdroj



Graf 3. Obrat firmy v mil. Kč za období 1997 – 2004

Zdroj: vlastní zdroj

Z výše uvedené tabulky a grafu vyplývá, že obrat společnosti stále stoupá v obou státech, avšak k výraznému zvýšení obratu dochází rok od roku zejména v České republice. Prodej v ČR byl vždy výrazně vyšší, než prodej na Slovensku. Tuto skutečnost ovlivňuje, že společnost je ryze českou společností, která se zatím zaměřuje hlavně na český trh. Nižší tržby na Slovensku jsou také dány celkově menším počtem obyvatel a rozdílnou filozofií nákupního chování spotřebitelů v těchto dvou státech.

2.2 Analýza a následná syntéza informací, závěry marketingových

analýz firmy FOMEI, a.s.

Provedu analýzu, vyhodnocení a závěry marketingových dalších informací stávajícího stavu firmy. Spolu s předcházejícími kapitolami vytvořím ucelená praktická data stávajícího stavu firmy, z nichž budu vycházet pro sestavení marketingového plánu pro firmu FOMEI, a.s.

2.2.1 Identifikace tržní situace

Průmysl oblasti foto je v České republice ovlivňován celosvětovými změnami, které se nejvíce projevují koncentrací výroby v zemích s levnější pracovní silou a dobrou surovinovou základnou. Nejvýznamnějšími teritorii jsou země dálného východu a některé země střední a východní Evropy jako je Polsko, Slovensko, Bulharsko, Rumunsko, Litva, Ukrajina. Zejména v posledním období recese, kterou prožívá západní trh v prodeji v oblasti foto, se v mnohých případech jeví výhodněji dodavatelé ze zemí Evropy. Důvodem je jejich geografické postavení a tím výrazně lepší operativní spolupráce, která je při reakci na dopad rozhodujícím ukazatelem. Úroveň těchto zemí, které bojují o pozice dodavatelů pro evropský trh je odlišná, ale nemůžeme hovořit o výrazných rozdílech. V budoucnosti však rozhodující úlohu v této oblasti sehraje schopnost použít „nejmodernější technologie“.

V celkovém průmyslu i v oblasti foto už neplatí pravidlo ruční práce. Důkazem toho je například informace o nárůstu produktivity práce za posledních deset roků, kde v některých modernizovaných provozech i několikanásobně vzrostla. Například i vývoj odvětví v Singapuru, kde se na základě silné podpory investic ze zahraničí a podporou státu tato země stává symbolem nových technologií, dobré kvality, což bylo ještě před několika roky absurdní. Z uvedených poznatků vyplývá, že společnost FOMEI a.s. má v tomto odvětví velké perspektivy a to jednak vzhledem ke své vysoce kvalifikované pracovní síle, schopnosti rychle používat nové technologie, hledáním blízkých odběratelsko-dodavatelských vztahů se světovými výrobci.

2.2.1.1 Analýza makroprostředí firmy

V této části budu charakterizovat makroprostředí, jež samotná firma ovlivnit nemůže, ale které ve velké míře působí na trh. Změny v tomto prostředí vytváří nové příležitosti nebo přináší podniku riziko.

Demografické prostředí

Z celkových čistých finančních výdajů na spotřební věci vynaloží průměrná domácnost okolo 8% na fotografické příslušenství. Nejvíce lukrativní skupinou pro koupi těchto produktů jsou lidé středního věku od 30 – 50 let, tito zákazníci mají průběžné příjmy a většinou již mají vybudován určitý životní standard, zajištěny nezbytné potřeby a tak mohou vynaložit více prostředků na pořízení dalších statků, například produktů foto, dle svých zálib. Profesionální fotografové jakéhokoliv věku soustředí svoji pozornost na vybavení foto-studií. Za posledních pět let výdaje, tedy i poptávka celkově klesá zejména po mechanických fotoaparátech, naopak výdaje spotřebitelů stoupají na pořízení digitálních fotoaparátů, digi-tašek, stativů a průměrná poptávka je po doplňcích v oblasti foto.

Politicko-právní prostředí

Zavádění legislativy v oblasti průmyslu foto týkající se ochrany životního prostředí a zdraví při práci, sociální politiky apod. by výrazně nemělo ovlivnit situaci v daném sektoru. Legislativní kroky ze strany státních institucí směřují ke zlepšování podnikatelského prostředí na vnitřním trhu. V praxi tato skutečnost přináší růst produktivity práce z přidané hodnoty na zaměstnance a další posílení konkurenceschopnosti odvětví. Na druhé straně odstranění kvót od roku letošního roku 2005 zvyšuje náročnost konkurenčního prostředí pro řadu českých výrobků na trhu EU. Realizaci českého vývozu na vyspělé trhy s určitostí ovlivní členství Číny ve Světové obchodní organizaci. Současný tržní podíl této země se při vývozu foto do států Evropské unie oproti minulému období zvýšil a je předpoklad, že v příštím období bude stále docházet k jeho nárůstu.

Ekonomické prostředí

Značná otevřenost dělá ekonomiku České republiky vysoce závislou od konjunkturálních cyklů v zemích rozhodujících o jejich obchodních zájmech, obzvláště na straně vývozu. Všeobecně je možné očekávat pokračování stagnace světové ekonomiky, zejména hospodářství zemí Evropské unie. Predikce vývoje naznačují celkové zrychlení ekonomického růstu České republiky. Hospodářský růst se očekává na úrovni 3,3 – 3,6 %. Ve struktuře hrubého domácího produktu bude dominovat především silný růst domácí poptávky. Bude podporovaný především nízkou mírou inflace a růstem reálných mezd. Míra inflace by se měla pohybovat na úrovni 4,3 – 5,0 %. Růst reálných mezd se v souvislosti s poklesem inflace očekává na úrovni 4 %. Neočekává se negativní vliv vysokého obchodního deficitu na kurz národní měny. Z hlediska vnějšího prostředí je možné očekávat lepší podmínky pro rozvoj výroby a realizaci fota až po výraznějším oživení hospodářského růstu v zemích Evropské unie.

Sociálně-kulturní prostředí

Jen někteří obyvatelé východní Evropy používají stejné značkové produkty v oblasti fota jako obyvatelé západních zemí. Není možné si nevšimnout, že značkové výrobky západních zemí zákazníky oslovují. V západních zemích se vynakládají větší částky peněz na produkty v této zmíněné oblasti. Ovšem v západních zemích je elektronika i jiné mechanické příslušenství fota stále značně levnější v porovnání s cenami těchto produktů na východě. Dalo by se říci, že oblast fota je z větší části bližší mužské populaci, ale ženy mají v poslední době k této technické „tvořivosti“ také blízko a to s velkým zájmem.

Z následující tabulky je zřejmé, kteří obyvatelé zemí východní Evropy vynakládají na pořízení foto-příslušenství nejvíce finančních prostředků. Možnosti ve východní Evropě existují. Jednak bude růst ve všech východoevropských zemích disponibilní příjem a také se očekává, že podíl použitý na obstarání produktů se bude zvyšovat. Jedná se o progresivní způsob růstu. Konkurence je v západní Evropě v oblasti jednotlivých druhů

spotřebního výrobku mnohem větší a obtížnější. Tento vývoj se časem očekává i ve východní Evropě, ale to zcela jistě ještě pár let potrvá. Z uvedených důvodů by společnost měla stále aktivně pokračovat, rozšiřovat a prohlubovat vstupy na východoevropské trhy.

Technologické prostředí

Je zřejmé, že v budoucnosti bude rozvíjející se trh potřebovat větší počet kompletně vybavených společností, které budou zabezpečovat design, konstrukci, optimalizaci výroby, CAD/CAM, moderní výrobní technologii, marketing.

V České republice můžeme firmy podle charakteru svého finálního produktu rozdělit na:

- výrobní společnosti, které vyrábějí bez vlastního vývoje, materiálového zabezpečení a tím prodávají svoji personální a výrobní technologickou kapacitu,
- výrobní společnosti, které mají i vlastní vývoj, připravují výrobky a prodávají výrobky oblasti foto jako svůj finální produkt,
- výrobní a obchodní společnosti, které mají vlastní vývoj, design, obchodní síť.

V České republice v současnosti převládá první typ společností. Na našem území je jen málo společností, které by objektivně splnily podmínky vlastního vývoje, schopného konkurovat evropskému standardu. Společnost, která prodává své výrobky s označením svojí značky v konkurenci evropských prodejců v prodejnách své značky je jen velmi málo.

Firma FOMEI, a.s. má převážnou většinu vlastních výrobků, které prodává s označením své značky v konkurenci evropských prodejců ve vlastních prodejnách, v partnerských prodejnách a v obchodních domech. Pouze výjimečně nejsou produkty z kompletního sortimentu společnosti vlastními výrobky, a to zejména pozadí COLORAMA, která jsou dovážena z Anglie.

2.2.1.2 Analýza mikroprostředí firmy

V oblasti marketingového mikroprostředí firmy budu charakterizovat faktory, které jsou hůře ovlivnitelné, jsou to například zaměstnanci, zákazníci, konkurence apod. Další faktory patřící do tohoto prostředí jsou faktory snáze ovlivnitelné firmou, jsou jimi prvky marketingového mixu, ty budu pro další přehled analyzovat v následující kapitole: „Marketingový mix v praxi“.

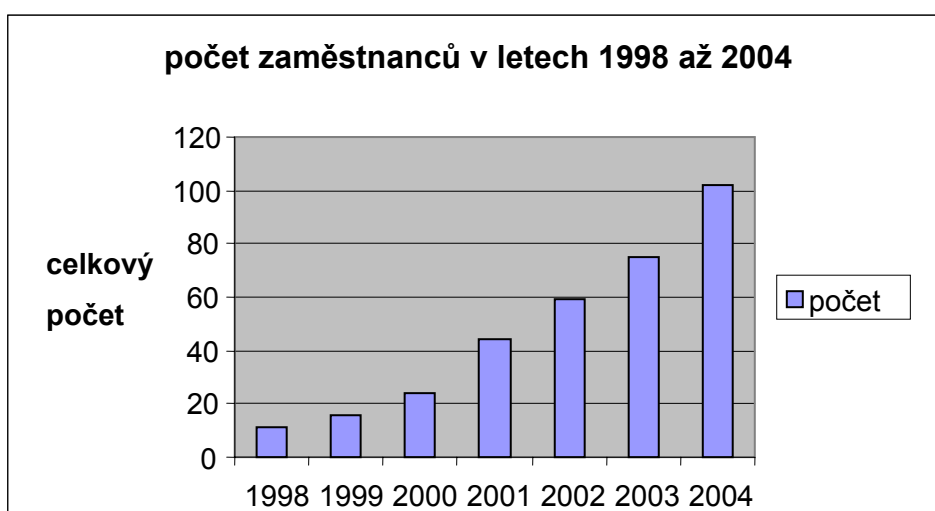
Zaměstnanci společnosti

Počet zaměstnanců se neustále zvyšuje, příčinou je zvětšování objemu výroby a rozšiřování sortimentu. Důsledkem této skutečnosti je především větší nárůst pracovníků ve výrobní sféře. Počet řídicích pracovníků se též zvýšil, protože vzrostly požadavky na vyšší úroveň prodeje a kvalitu kontroly. S tím souvisí i získání certifikátu ISO 9001 v roce 1999. Výkonnost pracovníků se výrazně zlepšila, to je dané zavedením moderních technologií a kvalitním přístupem řídicích pracovníků k zaměstnancům. Tuto situaci blíže specifikuji v následující tabulce (Tab. 8) a znázorňuji v grafu (Graf 4).

Tab. 8. Počet zaměstnanců v letech 1998 – 2004

Zaměstnanci	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Management	3	3	5	6	7	9	10
Kontaktní zaměstnanci	2	3	4	8	11	14	18
Obsluhující a koncepční zaměstnanci	2	4	6	14	20	27	39
Výroba	3	5	8	15	20	23	33
Podpůrní zaměstnanci	1	1	1	1	1	2	2
Součet	11	16	24	44	59	75	102

Zdroj: vlastní zdroj



Graf 4. Počet zaměstnanců v letech 1998 – 2004

Zdroj: vlastní zdroj

Mezi zaměstnanci firmy jsou profesionální i přátelské vztahy. Hlavním důvodem je především skutečnost, že se společnost řadí mezi středně velké podniky. Organizační struktura firmy FOMEI, a.s. je podrobně dále popsána (viz příloha P II).

Analýza zákazníka

Při prodeji výrobků a poskytování doplňkových služeb firmy je základem pochopení potřeb zákazníka a nabídka komplexního řešení těchto potřeb. Tím lze realizovat vyšší přidanou hodnotu a současně udržovat dlouhodobou obchodní spolupráci. Tato základní obchodní vize vycházející též z již nastíněné marketingové filozofie firmy je obsažena v mottu společnosti: „FOMEI – řešení pro Vás“. Tato firma chce vyrábět a dodávat výrobky svojí značky s co nejvyšší kvalitou za přístupné ceny, tedy výrobky špičkové užitné hodnoty. Výběr vyráběných produktů se řídí požadavky českého a slovenského trhu, aby maximálně vyhověl potřebám zákazníků u nás i v zahraničních zemích.

Touto analýzou řeším tři skupiny zákazníků, kterým firma prodává své výrobky, jsou jimi již zmínění spotřebitelé (amatéři, profesionální fotografové), organizace (obchodní firmy, síť obchodních domů GLOBUS) a mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé i odběratelé). Vytyčený segment spotřebitelů, tedy fyzických osob navštěvuje zejména vlastní a partnerské prodejny, avšak obchodní domy za účelem koupi foto jen zřídka. Z tohoto poznatku vyplývá, že společnost ztrácí množství zákazníků kvůli neinformovanosti, že tento druh zboží je možné najít právě v obchodních domech s prioritní orientací např. na potraviny. Názor na obchodní dům GLOBUS je v jádru podobný: výborný obchodní dům na potraviny, ale málo lidí by v něm hledalo foto-příslušenství pro amatéry i profesionální fotografy. Firma si tak může poškodit dobré jméno. Sama spolupráce s obchodními domy

GLOBUS je těžkopádná a prodělečná. Rozhodování zástupců tohoto subjektu jsou zdlouhavá a jejich podmínky jsou pro firmu neatraktivní. S partnerskými prodejny je většinou spolupráce dynamická, rychlá, spolehlivá a perspektivní.

Analýza konkurence

Základním cílem společnosti je dlouhodobé dosahování maximálního možného obrátu a zisku. K jasnému vymezení a odlišení se od konkurenčních podnikatelských subjektů zavedla společnost již v začátcích své činnosti vlastní obchodní značku FOMEI a postupně přešla na vlastní výrobu stěžejních výrobků. Tím byla snížena závislost společnosti na obchodní politice výrobců jiných značek, které je vystaven každý distributor a bylo možno vytvořit svoji vlastní nezávislou obchodní politiku, která nekončí na hranicích České republiky. Vytvoření širokého sortimentu zboží vlastní značky umožňuje celosvětové obchodní aktivity a vedle obrovského růstového potenciálu výrazně snižuje závislost na kolísání tuzemské poptávky. Základním prvkem strategie společnosti je spolupráce s takovými zahraničními dodavateli, kteří jsou schopni dodávat suroviny a polotovary pro vlastní výrobu a souhlasí s celosvětovou distribucí výrobků.

Konkurencí firmy FOMEI, a.s. jsou zejména výrobci fotografického příslušenství. Proto společnost nepovažuje za konkurenci výrobky značky Sony, Canon a další. Jsou to výrobci specializovaní zejména na fotoaparáty a jiné příbuzné výrobky, které nejsou hlavní činností FOMEI, a.s. Ze světových konkurentů jsou velkou konkurencí německé firmy HAMA Ltd., která ale nepokrývá veškerý sortiment jako firma FOMEI, a.s. a firma BOWENS Ltd. Ke skutečným konkurentům také patří čínská firma TASCOS, která působí na evropském trhu. Tuzemským konkurentem je zejména firma FOMA, a.s. Na trzích je mnoho výrobků pro vybavení ateliérů, foto-příslušenství pro amatéry i profesionály, ale někdy tyto výrobky nejsou kvalitní a značkové. Některé firmy, které pronikají na český a slovenský trh jsou jen velmi málo známé.

Firma FOMEI, a.s. má sice nevýhodu, že jde o menší společnost a ve světě téměř neznámou značku, ale je v kontaktu s českým a slovenským trhem, jehož zná specifické vlastnosti. Vývoj oblasti foto je poznamenán velkou konkurencí na trhu. Postavení dané firmy v tomto prostředí hodnotím z pohledu budování značky FOMEI a její obchodní sítě.

Síla dodavatele

Dodavatelské firmy ILFORD, RICOH, COLORAMA, MARUMI, FUJITSU, SILICON-POWER, KINDERMANN a HERMA představují pro FOMEI, a.s. dodavatele, kteří mají značný vliv nejen na cenu výrobku, ale i na celkový chod společnosti. Společnost FOMEI, a.s. představuje pro tyto firmy stabilního a spolehlivého odběratele. Také zajišťuje možnost působení a odbytu na jiných než „východních“ trzích. Vývoj zahraničního obchodu v oblasti foto-příslušenství je od roku 1996 charakterizovaný rostoucím vývozem i dovozem.

Firma spolupracuje s výše uvedenými zahraničními partnery, obchoduje zejména s firmami ze zemí Evropské Unie, s Čínou, Singapurem, Thajwanem a Japonskem. FOMEI, a.s. dováží například z Německa od firmy ILFORD papír pro fotografie, z Anglie od firmy COLORAMA papírová a plastová foto-pozadí, z Japonska od firmy FUJITSU baterie, veškerou optiku a některé foto-příslušenství z Číny atd.

Nahraditelnost produktu

Oblast foto je těžko nahraditelná jiným substitutem. Je tu ale značná rivalita mezi konkurenčními subjekty.

Možný vstup nových firem do odvětví

Do odvětví fotografického průmyslu je možné celkem snadno vstoupit. To potvrzuje nejen velké množství konkurence, ale i velký rozsah cen a relativní snadnost vstupu konkurentů z tak vzdálených zemí jako je Čína, Thajwan, Singapur, Japonsko a dalších asijských zemí.

V budoucnosti se bude urychlovat strategie globalizace s cílem snížit výrobní náklady. Je třeba brát v úvahu vysokou produktivitu práce v USA a hlavně silnou konkurenci asijských zemí. Součástí této strategie bude pokračování přesunu výrobních činností s vysokým podílem práce na výrobu do zemí s nižšími náklady. Přitom bude růst zájem o zkvalitnění kooperačních forem spolupráce s podniky s předmětem podnikání v oblasti foto.

V roce 2004 byla ukončena integrace fotografických položek pod pravidla GATT a byly odstraněny jakékoliv netarifní překážky obchodu. Odstranění kvót od května roku 2004 zvyšuje náročnost konkurenčního prostředí pro řadu fotografických výrobků na trhu EU. Naopak vstup Číny do WTO a předpokládané vstupy dalších zemí především zemí z bývalého Sovětského svazu by měly přinést podstatné snížení celních tarifů při dovozu výrobků do těchto zemí a zpřístupnit nové trhy. Přistoupení Číny k WTO v roce 2001 otevřelo nové možnosti. Čína je velkým světovým výrobcem a vývozcem v oblasti foto-příslušenství, zejména stativů, studiového vybavení a optiky. Má potenciál rozšířit své činnosti jako je zrušení všech omezení obchodu. Na druhé straně po vstupu Číny do WTO je i sama tato země nucena víc otevřít svůj trh. Zde se nabízejí možnosti dovozu určitých skupin výrobků foto-příslušenství. Obdobné je to i s připravovaným přistoupením některých zemí bývalého SSSR k WTO.

2.2.2 Marketingový mix v praxi

Popisem všech nástrojů marketingového mixu vyjádřím vztah dané firmy k jejímu vnějšímu okolí, tedy k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Vymezím vzájemné vazby jednotlivých nástrojů a jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací.

2.2.2.1 Produkt

Sortiment firmy vytváří výrobní řady a výrobky se dají snadno kombinovat. Velký vliv na změny designu mají trendy v oblasti foto, které se průběžně mění. Výrobní řady jsou občas

obměňované. Mají však stálý sortiment základních výrobků nazývaných „basic“. Tyto výrobky nemění svoje provedení ani barvu. Často se využívají pro podporu prodeje.

Kvalita výrobků je hodnocena z pohledu kvality materiálu a pomocných materiálů, výroby, designu a trendů. Společnost zadává do výroby požadavky, které reagují a odpovídají trendům a prodejnosti na trhu. Tato skutečnost s sebou nese zodpovědnost, za kterou ručí vedoucí pracovníci, návrháři – odpovědní pracovníci společnosti FOMEI, a.s.

Svým charakterem a designem jsou produkty vždy zaměřeny na poptávku stávajícího období a na předpovědi budoucí poptávky. V roce 1997 firma vyráběla 1300 výrobků, v roce 2001 to už bylo 2240 výrobků a v současné době vyrábí okolo 3 200 výrobků.

Do popředí se dostává vliv trendů, design výrobků se v posledních dvou letech výrazně zlepšil. Dochází ke stabilizaci a neustálému vývoji sortimentu. V letošním roce 2005 firma FOMEI, a.s. uvedla na trh například novou řadu dalekohledů PREDÁTOR a inovovanou řadu profesionálních stativů.

Zlepšila se kvalita výrobků, která je dána nákupem lepších technologií. Kvalita materiálů je také podložena dlouholetými dobrými až přátelskými vztahy s dodavateli. Navzdory tomu se vyskytují, sice jen výjimečně, problémy, které se řeší rychlou reklamací.

Někteří dodavatelé jako např. HERMA vlastní svoji zkušebnu materiálů. S kvalitou je úzce spojeno zajištění záručního a pozáručního servisu, který je nezbytný pro zlepšení a podporu image značky. Firma FOMEI, a.s. zajišťuje centrálně tento servis ve svém sídle pro všechny vlastní prodejny i své obchodní partnery.

2.2.2.2 Cena

Společnost využívá metodu stanovení cen jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem v souvislosti s cenami konkurenčních výrobků. Tato metoda respektuje všechny hlediska marketingu a podtrhává je co nejoptimálnější správnou cenou.

Výroba se snaží vyprodukovat výrobek za co nejnižší cenu, která se potom zhodnotí, stanoví se za jakou cenu by byl výrobek prodejný s ohledem na konkurenci a jakou cenu by byl ochoten zákazník zaplatit za daný výrobek, s ohledem na značku, propagaci a neztracení svého image. Proto tržba za prodej jednotlivého druhu produktu není stejná a není stejná ani cenová přírážka.

Při tvorbě ceny se vždy bere ohled na nákladovou složku. S ohledem na prodejnost, náklady spojené s prodejem a propagací musí výrobní cena představovat maximálně 50% z prodejní ceny. Konkurenční výhoda společnosti spočívá i ve správném stanovení ceny výrobku, filozofií firmy je „správná volba za správnou cenu“. Je velmi důležité stanovit pro zákazníka cenu tak, aby nebyla příliš nízká, ani příliš vysoká. Příliš nízko stanovená cena by u zákazníka mohla vzbudit pochybnost o kvalitě výrobku, příliš vysoko stanovená cena však může zákazníka odradit.

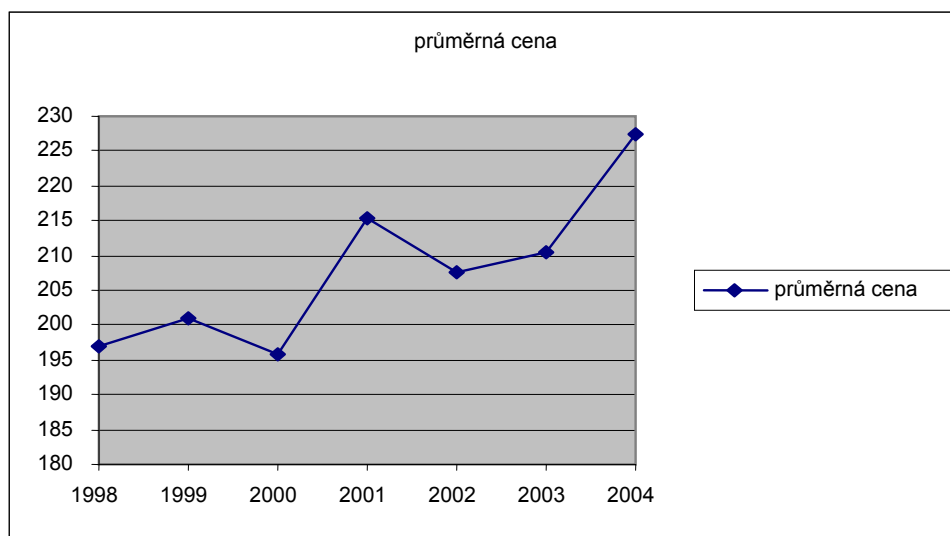
Metoda stanovení optimální ceny výrobku

Průměrné ceny výrobků společnosti vykazují střídavě stoupající a klesající hodnoty.

Tab. 9. Historie vývoje cen ve firmě FOMEL, a.s.

Rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Průměrná cena	196,96	201	195,87	215,41	207,48	210,32	227,52

Zdroj: vlastní zdroj



Graf 5. Historie vývoje cen ve firmě FOMEI, a.s.

Zdroj: vlastní zdroj

Firma FOMEI, a.s. má dokonale rozpracovanou kalkulaci cen každého výrobku. Tato kalkulace vychází z dlouhotrvajícího rozboru zkoumání optimální ceny. Cena vychází z nákladů spojených s obstaráním – výrobou výrobku. Tato nákladová cena se vynásobí indexem 1,6 a dostaneme mezicenu, ve které jsou započítané náklady spojené s řízením managementu a taktéž výdaje na centrální propagaci značky FOMEI. Tato mezicena není cenou prodejní, je v ní také kalkulace 10% zisku. Mezicena se vynásobí indexem 2,2, který pokrývá náklady na distribuci, náklady spojené s provozem prodeje plus mzdové náklady a výdaje na místní propagaci a 10%-ní zisk.

Ve výši meziceny je produkt nabízen obchodním partnerům. Firma si všímá cen na trhu a hlavně cen konkurence. Při tvorbě cenové politiky vychází z této ceny jako základu a postupně se dostává k ceně prodejní. Aby společnost mohla prodávat za konkurenční ceny, snaží se svoje výrobní náklady snížit vyhledáním výhodných dodavatelů na pořízení materiálů. Při řešení této problematiky společnost spolupracuje s firmami na celém světě.

Příklad č. 1:

- Výrobní cena jednoho stativu je 150 Kč.
- Mezicena je $150 \times 1,6 = 240$ Kč.
- Prodejní cena je $240 \times 2,2 = 528$ Kč.
- Rozdílná částka mezi prodejní cenou a mezicenou je 309 Kč, což představuje z prodejní ceny cca 56, 3%.

Výše ceny je vykalkulována podle reálného příkladu, je vhodná a akceptovatelná trhem.

Příklad č. 2:

Situace v maloobchodní prodejně – náklady na prodej výrobku:

- Nájem v centru města se pohybuje od 5 tisíc do 28 tisíc Kč.
- Průměrná mzda prodavačky je 12 tisíc Kč hrubého platu.
- Průměrná maloobchodní cena na pultě je 580 Kč.
- Průměrný obrat za měsíc je 210 000 Kč, cca 362 prodaných kusů za měsíc.
- Kalkulovaný zisk 10% = 21 000 Kč.

Konkrétní příklad ve městě s počtem obyvatelstva cca 100 000

- nájem činí 10 000 Kč/m² ročně a průměrná plocha prodejny je 70 m², celkové náklady za nájem tedy činí 70 x 833 Kč/m²/měsíc = cca 58 300 Kč,
- 2 prodavači 2 x 12 000 x 1,38 (sociální a zdravotní pojištění) = cca 33 000 Kč,
- ostatní náklady (telefon apod.) = 4 000 Kč,
- celkem 95 300 Kč/ měsíc,
- aby byl obchod ziskový, musí ke své nákupní ceně připočítat 116 300 Kč =>
(95 300 náklady + 21 000 zisk),
- nákupní cena pro maloobchod je mezi-cenou společnosti FOMEI, a.s.
 $\Leftrightarrow 210\,000$ (průměrný obrat) – 39 900 (DPH) = 170 100 – 116 300 (přirážka)
= 53 800 je mezicena.

Firma FOMEI, a.s. má každý rok dopodrobna rozpracované cenové tvorby, taktéž má podrobně analyzovaný plán prodeje a obrátů. Plány jsou sestavovány na každý měsíc zvlášť pro jednotlivé prodejny s jednoročním výhledem.

2.2.2.3 Distribuce

Společnost využívá několika typů distribuce. Prvním typem je přímá distribuce, která se týká zejména studiového vybavení. Výrobce produkt doveze přímo spotřebiteli, s čímž jsou spojeny i některé služby, např. uvedení výrobku do provozu. Zejména v oblasti optiky, stativů, klipů, foto-alb a dalších produktů firmy FOMEI, a.s. dodává své výrobky do maloobchodních jednotek, tedy obchodních domů a center k přímému prodeji. Nebo společnost výrobky nabízí svým dealerům, kteří převzatý výrobek ihned zaplatí a nabízejí prodávajícím se svojí přírážkou. Tento druhý typ distribuce je většinou využíván pro takový produkt, který je už zastaralý, méně prodáváný či jeho výroba končí a doprodává se. Tyto výrobky jsou samozřejmě nabízeny za výhodnější ceny.

Nejvíce vhodné umístění výrobků je ve vlastních prodejnách společnosti. Prodejní místa v obchodních domech nejsou zcela vhodná, protože zde zákazník většinou nehledá značkové zboží. Prodejní plochy a jejich zařazení nejsou tak atraktivní jako v prodejnách firmy FOMEI, a.s. a zcela neodpovídají snaze firmy o dosažení vysoké úrovně prodeje. Firma FOMEI, a.s. stále zvyšuje svoje požadavky na úroveň prodeje, proto je vhodná častá kontrola prodeje.

Některé produkty jsou křehké a objemné, nepodléhají však zkáze, nejsou formovatelné ani pružné, vyžadují velké, bezpečné prostory. Produkty se tedy musí skladovat v odpovídajících podmínkách, ke kterým jsou sklady společnosti určeny.

Distribuce je prováděna odborníky, kteří poskytují informace, jak má obchod vypadat, jak se má předvádět nabízený výrobek, aby byl v souladu s obchodní politikou firmy. Zásobování probíhá vlastními prostředky na vlastní náklady. Společnost vlastní jedenáct automobilů typu Peugeot Partner, kterými odpovědní zaměstnanci rozváží výrobky do celé prodejní sítě v Čechách a na Slovensku dle rozvozových plánů. Pro dodávky zahraničním partnerům využívá služeb různých tuzemských spedičních firem jako je například Transped, spol. s r.o., Mitrans, spol. s r.o., CS CARGO, a.s. apod.

2.2.2.4 Marketingová komunikace

Mezi hlavní aktivity firmy FOMEI, a.s. patří prezentace na tuzemských i zahraničních výstavách. Významná tuzemská výstava INTERKAMERA je pořádána každý rok v Praze, kde firma vystavuje své výrobky. Výstava v Lysé nad Labem je pro její zaměření na lovecké potřeby specifická, firma zde vystavuje pouze omezený sortiment, a to výrobky optiky. Výstava je každoročně pořádána v tomto malém městě, které značně vystihuje charakter výstavy, i proto je tato výstava úspěšná a oblíbená. V domácím prostředí, přímo v areálu vlastní budovy je jednou za rok vždy na podzim pořádána výstava FOMEI TOP, kde jsou výrobky a zboží firmy vystavovány a je možné je zde i prakticky vyzkoušet. Firma se také v posledních letech aktivně účastní na největší mezinárodní oborové výstavě PHOTOKINA v Kolíně nad Rýnem.

„Na výstavě INTERKAMERA 2005, která proběhla v dubnu letošního roku v Praze představila FOMEI, a.s. celou řadu novinek ze své nabídky, například nové příslušenství pro digitální focení jako jsou brašny nebo ochranná pouzdra na paměťové karty, ale také stativy a hlavice. Velký zájem byl zejména o nový 5Mpx fotoaparát RICOH CAPLIO R2. V permanenci byl také MicroLAB 2150D v sestavě s inkoustovou tiskárnou Epson SP4000. Výstava byla velice úspěšná velkým zájmem o produkty a získání velkého počtu potenciálních tuzemských i zahraničních zákazníků.“ (FotoVideo, s. 125, 05/2005).

Firma kombinuje různé metody propagace. Reklamní kampaně využívá ke zhotovování letáků, atraktivních plakátů, má tištěnou reklamu v technických časopisech určených pro foto příslušenství. Tato kampaň je rozběhnuta na českém trhu, aktivně působí také na

Slovensku. Výsledky propagace na českém i slovenském trhu jsou velmi uspokojivé. Značka FOMEI už vešla do podvědomí mnoha zákazníků, což se projevilo i na tržbách. Společnost na českém trhu prodává přibližně o 15% více, než na trhu slovenském. Spotřební chování zákazníků na Slovensku se částečně liší od spotřebního chování zákazníků v Čechách. Statistickými údaji bylo dokázáno, že si čeští zákazníci více uvědomují a přemýšlí nad kvalitou technického příslušenství spojeného s nízkou cenou, přestože zatím značka nepatří do světově proslulých. Tato skutečnost je doplněna i tím, že se firma zrodila v České republice.

Určitou úlohu zde sehrává zvyk orientovat se na určité značky, zvyklostmi a celkovým chováním zákazníků, což je obtížné nějakým způsobem momentálně ovlivňovat. V takovéto situaci by nepomohla ani ta nejúčinnější reklama, je třeba se značkou FOMEI dále postupně a účinně pronikat do podvědomí lidí, což vyžaduje čas.

Podporu prodeje využívá firma se zavedením nového obchodu. Při nákupu obdrží zákazníci malou pozornost, dárek zdarma, a to mini sadu příslušenství foto. Malou pozornost získají i při nákupu nad určitou sumu peněz. Pokud se firma rozhodne ukončit výrobu určitého produktu nebo celé řady produktů probíhají výprodeje. Někdy je tato realita podmíněna zastaráním typu produktu a již je znám nástupce výrobku, někdy však dojde k rozhodnutí o úplném ukončení některých produktů.

Při slavnostní příležitosti jako je otevření nového obchodu, společnost pořádá prezentace, malé výstavy produktů. Firma má také své propagační předměty s vlastním logem jako jsou tašky, propisky, trička atd.

Společnost často využívá prostředky na krátkodobé zvýšení prodeje jako například slevy a to zpravidla dvakrát do roka, v nejdelším trvání 30-ti dnů, a ve výši maximálně 7% z obrátu. Takovéto slevy bývají většinou před Vánocemi a před letní dovolenkou sezónou, kdy je velká příležitost zviditelnit firmu, její produkty a úspěšně se prezentovat v tomto „činném“ období. V povánočním období společnost aktivuje různé slevy, aby pozdvihla toto pasivnější období většiny oblastí obchodu.

Firma FOMEI, a.s. každý měsíc pořádá určité akce pro své obchodní partnery i pro běžné zákazníky. Například v březnu 2005 společnost rozběhla akci - nabídku na vybrané zboží, na profesionální stativy pro video a foto za dočasně snížené ceny. Touto nabídkou byly osloveny cílené segmenty, které v oblasti foto podnikají nebo se jí jinak věnují.

V jiné nabídce a to pro amatérské zákazníky byly rozdávány reklamní letáky nahodile, volně v Čechách a na Slovensku. Nabídka byla uskutečněna tak, že při jednorázovém nákupu nad 2000 Kč si zákazník mohl vybrat zdarma jeden ze tří typů dalekohledů.

Motivačním charakterem akcí bylo krátkodobé zvýšení objemu prodeje nabídnutím těchto vybraných produktů zdarma při určité koupi. Osobní prodej společnost nevyužívá.

V roce 2006 společnost plánuje zavést celostátní reklamu prostřednictvím médií: televize, rádio, časopisy.

Z dlouhodobého hlediska udržení si strategické pozice společnosti na trhu je prodej ve velkých obchodních centrech. Právě tam má společnost největší šanci posílit svoji značku a dlouhodobě působit na své zákazníky.

Z kapitoly „Marketingový mix v praxi“ plyne, jaké přednosti a nedostatky marketingu jsou specifické pro firmu FOMEI, a.s. Touto charakteristikou marketingového mixu jsem ověřila hypotézu č. 1, která potvrzuje, že společnost má své přednosti a nedostatky v marketingu, jež jsou výše zmíněné a podrobně popsány.

2.2.2.5 Obal

U spotřebního zboží obal nelze oddělit od ostatních nástrojů marketingového mixu, protože při prodeji tohoto typu zboží je důležitý i vizuální vjem, který přispívá k rozhodnutí o koupi. Jak jsem již uvedla v první teoretické části této práce, obal plní tři základní funkce: ochrannou, informační a komunikativní.

Funkce ochranná

Výrobky jsou baleny v různých materiálech, které vyhovují bezpečnosti výrobku dle jeho druhu, kategorie. Většina výrobků zejména optiky je zabezpečena v papírových obalech s výplní. Obal pro některé výrobky z foto-příslušenství a doplňky foto je vyroben z alufólie. Na všech obalech je vyznačené logo výrobce, tedy FOMEI.

Pro přepravu je zboží baleno dle objemu a hmotnosti na EURO paletách, na malých paletách a v kartonech. V maloobchodě je potom zboží vystaveno na pultech, v regálech, prodává se přímo z prodejních displejů, na kterých je vyznačeno logo výrobce, což spotřebitelům usnadňuje orientaci při výběru zejména v partnerských prodejnách, kde je i zboží jiných značek.

Výrobky nepodléhají zkáze, jsou však náročné na velké skladovací prostory. Ve společnosti FOMEI, a.s. je zabezpečuje centrála v Hradci Králové přímo ve své budově.

Funkce informační

Z obalu výrobku musí spotřebitel získat základní informace o výrobcí a vlastním výrobku. Společnost FOMEI, a.s. uvádí na výrobcích následující údaje: výrobce a distributor, druh - název výrobku, jeho složení - obsah, specifické parametry, hmotnost výrobku (v blízkosti názvu výrobku), datum výroby, způsob a podmínky skladování. Údaje jsou zaznamenány v českém jazyce. Text na obalu včetně sloganu: „FOMEI řešení pro vás, Solution for you“ je uváděn v angličtině a češtině.

Komunikativní funkce

Tato funkce spočívá především v upoutání pozornosti zákazníka a vzbuzení zájmu o koupi daného výrobku. Balení produktů značky FOMEI je specifické, odlišné od ostatních produktů konkurenčních firem.

2.2.3 Analýza primárního výzkumu chování zákazníků

Název výzkumu

Výzkum chování současných zákazníků firmy FOMEI, a.s.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit spotřební chování zákazníků, jaký mají názor na spokojenost s produktem, vzhled prodej, důležitost různých forem propagace. Výzkum byl proveden v období leden – únor 2005 v sedmi prodejnách firmy FOMEI, a.s. v České republice. Oslovených bylo 100 zákazníků, se zvolenou metodou výzkumu - formou písemného dotazníku na vyplnění. Dotazník byl zpracovaný formou uzavřených otázek, tedy výběrem předem stanovených alternativ možných odpovědí. Vyhodnocení výzkumu má přispět k řešení marketingového plánu firmy. Dotazník spolu s tabulkovým a grafovým zpracováním výsledků je součástí uvedených příloh (viz příloha P III, P IV). Součástí dotazníku je šest otázek.

Analýza získaných údajů – rozbor otázek

Otázka č. 1

První otázka dává odpověď na věk zákazníka. Nejvíce zákazníků přitom navštěvuje prodejny ve věku od 27 do 40 roků.

Otázka č.2 - Vnímáte FOMEI jako značku?

V této otázce se ukázalo, že 64% z oslovených se vyjádřilo velmi kladně, jen 8% tuto skutečnost nepokládá za důležitou.

Otázka č. 3 - Zaškrtněte prosím, co Vám je vlastní:

- ze zvyku nakupuji na jednom místě v místě bydliště,
- nakupovat chodím do různých prodejen v České republice.

Ve třetí otázce jsem zjišťovala způsob nakupování. Poměrně velká část oslovených zákazníků (37%) navštěvuje prodejny v různých místech.

Otázka č. 4 – Jaký názor máte na vzhled prodejen?

Poukazuje závažným způsobem na neuspokojující jednotný vzhled prodejen, který chybí. Zhruba 43% oslovených se ztotožnilo s tímto názorem.

Otázka č. 5 – Seřad'te důvody nakupování podle důležitosti, od nejméně důležitých po nejvíce důležité.

Otázka reaguje na preferované důvody nakupování, jakými jsou akce a slevy, celkový dojem a vzhled prodejen, značka a image, kvalita výrobků a správná volba výrobních řad, příjemný obsluhující personál a náhodný nákup. Názory na jednotlivé body se od sebe liší jen málo, každý uvedený důvod nákupu je víceméně pro zákazníka důležitý, nejvíce důležitým je kvalita a značka a celkový dojem prodejen. Málo zákazníků nakupuje zcela náhodně.

Otázka č. 6 – Jste spokojeni s nabídkou výběru výrobku?

Podstatně velká část se vyjádřila kladně, 25% je spokojených částečně a zanedbatelné 2% z dotázaných nejsou spokojené.

Závěry výzkumu

Výzkum prokázal to, co potvrdily i další analýzy, že si firma úspěšně buduje a posilňuje svoji značku zejména na českém, ale i na slovenském trhu. Za posledních několik roků stoupl počet zákazníků, kteří si zvykli nakupovat na různých místech, a proto je velmi důležité, aby firma prezentovala svoje výrobky v prodejnách s jednotným vzhledem.

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že se poměrně velká část dotázaných zákazníků vyjádřila své mínění, že vzhled prodejen není jednotný.

V další otázce preferovaného nákupu, většina zákazníků uvedla, že považují za důležité, aby se prodejny svým vzhledem nelišily. Při budování marketingového plánu je důležité takový systém ve firmě FOMEI, a.s. co nejdřív zavést, aby se předešlo poškození jména značky a případné ztráty části trhu. Tuto skutečnost potvrzuje i uvedené grafové znázornění (viz příloha P IV), které vypovídá o výsledcích, které podal provedený výzkum.

Co se týče marketingové komunikace, která je velmi důležitou složkou marketingového mixu, protože pomáhá firmě upevňovat si svoji pozici na trhu, výzkum prokázal, že akce a slevy jsou poměrně oblíbenou formou podpory prodeje, proto by je firma měla využívat.

Zákazníci jsou spokojeni s kvalitou výrobků a jejich výběrem, mnoho zákazníků se vyjádřilo ve prospěch nákupu značky FOMEI, a proto firma musí neustále sledovat vývojové trendy a zlepšovat strukturu výrobků, i když je konkurence silná. V neposlední řadě je velmi důležité správně vybrat a kontrolovat obsluhující personál, který sehrává významnou úlohu v přímé komunikaci mezi firmou a zákazníkem, tedy ovlivňuje i samotná konečná rozhodnutí zákazníka.

2.2.4 SWOT analýza

Analýzou SWOT budu firmu FOMEI, a.s. charakterizovat ze dvou hlavních pohledů - vnějšího (rozbor příležitostí a hrozeb) a vnitřního (rozbor silných a slabých stránek). Vycházím zejména z analýz informací výše popsanych podkapitol této praktické části.

Silné stránky:

- finanční kapitál,
- znalost trhu,
- regionální reklama,
- dosah i na menší města,
- kvalitní technologie, modernizace výrobních procesů,
- dobré vztahy s dodavateli,
- vysoce vzdělaný řídicí personál,
- informace o trendech na trzích,
- napojení na světové surovinové zdroje,
- nízká ekologická zátěž.

Slabé stránky:

- globální reklama,
- nižší povědomí zákazníků v ČR.

Příležitosti:

- budování značky, 70% pokrytí ČR, 50% pokrytí SR,
- jednotný vzhled prodejen,
- obohacení sortimentní skladby prodávaného výrobku,
- distribuční systém.

Hrozby:

- kupní síla obyvatelstva,

- legislativní změny se vstupem do EU.

SWOT analýzu jsem provedla s cílem přehledně znázornit zejména silné a slabé stránky společnosti. Využila jsem interních informací společnosti, svých praktických zkušeností, výsledků různých anket a průzkumů o společnosti a vědomostí získaných studiem literatury o této problematice.

Touto vypracovanou analýzou SWOT jsem již podruhé ověřila hypotézu č. 2. Tato hypotéza potvrzuje, že firma FOMEI, a.s. pro svoji efektivnější činnost marketingový plán potřebuje. Díky sestavení marketingového plánu a jeho využití mohou odpovědní pracovníci společnosti lépe čelit hrozbám a zapracovat na slabých stránkách. Na druhou stranu mohou zapracovat do marketingového plánu silné stránky a příležitosti pro jejich ještě větší účinnost.

2.3 Návrhy na řešení a opatření, doporučení marketingových aktivit pro firmu FOMEI, a.s.

Na základě získaných informací ve firmě FOMEI, a.s., které jsem v této diplomové práci popsala budu navrhovat následující řešení, která by měla společnosti pomoci ke zvýšení prodeje pomocí správného stanovení marketingového plánu.

Společnosti doporučuji:

- Zavedení nového a inovovaného výrobku v oblasti foto na trh a zvýšení tak konkurenční schopnosti určené oblasti foto.
- Získávání nových tržních segmentů.
- Postupně zrušit zásobování do obchodních domů GLOBUS a soustředit se na budování vlastních prodejen ve velkých obchodních centrech větších měst. Počet současných deseti vlastních prodejen v Čechách a na Slovensku navrhuji rozšířit o dalších 5 – 7. Spolupráci s partnerskými prodejny je potřeba nadále rozšiřovat.
- Dopracovat jednotnou strukturu vzhledu všech prodejen, která určí přesné vystavení produktu, styl nábytku, umístění loga apod., protože obchod musí vypadat vždy na kterémkoliv místě úplně stejně. Společnost musí neustále zlepšovat a rozšiřovat nabídku sortimentu produktů, protože zákazníci vnímají FOMEI jako značku.
- Ve větším rozsahu rozběhnout propagační kampaň hlavně na celostátní úrovni, hned po tom, co bude vybudovaný systém prodejen. Navrhuji cílenější uskutečňování propagace, trvalou reklamu v televizi a různých odborných časopisech jako například Foto-Video, Fotografie a na internetových stránkách. Taková forma propagace je sice finančně náročná, ale z dlouhodobého hlediska posílení značky je nevyhnutelná.

- Aby si společnost udržela rychlé tempo růstu objemu prodeje po delší dobu, měla by se zaměřit na získávání nových tržních segmentů, doporučuji zajímat se o rozšiřování prodejen do dalších zemí, respektive prodejem know-how do zahraničí.

- Společnost má zřízenou vlastní internetovou stránku www.fomei.com
Navrhuji, aby prostřednictvím Internetu společnost komunikovala se zákazníky, kde by je e-mailovou cestou informovala o různých akcích, slevách apod.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO FIRMU FOMEI, a.s.

Uvedu praktický návrh marketingového strategického plánu pro firmu FOMEI, a.s., který vypracuji na základě stávajícího stavu společnosti, výše popsaných analýz.

3.1 Stanovení cílů

Poslání firmy

V hlavních směrech poslání společnosti FOMEI, a.s. vycházím z její současné filozofie. Společnost by měla přinášet na český trh vysoce kvalitní výrobky, být plně konkurenceschopná na tuzemském i zahraničním trhu, prosperující a schopna uspokojit požadavky spotřebitele v co nejširším záběru. Firma by měla rozšiřovat nabídku svých výrobků a usnadnit tak spotřebitelům nalezení cesty ke koupi kvalitního a za správnou cenu koupeného výrobku.

Vrcholové cíle firmy

Na většinu současných cílů společnosti navazuji, některé z nich přehodnocuji a inovuji na základě získaných poznatků, provedených analýz, nových zdrojů a poznání nových ambicióznějších cílů trhů.

Firmě FOMEI, a.s. pro následující rok 2006 navrhuji tyto cíle:

1. Cíle tržního postavení:

- udržet a rozšiřovat stávající podíl společnosti na trhu v oblasti foto, získávat nové tržní segmenty,
- rozšířit počet vlastních a partnerských prodejen v lukrativních místech České a Slovenské republiky. Z dlouhodobého hlediska udržení si strategické pozice společnosti na trhu bude zajišťovat prodej ve velkých obchodních centrech,

- dopracovat jednotnou strukturu vzhledu všech prodejen, která určí přesné vystavení produktu, styl nábytku, umístění loga apod.,
- sledovat cíle v oblasti tržní prestiže, snažit se o posílení nezávislosti podniku a zlepšení svého image,
- ukončit distribuci do obchodních domů GLOBUS.

2. Cíle rentability:

- přiměřená míra zisku,
- rentabilita vlastního kapitálu,
- rentabilita tržeb.

3. Cíle finanční:

- zvýšení stávajícího stupně likvidity,
- udržení stupně finanční samostatnosti,
- optimalizace skladového hospodaření v centrálním skladu.

4. Cíle sociální:

- udržení současné zaměstnanosti,
- podílet se na charitativních akcích.

Marketingové cíle pro výrobky kategorie foto-příslušenství a optiky:

- úspěšné zavedení nového typu výrobku v oblasti foto-příslušenství a optiky na trh a zvýšení tak konkurenční schopnosti určené oblasti foto,
- zvýšení stupně „známosti“ společnosti v povědomí konečných spotřebitelů a organizací,
- zvýšení prodejnosti výrobků foto-příslušenství a optiky a upevnit tak tržní pozici těchto produktů na trhu,
- zlepšení komunikace mezi distributorem a odběrateli a vytvořit fungující systém zpětné vazby,
- provedení průzkumu trhu orientovaného na změnu potřeb a přání konečných spotřebitelů,
- zvýšení intenzity propagace distribuovaných výrobků.

3.1.1 Návrh opatření směřujících k dosažení stanovených cílů

1. Vytvořit marketingový útvar společnosti jako samostatný útvar firmy, který by se zabýval veškerými marketingovými činnostmi jako například: průzkum trhu, tvorba strategických plánů, budování distribuční sítě a funkčního informačního systému firmy. V případě, že nedojde k výraznému zlepšení některých marketingových aktivit, měli by pracovníci marketingu úzce spolupracovat s externími marketingovými odborníky především z následujících důvodů:

- velké odborné zkušenosti externích marketingových pracovníků,
- nestrannost k daným problémům,
- dosažení společného cíle - růst objemu prodeje výrobků.

2. Investovat do vzdělání pracovníků v oblasti marketingu.

3. Vytvořit komplexní marketingovou strategii, která by stanovovala směry rozvoje odbytu firmy z hlediska jejího poslání a stanovených cílů.

4. Rozšiřovat počet vlastních a partnerských prodejen ve velkých obchodních centrech v České a Slovenské republice.

5. Postupně dopracovat jednotnou strukturu vzhledu všech prodejen, zejména přesné vystavení produktu, styl nábytku, umístění loga apod.

6. Získávat nové tržní segmenty zejména v zemích východní Evropy, kde společnost může velmi dobře konkurovat cenami a kvalitou výrobků.

7. Ukončit distribuci do obchodních domů GLOBUS. Počet těchto prodejen klesá a nejsou využívány velkým množstvím spotřebitelů.

8. Zvýšit intenzitu propagace distribuovaných výrobků především v těchto médiích: rozhlas, televize, časopisy, venkovní reklama a také efektivně využívat další nástroje marketingové komunikace.

9. Usilovat o udržení image společnosti jako distributora velmi kvalitních výrobků za dostupné ceny, ale i v případě vyšší cenové úrovně výrobku.

3.2 Strategie intenzivního marketingu oblasti foto

Z marketingových cílů stanovených v kapitole 3.1 této práce a také z cílů této práce vyplývá, že marketingová strategie firmy FOMEI, a.s. bude zaměřena zejména na zvýšení objemu prodeje foto-příslušenství a optiky, na upevnění tržní pozice výrobků, na vyhledávání nových segmentů, zvýšení propagace a na rozšíření vlastních a partnerských prodejen.

Pro zvýšení objemu prodeje foto a upevnění tržní pozice výrobků můžeme uvažovat o dvou variantách:

1. zvýšení objemu prodeje stávajících výrobků prostřednictvím marketingových operací,
2. zavedením inovovaného výrobku na trh.

Z hlediska inovace se jedná o jednodušší výrobkovou variaci, při které dochází k inovaci jedné vlastnosti výrobku. Možné inovace navrhuji ve foto-příslušenství, kde je možné produkty různě obohatit. Rozšíření sortimentu navrhuji zejména v oblasti optiky. Některé stávající výrobky jsou již zastaralé. Nové výrobky by tedy měly mít moderní design i z důvodu přínosu větší praktičnosti a měly by být vylepšeny o některé užité vlastnosti. Například u puškohledů navrhuji nový produkt, který by byl vyráběn se zaměřovacím červeným křížem, jež je velice žádaný ze strany spotřebitelů, ale téměř žádné firmy jej nevyrábí. Tato vlastnost výrobku by byla na trhu jedinečná, umožňovala by společnosti získat konkurenční výhody. Nepůjde ale o získání specifické přednosti podniku zejména z důvodu pravděpodobného rychlého napodobení výrobku konkurencí.

Z hlediska marketingové strategie ve fázi zavádění nového výrobku budou dominantní zejména dva základní činitelé marketingového mixu:

- cena,
- náklady na podporu prodeje.

Společnost by proto měla pro zavádění navrhovaného nového výrobku v oblasti optiky i dalších možných nových výrobků nastoupit cestu strategie intenzivního marketingu. Tato strategie je charakteristická snahou o udržení relativně vysoké ceny daných výrobků, kdy požadovaný objem prodeje zabezpečí možnosti vysoké intenzity marketingových aktivit při uskutečňování vybraných forem podpory prodeje. Vysoké marketingové náklady jsou kompenzovány vysokou cenou a rentabilitou tržeb.

Tato strategie vyústí v marketingový plán na období jednoho roku (roku 2006), aby bylo možno jej podle potřeby pružně upravovat a přizpůsobovat měnícím se podmínkám. Na základě získaných zkušeností a dalších informací v průběhu tohoto období bude možné vytvořit marketingový plán na další, případně delší časové období.

K zajištění této strategie lze na straně dovozce a distributora doporučit následující opatření:

- usilovat o udržení dosaženého stupně kvality výrobků,
- podpořit dané produkty propagací formou venkovní reklamy, letáky, různými akcemi a zvýhodněnou cenou, soutěžemi a prémii,
- motivovat prodejce k rozšíření distribuční sítě o nová prodejní místa, kde by byly výrobky zařazeny do nabídky, musí fungovat součinnost propagace a distribuce,
- zjistit preference spotřebitelů v oblasti foto
- zvažovat veškeré kroky s ohledem na finanční možnosti podniku.

Co se týče rozšíření počtu vlastních a partnerských prodejen, současných stav jedenácti prodejen navrhuji rozšířit o dalších 5 – 7 prodejen v lukrativních místech, tedy v obchodních centrech měst v České a Slovenské republice. Vlastní prodejny musí vypadat vždy na kterémkoliv místě úplně stejně. Mělo by se tedy pracovat na jednotném vzhledu prodejen, který je důležitý i pro povědomí zákazníků o dané značce.

Firma FOMEI, a.s. se by se měla zaměřit na získávání nových tržních segmentů za účelem udržení si rychlého tempa růstu objemu prodeje po delší dobu. Zajímat by se měla o rozšiřování prodejen do dalších zemí, respektive prodejem know-how do zahraničí.

Velmi důležité je uskutečnění cílenější propagace trvalou reklamou v televizi a odborných časopisech. Reklama by měla být realizována v časopisech Foto-Video, Fotografie a na internetových stránkách společnosti. Tato forma propagace je z dlouhodobého hlediska posílení značky nevyhnutelná, přestože je finančně náročná.

Společnost má vlastní internetové stránky www.fomei.com včetně intranetu a programu Outlook Express. Prostřednictvím Internetu by měla společnost intenzivněji komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky, kde by je e-mailovou cestou oslovovala a informovala o různých nabídkách, novinkách, akcích, slevách apod.

3.3 Akční program firmy FOMEI, a.s.

Na základě zpracovaných analýz a v souladu se stanovenou strategií společnosti navrhuji vytvoření akčních programů, které by měly vést k dosažení určených cílů. Při sestavování těchto programů si musí být společnost schopna zodpovědět následující otázky:

1. Co bude učiněno?
2. Kdo to udělá?
3. Kdy to bude učiněno?
4. Kolik to bude stát?

Tuto část práce rozdělím do čtyř částí podle časových období, ve kterých by bylo možné jednotlivé programy realizovat. Programy vyústí v prohlášení o zisku a ztrátě firmy a způsobu kontroly plnění tohoto plánu.

3.3.1 Program pro období leden - březen 2006

Úprava balení výrobku

Navrhuji, aby se marketingoví pracovníci společnosti zaměřili ve spolupráci s výrobou foto na úpravu balení výrobků, které by mělo vyhovovat požadavkům a charakteristikám produktů a mělo by zajistit i vhodný a žádaný image v jeho předmětu plnění.

Příprava vydání povolení k dovozu

Dalším úkolem pracovníků marketingu by bylo zajištění provedení kontroly dovážených výrobků pro státní akreditaci, kde by měla být prováděna šetření výrobků dle stanovených norem v dané oblasti.

Změna systému zásobování odběratelů

Od počátku roku 2006 navrhuji změnit systém zásobování odběratelů. Zboží by mělo být po České republice rozváženo denně. Odběratelské faktury by tak měly být vystavovány na nižší částky a zlepšit se tak jejich platební morálka.

Ukončení distribuce do obchodních domů GLOBUS

Na počátku roku 2006 by společnost měla ukončit spolupráci s maloobchodním řetězcem obchodních domů GLOBUS.

Představení nového výrobku odborné veřejnosti

Počátek roku 2006 by měl být také spojen s přípravou představení nových produktů (navrhovaných nových výrobků v oblasti optiky a inovovanými výrobky v oblasti foto-příslušenství) odborné veřejnosti, které by mělo proběhnout ve dvou krocích:

- a) na mezinárodní výstavě INTERCAMERA 2006 konané 22. - 25. března v Praze. Účast na výstavě bude po personální stránce zajištěna zaměstnanci marketingového a obchodního úseku společnosti.

Předpokládané vynaložené finanční prostředky = 30 000 Kč.

- b) Další krok k představení nového výrobku odborné veřejnosti navrhuji zveřejnění inzerátu o novém výrobku v časopise Foto-Video a Fotografie. Tento inzerát by měl obsahovat fotografii výrobku, základní informace o výrobku - jeho charakteristické vlastnosti, název a adresu výrobce a distributora a údaje o záruce výrobku.

Získávání nových tržních segmentů

Odpovědní zaměstnanci společnosti by měli průběžně vyhledávat a oslovovat potenciální zákazníky. V jarních měsících jsou však nedílnou součástí výstavy, díky kterým se uskuteční osobní kontakt a v případě zájmu obou stran následné kontaktování potenciálních zákazníků. Společnost by se měla zaměřit na český trh, ale také zejména na trhy východní Evropy, kde může velmi dobře konkurovat cenami a kvalitou výrobků.

Z hlediska dlouhodobého plánování navrhuji v každé zemi zejména v zemích Východní Evropy postupně „vytvořit“ společnost, která bude společnost FOMEI, a.s. v dané zemi zastupovat. Postupně „vytvořit“, tím míním nejdříve s určitou firmou obchodovat a po dlouhodobých spolehlivých obchodních operacích a zkušenostech ji postupně připravit na očekávané požadavky včetně funkčních slev pro danou funkci.

Rozšíření počtu vlastních a partnerských prodejen a propracování jednotné struktury vzhledu všech prodejen

V tomto období navrhuji uskutečnit rozšíření vlastních prodejen o dvě prodejny v České Lípě a v Uherském Hradišti v obchodních centrech. Dále by odpovědní pracovníci měli průběžně pracovat na jednotné struktuře vzhledu všech prodejen. Společnost by se také měla soustředit na přesné vystavení produktu, styl nábytku a umístění loga.

3.3.2 Program pro období duben - červen 2006

V tomto období navrhuji zahájit distribuci nových a inovovaných výrobků na český trh. Marketingový program pro toto období by měl být zaměřen na propagaci těchto výrobků u konečných spotřebitelů.

Vzhledem k omezenému množství finančních prostředků by měla proběhnout propagace těchto výrobků formou letákových akcí, které budou podpořeny předváděcí akce v maloobchodních prodejnách. Tato propagační akce by proběhla poprvé celoplošně (na celém území České republiky). Tento program by firma zajistila svým personálem.

Předváděcí akce

Proč předváděcí akce? Pokud má zákazník možnost před samotným zakoupením zboží vidět jej při jeho funkčnosti a pokud má i možnost si produkt prozkoušet, je to pro něho, zejména v této oblasti spotřebního zboží, velká výhoda a dobrý podnět ke koupi. Zákazník se může přímo přesvědčit o kvalitě výrobku, jeho vlastnostech, aniž by musel experimentovat a investovat tak navíc své peníze. Výrobky v oblasti foto většinou nejsou nakupovány impulzivně. U těchto nákupů hrají předváděcí akce významnou roli, protože zákazník dostává okamžitý podnět ke koupi, pokud mu výrobek vyhovuje.

Kde umístit předváděcí akce? Předváděcí akce by se měly provádět poblíž místa, kde je zboží vystaveno nebo je uskutečňovat ve stánku. Předváděcí stánek nesmí bránit v odebrání jiného zboží nabízeného v dané prodejně. Na předváděcí akce navrhuji upozornit plakátem umístěným venku i uvnitř prodejny.

Podpora prodeje formou předváděcích akcí by proběhla v průběhu měsíce dubna 2006 ve vybrané síti maloobchodních prodejen na celém území České republiky. Celkem by se uskutečnilo 50 předváděcích akcí (10 předváděcích akcí na jedno distribuční centrum).

Předpokládaná celkové náklady na předváděcí akce = 50 000 Kč

Letákové akce

První letákovou akci navrhuji zorganizovat v souladu s předváděcími akcemi v průběhu dubna 2006. Letáky by informovaly o výrobcích a o prodejnách, ve kterých by si zákazníci mohli tyto výrobky koupit s 5% - ní slevou v měsíci dubnu (šlo by o prodejny, ve kterých by proběhly předváděcí akce).

Vytištěn by byl pouze jeden typ letáků, předpokládaná cena letáků = 15 000 Kč.

Další letáková akce by proběhla v rámci vlastních prodejen na území České republiky. Letáky propagující výrobky značky FOMEI a upozorňující na 5% - ní slevu v období měsíců dubem, květen a červen, by byly vloženy do propagačních letáků těchto prodejen.

Navrhuji použít 5 typů letáků, jejich předpokládaná cena = 112 500 Kč.

Společnost by této celoplošné akce využila také k provedení průzkumu konečných spotřebitelů zaměřeného na získání informací o segmentu trhu (cílové skupině spotřebitelů), jejich potřebách, přáních, znalosti výrobku apod. Takto získané informace by také měly sloužit k přesnému zacílení reklamy v médiích v dalších letech. Oslovené respondenty navrhuji odměnit dárkem v podobě dalekohledu HUNTER zdarma.

Získávání nových tržních segmentů

Odpovědní zaměstnanci společnosti by měli nadále pokračovat v kontaktování potenciálních, či nových stávajících zákazníků získaných osobním kontaktem, z výstav i prostřednictvím elektronického vyhledávání za účelem rozšíření segmentů v České i Slovenské republice a v dalších zemích.

Rozšíření počtu vlastních a partnerských prodejen a propracování jednotné struktury vzhledu všech prodejen

V měsíci červnu navrhuji rozšířit počet prodejen pouze o vlastní prodejnu ve Slovenské republice v Trenčíně a partnerskou prodejnu v Opavě v České republice. Obě prodejny budou umístěny v centrech měst. Dále navrhuji postupné dopracování jednotné struktury vzhledu všech prodejen. Společnost by měla soustředit svoji pozornost na přesné vystavení produktu, styl nábytku a umístění loga.

Provedení marketingového výzkumu

Dále v tomto období navrhuji provést marketingový výzkum zaměřený na spotřebitele, který by pomohl firmě získat lepší orientaci na zákazníka pro další období. Návrh dotazníku je dále uveden v příloze (viz příloha P V).

3.3.3 Program pro období červenec - září 2006

Hodnocení dosud realizovaných akcí

V tomto období by se marketingoví pracovníci měli zabývat vyhodnocováním dosud realizovaných programů, hlavně z hlediska návratnosti vynaložených prostředků. Důležité je, aby sledovali i spolupráci s případnými novými odběrateli, jejich platební morálku, výši odběrů, průběh propagačních akcí v těchto řetězcích a řešili případné problémy této spolupráce.

Letní předváděcí akce

V případě úspěchu předváděcích akcí by bylo vhodné obdobné akce v menším rozsahu realizovat i v průběhu letních měsíců. Pro široký sortiment výrobků značky FOMEI zastupující i produkty vhodné pro děti by byla letní předváděcí akce uskutečněna například v rámci programu Dětských dnů a podobných akcí pro děti konaných během prázdnin. Tyto akce navrhuji personálně zajistit pracovníky firmy FOMEI, a.s. a jejich realizaci provést ve vybraných místech v České republice.

Na předváděcí akce pro toto období by bylo vyčleněno 10 000 Kč.

Presentace společnosti

Další aktivity marketingových pracovníků navrhuji směřovat k přípravě presentace společnosti na výstavě FOMEI TOP 2006, která by se konala ve vlastních prostorách firmy v Hradci Králové v období 11. 10. – 14. 10. 2006

Finanční prostředky určené k této presentaci = 20 000 Kč.

Získávání nových tržních segmentů

Zaměstnanci společnosti by měli nadále průběžně vyhledávat a oslovovat potenciální zákazníky. Měli by také pokračovat v kontaktování potenciálních, či nových zákazníků získaných osobním kontaktem, z výstav i prostřednictvím elektronického vyhledávání za účelem rozšíření segmentů v České i Slovenské republice a v dalších zemích.

Rozšíření počtu vlastních a partnerských prodejen a propracování jednotné struktury vzhledu všech prodejen

I vzhledem k blížícím se předvánočním nákupům, tedy začátkem další vánoční nákupní sezóny navrhuji v tomto období uskutečnit rozšíření prodejen o dvě vlastní prodejny a to v Liberci v České republice a na Slovensku v Tatranské Lomnici a o jednu partnerskou prodejnu v Poděbradech. Všechny prodejny by byly realizovány v centrech měst. I v těchto měsících by probíhalo dopracovávání jednotné struktury vzhledu všech prodejen.

3.3.4 Program pro období říjen - prosinec 2006

Pro toto období předpokládám postupné zvýšení prodejnosti výrobků FOMEI, které vysvětluji zvýšeným nákupem těchto produktů zejména před obdobím Vánoc. Činnost pracovníků marketingu by měla být zaměřena na připomínání výrobků FOMEI konečným spotřebitelům v maloobchodních prodejnách pomocí tzv. POP (point of purchase - místo prodeje) materiálů = obchodní balení, samolepky, plakáty, stojany, policové rozdělovače, shelf takers či pohyblivé poutače. Maloobchodníci jsou často "zavaleni" nabídkami výrobců a materiálů podporujících prodej určitých výrobků, a proto si z nich pečlivě vybírají. Výrobci a distributoři musí obchodníky přesvědčit, že jejich materiály skutečně zvýší prodej výrobků a tím i jejich zisk.

Výrobky značky FOMEI by bylo vhodné vystavovat na stojanech i vzhledem k širokému zastoupení sortimentu. Policové pořadače nejsou potřebné i proto, že jsou výrobky baleny přímo do obchodního balení (prodejních displejů).

Vhodnými POP materiály se jeví tzv. shelf takers, které vymezují prostor určité značky na polici a jsou k ní přilepeny. V případě nesouhlasu obchodníků lze také uvažovat o velkých samolepkách umístěných na podlaze prodejny před polici, kde je umístěno dané zboží.

Kromě těchto POP materiálů bych prodejnám doporučila samolepky na dveře propagující výrobky značky FOMEI s nápisem FOMEI. Do prodejen by byly tyto materiály distribuovány spolu se zbožím prostřednictvím prodejců a velkoobchodníků.

Předpokládaná cena těchto POP materiálů = 30 000 Kč.

Dopracování jednotné struktury vzhledu všech prodejen

V těchto měsících by bylo vhodné dopracovat jednotnou struktura vzhledu všech prodejen.

Získávání nových tržních segmentů

Zaměstnanci společnosti by nadále průběžně vyhledávali a oslovovali potenciální zákazníky za účelem rozšíření segmentů v České i Slovenské republice a v dalších zemích.

Rozšíření počtu vlastních prodejen

V tomto období doporučuji rozšířit vlastní prodejny o jednu prodejnu v Ústí nad Labem v jejím obchodním centru.

Dalším úkolem marketingových pracovníků společnosti by v tomto období bylo vyhodnocení plnění stanovených cílů prostřednictvím vytvořeného plánu, dále systematizace nových informací týkajících se mikro a makroprostředí podniku a připravit návrh nového marketingového plánu pro další období.

3.4 Prohlášení o zisku a ztrátě firmy

Firma FOMEI, a.s. předpokládá v následujících třech letech meziroční nárůst prodeje minimálně o 15 %, na což navazují obdobnou úvahou a následujícím doporučením. Díky tomuto zvýšení prodeje si firma udrží stávající 20% - ní podíl na trhu výrobků značky FOMEI i přes stále zesilující konkurenci.

Náklady vynaložené na realizaci tohoto marketingového plánu celkem činí 267 500 Kč.

Předpokládané tržby za tyto produkty pro rok 2006 je 500 000 Kč.

3.5 Návrh způsobu kontroly

Plnění výkonnosti by bylo průběžně kontrolováno vedením marketingového oddělení. Kontrolováno by bylo vynakládání finančních prostředků firmy určených k realizaci tohoto

marketingového plánu, prodejnost jednotlivých výrobků, množství prodaného zboží jednotlivými prodejci. Zpráva o plnění plánu s návrhy a připomínkami by byla předána vedení firmy FOMEI, a.s., které by ve spolupráci s prodejci a marketingovými pracovníky navrhlo úpravu plánu a jeho přizpůsobení měnícím se podmínkám.

Postup kontroly ročního plánu:

- a) analýza prodeje představuje měření a hodnocení skutečného stavu prodeje ve vztahu k cílům prodeje.
- b) Analýza tržního podílu odhalí firmě, jak dobře si vede v porovnání s konkurencí. Sledujeme celkový podíl na trhu = $\text{prodej vyjádřený v procentech z celkového prodeje v daném odvětví}$ a relativní tržní podíl (ve vztahu k vedoucí konkurenci) = $\text{procento z prodeje konkurenční společnosti s rozhodujícím postavením}$.
- c) Analýza prodejních výdajů vzhledem k prodeji by měla zjistit, zda společnost nevynakládá víc prostředků než je třeba. Sledujeme na příklad: poměr výdajů na propagaci k prodeji, poměr výdajů na podporu prodeje k prodeji a poměr výdajů na marketingový výzkum k prodeji.
- d) Sledování spokojenosti zákazníka (nejen konečných spotřebitelů, ale také prodejců a dalších odběratelů).
- e) Návrh nápravných opatření.

Dále navrhuji provádění kontroly jednotlivých činností marketingovým auditem. Funkční marketingový audit zabývající se pouze dílčími problémy bude zaměřen na marketingové mikroprostředí a bude prováděn každé čtvrtletí. Kompletní marketingový audit, který je v současné době ve společnosti prováděn jednou ročně by byl i nadále realizován v této

časové periodě.

ZÁVĚR

Mým hlavním cílem v této práci bylo přispět k vyřešení problému rozšiřování sítě obchodů, dobudování obchodní sítě v České a Slovenské republice, což by se mělo odrazit v nárůstu prodeje a posilnění značky na trhu na základě analýzy marketingového mixu, výzkumu, struktury výrobků atd. Zvýšení účinnosti marketingových činností zřízením samostatného marketingového útvaru by mělo být ve společnosti také zrealizováno. Tato skutečnost by měla výrazný vliv na zvýšení tržního podílu firmy a na vyšší prodej výrobků. Zavedení nových a inovovaných výrobků i s určitými riziky vysokých nákladů na jejich zavedení na trh by také přispělo k nárůstu prodeje o již zmíněných 15%, jež patří ke stávajícím cílům firmy i navrhovaným cílům pro rok 2006.

Hypotézy, které jsem na začátku diplomové práce stanovila byly ověřeny a potvrdily skutečnost, že jejich předmět a realizace jsou potřebné. Firma FOMEI, a.s. dožrála v prestižní značku, která za velmi krátké období prošla mnohými změnami. Jako malá začínající společnost, která si hledala svého zákazníka, se formou prodeje postupně stala ekonomicky silnou, výrobně moderní a prestižní společností, o kterou je zájem ze strany spotřebitelů a proto i odběratelů. Společnost má v současnosti potenciál, aby prosperovala a neustále zlepšovala svoji pozici na trhu, k čemuž má společnosti pomoci správné stanovení marketingových cílů a strategií.

Negativní je, že společnost ještě nevyřešila jednotný vzhled prodejen. Dokazuje to provedený výzkum a analýza vzhledu jednotlivých prodejen. Při řešení problematiky společnosti, jsem také zaznamenala, že roste počet zákazníků, kteří kupují produkty značky FOMEI na různých místech. Pro tuto skutečnost, je důležité, aby všechny obchody vypadaly stejně, musí mít stejnou strukturu současných produktů, nábytek atd. To je důležité pro značku samo o sobě právě tak jako pro společnost. Vzhled prodejny by měl odpovídat samotné filozofii značky, která zní „FOMEI – řešení pro Vás“. V případě, že firma včas neuskuteční některé systémové změny, může dojít k výraznému poškození značky a k nesplnění očekávaných cílů.

Z předcházejících analýz jsem zjistila, že největší sílu mají gigantická obchodní centra, kde jsou umístěny zejména vlastní a nacházejí se zde i některé partnerské prodejny. V těchto centrech firma neztratí svoji image, může si ji upevnit a je zde dost vysoká návštěvnost. Umístěním obchodů se rozumí být součástí obchodního centra jako samostatný obchod. Produkty prodávané v obchodních domech GLOBUS neprofitují dostatečný zisk, proto by měla být distribuce do těchto subjektů zrušena. V tomto prostředí zákazníci vnímají produkty foto jen okrajově, na druhou stranu velké obchodní domy hrají důležitou roli v budování značky v podvědomí veřejnosti.

Při zpracovávání této diplomové práce bylo popsáno několik analýz, které přispívají k úspěšnému formování návrhu marketingového plánu. Avšak bylo by možné zajímat se například i analýzou vstupu firmy na zahraniční trh s cílem rozšíření pole své působnosti, která by nebyla omezená jen na export do Slovenské republiky jak popisují v moji práci. V kapitole 2.3.1 byly naznačené vývozní příležitosti do východoevropských zemí. Zajímavé by bylo řešit například i vstup společnosti na trhy v Asii. Území jako například Rusko představuje potenciálně velký trh. Je velmi důležité trh nejdříve dokonale poznat, protože každý vstup firmy do jiné země představuje určité riziko. Bylo by určitě zajímavé řešit takový problém, ale na druhé straně by to přesáhlo rámec diplomové práce, proto jsem od této problematiky musela upustit.

Řešení takového problému je v současné době pro společnost aktuální. Společnost má vybudovanou určitou pozici v domácím prostředí, kterou bude stále rozšiřovat a upevňovat a plnit tak strategické cíle, které si stanovala. I vzhledem k této stabilitě na domácím trhu je firma FOMEI, a.s. schopna rozšiřovat své působení na zahraniční zejména východní trhy, kde může velmi dobře konkurovat svojí kvalitou a cenou. Pro realizování exportních aktivit do dalších zemí má již zřízený potřebný aparát, obchodní a marketingové oddělení pro zahraniční obchod, které se zaměřuje na analýzu a distribuci do jednotlivých zemí. Velkou úlohu zde však sehrávají finanční zdroje.

Závěry práce předložím odpovědným pracovníkům firmy FOMEI, a.s., jejím obsahem, zejména návrhy chci pomoci firmě FOMEI, a.s. vytvořit úspěšný marketingový plán, který pomůže zvýšit produktivní prodej právě tak jako budování image společnosti a její značky. Část práce bych také chtěla zveřejnit prostřednictvím odborných médií a na vlastních webových stránkách a také vydáním publikace „Marketingový plán pro firmu FOMEI, a.s. – metodická příručka“, kterou chci distribuovat nejen respondentům průzkumu, ale také odborné veřejnosti a dalším zájemcům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha : Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing: Základy a postupy*. Praha : Management Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [3] HILL, CH.W.L., JONES, G.R. *Strategic Management Theory*. Boston : Houghton Mifflin company, 1992. 450 s. ISBN 0-395-62135-6.
- [4] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing: An introduction*. Engelwood Clifts : Prentice Hall, 1990. 592 s. ISBN 0-13-556408-5.
- [7] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. Praha : Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
- [8] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [9] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [10] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [11] STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Praha : VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.
- [12] SVOBODOVÁ, H., LUKOSZOVÁ. *Základy marketingu II: Marketingový mix*. Ostrava : Vysoká škola báňská, 1998. 98 s.

[13] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 1996. 72 s.

ISBN 80-7079-389-9.

[14] *FOMEI* [online]. [cit.2005-01-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.fomei.com/fomeinew/index.html>>.

ODBORNÝ TISK

[15] *FotoVideo*, 03/2005, 132 s.

[16] *FotoVideo*, 04/2005, 132 s.

[17] *FotoVideo*, 05/2005, 132 s.

[18] *FotoVideo*, 06/2005, 132 s.

[19] *Marketing News*, Chicago : The association, 10/1989, 60 s. ISSN: 0025-3790.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
Kč	koruna česká
mil.	milion
např.	například
Obr.	Obrázek
s.	strana
SR	Slovenská republika
Tab.	Tabulka
tis.	tisíc
tzv.	takzvané

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vztah mezi marketingovým a strategickým plánováním

Obr. 2. Průběh životního cyklu výrobku

Obr. 3. Vztah mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje

Obr. 4. Rozhodovací proces spotřebitele

Obr. 5. Proces nákupního rozhodování v organizaci

Obr. 6. Logo firmy FOMEI, a.s.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj vybraných ukazovatelů v tis. Kč v ČR za období 2000 - 2004

Graf 2. Vývoj vybraných ukazovatelů v tis. Kč ve SR za období 2000 - 2004

Graf 3. Obrat firmy v mil. Kč v letech 1997 - 2004

Graf 4. Počet zaměstnanců v letech 1998 – 2004

Graf 5. Historie vývoje cen ve firmě

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled dělení prodejen a jejich vývoj v ČR k roku 2004

Tab. 2. Přehled dělení prodejen a jejich vývoj ve SR k roku 2004

Tab. 3. Analýza průměrného prodeje produktů za měsíc ve vlastních a partnerských prodejnách v ČR v roce 2004

Tab. 4. Analýza průměrného prodeje produktů za měsíc ve vlastních a partnerských prodejnách ve SR v roce 2004

Tab. 5. Vývoj vybraných ukazovatelů v mil. Kč v ČR za období 2000 – 2004

Tab. 6. Vývoj vybraných ukazovatelů v mil. Kč ve SR za období 2000 – 2004

Tab. 7. Obrat firmy v mil. Kč v letech 1997 - 2004

Tab. 8. Počet zaměstnanců v letech 1998 - 2004

Tab. 9. Historie vývoje cen ve firmě

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Produktové katalogy (průřez sortimentu – vybrané ukázky z katalogů)
- P II Organizační struktura firmy FOMEI, a.s.
- P III Dotazník: „Výzkum mezi současnými zákazníky firmy FOMEI, a.s.“
- P IV Výsledky výzkumu: „Výzkum mezi současnými zákazníky firmy FOMEI, a.s.“ a jeho zpracování pomocí tabulek a grafů
- P V Dotazník pro výzkum navrhovaného marketingového plánu: „Výzkum obecných spotřebitelů“

PŘÍLOHA P I:

Produktové katalogy (průřez sortimentu – vybrané ukázky z katalogů)

Nové uplatnění v myslivosti

POACHER II

8x25 POACHER II
10x25 POACHER II
8x30 POACHER II
8x40 POACHER II
7x50 POACHER II
10x50 POACHER II
12x50 POACHER II
16x50 POACHER II
20x50 POACHER II
8-20x50 POACHER II



Legenda strana 12

Řada hranolových dalekohledů moderního designu, určená pro široké využití nejen při lovu, ale také např. při turistice. Silné zeleno-černé pogumování chrání proti nárazu a maskuje proti vizuálnímu upozorování. Nové zakrytí konstrukce mechaniky ostření a okulárů dalekohledů zvýrazňuje moderní design. Všechny modely nad 300 g mají stativový závit, který umožňuje připevnění dalekohledu ke stativu pro pohodlnější sledování pozorovaných objektů. Ovládací prvek centrálního ostření je vyroben tak, aby jej bylo možné obsluhovat i v rukavicích. Řada POACHER II je vybavena celoskleněnou optikou s hranolem, při jejíž výrobě je použito zúšlechtné optické sklo, čočky jsou opatřeny antireflexní vrstvou (FC - FullyCoated) v temně zeleném provedení. Dalekohled je dodáván včetně pouzdra a popruhu.

Poacher II 10x25



Řada Poacher II



technické údaje

MODEL	zvětšení	průměr objektivu [mm]	zorný úhel [°]	zorné pole v 1000 m [m]	minimální ostření vzdálenost [m]	relativní světlost	optický výstup [mm]	sklo hranolu	úprava čoček	rozměry [mm]	hmotnost [g]	stativový závit	objednávací číslo
8x25	8x	25	8,2	143	5	9,6	3,1	BK7	FC	105x105	259	ne	DY1104
10x25	10x	25	8,5	114	5	6,3	2,5	BK7	FC	105x105	258	ne	DY1105
8x30	8x	30	7,5	133	5,3	14,4	3,8	BK7	FC	125x160	750	ano	DY1102
8x40	8x	40	9,2	143	8	25	5	BK7	FC	180x176	750	ano	DY1201
7x50	7x	50	6,8	119	9	51	7,1	BK7	FC	188x190	800	ano	DY1303
10x50	10x	50	5,5	98	12	25	5	BK7	FC	180x190	890	ano	DY1403
12x50	12x	50	5,2	91	13	17	4,1	BK7	FC	180x190	890	ano	DY1503
16x50	16x	50	3,5	61	12	10	2,1	BK7	FC	180x190	890	ano	DY1603
20x50	20x	50	3	53	12	6,3	2,5	BK7	FC	180x190	900	ano	DY1703
8-20x50	8-20x	50	6	140	7	39	6,3	BK7	FC	188x190	950	ano	DY3002

Hodnoty a dalekohledů s variabilním zvětšením (zoom) se týkají minimálního přiblížení.

Stativy „TABLE“ pro kompaktní digitální fotoaparáty

MT

MT-10 - ohebné nohy
MT-35 - teleskopický,
kulová výklopná hlava
MT-65 - teleskopický,
kulová výklopná hlava
MT-40 - plochý
ve složeném stavu



E-POD

Stolní stativ určený
pro kompaktní a digitální
fotoaparáty. Lze použít též
jako ruční držák fotoaparátu.



QU-100 U-POD

Stolní stativ určený pro digitální
fotoaparáty. Lze použít též
jako ruční držák fotoaparátu.
- hmotnost: 1,1 kg
- maximální výška: 1,1 m
- maximální šířka: 0,4 m
- maximální hloubka: 0,4 m
- maximální délka: 0,4 m
- maximální šířka: 0,4 m
- maximální hloubka: 0,4 m
- maximální délka: 0,4 m



W-311 WORLD W-228 WORLD

Univerzální stativ pro digitální
fotoaparáty. Lze použít též
jako ruční držák fotoaparátu.



W-311/obj.č. FY7146



W-228/obj.č. FY7206



Stativové hlavy

Stativové hlavy pro řadu WORLD PRO



technické údaje

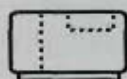
MODEL	výška (mm)	šířka (mm)	hloubka (mm)	hmotnost (g)	nosnost (kg)	hlava	fluidní	vodováha	výměnná destička	obj. číslo
MH-5000	120	230	210	780	5	3D	ano	1x	ne	FY7112
MH-5001	120	230	210	820	5	3D	ano	2x	ano	FY7113
MH-0100	140	200	170	900	5	3D	-	1x	ano	FY7114
MH-0180	108	200	170	760	4	3D	-	1x	ano	FY7115
MH-1004	52	27	-	45	0,5	-	-	-	-	FY7142
MH-1003	70	44	-	150	1	-	-	-	-	FY7141
MH-1002	75	47	-	250	3	-	-	-	-	FY7140
MH-1001	100	53	-	359	5	-	-	-	-	FY7139
MH-2000	140	88	-	585	8	-	-	-	-	FY7138
MH-0110	220	-	-	970	4	-	-	3x	ano	FY7116

Brašny nejen pro digitální fotoaparáty a videokamery

Digi Bag

Řada menších foto-video brašen určená především pro digitální fotoaparáty a digitální videokamery, vyrobená z lehkého a pevného moderního textilu.

vnitřní náčrt Digi Bag 15



MODEL	barva	rozměr (cm)	obj. číslo
Digi Bag 07	černá	5,8x3,1x9,5	FY0945
Digi Bag 08	černá	7,1x2,3x6,6	FY0944
Digi Bag 09	černá	5,8x3,9x10,6	FY0943
Digi Bag 10	černá	8x3,3x10	FY0961
Digi Bag 11	černá	7,2x4,2x12,2	FY0962
Digi Bag 12	černá	10x7x8	FY0963
Digi Bag 14	černá	12,2x7x12	FY0966
Digi Bag 15	černá	18,5x10x11	FY0968

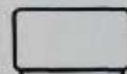
detail



Digi Case

Malé brašny šité z pevného textilního materiálu, vhodné pro kompaktní fotoaparáty. Čtyři barevné varianty.

vnitřní náčrt Digi Case



MODEL	barva	rozměr (cm)	obj. číslo
Digi Case 122	černá	7x4x10,5	FY9920
Digi Case 122	modrá	7x4x10,5	FY9921
Digi Case 122	červená	7x4x10,5	FY9922
Digi Case 122	šedá	7x4x10,5	FY9923
Digi Case 123	černá	8x3x9,5	FY9924
Digi Case 123	modrá	8x3x9,5	FY9925
Digi Case 123	červená	8x3x9,5	FY9926
Digi Case 123	šedá	8x3x9,5	FY9927
Digi Case 124	černá	5,5x3x11	FY9928
Digi Case 124	modrá	5,5x3x11	FY9929
Digi Case 124	červená	5,5x3x11	FY9930
Digi Case 124	šedá	5,5x3x11	FY9931
Digi Case 125	černá	6x3,5x11,5	FY9932
Digi Case 125	modrá	6x3,5x11,5	FY9933
Digi Case 125	červená	6x3,5x11,5	FY9934
Digi Case 125	šedá	6x3,5x11,5	FY9935

Digital Flash System

Digital Flash System

New range of studio flashes DIGITAL plus is connected with successful DIGITAL range. There is a lot of new components such as LCD display on the back side of the flash or Frecon (remote controller) which allows you to control whole light system easily.

Nová řada studiových blesků DIGITAL plus navazuje na úspěšnou řadu DIGITAL. Vyznačuje se mnoha inovačními prvky v podobě ovládacího displeje na zadní straně blesku, možností ovládání řady blesků DIGITAL plus dálkovým ovladačem, kdy máte pohodlně pod kontrolou celý světelný park.

foto: Marian Mrózek, www.marianmrozek.com



Frecon

FY7711



Frecon – UHF-remote controller for Digital Plus range. It enables to control up to 81 flash heads, 9 groups with 9 channels.

Dálkový ovladač pro řadu blesků Digital plus. Přenos na bázi ultra krátkých vln. Umožňuje ovládat až 81 zábleskových hlav, 9 skupin po 9 kanálech.

Digital plus



displej



detail



1. LCD displej
2. Zdiřka pro synchrokabel
3. Pojistka pilotní žárovky
4. Zdiřka síťového kabelu
5. Ovladač nastavení výkonu +/-
6. Přepínání do vedlejšího prostředí funkcí mode
7. Čidlo pro bezdrátovou synchronizaci
8. Test připravenosti blesku
9. Signalizace nabití blesku
10. Zapnutí/vypnutí přístroje

1. LCD display
2. Synchro socket „X“
3. Modeling lamp fuse
4. AC input
5. Adjusting flash output button
6. Moving to the next segment
7. Synchro cell (photo cell)
8. Indicating lamp the strobo is fully charged
9. Power on/off signal lamp
10. Power on/off

Key: page 31 / legenda: strana 31

MODEL									
DIGITAL plus 1200	1 200-5	0.3-4	1/2400-1/980	5 500*	1 000-150	3 200	12x16x43	4.2	FY7710
DIGITAL plus 900	900-5	0.3-3.5	1/2400-1/980	5 500*	1 000-150	3 200	12x16x43	3.8	FY7709
DIGITAL plus 600	600-5	0.3-3.0	1/2400-1/980	5 500*	1 000-150	3 200	12x16x37	3.2	FY7708
DIGITAL plus 300	300-5	0.3-2.0	1/2400-1/980	5 500*	1 000-150	3 200	12x16x37	2.8	FY7707

*) +/- 100 K

Digital Flash System - Accessories

Digital Flash System - příslušenství

Accessories with adapter DFS is suitable for studio flashes DIGITAL plus, DIGITAL and when using the adapter even for BLACK range. Such wide range of accessories is unique and offers to photographers many possibilities to soft and form the light. The accessory is attached to the flash head with a lock adapter for easy and quick handling.

Příslušenství s bajonetem DFS je vhodné pro studiové blesky DIGITAL plus, DIGITAL a pomocí redukce i pro řadu BLACK. Takto široký rozsah příslušenství je zcela výjimečný a nabízí fotografovi mnoho variant pro změkčení a tvarování světla. Příslušenství se upevňuje ke světlu bajonetem se zámkem pro snadnou a rychlou obsluhu.



FY7505

18 cm umbrella reflector
18 cm deštníkový reflektor



FY7506

Narrow snoot reflector - 7 cm
7 cm komínkový reflektor



FY7507

background reflector
Background reflektor



FY7508

16,5 cm reflector
16,5 cm reflektor



FY7509

21 cm reflector
21 cm reflektor



FY7511

34 cm reflector
34 cm reflektor



FY7510

43 cm SOFT reflector
43 cm SOFT reflektor



FY7513

4-wing Barn Door 16,5 cm
4-dílné klapky 16,5 cm



FY7514

4-wing Barn Door 21 cm
4-dílné klapky 21 cm



FY7515

4-wing Barn Door 43 cm
4-dílné klapky 43 cm



FY7512

Protective cover
kryt blesku



FY7683

Pilot light bulb 1000 W
pilotní žárovka 1000 W



FY7701

Pilot light bulb 300 W
pilotní žárovka 300 W



FY7516

Honeycomb Grid Set 10°, 20°, 30° - 7 cm
sada 3 voštinových filtrů - 7 cm



FY7517

Honeycomb Grid Set 10°, 20°, 30° - 16,5 cm
sada 3 voštinových filtrů - 16,5 cm



FY7681

Honeycomb Grid Set 10°, 20°, 30° - 21 cm
sada 3 voštinových filtrů - 21 cm



FY7521

Set of col. filters
Sada bar. filtrů



FY7518

Glass filters Set yellow, green, red - 7 cm
Sada skleněných filtrů žlutý, zelený, červený - 7 cm



FY7522

Synchrocable
synchrokabel

The example of use of the reflectors / příklad užití reflektorů



FY7505



FY7506



FY7507



FY7508



FY7509



FY7510



FY7511

Black Light System, Accessories

Black Light System, příslušenství

Universal permanent light with step regulation is suitable not only for portrait photography and commercial photography but also for TABLE TOP.

Univerzální trvalé světlo se skokovou regulací je vhodné nejen pro portrétní fotografii a reklamní fotografii, ale i pro TABLE TOP.

Black DL-1000



🛒 FY7448

foto: Pavel Sláva, www.slava.cz



modelka: Studiu91

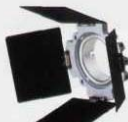
Key: page 31 / legenda: strana 31

Black DL-1000							
	300/650 /950	step /skoková	3 200	60°	✓	126x225 x305	FY7448



FY7433

18 cm reflector
18 cm reflektor



FY7449

4-wing Barn Door
4-dílné klapky



FY7450

Softbox 90x90 cm
softbox 90x90 cm



FY7453

Glass cover
skleněný kryt



FY7703

Halogen bulb 650 W
halogenová žárovka 650 W



FY7701

Halogen bulb 300 W
halogenová žárovka 300 W

Table Top Pack 5

🛒 FYTAB5



2x FY7448 BLACK-DL 1 000
2x FY7539 Softbox 80x80
2x FY7323 Reducer BFS
1x FY7462 BIG-TABLE new
2x FY7304 LS-13B
2x FY7448 BLACK-DL 1 000
2x FY7539 Softbox 80x80
2x FY7323 Redukce BFS
1x FY7462 BIG-TABLE nový
2x FY7304 LS-13B

2x FY7448 BLACK-DL 1 000
2x FY7433 18 cm Reflector
2x FY7317 Stand LS-325
2 x FY7448 BLACK-DL 1 000
2 x FY7433 18 cm Reflector
2 x FY7317 Stojan LS-325

Digital Kit Universal Pack 1



🛒 FYDYG1

Softboxes

softboxy

Fusionboxes

fusionboxy

Fusionbox



silver = stříbrná | Key: page 31 / legenda: strana 31

MODEL	 cm	inside colour	 cm	 kg	
FSB77	70x70	silver	35	1.1	FY7558
FSB88	80x80	silver	45	1.3	FY7559
FSB810	80x100	silver	50	1.5	FY7560
FSB912	90x120	silver	46	1.6	FY7561

Octaboxes

octaboxy

White

Silver



white = bílá, silver = stříbrná | Key: page 31 / legenda: strana 31

MODEL	 cm	inside colour	 cm	 kg	
LBO90W	90	white	41	1.0	FY7550
LBO120W	120	white	49	1.4	FY7551
LBO150W	150	white	43	1.5	FY7552
LBO213W	213	white	60	2.2	FY7553
LBOR90S	90	silver	41	1.0	FY7554
LBOR120S	120	silver	49	1.4	FY7555
LBOR150S	150	silver	43	1.5	FY7556
LBOR213S	213	silver	60	2.2	FY7557

Tera Box

tera box

Tera Box



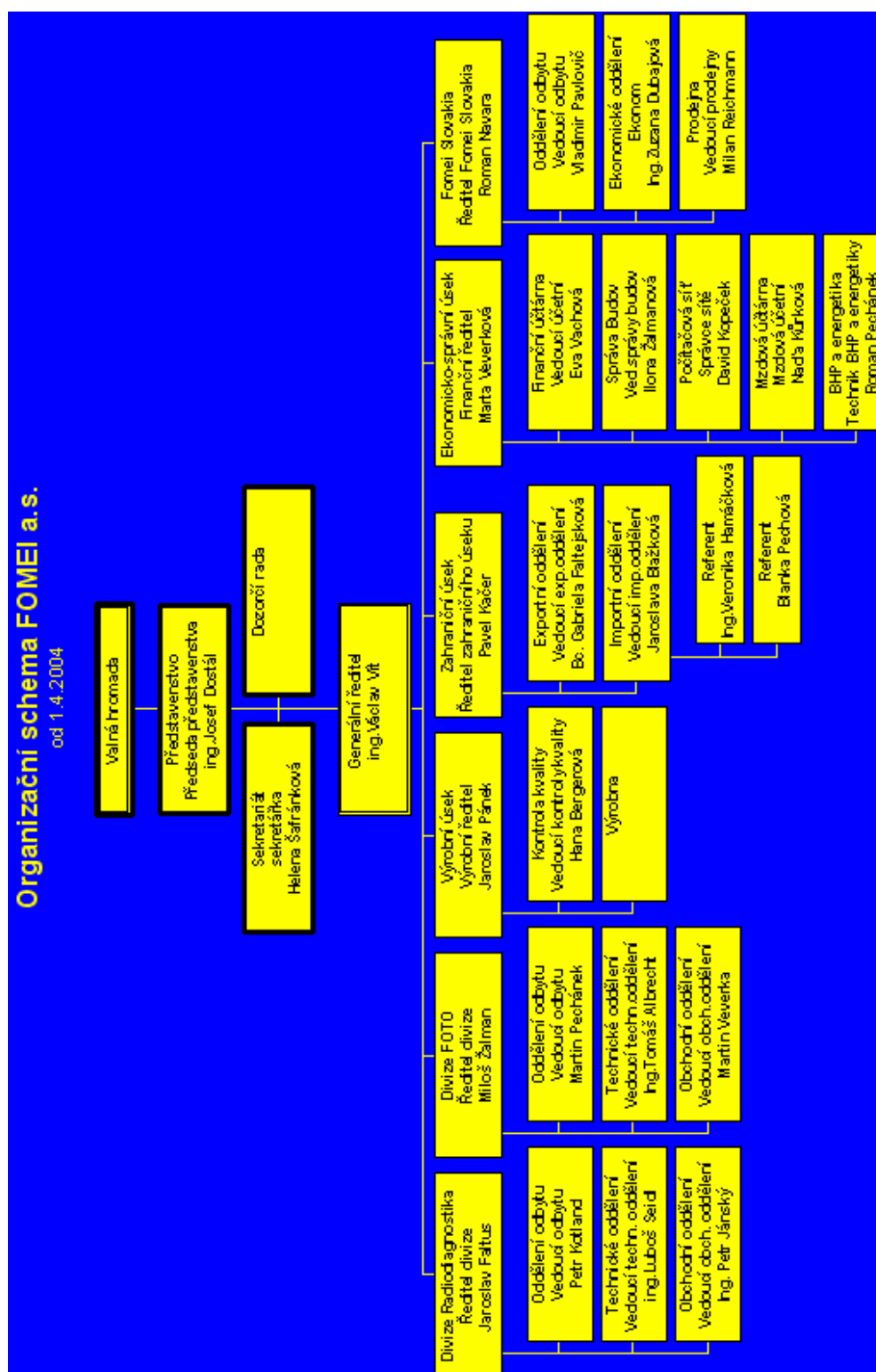
Tera Box is a new product and is suitable for model photos. It is a professional solution how to light large photographic scenes.

Tera BOX je novinkou a potěší všechny fotografy zaměřené na modeling. Je profesionálním řešením pro osvětlení velkých fotografických scén.

silver = stříbrná | Key: page 31 / legenda: strana 31

MODEL	 cm	inside colour	 cm	 kg	
Tera Box	253	silver	80	4.4	FY7720

Organizační struktura firmy FOMEI, a.s.



Organizační struktura firmy FOMEI, a.s.

Zdroj: vlastní zdroj

PŘÍLOHA P III:

Dotazník: „Výzkum mezi současnými zákazníky firmy FOMEI, a.s.“

Vážení zákazníci,

jmenuji se Gabriela Faltejsková, jsem studentkou pátého ročníku oboru marketingové a sociální komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento výzkum zpracovávám za účelem vypracování své diplomové práce s tematikou marketingu pro firmu FOMEI, a.s. Ujišťuji Vás, že výsledky budou použité výhradně pro zpracování diplomové práce.

Výzkum mezi současnými zákazníky firmy FOMEI, a.s.

1. Uveďte prosím Váš věk

2. Vnímáte FOMEI jako značku?

☐ ne

☐ téměř ne

☐ téměř ano

☐ ano

☐ nepokládám za důležité

3. Zaškrtněte prosím, co Vám je vlastní:

b) ze zvyku nakupuji na jednom místě v místě bydliště

c) nakupovat chodím do různých prodejen v České republice

4. Jaký názor máte na vzhled prodejen?

a) nakupuji kdekoliv, vím přesně co mám kde hledat

b) prodejny vypadají přibližně stejně, máloco se liší

c) vzhled prodejen není jednotný

d) přesně neumím určit, nemám přehled

5. Seřad'te prosím následující důvody nakupování podle důležitosti:

1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité

Akce a slevy	1	2	3	4	5
Celkový dojem a vzhled prodejen, způsob umístění výrobku ve výkladě	1	2	3	4	5
Značka a image	1	2	3	4	5
Kvalita a správná volba výrobních řad	1	2	3	4	5
Příjemný a milý obsluhující personál	1	2	3	4	5
Náhodou jdu okolo	1	2	3	4	5

6. Jste spokojeni s nabídkou výběru výrobku?

☐ ano

☐ částečně

☐ ne

Děkuji Vám za Vaši spolupráci.

PŘÍLOHA P IV:

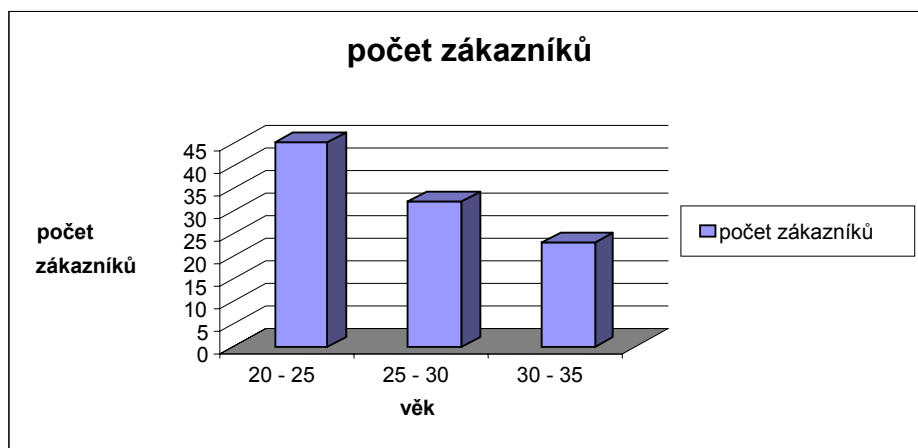
Výsledky výzkumu: „Výzkum mezi současnými zákazníky firmy FOMEI, a.s.“ a jeho zpracování pomocí tabulek a grafů.

Tab.: Rozdělení zákazníků podle věkové kategorie

Věk	20 - 25	25 - 30	30 - 35
Počet zákazníků	45	32	23

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Rozdělení zákazníků podle věkové kategorie



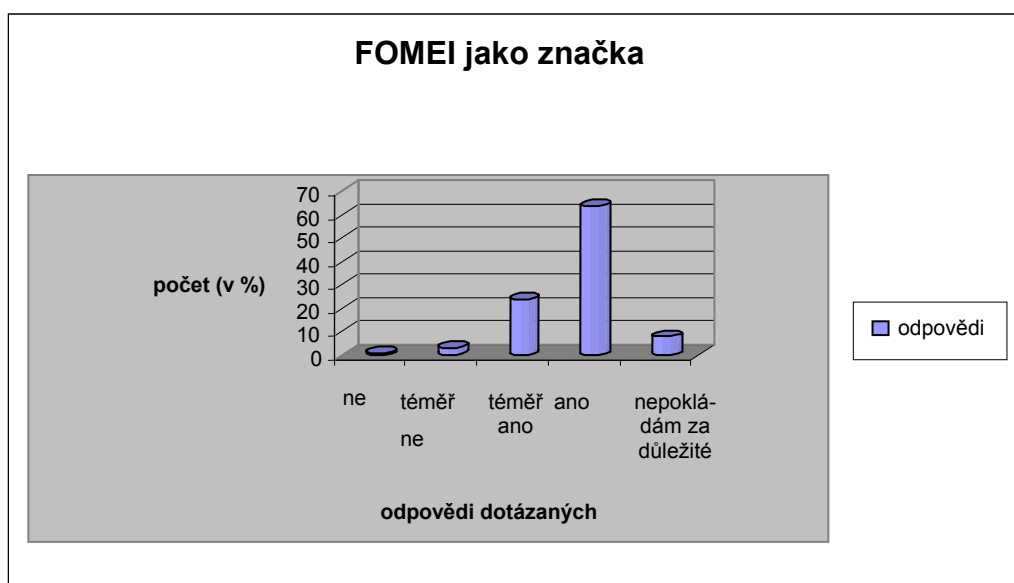
Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: FOMEI vnímaná jako značka

FOMEI jako značka	ne	téměř ne	téměř ano	ano	nepokládám za důležité
Počet zákazníků (v %)	1	3	24	64	8

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: FOMEI vnímaná jako značka



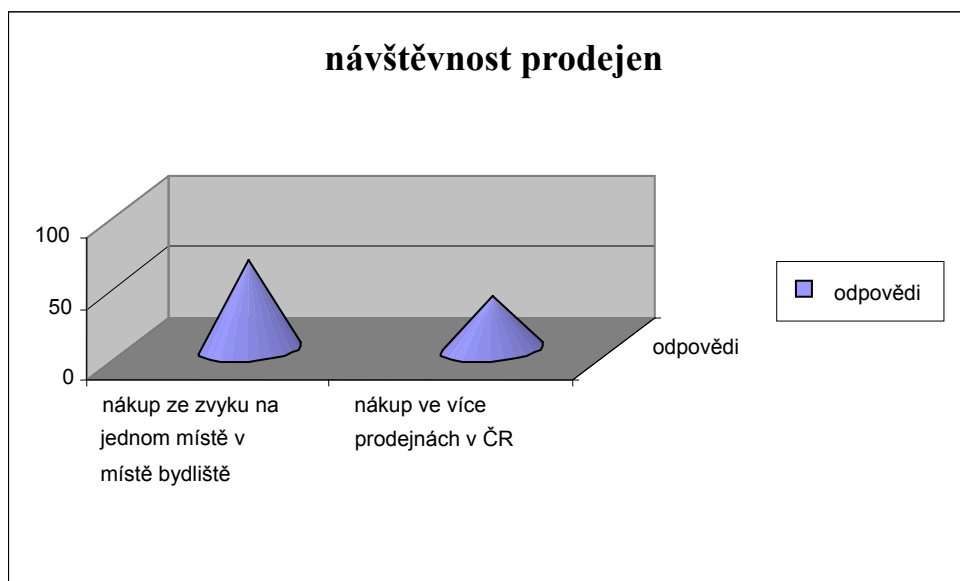
Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: Způsob nakupování

Zákazníkům vyhovuje	nákup ze zvyku na jednom místě v místě bydliště	nákup ve více prodejnách v ČR
Počet odpovědí	63	37

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Způsob nakupování



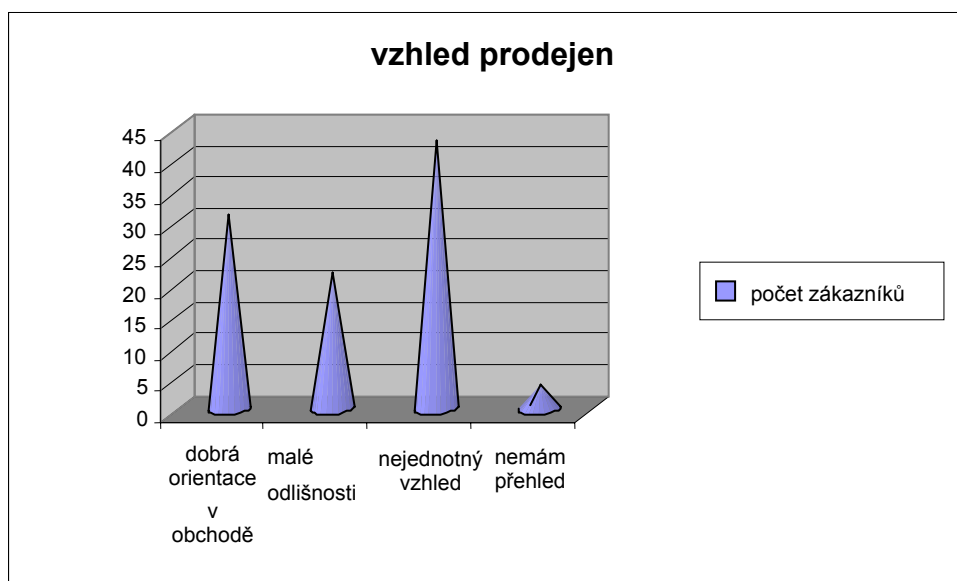
Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: Názor na jednotný vzhled prodejen

Vzhled prodejen	dobrá orientace v obchodě	malé odlišnosti	nejednotný vzhled	nemám přehled
Počet zákazníků	31	22	43	4

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Názor na jednotný vzhled prodejen



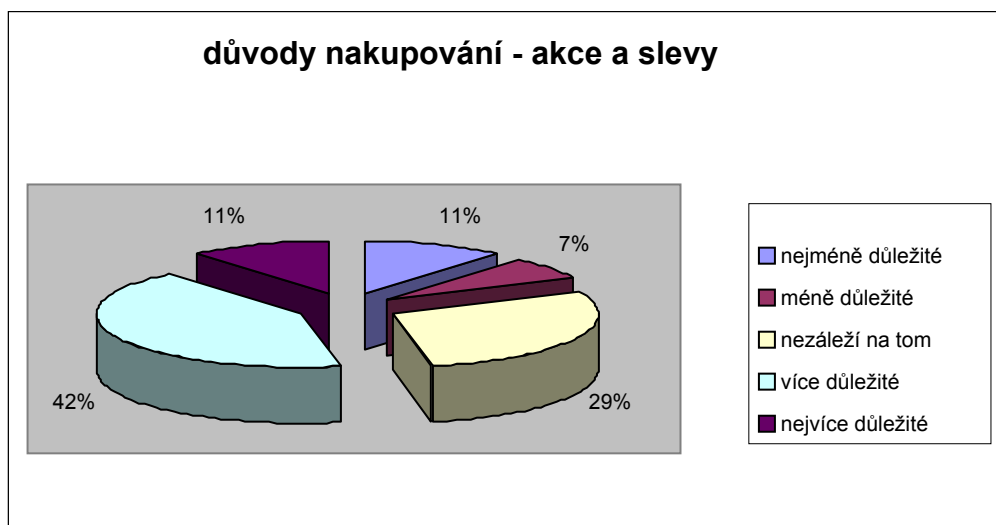
Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: Preferované důvody nakupování – akce a slevy

Akce a slevy	nejméně důležité	méně důležité	nezáleží na tom	více důležité	nejvíce důležité
Odpovědi (v %)	11	7	29	42	11

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Preferované důvody nakupování – akce a slevy



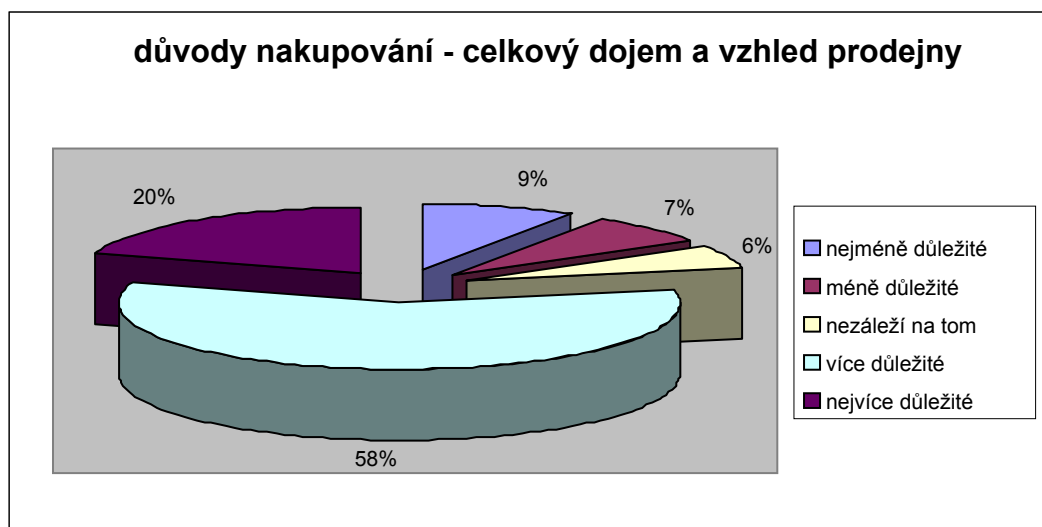
Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: Preferované důvody nakupování – celkový dojem, vzhled prodejny

Celkový dojem a vzhled prodejny	nejméně důležité	méně důležité	nezáleží na tom	více důležité	nejvíce důležité
Odpovědi (v %)	9	7	6	58	20

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Preferované důvody nakupování – celkový dojem, vzhled prodejny



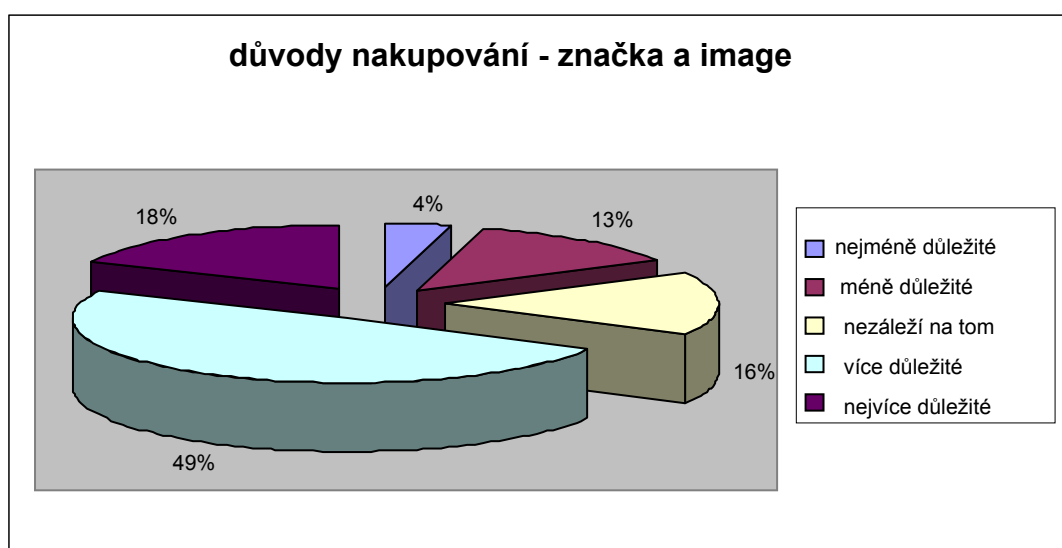
Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: Preferované důvody nakupování – značka a image

Značka a image	nejméně důležité	méně důležité	nezáleží na tom	více důležité	nejvíce důležité
Odpovědi (v %)	4	13	16	49	18

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Preferované důvody nakupování – značka a image



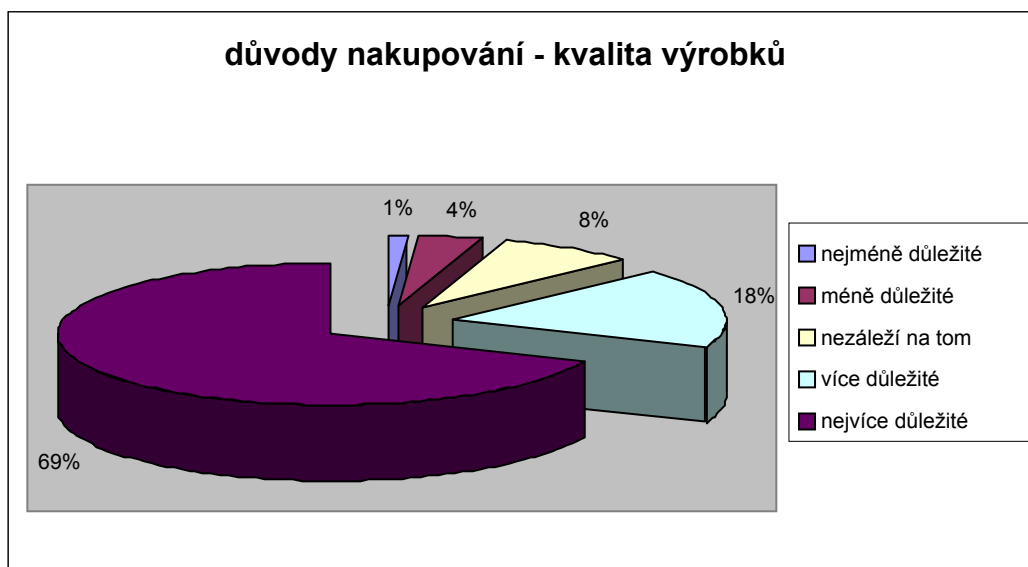
Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: Preferované důvody nakupování – kvalita výrobků

Kvalita výrobků	nejméně důležité	méně důležité	nezáleží na tom	více důležité	nejvíce důležité
Odpovědi (v %)	1	4	8	18	69

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Preferované důvody nakupování – kvalita výrobků



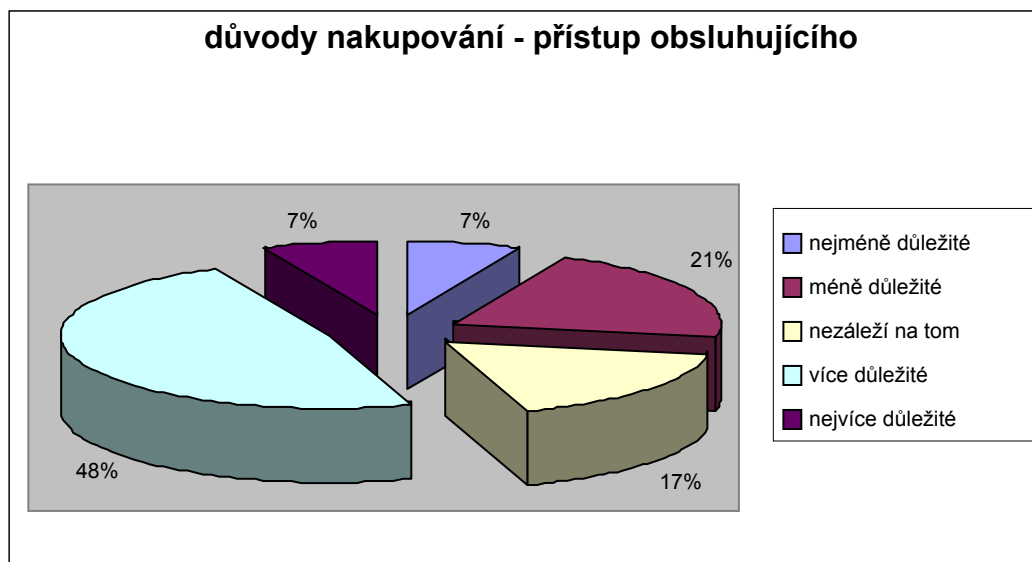
Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: Preferované důvody nakupování – přístup obsluhujícího personálu

Přístup obsluhujícího personálu	nejméně důležité	méně důležité	nezáleží na tom	více důležité	nejvíce důležité
Odpovědi (v %)	7	21	17	48	7

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Preferované důvody nakupování – přístup obsluhujícího personálu



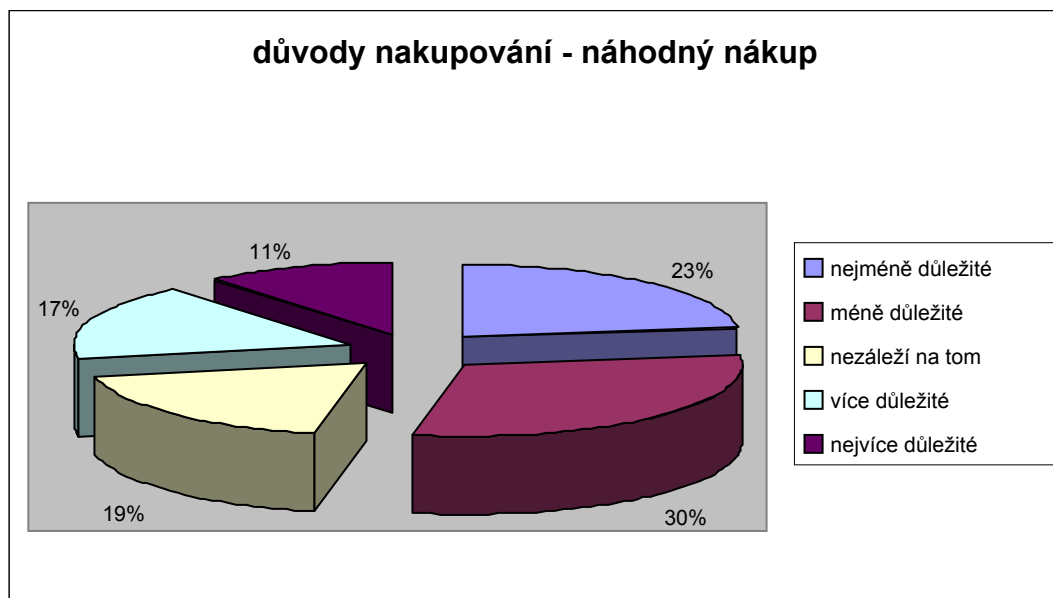
Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: Preferované důvody nakupování – náhodný nákup

Náhodný nákup	nejméně důležité	méně důležité	nezáleží na tom	více důležité	nejvíce důležité
Odpovědi (v %)	23	30	19	17	11

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Preferované důvody nakupování – náhodný nákup



Zdroj: vlastní zdroj

Tab.: Spokojenost s nabídkou výběru výrobku

Spokojenost s nabídkou výběru výrobku	ano	částečně	ne
Počet zákazníků	73	25	2

Zdroj: vlastní zdroj

Graf: Spokojenost s nabídkou výběru výrobku



Zdroj: vlastní zdroj

PŘÍLOHA P V:

Dotazník pro výzkum navrhovaného marketingového plánu:

„Výzkum obecných spotřebitelů“

Vážení zákazníci,

jmenuji se Gabriela Faltejsková, jsem zástupce firmy FOMEI, a.s. se sídlem v Hradci Králové. Tento výzkum provádím pro zpracování marketingového plánu pro tuto firmu. Na základě poznání přání a potřeb zákazníků budeme moci lépe specifikovat údaje od respondentů a pracovat s nimi. Ujišťuji Vás, že výsledky budou použité výhradně pro zpracování diplomové práce.

Výzkum spotřebitelů

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví

☐ žena

☐ muž

2. Uveďte prosím Váš věk

3. Kupujete výrobky značky FOMEI?

☐ ano

☐ ne

4. Jaké výrobky v oblasti foto jsou pro Vás oblíbenými?

☐ fotoaparáty

☐ stativy

☐ dalekohledy

☐ puškohledy

☐ foto-příslušenství

☐ jiné

5. Označte, jakou hodnotu finančních prostředků jste ochotni ročně vynaložit za nákup výrobků v oblasti fota

☐ žádnou

☐ do 500 Kč

☐ 500 - 1 000 Kč

☐ 1 000 - 2 000 Kč

☐ 2 000 - 5 000 Kč

☐ 5 000 - 10 000 Kč

☐ nad 10 000 Kč

6. Jaké znáte značky v oblasti fota?

7. Znáte některé výrobky značky FOMEI?

☐ ano

☐ ne

odkud

8. Které výrobky značky FOMEI se Vám nejvíce osvědčily?
.....

9. Myslíte si, že je sortiment výrobků značky FOMEI dostatečně zastoupen?

☐ ano

☐ ne

navrhněte jiné.....

10. Hodnotíte balení výrobků značky FOMEI jako přitažlivé?

☐ ano

☐ ne

Děkuji Vám za Váš čas a Vaši spolupráci.