

Projekt marketingového plánu firmy Draps s. r. o.

Bc. Gabriela Jarošová

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlině
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Gabriela JAROŠOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingového plánu firmy Draps s. r. o.**

Zásady pro vypracování

- 1. Zpracujte teoretické poznatky z dostupných literárních pramenů vztahujících se k dané problematice projektu.**
- 2. Proveďte analýzu současného stavu marketingového plánování ve firmě Draps s. r. o.**
- 3. Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte východiska pro zlepšení.**
- 4. Vypracujte projekt marketingového plánu firmy Draps s. r. o.**
- 5. Vyhodnoťte přínosy projektu z hlediska jeho praktické realizovatelnosti.**

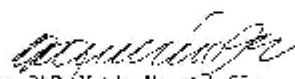
Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

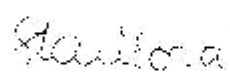
1. BUREŠ, I. Marketing pro firmu v krizi, 1. vydání. Praha: Management Press, 1995. Bez ISBN.
 2. BUREŠ, I. Marketingově řízená firma. 1. vydání. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-24-1.
 3. BUREŠ, I. Ofenzivní marketing aneb Jak začít na konkurenci. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-060-0.
 4. COOPER, J. LANE, P. Marketingové plánování. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
 5. ČICHOVSKÝ, L. Marketing zahraničního obchodu. Praha: Radix, 1997. ISBN 80-86031-07-1.
- další dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Účtový management
Datum začátku diplomové práce: 7. března 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá projektem marketingového plánu firmy Draps s. r. o.

V první části jsou shromážděny a zpracovány teoretické poznatky o marketingu, marketingovém plánování a především o marketingovém plánu.

Druhá část je rozdělena na analýzu a projekt. Situační analýza je zaměřena na zjištění a zhodnocení všech oblastí a skutečností, které mohou ovlivnit sestavení a úspěšnou realizaci plánu. V projektové části jsou stanoveny marketingové cíle, marketingová strategie a akční programy. V závěrečné části projektu je formulován systém měření a kontroly marketingového plánu.

Smyslem práce je sestavit projekt marketingového plánu, který by přispěl ke zlepšení úrovně prováděných marketingových činností firmy Draps s. r. o. v roce 2005.

ABSTRACT

This diploma work deals with project of the marketing plan of the firm Draps Ltd.

In the first part of this work is stored and compiled theoretic knowledge of marketing, marketing planning and first of all of marketing plan.

The second part is divided into the analysis and the project. The situational analysis concentrates on recognition and evaluation of all areas and facts which could influence the composition and successful realization of the plan. In the project part are determined marketing targets, marketing strategy and action plans. In the final part of the project are formulated the measuring system and control system of the marketing plan.

The main aim of this work is to compile the project of the marketing plan which could contribute to the improvement of the standard of marketing activities of Draps Ltd. firm in the year 2005.

Chtěla bych poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi pomohly při vypracování diplomové práce.

Dále děkuji Ing. Pavlu Bokůvkovi z firmy Draps s. r. o. za poskytnuté informace, odborné vedení, praktické rady, připomínky a věnovaný čas.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DEFINICE MARKETINGU, MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÉHO PLÁNU	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	12
1.2.1 Výhody marketingového plánování	12
1.2.2 Překážky efektivního plánování marketingu	13
1.2.3 Obsah marketingového plánování	13
1.2.4 Proces marketingového plánování	14
1.3 MARKETINGOVÝ PLÁN	15
1.3.1 Jak může marketingový plán pomoci	16
1.3.2 Jak připravit dobrý marketingový plán	18
1.3.3 Příprava marketingového plánu	19
II. PRAKTICKÁ ČÁST	34
2 CELKOVÉ SHRNU TÍ	35
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ DRAPS S. R. O.	35
2.2 HISTORIE A SOUČASNOST FIRMY DRAPS S. R. O.	36
3 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY DRAPS S. R. O.	38
3.1 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ ČESKÉHO ODĚVNICKÉHO PRŮMYSLU	38
3.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	40
3.2.1 Ekonomická situace v ČR	41
3.2.2 Demografický vývoj	45
3.2.3 Legislativa a sociální politika	46
3.2.4 Technologický rozvoj	47
3.3 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ VE FIRMĚ DRAPS S. R. O.	48
3.4 SWOT ANALÝZA FIRMY DRAPS S. R. O.	48
3.4.1 Analýza vnitřního prostředí	48
3.4.2 Analýza vnějšího prostředí	49
3.5 ANALÝZA KONKURENCE	50
3.5.1 Představení konkurenčních firem	50
3.5.2 Swot analýza konkurence	52
3.6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	53
3.6.1 Analýza tržní segmentace	54
3.6.2 Marketingový průzkum	57
3.6.3 Vyhodnocení závěrů situační analýzy	68

4	PROJEKT TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	70
4.1	CÍLE PROJEKTU	70
4.2	MARKETINGOVÉ CÍLE	70
4.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	71
4.3.1	Produkt	71
4.3.2	Cena	73
4.3.3	Distribuce	74
4.3.4	Propagace.....	74
4.4	AKČNÍ PROGRAMY	75
4.4.1	Zvýšení úrovně a efektivity propagačních aktivit	75
4.4.2	Zvýšení úrovně služeb zákazníkům.....	78
4.4.3	Získání nových zákazníků v západním Německu a Polsku	80
4.5	ROZPOČET	81
4.6	SYSTÉM MĚŘENÍ A KONTROLY	83
4.7	VYHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ PROJEKTU Z HLEDISKA JEHO PRAKTICKÉ REALIZOVATELNOSTI.....	83
	ZÁVĚR.....	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	90
	SEZNAM GRAFŮ	91
	SEZNAM TABULEK	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Plány vytvářené v minulém režimu se vyznačovaly tím, že často vůbec nebraly ohled na lidské potřeby, na to, po čem je poptávka a nutily firmy vyrábět neužitečné produkty. Cílem bylo splnění plánu, nikoliv uspokojení zákazníků. V současnosti však marketingový plán ve své podstatě říká, čeho chce firma dosáhnout, s jakými zdroji tak hodlá učinit a v jaké době.

Marketingové plánování úzce souvisí se strategickým. V něm firma definuje svoje poslání, které by mělo být věcné a motivující, tj. že zisk by neměl být hlavním motivem činnosti, ale spíše jako výsledek dosahování něčeho užitečného. Obecně lze říci, že ono motivující poslání by se mělo orientovat na uspokojování potřeb zákazníka. Další nezbytnou součástí strategického plánování je analýza prostředí, ve kterém firma bude působit. Klasickou formou této analýzy je tzv. swot analýza – tj. analýza silných a slabých stránek firmy a analýza příležitostí a hrozeb, které podnikání v dané oblasti nabízí. Výstupem strategického plánování by měly být obecné ekonomické cíle, které musí být sladěné a firma k jejich dosažení musí mít dostatek prostředků.

Marketingový plán se od strategického liší tím, že se více zaměřuje na konkrétní produkt (trh) a rozvíjí podrobnější strategie marketingu pro dosahování cílů pro daný produkt (trh). Nicméně marketing ve formě průzkumu trhu poskytuje informace a doporučení pro strategické plánování, čili platí zde výše uvedené, že marketingové a strategické plánování spolu velmi úzce souvisí.

Výsledkem výše uvedených, ale i dalších úvah by měl být marketingový plán, který říká, jaké výrobky (služby) bude daná firma poskytovat, v jakém množství, kde je bude poskytovat, v jaké kvalitě a ceně a jakým způsobem je bude propagovat.

Cílem diplomové práce je zjištění současné úrovně marketingu a marketingového plánování ve firmě Draps s. r. o. a následné sestavení marketingového plánu. Práce má dvě části: teoretickou a praktickou. V první části jsou shromážděny a zpracovány teoretické poznatky o marketingu, marketingovém plánování a především o tvorbě marketingového plánu. V druhé části je na základě teoretických poznatků provedena situační analýza firmy a projekt marketingového plánu

Smyslem této práce je vytvořit pro firmu Draps s. r. o. marketingový plán v ucelené podobě, jehož cílem bude zajistit dosažení stanovených firemních cílů, odstranění nedostatků v marketingovém plánování a zároveň podpoří další růst firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE MARKETINGU, MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÉHO PLÁNU

1.1 Definice marketingu

Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu.

[9]

Směna je základem marketingu. K tomu, aby se směna mohla uskutečnit, je zapotřebí splnit následující podmínky:

- směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nichž každý musí svému protějšku nabídnout určitou hodnotu,
- každý z těchto partnerů musí projevit ochotu se této směny zúčastnit, a přitom musí každý z nich mít tolik svobody, aby mohl příslušnou nabídku buď přijmout, anebo odmítnout,
- všichni partneři musí být schopni vzájemné komunikace, a navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky dodrželi.

Směna vytváří hodnoty podobným způsobem jako výroba, a to proto, že rozšiřuje možnosti konzumu.

Vzhledem k tomu, že marketing představuje skutečně velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit, lze na něj nazírat z různých aspektů, a proto jsou jeho definice formulovány z odlišných vědeckých i praktických hledisek.

Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu je marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.

Všechny tyto definice se vlastně snaží stručně a výstižně vyjádřit fakt, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh a že není pouze jakýmsi nesourodým, fragmentovaným a roztříštěným souborem jednotlivých a různorodých aktivit, ale ucelenou a systematickou snahu o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých samostatně jednajících subjektů.

[7]

1.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování pomáhá nejen při usměrňování marketingového úsilí správným směrem, ale vytváří také rámec pro celkové plánování firmy. Metaforicky vyjádřeno je marketingový plán kolejemi, po kterých jede vlak našeho podnikání.

1.2.1 Výhody marketingového plánování

- Koordinace činností, které zajišťují nebo napomáhají dosažení stanovených cílů v určitém čase,
- plánování budoucnosti systematickým způsobem,
- přizpůsobování zdrojů zjištěným možnostem trhu,
- zvýšení možností objevovat příležitosti na trhu,
- zlepšení komunikací uvnitř firmy a vyhýbání se tak rizikům a konfliktům mezi jednotlivými profesemi nebo stupni řízení,
- větší připravenost přizpůsobování se změnám a větší stimulaci,
- průběžné sledování činnosti a následnou kontrolu.

1.2.2 Překážky efektivního plánování marketingu

- Nedostatečné pochopení,
- nedostatečné zdroje,
- špatný systém a postupy,
- spory o poslání,
- nepříznivé klima,
- špatně definované cíle.

1.2.3 Obsah marketingového plánování

1. *Poslání firmy*

Je to prapor, pod kterým celá firma působí. Toto heslo každému připomíná poslání firmy a dlouhodobou vizi. Vyjadřuje stanovisko vrcholového managementu k tomu, jakým způsobem má firma podnikat v několika budoucích letech a základní směr pro vytyčování cílů firmy. V praxi by mělo být poslání firmy vyjádřeno jednoduchými větami, které jsou snadno pochopitelné. Mělo by obsahovat například: stanovení oblasti podnikání, úloha, kterou chce firma sehrávat nebo přínos, o který se snaží, stanovení potřebných kvalifikací a představy o budoucnosti.

2. *Cíle firmy*

Cíle firmy jsou měřitelné výsledky, kterých se firma snaží dosáhnout svou činností. Obecně jsou vyjádřitelné pojmy jako zisk nebo návratnost investic. Definované cíle obvykle dominují všem ostatním aktivitám firmy v daném období, včetně celkového přístupu zaměstnanců k plnění těchto cílů.

3. *Strategie firmy*

Způsob, jakým budeme dosahovat určených cílů. Metody, postupy a procesy, které firma používá v rámci zvolené strategie. Marketingová strategie tak zároveň vytyčuje cíle pro marketingové činnosti, například pro reklamu, tvorbu cen, distribuci a prodej.

1.2.4 Proces marketingového plánování

Cílem je optimalizovat činnost podniku v konkurenčním prostředí, samotný proces plánování představuje řadu postupných kroků:

Analýza současného stavu

- *Situační analýza* – analýza výchozího postavení firmy a analýza příležitostí, vychází z dosavadního vývoje a snaží se o odhad budoucího vývoje, musí sledovat např. vývoj trhu, segmentů trhu, zákazníky, vývoj prodeje, cen a zisků, konkurenci a tržní podíly atd.,
- *audit marketingu* – shromažďování vstupů, při kterém se snažíme shromáždit a utřídit informace, které se týkají problematiky ovlivňující vnitřní a vnější prostředí firmy,
- *analýzy SWOT* – známé rozdělení předností, nedostatků, možností a ohrožení.

Stanovení marketingových cílů a formulace strategií

- Maximalizace zisku,
- zvýšení tržeb,
- zvýšení objemu prodeje,
- zvýšení tržního podílu,
- restrukturalizace,
-

Sestavení variant a zpracování rozpočtů

- Zahrnutí očekávaných změn,
- připravenost na neočekávané změny.

Kontrolní činnost

Kontrolní mechanismy, které působí v pravidelných obdobích a jsou nedílnou součástí celého plánovacího cyklu. Tyto mechanismy musí zajistit vhodnou zpětnou vazbu, aby bylo možné přijímat případná korigující opatření.

[31]

1.3 Marketingový plán

Marketingový plán je nástroj, jehož prvořadým cílem je vylepšit obchodní výsledky firmy, a to prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit. Jeho příprava je proto pro malé firmy kriticky důležitá.

[8]

V marketingovém plánu:

- se provádí analýza současného stavu podnikání: definuje a popisuje společnost, nabízené produkty služby, konkurenci a další vnější faktory,
- se plánuje, jak bude firma vypadat v budoucnosti: stanovuje firemní obchodní a marketingové cíle a strategie pro jejich dosažení, rozpracovává je do konkrétních marketingových kampaní a aktivit, definuje pro ně potřebné finanční a jiné zdroje, stanovuje způsoby vyhodnocování úspěšnosti marketingových aktivit.

Marketingový plán není izolovaný dokument – velice úzce je spojen s obchodním plánem celé firmy, nebo může být přímo jeho součástí. Marketing je jednou z klíčových činností firmy a marketingové cíle proto musejí úzce korespondovat s firemními cíli definovanými v obchodním plánu a všestranně je podporovat.

Moderní marketing není pouze záležitostí marketingového oddělení firmy, ale na jeho realizaci se podílí prakticky celá firma. Je proto důležité s marketingovým plánem seznámit všechny zaměstnance, a ještě lépe – zapojit jej již do přípravy plánu a získat tak zpětnou vazbu ze všech oddělení firmy. Pro malé firmy je velmi důležité vytvořit jednoduchý a výstižný několikastránkový marketingový plán, který je snadno pochopitelný a je akceptován a podporován zaměstnanci firmy. Během přípravy plánu se zpracovávají fakta, ujasňují mnohé souvislosti a předvídá další vývoj firmy, nejlépe v několika scénářích. Tak

se vlastně vytváří možné modely firmy v budoucnosti a z jednotlivých variant je potom vybrána ta nejvhodnější – z hlediska úspěšnosti firmy, její profitability, výkonnosti, finančních toků, a v neposlední řadě minimalizace podnikatelských rizik.

Marketingový plán se většinou zpracovává pro období jednoho roku (střední a větší firmy zpracovávají navíc víceleté strategické plány). Je to dokument, se kterým by se mělo pracovat po celou tu dobu průběžně a systematicky. Nemá smysl investovat čas, nemalé úsilí a peníze pro to, aby vytvořený plán byl založil do šuplíku či šanonu a oprášen až za rok při přípravě nového plánu. Marketingový plán není statický a dogmatický dokument. Některé předpoklady firmy, které začlenila do marketingového plánu, se nemusí ukázat postupem času jako správné. Podmínky na trhu se mohou během roku výrazně změnit a do hry mohou vstoupit faktory, které prostě nebylo možno vzít při plánování do úvahy. Je proto potřeba sledovat a hodnotit, zda zvolený model je stále funkční – tzn. zda reálné výsledky zajišťují splnění cílů v marketingovém plánu. Vhodné je minimálně jedenkrát za kvartál marketingový plán zrevidovat a případně jej upravit či doplnit podle aktuální situace. Předvídání budoucnosti, systematické plánování a vyhodnocování výsledků a plnění cílů tak výrazně přispěje k tomu, aby firma byla dobře připravena a obstála v náročném konkurenčním prostředí.

[3]

1.3.1 Jak může marketingový plán pomoci

Dnes již je i na českém knižním trhu dostatek literatury pojednávající o přípravě marketingových plánů. Je zajímavé, že se většinou soustředí zejména na to, jak plán zpracovat a věnují se poměrně málo zodpovězení základní otázky – proč vlastně marketingový plán připravovat a jak může firmě pomoci. Jaké jsou tedy argumenty ve prospěch přípravy plánu?

- *Minimalizace podnikatelského rizika* – v procesu přípravy marketingového plánu se vytváří budoucí modely fungování firmy na trhu. Firma analyzuje, jak na její podnikání bude působit konkurence a vnější prostředí. Na základě analýz potom plánuje prodejní výsledky a zvažuje, jaké marketingové aktivity musí realizovat, aby těchto prodejních výsledků dosáhla, a kolik tyto aktivity budou stát. Firma tak má možnost si předem „nanečisto“ vyzkoušet a spočítat, co se stane, když... Může tak

prověřit několik variant budoucího fungování firmy a z nich vybrat tu, která zajistí její optimální rozvoj a minimalizuje nutné riziko,

- *zvýšení obrátu a zisk firmy* – firma rozdělí současné i budoucí zákazníky vhodným způsobem do několika skupin (segmentů) podle toho, jak s nimi bude dále pracovat. Jinak bude obsluhovat dlouholeté a tradiční zákazníky, kteří ji již dobře znají, a jinak zákazníky nové, které teprve chce získat. Zpracuje proto vhodnou komunikační strategii, aby stávající zákazníci byli i nadále maximálně spokojeni a kupovali ještě více a častěji, a aby byla firma schopna úspěšně a efektivně (tj. s rozumnými náklady) oslovit nové potenciální zákazníka a postupně je začlenila do první jmenované skupiny,
- *firma bude vždy vědět, jak je úspěšná* – naprosto klíčové je používat marketingový plán jako pracovní nástroj, a během roku pravidelně (kvartálně, a ještě lépe měsíčně) vyhodnocovat, zda a jak se plní vytyčené cíle. Naplňují-li se předpoklady a nemění-li se situace na trhu, je vše v pořádku. Není-li však tomu tak, musí firma přijmout potřebná opatření, a to co nejdříve. Musí reagovat nejen na negativní, ale i na nepředpokládaný pozitivní vývoj,
- *zaměstnanci budou mít tah na branku* – zaměstnanci by měli být maximálně zapojeni již do procesu přípravy marketingového plánu. Seznámí se s důvody, proč je marketingový plán pro firmu (a tím pádem i pro ně) tak významný. S hotovým plánem se musí seznámit a akceptovat jej. Firma nesmí zapomenout zaměstnance vhodně motivovat – řekne jim, co získají při splnění cílů marketingového plánu. V průběhu roku je průběžně informuje o plnění cílů. Zaměstnanci tak budou stále vědět, kam firma směřuje a jaké jsou její priority, a navíc získají pocit, že se aktivně podílejí na řízení firmy a budou koordinovat své pracovní úsilí směrem k plnění hlavních firemních cílů,
- *zvýší se prestiž a důvěryhodnost firmy* – bude-li se firma rozvíjet a růst podle představ, dostane se určitě časem do jednání s obchodními partnery nebo finančníky, kteří podmíní vzájemnou spolupráci tím, že od ní získají jak finanční výsledky a finanční plány, tak i obchodní plán, jehož možná nejvýznamnější součástí je marketingový plán. V našich zeměpisných šířkách je bohužel stále obvyklým jevem, že podnikatelé údaje o firmách velmi neradi zveřejňují, když k tomu nemají

dostatečný důvod. Předloží-li však firma partnerovi kvalitní podklady, ze kterých je zřejmé, že je finančně zdravá a má o své budoucnosti zcela jasno, významně to přispěje ke zvýšení její prestiže a upevnění vzájemné důvěry. Výsledkem pak může být jak zajištění financování, tak i otevření nových obchodních příležitostí.

Příprava marketingového plánu nemusí být zdaleka tak složitá, jak se může na první pohled zdát. Malým firmám bude určitě stačit plán o rozsahu několika stran. Doporučuje se připravovat jej kolektivně spolu s dalšími pracovníky firmy a výsledný plán dát k posouzení několika lidem, kteří ve firmě nepracují (nemusí to být přímo marketingoví konzultanti). I pro tyto lidi by měl být plán čitelný a lehce srozumitelný. A navíc firma získá neocenitelný pohled na své podnikání zvenku.

[15]

1.3.2 Jak připravit dobrý marketingový plán

Odpověď na tuto otázku není v mnoha případech vůbec jednoduchá, protože:

- malé firmy nemají potřebné know-how: většina nemá vlastní marketingové oddělení nebo alespoň marketingového specialistu, který by byl schopen takovýto plán zpracovat,
- marketingový outsourcing je drahý: konzultační firmy se většinou zaměřují na lukrativnější klientelu reprezentovanou velkými společnostmi,
- chybějí pomůcky a nástroje: na knižním trhu je poměrně hodně marketingové literatury, ale ta je určena zejména marketingovým specialistům a manažerům a neposkytuje malým firmám potřebné informace v komplexní, ale přitom jednoduché a lehce srozumitelné formě.

Řešení těchto problémů existuje, odpoví-li firma kladně na následující otázky:

1. Může marketing přinést vyšší prodeje, zisky a prosperitu?

Je rozhodující, aby byla firma přesvědčena o přínosech marketingu a dostatečně motivována k systematické marketingové práci. V opačném případě by se do něj neměla pouštět, byla by to zřejmě ztráta drahocenného času.

2. Preferuje firma používání zdravého rozumu před složitými teoriemi se speciální odbornou terminologií?

Provádí-li firma marketingové aktivity, získá nové zákazníky, lépe uspokojí stávající (a ti se pak k ní budou rádi vracet) a snad si bude moci zákazníky i vybrat.

3. Je firma ochotna investovat do marketingu raději část času namísto peněz?
4. Pracuje firma ráda s PC a Internetem?

Na Internetu je možné zdarma nebo s minimálními náklady získat potřebné informace i softwarové nástroje a pomůcky, které s marketingem pomohou. Na Internetu můžete diskutovat, vzdělávat se a rovněž individuálně konzultovat marketingové záměry. Můžete zde získat informace o zákaznících i konkurenci. Můžete využít Internet jako marketingové médium, které umožňuje snadno měřit a testovat úspěšnost marketingových aktivit a díky kterému zjistíte přání a potřeby zákazníků. Díky Internetu mohou i malé firmy získat potřebné know-how, vytvořit své marketingové plány a realizovat ty nejvhodnější marketingové aktivity.

[16]

1.3.3 Příprava marketingového plánu

Co by měl marketingový plán obsahovat

Firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého – podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází. Marketingový plán tvoří určitý typický vzor, jehož jednotlivé kapitoly by měly být dále více či méně rozpracovány právě podle charakteru podnikání firmy.

Typický marketingový plán pro malou firmu by měl obsahovat následující kapitoly:

1. **Celkové shrnutí** – v tomto oddíle se představí firma, její podnikání a rovněž hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován. Je vhodné na začátku plánování do tohoto odstavce načrtnout představu, a následně ji rozpracovávat dále v následujících kapitolách plánu. Na konci plánování byste se měli k tomuto odstavci vrátit a vhodně upravit a upřesnit zde uvedené formulace.

2. **Situační analýza** – tato kapitola je věnována rozborům současného stavu podnikání. Je třeba důkladně analyzovat jak firmu a její nabídku, tak aktuální situaci na trhu (zákazníci, konkurence, vnější podmínky). Vhodné podklady pro tyto analýzy zajistí marketingový výzkum, kdy vy sami nebo za pomoci externí firmy zjišťuje potřebné informace o trhu. Pomocí tzv. SWOT analýzy pak můžete analyzovat prakticky cokoli – postavení firmy na trhu, produkty nebo třeba i kvalitu managementu firmy.
3. **Marketingové cíle** – v předchozím odstavci byl současný stav podroben analýze a nyní byste tak měli získat dostatečně přesný obrázek o situaci firmy na trhu. Nyní začínáte plánovat – stanovením cílů vlastně popisujete budoucí stav firmy. Je důležité, aby cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné, jinak se vystavujete nebezpečí, že možná nebudete vědět, zda jste cíl splnili nebo ne. Cíle se mohou týkat prodejních výsledků, zákazníků, postavení firmy na trhu, produktu apod. Je vhodné zaměřit se jen na 3 - 4 hlavní cíle, kterých chcete dosáhnout. Získáte tak „tah na branku“ a nebudete rozměňovat úsilí různými směry.
4. **Marketingová strategie** – jestliže situační analýza popisuje současný stav a marketingové cíle stav budoucí, pak marketingová strategie určuje, jak se do cílového stavu dostanete – tj. co všechno musíte udělat pro to, abyste svých cílů dosáhli. Měla by obsahovat zejména definici klíčových zákazníků a způsob práce s nimi. Při zpracování této kapitoly mějte na paměti zejména konkurenci – marketingový mix musíte poskládat tak, abyste získali konkurenční výhodu. Jinak hrozí, že se zákazníci obrátí na konkurenci.
5. **Akční programy** – zde se již jedná o rozpracování strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se bude vztahovat ke komunikaci se zákazníky, mohou zde být ale rovněž začleněny další úkoly vyplývající z analýz a marketingového mixu.
Pro jednotlivé aktivity je důležité co nejpřesněji popsat:
 - co má být provedeno,
 - co je cílem aktivity a kdo je za ni zodpovědný,
 - stanovit časový plán – kdy daná aktivita začíná a kdy končí,
 - určit očekávané marketingové náklady.

6. **Rozpočet** – stanovíte očekávané marketingové náklady, případně i marketingové tržby. Marketingové náklady se budou skládat z nákladů marketingových aktivit, potřebujete-li mít celkový komplexní přehled o výdajích na prodej a marketing, můžete do nich zahrnout i náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem.
7. **Systém měření a kontroly** – zde popíšete, jakým způsobem a v jakých intervalech budete vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu. Hodnocení by mělo probíhat minimálně kvartálně, doporučuje se však provádět jej 1x za měsíc. Budete-li vyhodnocovat marketingový plán v měsíčních intervalech, rozpracujete roční prodejní i marketingové cíle do konkrétních cílů měsíčních.
8. **Přílohy** – v přílohách můžete doplnit marketingový plán o výkazy, tabulky, výsledky marketingových výzkumů, organizační schémata apod.

Závěrem je nutné podrobit plán detailnímu zkoumání, zda jsou všechny jeho části zcela konzistentní – zda vytvářejí logický celek, zda jednotlivé aktivity na sebe navazují ve správném pořadí, zda jsou vynaložené marketingové náklady úměrné plánovanému zvýšení obratu a zisku, zda máte k dispozici veškeré zdroje pro realizaci aktivit. Stručně řečeno – zda plán představuje náročný, ale reálný a životaschopný model rozvoje firmy pro nejbližší období.

[16]

Analýza

Před definováním cílů marketingu a plánováním konkrétních aktivit, by měla firma nejdříve co nejpřesněji popsat, kde se v současné době její podnikání nachází – jak působí na trhu a jaké má výsledky, kdo jsou zákazníci a konkurenti a rovněž které další faktory ovlivňují podnikání.

[1]

Analýza makroprostředí

Vnější prostředí zahrnuje mnohé oblasti, které mohou mít významný vliv na podnikání firmy. Důležitou součástí celkové analýzy situace představuje analýza ekonomického okolí.

Ekonomické prostředí je vytvářeno zejména:

- úrovní celkové ekonomické aktivity v rámci oboru či státu,
- finanční politikou státu (daňové podmínky, dotační a celní politika státu),
- konkurenčním prostředím (volný vstup na trh, monopolizace, kartelové dohody),
- zákonnými opatřeními státu a pravidly regulace (zákony o podnikatelských formách, ekologických podmínkách podnikání, regulace cen, mezd apod.),
- situací na trhu práce a požadavky zaměstnanců (mzdy, kolektivní smlouvy),
- podmínkami zahraničního obchodu a vývojem měnových kurzů (vývozní a dovozní možnosti, podpora či omezování dovozu a vývozu, devalvace měny),
- podmínkami na peněžním a kapitálovém trhu (úrokové sazby, nabídka a poptávka po dlouhodobém a krátkodobém kapitálu, stabilita měny, inflace apod.).

Dalšími oblastmi, které ovlivňují firmu a její podnikání, jsou technologické a legislativní prostředí. Jde zejména o vývoj nových technologií a materiálů, z hlediska legislativy o dodržování zákonů a v současné době i aktuální otázka přizpůsobování se nároků Evropské unie. Znalost informací o vnějším prostředí pomáhá lépe předpovídat vývoj trhu a využít nových příležitostí.

[14]

Analýza firmy

Celý marketingový plán je vlastně popisem postupu firmy během nejbližšího roku ze současného stavu do stavu cílového. Je proto důležité popsat současný stav, v jakém se firma nachází, co nejpřesněji a nejpečlivěji.

Pokud již bylo získáno z vnitrofiremních i vnějších zdrojů maximum informací (prodejní i finanční výsledky v několika posledních letech, informace o zákaznících a konkurenci, o vnějším ekonomickém prostředí, které ovlivňuje podnikání), nastává čas na analýzu těchto dat – jejich zkoumáním se určí faktory, které jsou nebo budou pro podnikání firmy významné.

Vhodnou metodou pro analýzu firmy je tzv. SWOT analýza. V ní se budou hodnotit silné a slabé stránky (zejména v porovnání s konkurencí), a rovněž jaké příležitosti se na trhu

otevírají a které další faktory na trhu mohou firmu ohrožit. SWOT analýza může být provedena nejen pro firmu, ale můžou jí být podrobeny i nabízené produkty, konkurenti, zákaznické segmenty nebo i vybraná oddělení firmy, stávají způsob marketingové komunikace apod.

V procesu SWOT analýzy firmy se zaměřujeme na následující oblasti:

- prodejní výsledky v posledním roce a trendy vývoje za poslední 2-3 roky,
- finanční zdraví a síla podniku,
- konkurenční pozice firmy na trhu, její tržní podíl,
- image a reputace firmy mezi zákazníky a veřejností,
- organizační strukturu firmy, zejména se zaměřením na obchodně-marketingový tým.

[16]

Analýza konkurence

Ačkoli získání a vyhodnocení informací o konkurenci může být časově náročné, určitě se takto investovaný čas vyplatí. Analýza konkurence pomůže najít její slabé stránky a definovat výhodu, kterou se oproti konkurenci prosadíte u zákazníků.

[2]

Další výhody této analýzy:

- budete více inovativní – zákazníkům musíte nabídnout konkurenční výhodu a odlišit se tak od soupeřů na trhu. Mnozí podnikatelé jsou přesvědčeni, že jedinou výhodou je nižší cena – tato myšlenka je však nesprávná a nebezpečná, jelikož snížení cen negativně ovlivní ziskovost. Je mnoho způsobů, jak odlišit nabídku firmy od konkurenční, a vždy jde o to inovovat – produkt nebo službu, způsob nabídky a práce se zákazníky, interní organizaci apod. Neustálá inovace je v dnešním rychle se měnícím a vysoce konkurenčním prostředí podmínkou přežití firmy na trhu,
- od konkurence se můžete mnohému naučit – sledujte a vyhodnocujte průběžně aktivity konkurence a jejich odezvu u zákazníků (získáte tam mnoho poznatků o jejich nákupním chování).

Co by tedy firma měla o konkurenci vědět:

- kdo je konkurence, jaký má podíl na trhu a obchodní výsledky,
- kdo může být nová, potenciální konkurence,
- jaká je její marketingová a obchodní strategie,
- jaké produkty a služby nabízí a jejich podíl ve firemním portfoliu,
- na které zákaznické segmenty se zaměřuje,
- jaká je její vnitřní organizace,
- jaké jsou její silné a slabé stránky.

[11]

Analýza zákazníků

Všichni zákazníci nemají pravděpodobně stejné potřeby, a pokud u nich chce podnik uspět, musí s nimi komunikovat právě tím nejvhodnějším způsobem. Na druhé straně nebude zřejmě ve většině případů řešením nabídnout každému zákazníkovi specifické, individuální řešení – tento způsob zvyšuje výrazně pracnost a náklady a je vhodné jej použít jen ve vybraných případech (zpravidla velmi malý počet lukrativních zákazníků).

[12]

Pro analýzu zákazníků a následnou volbu optimální strategie je vhodné zvolit metody STP marketingu. Písmena STP zde znamenají 3 kroky:

- segmentation (segmentace – rozdělení zákazníků do skupin podle jejich charakteristik),
- targeting (zacílení, výběr nejzajímavějších segmentů),
- positioning (definování pozice firmy na trhu a odlišení od konkurence).

Krok 1 – Segmentace

Zákazníci jsou různí a mají různé potřeby. Proto je důležité rozdělit trh podle jejich chování a dalších charakteristik do skupin zákazníků – tzv. tržních segmentů. Práce se segmenty je ten nejefektivnější způsob, jak můžete se zákazníky komunikovat. Jsou totiž respektovány

jejich individuální potřeby určitou personalizovanou nabídkou produktů a služeb a přitom je práce efektivnější, než kdybyste každému zákazníkovi “šili na míru” individuální nabídku.

Jak zákazníky segmentovat:

- podle významnosti segmentů – zřejmě by nemělo smysl, aby jeden segment vytvářel 98 % tržeb a druhý pouze 2 %,
- efektivně – pro malou firmu to znamená rozdělení zákazníků do několika (nejlépe 3-5) segmentů, které je schopna kvalitně obsluhovat. Efektivně znamená rovněž rozdělit zákazníky podle podstatných kritérií a charakteristik,
- měřitelně – u každého segmentu byste měli být schopni vyhodnotit a plánovat jeho nákupní potenciál tj. znát, zjistit nebo alespoň odhadnout počet zákazníků v segmentu, průměrný nákup 1 zákazníka za rok, předpokládanou výši tržeb a zisku v daném segmentu.

Podle čeho segmentovat

Kritérií pro segmentaci může být několik, záleží na konkrétním podniku, situaci na trhu, významu jednotlivých kritérií. Segmentovat se může např.:

- geograficky – dle států (ČR, export), oblastí, krajů, měst,...,
- demograficky – dle věku, pohlaví, příjmů, vzdělání,...,
- podle velikosti zákazníka – malá firma, střední firma, velký zákazník,
- podle nákupního chování – stávající zákazník, nový zákazník,
- podle objednávek – malé, velké.

Důležité je přitom, aby se zákazníci jednotlivých segmentů pokud možno nepřekrývali – obtížně by se pak vypočítával potenciál segmentů a stanovovala efektivní komunikační strategie pro jednotlivé segmenty.

Krok 2 – Zacílení

Jeho smyslem je vybrat nejatraktivnější segment resp. segmenty, na které se zaměří marketingové aktivity. Zajistí se tak rozvíjení právě toho segmentu, který přináší nebo v budoucnosti přinese nejvyšší zisk.

Faktory, které by měly být brány v úvahu:

- potenciál segmentu (tržby i zisk) – je důležité se soustředit na ziskové segmenty,
- růst segmentu – spolu s růstem segmentu porostou adekvátně i tržby a zisk,
- konkurence v segmentu – silná konkurence obvykle stlačuje ceny dolů a snižuje tak zisk. Je nutné analyzovat i možnost vstupu nové konkurence do segmentu – je snadný nebo jsou zde překážky bránící vstupu nových konkurentů (legislativa, kapitálová náročnost apod.),
- zdroje (finance, zaměstnanci, znalosti) – jestli jsou k dispozici pro kvalitní práci s vybranými segmenty,
- soulad s firemními cíli – jestli je zaměření na daný segment v souladu s dlouhodobou celkovou firemní strategií.

Krok 3 – Odlišení

Finálním krokem zákaznické analýzy bude odlišení nabídky firmy od konkurence. Nabídka firmy bude v porovnání s konkurencí unikátní a zajímavá a poskytne tak zákazníkovi hodnotu, kterou konkurence nenabízí.

Postup firmy při stanovení USP (unique selling proposition, tj. unikátní prodejní nabídka, odlišnost):

- musí definovat, v čem se odlišuje od konkurence. U produktu se může jednat např. o jeho vlastnosti a výhody, doprovodné služby (školení, servis, poradenství, instalace, možnost nezávazného odzkoušení), ceny a platební podmínky, renomovanou značku produktu, kvalitnější prodejní obsluhu profesionálním týmem, příjemnější prodejní prostory, atd.,
- jednotlivé USP ohodnotí 1 až 10 body podle toho, jakou výhodu představují pro zákazníka (1=velmi malá výhoda, 10=velmi významná výhoda),
- sečte body jednotlivých odlišností a vybere jednu (případně 2-3), která ji maximálně od konkurence odlišují a zároveň představuje významnou výhodu pro zákazníka. Tuto USP pak maximálně komunikuje směrem k příslušnému zákaznickému segmentu.

Většina konkurenčních výhod je pouze dočasná – je-li firma opravdu dobrá, dříve nebo později ji konkurence napodobí. Jedinou cestou je proto neustále a systematicky USP inovovat a vždy tak být o krok před konkurencí.

[15]

Důležitým krokem analýzy je **marketingový výzkum**, díky kterému získáte důležité informace a podklady pro další rozhodování.

Pro malé podniky bude termín „marketingový výzkum“ možná nadsazený. Zatímco u velkých firem můžeme nalézt celá samostatná oddělení, která se věnují marketingovým výzkumům, firmy střední velikosti obvykle volí spolupráci s externí agenturou, které zadají specifický cíl marketingového výzkumu, a získané informace doplní vlastními poznatky získanými z vnitrofiremních zdrojů, od stávajících zákazníků formou dotazníků a anket apod.

[4]

Informace, které by měla firma v tomto procesu získat:

1. O zákaznících (stávajících i budoucích):

- jejich počet a nákupní potenciál, možnosti opakované koupě,
- charakteristiku – zejména jaké mají potřeby, které bude chtít firma uspokojovat,
- jak vnímají firmu, nabízené produkty a služby.

2. O konkurenci:

- kdo je konkurence,
- jaké má výsledky (obchodní, finanční, podíly na trhu),
- ve kterých oblastech si firmy konkurují (u kterých produktů a služeb, a také u kterých zákazníků),
- charakteristiku (jak se prezentuje zákazníkům a působí na trhu, jak je jimi vnímána, jaká je její organizační struktura, cenová politika, způsob distribuce).

3. O trhu jako celku:

- charakteristiku – na jakém trhu se firma pohybuje (jaký je jeho potenciál a trend dalšího vývoje, zda je rostoucí nebo klesající, o kolik %).

Jak získat efektivně informace?

- Z vlastního firemního informačního systému může firma zjistit cenné údaje o svých zákaznících – jaký je jejich počet, odkud jsou, jaký je jejich průměrný nákup ve vybraném období, o které produkty mají zájem a jak se tyto údaje mění a vyvíjejí v čase.
- Od zaměstnanců, kteří jsou ve styku se zákazníky a znají jejich potřeby a přání lze získat řadu cenných aktuálních informací.
- Přímo od zákazníků – firma zašle poštou nebo mailem dotazník, ve kterém se ptá zákazníků na to, co se potřebuje dovědět. Může rovněž sama nebo s podporou externí specializované firmy připravit telemarketingový průzkum. Využije běžně dostupných informačních zdrojů (ročenek, statistických údajů, informací z ekonomického tisku, volně publikovaných studií a výsledků výzkumů). K nalezení jsou v knihovnách nebo na Internetu.
- Využitím služeb externí konzultační firmy nebo konzultanta – je dobré nechat si poradit od specialisty, jak a kde informace získat nebo jak připravit zákaznické ankety či telemarketingový průzkum. Výsledkem pak bude vyšší kvalita získaných informací.

Procesu marketingového výzkumu by firma, zejména v nových oblastech podnikání nebo na nových trzích, měla věnovat maximální pozornost. Náklady vynaložené na marketingový výzkum a získání dat mohou výrazně zpřesnit pohled firmy na cílové trhy a eliminovat následná chybná rozhodnutí, jejichž důsledkem by pak mohly být mnohonásobně vyšší ekonomické ztráty.

[16]

Jsou stanoveny konkrétní cíle?

Definování marketingových cílů je jednou z nejdůležitějších částí marketingového plánu. Marketingové cíle popisují, kam se má firma dostat, tj. popisují její požadovaný budoucí stav a jejich dosažení proto zajišťuje zdravý růst a prosperitu firmy.

Marketingové cíle by se proto měly týkat zejména:

- podílu firmy na trhu,
- objemu prodeje a hrubého zisku firmy.

Je důležité mít na paměti, že nabízet budete jak stávající, tak i nové produkty a služby, pracovat se stávajícími zákazníky, ale rovněž budete hledat a oslovovat zákazníky nové. Cíle se tedy mohou vztahovat k celé firmě nebo mohou být rozděleny podle těchto oblastí:

prodej stávajících produktů stávajícím zákazníkům	prodej stávajících produktů novým zákazníkům
prodej nových produktů stávajícím zákazníkům	prodej nových produktů novým zákazníkům

Tab. 1. Rozdělení cílů podle oblastí

Jak cíle definovat?

Mnohdy dochází k nevhodnému stanovení cílů, proto musí být pečlivě prověřeno:

- zda se jedná opravdu o definici cíle – mnohdy dochází k záměně cílů za strategii nebo i za konkrétní propagační programy,
- zda je cíl měřitelný – pokud není, jen těžko se bude hodnotit, jak jste s jeho plněním daleko resp. zda jste jej vůbec splnili,
- zda je marketingový cíl v souladu s dalšími firemními cíly,
- zda je cíl časově ohraničen – většinou se předpokládá jeho splnění do konce roku, pro který je plán připravován, nicméně splnění některých cílů může být požadováno v dřívějším termínu,
- zda je cíl dostatečně náročný a zároveň splnitelný a motivující – marketingové, ale i další firemní cíle musí být dobře komunikovány zaměstnancům, kteří tak budou

vědět, kam firma směřuje. Budou-li cíle dobře postaveny – tj. budou-li zaměstnanci akceptováni a budou pro ně motivující – bude pro firmu dosažení firemních cílů díky jejich práci a podpoře mnohem snazší,

- zda budou k dispozici potřebné zdroje – jestli mají zaměstnanci odborné znalosti a know-how pro uskutečnění cílů, jestli jsou k dispozici potřebné finance, vybavení, materiál, prostory.

V dalších krocích bude potřeba každý cíl rozpracovat a určit, jakým způsobem jej dosáhnout – to je již téma pro určení marketingové strategie (produkty a služby, cenová politika, prodej a distribuce, propagace, atd.) a taktických akčních programů (konkrétní marketingové aktivity a kampaně).

[15]

Marketingová strategie

Po stanovení marketingových cílů přichází na řadu neméně důležitá kapitola: marketingová strategie. Při zpracování marketingové strategie se berou v úvahu dřívější závěry z analýzy zákaznických segmentů (STP marketing), dále je důležité zaměřit se zejména na tzv. „4P“ marketingového mixu – nabízený produkt nebo službu, místo prodeje a způsob distribuce, stanovení cenové politiky a marketingové aktivity, kterými budou zákazníci oslovováni a propagována nabídka firmy.

[13]

Produkt nebo služba

U nabízených produktů hodnotí zákazníci především výhody, které jim daný produkt poskytuje. Je nutné rozlišovat mezi výhodami a vlastnostmi: velikost operační paměti počítače nebo typ procesoru jsou jeho vlastnosti, výhodou je pak v případě nového rychlého procesoru nebo větší paměti rychlejší zpracování úloh, možnost hrát počítačové hry náročné na grafiku apod.

Hlavní součásti marketingových sdělení směrem k zákazníkům pak necht' jsou výhody produktů – ty zákazníka uspokojují a tvoří jeho motivaci ke koupi. Dále by měla firma zajistit, aby její nabídka měla pro zákazníka hodnotu a byla zajímavější než konkurenční.

Zákazníci ocení zejména následující výhody: úsporu peněz nebo času, možnost vydělat peníze, uspokojení svého pohodlí, ega a prestiže.

Cena, cenová politika

Stanovení cen produktů je velmi důležitý proces, ve kterém musí být bráno v úvahu mnoho faktorů působících na trhu – ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, jejich nákupní chování, typ podnikání, velikost firmy, vyjednávací síla vzhledem k dodavatelům a mnoho dalších.

Uplatňována může být jak nákladová, tak tržní (hodnotová) strategie. Pohybuje-li se však firma ve vysoce konkurenčním prostředí, může se stát, že ani jedna varianta nebude garantovat potřebnou výši zisku. V takovém případě je pak vhodné zrevidovat východiska a analýzy, najít cesty ke snížení nákladů a inovovat produkt a nabídnout zákazníkům novou, zajímavější hodnotu.

Kromě stanovení optimální prodejní ceny musí firma promyslet i další aspekty cenové politiky, jakými jsou např. množstevní slevy, slevy při platbách předem, zaváděcí slevy při uvedení produktů na trh nebo výprodejové ceny.

Místo prodeje a distribuce

Firma může zvolit přímý nebo nepřímý model prodeje – podle toho, který bude lépe vyhovovat jejímu podnikání. Zatímco v přímém modelu dodává své výrobky a služby přímo konečným zákazníkům (spotřebitelům), v nepřímém modelu je bude nabízet prostřednictvím třetích stran (prodejců, dealerů,...).

Zvolí-li přímý způsob prodeje, bude se dále rozhodovat o způsobu prezentace a prodeje produktů a služeb zákazníkům: zváží, zda a ve které lokalitě umístí svou prodejnu, jaké bude její vybavení, jaká bude organizace a způsob práce prodejního týmu. Může se rovněž rozhodnout pro jiné způsoby prodeje – zásilkový prodej, prodej po Internetu apod. V nepřímém modelu bude velmi důležité stanovit navíc způsob práce s obchodními partnery a definovat pro ně vhodnou cenovou politiku. V některých případech bude vhodné realizovat smíšený model přímého a nepřímého prodeje, firma si však musí dát pozor na to, aby nekonkurovala přímo svým obchodním partnerům, ti by pak byli zřejmě velice málo motivováni ke spolupráci při prodeji jejich výrobků.

Marketingová komunikace se zákazníky

Tento odstavec může být rovněž nazván „komunikační mix“, často se používá i termín „propagace“. Měly by zde být popsány marketingové prostředky, kterými bude firma působit na zákazníky. Je důležité, aby zvolené prostředky dobře korespondovaly s cíli marketingu.

Zásady a doporučení pro vhodný komunikační mix malých a středních firem:

- častou chybou bývá mnohdy omezení marketingových aktivit pouze na reklamu. Není to správný názor – k dispozici jsou mnohé další prostředky, kde s výrazně nižšími náklady lze dosáhnout lepších výsledků,
- pamatujte, co je vaším cílem – aktivity musí podporovat dosažení cílů, nesmí být samoučelnou show,
- realizujte více typů marketingových aktivit současně,
- provádějte marketingové aktivity systematicky a dlouhodobě,
- odlište marketing od konkurenčního,
- preferujte takové aktivity, u kterých můžete měřit a vyhodnocovat jejich efektivitu.

Ačkoli se marketingová strategie vypracovává většinou v rámci ročních marketingových plánů, s výjimkou nových firem, půjde spíše než o tvorbu strategie o její inovaci. Marketingová strategie by měla, alespoň ve svých základních rysech, mít několikaletou platnost. To znamená, že způsob, jakým firma pracuje se zákazníky a prezentuje se na trhu, by neměl být každoročně výrazně měněn. Na zákazníky nebude působit dobře, jestliže se bude firma jeden rok prezentovat nízkými cenami a nabídkou pro nejširší spektrum zákazníků a v roce dalším se její pozice změní v dodavatele drahého luxusního zboží pro vybranou klientelu. Představa, jak bude firma vypadat, by měla být jasná na několik let dopředu a výrazné změny podnikatelských strategií prováděny pouze v případě nutnosti. Kvalitní a ucelená několikaletá strategie, která dobře podporuje plnění cílů, pomáhá mimoto výrazně vytvářet jasný obraz firmy na veřejnosti.

[6]

Akční programy

U každé marketingové aktivity by firma měla především určit, co je jejím cílem, čeho chce jejím prostřednictvím dosáhnout. Rovněž by měla zvážit, zda daného cíle nemůže dosáhnout efektivněji jiným způsobem. Protože každá aktivita něco stojí, musí firma zvolit takový způsob marketingové komunikace, který bude na jedné straně dostatečně komplexní a na druhé straně maximálně efektivní. Kromě stanovení cíle by se měl dále u aktivit určit jejich rozpočet, cílová zákaznická skupina, na kterou bude firma působit, harmonogram přípravy a realizace, a také osoba, která bude za přípravu a realizaci zodpovědná.

[16]

Rozpočet

Marketingový rozpočet je důležitou součástí finančního (obchodního) plánu firmy. Jeho tvorba není vůbec jednoduchá – na jedné straně musí být uskutečněny a financovány aktivity, které přispějí ke splnění marketingových cílů, a na straně druhé je většinou firma tvrdě limitována celkovým firemním rozpočtem. Obchodní plán firmy a marketingový plán by proto měly být zpracovávány paralelně, s cílem nalezení takového modelu, který zajistí úspěšný rozvoj firmy. Důležitá je také kontrola dodržení marketingového rozpočtu.

[12]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CELKOVÉ SHRNU TÍ

2.1 Základní údaje o firmě Draps s. r. o.

Datum zápisu:	30. října 2000
Obchodní firma:	DRAPS s. r. o.
Sídlo:	Olomouc, Ondřejova 489/13, PSČ 772 00
Identifikační číslo:	258 66 664
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	- výroba oděvů - koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje, prodej - zprostředkovatelská činnost
Statutární orgán:	
jednatel:	Drahomíra Pisková Ing. Tomáš Nezval Bc. Kamil Nezval
společníci:	Drahomíra Pisková (obchodní podíl 33,32 %) Ing. Tomáš Nezval (obchodní podíl 33,34 %) Bc. Kamil Nezval (obchodní podíl 33,34 %)
Základní kapitál:	6 260 000,-

[29]

2.2 Historie a současnost firmy Draps s. r. o.

Firma Draps s. r. o. patří mezi přední české výrobce oblečení pro sport a volný čas. Původním záměrem této rodinné firmy byla malá šicí dílna, která měla vyrábět oblečení pro aerobik a fitness pro obyvatele místního regionu. Firma – fyzická osoba paní Drahomíra Pisková – začala podnikat na konci roku 1998, na společnost s ručením omezeným byla přeměněna na konci roku 2000 a za tuto poměrně krátkou dobu si dokázala získat přízeň značné části sportovní veřejnosti. Po úspěšném prodeji prvních modelů a v důsledku vysoké poptávky po kvalitním, atraktivním a cenově dostupném zboží se firma DRAPS postupně rozrůstala, rozšiřovala sortiment výrobků i síť prodejních míst.

Nabídka firmy zahrnuje ucelenou kolekci oblečení a doplňků pro nejrůznější sporty, zejména aerobik, fitness či běh, ale i oblečení pro cyklistiku, turistiku, tenis, squash, lyžování a další. Vedle sportovní kolekce je pod značkou DRAPS vyráběno také elegantní a pohodlné oblečení pro volný čas. Důraz je kladen především na kvalitu, originalitu, pohodlné nošení ale zároveň na vysoce moderní a elegantní design oblečení, který je podporován neustálou obměnou sortimentu z hlediska materiálů i vzorů.

Dnes jsou výrobky značky DRAPS prodávány ve více než 200 obchodních jednotkách na území celé České republiky a firma se úspěšně prosazuje i na slovenském a německém trhu. V poslední době také dochází k expanzi sítě vlastních značkových prodejen – v současnosti provozuje firma prodejny v Olomouci na Dolním náměstí a v obchodním centru Olympia, dále v IGY centru v Českých Budějovicích, v Trumf centru v Přerově a v Galerii Bučovice v Praze. V příštím roce je plánováno otevření dalších značkových prodejen ve velkých městech. K původnímu omezenému sortimentu přibyla řada nových druhů výrobků, a tak je v současné době nabídka firmy tvořena skutečně kompletním sortimentem oblečení pro sport a volný čas.

Firma DRAPS je již tradičním partnerem a oficiálním dodavatelem sportovního oblečení pro soutěž Miss aerobik ČR. V rámci této akce poskytuje všem finalistkám soutěže několik sad oblečení, ve kterém dívky absolvují jednotlivá přípravná soustředění a ve kterém také vystupují při finálovém večeru, během kterého předvádí dívky oblečení značky DRAPS při skupinovém cvičení aerobiku a při sportovní disciplíně.

Kromě toho firma DRAPS sponzoruje českou elitu v akrobatickém rock'n'rollu, mimo jiné i několikanásobné mistry světa v této disciplíně Romana a Kateřinu Kolbovi, dále obléká olomoucké ligové týmy squashe a podporuje i atletický klub AK Olomouc. Každoročně se účastní mnoha výstav, veletrhů a módních přehlídek. Cílem firmy je vyrábět atraktivní, kvalitní a cenově dostupné sportovní oblečení pro široký okruh zákazníků.

Hlavní cíle

Hlavními cíly firmy pro rok 2005 je zvýšit úroveň a efektivitu propagačních aktivit, úroveň služeb zákazníkům, rozšířit odbyt v Německu a pokusit se o průnik na polský trh.

Strategie

Vhodnou strategií pro firmu by měla být strategie orientovaná na zákazníka, jež probíhá prostřednictvím akčních programů, které jsou jejím detailním rozpracováním.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY DRAPS S. R. O.

3.1 Charakteristika odvětví českého oděvního průmyslu

V počátečním období transformace došlo k přechodnému prudkému pokles vnitřní poptávky, především v důsledku značného vzestupu spotřebitelských a výrobních cen při zahájení liberalizace ekonomiky. Vedle vnitřní poptávky zaznamenala velké změny i vnější poptávka. Po rozpadu východních trhů došlo ke změně orientace na náročné trhy EU a na ostatní země s vyspělou tržní ekonomikou, avšak v méně příznivé komoditní struktuře.

Ve struktuře vývozu se tak podstatně zvýšil podíl zbožové skupiny s nízkou přidanou hodnotou. I přes tuto novou orientaci přispívala vnější poptávka ke zmírnění výrazného poklesu průmyslové produkce. Nejnižší úroveň průmyslové produkce ve vztahu k roku 1990 bylo dosaženo v roce 1993 (68,3 %). Od roku 1994 začala průmyslová výroba růst, růst vrcholil v roce 1995. Stagnace na počátku roku 1997 byla vyvolaná přechodným snížením zahraniční poptávky, ale také chybami v průběhu ekonomické transformace.

Největší a nejrychlejší snížení průmyslové výroby zaznamenaly v období transformace podniky, u kterých se po liberalizačních opatřeních odhalila jejich nízká necenová konkurenceschopnost, projevující se kvalitou, technickými parametry a designem, jak na zahraničním, tak i na domácím trhu. Pokles byl patrný zejména u podniků zpracovatelského průmyslu a zvláště pak v elektronice, strojírenství, textilním a kožedělném průmyslu a do roku 1994 i v odvětví výroby dopravních prostředků.

Změny ve struktuře průmyslové produkce si vyžádaly i změny ve struktuře zaměstnanosti. Ve většině průmyslových odvětví docházelo v letech 1991-1997 k plynulému poklesu zaměstnanosti, který byl převážně absorbován terciárním sektorem. K největšímu poklesu zaměstnanosti došlo v odvětví dobývání nerostných surovin, nadprůměrně se snížil počet pracovníků i v odvětví výroby strojů a zařízení, výroby dopravních prostředků, textilním a oděvním průmyslu a v kožedělném průmyslu.

V rámci zpracovatelského průmyslu se oděvní průmysl v roce 2003 podílel 1 % na tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb v běžných cenách. 1,6 % na účetní přidané hodnotě a 3,6 % na počtu zaměstnanců. Od roku 2000 se podíl oděvního průmyslu v ukazateli tržeb

za prodej vlastních výrobků a služeb a počtu zaměstnanců snižuje. Podíl odvětví na účetní přidané hodnotě se v loňském roce mírně zvýšil.

V letech 1998 až 2002 bylo v odvětví prohlášeno celkem 98 konkursů a likvidací, jejichž vlivem došlo k ohrožení nebo přímé ztrátě 5431 pracovních míst. Z tohoto počtu podniků více než dvě třetiny připadlo na konkursy. Největší počet prohlášených konkursů na majetek oděvních firem byl v roce 2002, který zasáhl 18 organizací a cca 1000 pracovníků.

V oděvním průmyslu převládají malé a střední podniky, které jsou významným zdrojem zaměstnanosti, zejména žen. Jsou soustředěné v regionech s dlouholetou tradicí, ale vesměs s obtížnou dopravní obslužností a nedostatkem pracovních příležitostí. Z těchto důvodů má oděvní průmysl značný význam pro sociální a ekonomickou soudržnost.

Významným růstovým faktorem průmyslu jsou hmotné investice, kde průmysl vystupuje nejen jako jejich spotřebitel, ale také jako producent (především strojů a zařízení). Do vývoje investic v průmyslu výrazně zasáhla privatizace, kdy v její první fázi řada průmyslových podniků a jejich managementů se dostala do existenčních nejistot, což se projevilo ztrátou investiční motivace, přerušením předchozího trendu realizace větších investičních akcí a nižšími objemy pořízených investic.

Od druhé poloviny roku 1992, kdy se podnikové subjekty postupně adaptovaly na nové podmínky, došlo k obnovení růstu investiční poptávky v průmyslu, který pokračoval až do roku 1995. Po tomto roce došlo k poklesu celkových investic, když jejich růst byl zachován pouze ve zpracovatelském průmyslu.

V rozmezí let 2000 – 2004 bylo nejvíce investováno v roce 2001. Po prudkém poklesu v roce 2002, který byl ovlivněn poklesem dynamiky hospodářského růstu v ČR, recesí světové ekonomiky a kursovými vlivy v roce 2003 mezipoletní index objemu investic činil 121,4 mil. Kč a přesto nedosáhl ani poloviny hodnoty roku 2001. Z analýzy vývoje odpisů v oděvním průmyslu vyplývá, že odepsanost investičního majetku v roce 2003 vzrostla o více než 5 % a představovala 74,4 %. Největší odepsanost majetku byla v roce 2003 v kožešnické výrobě, kde činila cca 82 %.

Oděvní průmysl ČR i přes veškeré vnější i vnitřní nepříznivé podmínky a sílící konkurenci si v evropském regionu udržel své postavení a významná část podniků si vybudovala kompetence, které je řadí na úroveň podniků z vyspělých zemí EU. Významný je jeho podíl

na zaměstnanosti (zejména žen) a exportní výkonnosti. O významu textilního a oděvního průmyslu pro zpracovatelský průmysl svědčí i ta skutečnost, že v rámci EU byla vytvořena Skupina na vysoké úrovni High Level Group on textiles and clothing.

V ukazateli produktové práce z přidané hodnoty v paritě HDP český oděvní průmysl zaostává za zeměmi EU. V roce 2002 produktivita práce z přidané hodnoty v ČR byla na úrovni 48 % Portugalska, 15 % Rakouska a 10 % Německa. V paritě HDP to je cca 33 % úrovně Rakouska a 25 % úrovně Německa.

Výdaje na výzkum a vývoj v odvětví jsou nedostatečné. Neexistuje zde prakticky výzkumná a vývojová základna, neboť jediný oděvní výzkumný ústav byl zrušen a průmyslovým vývojem a výzkumem se žádná organizace systematicky nezabývá. Za nové pro rozvoj oboru lze považovat tzv. inteligentní textilie a textilie vyrobené nanotechnologiemi. Jejich použití pro oděvní výrobky zajišťuje špičkový komfort nebo usnadňující komunikaci, resp. použití běžných elektronických přístrojů. Dále inteligentní textilie uvolňují podle potřeb různé substance od kosmetických látek a léčiv, přes vitamínové doplňky až k ochranným prostředkům vůči hmyzu, bakterií atd. Předpokladem pohotové reakce na požadavky zákazníků je zavádění nových informačních a komunikačních technologií. Jde zejména o zprostředkování nabídkových kolekcí výrobků pomocí elektronických sítí, předávání výrobně technologických dokumentací a využití elektronického obchodu.

[20]

3.2 Analýza makroprostředí

Makroekonomické prostředí je charakterizováno stavem ekonomiky. Tento stav ekonomiky pak do značné míry ovlivňuje schopnosti podniků dosahovat odpovídajících výsledků. Toto prostředí lze charakterizovat ze strany účastníků trhu, jako prostředí velmi těžce ovlivnitelné. V makroprostředí působí faktory ekonomiky, sociální politiky, demografie, politiky, legislativy, ale také třeba technologický rozvoj. Makroprostředí působí jak na konkurenční okolí, tak i na podnik, který je umístěn uvnitř tohoto okolí.

3.2.1 Ekonomická situace v ČR

Na činnosti i samotnou existenci všech podniků bez výjimky, má výrazný vliv působení makroekonomických faktorů. Tyto základní makroekonomické faktory musí být firmou sledovány a detailně zpracovány. Mezi tyto faktory řadíme především: hrubý domácí produkt, míru inflace, míru nezaměstnanosti, tempo růstu ekonomiky a stav obchodní bilance. Jsou to klíčové identifikátory, jejichž podrobným sledováním firma dosáhne relativně uceleného přehledu o stavu a ekonomickém vývoji v ČR.

Hrubý domácí produkt (HDP) - klíčový ukazatel vývoje ekonomiky. Představuje souhrn hodnot přidaných zpracováním ve všech odvětvích v činnostech považovaných v systému národního účetnictví za produktivní (tj. včetně služeb tržní i netržní povahy). Aby byl vyloučen vliv změn cen je vyjádřen ve stálých cenách .

Ve 3. čtvrtletí 2004 došlo v České republice k určitému zpomalení ekonomického růstu. Mezičtvrtletní růst sezónně vyrovnaného HDP se podle odhadu ČSÚ zpomalil z 1,0 % v 2. čtvrtletí na 0,8 % ve 3. čtvrtletí. Růst byl dále tažen investicemi a vývozem zboží. Tempo růstu spotřeby domácností se zvolnilo.

V nejbližším období se budou dále pozitivně projevovat efekty vstupu České republiky do EU. Počítá se s výraznou dynamikou investic, razantním růstem exportu i importu. Zároveň by se mělo stabilizovat tempo růstu spotřeby domácností. Spotřeba vlády by v důsledku úsporného chování měla mít klesající tendenci, v 2. a 3. čtvrtletí se zde ale projeví jednorázově nákup nadzvukových letounů pro armádu ČR. Tato položka se ve stejném období projeví i v dovozu zboží, takže neovlivní dynamiku HDP.

Meziroční přírůstek HDP ve 3. čtvrtletí roku 2004 ve stálých cenách dosáhl 3,6 % (proti odhadu 3,9 % v říjnové predikci). V roce 2005 se očekává udržení růstové dynamiky HDP mírně nad tempem růstu potenciálního produktu. Odhad meziročního přírůstku HDP je pro roky 2004 i 2005 ve výši 3,8 % (beze změny v roce 2004 a proti 3,6 % v roce 2005).

Inflace je obecně definována jako růst cenové hladiny, tj. charakterizuje míru znehodnocování měny v přesně vymezeném časovém období. Míra inflace je měřena pomocí přírůstku indexu spotřebitelských cen. Uváděná míra inflace (přesněji průměrná míra inflace) vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct posledních měsíců proti průměrné cenové hladině dvanácti předchozích měsíců.

Vývoj *spotřebitelských cen (životních nákladů)* se sleduje na spotřebních koších založených na souboru vybraných druhů zboží a služeb placených obyvatelstvem. Za cenové reprezentanty byly vybrány takové výrobky a služby, které se významně podílejí na vydáních obyvatelstva a svým rozsahem pokrývají celou sféru spotřeby. Celkový počet reprezentantů je v současné době 775. Jejich soubor je postupně agregován až do 12-ti hlavních oddílů spotřebního koše a to formou váženého aritmetického průměru individuálních cenových indexů. Váhy ve spotřebních koších byly pro výpočet indexů spotřebitelských cen (životních nákladů) stanoveny na základě struktury výdajů domácností podle výsledků statistiky rodinných účtů v roce 1999.

Průmyslová výroba zahrnuje veškerou produkci průmyslových výrobků dle SKP (standardní klasifikace produkce) oddíly 10 až 41, měřenou ve fyzických i peněžních jednotkách (oceněnou v základních běžných cenách) a počítanou metodou "hrubého obratu". Zahrnuje tudíž i produkci výrobků spotřebovanou uvnitř podniku. Průmyslová výroba dále zahrnuje i produkci průmyslových služeb (práce ve mzdě, opravy, úpravy, montáže, instalace strojů a zařízení a ostatní práce průmyslové povahy), vymezených platnou nomenklaturou.

Růst (pokles) průmyslové výroby charakterizuje IPP (index průmyslové produkce), vycházející z výpočtu měsíčního bazického IPP od kterého jsou odvozeny měsíční a kumulativní meziroční IPP.

Tržby v maloobchodě zahrnují celkové tržby za zboží, vlastní výrobky a služby vč. DPH, zjišťované na konstantním poli podniků. Jedná se o:

- tržby za prodej, údržbu a opravy motorových vozidel, prodej pohonných hmot,
- tržby maloobchodu (kromě motorových vozidel), za opravy spotřebního zboží,
- hodnota tržeb je přepočtena do stálých cen (průměr roku 2000 = 100 %).

Růst (pokles) tržeb v maloobchodě: udává o kolik % v reálném vyjádření stoupl (klesl) v daném měsíci objem tržeb proti stejnému období předchozího roku.

Ceny průmyslových výrobců jsou počítány měsíčně na základě údajů z vybraných organizací (cca 1340) za vybrané reprezentanty (cca 5731). Vykazované ceny jsou ceny sjednané mezi dodavatelem a odběratelem v tuzemsku bez daně z přidané hodnoty a daně spotřební (bez nákladů na dopravu k zákazníkovi a nákladů s ní spojených) fakturované za významnější obchodní případy.

Stálé váhy u indexu cen průmyslových výrobců byly stanoveny na základě struktury domácích tržeb za rok 1999 za výrobky spadající dle SKP (Standardní klasifikace produkce) do oddílů 10 až 41. Za základní cenové období byl zvolen prosinec 1999. V indexu nejsou zahrnuty výrobky nestandardní kusové strojírenské výroby a metalurgie, montáže a demontáže, práce výrobní povahy, opravárenství a stavební práce výrobní povahy.

Cenové indexy za skupiny a oddíly SKP, jsou kumulovány do subsektoru, sektoru a průmyslu celkem. Jako průmysl celkem je označována kumulace kategorií C, D a E této klasifikace.

Růst (pokles) cen průmyslových výrobců udává o kolik % se v daném měsíci zvýšila (snížila) průměrná cenová hladina těchto cen v porovnání s průměrnou cenovou hladinou ve stejném období předchozího roku.

Nezaměstnanost – patří k nejsledovanějším ekonomickým ukazatelům. V médiích se převážně uvádí ta, kterou zveřejňuje Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR na základě statistik úřadů práce. Nezaměstnanost zjišťovaná Českým statistickým úřadem na základě tzv. Výběrového šetření pracovních sil je u nás méně známá a používá se hlavně pro mezinárodní srovnávání. Je zjišťována jak v zemích EU, tak v zemích kandidátských.

V roce 2004 dosáhla míra registrované nezaměstnanosti v průměru 10,2 % (proti 10,3 %) s koncovou hodnotou 10,3 % (proti 10,4 %). Sezónně vyrovnané údaje dosáhly historického vrcholu v březnu 2004 na úrovni 10,4 %, následný pokles se však v říjnu zastavil na úrovni 10,0 %. Proto je predikce dalšího vývoje opatrná.

Ve změnách registrované nezaměstnanosti se projevil jak vývoj zaměstnanosti, tak administrativní zásahy - zejména programy aktivní politiky zaměstnanosti (APZ, zvláště zintenzívněná pomoc absolventům škol a osobám s rizikem ztráty pracovních návyků) a novela zákona o zaměstnanosti.

Počet i podíl dlouhodobě nezaměstnaných ještě meziročně roste. Vlivem opatření APZ (zvláště v nejproblémovějších regionech) se však již ve 2. pololetí projevuje celková tendence k poklesu jejich počtu. Varovným však zůstává jejich vývoj zejména ve věkové kategorii 20 - 29 let.

Očekává se, že počet registrovaných nezaměstnaných bude v roce 2005 mírně klesat. Efekty ekonomického růstu a APZ by měly převážet strukturální nedostatky trhu práce. Bude však

třeba věnovat významné úsilí úpravě systému sociálních dávek s cílem maximální motivace k práci.

Regionální rozdíly v míře nezaměstnanosti by měly přetrvávat zejména vzhledem ke kvalifikačnímu nesouladu v nabídce a poptávce po pracovní síle v problémových regionech. Rozdíly by se však vzhledem k diferencované podpoře tvorby pracovních příležitostí a aktivního přístupu úřadů práce zvětšovat neměly.

V roce 2005 se tedy předpokládá mírný pokles míry nezaměstnanosti na koncových 10,2 % s průměrem 10,1 % (proti 10,3 %).

[30]

Vyšší než plánované *tempo růstu ekonomiky* přiblížilo Českou republiku o něco blíže k jednotné měně euro. Pro její zavedení totiž kromě jiných kritérií musejí státy dodržet maximální schodek veřejných rozpočtů ve výši 3 % HDP. Díky vyšší dynamice HDP schodek rozpočtu dosáhl "jen" 3,9 %. Původně Ministerstvo financí počítalo s růstem ekonomiky zhruba o 2,5 %. Při takovém tempu ekonomiky by rozpočtový schodek dosáhl 4,3 % HDP. Rozdíl díky rychlejšímu růstu ekonomiky je markantní. Navíc pomohlo, že deficit rozpočtu za loňský rok dopadl výrazně lépe, než se původně plánovalo. Rozpočet na rok 2004 schválila Sněmovna se schodkem 115 miliard korun, "červená čísla" však představovala jen 93,5 miliardy korun - a z toho ještě resorty převedly 29 miliard do letošního roku. Ty však nesmějí utratit, podle posledního ujednání kabinetu budou moci z oné částky letos investovat jen desetinu.

Stav obchodní bilance – ve vývoji ekonomiky se i nadále projevuje tendence k růstu některých indikátorů vnější i vnitřní nerovnováhy. Deficit běžného účtu platební bilance vzrostl především jako důsledek snížení přebytku bilance služeb a běžných převodů. Růst deficitu státního rozpočtu měl příčiny především strukturální a mimořádné.

Krytí celkového dovozu celkovým vývozem se reálně snížilo, přičemž ve zbožových operacích jen nepatrně a v operacích ve službách výrazně. Byl to důsledek většího poklesu příjmů za služby než výdajů za služby.

Dlouhodobé krytí schodku zahraničního obchodu se zbožím, přebytkem obchodu se službami se zastavil již v roce 2002. V roce 2004 pokračoval tento trend, kdy výdaje za služby byly již vyšší než příjmy za služby. Dovozní náročnost HDP vzrostla. Vnější

nerovnováha měřená podílem čistého vývozu na HDP se zvětšila v běžných cenách mírně a v reálných cenách značně. Kupní síla vývozu se zvýšila méně než náročnost dovozu.

Ukazatel	Období	Růst (pokles) v %
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2004	4,3
Míra inflace	únor 2005	2,7
Průmyslová výroba	leden 2005	7,2
Stavební výroba	leden 2005	14,2
Tržby v maloobchodě (OKEČ 50, 52)	leden 2005	3,7
Průměrná mzda: nominální reálná	4. čtvrtletí 2004	6,3 3,1
Ceny výrobců: zemědělství průmysl stavební práce tržní služby	únor 2005	-11,4 7,1 4,1 1,1
Zahraniční obchod: dovoz vývoz	leden 2005	26,9 30,0
Ceny v zahr. obchodě: dovoz vývoz	leden 2005	-0,4 1,1
Míra nezaměstnanosti *) hodnota ukazatele v % (nejde o růst či pokles) – podíl nezaměstnaných na celkové pracovní síle	k 28. 2. 2005	9,65*

Tab. 2. Základní makroekonomické ukazatele

[21]

3.2.2 Demografický vývoj

Z hlediska zdrojů pracovní síly je současná demografická struktura zjevně nejpříznivější v celé historii doložené údaji o vývoji populace. Podle projekce ČSÚ se dosažení rekordní úrovně podílu počtu obyvatel ve věkové skupině 20 - 59 let předpokládá v roce 2005. Vyskytují se v ní současně početně silné ročníky narozené bezprostředně po 2. světové

válce a současně i silná generace ze 70. a 80. let. Vedle toho klesá počet mladých lidí a roste počet seniorů ve věku 60 let a více.

Z dynamického pohledu jsme svědky počátku procesu stárnutí obyvatelstva. Podíl mladých věkových kategorií se bude nadále snižovat. Příčinou je minulá i současná extrémně nízká míra porodnosti, která souvisí nejen se změnou životního stylu, ale i s velmi obtížnou dostupností bydlení pro mladé rodiny. Naopak počet i podíl seniorů v populaci poroste v důsledku demografické struktury a prodlužování střední délky života. Nepříznivý vývoj může být částečně přitlumen mezinárodní migrací osob, kde se ČR stává cílovou zemí. Demografický vývoj představuje riziko pro vývoj ekonomiky ve středním a dlouhém období.

Ke zmírnění nepříznivých efektů stárnutí obyvatelstva byla přijata opatření typu parametrické reformy. Bylo odstraněno zvýhodnění předčasných a znevýhodnění opožděných odchodů do starobního důchodu. Do roku 2013 je legislativně ošetřeno postupné prodlužování zákonného věku odchodu do důchodu. V rámci reformy veřejných financí byly provedeny další změny - zrušení dočasně krácených předčasných důchodů, valorizace důchodů pouze v zákonem požadované výši apod.

[30]

3.2.3 Legislativa a sociální politika

Fungování soudnictví není specifickým českým problémem, ale problémem všech vyspělých sofistikovaných společností. Kdybychom za měřítko kvality soudnictví, té či oné země rozhodli použít řízení vedené proti těmto zemím před Evropským soudem pro lidská práva, tak dokonce Česká republika z toho vychází velmi dobře. Na Českou republiku bylo podáno v roce 1999 celkem 238 stížností k Evropskému soudu, v roce 2000 to bylo 453 stížností, v roce 2001 už 458 stížností a v roce 2002 byl celkový počet stížností 465. Je proto třeba si položit otázku, jaká je příčina toho, že české soudnictví neodpovídá potřebám vyspělé demokratické země.

Potřeby se dají vyjádřit dvěma základními požadavky na fungování soudnictví. Prvním požadavkem je rozhodování v reálném čase. Soud, který není schopen poskytnout ochranu právům a svobodám účastníka v době, kdy to ještě pro něj má význam, je soudem, který nemá smysl. Druhým požadavkem, který je třeba klást na soudnictví, je požadavek

předvídatelnosti soudního rozhodnutí. Ten, kdo se obrací na soud, musí mít alespoň elementární jistotu, že ví, jak v takové věci soud rozhodne. To je základem fungování spravedlnosti, bohužel ani jeden z těchto dvou požadavků kladených na výkon soudní moci není v České republice uspokojivým způsobem řešen.

Pokud jde o sociální politiku, tak lze říci, že vývoj příjmové situace domácností v roce 2004 navázal na trendy prosazující se už během roku 2003. Významný pozitivní vliv na něj měla (mírně) záporná míra cenové inflace, naopak negativně se v něm odrazil vykázaný nárůst odvodového zatížení domácností. Na mikroúrovni se kupní síla objemu úhrnného disponibilního důchodu sektoru domácností zvýšila o 6,0 % na rozdíl od předchozího roku. Její vzestup ovšem nebyl v odpovídajícím poměru k celkovému objemu zdrojů vytvořených v ekonomice. O něco pomaleji než na mikroúrovni, rostly příjmy jednotlivých skupin domácností statistiky rodinných účtů. Relativně nejvíce zaměstnanců pobíralo mzdu v pásmu 13 000 - 14 999 Kč. Výdělek do 6 000 Kč měly jen 0,4 % zaměstnanců, výdělek nad 30 000 Kč pak 7,0 % zaměstnanců. Mzda 63,8 % zaměstnanců nepřekročil propočtený celkový průměr. Převážně pozitivní efekt na vývoj úhrnných příjmů domácností měly sociální příjmy, které se reálně zvýšily u většiny jejich sledovaných typů.

[21]

3.2.4 Technologický rozvoj

Technický pokrok byl hlavní hybnou silou minulého století. Nejméně v posledním desetiletí 20. století je právě rozvoj IC/IT jakoby v pozadí všech změn v globální ekonomice i národních ekonomikách. Kromě oblasti technologií, došlo i k dalším výrazným změnám společnosti, které teprve dohromady vytvářejí novou ekonomiku. Proběhla řada strukturálních změn i změn hospodářských politik, které činí novou ekonomiku méně náchylnou k cyklickým výkyvům, než byla ekonomika tradiční (což vede k větší stabilitě hrubého domácího produktu i inflace). Přejít k nové ekonomice byl možný na základě technického pokroku a masovou implementací kvalitativně vyšších technologií (zejména, nikoli však pouze IC/IT). To mělo za následek významné strukturální změny ekonomiky. Nejvýznamnější změnou je globalizace národních ekonomik a deregulace některých odvětví, zejména telekomunikací.

[19]

3.3 Současný stav marketingového plánování ve firmě Draps s. r. o.

Marketingové plánování není ve firmě uplatňováno z důvodu nedostatečného marketingového řízení. Jsou uskutečňovány pouze některé marketingové aktivity, které provádí obchodní a marketingový manažer firmy. Mezi tyto aktivity patří:

- sponzoring klubů a akcí,
- výstavy (Sport Prague, ISPO),
- nový katalog (1x za rok),
- obnova webových stránek (1x za rok).

3.4 Swot analýza firmy Draps s. r. o.

Swot analýza byla vytvořena po konzultaci s obchodním a marketingovým manažerem firmy.

3.4.1 Analýza vnitřního prostředí

Nejprve se zaměříme na vnitřní prostředí, do kterého patří silné a slabé stránky. Je to prostředí uvnitř samotné organizace a patří sem například zaměstnanci, vnitřní organizační a řídicí struktura, vybavení apod.

Silné stránky

Silné stránky jsou takové vlastnosti, které organizaci přinášejí výhodu oproti jiným a je potřeba je proto maximálně využívat.

- Cenově výhodné výrobky,
- kvalitní výrobky,
- vlastní studio a výroba,
- průběžné zavádění novinek.

Slabé stránky

Slabé stránky jsou takové vlastnosti, které organizace nemá úplně zvládnuty, popřípadě zvládnuty špatně. Nejlepší by bylo tyto negativní vlastnosti eliminovat, ale to bohužel v praxi často nejde. I tak by se měla organizace pokusit o jejich alespoň částečné odstranění.

- Neexistence účinných nástrojů sledování a měření trhu,
- nedostatečná propagace,
- nedostatečné marketingové řízení.

3.4.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

Příležitosti jsou věci, které pro organizaci mohou znamenat rozvoj, vylepšení, prospěch, pokud jich ovšem dokáže využít.

- Budování dobrých vztahů se zákazníky i dodavateli,
- cílené budování image firmy,
- posílení vývoje produktu a reálné navýšení exportu,
- vybudování silného postavení v rámci ČR,
- systematictější marketingové aktivity.

Hrozby

Hrozby jsou věci, které mohou organizaci ublížit a ta se proto musí bránit, přizpůsobit.

- Rozšiřování výrobního portfolia významných konkurentů,
- rostoucí náklady,
- levný dovoz, zejména z Asie.

3.5 Analýza konkurence

Dřívější rozdělení konkurence, podle toho zda se jedná o konkurenci v sítích nebo u menších nezávislých obchodníků, už neplatí. Téměř všechny konkurenční firmy se již etablovaly na nynější vývoj a rozmach sítí, stejně tak, jako na nutnost věnovat jistou míru pozornosti a úsilí nezávislým obchodníkům.

Trh sportovního a volnočasového oblečení v České republice je velmi rozmanitý a působí na něm celá řada specializovaných firem, ale také firem, které se tímto sortimentem zabývají doplňkově či okrajově. Konkurenci je možné rozdělit do několika skupin. Na jedné straně to jsou levné výrobky, většinou asijského původu, prodávané zejména na tržnicích případně v levných kamenných obchodech. Tyto výrobky ovšem v žádném případě nedosahují takové kvality a stupně propracovanosti jako výrobky značky Draps. Na opačné straně stojí sportovní a volnočasové oblečení celosvětově známých značek, jako např. Nike či Adidas. Oproti těmto firmám se výrobky značky Draps odlišují nižší cenou, kdy zákazník neplatí za prestižní značku, českou výrobou a rovněž individuálnějším a flexibilním přístupem k zákazníkovi vyplývajícím z geografické blízkosti. Mezi těmito extrémami se nachází několik větších či menších firem, které si již vybudovaly jisté postavení a úspěšně prodávají své výrobky. Jejich výrobky se vyznačují střední cenovou kategorií a jistou úrovní kvality. Výrobky značky Draps se od této konkurence snaží odlišit především originalitou, designem a flexibilitou.

Mezi konkurenty firmy Draps s. r. o. patří Litex, Kraug, Apex Style, Cress, Milpex, Mirka Sport, Debrah, Van den Berg, Dominator, Alpine Pro, Hi-Tec, Pupi, Alea a Bluefly.

3.5.1 Představení konkurenčních firem

Litex Litomyšl je výrobce plavek, oblečení pro fitness a volný čas, thermo a bezešvého prádla, dámského prádla. Společnost exportuje na 40 % produkce, a to především do Německa a Rakouska, vlastní rovněž obchodní zastoupení v Tunisku, Chorvatsku, Litvě, Rusku a na Slovensku. Litex, jež byl vzhledem k nárůstu poptávky nucen v roce 2000 zahájit dvousměnný provoz, investoval 8 mil. Kč do vybudování obchodně-logistického centra.

[22]

Společnost KRAUG – sport & fitness, s. r. o. byla založena v roce 1999 jako výrobce sportovního oblečení se zaměřením na fitness, aerobik a volnou sportovní módu. Výrobky se profilují na trhu především vlastní originalitou a kvalitním zpracováním jak stříhovým, tak technologickým. Oblečení KRAUG je vyráběno z nejmodernějších materiálů jakými jsou např. Modal, Meryl, Supplex, Tactel, Tecnopile apod. Společnost má své obchodní zastoupení na Slovensku. V jednání jsou obchodní zastoupení pro Portugalsko, Rakousko, Itálii, Polsko a Rusko.

[23]

Apex Style s.r.o. byla založena v roce 1999. Činností společnosti je výroba oděvů a oděvních doplňků. V roce 2000 se společnost začala úzce specializovat na výrobu fitness oděvů a oděvů pro volný čas. Firma do dnešního dne několikanásobně rozšířila svůj sortiment výrobků na základě nových módních trendů, požadavků zákazníka a zkušeností nabytých v průběhu výroby. Firma si zakládá na trvalé spolupráci se zkušenými českými výrobci materiálů, na kvalitních výrobních prostředcích i na odborné zdatnosti svých zaměstnanců. Společnost dodává své výrobky do řady maloobchodů, další prodej je uskutečňován systémem katalogového prodeje.

[24]

Cress sportswear s. r. o. byla založena v roce 1997. Činností firmy je výroba oděvů, oděvních doplňků a prádla. V současné době je však firma v konkursním řízení.

[29]

Značka GINA byla uvedena na český trh v roce 1993 jako značka kvalitního dámského spodního prádla. Postupně se sortiment rozšířil o pánské prádlo GINO a dětské prádlo obou značek. Značky GINA a GINO se setkaly s poměrně velkým úspěchem a její výrobce a distributor společnost **Milpex s. r. o.** se rozhodla rozšířit svůj sortiment na sportovní prádlo a oblečení určené pro sport a volný čas. Od roku 2000 nabízí značka GINA rozsáhlý sortiment jak v oblasti spodního prádla, tak v nové oblasti oblečení pro sport a volný čas.

[25]

Mirka Sport s. r. o. byla založena v roce 2000, zabývá se výrobou oděvů a oděvních doplňků. V nové kolekci pro rok 2005 použila materiály ve výborné kvalitě, na přiléhavé oblečení byl použit materiál bavlna lycra nebo 100 % PES v úpravě micro. Oděvy volné

jsou ušity ze 100 % bavlny a teplákové soupravy z výplňku bavlna, lycra. Plavky a cyklo kalhoty se šijí z materiálu polyamid lycra. Zboží je možné zakoupit v řadě obchodů i prostřednictvím internetového prodeje.

[26]

Firma **Debrah** je českým výrobcem oblečení pro sport a volný čas, prvotním záměrem byla výroba a prezentace oblečení pro fitness a aerobic. Postupujícím časem a zvýšenou poptávkou výrobků firma rozšířila sortiment sportovního oblečení pro hokej, fotbal, florbal, atletiku, cyklistiku a kvalitní oblečení pro spinnig. Výrobky jsou distribuovány do maloobchodních sítí na území ČR, kvalitou a přiměřenou cenou se začínají prosazovat i na západoevropském trhu.

[27]

Van den Berg a. s. byla založena v roce 2000, reprezentuje autentický design a evropský „city look“ ve street a sportswear módě. Energii a inspiraci pro tvorbu kolekcí čerpá z prostředí a životního stylu měst 21. století, kolekce jsou určeny zejména pro lidi mladé věkem nebo způsobem života. Ročně uvádí na trh až 300 nových modelů, které jsou distribuovány zejména do maloobchodních sítí.

[28]

Monitoring konkurence se provádí buď přímo v terénu nebo se hodnotí to, jak komunikují firmy navenek. Způsob získávání informací o konkurenci se provádí prostřednictvím jednotlivých oborových žurnálů, neformálních informací od nákupčích v sítích. Obchodní zástupci, kteří se pohybují v sítích, sbírají informace o nových krocích konkurence, o nových produktech, cenové politice, apod.

3.5.2 Swot analýza konkurence

Litex Litomyšl je hlavním konkurentem Draps s. r. o. Po konzultaci s obchodním a marketingovým manažerem firmy Draps byla vytvořena swot analýza konkurenční firmy.

Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

- Internetový prodej zboží,
- dobrá propagace,
- široký sortiment zboží.

Slabé stránky

- Zavádění novinek 1x – 2x ročně,
- cenově dražší výrobky.

Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

- Významná strategická pozice.

Hrozby

- Vstup nové konkurence,
- levný dovoz (zejména z Asie).

3.6 Analýza zákazníků

Tuzemská spotřeba oděvních výrobků od roku 2000 vykazuje růst, v roce 2003 vzrostla oproti stejnému období loňského roku o 4 %. Na tomto zvýšení se podílela domácí produkce vzhledem k tomu, že v roce 2003 meziroční celkový dovoz i vývoz poklesl.

Dovoz v komoditách oděvních výrobků je realizován v převážné části levnějších kategorií zboží (především z Asie) a u obnošených oděvů a ošacení ze zemí EU. Tyto položky mají vliv na krytí domácí poptávky dovozem z hlediska hmotných jednotek.

V současné době je převažující část odbytu firmy zajišťována prostřednictvím stabilní maloobchodní sítě na území celé České i Slovenské republiky, která se skládá z více než 250 maloobchodních jednotek. Společnost zároveň provozuje pět vlastních specializovaných prodejen (Olomouc, Přerov, České Budějovice, Praha) a v letošním roce je plánováno rozšíření této vlastní prodejní sítě o další jednotky (Plzeň, Ostrava). Společnost Draps od

poloviny roku 2004 dodává své výrobky do obchodního řetězce Globus. Dále společnost v předchozím roce začala budovat odběratelskou síť na území východního Německa. V loňském roce se jednalo pouze o několik počátečních objednávek, na letošní rok má již v současné době nasmlouvané objednávky v řádu několika milionů korun, tudíž zde očekává další nárůst obrátu v hodnotě desítek procent. Rovněž v letošním roce začíná budovat odběratelskou síť i v západním Německu, kde již má ověřen předběžný zájem o její výrobky a zároveň plánuje opětovný návrat na polský trh, který představuje velký potenciál.

V současné době působí v České republice 3 obchodní zástupci, na Slovensku 1 obchodní zástupce a v Německu také 1 obchodní zástupce, který ale není zaměstnancem firmy a pracuje pouze za provizi. Na rozdíl od ostatních zástupců, kteří nabízejí zboží odběratelům přímo k výběru ze svého auta, obchodní zástupce v Německu uskutečňuje dodávky formou objednávek.

3.6.1 Analýza tržní segmentace

Hlavními zákazníky firmy Draps jsou většinou prodejny se sportovním oblečením a soukromé osoby, které užívají oblečení pro sport a volný čas.

Segmentace zákazníků

Cílem segmentace zákazníků je rozdělit trh podle jejich charakteristik do několika skupin. Jako kritérium se nabízí geografická a demografická segmentace, velikost dodávek (podle tržeb za uplynulý rok).

Kritérium rozdělení podle krajů a podle tržeb má svůj význam i v případě, že není považováno za hlavní kritérium segmentace. Pořadí odběratelů podle krajů a podle tržeb ukazují následující tabulky.

Kraj	Počet zákazníků v kraji
Praha	24
Středočeský kraj	31
Liberecký kraj	13
Ústecký kraj	18
Karlovarský kraj	19
Plzeňský	25
Jihočeský kraj	14
Královéhradecký kraj	13
Pardubický kraj	11
Vysočina	10
Moravskoslezský kraj	16
Olomoucký kraj	12
Zlínský kraj	13
Jihomoravský	16
Slovensko	34
CELKEM	269

Tab. 3. Geografická segmentace – podle krajů

Zákazník	Tržba za rok 2004 v %
Fit pro každého, Beroun	1,6%
Robert Dienelt, Litoměřice	1,5%
Textil Skoupá, Šlapanice u Brna	1,4%
Apollo Sport, Most	1,3%
Sport Chudá, Tábor	1,0%
Sport Lubas, Mladá Boleslav	0,9%
OD Kotva, Praha	0,8%

Tab. 4. Tržby nejvýznamnějších zákazníků v roce 2004

Významnějším kritériem pro segmentaci zákazníků s přihlédnutím k rozhodování o budoucích činnostech firmy je demografická segmentace podle věku.

Věk	Podíl z celkového počtu zákazníků (v %)
< 18	8%
18 - 24	24%
25 - 34	30%
35 - 44	23%
45 - 60	11%
> 60	4%
CELKEM	100%

Tab. 5. Demografická segmentace – podle věku

Zacílení

Smyslem zacílení je vybrat nejatraktivnější segment popř. segmenty, na které budou soustředěny marketingové aktivity firmy. Výrobky značky Draps nakupují většinou zákazníci ve věkové skupině 18 – 44 let, firma se však snaží o prodej všem věkovým skupinám, proto bude vytvořena kolekce jak pro náctileté (tzv. mladá móda), tak pro starší 45 let (tzv. volná móda).

Odlišení

Finálním krokem zákaznické analýzy je odlišení nabídky firmy od konkurence. Výrobky značky Draps nejsou zdaleka tak známé u veřejnosti jako výrobky jiných firem, které se zaměřují na oblečení pro sport a volný čas, ale svým zákazníkům nabízí firma srovnatelnou kvalitu, vzhled a sortiment, za nižší cenu. Velkou výhodou pro zákazníka je uvádění nových kolekcí průběžně po celý rok, ne 1x – 2x do roka, jak je tomu u konkurenčních firem.

3.6.2 Marketingový průzkum

Příprava průzkumu

Marketingový průzkum byl proveden pomocí dotazníku, který byl zpracován obchodním a marketingovým manažerem firmy Draps. Dotazník byl zaslán celkem 150 zákazníkům, z toho 57 dotazníků bylo vyplněno a zpracováno. Otázky byly voleny tak, aby neobtěžovaly a zároveň respondenty nasměrovaly k požadované odpovědi. Vyhodnocení je prováděno procentuálně (v %), ke grafickému znázornění byly použity výsečové grafy.

Cíl

Cílem dotazníků bylo získat co nejvíce informací potřebných k uspokojování potřeb a požadavků zákazníků a k zlepšení spolupráce mezi firmou Draps a jejími zákazníky.

Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1 - v roce 2005 nebudou pravděpodobně odběratelé chtít zvýšit objem odebraného zboží.

Hypotéza č. 2 - značka Draps není dosud dostatečně propagovaná.

Hypotéza č. 3 – zákazníci postrádají v sortimentu zboží širší nabídku pánského oblečení a uvítali by výrobu zimního oblečení pro sport a volný čas.

Plán

Časový – průzkum byl prováděn v období prosinec 2004 – leden 2005, ve formě zaslání dotazníků zákazníkům poštou.

Finanční - náklady na tvorbu a tisk dotazníků – 1 000 Kč.

- poštovné - 1 800 Kč.

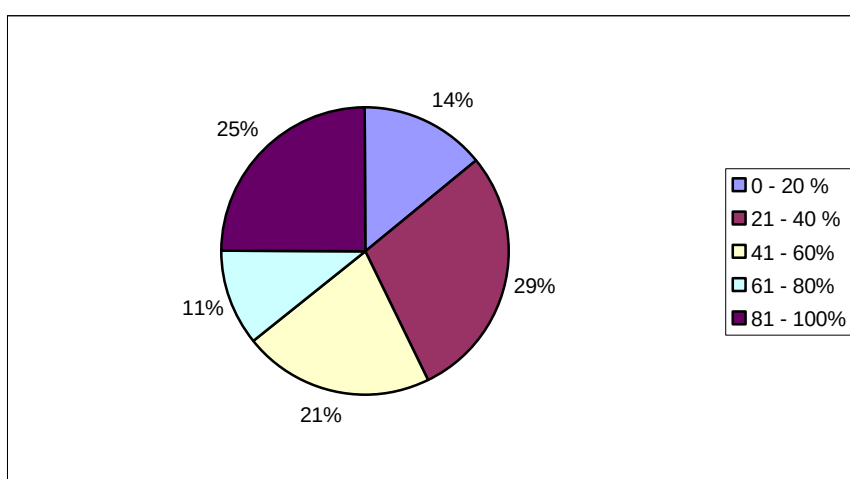
Personální zajištění – dotazník sestavoval, vyhodnocoval a rozesílal Ing. Bokůvka - obchodní a marketingový manažer.

Analýza a implementace dat

V této části jsou zpracovány a prezentovány výsledky odpovědí na jednotlivé otázky dotazníku. První částí k otázce jsou komentáře získaných výsledů, druhou částí jsou hodnoty získaných informací zaneseny do výsečových grafů.

Otázka č. 1: „ Kolik procent z Vašeho prodeje oblečení pro sport a volný čas pokrývají výrobky značky Draps?“

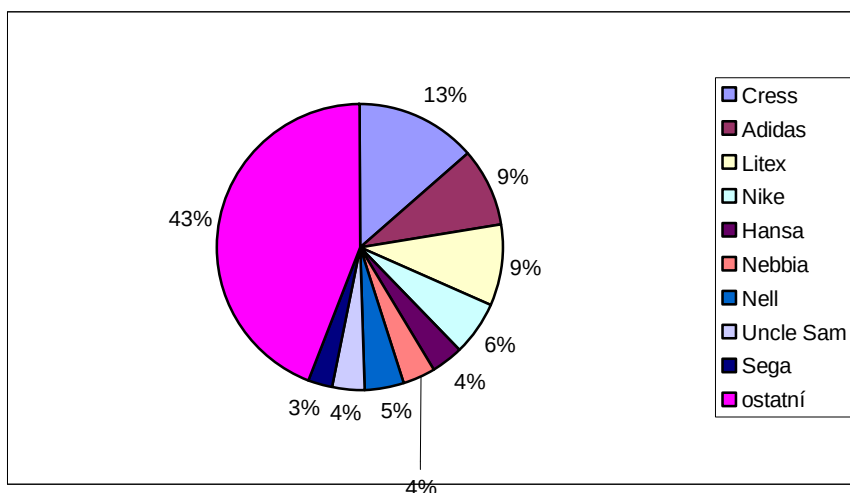
Výrobky značky Draps se podílejí na obratu 29 % svých odběratelů 21 - 40 % a na obratu 25 % odběratelů 81 - 100 %. Jedná se zde především o prodej ve specializovaných prodejnách a ostatních prodejnách maloobchodní sítě.



Graf. 1. Podíl značky Draps na obratu

Otázka č. 2: „Které další (konkurenční) značky prodáváte ve Vašem obchodě?“

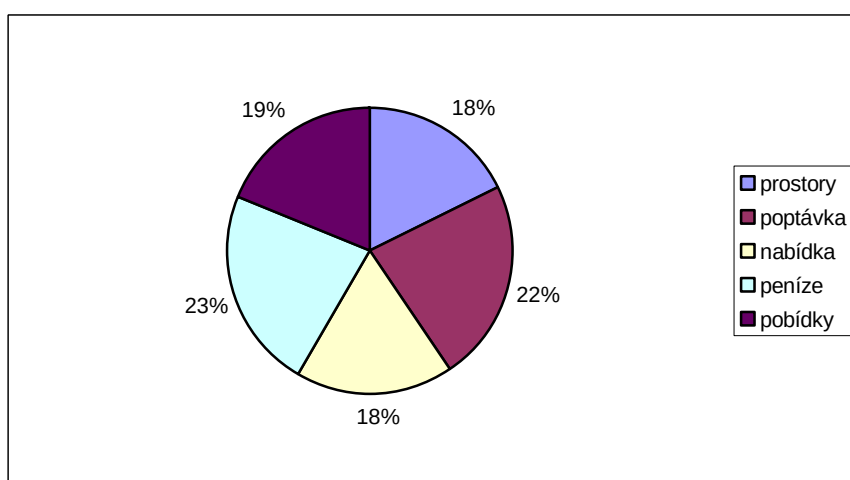
Prodejny maloobchodní sítě nabízejí nejčastěji, kromě výrobků značky Draps, ze 43 % výrobky jiných značek (např. Hannah, Hi-Tec, Alpine Pro, Columbia, Diadora, Husky, Reebok atd.), dále pak ze 13 % výrobky Cress, z 9 % značky Adidas a Litex atd.



Graf. 2. Další prodávané značky

Otázka č. 3: „Co Vám brání v tom, abyste odebírali větší množství oblečení značky Draps?“

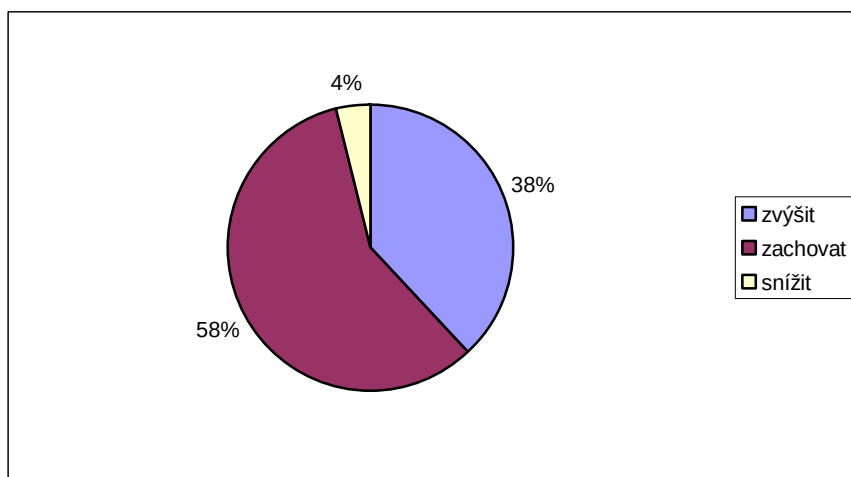
Větší množství oblečení nemůže odebírat 23 % odběratelů z důvodu nedostatku finančních prostředků na nákup zboží, 22 % odběratelů kvůli nedostatečné poptávce ze strany kupujících, 19 % z nedostatečné motivace k vyšším odběrům ze strany firmy, 18 % z nevyhovujících prodejních prostor a nedostatečné nabídky od obchodního zástupce.



Graf. 3. Odběr většího množství zboží

Otázka č. 4: „Plánujete změnu s objemem odebraných výrobků značky Draps v příštím roce?“

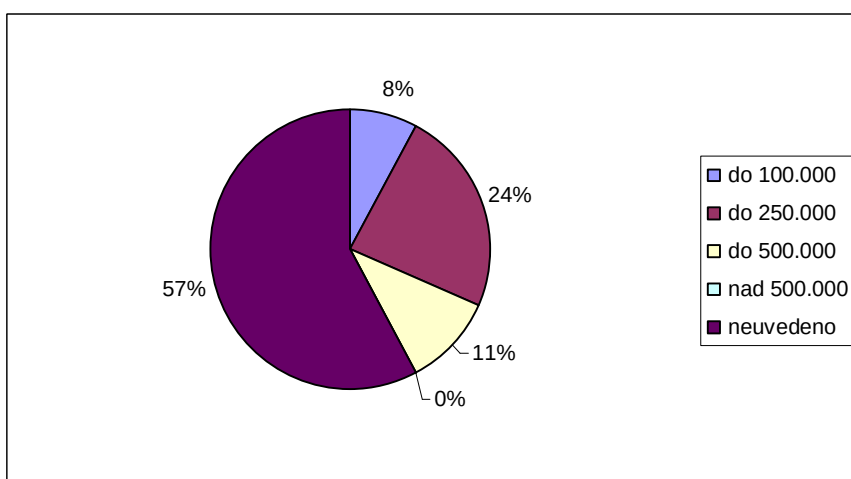
V roce 2005 plánuje 58 % odběratelů zachovat objem odebraných výrobků značky Draps, 38 % odběratelů plánuje zvýšit odběr a jen 4 % odběratelů budou odběr výrobků snižovat.



Graf. 4. Plánované změny objemu výrobků v roce 2005

Otázka č. 5: „V jaké výši plánujete odběr výrobků značky Draps v roce 2005?“

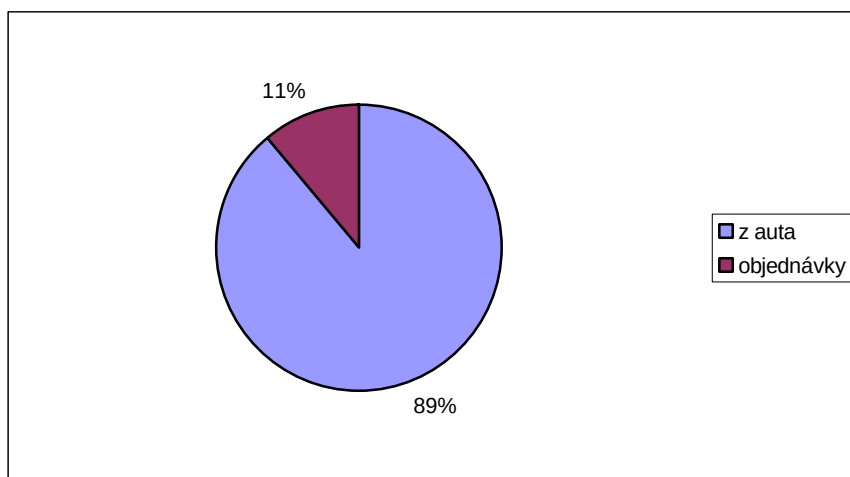
Co se týče číselného vyjádření odběru výrobků v roce 2005, 24 % odběratelů plánuje odběr ve výši do 250.000 kusů, 11 % ve výši do 500.000 kusů, 8 % ve výši do 100.000 kusů a celých 57 % odběratelů na tuto otázku neodpovědělo.



Graf. 5. Plánovaná výše objemu výrobků v roce 2005

Otázka č. 6: „Jaký způsob dodávání zboží do Vašeho obchodu preferujete?“

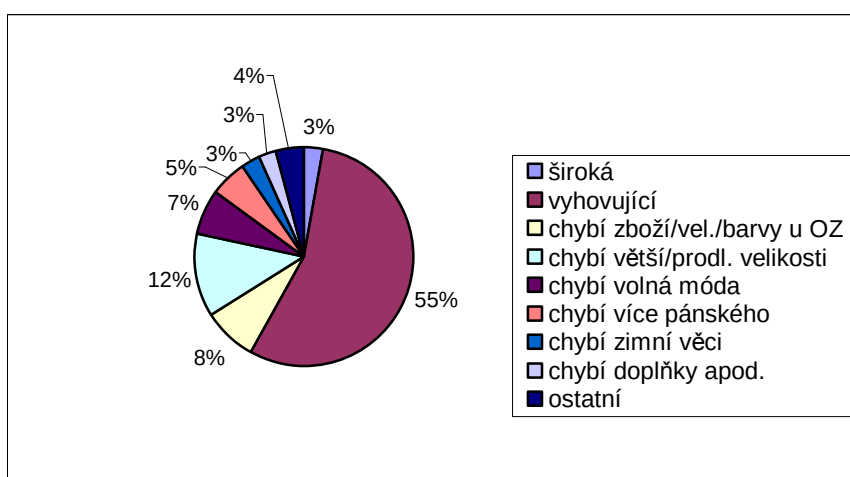
V současné době je zboží dodáváno převážně výběrem z auta obchodního zástupce a tuto formu preferuje 89 % odběratelů. Pouze 11 % odběratelů vyhovuje dodávání zboží na objednávky.



Graf. 6. Způsob dodávání zboží

Otázka č. 7: „Jak hodnotíte nabízený sortiment oblečení značky Draps?“

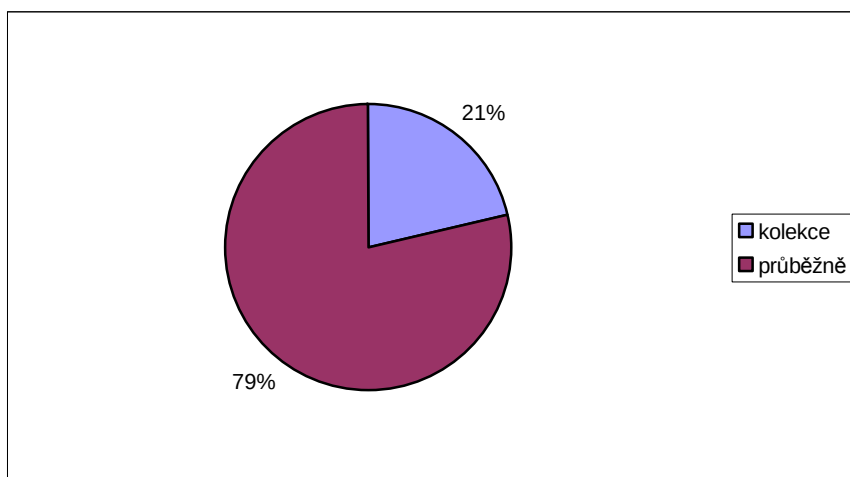
V otázce hodnocení sortimentu odpověděla převážná část odběratelů (55 %), že považuje sortiment zboží za vyhovující, 12 % v nabídce chybí větší, prodloužené velikosti, 8 % chybí velikosti či barvy u objednaného zboží a 7 % odběratelů postrádá v nabídce volnou módu.



Graf. 7. Nabídka sortimentu

Otázka č. 8: „Jakou frekvenci zavádění nových výrobků do prodeje preferujete?“

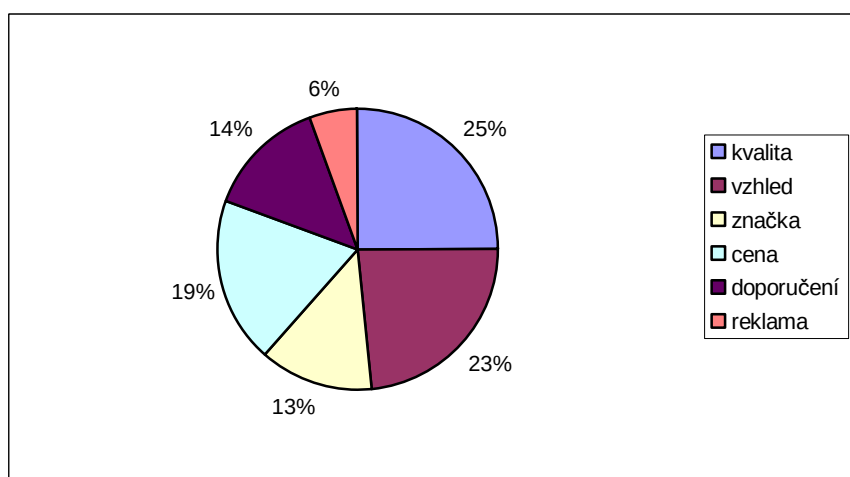
Při zavádění nových výrobků preferuje většina odběratelů (79 %) průběžné zavádění novinek během celého roku a jen 21 % odběratelů dává přednost ucelené kolekci, protože častější zavádění novinek zbytečně odsouvá starší, ale stále prodejné výrobky.



Graf. 8. Frekvence zavádění výrobků

Otázka č. 9: „Podle čeho se zákazníci ve Vašem obchodě rozhodují při nákupu sportovního oblečení?“

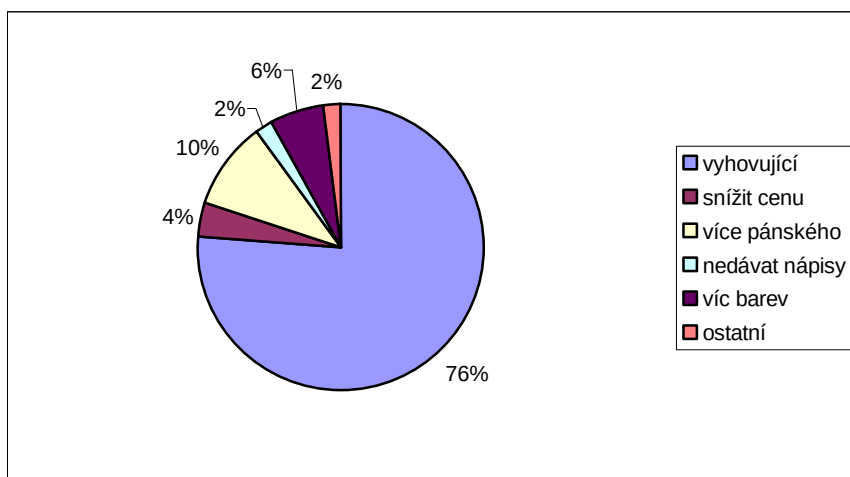
Při nákupu sportovního oblečení se 25 % zákazníků rozhoduje podle kvality, 23 % podle vzhledu, 19 % podle ceny, dále jsou to doporučení, značka a reklama.



Graf. 9. Rozhodování zákazníků

Otázka č. 10: „Jsou výrobky Draps v těch nejdůležitějších kategoriích vyhovující, případně ve kterých je nutné zlepšení?“

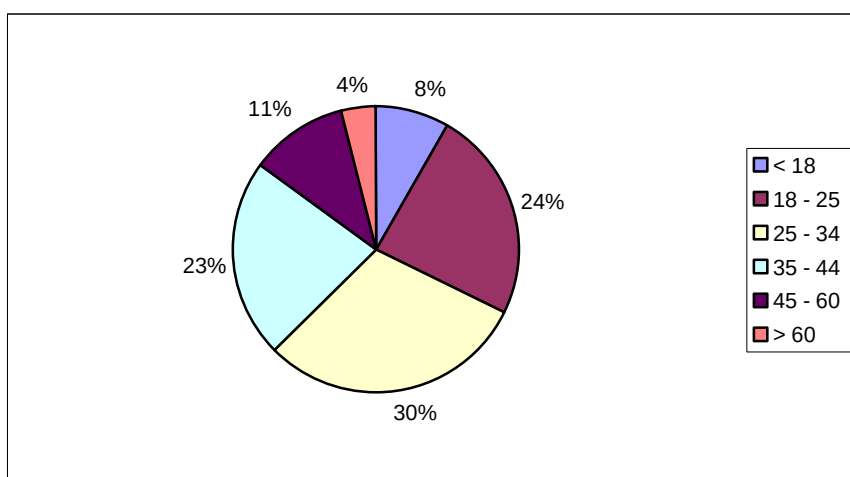
Výrobky Draps jsou v nejdůležitějších kategoriích pro 76 % odběratelů vyhovující, zbývajících 24 % postrádá více pánského oblečení, barev, snížení ceny, oblečení bez nápisu.



Graf. 10. Požadavky na výrobky

Otázka č. 11: „Které věkové kategorie podle Vás nejčastěji nakupují oblečení značky Draps ve Vašem obchodě?“

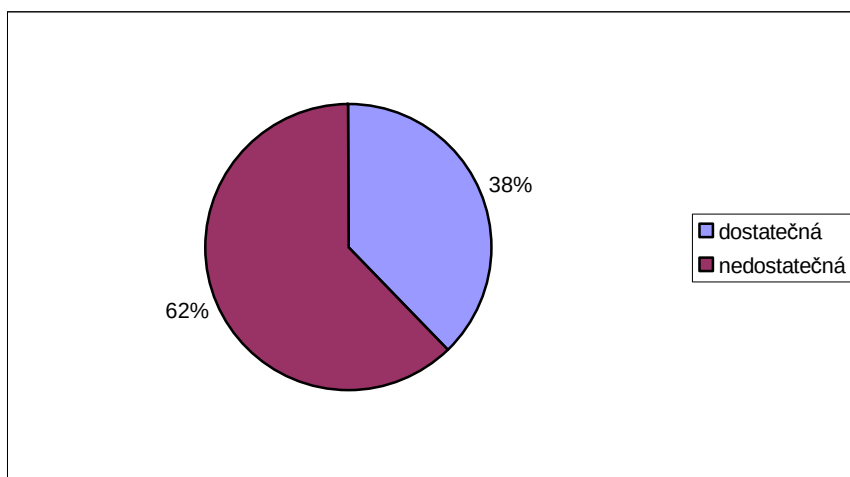
Nejčastěji nakupují oblečení značky Draps zákazníci ve věku 25 - 34 let (30 %), dále pak těsně 24 % a 23 % ve věku 18 - 24 let a 35 - 44 let atd.



Graf. 11. Nákupy dle věkových kategorií

Otázka č. 12: „Jak hodnotíte propagaci oblečení firmy Draps a samotné značky?“

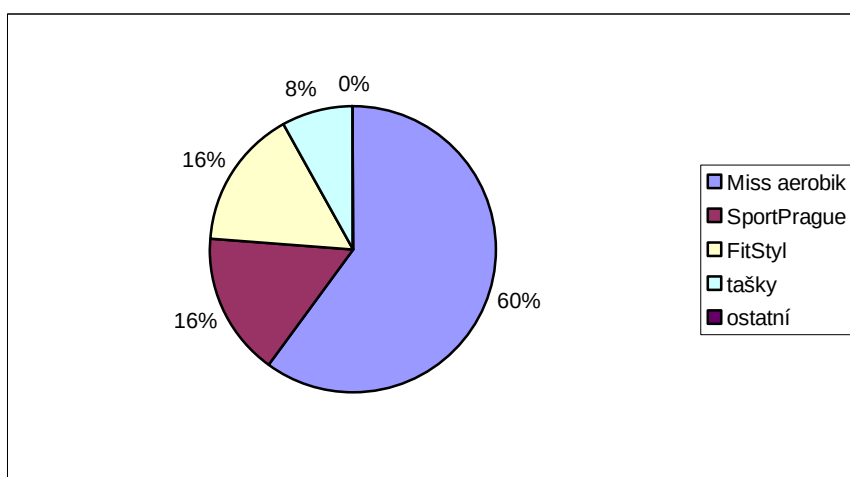
Faktem je, že propagace firmy Draps i značky samotné je velice nedostačující, což také uvedlo 62 % odběratelů. Avšak 38 % odběratelů si myslí, že zákazníci značku znají, propagace je tedy dostatečná.



Graf. 12. Hodnocení propagace značky Draps

Otázka č. 13: „Setkali jste se Vy osobně s nějakou formou propagace značky Draps?“

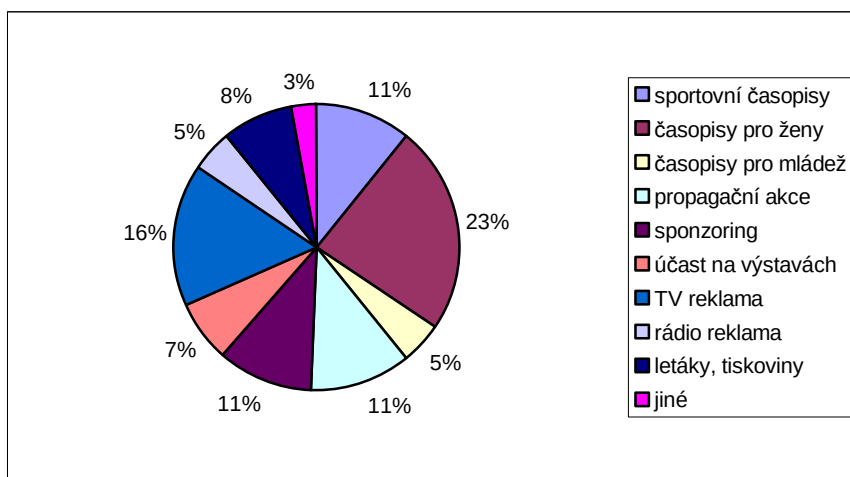
Firma Draps je již druhým rokem oficiálním partnerem soutěže Miss aerobik, což také zaregistrovalo 60 % odběratelů. Další formy propagace uvedli FitStyl (16 %), SportPrague (16 %) a reklama na taškách (8 %).



Graf. 13. Styk s propagací značky Draps

Otázka č. 14: „Která média jsou podle Vás nevhodnější pro propagaci oblečení Draps?“

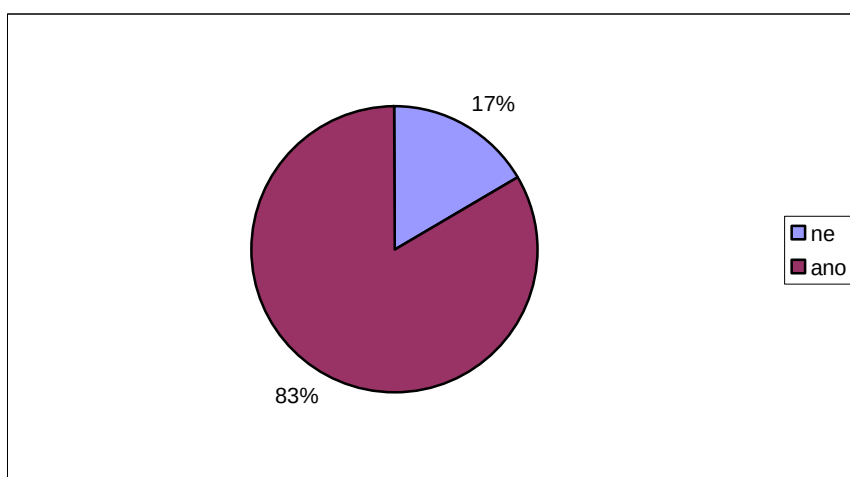
Časopisy pro ženy jsou pro 23 % dotázaných nejvhodnější formou propagace, pro 16 % je to reklama v televizi, propagační akce, sponzoring a sportovní časopisy hodnotí 11 % dotázaných jako vhodnou formu propagace.



Graf. 14. Nejvhodnější druh propagace

Otázka č. 15: „Byli byste ochotni se podílet na společné propagační kampani Vašeho obchodu a značky Draps?“

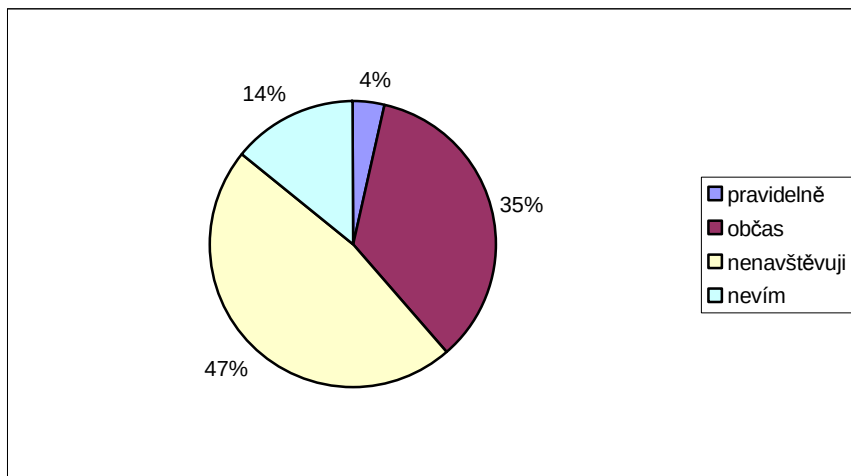
Na společné propagační kampani značky Draps a obchodu odběratele by se rádo podílelo 83 % dotázaných, pouze 17 % by o tuto kampaň nestálo.



Graf. 15. Spolupodílení na propagaci

Otázka č. 16: „Víte o existenci internetových stránek www.draps.cz a navštěvujete je?“

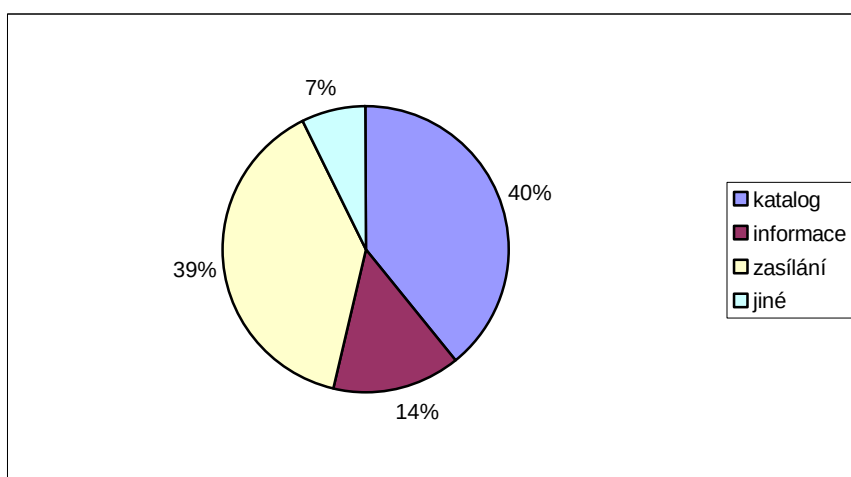
Firma Draps se prezentuje na internetu svými webovými stránkami, avšak 47 % dotázaných je nenavštěvuje, 35 % pouze občas, 14 % o těchto stránkách neví a jen 4 % dotázaných je navštěvuje pravidelně.



Graf. 16. Návštěvnost webových stránek

Otázka č. 17: „Co byste doporučili pro zlepšení internetových stránek značky Draps?“

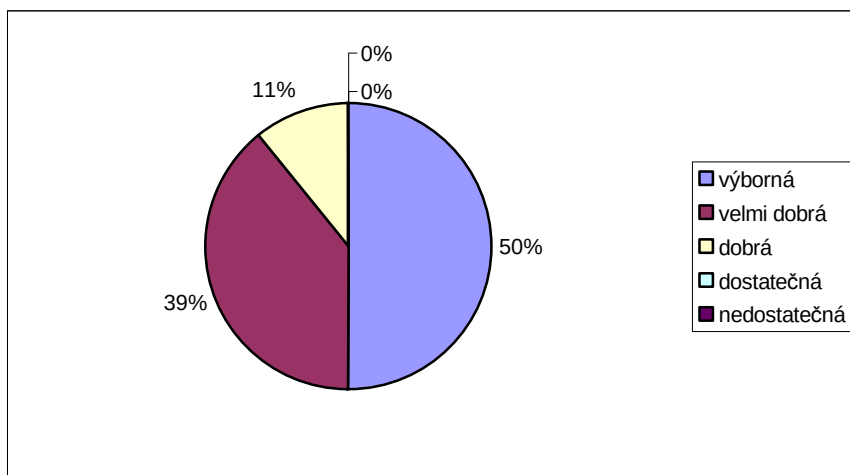
Pro zlepšení internetových stránek značky Draps by doporučilo 40 % dotázaných podrobnější katalog, 39 % vy uvítalo zasílání novinek e-mailem, 14 % by umístilo na webové stránky firmy informace o cvičení, výživě apod.



Graf. 17. Návrhy zlepšení webových stránek

Otázka č. 18: „Jak hodnotíte celkovou spolupráci s firmou Draps?“

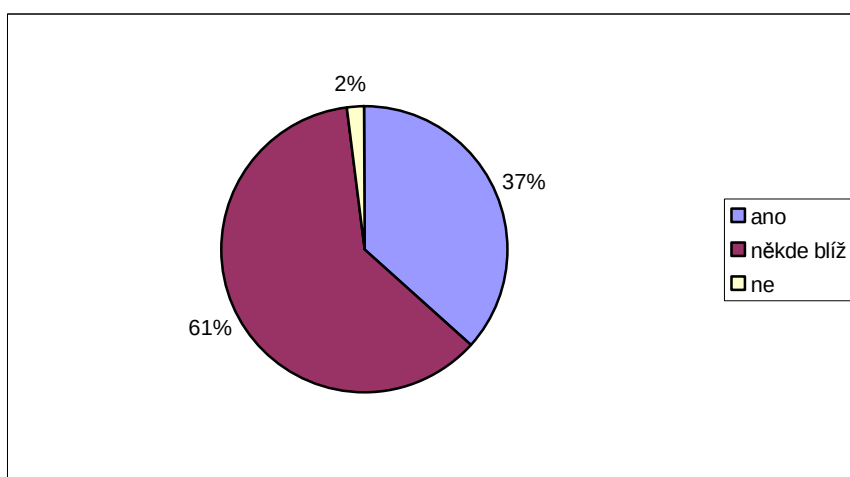
Spolupráci s firmou Draps hodnotí 50 % odběratelů jako výbornou, 39 % za velmi dobrou a 11 % odběratelů jen jako dobrou.



Graf. 18. Hodnocení spolupráce

Otázka č. 19: „Měli byste zájem se účastnit společenských akcí spojených s představením nové kolekce výrobků značky Draps, které firma Draps plánuje pořádat v Olomouci?“

Firma Draps plánuje pořádat v Olomouci několikrát ročně společenskou akci spojenou s představením nové kolekce výrobků. Této akce by se 37 % dotázaných zúčastnilo, 64 % pouze v případě, že by se akce pořádala někde blíž a 2 % nemají o účast na akci zájem.



Graf. 19. Účast na společenských akcích

Potvrzení či vyvrácení hypotéz

Hypotéza č. 1 - hypotéza se potvrdila u 58 % odběratelů, 28 % zvýší odběr a 4 % sníží odběr.

Hypotéza č. 2 - hypotéza se potvrdila, 62 % dotázaných si myslí, že propagace je stále nedostatečná.

Hypotéza č. 3 - tato hypotéza se nepotvrdila, širší nabídku pánského oblečení postrádá pouze 5 % dotázaných a jen 3 % postrádají nabídku zimního oblečení.

Závěr

Spolupráci s firmou Draps s. r. o. hodnotí odběratelé jako výbornou či velmi dobrou. Její výrobky se podílejí na obratu téměř třetiny odběratelů ve výši 21 - 40 %. Větší množství zboží neodebírají hlavně z důvodu nedostatku finančních prostředků na nákup zboží a nedostatečné poptávky ze strany kupujících. V roce 2005 plánuje většina odběratelů zachovat objem odebraných výrobků a také jim vyhovuje současný systém dodávání zboží výběrem přímo z auta obchodního zástupce. Jako vyhovující se ukázal i sortiment zboží a zavádění novinek průběžně celý rok, stejně jako dobrá kvalita, vzhled a cena výrobků. Velmi nedostatečně hodnotí propagaci značky, nejvíce propagující značku se jeví akce Miss aerobik, jejíž partnerem je firma Draps. Většina odběratelů by se ale na propagaci značky a svého obchodu ráda podílela, zlepšení vidí především v poskytování informací o cvičení a výživě, podrobnějším katalogu na webových stránkách a zasílání novinek e-mailem svým zákazníkům.

3.6.3 Vyhodnocení závěrů situační analýzy

Oděvní průmysl ČR i přes veškeré vnější i vnitřní nepříznivé podmínky a sílící konkurenci si v evropském regionu udržel své postavení a významná část podniků si vybudovala kompetence, které je řadí na úroveň podniků vyspělých zemí EU. V oděvním průmyslu převládají malé a střední podniky, které jsou významným zdrojem zaměstnanosti, zejména žen. Mezi tyto podniky se svými 80 zaměstnanci (převážně ženami – dámské krejčovské a střihačky) se řadí i firma Draps s. r. o.

Na základě swot analýzy firmy bylo zjištěno, že nejsilnější stránkou je cena a kvalita jejich výrobků a hlavní problém, tedy slabá stránka, se nachází v nedostatečném marketingovém

řízení firmy. Příležitostí by v budoucnu pro firmu mohlo být hlavně silné postavení na tuzemském trhu a získávání nových zákazníků na trhu zahraničním a největší hrozbou je pro firmu v budoucnu, ale už i v současné době levný dovoz zboží.

Trh s oblečením sportovním a pro volný čas je v České republice velmi rozmanitý a působí na něm celá řada specializovaných firem, i firem, které se zabývají tímto sortimentem pouze okrajově. Konkurenci je možné rozdělit do několika skupin, zejména na levné výrobky většinou asijského původu, výrobky celosvětově známých firem a výrobky větších či menších firem, které si již vybudovaly své postavení a úspěšně prodávají své výrobky. V poslední skupině firem je zařazen i Draps s. r. o., který se snaží odlišit od této konkurence originalitou, designem a cenou.

Hlavními zákazníky firmy jsou prodejny maloobchodní sítě a soukromé osoby převážně ve věku 25 - 34 let, jak ukázal marketingový průzkum. Dále bylo možné v tomto průzkumu zjistit, že zákazníci si vybírají zboží podle kvality a vzhledu, na což firma klade velký důraz při výrobě. Sortiment zboží je pro většinu zákazníků dostačující, firma ale neustále rozšiřuje své výrobní řady, aby si upevnila pozici na trhu.

Jelikož firma není dostatečně marketingově řízena, není uplatňováno marketingové plánování. Pouze některé marketingové aktivity plánuje obchodní a marketingový manažer. Firmě bych proto navrhla zaměřit se na tento nedostatek a zlepšit marketingové řízení. Z toho důvodu byl sestaven projekt marketingového plánu a věřím, že firmě přispěje ke zlepšení úrovně prováděných marketingových činností

4 PROJEKT TVORBY MARKETINGOVÉHO PLÁNU

4.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je vytvoření marketingového plánu firmy Draps s. r. o. Tento cíl byl stanoven na základě potřeby firmy, která se rozhodla jít cestou koncepční a systémové práce v oblasti marketingu. Doposud byl marketingový plán v jisté podobě publikován pouze jako součást celkového podnikatelského plánu, ale jeho rozsah a podrobnost rozpracování se stal nedostačujícím, zejména v souvislosti s vývojem firmy a změnami tržních podmínek.

Firma Draps s. r. o. vychází z předpokladu, že marketingový plán ve formě písemného dokumentu umožní, lépe identifikovat marketingové cíle společnosti, přispěje k lepší orientaci v marketingové problematice a zajistí systematické postupy při plnění marketingových aktivit. Systematičnost a koncepčnost spočívá v přesném vymezení dílčích marketingových aktivit mezi jednotlivé pracovníky, časové vymezení jednotlivých úkolů a způsobu kontroly jejich realizace.

4.2 Marketingové cíle

Strategický cíl: **Zvýšení obrátu o 25 - 30 % v roce 2005**

Určení strategického cíle vychází z filozofie uplatňované ve firmě Draps s. r. o., tzn., že strategický cíl *zvýšení obrátu v roce 2005*, je výsledkem dílčích cílů jednotlivých útvarů firmy. Tento cíl zahrnuje snahu firmy dobudovat společnost Draps jako silnou firmu malé velikosti, která bude schopna při svých aktivitách plně využívat své konkurenční výhody, kterými jsou cenově výhodné výrobky, průběžné zavádění novinek a relativně nižší náklady výroby ve srovnání s konkurenty. Odráží také snahy vedení zvýšit odbyt atraktivních druhů výrobků, který nahradí částečný pokles odbytu těch výrobků, kterým se nedaří na trhu konkurovat. Cestou k dosažení strategického cíle je úspěšné splnění následujících marketingových cílů.

Marketingové cíle: **Zvýšení úrovně a efektivity propagačních aktivit**

Zvýšení úrovně služeb zákazníkům

Získání nových zákazníků v západním Německu a Polsku

Základním předpokladem úspěšného marketingového plánu je sladění všech marketingových cílů tak, aby nedošlo k jejich vzájemnému vylučování a nebyly v rozporu se strategickým cílem firmy.

4.3 Marketingová strategie

Po stanovení marketingových cílů si musí firma určit, jakou marketingovou strategii pro splnění svých cílů použije. Na základě teoretických a praktických poznatků bych firmě doporučila zvolit marketingovou strategii orientovanou na zákazníka (odběratele). Jde především o zvýšení povědomosti o značce u zákazníků, zlepšení poskytovaných služeb a získávání nových zákazníků na tuzemském, ale i zahraničním trhu. Implementace marketingové strategie představuje proces realizace cílů a probíhá prostřednictvím akčních programů, které jsou jejím detailním rozpracováním. Akční programy jsou podrobněji popsány v následující kapitole 4.4. Je také důležité zaměřit se na „4P“ marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a propagaci.

4.3.1 Produkt

Nabídka firmy zahrnuje ucelenou kolekci oblečení a doplňků pro nejrůznější sporty, zejména aerobik, fitness či běh (60 %), ale i oblečení pro cyklistiku, turistiku, tenis, squash, lyžování a další (10 %). Vedle sportovní kolekce je pod značkou Draps vyráběno také elegantní a pohodlné oblečení pro volný čas (30 %). Tento rok se firma chystá uvést další výrobky, jako např. bavlněné kalhoty pro volný čas, bundy na jaro a zimu atd.

Veškeré produkty jsou vyráběny z kvalitních látek ve složení bavlna (90 %)/lycra (10 %), případně z vyspělých funkčních materiálů Supplex, Polartec, Tecnopile apod. Důraz je kladen především na kvalitu, originalitu, pohodlné nošení ale zároveň na vysoce moderní a elegantní design oblečení, který je podporován neustálou obměnou sortimentu z hlediska materiálů i vzorů.

Firmě bych navrhla, aby i nadále inovovala sortiment svých výrobků a zaváděla výrobky zcela nové pro jiná odvětví sportu než doposud při zachování kvality, originality a pohodlnosti nošení tohoto oblečení.

Značka

Značka, jako taková je pro firmu nesmírně důležitá a souvisí s image firmy a samozřejmě i pro zákazníky se stává důležitá při výběru produktů, které nakupují. Je potřeba, aby tato značka byla na viditelném místě, aby nedocházelo k záměně a zákazníci si byli jistí, že nakupují právě produkty té dané firmy.

Právě co se týče záměny, myslím si, že značka Draps může být pro některé zákazníky snadno zaměnitelná se značkou Nike. Proto bych doporučovala, vždy ke značce připisovat i onen název Draps.

Výroba

Původní strategií firmy, která ji odlišovala od konkurence a pomohla jí získat první věrné zákazníky, bylo přiblížit se co nejvíce požadavkům a přáním zákazníka formou zainteresování zákazníka na tvorbě návrhu i volbě barevné kombinace oblečení. Výroba probíhala až na základě objednávky, tudíž firma neměla až do začátku roku 2001 téměř žádné skladové zásoby. S vývojem a růstem firmy se vyprofilovaly nejvíce poptávané výrobky a firma postupně přecházela od zakázkové výroby k výrobě hromadné. Významným milníkem v organizaci systému výroby byl začátek roku 2002. Značka Draps již byla dostatečně známá a rovněž velikost firmy umožnila přejít z výroby na objednávku a zásilkového prodeje na podstatně efektivnější výrobu na sklady. Na druhé straně firma musela investovat nemalé finanční prostředky do minimálních skladových zásob. Hlavním cílem bylo vyrábět jen určité fazóny, ale ve větším, ucelenějším množství, a tudíž realizovat úspory z rozsahu.

Veškerý výrobní proces se většinou realizuje ve firmě, tj. od návrhu, přes nastřížení a následné ušití až po dodání hotových výrobků na sklad. Pouze v případě zvýšených nároků na výrobní kapacity je část produkce realizována smluvními šicími dílnami na základě práce ve mzdě.

Co se týká výroby, měla by firma sledovat nové technologie, které se používají při výrobě a neustále zdokonalovat výrobu pomocí těchto nových technologií. Dále potom módní trendy, zejména žádané střihy a barvy.

4.3.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, na rozdíl od ostatních, které produkují náklady. Má také psychologický dopad na zákazníka - vyšší cena vzbuzuje pocit kvality, mimořádnosti, vlastnictví takového výrobku dodává sebedůvěru a úctu. V případě značky Draps je cena plně odpovídající nabízené kvalitě.

Konkurenční ceny použila firma jako výchozí orientační bod pro vlastní tvorbu ceny. Jelikož je nabídka firmy Draps podobná konkurenční nabídce firmy Litex, pohybují se i jejich ceny v přibližně stejné cenové hladině.

Výrobek	Draps	Litex
Leggings dlouhé	750,-	930,-
Leggings krátké	450,-	560,-
Leggings v 7/8 délce	560,-	745,-
Tričko s krátkými rukávy	500,-	595,-
Tričko bez rukávů	450,-	545,-
Tričko s dlouhými rukávy	600,-	765,-
Top s úzkými ramínky	350,-	495,-
Bundička sportovní na zip	1000,-	1100,-

Tab. 6. Srovnání cen nejběžněji prodávaných výrobků

Firma by měla neustále sledovala konkurenci a její ceny. Je třeba však sledovat nejen konkurenční ceny, ale i ceny dodavatelů a podle toho si je i vybírat a využít výhodných nabídek, které potom ovlivní i konečnou cenu produktů. Protože nižší cena často vede k větší poptávce po výrobcích a firma tak může získat výhodu oproti konkurenci.

Platební podmínky

Prodej je u firmy Draps uskutečňován v hotovosti i na fakturu. Slevy jsou poskytovány při odběru většího množství, ale i při platbě v hotovosti.

Je velice důležité, aby zákazníci za dodávky platili včas a řádně. Často se totiž stává, že zákazníci neplatí a firma se dostává do situace, kdy nemá dostatek finančních zdrojů, nemůže tak nakupovat od dodavatelů a přichází o zisky, které by jí mohly plynout z prodeje výrobků.

Velkou chybou je, že firma si nezjišťuje finanční situaci svých zákazníků, zda nemají problémy s hrazením závazků a to ji často dostává do potíží. Proto bych doporučila, aby firma sledovala nejen potřeby zákazníků, ale i jejich finanční situaci.

4.3.3 Distribuce

Jak již bylo řečeno firma prodává své výrobky hlavně na území České a Slovenské republiky, ale část výroby je určena pro vývoz, zatím pouze do východního Německa. Firma Draps má 5 vlastních specializovaných prodejen a využívá i smluvních maloobchodních prodejen, rozmístěných po celém území obou republik.

Distribuce je také zajišťována prostřednictvím čtyř až pěti obchodních zástupců, z nichž každý má na starost vybraný region (Praha, střední a východní Čechy, Morava a Slovensko) a přidělen dopravní prostředek, kterým zajišťuje přepravu zboží k zákazníkovi. Na území východního Německa je distribuce zajištěna jedním obchodním zástupcem, který však není zaměstnancem firmy, pracuje za provizi a zboží je dodáváno formou objednávek, nikoli výběrem přímo z auta zástupce.

Důležité je, aby firma využila všech možných distribučních cest, kterými se zboží dostane k zákazníkovi. Velmi oblíbený je v poslední době nákup přes Internet a právě tento druh prodeje zatím firma neposkytuje. Přínosem ovšem je, že v brzké době bude tento elektronický obchod za zvýhodněné ceny u vybraných výrobků zahájen, což považuji za dobrý marketingový tah.

4.3.4 Propagace

Firma Draps si uvědomuje důležitost propagace a marketingu pro úspěšný prodej svých výrobků a věnuje této oblasti velkou pozornost. Vzhledem k charakteru distribuce (sít' partnerských maloobchodních prodejen po celém území republiky) se firma zaměřuje převážně na podporu a propagaci značky. Jednou z klíčových oblastí jsou proto sponzorské aktivity, zejména pak spolupráce se soutěží Miss aerobik ČR, jejímž je firma Draps

partnerem a oficiálním dodavatelem sportovního oblečení pro všechny finalistky soutěže. Tato akce, již se každoročně účastní stovky žen a dívek a několikanásobně více diváků a která je zakončena televizním přenosem z finálového kola, je velmi populární a díky ní se značka Draps dostává do povědomí stále většího počtu lidí. Další sponzorské aktivity zahrnují několikanásobné mistry světa v akrobatickém rock'n'rollu Romana a Kateřinu Kolbovi či sportovní týmy aerobiku a squashe.

Firma Draps také využívá tištěné reklamy převážně ve specializovaných sportovních a módních časopisech, reklamních letáku, outdoorové reklamy apod. Firma se každoročně účastní několika výstav a veletrhů, na kterých seznamuje odbornou i neodbornou veřejnost s kompletní nabídkou i novinkami ve výrobní řadě. Mezi nejvýznamnější patří Sport Prague či Styl Kabo, ze zahraničních pak především veletrh ISPO.

Zde bych pouze doporučila, vyhledat ještě jiné formy propagace např. reklamu v komerčních regionálních rozhlasových stanicích, v časopisech pro mládež nebo formou reklamních bannerů na webových stránkách.

4.4 Akční programy

Zde se již jedná o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se bude vztahovat ke komunikaci se zákazníky, protože hlavním nedostatkem firmy je nedostatečná propagace značky Draps.

4.4.1 Zvýšení úrovně a efektivity propagačních aktivit

Tento akční program lze obecně označit jako plán komunikační politiky firmy, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje a public relations. Nejde však jen o zlepšení úrovně propagačních aktivit, ale tyto aktivity souvisí i s plněním ostatních dílčích cílů. Programy na získání nových zákazníků i strategie odlišných přístupů k různým výrobovým skupinám v sobě zahrnují propagační aktivity.

Dílčí úkoly:

- publikovat články o firmě, jejich výrobcích a uveřejňovat reklamu ve sportovních časopisech, časopisech pro ženy a mládež,
- pravidelně aktualizovat webové stránky firmy a zařadit internetový prodej zboží,

- uveřejnit reklamu v rádiích v ČR i SR včetně soutěže,
- zajistit outdoor reklamu,
- pokračovat ve sponzoringu sportovních klubů a akcí,
- aktivně se účastnit na veletrzích a výstavách.

AKČNÍ PROGRAM I			
Cíl	Publikovat články ve sportovních časopisech, časopisech pro ženy a mládež.		
Souč. pozice	Publikace jen v 1 sportovních časopise (FitStyl) 2x ročně.		
Úkoly		Zodpovídá	Termín
Publikovat aktuální informace o firmě, nové kolekci, cvičení a výživě ve sportovních časopisech (FitStyl, Musile&Fitness, atd.).		Ing. Bokůvka	průběžně
Uveřejňovat reklamu v časopisech pro ženy (Žena a život, Katka, atd.) a mládež (Dívka, Bravo, atd.).		Ing. Bokůvka	průběžně
Náklady		90 000 Kč	

Tab. 7. Akční program I

AKČNÍ PROGRAM II			
Cíl	Pravidelně aktualizovat webové stránky firmy a zařadit internetový prodej zboží.		
Souč. pozice	Stávající webové stránky jsou aktualizovány pouze 1x ročně, internetový prodej není zaveden.		
Úkoly		Zodpovídá	Termín
Shromažďovat aktuální informace o novinkách ve firmě (nové výrobky, pořádané akce, atd.).		Ing. Bokůvka	průběžně
Navrhnout design katalogu a shromáždit informace.		Ing. Bokůvka	duben 2005
Zajistit praktickou rekonstrukci stránek.		Ing. Bokůvka	průběžně
Náklady		9 000 Kč	

Tab. 8. Akční program II

AKČNÍ PROGRAM III		
Cíl	Uveřejnit reklamu v rádiích v ČR i SR včetně soutěže.	
Souč. pozice	V současné době není v žádném rádiu reklama firmy Draps.	
Úkoly		Termín
Navrhnout formu reklamy a soutěže.		Skála duben 2005
Uveřejnění reklamy.		Skála průběžně
Uveřejnění soutěže (výhra – peněžní poukázka na zboží značky Draps), po 2 měsících vždy 14 dnů.		Skála průběžně
Náklady		90 000 Kč

Tab. 9. Akční program III

AKČNÍ PROGRAM IV		
Cíl	Zajištění outdoor reklamy ve formě billboardů.	
Souč. pozice	V současné době není žádná outdoor reklama.	
Úkoly		Termín
Zajistit specializovanou firmu a zadat jí zakázku.		Skála květen 2005
Vývěs billboardů (10 ks).		Skála červenec 2005
Náklady		40 000 Kč

Tab. 10. Akční program IV

AKČNÍ PROGRAM V			
Cíl	Sponzoring sportovních klubů a akcí.		
Souč. pozice	Firma sponzoruje - Kolb Dance (rock'n'rollový klub), Atletický klub Olomouc, Miss aerobik.		
Úkoly		Zodpovídá	Termín
Kolb Dance.		Ing. Bokůvka	únor 2005
Atletický klub Olomouc.		Ing. Bokůvka	březen 2005
Miss aerobik.		Ing. Bokůvka	leden 2005
Náklady		190 000 Kč	

Tab. 11. Akční program V

AKČNÍ PROGRAM VI			
Cíl	Aktivně se účastnit na veletrzích výstavách.		
Souč. pozice	Účast na veletrzích je v ČR 2x ročně, v Německu 1x ročně.		
Úkoly		Zodpovídá	Termín
Spolu se zástupcem v Německu zajistit organizační záležitosti pro účast na veletrhu ISPO v Mnichově.		Ing. Bokůvka	červenec 2005
Spolu se zástupcem pro Prahu zajistit organizační záležitosti pro účast na veletrhu Sport Prague.		Ing. Bokůvka	únor, září 2005
Náklady		175 000 Kč	

Tab. 12. Akční program VI

4.4.2 Zvýšení úrovně služeb zákazníkům

Zvýšení úrovně služeb zákazníkům je jedním z dalších cílů marketingu. Jako jeden ze základních nástrojů vedoucích ke zvýšení úrovně služeb je považováno vytvoření systému pro reklamace, jež byl doposud ve firmě nedostačující. Dále pak jsou to distribuce informačních letáků (do schránek potenciálním zákazníkům) a katalogů (po vyžádání v prodejně nebo na webových stránkách firmy).

Dílčí úkoly:

- vytvořit standardní systém reklamačního řízení,
- vytvořit a distribuovat informační letáky,
- vytvořit a distribuovat katalogy.

AKČNÍ PROGRAM VII			
Cíl	Vytvoření standardního systému reklamačního řízení.		
Souč. pozice	Reklamační řízení bylo ve firmě prováděno nesystematicky a individuálně.		
Úkoly		Zodpovídá	Termín
Výběrové řízení – pracovník pro vyřizování reklamací a zaškolení.		Ing. Bokůvka	únor 2005
Vytvoření jednotného systému reklamačního řízení.		Ing. Bokůvka	březen 2005
Uvedení nového systému reklamačního řízení.		Ing. Bokůvka	květen 2005
Náklady		10 000 Kč	

Tab. 13. Akční program VII

AKČNÍ PROGRAM VIII			
Cíl	Vytvořit a distribuovat informační letáky.		
Souč. pozice	Dosud byly informační letáky k vyzvednutí pouze u pokladny specializovaných prodejen.		
Úkoly		Zodpovídá	Termín
Příprava grafického návrhu a obsahové struktury letáků .		Skála	leden 2005
Tisk letáků v nákladu 30 000 ks.		Skála	březen 2005
Distribuce letáků.		Skála	duben 2005
Náklady		40 000 Kč	

Tab. 14. Akční program VIII

AKČNÍ PROGRAM IX		
Cíl	Vytvořit a distribuovat katalogy.	
Souč. pozice	Dosud byly katalogy poskytovány pouze prodejcům maloobchodní sítě, tento rok jsou katalogy určeny i pro soukromou potřebu zákazníka.	
Úkoly		Termín
Příprava grafického návrhu a obsahové struktury katalogů.		Ing. Bokůvka
Tisk katalogů v nákladu 40 000 ks.		leden 2005
Distribuce katalogů.		Ing. Bokůvka
		březen 2005
		duben 2005
Náklady	105 000 Kč	

Tab. 15. Akční program IX

4.4.3 Získání nových zákazníků v západním Německu a Polsku

V letošním roce začíná firma budovat odběratelskou síť i v západním Německu, kde již má ověřen předběžný zájem o její výrobky a zároveň plánuje opětovný návrat na polský trh, který představuje velký potenciál. Získávání zákazníků bude uskutečněno prostřednictvím obchodních zástupců v cílových zemích.

Dílní úkoly:

- na základě výběrového řízení vybrat obchodní zástupce pro cílové země a soustavně s nimi spolupracovat,
- prostřednictvím obchodních zástupců provést marketingový průzkum cílových trhů a zahájit na nich propagační aktivity.

AKČNÍ PROGRAM X		
Cíl	Vybrat obchodní zástupce pro západní Německo a Polsko.	
Souč. pozice	Probíhá budování odběratelské sítě v západním Německu.	
Úkoly		Termín
Výběrové řízení na obchodní zástupce.		Ing. Nezval
Zaškolení obchodních zástupců.		květen 2005
		Ing. Nezval
		červen 2005
Náklady	20 000 Kč	

Tab. 16. Akční program X

AKČNÍ PROGRAM XI			
Cíl	Prostřednictvím obchodních zástupců provést marketingový průzkum cílových trhů a zahájit na nich propagační aktivity.		
Souč. pozice	Předběžný průzkum byl proveden na německém trhu, v Polsku právě probíhá.		
Úkoly		Zodpovídá	Termín
Provést průzkum a vyhodnotit výsledky průzkumu.		Ing. Nezval	srpen 2005
Sestavit strukturu propagačního programu a jeho rozpočet.		Ing. Nezval	září 2005
Zahájit propagační aktivity.		Ing. Nezval	říjen 2005
Zahájit prodej výrobků značky Draps.		Ing. Nezval	listopad 2005
Náklady		120 000 Kč	

Tab. 17. Akční program XI

4.5 Rozpočet

Rozpočet nákladů projektovaného marketingového plánu pro rok 2005 činí 889 000 Kč. V této částce jsou zahrnuty náklady na realizaci všech plánovaných marketingových aktivit a jestli nedoručí během roku při realizaci marketingového plánu k žádným mimořádným a nepřepokládaným okolnostem, měl by skutečný rozpočet nákladů být shodný s plánovaným.

Suma rozpočtovaných nákladů na realizaci marketingového plánu dosahuje horní hranici prostředků, kterou je schopna firma Draps s. r. o. v souvislosti s marketingovým plánem uvolnit. Dosud nebyl sestaven žádný marketingový plán v tak uceleném rozsahu. Z toho důvodu ani nelze porovnat rozpočet projektovaného marketingového plánu pro rok 2005 s jinými plány z předchozích let. Tento marketingový plán by měl přispět k lepší koordinaci a sladění jednotlivých marketingových aktivit, které v konečném důsledku přispějí k dosažení strategického cíle - *Zvýšení obrátu o 25 - 30% v roce 2005.*

AKTIVITA	NÁKLADY V KČ
Zvýšení úrovně a efektivity propagačních aktivit	594 000
Publikovat články v sportovních časopisech, časopisech pro ženy a mládež	90 000
Pravidelně aktualizovat webové stránky firmy a zařadit internetový prodej zboží	9 000
Uveřejnit reklamu v rádiích v ČR i SR včetně soutěže	90 000
Zajištění outdoor reklamy ve formě billboardů	40 000
Sponzoring sportovních klubů a akcí	190 000
Aktivně se účastnit na veletrzích výstavách	175 000
Zvýšení úrovně služeb zákazníkům	155 000
Vytvoření standardního systému reklamačního řízení	10 000
Vytvořit a distribuovat informační letáky	40 000
Vytvořit a distribuovat katalogy	105 000
Získání nových zákazníků v západním Německu a Polsku	140 000
Vybrat obchodní zástupce pro západní Německo a Polsko	20 000
Prostřednictvím obchodních zástupců provést marketingový průzkum cílových trhů a zahájit na nich propagační aktivity	120 000
NÁKLADY CELKEM	889 000 Kč

Tab. 18. Rozpočet nákladů

4.6 Systém měření a kontroly

Pro úspěšnou realizaci marketingového plánu a s tím spojené úspěšné marketingové fungování firmy je rozhodující, dobře stanovit a nastavit marketingové hodnotící a kontrolní systémy. Kontrolu realizace marketingového plánu, bude stejně jako kontrolu všech ostatních plánů, provádět vrcholové vedení firmy, prostřednictvím měsíčních hodnotících zpráv sestavených obchodním oddělením.

Základním úkolem kontrolního procesu bude kompletní sledování a posouzení výsledků marketingového úsilí. Půjde tedy o sledování průběžného plnění marketingového plánu, vytyčených cílů, zjišťování, které aktivity jsou funkční a které nikoliv, dodržování časového harmonogramu a posloupnosti jednotlivých kroků. V neposlední řadě se bude rovněž sledovat čerpání finančních prostředků a jejich porovnání s plánem, neboť v řadě případů půjde o nemalé finanční částky.

Postup aktualizace plánu proběhne tak, že plán se bude revidovat každých dvanáct měsíců. Jelikož marketingový plán pro rok 2005 je sestavován poprvé v tak uceleném rozsahu, nelze ho porovnávat s plány z minulých let.

4.7 Vyhodnocení přínosů projektu z hlediska jeho praktické realizovatelnosti

Projekt jako takový nelze v této době zhodnotit, protože se teprve uskuteční. Vše bude záležet na tom, jestli se opravdu uskuteční a pomůže ke zlepšení marketingového řízení firmy Draps s. r. o.

Zhodnoceno může být pouze 1. čtvrtletí roku 2005. Za první tři měsíce roku byly rozdány sponzorské dary ve formě finanční a materiální v celkové hodnotě 185 000 Kč, čímž došlo k úspoře 5 000 Kč. Dále se v termínu 23. - 26. 2. 2005 uskutečnil veletrh Sport Prague, kde firma představila svou novou kolekci. Náklady na tuto akci (45 000 Kč) nepřesáhly plánovaný rozpočet.

V měsíci únoru proběhlo úspěšné výběrové řízení na pracovníka pro vyřizování reklamací a jeho zaškolení. V měsíci březnu měl být vytvořen jednotný systém reklamačního řízení, ale jeho tvorba se mírně zpozdila a pro dokončení byly určeny ještě 2 týdny v dubnu. Plánovaný rozpočet nebyl zatím překročen.

V prvních dvou měsících roku byla provedena příprava grafického návrhu a obsahové struktury informačních letáků a katalogů a jejich tisk. Tyto úkoly byly splněny a proběhly bez jakýchkoli problémů, byl ale překročen rozpočet a to zejména z důvodu použití dražšího papíru při tisku katalogů. U informačních letáků činily náklady 35 000 Kč, u katalogů 105 000 Kč, což je celá částka plánovaná na přípravu, tisk i distribuci. Na distribuci tedy budou muset být vynaloženy další finanční prostředky ve výši asi 4 000 Kč.

Z hlediska praktické realizovatelnosti marketingového plánu si myslím, že firma má finanční prostředky na uskutečnění tohoto plánu a že marketingový plán je možné realizovat. Ukazuje to zatím i 1. čtvrtletí roku, kdy z celkového pohledu nedošlo k výraznému překročení plánu časového ani finančního.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo sestavení projektu marketingového plánu firmy Draps s. r. o., který by přispěl k celkovému zlepšení úrovně prováděných marketingových činností firmy v roce 2005.

Nejdříve byla provedena rešerše literárních pramenů, které se vztahují k problematice marketingového plánu. Výsledky literární rešerše se týkají zejména obsahu a procesu tvorby marketingového plánu. V druhé části práce je součástí přípravné fáze projektu představení firmy, kde jsou uvedeny základní údaje, historie a současná situace firmy, hlavní cíle a strategie, po kterých následuje situační analýza firmy. Tato analýza je zaměřena na zjištění a zhodnocení všech oblastí a skutečností, které mohou ovlivnit sestavení a úspěšnou realizaci plánu. Jde o analýzu odvětví českého oděvnického průmyslu, analýzu makroprostředí, swot analýzu, analýzu konkurence a zákazníků. Situační analýza je ukončena vyhodnocením jejích závěrů. Dále jsou stanoveny klíčové části celého projektu - marketingové cíle firmy, marketingová strategie a akční programy, ve kterých je přesně vymezen časový harmonogram, finanční náročnost a osobní zodpovědnost za realizaci a kontrolu jednotlivých úkolů. Pro úplnost a správnost plánu je formulován i systém měření a kontroly marketingového plánu.

Sestavený projekt marketingového plánu vytváří komplexní obraz o plánovaných marketingových aktivitách, které mají za úkol splnění strategického cíle v roce 2005 – zvýšení obrátu o 25 - 30 % v roce 2005.

Věřím, že cíl této diplomové práce byl splněn a návrh projektu marketingového plánu bude nápomocen firmě Draps s. r. o. ke zlepšení jejího dosavadního marketingového řízení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠ, I. *Marketingově řízená firma*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 101 s. ISBN 80-85603-24-1.
- [2] BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing aneb jak zaútočit na konkurenci*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 172 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [3] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] FORET, M. a kol. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-55-X.
- [5] GLOGAR, A. *Metodický manuál pro vypracování bakalářské a diplomové práce*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. 106 s. ISBN 80-7318-011-1.
- [6] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. zkrác. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [9] MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [10] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [11] PŘIBOVÁ, M. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
- [12] TOMEK, J. *Marketing podniku*. Praha: Aleko, 1991. 115 s. ISBN 80-85341-02-6.
- [13] TOMEK, J. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.
- [14] VALACH, J. *Finanční řízení podniku*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 1999. 324 s. ISBN 80-86119-21-1.

- [15] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

WWW stránka – elektronická monografie

- [16] BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé a střední firmy*. [online]. c 2002-2003, [cit. 2005-03-23]. Dostupný z WWW:
<<http://www.promarketing.cz>>
- [17] *Factum Invenio: Značky sportovního zboží*. [online]. [cit. 2004-08-04]. Dostupný z WWW:
<<http://www.factum.cz/search.html>>
- [18] *Factum Invenio: Češi, sport a sportovní produkty* [online]. [cit. 2004-07-28]. Dostupný z WWW:
<<http://www.factum.cz/search.html>>
- [19] *Atok: Strategie TO průmyslu* [online]. [cit. 2005-03-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.atok.cz/produkty/verejne.asp?dir=/soubory/verejne/Strategie_TO_prumyslu>
- [20] *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Zpracovatelský průmysl*. [online]. c 2003, [cit. 2005-03-13]. Dostupný z WWW:
<http://www.mpo.cz/CZ/Prumysl_a_stavebnictvi/Zpracovatelsky_prumysl/default.htm>
- [21] *Ministerstvo financí ČR: Makroekonomika*. [online]. c 2005 [cit. 2005-leden]. Dostupný z WWW:
<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/SID-53EDF4E6-BA2A77A3/mfcr/hs.xsl/makro_pre.html>
- [22] *Litex: tištěný katalog*. [online]. [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW:
<http://www.litex.cz/html/katalog_sportswear.html>

- [23] *Kraug*. [online]. [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.kraug.cz>>
- [24] *Apex sportswear: O nás*. [online]. [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.apexsportswear.cz/index.php?action=about>>
- [25] *Milpex: Sportstyle*. [online]. [cit. 2004-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.milpex.cz>>
- [26] *Mirka Sport* [online]. [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mirkasport.cz>>
- [27] *Debrah: Fitness*. [online]. [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.debrah.cz>>
- [28] *Vandenberg*. [online]. [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.vandenberg.cz/cz/>>
- [29] *Obchodní rejstřík: Vyhledejte podle jména firmy*. [online]. [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.obchodnirejstrik.cz>>
- [30] *Český statistický úřad: Nejnovější ekonomické údaje*. [online]. [cit. 2004-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>>
- [31] *Marketingové plánování*. [online]. [cit. 2005-03-10]. Dostupný z WWW:
<http://vos.palestra.cz/studijni_mat/denni/1MGS/MKplan.doc>

Interview

- [32] Interview s obchodním a marketingovým manažerem firmy Draps s. r. o., Ing. Pavlem Bokůvkou – sídlo firmy: Olomouc, 22. 10. 2004.
- [33] Interview s obchodním a marketingovým manažerem firmy Draps s. r. o., Ing. Pavlem Bokůvkou – sídlo firmy: Olomouc, 12. 11. 2004.

- [34] Interview s obchodním a marketingovým manažerem firmy Draps s. r. o., Ing. Pavlem Bokůvkou – sídlo firmy: Olomouc, 17. 2. 2005.
- [35] Interview s obchodním a marketingovým manažerem firmy Draps s. r. o., Ing. Pavlem Bokůvkou – sídlo firmy: Olomouc, 3. 3. 2005.
- [36] Interview s obchodním a marketingovým manažerem firmy Draps s. r. o., Ing. Pavlem Bokůvkou – sídlo firmy: Olomouc, 1. 4. 2005.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s. r. o. Společnost s ručením omezeným.

např. Na příklad.

apod. A podobně.

atd. A tak dále.

APZ Aktivní politika zaměstnanosti.

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Podíl značky Draps na obratu	58
Graf. 2. Další prodávané značky	59
Graf. 3. Odběr většího množství zboží	59
Graf. 4. Plánované změny objemu výrobků v roce 2005	60
Graf. 5. Plánovaná výše objemu výrobků v roce 2005	60
Graf. 6. Způsob dodávání zboží	61
Graf. 7. Nabídka sortimentu	61
Graf. 8. Frekvence zavádění výrobků	62
Graf. 9. Rozhodování zákazníků	62
Graf. 10. Požadavky na výrobky	63
Graf. 11. Nákupy dle věkových kategorií	63
Graf. 12. Hodnocení propagace značky Draps	64
Graf. 13. Styk s propagací značky Draps	64
Graf. 14. Nejvhodnější druh propagace	65
Graf. 15. Spolupodílení na propagaci	65
Graf. 16. Návštěvnost webových stránek	66
Graf. 17. Návrhy zlepšení webových stránek	66
Graf. 18. Hodnocení spolupráce	67
Graf. 19. Účast na společenských akcích	67

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdělení cílů podle oblastí	29
Tab. 2. Základní makroekonomické ukazatele.....	45
Tab. 3. Geografická segmentace – podle krajů	55
Tab. 4. Tržby nejvýznamnějších zákazníků v roce 2004.....	56
Tab. 5. Demografická segmentace – podle věku.....	56
Tab. 6. Srovnání cen nejběžněji prodávaných výrobků.....	73
Tab. 7. Akční program I	76
Tab. 8. Akční program II.....	76
Tab. 9. Akční program III.....	77
Tab. 10. Akční program IV.....	77
Tab. 11. Akční program V	78
Tab. 12. Akční program VI.....	78
Tab. 13. Akční program VII	79
Tab. 14. Akční program VIII	79
Tab. 15. Akční program IX.....	80
Tab. 16. Akční program X.....	80
Tab. 17. Akční program XI.....	81
Tab. 18. Rozpočet nákladů.....	82

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Časový harmonogram realizace marketingového plánu pro rok 2005.
- P II Dotazník firmy Drap s. r. o.

PŘÍLOHA P I: ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO ROK 2005.

		1.	2	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Zvýšení úrovně a efektivitu propagačních aktivit	Publikovat články v sportovních časopisech, časopisech pro ženy a mládež												
	Pravidelně aktualizovat webové stránky firmy a zařadit internetový prodej zboží												
	Uveřejnit reklamu v rádiích v ČR i SR včetně soutěže												
	Zajištění outdoor reklamy ve formě billboardů												
	Sponzoring sportovních klubů a akcí												
Zvýšení úrovně služeb základním	Aktivně se účastnit na veletrzích výstavách												
	Vytvoření standardního systému reklamního řízení												
	Vytvořit a distribuovat informační letáky												
	Vytvořit a distribuovat katalogy												
Získání nových základních v záp. Německu a Polsku	Vybrat obchodní zástupce pro západní Německo a Polsko												
	Prostřednictvím obchodních zástupců provést marketingový průzkum cílových trhů a zabývat na nich propagační aktivity												

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK FIRMY DRAP S. R. O.

Vážení obchodní partneři,

dovolte mi, abych Vás touto cestou požádal o vyplnění dotazníku, prostřednictvím kterého bychom chtěli přispět ke zlepšení vzájemné spolupráce s Vámi, našimi odběrateli. Všechny odpovědi pečlivě vyhodnotíme a získané poznatky se budeme snažit aplikovat do naší každodenní činnosti, abychom mohli co nejlépe uspokojovat Vaše potřeby a požadavky.

místo pro Vaše razítko

Předem Vám děkuji, že nám věnujete těch několik minut potřebných k vyplnění dotazníku. Zároveň Vám přeji mnoho úspěchů ve Vaší obchodní činnosti a pevně doufám, že značka Draps bude i nadále její součástí.

S úctou,

Ing. Pavel Bokůvka
obchodní a marketingový manažer
p.bokuvka@draps.cz

1. Kolik procent z Vašeho prodeje oblečení pro sport a volný čas pokrývají výrobky značky Draps?

☐ 0 – 20 % ☐ 21 – 40 % ☐ 41 – 60 % ☐ 61 – 80 % ☐ 81 – 100 %

2. Které další (konkurenční) značky prodáváte ve Vašem obchodě? (uved'te)

.....

3. Co Vám brání v tom, abyste odebírali větší množství oblečení značky Draps?

- ☐ nevyhovující (malé) prodejní prostory ☐ nedostatečná poptávka ze strany kupujících
☐ nedostatečná nabídka na autě obchodního zástupce ☐ nedostatek finančních prostředků na nákup zboží
☐ nedostatečná motivace k vyšším odběrům ze strany firmy Draps (tzn. množstevní slevy apod.)
☐ jiné (uved'te)

.....

4. Plánujete změnu s objemem odebraných výrobků značky Draps v příštím roce?

☐ zvýšit o % ☐ zachovat stejný ☐ snížit o % z důvodu
.....

5. V jaké výši plánujete odběr výrobků značky Draps v roce 2005? tis. Kč

6. Jaký způsob dodávání zboží do Vašeho obchodu preferujete?

- ☐ výběr přímo z auta obchodního zástupce ☐ na objednávky, dodací lhůta pracovních dnů (uved'te)
☐ jiný (uved'te)

.....

7. Jak hodnotíte nabízený sortiment oblečení značky Draps?

- ☐ nabídka je příliš široká, zákazník se neorientuje v rozsáhlém sortimentu podobných výrobků
☐ nabídka je vyhovující ☐ v nabídce chybí (uved'te)

8. Jakou frekvenci zavádění nových výrobků do prodeje preferujete?

- ☐ ucelené kolekce 2-4x ročně, častější zavádění novinek zbytečně odsouvá starší, ale stále prodejné výrobky
☐ průběžné zavádění novinek během celého roku, to odlišuje Draps od konkurence

9. Podle čeho se zákazníci ve Vašem obchodě rozhodují při nákupu sportovního oblečení?

(seřad'te podle důležitosti od 1-nejdůležitější po 6-nejméně důležité)

- ☐ kvalita ☐ atraktivní vzhled ☐ značka ☐ příznivá cena ☐ doporučení ☐ reklama

10. Jsou výrobky Draps v těch nejdůležitějších kategoriích vyhovující, případně ve kterých je nutné zlepšení?

- ☐ vyhovující ☐ je třeba zlepšit (uved'te)
.....

11. Které věkové kategorie podle Vás nejčastěji nakupují oblečení značky Draps ve Vašem obchodě?
(seřad'te od 1-nejčastěji po 6-nejméně)

- ☐ méně než 18 let ☐ 18 – 25 let ☐ 25 – 34 let ☐ 35 – 44 let ☐ 45 – 60 let ☐ více než 60 let

12. Jak hodnotíte propagaci oblečení firmy Draps a samotné značky?

- ☐ dostatečná, zákazníci značku znají ☐ nedostatečná, zákazníci neznají výhody (kvalitu) značky Draps

13. Setkali jste se Vy osobně s nějakou formou propagace značky Draps? (uved'te s jakou, popř. kdy a kde)
.....

14. Která média jsou podle Vás nejvhodnější pro propagaci oblečení značky Draps? (uved'te i více možností)

- ☐ sportovní časopisy (FitStyl, Muscle & Fitness...) ☐ časopisy pro ženy (Žena a život, Katka,...)
☐ časopisy pro mládež (Dívka, Bravo...) ☐ propagační akce (aerobik show, sportovní dny,...)
☐ sponzoring (Miss aerobik, soutěže aerobiku, sportovní kluby,...) ☐ účast na veletrzích a výstavách
☐ reklama v televizi ☐ reklama v rádiu ☐ propagační letáky a tiskoviny
☐ jiné (uved'te)
.....

15. Byli byste ochotni se podílet na společné propagační kampani Vašeho obchodu a značky Draps?

- ☐ ne, nemám zájem ☐ ano, rád/a bych tímto způsobem přilákal/a více zákazníků a dosahoval/a větších tržeb

16. Víte o existenci internetových stránek www.draps.cz a navštěvujete je?

- ☐ vím, navštěvuji pravidelně ☐ vím, navštěvuji občas ☐ vím, ale nenavštěvuji ☐ nevím

17. Co byste doporučili pro zlepšení internetových stránek značky Draps?

- ☐ podrobnější katalog ☐ informace o cvičení, výživě apod. ☐ zasílání novinek e-mailem
☐ jiné (uved'te)
.....

18. Jak hodnotíte celkovou spolupráci s firmou Draps?

☐ výborná ☐ velmi dobrá ☐ dobrá ☐ dostatečná ☐ nedostatečná

19. Měli byste zájem se účastnit společenských akcí spojených s představením nové kolekce výrobků značky Draps, které firma Draps plánuje pořádat v Olomouci několikrát ročně?

☐ ano, přijedu rád/a ☐ ne, je to příliš daleko, uvítal/a bych podobné akce v mém okolí ☐ ne, nemám zájem

Pokud máte jakékoli návrhy, připomínky či výtky, napište nám je, prosím:

.....
.....
.....
.....
.....

Pokud používáte elektronickou poštu, uveďte prosím svoji e-mailovou adresu:

.....
.....