

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Obor Podnikání a administrativa

Katedra řízení



PROCESY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

Bakalářská práce

Autorka bakalářské práce: Káňová Eva

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Václav Kala, CSc.

©Praha 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Procesy marketingového plánování“ vypracovala samostatně s použitím všech zdrojů, které uvádím v seznamu literatury.

V Praze dne 20.6.2007

.....
Eva Káňová

PODĚKOVÁNÍ

Velice ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Václavu Kalovi, CSc. za odborné vedení při průběhu zpracování této bakalářské práce.

Procesy marketingového plánování

Processes of marketing planning

Souhrn

Tato bakalářská práce je vypracována na téma Procesy marketingového plánování. V první části je popsána teorie týkající se marketingového plánování. V této části jsou definovány pojmy marketing, marketingové plánování a marketingový mix.

Druhá část je zaměřena na vlastní zpracování marketingového plánu ve firmě Centrum FotoŠkoda. Je zde popsán marketingový mix a analýza SWOT. V závěrečné fázi je doporučení, které vyplývá ze zpracovaných dat.

Klíčová slova: marketing, marketingové plánování, marketingová strategie, marketingový plán, marketingový mix

Summary

This Bachelor dissertation's topic is the processes of marketing planning. In the first dissertation's part is defined the theory of marketing planning with key words marketing, marketing planning and marketing mix.

Second part is focused on the elaboration of marketing plan in Centrum FotoŠkoda company. There are described marketing mix and SWOT analysis. In the conclusion is the review of this topic and the suggestions for the future that results from data processing.

Key words: marketing, marketing planning, marketing strategy, marketing plan, marketing mix

Obsah

1. ÚVOD.....	9
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	10
2.1 POJEM MARKETING.....	10
2.2 STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES.....	11
2.2.1 Definování poslání podniku.....	11
2.2.2 Specifikace cílů.....	12
2.2.3 Příležitosti podniku.....	13
2.3 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES.....	13
2.3.1 Plánovací etapa.....	14
2.3.1.1 Marketingová situační analýza.....	14
2.3.1.1.1 Účastníci mikroprostředí společnosti.....	16
2.3.1.1.2 Společnost.....	16
2.3.1.1.3 Dodavatelé.....	17
2.3.1.1.4 Marketingoví zprostředkovatelé.....	18
2.3.1.1.5 Zákazníci.....	19
2.3.1.1.6 Konkurenti.....	19
2.3.1.2 Síly v makroprostředí firmy.....	20
2.3.1.1.2.1 Demografické prostředí.....	20
2.3.1.1.2.2 Ekonomické prostředí.....	20
2.3.1.1.2.3 Přírodní prostředí.....	20
2.3.1.1.2.4 Technologické prostředí.....	21
2.3.1.1.2.5 Politické prostředí.....	21
2.3.1.1.2.6 Kulturní prostředí.....	21
2.3.1.1.3 SWOT analýza.....	21
2.3.1.2 Stanovení marketingových cílů.....	24
2.3.1.3 Marketingové strategie.....	25
2.3.1.3.1 Marketingový mix.....	27
2.3.1.4 Marketingové plánování a marketingový plán.....	29
2.3.1.4.1 Portfoliový model.....	30
2.3.1.4.2 Marketingové plánování.....	31
2.3.1.4.3 Marketingový plán.....	33
2.3.1.4.3.1 Obsah marketingového plánu.....	33
2.3.1.4.3.2 Realizační program.....	34
2.3.2 Realizační etapa.....	35
2.3.3 Kontrolní etapa.....	35
3. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	38
4. VÝSLEDEK VLASTNÍ PRÁCE.....	39
4.1 POPIS FIRMY CENTRUM FOTOŠKODA.....	39
4.2 MARKETINGOVÉ CÍLE.....	40
4.2.1 Krátkodobé cíle.....	40
4.2.2 Dlouhodobé cíle.....	40
DLOUHODOBÝ CÍL JE UDRŽET, ROZVÍJET A STABILIZOVAT FIRMU DLE FIREMNÍ VIZE, KTERÁ JE UMÍSTĚNA VE VŠECH KANCELÁŘÍCH I VE FIRMĚ JAKO TAKOVÉ.....	40
4.3 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	40
4.3.1 Soustředění se na trh.....	41

4.3.2 Orientace na zákazníka.....	42
4.3.3 Koordinovaný marketing Centrum FotoŠkoda.....	42
4.3.4 Ziskovost.....	45
4.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	46
4.4.1 Marketingový mix	46
4.5 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ, MARKETINGOVÝ PLÁN	48
4.5.1 Vývoj tržních příležitostí v rámci segmentace trhu	48
4.5.2 Marketingová studie.....	50
4.5.3 SWOT analýza.....	50
4.5.4 Cílem je dosáhnout nárůstu objemu tržeb o 15% oproti roku 2006.....	54
4.5.5 Marketingové řízení.....	55
4.5.6 Akční programy, prohlášení o předpokládaném zisku a ztrátě a kontrola	55
4.6 REALIZACE	56
4.7 KONTROLA	56
4.8 DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZ PRÁCE	57
5. ZÁVĚR	59
6. SEZNAM LITERATURY	60
7. PŘÍLOHY	61

1. Úvod

Téma bakalářské práce je „Procesy marketingového plánování“. Marketingové plánování je spjato s pojmem marketing. Úroveň marketingu, coby nástroj úspěchu, je v dnešní době velice důležitý v konkurenčním boji mezi podniky na trhu.

Marketingové plánování je nezbytné pro udržení a zvyšování konkurenceschopnosti podniku, což lze považovat za jeden z hlavních cílů společností. Konkurenční boj je velmi důležitý krok v procesu plánování. Důkladná znalost vlastních zákazníků, jejich požadavků a potřeb tvoří hlavní předpoklad úspěchu podniku. Cílem podniků je také získání a udržení zákazníků, díky kterým by mělo docházet k opakovanému nákupu. Nejvýstižněji je to možné charakterizovat pravidlem „Žádní zákazníci znamenají žádné podnikání“.

Předpokládaných výsledků může podnik dosáhnout dodržením zásad, které si stanovil ve svém marketingovém plánu. Díky tomu si daný podnik ujasní strategii do budoucna a zaměří se na vybraný cílový trh. Krizím v mnoha společnostech lze zabránit zpracováním kvalitního marketingového plánu.

Pro toto téma bakalářské práce byla vybrána firma Centrum FotoŠkoda, která poskytuje prodej a výkup použité techniky s možností protiúčtu, značkový fotoservis, prodej nového zboží s rozsáhlým technickým vybavením včetně široké nabídky fotografických služeb, přednáškové a výstavní činnosti.

2. Literární rešerše

2.1 Pojem marketing

Marketing je založen na vztahu se zákazníky a hlavním úkolem je vytvářet hodnoty pro zákazníky, uspokojit jejich potřeby a přání, což je základem každé firmy. Stávající zákazníky je nutné motivovat k opakovanému nákupu a nové zákazníky přilákat prostřednictvím nových hodnot.

Nejnámější definice je od Kotlera:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“[5]

Marketingové řízení je profese, zahrnující rozbor, plánování, provádění a kontrolu. Má za úkol ovlivňování, úroveň, načasování a složení poptávky způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejich vytýčených cílů. V zásadě je marketingové řízení řízením poptávky.

Marketing by měl vést k efektivnímu podnikání, nebo-li zisku firmy.

Marketing poskytuje informace a strategická doporučení, rozbor a zhodnocení. Strategičtí plánovači pak jednají o cílech a zdrojích. Marketing formuluje marketingové plány, založené na těchto cílech a provádí je.

Tržní orientace firem představuje soustředění se na trh, jeho potřeby a jejich uspokojení. Znamená vytříbenou citlivost na požadavky zákazníků. Úspěch podnikání závisí na schopnosti uspokojení zákazníků.

Marketing je soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu.

Strategický marketing je marketing, který pronikl do řídicích a rozhodovacích podnikových procesů. Strategický charakter nabývá v momentě, kdy se už dnes při plánování budoucích činností soustředí na vymezení okruhu potenciálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb, a tak má vlastně už v současnosti připraveny výrobky a služby pro uspokojení budoucích zákaznických potřeb.

Operativní marketing, spojený s jednotlivými konkrétními činnostmi, potom převádí rozhodnutí strategického marketingu do běžné každodenní praxe.

2.2 Strategický řídicí proces

Strategický řídicí proces je souborem činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci. Jeho úkolem je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle.

Zahrnuje klíčová rozhodnutí a klíčové kroky prováděné vrcholovým vedením podniku i vedením jednotlivých podnikových útvarů. [2]

2.2.1 Definování poslání podniku

Prvním krokem strategického řídicího procesu je definování poslání podniku. Každý podnik musí nejdříve vyjádřit, jaká je jeho role v oblasti podnikání, účinně představit základní provozované aktivity – tedy odpovědět na otázku, „kdo jsme a o co usilujeme“. Měl by prezentovat i primární funkce ve vztahu k trhu a jeho uspokojení, ke jménu a pověsti, kterou chce na trhu mít, a vyslovit, jak chce být chápán veřejností.

Poslání je formulováno na obecné úrovni, nejsou zde vysloveny měřitelné cíle, pouze orientace a postoje. Stanoví i podnikovou pozici odlišující tuto organizaci

od ostatních stejného typu a prezentuje užitky, kterými chce uspokojovat zákaznické potřeby.

Formulací poslání podnik zdůvodňuje oprávněnost své existence, hlásí se k podnikové filozofii zahrnující obecné cílové představy, ze kterých vychází účel podnikání a základní hodnoty podniku.

2.2.2 Specifikace cílů

Stanovení cílů znamená konkrétní určení a kvantifikaci poslání. Teprve stanovené cíle umožňují provádět návazná rozhodnutí, jsou důvodem pro jednání, východiskem a podnětem k aktivitě a výkonnosti. Na jejich základě lze rozhodnout, jaké zdroje a které postupy jsou nezbytné pro jejich dosažení a jaké strategie a časové horizonty jsou nutné pro jejich uskutečnění.

Organizace určují dlouhodobé a krátkodobé cíle. Oba typy cílů jsou v následném marketingovém procesu potřebné.

Ty dlouhodobé především upozorňují na činnosti, které je nezbytné provést v současnosti pro dosažení budoucích záměrů, a zároveň vedou manažery ke zvažování vlivu dnešních rozhodnutí na budoucí podnikovou výkonnost.

Krátkodobé cíle představují výsledky, které mají být dosaženy v současnosti a nejbližší budoucnosti. [2]

K sledovaným cílům patří zejména:

- zisk
- prodejní obrat
- tržní podíl
- relativní tržní podíl
- množství prodaného zboží
- zvýšení rozměrů zákaznické základny
- tzv. ochranné akce pro přežití
- sociální odpovědnost.

2.2.3 Příležitosti podniku

Identifikace příležitostí představuje nalezení správného poměru mezi eventualitami přicházejícími v úvahu ve vnějším prostředí, výhodnými pro podnik, na straně jedné a mezi schopnostmi a zdroji podniku na straně druhé.

V praxi to znamená přimět podnik reagovat především na tři okruhy problémů, které je možno zformulovat do níže uvedených otázek. A odpovědi na ně znamenají určitou pomoc při výběru těch správných příležitostí.

- Co může podnik udělat proto, aby byl schopen předvídat a identifikovat příležitosti v prostředí, ve kterém vyrábí a prodává?
- Co může podnik udělat proto, aby byl schopen identifikované příležitosti využít v souladu se schopnostmi a zdroji, kterými disponuje, a v rámci existujících konkurenčních podmínek?
- Co musí podnik udělat proto, aby na základě těchto skutečností byl schopen realizovat ty příležitosti, které jsou v souladu s celkovými cíli podniku a pravděpodobně přispějí k úspěšnosti na cílových trzích?

Vhodné příležitosti jsou ty, které lze účinně využít po zvážení vlastních dovedností, schopností a zdrojů a v souladu s cíli. Manažeři musí porozumět i prostředí, které výběr vhodných příležitostí buď podpoří, nebo zpochybní. Při hledání příležitostí je dobré znát jak své výrobky, tak porozumět orientaci trhů, existující i předpokládané.

2.3 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces se zaměřuje na všechny aktivity uskutečňované v rovině výrobek – trh. Představuje kontinuální úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem, což znamená do vitálních cílových tržních oblastí a životaschopných výrobních programů. Podniku

pomáhá pochopit složitosti marketingových aktivit, vyrovnat se s nimi a poskytuje základ pro jejich koordinaci a řízení.

2.3.1 Plánovací etapa

První etapa procesu – plánování, přispívá k součinnosti všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v podmínkách tržního prostředí. Představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního dokumentu – plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku. Znamená sladit zdroje a schopnosti podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům.

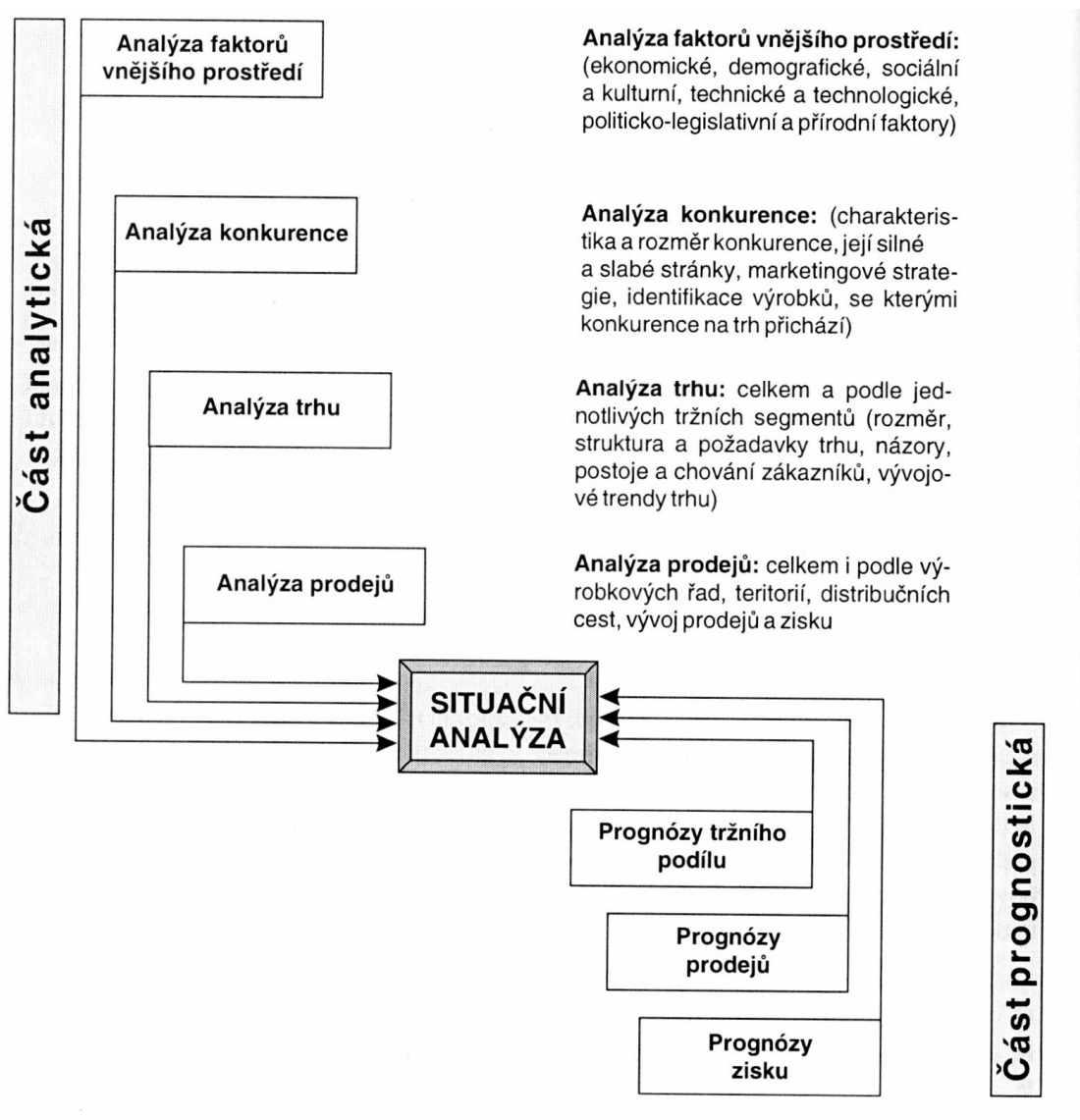
2.3.1.1 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza se zabývá zkoumáním a analýzou vnějšího prostředí podniku a jeho fungujícím vnitřním systémem. Lze ji charakterizovat jako přípravu marketingového plánu.

Marketingovou situační analýzu dělíme na dvě části:

- analytickou – zde se jedná o analýzu trhu, vnějšího prostředí podniku, konkurence
- prognostickou – prognózy zisku, prodeje, výsledky analytické části.

Obr. č. 1 - Marketingová situační analýza



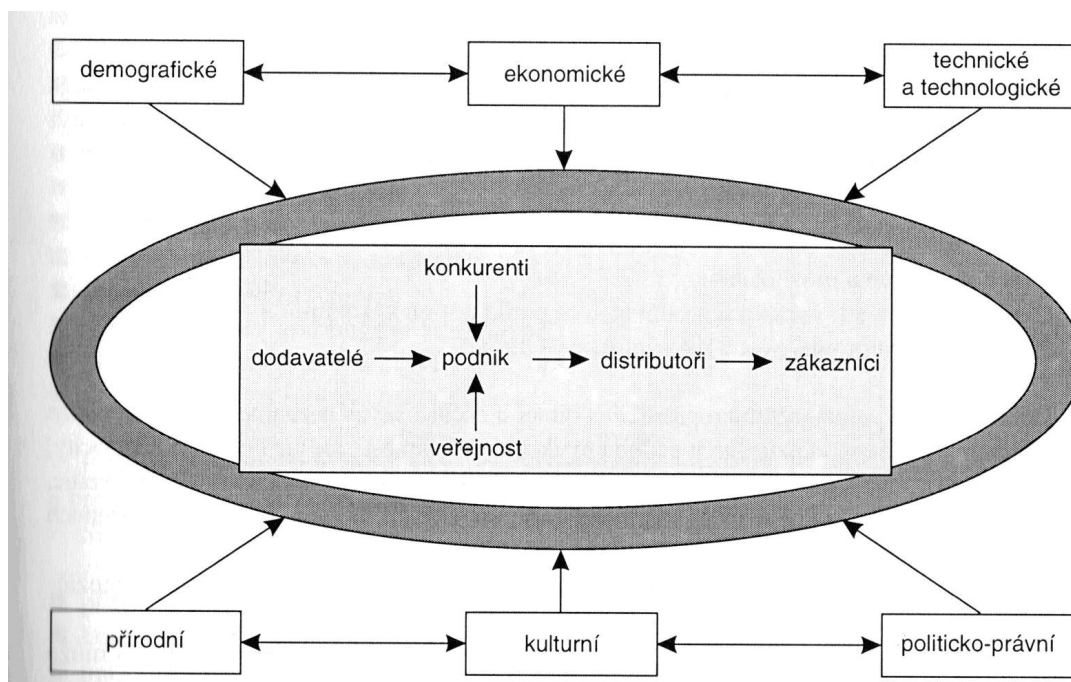
[2, s.38]

Při analyzování vnitřního i vnějšího podnikového prostředí je nutné brát v úvahu řadu rozmanitých faktorů. Mezi ně patří ekonomické, sociální, politické, technologické a demografické faktory. Je třeba brát v úvahu trh pracovní síly, konkurenci a další faktory, relevantní dané situaci.

Důležité je nesoústředovat se pouze na současnost, ale věnovat pozornost i budoucnosti. To samozřejmě souvisí s prognózováním.

Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. Existuje ve dvou úrovních: jako makroprostředí a mikroprostředí.

Obr. č. 2 - Makroprostředí a mikroprostředí podniku



[2, s.41]

2.3.1.1.1 Účastníci mikroprostředí společnosti

Prvořadým cílem každé firmy je, se ziskem obsluhovat a uspokojovat specifické potřeby zákazníků na zvolených trzích. Aby mohla firma tento úkol plnit, musí se spojit se souborem dodavatelů a marketingových zprostředkovatelů. Její úspěch je ovlivňován dvěma skupinami, a to souborem konkurentů a veřejnosti.

2.3.1.1.1.2 Společnost

Marketingové oddělení je zodpovědné za sestavení marketingového plánu pro stávající i vyvíjené nové výrobky a značky. Při tvorbě marketingových plánů spolupracují manažeři s dalšími skupinami pracovníků: oblast vrcholového vedení, finanční odborníci, výzkumní a vývojoví pracovníci, nákupčí, pracovníci

z oblasti výroby a účetnictví. Všechny tyto skupiny spadají pod interní mikroprostředí společnosti.

Marketingový manažer musí při své činnosti také úzce spolupracovat s funkčními odděleními. Zajištění finančních prostředků pro realizaci plánů má za úkol finanční oddělení. Musí zabezpečit efektivní vynakládání finančních prostředků na jednotlivé výrobky, výrobní značky a marketingové činnosti, a zabezpečit tak dosažení očekávaných výnosů a snížení rizik spojených s dosažením předpokládaného prodeje. Výzkumné a vývojové oddělení je zaměřeno na výzkum a vývoj takových výrobků, které mají předpoklady pro úspěšné zavedení na trh. O zabezpečení dostatečného množství surovin a celé řady dalších položek potřebných pro zabezpečení bezporuchového fungování společnosti se stará nákupní oddělení. Výrobní útvary se zabývají zajištěním dostatečných výrobních kapacit a potřebného počtu pracovníků pro splnění výrobních úkolů. Účetní oddělení sleduje dosahované příjmy a vynakládané náklady, a tak umožňuje sledování ziskových cílů.

2.3.1.1.1.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou obchodní firmy a jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro společnost i její konkurenty, aby byli schopni vyrábět zboží nebo poskytovat služby.

Nákupní oddělení musí vyhledat vhodné dodavatele a rozhodnout se pro takové, kteří nabízejí nejvýhodnější kombinaci kvality, spolehlivosti dodávek, platebních podmínek, záruční doby a nízké ceny.

Mnoho firem dává přednost nákupu jednotlivých položek od více dodavatelů. Chtějí se tak vyvarovat nebezpečné závislosti na jednom dodavateli, který může nepříjemně zvýšit ceny nebo omezit dodávky.

2.3.1.1.1.4 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které pomáhají společnosti při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Patří mezi ně: zprostředkovatelé, firmy pro fyzickou distribuci, agentury pro obchodní služby a finanční zprostředkovatelé.

Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé jsou obchodní firmy, které pomáhají najít zákazníky, nebo s nimi uzavírat obchody. Zprostředkovatele lze rozdělit do dvou skupin, a to na zprostředkovatelské agentury a obchodní zprostředkovatele.

Firmy pro fyzickou distribuci

Firmy pro fyzickou distribuci pomáhají při skladování zboží a při jeho přepravě na místo určení. Skladovací firmy skladují a ochraňují zboží až do okamžiku jeho přepravy na další místo určení. Přepravní firmy zahrnují železniční, kamiónové, letecké, plavební a jiné společnosti, které zabezpečují přepravu zboží z jednoho místa na druhé. Každá společnost se musí rozhodnout o nejvhodnějším způsobu přepravy svého zboží – a to především z hlediska nákladů, rychlosti, spolehlivosti a ochrany zboží.

Agentury marketingových služeb

Agentury marketingových služeb lze rozčlenit na firmy marketingového výzkumu, reklamní agentury, firmy sdělovacích prostředků a marketingové poradenské firmy. Pomáhají společnosti při vyhledávání a vyhodnocování trhů a při zavádění a propagování výrobků na cílových trzích.

Finanční zprostředkovatelé

Finanční zprostředkovatelé zahrnují banky, úvěrové společnosti a další firmy, které pomáhají financovat nebo jistit finanční rizika spojená s nákupem a prodejem zboží.

2.3.1.1.1.5 Zákazníci

Společnost se účelně spojuje s dodavateli a zprostředkovateli, aby mohla dodávat své výrobky a služby na cílové trhy. Cílový trh může být reprezentován jedním nebo více typy z následujících pěti typů spotřebitelských trhů:

- spotřebitelské trhy: Jednotlivci a domácnosti, nakupující zboží nebo služby pro osobní spotřebu.
- průmyslové trhy: Organizace, které nakupují zboží a služby pro výrobu jiných výrobků, nebo pro zajištění jiných služeb za účelem dosažení zisku, nebo dalších cílů.
- překupnické trhy: Organizace, které nakupují zboží a služby proto, aby je znovu se ziskem prodaly.
- vládní a nevýdělečné trhy: Vládní a nevýdělečné agentury, které nakupují zboží a služby proto, aby mohly zabezpečovat veřejné služby, nebo proto, aby mohly toto zboží či služby poskytnout těm, kteří je potřebují.
- mezinárodní trhy: Kupující, kteří se nacházejí v zahraničí a mezi něž patří zahraniční spotřebitelé, výrobci, překupníci a vlády.

2.3.1.1.1.6 Konkurenti

Jen výjimečně působí nějaká firma na trhu osamoceně. Obvykle soupeří s velkým množstvím konkurentů. Každý z těchto konkurentů musí být identifikován, sledován a poražen lepší taktikou. Tím je možné nadále si udržet přízeň zákazníků, více či méně. Marketingový mix ovlivňuje přízeň zákazníků prostřednictvím reklamy, public relations, personální management, corporate identity firmy a image zaměstnanců.

Největším bohatstvím firmy je kvalitně vyškolený personál. Úspěch firmy na trhu záleží na jejích zaměstnancích. Může existovat superstrategie, jen když jsou superzaměstnanci. Vlastní myšlení zaměstnanců je také procesem marketingového řízení.

2.3.1.1.2 Síly v makroprostředí firmy

Firma, její dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost, operují v širším makroprostředí sil a megatrendů. Síly a megatrendy vytvářejí příležitosti a hrozby pro firmu a představují to „nekontrolovatelné“, co musí firma sledovat a na co musí reagovat. Existuje šest hlavních sil: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

2.3.1.1.2.1 Demografické prostředí

Trhy vytvářejí lidé a proto obchodníky v prvním případě zajímá obyvatelstvo. Obchodníci se velice zajímají o velikost světové populace, o její geografické rozložení a hustotu, o trendy mobility, věkové rozdělení, porodnost, sňatkovost a o rasovou, etnickou a náboženskou strukturu.

2.3.1.1.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje činitele, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Trhy i lidé potřebují kupní sílu. Celková kupní síla závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách a úvěrech. Obchodníci by si měli být vědomi hlavních trendů v příjmech obyvatelstva a změn ve struktuře jejich výdajů.

2.3.1.1.2.3 Přírodní prostředí

Nedostatek surovin, zvýšené náklady na energii, zvýšený stupeň znečištění a měnící se úloha vlády při ochraně životního prostředí, to jsou čtyři tendence v přírodním prostředí, kterých si musí být obchodníci vědomi.

Zavádění ekologie do procesu řízení je důležitým krokem. Především záměr recyklace výrobku, ekologický poplatek v ceně za likvidaci a ekologické zpracování výrobku.

2.3.1.1.2.4 Technologické prostředí

Každá nová technologie představuje „tvůrčí destrukci“ a vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat. Každý obchodník by měl pečlivě sledovat následující trendy v technologii.

2.3.1.1.2.5 Politické prostředí

Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem v politickém prostředí. Hospodářské ukazatele jsou ukazateli změny politického prostředí.

Významná legislativní opatření, ovlivňující obchod

Zákonodárství má několik účelů. Prvním je vzájemná ochrana společnosti. Podnikatelé sice chválí konkurenci, avšak jakmile se jich dotkne, snaží se ji zneškodnit. Zákony mají za úkol zabraňovat nekalé konkurenci. Druhým účelem vládních nařízení je ochrana spotřebitele před nekalými obchodními praktikami. Některé firmy, kdyby byly ponechány samy sobě, by své výrobky falšovaly, jejich reklama by byla lživá, obaly výrobků by podávaly klamné informace a ceny výrobků by byly lákavé.

2.3.1.1.2.6 Kulturní prostředí

Společnost, ve které lidé vyrůstají, formuje jejich základní přesvědčení, hodnoty a normy. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě a k vesmíru.

2.3.1.1.3 SWOT analýza

Úspěšné strategické plánování vyžaduje, aby management měl odpovídající a kompletní znalost okolního prostředí a interních možností organizace. Tato znalost musí předcházet výběru strategie managementem. Jednou z technik

poznání organizačního prostředí a vnitřních možností podniku, která prakticky zahrnuje postupy všech předcházejících technik strategické analýzy, je **analýza SWOT**.

SWOT je zkratkou anglických slov **S**trengths (přednosti = silné stránky), **W**eaknesses (nedostatky = slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby), přičemž se jedná o přednosti a nedostatky organizačních interních kapacit a o příležitosti a hrozby v organizačním vnějším prostředí.

Přednosti jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Přístup ke kvalitnějším materiálům, dobré finanční vztahy, silný image, vlastnictví patentů, rozsáhlé distribuční kanály nebo vysoce talentovaní manažeři jsou všechno přednosti, kterými může organizace předstihnout konkurenty.

Nedostatky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů nebo schopností nebo chyba v rozvoji nezbytných zdrojů nebo schopností.

Příležitosti jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potencionálním výstupům organizace. Příležitosti by neměly být posuzovány pouze ve světle současných podmínek, ale spíše z hlediska dlouhodobých efektů organizačních aktivit.

Hrozby jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé organizačním současným nebo budoucím výstupům. Nepříznivé podmínky mohou obsahovat vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků, uvedení nových technologií, které způsobí, že stávající výrobky zastarají, nebo problémy s nalezením spolehlivých dodavatelů.

Po dokončení analýzy SWOT jsou manažeři schopni posoudit stávající pozici organizace a provést zásahy, které lépe připraví organizaci na budoucnost. Ke znázornění výsledku mohou být použity následující čtyři kvadranty viz obr. č. 3.

Obr. č. 3 - Diagram analýzy SWOT
(podle R.J.Aldag, T.M.Stearns, 1987)



Kvadrant I

Zde se externí příležitosti snoubí s interními přednostmi

Kvadrant II

Kvadrant II je výsledkem neschopnosti využít externí příležitosti pro organizační interní nedostatky. Vedení organizace si uvědomuje existenci příležitosti, ale není schopno ji využít pro nedostatek nezbytných dovedností nebo zdrojů

Kvadrant III

Kvadrant III zachycuje situaci, kdy externí hrozby je schopna ohrozit existenci organizace tím, že využije jejího interního nedostatku.

Kvadrant IV

Kvadrant IV reprezentuje situaci, ve které externí hrozba může poškodit organizační přednost. [8]

2.3.1.2 Stanovení marketingových cílů

Po provedení situační analýzy pokračuje plánovací etapa procesu dalším krokem, a tím je stanovení marketingových cílů.

Organizační cíle jsou definice výsledků, jichž se organizace snaží svými činnostmi dosáhnout. Specifikují požadované dlouhodobé cíle, jako je to v případě oficiálních (strategických) cílů, a požadované krátkodobé cíle, jako je to v případě operativních a operačních cílů. Vytýčení cílů je základním komponentem strategického plánování, protože stanovuje výkonové cíle pro manažery na všech úrovních. Cíle se týkají výrobků a trhů, na kterých daná firma podniká. Lze je charakterizovat, jako vyjádření marketingových úkolů. Může jít o objem prodejů, výše obratu, zisku a marže. Obvykle jsou vyjádřeny v peněžních jednotkách.

Marketingové cíle odpovídají na otázku, čeho má daný podnik na cílovém trhu dosáhnout a co může od daného úspěchu očekávat.

Cíle jsou pro organizace důležité z několika důvodů:

1) Pomáhají definovat místo organizace v jejím prostředí.

Organizace většinou potřebují zdůvodnit svou existenci v očích veřejnosti, vlády, zákazníků. Svými cíli mohou přilákat lidi, kteří se s jejich cíli identifikují.

2) Cíle pomáhají koordinovat rozhodnutí.

Cíle mohou obrátit pozornost zaměstnanců k žádoucím standardům chování a jednání. Mohou redukovat konflikty při rozhodování. Pokud všichni znají cíle, chápou lépe i dílčí rozhodnutí.

3) Cíle stanovují standardy (kritéria) pro hodnocení výkonu organizace.

Bez cílů nemá organizace žádnou základnu pro hodnocení své úspěšnosti.

4) Cíle jsou hmatatelnější (konkrétnější) než vize.

Sledování obecně definované vize je obtížné a proto málo motivující.

(podle Jauch Glueck, 1988) [8]

Znalost a stanovení organizačních cílů dává manažerům základ pro formulování strategií. Cíle dále poskytují manažerům kritéria pro výběr a zamítnutí alternativních strategií na základě hodnocení potenciálu každé strategie pro dosažení cílů na všech úrovních organizace.

Marketingové cíle (je to soubor cílů) vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Jsou identifikovány se znalostí zákaznického i konkurenčního zaměření. Neobsahují ale návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit. Cíle se týkají výrobků a trhů.

Aby podnik dosáhl určitého zisku, který je nejčastěji skutečným výrazem podnikových cílů, je nezbytné něco někomu prodat. Z toho plyne, že konkrétní cíle se týkají:

- existujících výrobků na současných trzích,
- nových výrobků na současných trzích,
- existujících výrobků na nových trzích,
- nových výrobků na nových trzích.

2.3.1.3 Marketingové strategie

Formulování marketingových strategií obrazně řečeno začíná už definováním poslání organizace, stanovujícím její pozici, kterou se liší od ostatních organizací stejného nebo podobného typu v konkurenčním prostředí a udávajícím základní účel a směr jejího pohybu v tomto prostředí.

Poslání nutí manažery už v tomto momentě přemýšlet o odpovědi na otázku: jak reagovat na specifické potřeby zákazníků, které se bude organizace snažit obsloužit.

Marketingové strategie určují základní směry postupu, vedoucí ke splnění cílových úkolů. Jsou jedním z faktorů, na základě kterých jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Účelem je vytvoření výhodné tržní pozice a na jejím základě dosažení účinných výsledků. Jsou vyjádřením snahy předem ovlivnit podnikové činnosti a jejich výkonnost. Je to řada kroků a operací navržených managementem pro podání dobrého výkonu organizace.

Do zvolených marketingových strategií se promítají i zjištěná a pochopená zákaznická a konkurenční zaměření, a to především konkurenční výhoda a hodnota užítka nabízená zákazníkům.

Marketingové strategie říkají, jak konkurovat s výrobky nebo službami podniku na cílových trzích nebo tržních segmentech, jak dosáhnout stanovených cílů. Ukazují, do kterých výrobků a trhů vložit podnikové zdroje a úsilí pro vytvoření základních preferencí v dané oblasti, které výrobky a trhy zvolit pro konkurování s ostatními rivaly na trhu.

Cíle jsou koncovým bodem marketingového snažení a strategie prostředkem k jejich dosažení.

Marketingovou strategii definujeme následovně dle Kotlera:

„Marketingová strategie obsahuje obecné principy, při jejichž uplatnění marketingový management očekává, že dosáhne svých ekonomických a marketingových cílů na zvoleném cílovém trhu. Skládá se ze základních rozhodnutí o marketingových nákladech z marketingového mixu a z rozvržení marketingové alokace.“ [5]

Marketingové strategie se dělí na krátkodobé a dlouhodobé.

Krátkodobé – určují směr postupu pro jednorocní, ale i kratší časový horizont. Mohou vést k dosažení krátkodobých, ale i dlouhodobých cílů.

Dlouhodobé – časové období je zde nejčastěji vymezeno horizontem 3 až 5 let.

Celková strategie je členěna na dílčí strategie, které se zaměřují na odlišné činnosti podniku.

Nejdůležitějším krokem marketingového procesu je výběr marketingové strategie a její realizace.

Marketingové strategie se zaměřují na cílové trhy a jejich dosažení nejúčinnějším způsobem. Cílovým trhem je homogenní skupina zákazníků, kterou se podnik rozhodne uspokojovat. Dobře definovaný cílový trh přináší efektivnost do marketingové politiky. Jestliže neznáme, kdo jsou naši zákazníci, potom vyplýváme zdroje na zákazníka, který není cílový a nekupuje. Marketingové podnikové úsilí vyjde naprázdno. Proto dobře sestavený marketingový plán ukáže na cílové zákazníky a marketingové úsilí je následně nastaveno správným směrem – cílový zákazník se dostane do jasného centra pozornosti. A marketingové nástroje jsou nasměrovány v souladu se záměrem podniku na uskutečňované tržní operace.

Podnik potřebuje znát, kterými nástroji lze spolehlivě dosáhnout cílových trhů. A proto klíčem pro strategické manažerské uvažování v dobře tržně fungujících organizacích jsou právě nástroje marketingového mixu.

2.3.1.3.1 Marketingový mix

Mix je vytvořen v souladu s marketingovými cíli, poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřujících k faktickému uspokojení zákazníka, který je v centru jeho zájmu.

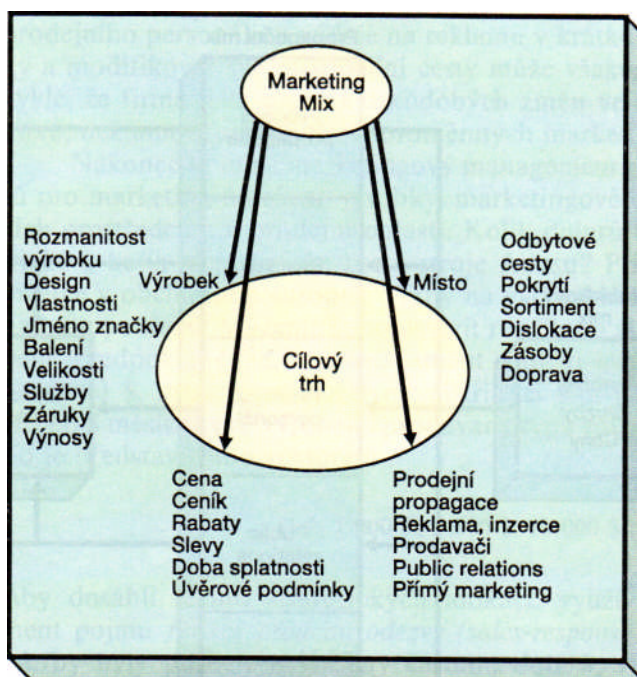
Pomocí mixu podnik zákazníky oslovuje a nachází způsoby, jak nejlépe cílový trh obsloužit.

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

McCarthy popularizoval roztřídění těchto nástrojů do čtyř faktorů, nazývaných čtyři P:

Výrobek (produkt), cena (price), místo (place) – (tj. distribuce) a propagace (promotion). Určité proměnné marketingu pod každým P jsou uvedeny na obrázku č. 4.

Obr. č. 4 - Čtyři P marketingového mixu



[5, s.75]

Výrobek je řazen mezi základní nástroje marketingového mixu, který na trhu zastupuje hmotnou nabídku firmy, včetně kvality výrobku, designu, vlastností výrobku, označení a balení.

Dalším důležitým nástrojem marketingového mixu je **cena**. Je to částka peněz, kterou musí zákazníci za výrobek zaplatit.

Místo, další klíčový nástroj marketingového mixu, představuje různé aktivity, které společnost vyvíjí, aby činila výrobek snadno dostupným a dosažitelným pro cílové zákazníky.

Propagace (promotion). Čtvrtý nástroj marketingového mixu představuje nejrůznější činnosti, které firma rozvíjí, aby s vlastnostmi svých výrobků seznamovala cílové zákazníky a přesvědčila je o jejich koupi.

Aby se marketingový mix mohl prosadit, řídí firmy čtyři systémy: systém marketingových informací, systém plánování marketingu, organizační systém marketingu a kontrolní systém marketingu. Tyto systémy jsou ve vzájemném vztahu: marketingové informace jsou zapotřebí k tomu, aby rozvíjely marketingové plány. Ty jsou realizovány marketingovou organizací a výsledky se pak posuzují a kontrolují. Prostřednictvím těchto systémů společnost sleduje marketingové prostředí a přizpůsobuje se mu.

2.3.1.4 Marketingové plánování a marketingový plán

Každá strategická obchodní jednotka musí pečlivě sledovat své vnější i vnitřní prostředí a vypracovávat svůj strategický plán. Protože se každá strategická obchodní jednotka zabývá množstvím produktů, určených pro velký počet tržních segmentů, musí si připravovat marketingové plány pro každý z nich.

Podniky nevidí jako účelné pracovat stejným způsobem se všemi strategickými podnikatelskými jednotkami a volit pro ně týž strategický přístup. Nepovažují za rozumné posuzovat jednotky komplexně jako celek a následně snižovat nebo zvyšovat podporu všem rovnoměrným dílem. Každá může mít jiné silné a slabé stránky, jiné příležitosti i jiná rizika, jinou pozici na trhu a jinou pravděpodobnost vývoje. Rovněž ziskovost a zejména schopnost vytvářet hotové peníze je rozdílná. Proto je vhodný tzv. portfoliový přístup představující samostatné šetření každé jednotky jako součásti podnikového souboru výrobků a služeb. Portfoliový přístup realizuje analýza portfolia.

Analýza podnikatelského portfolia v marketingovém prostředí znamená posouzení postavení výrobku nebo skupiny výrobků mezi ostatními výrobky

nebo skupinami výrobků v rámci podniku. Nejčastěji užívána je vícefaktorová matice portfolia (BCG model).

2.3.1.4.1 Portfoliový model

Tento model strategie vyvinula Boston Consulting Group a bývá často označována jako BCG matice. Tato matice ukazuje na spojitost mezi tempem růstu obchodů a relativní konkurenční pozicí firmy, vyjádřené pomocí podílu na trhu. Účelem portfoliového modelu je pomoci manažerům v rozhodování o rozdělování zdrojů mezi jednotlivé jednotky korporace. Klasifikace obchodních jednotek v matici vede k identifikaci čtyř strategických typů: **hvězdy, peněžní krávy, otazníky a psi**.

Obr. č. 5 - Matice portfolia
(Boston Consulting Group, 1970)



[8, s.64]

Hvězdy

Hvězda je obchodní jednotka nebo výrobek s rychlým růstem obchodů i relativně velkým podílem na trhu. Většinou má velký potenciál růstu a potřebuje velké rychlé návratné investice, které by podpořily růst. Hvězdy jsou pro organizace velice atraktivní, protože mají potenciál zvýšit prodej a přinášet v budoucnu velké zisky.

Peněžní krávy

Krávy jsou obchodní jednotky nebo výrobní linky s velkým podílem trhu ale nepatrným růstem obchodů. Peníze na reklamu nebo investice do zařízení nejsou dále zapotřebí. Naopak, z „krav“ se dá „vydojit“ velké množství peněz, kterých je zapotřebí v nových obchodních jednotkách nebo pro výrobky s vysokým potenciálem pro růst.

Otazníky

Otazníky jsou pro manažery formulující strategický plán nejproblematičtější. Otazníky existují v rychle rostoucím trhu, ale mají malý podíl trhu.

Psi

Pes je jednotka nebo výrobek se špatnými výsledky, protože zaznamenává nepatrný růst obchodů a zaujímá malý podíl trhu.

2.3.1.4.2 Marketingové plánování

Hlavním smyslem strategického marketingového plánování je přispět k součinnosti podnikových složek při provádění budoucí činnosti s konečným zaměřením na trh a zákazníky a k jejich optimální účinnosti v nekonstantním prostředí. Jeho přitažlivost spočívá v logičnosti, racionalitě a v analytickém přístupu k uskutečňovaným činnostem.

Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet strategicky žádoucí vazbu mezi cíli podniku a identifikovanými příležitostmi v souvislosti se zdroji v rámci měnících se podmínek. Znamená to aplikovat marketingové zdroje způsobem, který povede k dosažení cílů v určitém časovém období. Cíle a zdroje se budou v jednotlivých podnicích lišit a budou se měnit v čase.

Plánování zahrnuje všechny výrobky, které podnik nabízí na trhu a všechny trhy, kterým slouží.

Plánování se uskutečňuje ve třech úrovních:

1) Strategické plánování je nejširším pohledem na marketingové konání v nejdelším časovém období a vedoucí roli zde hraje vrcholový management podniku. Ověřuje kontinuálně správnost nasměrování marketingových činností vykonávaných pro dosažení marketingových cílů a zabývá se případným přizpůsobením se novým situacím. Vyznačuje se vysokou komplexností a vyžaduje tvůrčí myšlení.

2) Taktické plánování má menší rozsah jak co do počtu výrobků, tak i co do časového rozsahu. Týká se především výrobků obsažených v ročních portfoliových maticích. Odpovědnost zde přebírá střední management. Je nezbytné dbát na souvislosti a respektovat vzájemné vztahy mezi plánováním taktickým a strategickým.

3) Operativní plánování se soustřeďuje na nejkratší časový úsek (týdny, případně měsíce) a je nejužší co do rozsahu. Úkolem je dosažení bezprostředních podnikových cílů – umístění určitého množství určitých výrobků na určitém trhu v běžném časovém období. Je podkladem pro přímé řízení marketingových aktivit na nejnižší úrovni. Odpovědnost zde přebírají operativní (provozní) manažeři, kteří mají nejbližší k zákazníkovi.

2.3.1.4.3 Marketingový plán

Marketingový plán je písemný dokument (za plán nelze považovat fakta manažerů) zachycující výsledky marketingového plánování (plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího od myšlenek a ideí k hmatatelnému dokumentu, který je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen implementace) a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje.

Marketingový plán udává základní směr marketingovému snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Je podkladem pro označení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i pro marketingovou komunikaci v rámci i vně podniku.

Musí být funkční (skutečně sloužit k usměrňování činností způsobem, který povede ke stanovení a efektivnímu dosažení cílů podniku v náročných a stále se měnících tržních podmínkách). Spojuje schopnosti a dovednosti podniku s požadavky a přáními jeho zákazníků. Vychází z výsledků marketingové situační analýzy.

Marketingový plán má být:

- jasný a výstižný
- snadný ke čtení
- vyžadovaný pro každý tržní prostor pro výrobek.

2.3.1.4.3.1 Obsah marketingového plánu

1) Prováděcí shrnutí

Představuje stručný přehled navrhovaného plánu pro rychlou zběžnou informaci vedení firmy.

2) Běžná marketingová studie

Představuje příslušné základní údaje o trhu, výrobku, konkurenci, distribuci a makroprostředí.

3) Rozbor příležitostí a výsledků

Identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení, silné a slabé stránky a výsledky, stojící před produktem.

4) Cíle

Definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblastech objemu prodeje, tržního podílu a zisku.

5) Marketingová strategie

Představuje široký marketingový přístup, který bude využíván proto, aby se splnily cíle plánů.

6) Akční programy

Odpovědi: Co bude učiněno? Kdo to udělá? Kdy to bude učiněno? Kolik to bude stát?

7) Prohlášení o předpokládaném zisku a ztrátě

Předpovídá očekávané finanční výsledky plánu.

8) Kontrola

Naznačuje, jak bude plán sledován.

2.3.1.4.3.2 Realizační program

Realizační programy (projekty, operativní plány) představují konkrétní dokumenty zahrnující všechny aspekty marketingové strategie, ukládající každému oddělení, každému pracovníkovi i členům managementu odpovědnost i časový úsek pro provedení úkolů. Jsou podkladem pro realizátory úkolů.

Pro marketingový plán musí být navržen reálný rozpočet. Je třeba uvážit příspěvek k podnikovému zisku předpokládaný v marketingovém plánu. V rozpočtu se uvažují příjmy z prodeje a marketingové výdaje. Návrh rozpočtu je předkládán vrcholovému managementu podniku a po schválení se stává finančním základem marketingového plánu.

2.3.2 Realizační etapa

Realizační etapa strategického marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu, sestaveného v plánovací etapě efektivním způsobem, do každodenní praxe.

Představuje soubor aktivit, v rámci kterých se marketingové plány stávají skutečností.

Marketingová realizace je proces, který přeměňuje marketingové plány v činnosti přidělené a zajištěné takovým způsobem, který odpovídá cílům stanoveným plánem.

Je stejně důležitá jako stanovení a volba vhodné strategie. Důležitým krokem je jejich správné načasování, přidělení úkolů jednotlivým osobám, které ponесou za ní plnou odpovědnost.

Jsou známy čtyři druhy dovedností, potřebných pro efektivní realizaci marketingových programů:

- dovednosti rozpoznat a diagnostikovat problém
- dovednosti vyhodnotit, na které úrovni firmy se problém vyskytuje
- dovednosti realizovat plány
- dovednosti vyhodnotit výsledky realizace.

2.3.3 Kontrolní etapa

Manažerská funkce kontrolování je zaměřena na měření a korigování vykonané práce, aby bylo jisté, že plány budou plněny a cílů dosaženo. Jde o závěrečnou fázi procesu marketingového plánování. Plánování a kontrolování spolu těsně souvisejí. Bez cílů a plánů nemůže existovat kontrola, protože vykonaná práce musí být měřena s ohledem na určená kritéria.

Systémy a techniky kontroly jsou v podstatě stejné pro kontrolu hotovosti, administrativní postupy, jakost výrobků a cokoli dalšího. Ve všech případech

kontroly se základní kontrolní proces skládá ze tří kroků: stanovení standardů, měření vykonané práce vzhledem ke stanoveným standardům a korekce odchylek od standardů a plánů.

Protože jsou plány „metrem“, jehož pomocí manažeři kontrolují, je logické, že prvním krokem kontrolního procesu by mělo být stanovení plánů. Protože složitost a podrobnost plánů může být různá a protože manažeři nejsou schopni všechno „uhlídat“, jsou pro potřebu kontroly často vytvářeny speciální standardy.

Standardy jsou kritéria vykonané práce. Představují určité body z celkových plánů, jejichž pomocí se vyhodnocuje vykonaná práce tak, že je manažer schopen posoudit, zda je celkový postup prací příznivý, aniž by musel kontrolovat veškeré podrobnosti plnění plánu.

Jestliže jsou standardy vhodně stanoveny a jestliže umožňují přesně určit, co podřízení dělají, je hodnocení skutečných nebo očekávaných výsledků poměrně snadné.

Standardy by měly odrážet různé pozice v organizační struktuře. Je-li vykonaná práce měřena s ohledem na tyto pozice, je korekce odchylek snadnější.

Korekce odchylek je okamžikem, při kterém lze kontrolu chápat jako součást celého systému managementu a kdy je ve vztahu k ostatním manažerským funkcím. Manažeři mohou odchylky korigovat tak, že přepracují plány nebo modifikují cíle.

Rozeznáváme čtyři typy marketingové kontroly: roční plán kontroly, kontrola ziskovosti, kontrola efektivnosti a strategická kontrola.

Roční plán kontroly je úkol zajišťující to, aby společnost dosahovala prodejů, zisků a ostatních cílů, které si vytyčila ve svém ročním plánu.

Firmy potřebují hodnotit **rentabilitu** svých výrobků, oblastí, skupin zákazníků, obchodních cest a velikosti objednávek. Tyto informace pomohou

managementu zjistit, zda by se některé výrobky nebo marketingové aktivity neměly rozšířit, zúžit nebo eliminovat.

Kontrola efektivnosti je úkol, který má zvýšit efektivnost osobního prodeje, reklamy, propagace a distribuce. Manažeři musí sledovat určité klíčové hodnoty, které naznačují, jak účinné jsou výsledky těchto funkcí.

Strategická kontrola je úkol zajišťující optimální přizpůsobení marketingových cílů, strategie a systémů současnému a předpokládanému prostředí.

3. Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je vysvětlit základní pojmy týkající se problematiky marketingového plánování a navrhnout taková doporučení, aby vybraná firma pro tuto práci byla nadále konkurenceschopná.

V úvodu bakalářské práce je na základě studia odborných publikací a studijních materiálů rozebrána literární rešerše, ve které jsou vysvětleny a definovány základní pojmy marketingu a marketingového plánování. Následný krok je věnován procesu marketingového plánování, a to konkrétně marketingové situační analýze, která je přípravou marketingového plánu a člení se na dvě části – analytickou a prognostickou. Analytická část zahrnuje analýzu faktorů vnějšího prostředí (mikroprostředí, makroprostředí), analýzu konkurence, trhu a prodejů. Dále jsou zde zmiňovány pojmy jako marketingový mix a SWOT analýza. Prognostická část vychází z výsledků analytické části a je to odhad výkonů – tržní podíl, prodej, zisk.

Druhá část, nebo-li praktická část, se týká konkrétní zvolené firmy. Pro tuto práci byla vybrána firma Centrum FotoŠkoda, která poskytuje prodej a výkup použité techniky s možností protiúctu, značkový fotoservis, prodej nového zboží s rozsáhlým technickým vybavením včetně široké nabídky fotografických služeb, přednáškové a výstavní činnosti.

4. Výsledek vlastní práce

4.1 Popis firmy Centrum FotoŠkoda

Firma FOTO-VIDEO Milan Škoda byla založena v roce 1991. Na jaře roku 1992 se začaly vytvářet základy firmy, tehdy ještě se šesti zaměstnanci, v prostorách paláce Lucerna. Postupem času se tato prodejna se 40 zaměstnanci, sídlící na ploše 420 m² ve Vodičkově ulici č. 36, tedy v samém centru Prahy, zařadila mezi přední evropské fotoobchody. Prodejna tak začala naplňovat původní představy o profesionálních a komplexních fotografických službách „pod jednou střechou“. S růstem objemu prodáváného zboží, zvyšujícími se nároky a požadavky zákazníků na širší poskytovaných služeb začal být i tento prostor nevyhovující. Bylo tedy využito mimořádně zajímavé nabídky a došlo k přemístění na podzim roku 2002 do nově zrekonstruovaného paláce Langhans. Palác Langhans, umocněný svou historií, architekturou i polohou v centru Prahy, je důstojným místem pro všechny zájemce o fotografování a filmování. V souvislosti se změnou adresy došlo i ke změně loga a názvu firmy. Původní název prodejny "Fototechnika a video Milan Škoda" se změnil na "Centrum FotoŠkoda". Centrum FotoŠkoda se rozkládá v historických prostorách paláce Langhans na několika podlažích - suterén, přízemí, mezanin, 1. a 2. patro. Prodejní prostory tvoří 950 m², což je prakticky 2,5 násobek dřívější plochy. Předváděcí část má 80m² a kanceláře zaujímají dalších 90m². K celkové ploše 1220m² se dnes řadí ještě 100m² prostor Profi centra, které uspokojuje profesionály a náročné fotoamatéry při zpracování fotografií a výstavní činnosti. Centrum FotoŠkoda je propojeno s Galerií Langhans, čímž dohromady tvoří pravděpodobně největší a nejkrásnější fotografické centrum v celé Evropě.

Centrum FotoŠkoda je spojení obchodu a služeb, kultury prodeje i kultury jako takové. V oblasti obchodu a služeb nabízí profesionální zákaznický i odborný servis v příjemném prostředí nejen profesionálním fotografům a filmařům, ale i amatérům a úplným začátečníkům.

Centrum FotoŠkoda, to je prodej a výkup použité techniky s možností protiúčtu, značkový fotoservis, prodej nového zboží s rozsáhlým technickým vybavením včetně široké nabídky fotografických služeb, přednáškové a výstavní činnosti.

4.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle můžeme časově rozložit jako krátkodobé a dlouhodobé. Centrum FotoŠkoda má obojí jasně vytyčeno a obojí vychází z prognóz zisků, změn marže, objemu prodejů a celkové výše obratu.

4.2.1 Krátkodobé cíle

Z praktického hlediska ve firmě Centrum FotoŠkoda jsou krátkodobé cíle zaměřeny na dobu trvání měsíců až jednoho roku. Zde můžeme jmenovat praktické spolupráce na velkých projektech, jako je Světové dědictví UNESCO pod vedením RNDr. Mileny Blažkové, či dlouhodobou spolupráci s některými fotografy a jejich projekty. Jmenujeme Jiřího Kolbabu a Karola Benického.

4.2.2 Dlouhodobé cíle

Dlouhodobý cíl je udržet, rozvíjet a stabilizovat firmu dle firemní vize, která je umístěna ve všech kancelářích i ve firmě jako takové.

4.3 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce Centra FotoŠkoda je tvořená základním stanoviskem, jako je podniková filosofie, jejíž cílem je obchod, služby a kultura fotografie jako taková, aby se zákazníci do firmy neustále vraceli. Kompletní marketingová koncepce je podpořena marketingovým mixem a kontrolními zpětnými vazbami. Jeden můžeme jmenovat vždy na počátku roku, provedení

SWOT analýzy, která je kvartálně kontrolována. Dále v rámci obchodní činnosti a služeb se pracuje s BCG maticí, přičemž tato transparence prokazuje momentální stav ukazující ekonomiku firmy. V praxi to znamená, že SWOT analýza mapuje konkurenční vztahy vně firmy, personální vztahy uvnitř firmy, záležitosti týkající se oslovení trhu - konkrétní marketingový mix. Naproti tomu BCG matice ukazuje v rámci ekonomických vztahů obratovost zboží a jeho výtěžnost. Firma v rámci své obchodní činnosti a služeb má k dispozici nepřeborné množství produktů a snaží se neustále zvyšovat nejen kvantitu, ale i kvalitu svých služeb.

Z mého pozorování vyplývá, že cíle firmy, které zde byly výše řečeny, jsou do důsledku uplatňovány a firma jako celek nemá v České republice konkurenci. Toto tvrzení znamená, že nikdy v České republice není „pod jednou střešou“ soustředěna:

- a) obchodní činnost foto-video a s tím souvisejících produktů,
- b) fotografické služby,
- c) kultura fotografie,
- d) vzdělávací činnost občanů.

Moje pozorování a výzkum byly prováděny v roce 2006 a v prvním kvartále roku 2007.

4.3.1 Soustředění se na trh

Snahou firmy Centrum FotoŠkoda je přesné naplánování její podnikové filosofie, která byla výše popsána. Ač teoreticky nemůže žádná firma obsáhnout celý trh, tak Centrum FotoŠkoda je světovou výjimkou a díky tomu je určitým etalonem nejen pro české firmy, ale i pro firmy v Evropě.

4.3.2 Orientace na zákazníka

Firma je orientována na všechny věkové kategorie. Avšak v roce 2006 došlo k soustředěnému oslovování pomocí reklamy (časopis, televize, rádia) střední a vyšší platové třídy obyvatelstva. Díky sledování prodejů v druhé polovině roku 2006 došlo k zjištění, že počet zákazníků oproti roku 2005 je menší, ale tržby jsou větší. Tento výsledek jasně naznačuje orientaci na zákazníka dle předem vymyšlené strategie jeho oslovení.

4.3.3 Koordinovaný marketing Centrum FotoŠkoda

Koordinovaný marketing začleňuje ve firmě jasné strategické plánování řízení podniku, vedení lidí, vzdělávání lidí, jasně prováděný marketingový mix a především záležitosti psychologie prodeje každého jednotlivého pracovníka – odborného prodavače firmy.

Z jednání ředitele strategického marketingu jsem se dozvěděla tyto skutečnosti, které popisují v bakalářské práci.

- 1) Koordinace pracovníků cca 80 osob.
- 2) Jasné řízení podniku majitelem firmy co do oblasti obchodní činnosti.
- 3) Variabilní projekty, do kterých spadá nejenom reklama, ale i samostatné dílčí projekty, na kterých se firma podílí nejenom sponzorsky, ale i přímou účastí na těchto projektech. Součástí jsou výstavy - cca 52 výstav v mini galerii Centrum FotoŠkoda každoročně, 12 výstav fotografií v klubu Koníček každoročně, 10 plánovaných výstav v galerii Auto Jarov v roce 2007.

V době mého zkoumání se jednalo o dalších variabilních projektech viz tabulka č. 1 - Variabilní projekty.

Tab. č. 1 - Variabilní projekty

Reklama v časopisech	Samostatný reklamy	plán	Částečně omezeno oproti roku 2006, Zatím plán není uzavřen, čeká se na rozhodnutí firem FUJIFILM CZ, Comdis, Olympus, Pentax, EKG atd. Předpoklad uzavření je do konce února 2007.
Reklama v rádiích	Samostatný plán reklamy Trvá spolupráce s agenturou Kristian – Ing. Kocábek. Spolupráce s rádiem Classicc trvá.		Částečně řešeno Demand drivery Canonu.
Reklama a ostatní záležitosti TV	Pouze TV Óčko.		Dle možností, omezení financí oproti roku 2006. 47 výstav roku 2007
Výstavní činnost: a) minigalerie Centra FotoŠkoda b) galerie Koníček c) galerie Auto JAROV	Samostatný plán Samostatný plán		12 výstav roku 2007 12 výstav roku 2007 zde propojení obchodní, vitrína s Fotoaparáty u nich a motocykl u nás. Plán i v rámci Japonských dnů.
d) Galerie Lázně Veso III Karlovy Vary	Samostatný plán Vše v jednání a zajištění cca 10 výstav do konce roku 2007 , spojení KV a Praha		Měsíčně Pravidla jednotlivých galerií se nyní upravují do konečného stavu především v oblasti organizace práce , termín do konce února 2007.
Fotografické soutěže : Gorily Křivoklátsko	Probíhající projekt 2006/2007 V jednání projekt 2007	roku roku	Vyhodnocení únor 2007 Mohlo by se jednat o stabilní projekt na podporu ekologie a to především součástí

Fotosoutěž sparty	extrémní	V jednání roku 2007	vzdělávacího programu pro školy. Finanční náročnost cca do 50.000,-Kč pomocí DD Canonu a Olympusu. Velice dobrá zpětná vazba i co do prestiže firmy Centrum FotoŠkoda. S časopisem Xstream.
----------------------	----------	---------------------	--

4) Stabilní projekty, které firma každoročně provádí. Zde je to především spolupráce se školami, fotografické soutěže a vzdělávací proces nové školy digitální fotografie Olympus. V níže uvedené tabulce uvádím stabilní projekty pro rok 2007.

Tab. č. 2 - Stabilní projekty pro rok 2007

Projekt:	Zajištění:	Termíny:
Nová škola digitální fotografie Olympus	Mgr.P.Scheufler Již zajištěno, dobírají se další účastníci.	Jarní běh 2007 - začátku kurzů: Pokročilý II. / Nástavbový: 20.02.2007 (úterý) / Začátečníci: 21.02.2007 (středa) / Pokročilý I.: 22.02.2007 (čtvrtek).
Příprava workshopů Fotoškola pro Bonsaisty	V jednání roku 2007 Zajištěno – J.Sekal a Ing.Stropnický	Kvartálně celoročně, reklama zajištěna společnosti Panasonic. Navazuje na předcházející roky.
Fotoškola pro motorkáře	Mgr.P.Scheufler a časopis Motoxpress	Kvartálně a celoročně navazuje na předcházející roky.
Světové dědictví UNESCO plus časopis Světové dědictví UNESCO.	Dr.M.Blažková	Měsíčně Společně s Olympusem CS s.r.o.
Tváře Centra FotoŠkoda	Podpora fotografů: Benický, Křenek, Thoma, Kolbaba a někteří další	Měsíčně, čtvrtletně. Rozšíření a přesná písemná pravidel se

	dle zajištěného systému.	připravují, termín do konce měsíce února.
Fotoaparát .cz	Spolupráce v rámci středních a později základních škol.	Měsíčně a celoročně . Panasonic, Olympus., návaznost na rok 2006.
NIKON No1.	Fotografická soutěž	Roční projekt II ročník společně s NIKON CZ S.r.O.
Zlaté oko	Fotografická soutěž	III. ročník společně s časopisem FORMULE

5) Marketingový informační systém Centra FotoŠkoda (MIS). Každá společnost by měla v rámci svého strategického plánování mít k dispozici Marketingový informační systém (MIS). V rámci Centra FotoŠkoda funguje tento systém, který slouží jako komunikační prostředí firmy, jak uvnitř firmy, tak v ně firmy. Vše je soustředěno do systémů databází. Systém databází je členěn takto:

- a) databáze personálního řízení včetně organizačního schématu firmy, včetně popisu jednotlivých pracovních míst ve firmě,
- b) databázi adres, dodavatelů, odběratelů, fotografů, konkurence, škol, novinářů,
- c) databázi fotografií využitelných pro reklamu,
- d) databázi proběhlých plošných reklam v časopisech,
- e) databázi reklamních spotů pro rádia,
- f) databázi reklamních záležitostí pro TV,
- g) databázi všech produktů - stávající e-shop.

Tyto databáze se neustále vyvíjejí a vše běží formou počítačové sítě (v Centru FotoŠkoda je to nepřeborné množství počítačů; cca 4 km kabelů).

4.3.4 Ziskovost

Cílem každé pracovní firmy je tvorba zisku. Toto by měla být obecná filosofie všech soukromých firem. Centrum FotoŠkoda vytváří každoročně nárůst tržeb v rozmezí 10-15% meziročně. To znamená, že budeme-li brát např. rok 2004 jako 100%, tak rok 2005 byl cca 115% roku 2004. Část zisku je každoročně

vracena do firmy formou obnovení či získání nových technologií, takže firma nejenom že vytváří zisk, ale vhodně jeho část investuje zpět do firmy, a tím neustále udržuje oproti své konkurenci svoji konkurenceschopnost. Dle mých informací v měřítku evropském toto nemá obdoby a celosvětově je firma hodnocena jako jedna z nejlepších na světě.

4.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie čili strategický program firmy je cestou jak dosáhnout marketingový cílů (jak krátkodobých tak dlouhodobých). Strategický program je výsledkem týmu pracovníků, který řídí ředitel strategického marketingu. Aby strategický program fungoval, musí se jím management zabývat neustále a to především v zadávání úkolů v termínech a odpovědnosti pracovníků. Součástí je dokonalá znalost typologie znalostí, dovedností, komunikace každého podřízeného manažera, jeho schopnost řízení času, jeho schopnost učit se novým věcem a jeho morální a psychické vlastnosti. V případě, že by se jednalo o nervově pokrouceného člověka, poté tento člověk nemá v týmu co dělat. Z mého pozorování vyplynulo, že díky řízení a vedení Centra FotoŠkoda vše probíhá v rámci řešení jak krátkodobých tak dlouhodobých plánů. V praxi to znamená, že vybraný manažer dělá pouze to, co umí. V rámci organizačního schématu jsou to především vedoucí oddělení, kteří odpovídají za kompletní chod jím přiděleného oddělení.

4.4.1 Marketingový mix

Zde uvádím v převedené tabulce marketingový mix v praktickém stavu, který je popsán v teoretické části bakalářské práce.

Tab. č. 3 - Marketingový mix

Výrobek-produkt Rozmanitost produktů	Desítky tisíc produktů přímo v prodejně pod jednou střešou, významně využito merchandisingu
Design	Moderní produkty, novinky , využito i označení novinek ve vitrínách.
Vlastnosti Jméno značky	P.O.S materiály produktů k dispozici Maximální využitelnost a reklama přímo na prodejně, včetně podpory předváděcími akcemi.
Balení	Standardní plus možnost dárkové balení některých produktů na zakázku.
Velikosti Služby	Standardní dle P.O.S. materiálů. Dokonale proškolení prodavači znalý nejen obchodních dovedností, ale i psychologie prodeje a odborných znalostí na nejvyšší možné míře v ČR.
Záruky	Zákonné, u některých výrobků jako třeba Olympus prodloužené o 1 rok .
Výnosy	Firma je úspěšná natolik , že uživí své pracovníky - cca 80 pracovníků dle organizačního schématu a je schopná se rozvíjet a investovat do nových technologií.
Místo: Odbytové cesty	Zajištěny přímým prodejem na ploše cca 1400 m ² .
Pokrytí	Celá ČR díky službám e-shopu i zahraničí , kamkoliv.
Sortiment	Více než 20.000 položek.
Dislokace	Přímo v místě prodeje.
Zásoby	Dostatečné pro uspokojení zákazníků.
Doprava	Zajištěna dopravci a poštou přímo k zákazníkovi, jinak není nutná.
Cílový trh: Ceny	Konkurence schopné, někdy vyšší díky zaměření na bohatý segment trhu.
Ceníky	Zákonné, vyvěšené a měnící se.
Rabaty	Dle možností od 5% do 70% ve službách.
Slevy	Možné až do velikosti 10%.
Doba splatnosti	Okamžitá, jedná se o prodej u pultu, případně dobírkou po doručení.

Úvěrové podmínky	Zajištěny běžnými úvěrovými podniky- Cetelem, Multiservis, úvěry bank apod.
Prodejní propagace	P.O.S materiály v dostatečném množství.
Reklama a inzerce	Vlastní na svých www.fotoskoda.cz a e-shopu, dále využití plošné reklamy v časopisech oslovující segmenty trhu : fotografické, motoristické, jachtařské, radioamatérské: FOTOVIDEO, Fotografie magazín, Radioamatér, Svět motorů, 100+1, Rycht, Yacht revue, Formule a další.
Prodavači	Minimální roční fluktuace cca do 3 %.
Public relations	Spolupráce se školami, státními podniky, podpora kultury fotografie vlastními výstavami cca 70 výstav ročně, podpora soutěží a mezinárodních projektů, např.UNESCO.

4.5 Marketingové plánování, marketingový plán

Marketingový plán Centra FotoŠkoda vychází z uvedených analýz a předpokladu tržních příležitostí v rámci segmentace trhu, tedy segmentu trhu týkajícího se podnikatelské činnosti Centra FotoŠkoda. Jmenujeme obchod a služby. Vše odpovídá členění na jednotlivá oddělení. Ta jsou v praxi označena barevným rozlišením – každé oddělení má průběžné barevné pruhy viditelné ve spodní části nábytku, přímo u podlahy (toto slouží i pro lepší orientaci zákazníka).

4.5.1 Vývoj tržních příležitostí v rámci segmentace trhu

1) Předpoklad pro období 2007 / 2008 je udržet tento segment a rozšířit jej o skupinu žen v rozmezí let 25 - 35 pomocí marketingového mixu. V současné době období 2006 / 2007 se mohutně rozvíjí co do počtu skupin mladších žen mezi lety 25 - 35, které chtějí vydělávat velké peníze a užít je pro své

uspokojení. Nakupují nejen vzdělání, ale především to co se týká zájmů a koníčků.

V rámci firmy Centrum FotoŠkoda to znamená, že skupina žen nakupuje digitální fotoaparáty a k tomu příslušné kurzy. Zkušebně byla během roku 2006 na tuto skupinu nacílena reklama na digitální fotoaparáty značky Olympus s heslem „Síla ve vaší kabelce“. Tento plošný inzerát byl použit v dámských časopisech a po jeho zveřejnění došlo k nárůstu zákaznic v Centru FotoŠkoda. Cílem pro období 2006 / 2007 by měla být právě tato skupina v rámci vývoje tržních příležitostí. V období 2007 / 2008 by měla být propagována skupina obyvatel ve věku 55 - 70, která díky digitální technologii opět začíná fotografovat.

Další tržní příležitosti jsou dány rozvíjejícím se trhem digitální fotografie a službami v tomto oboru. Zajímavou součástí je záležitost Nové školy digitální fotografie, která vychovává ročně cca 60 fotografů v oblasti digitální fotografie, i zde je plánováno rozšíření stupňů vzdělávání.

2) Pozice konkurentů na trhu je velká, ale musíme se na tuto pozici podívat z několika stran.

- a) kamenné prodejny do 1000 m² – v České republice jsou jich stovky. Převážně do max. 200 m² .
- b) kamenné prodejny nad 1000 m² – pouze Centrum FotoŠkoda.
- c) kamenné prodejny s internetovými obchody – opět e-shop má v současné době skoro každá prodejna. Otázkou jsou obchodní podmínky, možnosti doručení, sklad, či pouze objednávkový systém.
- d) cesty obchodu – zda se jedná jen o foto-video prodejny, či i o IT kanál, který vše řeší přes dodavatele - velkoobchodníky přímo, jako to řeší Centrum FotoŠkoda.
- e) pozice nejbližších konkurentů do 2 km v okolí Centra FotoŠkoda, což jsou především malé prodejny foto-video a služby minilabů, kterých jsou opět desítky.

Konkurenční boj je dán z hlediska spotřebitele často cenou produktů či služby. Z hlediska velikosti a počtu skladovaných produktů nemá v současné době Centrum FotoŠkoda konkurenci.

Marketingové plánování je záležitostí průzkumu trhu, strategického plánu a personálního zajištění. Pro rok 2007 základním stavebním kamenem je SWOT analýza, která byla provedená v lednu - únoru roku 2007 a tuto analýzu uvádím níže.

4.5.2 Marketingová studie

Trh, výrobek, konkurence, distribuce v marku prostředí České republiky firma dokonale zná. Nepotřebuje vytvářet jakékoli marketingové studie.

4.5.3 SWOT analýza

Tab. č. 4 - SWOT ANALÝZA Centrum FotoŠkoda únor 2007 obecně z pohledu ředitele strategického marketingu:

V praktické ukázce se jedná o každoroční analýzu prováděnou ředitelem strategického marketingu, přičemž analýza každým rokem byla motivací pro následující změny celkové šíři firmy a jejího managementu.

Silné stránky	Slabé stránky
1) Organizace prodeje po odděleních	1) Nedostatek času pro stabilní proškolení personálu v oblasti komunikace se zákazníkem, vedení za ručičku v oblasti obchodního myšlení a vystavování zboží.
2) Stabilita personálu.	2) Nedostatek motivace managementu.
1) Školený personál.	3) Řešení účetního oddělení do budoucna po odchodu vedoucí účetní.
2) Nízká fluktuace, v podstatě žádná, pouze mateřská a krádeže.	4) Analýza práce účetních- dříve 3 x 8 hodin práce a stále připomínky, nyní 2 krát 8 hodin a jednou 6 hodin práce a celkem pohoda. Takže kde jsou mezery????, hlavní účetní doslova maká jak ďas, ostatní účetní mají volno?? Po večerech prokecají moře času či jsou na internetu, jak tomu mám rozumět???
3) Nízká nemocnost díky motivačním faktorům.	
4) Fungující management, který díky své multifunkčnosti řídí firmu ve všech oblastech.	
5) Dokonalá motivace, někdy až „přemotivace“ podřízených dle organizačního schématu od vedoucích oddělení níže.	
6) Fungující účetní oddělení.	
7) Řešení vytíženosti podřízených, tedy kontrola pracovní doby právě v závislosti na minusové hodiny.	
8) Řešení reklamy s firmami, které se v Centru prodávají, podstrkávání nápadů manažerům firem,	

příčemž oni s nimi potom přicházejí jako s vlastními i na vlastních poradách managementu, jejich nadřizení to potom rekomunikují s majitelem Centra a ten se domnívá, že všichni jsou super a vlastní management nic nedělá.

- 9) Vedení porad s manažery na všech úrovních , nejenom stabilních porad manažerů, internetu , ale především porady s jednotlivci v oblasti komunikace, psychologie a udržení těch 87 pracovníků v plné míře odpovědnosti. Toto je práce, která není zřetelně vidět ale bez ní by Centrum nefungovalo.
- 10) Týmová spolupráce managementu dokáže ihned řešit nepříjemné situace.
- 11) Multifunkčnost managementu je významná v řízení firmy.
- 12) V současné době vytvoření místa manažera internetu. Otázkou zůstává jeho zapracování do nové funkce a časové zvládnutí na něho naložených odpovědností.
- 13) Komplexnost vnější komunikace se zákazníkem, rádio, časopis, firemní POS materiály.
- 14) Velké využití DD Canonu a jasná spolupráce ve finanční oblasti nám dává možnost náskoku před ostatními konkurenty.
- 15) Zajištění personálního práva díky managementu máme v naprostém pořádku a nehrozí nám žádné postihy.
- 16) Finanční prostředky na školení personálu v hodnotě cca 50.000,-Kč /ročně díky schopnému managementu ušetříme. Jenom jednodenní školení v oblasti komunikace stojí od pro 15 účastníků od 20.000,-Kč výše.
- 17) Jedná se o kamenný obchod s podporou internetu a možnost rozvoje internetu s využitím poznatků konkurence, tedy vidět čeho se konkurence v internetu vyvarovala, navázat na její zkušenosti a ještě je zdokonalit a tím konkurenci v oblasti internetu nejenom dostihnout, ale i předběhnout!

Takže jsou zde rezervy či nejsou???Tím je nutné se zabývat do budoucna, až nám hlavní účetní odejde.

- 5) Řešení reklamy s firmami , které se v Centru prodávají, podstrkávání nápadů manažerům firem, příčemž oni s nimi potom přicházejí jako s vlastními i na vlastních poradách managementu, jejich nadřizení to potom komunikují s majitelem Centra a ten se domnívá, že všichni jsou super a vlastní management nic nedělá, zde se jedná o slabou stránku!!!!
- 6) Ubírání času managementu právě řešením jednotlivců v oblasti komunikace a psychologie.
- 7) Díky nemotivaci managementu může dojít k vyhoření a nefunkčnosti managementu .Ta doba může nastat velmi brzo.
- 8) Sledování konkurence schopnosti ostatních firem nejen na internetu, ale všeobecně. Často nevyslyšení informací manažera marketingu, potom však dochází postupem času k jejich zjištění a manažer marketingu dostává vynadáno za něco, na co již dávno upozorňoval.
- 9) Kladné reagování na potřeby některých pracovníků , příčemž může dojít k lavinovitě reakci dalších pracovníků a jejich odchodu jinam.
- 10) Nechce se slyšet pravda, potom však obratem dochází k vytýkání nepodstatných věcí manažerům. Takže se může stát, že se budou komunikovat jenom dobré věci, nepříjemnosti se nebudou říkat, dojde opět ke klamu a nefunkčnosti komunikace.
- 11) Některé podstatné záležitosti se řeší velice pomalu.
- 12) Nedostatky řešení technologie výběrovým řízením, pouze orientace na jednu , maximálně dvě firmy a převzetí jejich pravd.(UNIPEX)Pomalá cesta k jinému řešení, které by bylo dokonalejší.

Vnější hrozby

- 1) Přetažení vyškoleného personálu jinam .
- 2) Sledování konkurenceschopnosti Centra FotoŠkoda a okamžitá reakce na prostředí formou reklamy a internetu.
- 3) Únik informací ke konkurenci.
- 4) Chlubíme se konkurenci, jak to umíme a ona nás díky našemu chlubení může předběhnout(viz

Vnitřní nedostatky

- 1) Nedostatečné vědomí a myšlení v rámci obchodu a marketingu personálu.
 - 2) Nikdo z podřízených nedělá nic navíc mimo svoji pracovní dobu, pouze využívá pracovní doby a to ještě někteří mají minusové hodiny . To se
-

- Megapixel).
- 5) Doporučíme naši aranžerku jiné fotografické firmě a tím dosáhneme jejich zvěššení konkurenceschopnosti, aniž bychom uvažovali o tom, že nám tím ubírá zákazníky (NIKON, Cicvářková).
 - 6) Olympus a podobné firmy mají dostatek času na zlepšení image malých společností(viz Vánoce) a tím posílí jejich vlivu na zákazníka. My musíme spolupracovat se všemi spravedlivě a tím musíme věnovat více času této činnosti.
 - 7) Další vnější hrozby týkající se konkurenceschopnosti firmy.
 - 8) V oblasti internetu je nutné najít minimálně 2 pracovníky, tedy dalšího je jednoho pro zástup stávajícího (M.Janda) jinak dojde k výpadku kontinuálního provozu internetu.
 - 9) Nevyslyšení odbornosti webmasterů může iniciovat jejich odchod jinam.
 - 10) Posloucháme často neoborníky, jenom dáme na jejich jakési zkušenosti a tím dochází k destrukci řešení čehokoliv .
 - 11) Často nezvládají někteří vedoucí pracovníci svoje emoce a neznajíc co to je emoční inteligence řeší vše přes moc a potom dopady na firmu jsou destrukční. Tato negativa se v poslední době dějí často. Pouze a jedině díky managementu běží firma dál , ale za doslova osobní obětí a věnování času na napravení těchto destrukcí. Díky tomu může v budoucno dojít opět k velké fluktuaci firmy a z ze zjeté firmy se stane nefungující obchodní dům!!! Tento bod je zároveň vnitřním nedostatkem ohromného významu!!!!!!!
- děje díky pracovnímu vytižení personálu, které je někdy obrovské(minilab, fototechnika, fotoaparáty, atd)
- 3) Přemotivování některých pracovníků právě rozděláním finančních bonusů a tím vedoucí oddělení nemají proč si“pálit prsty“ a vše odsouhlasí, oni jsou dobře zaplacení, potom však v kanceláři managementu si stěžují na vše možné, ale na poradách vedení mlčí, aby si neudělali zle u majitele, který je výborně platí. (především oddělení fotoaparátů)
 - 4) Díky bodu 3 mají manažeři omezen prostor řešení situací přímo na poradách, ale musí je řešit ve své kanceláři bez přítomnosti majitele. Ten je sice srozuměn, ale často jen nevěřicně mávne rukou.
 - 5) Velká diferenciacie majitele ke svým podřízeným. Nespravedlnost.
 - 6) Jakmile přestane management „rozdávat úsměvy“ během pracovní doby svým podřízeným , nastane negativní dopad na komunikaci se zákazníkem a „otrávenost“ prodavačů ve večerních hodinách bude neudržitelná.
 - 7) Jakmile management nebude provádět osobní dohled na prodavače a jednotlivě řešit jejich problémy, nastane odliv pracovníků jinak a zvěšší se fluktuace.
 - 8) Reakce přemotivovaných pracovníků na jejich nedostatky je nulová, neboť oni ztrátou několika tisíc korun oficiálně, jsou placeni neoficiálně a je jim to prakticky jedno, oni přece mají své jisté od majitele, tak co by se babrali s managementem, ne?
 - 9) Bojíme se konkurence neustálým poukazováním co ona dělá(megapixel) místo toho, abychom soustavně a s rozumem řešili svoje vnitřní nedostatky a rychle konkurenci dohnali. Místo abychom vyslyšeli skutečné odborníky a dali na slova svých webmasterů, obracíme se na nezkušené studenty, kteří mají pravomoci a řídí se jenom tím, že chtějí. Potom dojde k chybám díky nezkušenosti a my to neuneseme a tyto chyby potom vytýkáme svému managementu a tím vlastně podráždíme i nabírající zkušenosti těchto studentů.
-

Konkurence a jejich silné a slabé stránky

Megapixel

Silné stránky

- 1) Mohou snadno oslovit všechny své klienty
- 2) Jsou finančně velmi silní a schopní realizace projektu v krátkém čase
- 3) Největší zásah v plánovaných cílových skupinách
- 4) Pokud by se dohodli s některým z velkých konkurentů – dokázali by jakýkoliv projekt rychle a úspěšně realizovat.
- 5) Lepší a rychlá obchodní reakce, neboť se jedná o menší sortiment zboží.
- 6) Díky jasnému vymezení několika pracovníků pro přímý obchod po internetu nedojde k výpadku a vše probíhá kontinuálně.
- 7) Stabilní management firmy, který je dobře zaplacen.
- 8) Možnost přetáhnou management jiné firmy a tím se zdokonalit.
- 9) Mají dokonalé technologické zázemí a orientují se na odborníky metodou výběru z mnoha návrhů.
- 10) Mohou se rychle rozšiřovat co do oblasti sítě kamenných obchodů. Tím se zvýší jejich konkurenceschopnost především v reagování a poskytování služeb svým zákazníkům. Do konce roku 2007 může vzniknout další kamenná prodejna.
- 11) Sepsané dohody s internetovými portály v oblastech reklamy
- 12) Reakce malého týmu jim umožňuje minimalizovat slabé stránky své filozofie.
- 13) Řešení dohledu na internet formou webkoordinátora v osobě Martina Škody je jasná a velice dobrá. Zde by mělo dojít ke kvalitativním změnám v souvislosti s web stránkami jako takovými.
- 14) Sledovanost konkurence(té co nás pálí nejvíc- Megapixel) by neměla omezit naši sledovanost i ostatních konkurentů , potom je to naše přednost vědět, co , kdo a jak , dělá.
- 15) Další .

Slabé stránky

- 1) Minimální reklamní podpora v časopisech, protože se jedná především o internetový obchod s podporou kamenného krámu.
- 2) Zahleděnost do sebe , což může být určitou brzdou rozvoje.
- 3) Nedostatek sortimentu v plně šíři.

Ostatní internetové obchody

Silné stránky

- 1) Jsou svým zaměřením nejbližší projektu a pokud se spojí k další spolupráci, mohou projekt převzít velmi rychle
- 2) Mají technologické zázemí a kontakty
- 3) Již mají své klienty na internetu
- 4) Sledují konkurenci a mohou se vyvarovat jejich nedostatků a reagovat pružně na trh.

Slabé stránky

- 1) V prvopočátku žádné nemají.
- 2) Nedostatek personálu, který ale časem dosáhne vědomostí a stane se předností

Hrozby z hlediska merchandisingu (příklady)

- 1) Face, díry po prodeji zboží, volná vitrína s fotoaparáty – špatná organizace, nikdo u toho nepřemýšlí. Je lepší poslat dělníky pryč, když není vše připraveno jen na výměnu, potom je celá vitrína prázdná a neprodává.
- 2) Baterie, opět pohled musí pohládit. Různorodost ve velikostech nikdo nerespektuje, jakou to má logiku (chaotickou). Opět nikdo nepřijde s nějakým návrhem.
- 3) Fotoaparáty – krabice a profi fotoaparáty Hasselblad bez popisu o jaký jde formát i pro běžného spotřebitele. Přístup prodavačů k zákazníkovi je večer děs a hrůza, dělají kyselá ksichty. Prodavač nutící se k něčemu, čemu by se mělo říkat prodej.
- 4) Oddělení použitého zboží – prodá se cokoliv. Už se produkty nenaaranžují, on to někdo udělá. Asi ten, co má vitrínu na starosti a udělá to možná až druhý den. Jednou jsou fotoaparáty tam, podruhé tam bez jakékoli logiky. Také zde chybí popisky.
- 5) Velkou hrozbou pro Centrum FotoŠkoda jsou tedy lidské zdroje, nefungující, pomalé, neustále se vymlouvající vedoucí oddělení, neznalost produktů.
- 6) Špína v regálech, o kterou se téměř nikdo nestará. Měli by se o ni starat učni, kteří místo toho prodávají.
- 7) Nedostatek P.O.S. materiálů.

4.5.4 Cílem je dosáhnout nárůstu objemu tržeb o 15% oproti roku 2006

Každoročně při poradě majitele, hlavní účetní firmy, provozní ředitelky a ředitele strategického marketingu je provedena znovu praktická analýza již proběhlého roku a díky informacím z trhu – především jasným informacím od firem, které zde zastupují oblast fotovideo, je prognózován nárůst tržeb. Praktický pohyb je dán plánem od 10 do 15% nárůstu tržeb. Tomu je podřízen strategický marketing ve všech jeho oblastech. Jedná se především o oblasti obchodu, služeb a personální zajištění chodu firmy.

S cílem firmy je jasně seznámen střední management firmy a přes něho i ostatní zaměstnanci firmy.

4.5.5 Marketingové řízení

System porad pracovníků.

- a) porady vedoucích oddělení s pracovníky –prodavači oddělení,
- b) porady vedoucích oddělení s manažery firmy,
- c) porady manažerů firmy s majitelem firmy,
- d) porady vedoucích oddělení s dodavateli,
- e) porady manažerů s dodavateli,
- f) porady majitele s dodavateli.

Do 1.3. 2007 vše rozhodovali tři osoby, přičemž klíčoví manažeři byli 2 – ředitel strategického marketingu a personálního managementu a ředitelka provozu Centra FotoŠkoda.

Po 1.3. 2007 jsou zde 2 manažeři a to majitel a ředitelka Centra FotoŠkoda.

Pravomocné rozhodování v oblasti řízení na nižším stupni mají ještě vedoucí oddělení, jejich zástupci dle organizačního schéma firmy.

4.5.6 Akční programy, prohlášení o předpokládaném zisku a ztrátě a kontrola

1) Akční programy

Všechny tyto záležitosti jsou prováděny jednotlivými pracovníky na úrovni vedoucích oddělení, zástupců, manažerů, majitelů firmy (ekonomický úsek to vše jen platí).

2) Prohlášení o předpokládaném zisku a ztrátě

Majitel firmy a ekonomický úsek firmy (mohou zde být zařazeni i manažeři, kteří majitele firmy zastupují).

3) Kontrola

Zpětná kontrolní vazba je provedena všemi manažery včetně majitele.

4.6 Realizace

Realizace strategického programu je dána vlastní funkčností celého systému Centra FotoŠkoda. V České republice je postavení Centra FotoŠkoda hodnoceno jako absolutní špička v oblasti foto-video, služeb a kultury fotografie. Vlastní realizace souvisí s již výše popsaným strategickým programem, kde jsme jasně vyjmenovali odpovědné osoby a úroveň řešení situací. V rámci vzdělávání Centra FotoŠkoda došlo k jasnému vysvětlení slovíčka „problém“ a „situace“. Manažerům v rámci odpovědnosti je doslova vtoukáno, že slovo problém mají vymazat ze svých myšlenkových pochodů a zaměřit se na řešení situace a ne na řešení problému. Díky této psychologii bylo ve velice krátké době od nastěhování do nových prostor paláce Langhans dosaženo maximální efektivity prodeje a služeb. Současný stav posledních dvou měsíců (březen, duben) je jiný a jasně odpovídá jmenovaným bodům SWOT analýzy. Jen pro příklad jmenuji zvýšený odchod pracovníků firmy, jejich náhradu novými a nezkušenými. Pravděpodobně nedochází ke vzdělávání pracovníků, neboť i mým pozorováním a několika nákupy jsem došla k závěru, že stav do února byl jiný, lepší než je ten současný.

4.7 Kontrola

- 1) Strategického plánování: prováděná v podstatě na každé poradě vedení jedenkrát týdně.
- 2) Finanční kontrola: prováděná průběžně měsíčně. Provádí se analýza tržeb, marží, výnosů a nákladů.
- 3) Personální kontrola: opět probíhá průběžně a jedenkrát do měsíce jsou prováděny každým zaměstnancem pohovory týkající se jeho spokojenosti. Hodnotí se jeho práce, především z hlediska prodeje a vystupování před zákazníkem.
- 4) Obchodní kontrola: prováděná každý týden přímo majitelem na poradě s manažery jednotlivých oddělení. To znamená: kontrola prodejů jednotlivých

produktů, kontrola zásob, obrátkovost zboží, defakto částečně vždy analýza BCG matice.

4.8 Doporučení vyplývající z analýz práce

Vycházíme z podkladů, které se týkají analýzy SWOT - zabýváme se hrozbami a nedostatky.

1) Stabilizace personálu

a) dokonalá znalost personálu, typologie lidí - znalost problémů; znalost řešit problémy pracovníků; každodenně s nimi pracovat a komunikovat, abychom věděli co náš pracovník chce.

b) motivace – znamená nejenom se zaměstnanci pracovat po stránce komunikace, nejen oblast finanční a mimo finanční (stravenky, bonusy, dovolená navíc, firemní setkání). Doporučením by bylo v tom stále pokračovat a zlepšovat to.

c) vzdělávání – zachovat a více rozvinout vzdělávání v oblasti prodejních dovedností. Komunikace se zákazníkem, psychologie prodeje. V poslední době to ustalo. Je nutné v tom pokračovat a rozvíjet to správným směrem.

d) dokonale zvládat merchandising, což v některých směrech je nedostatečné. Merchandising je součástí lidí (lidí si musí umět vystavit zboží na pultech).

2) Služby

Maximálním způsobem udržet vše co se týká služeb zákazníků.

a) výroba fotografií - zde se jedná především o udržení kvality, doby zpracování a samozřejmý je přístup k zákazníkovi i z hlediska reklamací A pokusit se minimalizovat dobu zpracování zakázky do 30 minut. Zde je zájem minimalizovat reklamace odpovědnou prací všech zaměstnanců minilabů. Dále se jedná o služby servisů a výkupů zboží pro bazar.

- b) služby ateliéru - stále chybí možnost objednat si fotografa na akci. Firma nemá nikoho, kdo by zajišťoval službu fotografa v terénu. Centrum FotoŠkoda by měla mít připraveného jednoho, maximálně dva fotografy, na tuto službu.
- c) záležitost rozvinout dokonale služby DTP pracoviště - v současnosti funguje jako úprava fotografií. DTP pracoviště by mohlo nabízet služby jiným firmám (reklamy, služby portfolií, výroční služby, POS materiály), což se nedělá. Doporučuje se to udělat. Je to velice důležité v oblasti financí (velké marže).
- d) služby servisu a výkupu zboží - opět se jedná o jasný přístup k zákazníkovi a schopnosti dodržet dohody a zákonné položky (např. doba reklamace). Zde doporučuji kvalitnější spolupráci mezi výkupem zboží a bazarem zboží.

3) Obchodní záležitost

Doporučení neustále rozvíjet e-shop a webové stránky. E-shop je zatím v pořádku, ale je dobré ho neustále rozvíjet a udržovat. Webové stránky jsou informativní a dobře zapracované, ale pro zvýšení návštěvnosti, bych doporučila zavést denní zpravodajství. V současné době je internet nejnavštěvovanější tam, kde je denní zpravodajství. Zde by to bylo v oblasti foto video. Tím by se zvýšila i větší návštěvnost e-shopu.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo stanovit určitá doporučení týkající se marketingového plánu ve firmě Centrum FotoŠkoda.

Vybrání tohoto tématu bakalářské práce mi pomohlo částečně se seznámit s analýzou SWOT a BCG maticí v praxi, a také jsem měla příležitost proniknout do podnikatelského světa z jiné strany, než ze strany pouhého zákazníka. Bylo mi umožněno částečně nahlédnout do personální problematiky z přístupu zákazník a prodejce, a prodejce - prodejce. Hledisko prodavač - prodavač je záležitostí totální kvality, přičemž vzájemné chování pracovník - pracovníkovi by mělo být jako chování zákazník – zákazníkovi, což v mnoha případech nefunguje.

Díky analýzám a kontaktům v Centru FotoŠkoda jsem získala základní poznatky týkající se podnikání. Budu jmenovat chování samostatných pracovníků dle organizačního schématu firmu, od majitele přes top management až po jednotlivé pracovníky. Ze všech pozorování a jednání vyplývá, že záleží vždy na komunikaci a na jasně stanoveném systému řízení a vedení pracovníků. S tím souvisí MIS a týmová spolupráce. Samostatná oddělení jsou opět samostatnými týmy. Díky častému pozorování jsem viděla jaké jsou rozdíly v komunikaci prodavač – zákazník. Opět zde souvisí typologie člověka jak prodavače tak zákazníka, v souvislosti s komunikací jednotlivých osob. Také jsem se seznámila s vystavováním zboží a částečně s merchandisingem, což je uspořádání zboží na místě prodeje. Bylo znatelné, když vystavené zboží bylo dobře naaranžováno, čisté a popsané, než když tomu bylo naopak.

Potřebné informace k vypracování vlastního zpracování a následného doporučení byly získány na základě rozhovorů s marketingovým ředitelem firmy a z firemních materiálů.

6. Seznam literatury

1. ECO, U.: *Jak napsat diplomovou práci*. Votobia Olomouc, 1997.
ISBN 80-7198-173-7
2. HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Grada Publishing a.s., 2003. s.20,
25. ISBN 80-247-0447-1
3. KOONTZ,H. WEIHRICH.H.: *Management*.Victoria publishing, 1993.
ISBN 80-85605-45-7
4. KOŠŤAT, P. ŠULEŘ, O.: *Firemní strategie*. 1.vydání.Praha: Computer
Press, 2002. ISBN 80-7226-657-8
5. KOTLER, P.: *Marketing management, analýza,plánová,využití,kontrola*.
Victoria publishing, 1992. s. 4, 74-75. ISBN 80-85605-08-2
6. MACH, M.: *Makroekonomie II pro magisterské (inženýrské) studium 1. a 2.*
část. Melandrium, 2001. ISBN 80-86175-18-9
7. MILKOVYCH, G.T. BOUDREAU, J.W.: *Řízení lidských zdrojů*. 1.vydání.
Praha, Grada a.s., 1993. 930s, ISBN 80-85623-29-3
8. ŠULEŘ, O.: *Manažerské techniky*. Olomouc, 1995. s. 37-48, 64.
ISBN 80-85839-06-7

7. Přílohy

1. Obr. č. 1 – Marketingová situační analýza
2. Obr. č. 2 – Makroprostředí a mikroprostředí podniku
3. Obr. č. 3 – Diagram analýzy SWOT
4. Obr. č. 4 – Čtyři P marketingového mixu
5. Obr. č. 5 – Matice portfolia
6. Tab. č. 1 – Variabilní projekty
7. Tab. č. 2 – Stabilní projekty pro rok 2007
8. Tab. č. 3 – Marketingový mix
9. Tab. č. 4 – SWOT analýza Centrum FotoŠkoda únor 2007 obecně z pohledu ředitele strategického marketingu
10. Obr. č. 10 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda
11. Obr. č. 11 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda
12. Obr. č. 12 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda
13. Obr. č. 13 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda
14. Obr. č. 14 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda
15. Obr. č. 15 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda

Obr. č. 10 – P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda



Ateliér

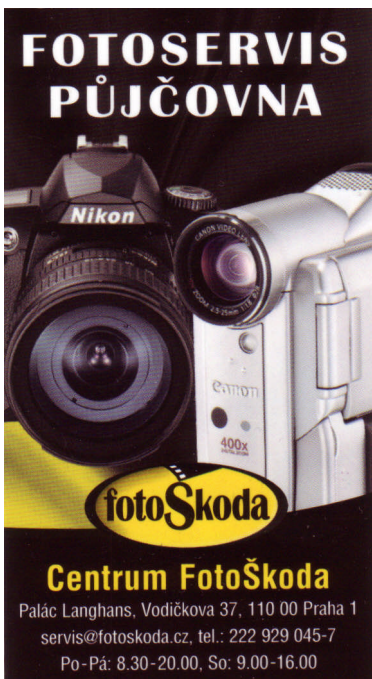
fotoŠkoda

www.fotoskoda.cz

2007

LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN
P 1 8 15 22 29	P 5 12 19 26	P 5 12 19 26
Ú 2 9 16 23 30	Ú 6 13 20 27	Ú 6 13 20 27
S 3 10 17 24 31	S 7 14 21 28	S 7 14 21 28
Č 4 11 18 25	Č 1 8 15 22	Č 1 8 15 22 29
P 5 12 19 26	P 2 9 16 23	P 2 9 16 23 30
S 6 13 20 27	S 3 10 17 24	S 3 10 17 24 31
N 7 14 21 28	N 4 11 18 25	N 4 11 18 25
DUBEN	KVĚTEN	ČERVEN
P 2 9 16 23 30	P 7 14 21 28	P 4 11 18 25
Ú 3 10 17 24	Ú 1 8 15 22 29	Ú 5 12 19 26
S 4 11 18 25	S 2 9 16 23 30	S 6 13 20 27
Č 5 12 19 26	Č 3 10 17 24 31	Č 7 14 21 28
P 6 13 20 27	P 4 11 18 25	P 1 8 15 22 29
S 7 14 21 28	S 5 12 19 26	S 2 9 16 23 30
N 1 8 15 22 29	N 6 13 20 27	N 3 10 17 24
ČERVENEC	SRPEN	ZÁŘÍ
P 2 9 16 23 30	P 6 13 20 27	P 3 10 17 24
Ú 3 10 17 24 31	Ú 7 14 21 28	Ú 4 11 18 25
S 4 11 18 25	S 1 8 15 22 29	S 5 12 19 26
Č 5 12 19 26	Č 2 9 16 23 30	Č 6 13 20 27
P 6 13 20 27	P 3 10 17 24 31	P 7 14 21 28
S 7 14 21 28	S 4 11 18 25	S 1 8 15 22 29
N 1 8 15 22 29	N 5 12 19 26	N 2 9 16 23 30
ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC
P 1 8 15 22 29	P 5 12 19 26	P 3 10 17 24 31
Ú 2 9 16 23 30	Ú 6 13 20 27	Ú 4 11 18 25
S 3 10 17 24 31	S 7 14 21 28	S 5 12 19 26
Č 4 11 18 25	Č 1 8 15 22 29	Č 6 13 20 27
P 5 12 19 26	P 2 9 16 23 30	P 7 14 21 28
S 6 13 20 27	S 3 10 17 24	S 1 8 15 22 29
N 7 14 21 28	N 4 11 18 25	N 2 9 16 23 30

Centrum FotoŠkoda
 Palác Langhans, Vodičkova 37, 110 00 Praha 1
 atelier@fotoskoda.cz, tel.: 222 929 038
 Po - Pá: 8.30 - 20.30, So: 9.00 - 18.00



**FOTOSERVIS
PŮJČOVNA**

fotoŠkoda

Centrum FotoŠkoda
 Palác Langhans, Vodičkova 37, 110 00 Praha 1
 servis@fotoskoda.cz, tel.: 222 929 045-7
 Po-Pá: 8.30-20.00, So: 9.00-16.00

FOTOSERVIS

Záruční servis přístrojů zakoupených v Centru FotoŠkoda.

Opravy přístrojů:
 Olympus, Nikon, Sekonic, Hasselblad.

Opravy mechanických přístrojů a objektivů typů Praktica, Exa, Exakta, Zenit, Pentax six apod.

Výroba redukcí a jemné mechaniky na zakázku.
 Čištění přístrojů a objektivů na počkání.

Servisní podpora prodeje a výkupu použité foto- a videotechniky

Náš fotoservis je smluvní sběrnou značek OLYMPUS a NIKON

PŮJČOVNA

Zapůjčíme Vám nové nebo použité zboží podle aktuální produktové nabídky Centra FotoŠkoda.

Standardní doba pronájmu je 7 kalendářních dnů.

Krátkodobý a dlouhodobý pronájem lze sjednat individuálně.

Další podrobné informace získáte u našeho odborného personálu v oddělení fotoservisu.

Obr. č. 11 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda

Ateliér
fotoŠkoda



Centrum FotoŠkoda
 Palác Langhans
 Vodičkova 37, Praha 1

Ateliér
 Centrum FotoŠkoda
průkazové fotografie
portréty, skupiny
svatby
set karta
technická fotografie


●

Velký výběr
virtuálních pozadí!

fotoŠkoda

telefon: 222 929 038
 atelier@fotoskoda.cz
 Po - Pá: 8.30 - 20.00, So: 9.00 - 18.00
www.fotoskoda.cz

www.fotoskoda.cz



fotoŠkoda
Centrum FotoŠkoda
 Palác Langhans, Vodičkova 37, 110 00 Praha 1
 Tel.: 222 929 029, info@fotoskoda.cz
 Po - Pá: 8.30 - 20.00, So: 9.00 - 18.00
 Ne: 12.00 - 18.30 - pouze minilab

- Stativy, osvětlovací zařízení, fotokomora, baterie, brašny, GPS tel.: 222 929 021
- Fotoaparáty, objektivy, videokamery, tiskárny, skenery, média a příslušenství tel.: 222 929 022
222 929 023
- Filmy, média, fotomateriály, filtry, knihy, archivační materiály tel.: 222 929 030
- Digitální minilab I. - přízemí tel.: 222 929 036
- Digitální minilab II. - mezanin tel.: 222 929 037
- Digitální minilab III. - PROFICENTRUM tel.: 222 929 039
- Ateliér tel.: 222 929 038
- Alba, rámy, pasparty tel.: 222 929 040
- Fotoservis / Půjčovna tel.: 222 929 045
- Výkup foto- a videotechniky tel.: 222 929 050
- Použité zboží / Classic Camera tel.: 222 929 055
- DTP studio tel.: 222 929 077

Obr. č. 12 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda

ORIGINÁLNÍ kalendář
VYTVOŘÍME VÁM 12 měsíční kalendář z fotografií zhotovených v našem Ateliéru

Dětský kalendář
3.500,- Kč

Portrétní kalendář
4.500,- Kč

2007

květen 2007

Únor

prosinec

srpen 2007

fotoŠkoda

Centrum FotoŠkoda, Palác Langhans, Vodičkova 37, 110 00 Praha 1
atelier@fotoskoda.cz, tel.: 222 929 038
Po - Pá: 8.30 -20.30, So: 9.00 -18.00, Ne: 12.00-18.30 /pouze Minilab/

Centrum FotoŠkoda



fotoŠkoda

www.fotoskoda.cz

Obr. č. 13 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda



Obr. č. 14 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda

Přepis filmů na VHS a S-VHS ceník

Přepis filmů 8 mm NORMAL a 8 mm SUPER, 16 mm na VHS a S-VHS

Základní přepis včetně vyčištění filmu (ceny jsou uvedeny bez úprav):
videokazeta s přepisem do 10 minut 420,-
každá další minuta 17,-

Například:

15 minut	505,-
30 minut	760,-
60 minut	1.270,-

Přepis 9,5 mm filmu na VHS a S-VHS

Základní přepis včetně vyčištění filmu (ceny jsou uvedeny bez úprav):
videokazeta s přepisem do 10 minut 490,-
každá další minuta 20,-

Přepis videokazet VHS a jiných médií na VHS a S-VHS

Základní přepis včetně vyčištění filmu (ceny jsou uvedeny bez úprav):
videokazeta s přepisem do 10 minut 195,-
každá další minuta 7,-

Přepis z jiného média na VHS:

přepis z Video8 a Hi8	+5 %
přepis z S-VHS, VHS-C, S-VHS-C	+10 %
přepis z MINI DV, Digital 8	+15 %

Příplatek za kazetu S-VHS 305,-

Titulky a hudba

Titulky:

titulky do 5 slov	22,-
titulky 5 slov a více	28,-

Titulky jsou limitovány na 10 až 12 slov z důvodu velikosti písma na obrazovce.
Předlohy pro titulky prosíme psát čitelně a HŮLKOVYM PÍSMEM.

Hudba:

1 minuta	3,-
----------	-----

K hudebnímu doprovodu používáme instrumentální hudbu z CD.
Zákazník si může dodat vlastní hudbu na CD.

Ostatní


STRÍH - vyřazení, vnechání špatných úseků filmů (podexpozice, přeexpozice, dvojeexpozice...) podle náročnosti práce	50÷150,-
špatné slepky	15,-
film bez cívky	20,-

ZÁKLADNÍ INFORMACE:
Filmy přepisujeme přes digitální obrazovky a zvukový equaliser.
Snímání provádíme přes profesionální 3CCD digitální kameru.
Tuto službu provádíme bez osobní asistence zákazníka.

DOPORUČUJEME:
Označit si pořadí cívek či kazet, ve kterém mají být přepsány.

UPOZORŇUJEME:
Vlastník filmu bere na vědomí, že film slouží pouze pro osobní potřebu a že v případě veřejné produkce je odpovědný za porušování autorského zákona. Originální nosiče filmů nekopírujeme.
Dodací lhůta: 14 dnů; Dodací lhůta 16 mm filmů: 4 týdny; Expresní příplatek do 3 dnů 25 %
Ceny jsou uvedeny v Kč s DPH. Platnost ceníku: od 1.5. 2006
Centrum FotoŠkoda si vyhrazuje právo na případné změny v poskytovaných službách a cenách.

CENTRUM FOTOŠKODA, Palác Langhans, Vodičkova 37, 110 00 Praha 1
Tel.: 222 929 038, E-mail: atelier@fotoskoda.cz
Provozní doba: Po-Pá: 08.30-20.30, Sobota: 09.00-18.00

www.fotoskoda.cz 

PŮJČOVNA

nové i použité foto- a videotechniky

Jaké zboží půjčujeme?

Nové* nebo použité** zboží podle aktuální produktové nabídky Centra FotoŠkoda.

Jaké jsou podmínky?

Složíte u nás vratnou finanční zálohu v plné výši aktuální prodejní ceny podle produktového ceníku Centra FotoŠkoda.
U pronájmu prostřednictvím embosované platební karty je doba pronájmu omezena na dobu 9 kalendářních dnů.
Po ukončení doby pronájmu vám složenou finanční zálohu vrátíme.

Jaká je doba pronájmu?

Standardní doba pronájmu je 7 kalendářních dnů.
Krátkodobý a dlouhodobý pronájem lze sjednat individuálně.

Jaké jsou ceny za pronájem?


Poplatek za pronájem použitého zboží činí 10 % z aktuální prodejní ceny předmětu pronájmu.
Poplatek za pronájem nového zboží činí 20 % z aktuální prodejní ceny předmětu pronájmu.
Poplatek za krátkodobý a dlouhodobý pronájem je smluvní.
Poplatek za pronájem účtujeme po vrácení předmětu pronájmu.

Poplatek za pronájem neúčtujeme v případě, že si u nás předmět pronájmu následně zakoupíte!

Další podrobné informace získáte u našeho odborného personálu v oddělení fotoservisu.

* Pronájem nového zboží se vztahuje na vybrané produkty na základě rozhodnutí pronajímatele.
** Pronájem použité foto- a videotechniky se nevztahuje na zboží v komisioním prodeji.

CENTRUM FOTOŠKODA, Palác Langhans, Vodičkova 37, 110 00 Praha 1
Tel.: 222 929 045 - 47, E-mail: servis@fotoskoda.cz
Provozní doba: Po-Pá: 08.30-20.00, Sobota: 09.00-16.00

www.fotoskoda.cz 

Obr. č. 15 - P.O.S. materiály firmy Centrum FotoŠkoda

Přepis filmů na DVD ceník

Přepis filmů 8 mm NORMAL, 8 mm SUPER, 16 mm na DVD-R

Základní přepis včetně vyčištění filmu (ceny jsou uvedeny bez úprav):
 médium DVD-R s přepisem do 10 minut 750,-
 každá další minuta 25,-

Například:

15 minut	875,-
30 minut	1.250,-
60 minut	2.000,-

Přepis videokazet VHS, DVD a jiných médií na DVD-R

Základní přepis včetně vyčištění filmu (ceny jsou uvedeny bez úprav):
 médium DVD-R s přepisem do 10 minut 660,-
 každá další minuta 12,-

Přepis z jiného média
 (Video 8 a Hi8, VHS-C, S-VHS, S-VHS-C, MINI DV, Digital 8) +5 %

Přepis z DVD na DVD-R 250,-
Příplatek za médium DVD-RW 305,-
Příplatek za dodatečné uzavření média DVD-R 170,-

Přepis DVD-R na VHS nebo S-VHS

videokazeta s přepisem do 10 minut	660,-
každá další minuta	12,-

Příplatek za kazetu S-VHS 305,-

Titulky a hudba

Titulky:

titulky do 5 slov	22,-
titulky 5 slov a více	28,-

Titulky jsou limitovány na 10 až 12 slov z důvodu velikosti písma na obrazovce.
 Předlohy pro titulky prosíme psát čitelně a HULKOVÝM PÍSMEM.

Hudba:

1 minuta	3,-
----------	-----

K hudebnímu doprovodu používáme instrumentální hudbu z CD.
 Zákazník si může dodat vlastní hudbu na CD.

Ostatní

STŘIH - vyřazení, vynechání špatných úseků filmů (podexpozice, přeexpozice, dvojeexpozice...) podle náročnosti práce 50÷150,-
 špatné slepky 15,-
 film bez cívků 20,-

ZÁKLADNÍ INFORMACE:
 Filmy přepisujeme přes digitální obrazový a zvukový ekvalizér. Snímání provádíme přes profesionální CCD digitální kameru. Používáme základní médium DVD-R a automaticky ho uzavíráme, tzn. že na médium již nelze dále přehrávat.
 Na přání zákazníka nemusíme médium uzavírat. Dodatečné uzavření provádíme za příplatek.
 Na přání zákazníka můžeme filmy přepsat na požadované médium za příplatek.
 Tuto službu provádíme bez osobní asistence zákazníka.

DOPORUČUJEME:
 Označte si pořadí cívek či kazet, ve kterém mají být přepsány.
 Ověřte si, jaký typ média přehrává Váš DVD přehrávač.

UPOZORŇUJEME:
 Médium DVD-RW a neuzavřené médium DVD-R nelze přehrávat na PlayStation 2 a DVD přehrávačích.
 Vlastník filmu bere na vědomí, že film slouží pouze pro osobní potřebu a že v případě veřejné produkce je odpovědný za porušení autorského zákona. Originální nosiče filmů nekopírujeme.
 Dodací lhůta: 14 dnů; Dodací lhůta 16 mm filmů: 4 týdny; Expresní příplatek do 3 dnů 25 %
 Ceny jsou uvedeny v Kč s DPH. Platnost ceníku: od 1.5. 2006
 Centrum FotoŠkoda si vyhrazuje právo na případné změny v poskytovaných službách a cenách.

CENTRUM FOTOŠKODA, Palác Langhans, Vodičkova 37, 110 00 Praha 1
 Tel.: 222 929 038, E-mail: atelier@fotoskoda.cz
 Provozní doba: Po-Pá: 08.30-20.30, Sobota: 09.00-18.00

FOTOSERVIS

smluvní sběrna značek Olympus a Nikon

- záruční servis přístrojů zakoupených v Centru FotoŠkoda
- opravy mechanických přístrojů a objektivů typů Praktica, Exa, Exakta, Zenit, Pentacon six, Hasselblad a Seconic
- povrchové čištění přístrojů a objektivů na počkání
- servisní podpora prodeje a výkupu použité foto- a videotechniky
- výroba redukci, jemné mechaniky, adaptérů pro mikroskopy a pozorovací dalekohledy na zakázku

ADRESÁŘ A KONTAKTY OSTATNÍCH FOTOSERVISŮ

ASTROTECHNIK
 Koněvova 248, Praha 3; tel.: 266 313 461, 603 252 050
 Dalekohledy, puškohledy, nivelační přístroje, speciální optická zařízení

AWH SERVIS
 Mládežnická 1, Praha 3; tel.: 222 721 525; awh@awh.cz
 Canon, Sigma, Metz, Fuji, Exakta, Kodak – kompaktní analogové fotoaparáty

BELS CZ
 Bělehradská 20, Praha 4; tel.: 261 218 480
 Panasonic, JVC
 praha@bels.cz

EPADO - Ing. Pavel Doubek
 Kře Křelův 7, Praha 4; tel.: 603 757 337
 Hensel, Elinchrom, Compactron

EXIM CHRUDIMSKÝ
 Krymská 14, Praha 10; tel.: 224 937 464
 Diaprojektory, fotoblesky, fotoaparáty
 fotoservis@iol.cz

FAST ČR, s.r.o.
 Černokostelecká 1621, 251 01 Říčany u Prahy; tel.: 323 204 120
 Produkty Casio, Panasonic, Daewoo
 servis@fastcr.cz

FOTO – KINO – SERVIS / J. Kocián
 Urbánkova 3358, Praha 4; tel.: 241 760 063
 Noblex, Moonlight, Mamiya, Senza Bronica

FOTOSERVIS
 Lucemburská 2, Praha 3 (vchod z nám. Jiřího z Poděbrad); tel.: 222 711 045
 Pentax, Chinon, Braun, Konica, Ricoh
 foto.servis@volny.cz

FOTOSERVIS ARNOŠT VÍTEK
 Příčná 11, 410 02 Lovosice; tel.: 416 535 232
 Tokina

GEOM
 Pod Karlovem 10, Praha 2; tel.: 222 560 729
 Dalekohledy, nivelační přístroje, puškohledy

HEWLETT – PACKARD, s.r.o.
 Jeremenkova 88, Praha 4; tel.: 261 307 310
 Produkty HP
 support_czechia@hp.com

NIKON, s.r.o.
 Kodaňská 46, Praha 10; tel.: 267 154 566
 service@nikon.cz

OPTIMUS
 Nuselská 3, Praha 4; tel.: 241 742 608-9
 Minolta, Samsung, Yashica, Contax, Tamron, Kodak - digitální fotoaparáty a příslušenství
 optimus@foto-optimus.cz

OLYMPUS C&S
 Evropská 176/6, Praha 6; tel.: 221 985 226
 Olympus, Leica, Seconic, Velbon
 info@olympus.cz

SONY
 V Parku 2309/6, Praha 4 – Chodov; tel.: 222 864 199
 callcenter.czech@eu.sony.com

CENTRUM FOTOŠKODA, Palác Langhans, Vodičkova 37, 110 00 Praha 1
 Tel.: 222 929 045 - 47, E-mail: servis@fotoskoda.cz
 Provozní doba: Po-Pá: 08.30-20.00, Sobota: 09.00-16.00

www.fotoskoda.cz 