Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Bakalářská práce

1998 Miroslava Pytlounová

Technická universita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor Podniková ekonomika

DUOS s.r.o.- marketingové transformační řízení

HF-KMG-048

Miroslava Pytlounová

Vedoucí práce : Ing. Jozefína Simová (TUL - KMG)

Konzultant : Jaroslav Klíma (DUOS s.r.o. Český Dub)

Počet stran :

Počet příloh :

Datum odevzdání: 12. ledna 1998

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1997/98

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Miroslavu Pytlounovou

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: Marketingové transformační řízení

Zásady pro vypracování:

1. Situační analýza.
2. Změna vlastnických poměrů.
3. Výzkum tržních příležitostí.
4. Organizační struktura.
5. Hledání optimální skladby sortimentu.
6. Závěr - marketingový mix.

KMG/PE
48 s., 14 s. příl.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna
Voroněžská 1329, Liberec 1
PSČ 461 17

V 11/98 Hb

OBSAH:

Úvodní list

Zadání

Místopřísežné prohlášení

Obsah 4

Seznam použitých zkratek 6

Úvod 7

1.Vstupní analýza firmy 9

1.1 Historie firmy DUOS s.r.o. 9

1.1.1 Transformační řízení 9

1.1.1.1 Hospodářská situace 11

1.1.1.2 Důvody finančních problémů 11

1.2 Organizační struktura 13

2.Situační analýza 16

2.1 Výrobek 17

2.1.1 HRAČKA ROKU 1996 18

2.1.2 Dodavatelé materiálu pro firmu DUOS s.r.o. 19

2.2. Cena 20

2.2.1 Stanovení ceny 20

2.2.1.1 Metody cenové tvorby 21

2.2.1.2 Stanovení ceny ve firmě DUOS s.r.o. 22

2.3 Distribuce 23

2.3.1 Odběratelé výrobků firmy DUOS s.r.o. 23

2.3.2 Konkurence 26

2.3.2.1 Konkurence ve vlastním oboru 26

2.3.2.2 Konkurence náhradním výrobkem 26

2.4 Komunikace 27

2.4.1 Komunikační nástroje 27

2.4.2 Stimulační mix firmy DUOS s.r.o. 29

3. Marketingový výzkum 30

3.1 Dotazník 31

3.2 Hodnocení dotazníku 42

3.3 Návrh skladby sortimentu 43

Závěr 45

Seznam literatury 47

Seznam příloh 48

Seznam grafů 48

Přílohy

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK:

a.j.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
Kč	koruna česká
mil.	milion
např.	například
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je , to jest
TV	televize, televizní vysílání
tzv.	tak zvaný
v.d.	výrobní družstvo
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
zn.	značka

ÚVOD

Marketing ovlivňuje život každého z nás. Je prostředníkem, pomocí kterého se rozvíjí a zprostředkovává blahobyt lidí. Mnozí lidé zaměňují marketing s pojmem prodej. Ve skutečnosti se marketing objevuje jak před prodejem, tak po něm.

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou individualitami s potřebami a požadavky. Potřeby a požadavky vytvářejí stav nepohodlí a tento stav se řeší získáváním výrobků, které tyto potřeby a požadavky uspokojují.

Marketingové pojetí zastává stanovisko, že hlavním úkolem je určit potřeby a požadavky cílové skupiny zákazníků a poskytovat požadovanou spokojenost. Tyto požadavky jsou na první pohled pochopitelné a logické. V praxi se někdy uskutečňují dosti obtížně. Je totiž pochopitelné, že marketing stojí peníze!

Marketingové řízení obsahuje základní systém řízení uvnitř firmy, ovlivňuje její organizační strukturu a projevuje se na vnějším chování firmy. Hlavním mottem jednání všech částí firmy je uspokojování potřeb zákazníka. Je procesem plánování a provádění koncepce tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.

Tématem této bakalářské práce je marketingová studie společnosti s ručením omezeným DUOS, která je zaměřena na výzkum tržních příležitostí této společnosti v oblasti hraček. Hlavním účelem bakalářské práce je provést analýzu firmy, poskytnout základní informace o výrobcích, zmapovat stav dodavatelů, odběratelů a konkurence, uvést způsoby komunikace se zákazníky a naznačit možnosti dalšího rozšíření trhů, popřípadě navrhnout některá strategická doporučení, která by firmě pomohla posílit pozice na trhu .

1. Vstupní analýza firmy

1.1. Historie firmy DUOS s.r.o.

Firma DUOS s.r.o. - provozovna Český Dub se stala pokračovatelem výrobního družstva DUBENA, které k 1.6. 1996 vstoupilo do likvidace. Tato firma sídlí v bývalých prostorách již výše zmiňovaného výrobního družstva. Tyto prostory firma DUOS s.r.o. odkoupila v roce 1996.

Většina lidí, kteří tuto firmu znají, si pod názvem DUOS s.r.o. představí výrobce hraček. Málokdo ví, že to není jen výrobce hraček, ale také zdravotnických pomůcek, lampiček, zahrádkářských potřeb, pracovních oděvů, aj.. Ale hlavním výrobním a obchodním artiklem jsou hračky jak plastové, tak i kovové, kterých tato firma vyrábí kolem 50 druhů.

1.1.1.TRANSFORMAČNÍ ŘÍZENÍ

Výrobní družstvo DUBENA bylo založeno 1. 4. 1952 a své jméno získalo od jeho sídla v městě Český Dub.

Družstvo mělo tuto organizační strukturu:

1) Vedení družstva Český Dub
2) Květinářská výroba
3) Výroba loutek
4) Dřevařská výroba
5) Pomocné dílny Český Dub
6) Zaškolovací středisko Český Dub

Do své likvidace 1.6.1996 se výrobní družstvo DUBENA zabývalo těmito činnostmi:

Výroba zboží z plastů

Jednalo se převážně o hračky např. stříkací slon, veselý vláček,atd.. Dále se firma zabývala výrobou zdravotnických potřeb jako např. Petriho misky, pánská ochrana atd.

Kovovýroba

Jednalo se také převážně o hračky např. jiskřící , duhový vlk, atd. V roce 1992 se přešlo na program výroby osvětlovacích těles pro švédskou firmu IKEA. Tato spolupráce trvala 1rok.

Truhlářství

Firma se zabývala výrobou kuchyní a poliček ze dřeva. V roce 1994 byl závod 03-dřevovýroba prodán soukromé firmě Šulc s.r.o..

Výroba nástrojů

Tato výroba sloužila převážně k výrobě nástrojů pro stávající provozy jako výroba raznic, výroba forem pro plastikářskou výrobu. V případě volné kapacity ještě docházelo k výrobě forem jiným odběratelům.

Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje

Silniční a motorová doprava

Představovala dva vozy Avia A30L, prodloužený valník a dva vozy pro osobní dopravu.

1.1.1.1.HOSPODÁŘSKÁ SITUACE

Výrobní družstvo **DUBENA** se od roku 1993 potýkalo s celkovými finančními problémy. Do roku 1992 včetně vykazovalo družstvo ještě aktivní bilanci, ale již v roce 1993 byly ztráty vyšší než zisk.

Ukázka zlomu v hospodaření družstva:

ROK	VÝKONY	NÁKLADY	ZISK
1991	49,368	44,591	4,776
1992	64,928	59,523	5,403
1993	44,619	49,954	-5,335
1994	16,365	18,816	-2,451

Údaje za rok 1994 - leden až květen.

Veškeré údaje jsou v milionech Kč.

1.1.1.2. DŮVODY FINANČNÍCH PROBLÉMŮ

Důvodů finančních problémů bylo hned několik:

1) Odchod vedoucích pracovníků z organizace, nedostatečná orientace řídících pracovníků v nových podmínkách. Např. v roce 1993 byl závod dřevovýroby téměř 8 měsíců bez vedení- ztráta ve výši 2,7 mil Kč.

2) Neexistence plánování výroby, investic a provozních nákladů .
V družstvu se po roce 1989 přestalo provádět jakékoliv plánování.

3) Nefunkčnost obchodního oddělení - byl prováděn pouze pasivní prodej na faktury s 30-ti denní splatností.

4) Nedocházelo ke kontrole solventnosti partnerů, což mělo v roce 1993 za následek vytvoření pohledávek v hodnotě 9 mil Kč. Dále nebyl prováděn průzkum a odhad potřeb trhu. V roce 1993 došlo ke ztrátě trhu pro velkou konkurenci levných hraček z Asie.

5) Dalším důvodem finančních problémů bylo velké zatížení úroky z úvěrů. To vyplývalo ze situace, že ještě před rokem 1991 byla postavena 5-ti podlažní budova, na kterou byl poskytnut úvěr. Ale tato budova nebyla řádně využita, protože se nenašlo dostatečné množství výroby. Z tohoto důvodu také nemohl být splacen poskytnutý úvěr. Finanční problémy se prohlubovaly, protože družstvu byly účtovány úroky z prodlení od dodavatelů, penále od Úřadu sociálního zabezpečení, od Finančního úřadu a od Zdravotní pojišťovny. Ve finanční situaci se zpětně projevily problémy s inovací výrobků. V roce 1994 se hledalo spojení s jinou firmou, ale bez úspěchu. V tomto roce došlo také k odprodeji části podniku firmě Šulc s.r.o.- jednalo se o závod 03- dřevovýroba. Tento krok však situaci DUBENY nevyřešil. Finanční prostředky získané odprodejem byly použity pouze k částečným úhradám zejména u Finančního úřadu, u Česko-moravského svazu výrobních družstev a u ostatních věřitelů.

Finanční problémy měly za následek snížení výroby, propouštění zaměstnanců, z původních 362 na 60. Toto se zpětně odrazilo na finanční situaci, neboť muselo být vyplaceno odstupné všem propuštěným zaměstnancům v souladu se Zákoníkem práce.

V 1.pololetí roku 1996 došlo k zablokování účtu u Finančního úřadu a zastavení platnosti karet CCS z důvodu 40 000ového dluhu u podniku Benzina.V tomto období dochází k odprodeji větší části družstva firmě DUOS s.r.o. Jedná se o :

- nástrojárna+kanceláře
- podniková prodejna
- hlavní dílny: sklad
  švadleny
  montáž
  kovovýroba

Firma DUOS s.r.o. také přebírá logo a téměř kompletní tradiční výrobu výrobního družstva DUBENA.

1.1.1996 vstoupilo výrobní družstvo DUBENA do likvidace a byla na něj vyhlášena veřejná soutěž.

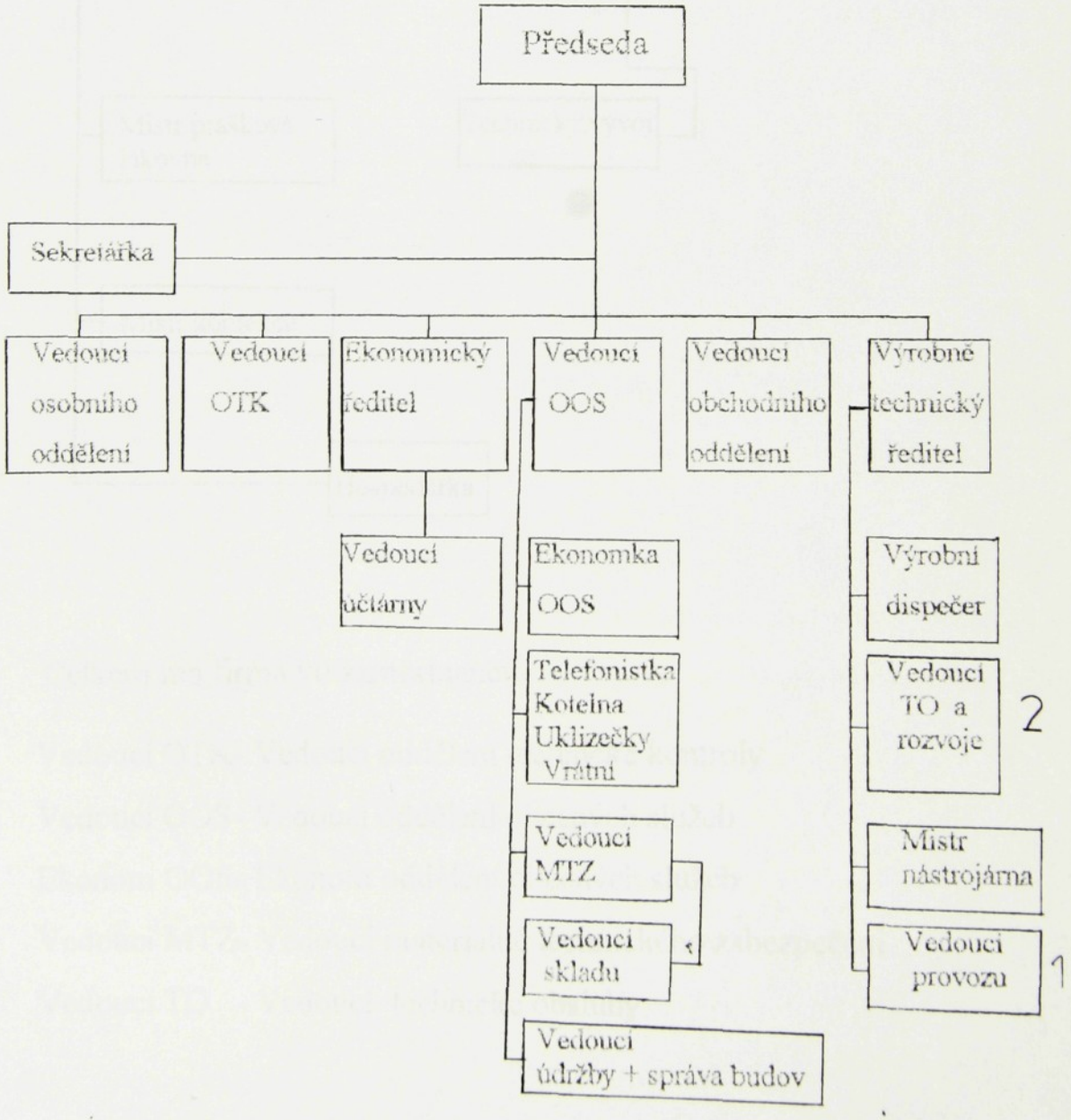
1.2.ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

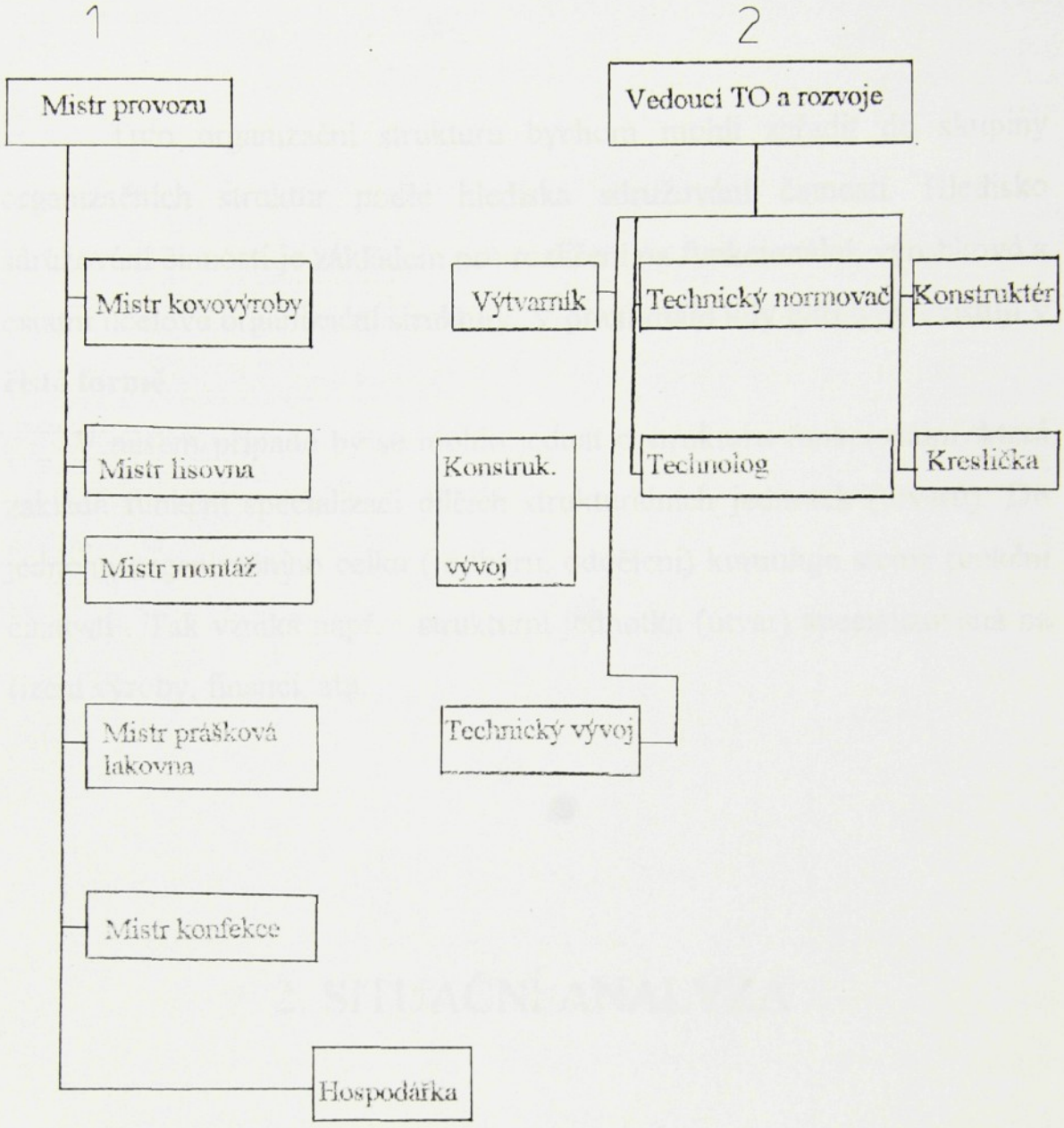
Organizování je jednou z manažerských funkcí. Plní své poslání jen v jejich integrovaném celku tj. ve sladění s procesy plánování, výběru a rozmístění spolupracovníků, vedení a kontroly.

Posláním organizování je vymezit a racionálně zajistit plánované a popř. jiné potřebné činnosti lidí při plnění cílů a dalších potřeb firmy nebo její části. Zajišťuje koordinaci potřebných činností a vztahů lidí, kteří je provádějí.

Formou sdružování činností i lidí pro zabezpečování úkolů jsou formální i neformální organizační struktury.

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY DUOS s.r.o.:





Celkem má firma 90 zaměstnanců.

Vedoucí OTK- Vedoucí oddělení technické kontroly

Vedoucí OOS- Vedoucí oddělení obecných služeb

Ekonom OOS- Ekonom oddělení obecných služeb

Vedoucí MTZ- Vedoucí materiálně technického zabezpečení

Vedoucí TO - Vedoucí technické obsluhy

Tuto organizační strukturu bychom mohli zařadit do skupiny organizačních struktur podle hlediska sdružování činností. Hledisko sdružování činností je základem pro rozlišení na funkcionální, výrobkové a ostatní účelové organizační struktury. V praxi málo kdy tyto typy existují v **čisté formě**.

V našem případě by se mohlo jednat o strukturu funkcionální, která zakládá funkční specializaci dílčích strukturálních jednotek (útvarů). Do jednoho organizačního celku (odboru, oddělení) kumuluje stejné funkční činnosti . Tak vzniká např. strukturní jednotka (útvar) specializovaná na řízení výroby, financí, atp..

2. SITUAČNÍ ANALÝZA

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako „ **Čtyři P** „ (podle anglického **Product, Place, Price a Promotion**). V našich pramenech se v naprosté většině setkáváme s označení marketingový mix. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou:

Výrobek

Distribuce

Cena

Komunikace

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

Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických činitelů jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně získat výhodu v hospodářské soutěži.

2.1. VÝROBEK (PRODUCT)

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka.... V marketingu je produkt pojímán šířeji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi - tedy nejen zboží nebo služba sama o sobě , ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako je prestiž výrobce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatnou součástí moderního marketingu.

Firma DUOS s.r.o. vyrábí tyto výrobky:

1) **Výrobky z plastů:**

- hračky: stříkací slon, veselý vláček, dětská čajová souprava, traktor s vlekem, mixér, budík, větrný mlýn, stavebnice PLASTICANT,atp.

- zdravotnické pomůcky: Petriho misky, pánská ochrana, atd.
- ostatní: hřebeny, zahradní kolíky na sázení, lopatky, kbelíky, lžičky, atd.

2) **Kovovýrobky:**

- hračky: jiskřící vlk, duhový vlk, autíčka, atd.
- ostatní: lampičky, olejové klíče, zámky volantu, atd.

Celkem firma vyrábí kolem 50-ti druhů hraček.

3) **Šití konfekce**:

- pracovní oděvy (montérky, pracovní bundy, kombinézy, čepice s kšiltem)

4) **Prášková lakovna:**

Jedná se o lakování částí autokaroserií pro různé odběratele např: pro ŠKODU LIAZ a.s., atp.

2.1.1.Soutěž „ Hračka roku"

Velký úspěch firma zaznamenala v roce 1996, kdy se účastnila „27 MEZINÁRODNÍHO VELETRHU SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ BRNO 96".

Na základě doporučení dětské poroty v laické soutěži „Hračka roku 96" bylo firmě uděleno ocenění **HRAČKA ROKU 96**. Toto ocenění firma získala v kategorii **Mechanické hračky** za výrobek **„ Jiskřící vlk"**. Tento mezinárodní veletrh byl organizován firmami Brněnské veletrhy a

výstavy a.s. a Efekt Media s.r.o..

2.1.2. DODAVATELÉ MATERIÁLU PRO FIRMU DUOS s.r.o.

Plastové výrobky : (mareriál pro lisovnu)

Kaučuk Kralupy a.s. - krasteny

Chemopetrol Litvínov a.s. - liteny, mosteny

Spolana Neratovice a.s. - neralit

Kovovýrobky :

Znak Malá Skála v.d. - hřídelky, pastorky (ozubená kolečka)

Kovap Náchod v.d. - tabulový plech

Ferona Liberec a.s. - plechy

Královodvorské železárny a.s. - plechy

Šroubárny Libčice s.r.o. - ocelové dráty

Konfekce:

Stap Vilémov s.r.o. - stuhy , prýmky

Slezan Frýdek- Místek s.r.o. -látka „ Kepr"

Dodavatelé obalového materiálu:

Technoplast Chropyně a.s. - durofol (průhledná fólie)

Obalex Jablonec nad Nisou s.r.o. - papírové obaly

Sepap Bělá pod Bezdězem a.s. - papírové obaly

Final Příšovice s.r.o. - polyethylenové sáčky

kterou skupinu zákazníků zamýšlí obsloužit, do jaké příjmové a věkové kategorie tito zákazníci náležejí a jaké jsou jejich nákupní zvyklosti (jak často budou výrobek nebo službu užívat, ve kterých prodejnách budou nakupovat). Rovněž musí uvážit , jaký počet článků bude zprostředkovávat distribuci (každý článek si k nákupní ceně připočte určitou přirážku). Stanovená cena nachází svůj odraz nejen v prodejnosti výrobku či služby, ale pochopitelně v celé činnosti firmy, neboť různá výše ceny má rozdílný dopad na zisk firmy, na okamžitý příjem z prodeje, na dlouhodobý růst tržeb i na podíl firmy na daném trhu.

Vlastní procedura stanovení ceny se proto zpravidla odvíjí od upřesnění poslání ceny, na které navazuje odhad poptávky a rozbor cen konkurence. Potom se podnikoví odborníci přiklonní k některé z vhodných metod cenové tvorby a konečně stanoví zaváděcí cenu nového výrobku.

2.2.1.1 Metody cenové tvorby

V okamžiku, kdy má firma představu o průběhu poptávky, o nákladech i o cenách ostatních konkurentů, může přistoupit ke stanovení ceny. Spodní hranicí ceny jsou náklady výrobku nebo služby. Cena na této hranici neumožňuje tvorbu zisku. Výsledná cena by měla odrážet kvalitu a odlišnost nabídky dané firmy ve srovnání s nabídkou přímých konkurentů i výrobců substituentů.

Faktory, které jsou považovány za základ stanovení ceny, jsou náklady, ceny konkurentů a jedinečnost produktu. Pro účely ocenění výrobku se užívá celá řada metod, některé z nich jsou založeny na jednom z faktorů, složitější kombinují větší počet hledisek.

Mezi nejznámější patří:

- Stanovení ceny přirážkou
- Stanovení ceny s ohledem na požadovanou návratnost investic
- Následování ceny konkurence
- Stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu
- Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem

2.2.1.2 Stanovení ceny ve firmě DUOS s.r.o.

Firma DUOS s.r.o. používá ke stanovení ceny tzv. **Přirážkovou kalkulaci** . Jedná se o velice jednoduchou metodu, která spočívá v připočtení určité přirážky k nákladům rozpočteným na jednotku produkce (k jednicový nákladům). Průměrná výše přirážky se liší podle druhu zboží, ale v určité karegorii zboží může být značný rozptyl přirážky kolem průměrné hodnoty. Přirážka je vyšší pro sezónní zboží (hračky, sezónní sportovní potřeby), což je dáno požadavkem na krytí rizika spojeného s kolísáním prodejnosti výrobku. Vysokou přirážku mívá také zboží speciální (např: lahůdkové potraviny), dále výrobky s vysokými náklady na skladování a manipulaci (květiny, některé druhy ovoce), a cenově nepružné druhy zboží (tabákové výrobky, luxusní zboží).

Tento způsob kalkulace nebere v úvahu úroveň poptávky ani ceny ostatní konkurence, a proto může vést ke stanovení optimální ceny jen ve vyjímečných případech. Pokrytí nákladů umožní pouze splnění předpokladu o počtu prodaných jednotek. Právě pro svou jednoduchost je

však tato metoda ve veliké oblibě a v praxi patří k nejužívanějším (jedná se o tzv. nákladový typ ceny).

2.3.DISTRIBUCE (PLACE)

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných. Po roce 1989 dochází u nás k rozpadu distribučního trhu. Mnozí výrobci si vytváří vlastní distribuční síť, hledají smluvní prodejce (dealery). Nemálo podniků řeší situaci exportem.

2.3.1.ODBĚRATELÉ VÝROBKŮ FIRMY DUOS s.r.o.

Tuzemští odběratelé Petriho misek:

Veterinární zásobování Praha s.r.o.
Krajská Hygienická Správa Brno

Vidia Brno s.r.o.

Fakultní nemocnice Hradec Králové

Fakultní nemocnice Praha

Dále firma využívá k prodeji tzv. **zprostředkovatele prodeje**. Výhodou firmy je to, že snižuje množství peněz vázaných ve formě zásob dohotoveného zboží. Tímto způsobem zvýšuje počet obratů svého kapitálu za stejné časové období , a tedy i objem dohotovené produkce. Neméně podstatnou skutečností bývá, že udržování vlastní prodejní sítě a školených pracovníků prodeje je finančně velmi náročné. Na druhé straně se firma dělí o část svého zisku a k nepříznivým okolnostem patří i to, že ztrácí část kontroly nad způsobem a podmínkami prodeje svého zboží zákazníkům.

Oddělení výrobní a obchodní funkce je však výhodné i pro zákazníka - u nezávislého prodejce, který má praktické a každodenní zkušenosti s daným trhem , se koncentruje pestrá nabídka , která obsahuje i zboží jiných výrobců. Zákazník si tedy může vybírat z podstatně bohatšího sortimentu, uspořádaného s ohledem na potřeby a nákupní zvyklosti zákazníků.

Zprostředkovatelé zabývající se prodejem do zahraničí:

Global Praha s.r.o.

Intereurope s.r.o.

Pragoexport a.s.

Unicoop Praha s.r.o.

Energoprojekta s.r.o.

Petra trading Brno v.o.s.

Přes tyto zprostředkovatele jsou výrobky exportovány převážně na západ, a to např: do Německa, Rakouska, Anglie, Švýcarska, i do USA, a také do východních zemí např: do zemí Ruska, Ukrajiny, na Slovensko atp..

Zprostředkovatelé zabývající se prodejem na tuzemském trhu :

Moravel a.s. Opava, Olomouc

Apos Náchod s.r.o. -velkoobchod

Teddy Znojmo s.r.o. - velkoobchod

Marko Praha s.r.o. - velkoobchod

Přímí cizozemští odběratelé hraček:

Ameks -Polsko

Schylling - USA

Adrian Taron - USA

Ika trade - Rusko

Odběratelé konfekce:

Čipro Železný Brod v.o.s.

Praktik Jičín s.r.o.

Burda Varnsdorf s.r.o.

Emtex Tanvald s.r.o.

Prášková lakovna:

LIAZ Mnichovo Hradiště a.s.

Kalabis Mnichovo Hradiště s.r.o.

KV Final Turnov v.o.s.

2.3.2.Konkurence

Společnost s ručením omezeným DUOS čelí v oblasti hraček dvěma typům konkurence - konkurence ve vlastním oboru a konkurence náhradním výrobkem.

2.3.2.1.Konkurence ve vlastním oboru

Tento typ konkurence tvoří firmy, které vyrábějí stejný výrobek jako DUOS s.r.o..

Na českém trhu se jedná především o firmu Směr Praha a.s. a výrobní družstvo Plzeňské Dílo Plzeň. Tyto společnosti z velké části (jako DUOS s.r.o.) vyrábějí hračky z plastu. Dále se jedná např. o firmu Chemoplast a.s. Brno, která vyrábí plastové kbelíky.

Ovšem největší konkurenci, a to zahraniční , jsou výrobci hraček z asijských zemí např: Čína, Korea, , atp..

2.3.2.2.Konkurence náhradním výrobkem

Za náhradní (podobný) výrobek plastových hraček lze považovat hračky plyšové . Firma DUOS s.r.o. nemá v této oblasti hraček žádné zastoupení. V minulosti docházelo k výrobě např. plyšových štěkacích psů, plyšových medvídků,atp., ale od této výroby se ustoupilo z důvodu špatného odbytu.

Dále se jedná o hračky dřevěné, hračky z papíru (skládačky typu Puzzle, atp.) , a ostatní hračky, jejichž výrobou se firma DUOS s.r.o. nezabývá.

2.4.KOMUNIKACE (PROMOTION)

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu firmy. Marketingoví pracovníci musí vědět, jak používat reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej za účelem informace cílových zákazníků o existenci určitého výrobku a o jeho hodnotě. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností . V žádném případě nejde jen o reklamu a propagaci, ale o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce.

2.4.1.Komunikační nástroje

Reklama

Jedná se o neosobní, placenou formu komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím TV, rozhlasu, tisku, plakátů, výloh atp.. Tento nástroj komunikace je využíván především k přesvědčování a ovlivňování potencionálních zákazníků. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o výrobek či službu.

Podpora prodeje

Zahrnuje nástroje podpory prodeje spotřebiteli, jimiž jsou vzorky, kupóny, rabaty, slevy, bonusy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, atp.. Podpora prodeje je velmi výhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu , které si nemohou dovolit soupeřit ve výdajích na reklamu s firmami s vedoucím postavením v odvětví. Podpora prodeje velmi účinně motivuje spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku či služby.

Public relations (Publicita)

Jedná se o neosobní formu komunikace podporující pomocí pozitivních informací prodej výrobků. Publicita organizovaná firmou bývá uskutečňována prostřednictvím zpravodajských článků připravených ke zveřejnění v interních, podnikových publikacích nebo na schůzích a shromážděních. Velmi důležitou formou vztahu k veřejnosti je rovněž sponzorská činnost, neboli finanční, případně organizační účast na programech a projektech organizací netvořících zisk. Publicita má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku.

Osobní prodej

Je to velice efektivní způsob prodeje výrobků lišící se od ostatních forem právě proto, že se jedná o osobní komunikaci, a proto, že forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Výhoda této formy spočívá i v tom, že komunikace probíhá v obou směrech.

Přímý marketing

Přímý marketing se zabývá prodejem zboží pomocí reklamy prostřednictvím pošty, telefonu, rozhlasového a televizního vysílání, časopisů a novin, atp..

Firmy většinou využívají různé kombinace těchto nástrojů. Kombinací těchto forem zároveň stoupá jejich účinek. Takto vytvořené kombinaci pak říkáme **stimulační mix.**

2.4.2. Stimulační mix firmy DUOS s.r.o.

a) podpora prodeje

b) public relations

c) reklama

d) osobní prodej

Podpora prodeje:

- veletrhy a výstavy
- akviziční činnost: prezentace pro profesionály
- slevový mechanismus: kontraktační slevy, příležitostné slevy
- zásilková služba na dobírku a prodej v reprezentační prodejně

Public relations (publicita)

- články v tisku

- prezentace značky firmy prostřednictvím finančních a věcných podpor kulturně společenských akcí - sponsoring (spolupráce s fotbalovým klubem FC Český Dub)

Reklama

- tištěná reklama

Osobní prodej

- prezentace při prodeji (stanoven prezentačně prodejní tým, který má na starosti propagaci výrobků při přímém prodeji konečnému spotřebiteli)

- veletrhy a výstavy

3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Předmětem mého marketingového výzkumu bylo zkoumání vztahu konečného spotřebitele k hračkám. Jednalo se o určitý segment zákazníků, kteří měli zájem o koupi hračky. Tento segment byl složen z převážně dámské části obyvatelstva věkových kategorií v rozmezí od 15- 65 let. Koupě hračky je z hlediska sortimentu závislá na tom, zda je dítě mužského nebo ženského pohlaví. Proto by se mohly výsledky výzkumu v segmentu, který je ve větší míře zaměřen na koupi hračky pro chlapce, lišit od segmentu zaměřeného na koupi hraček pro děvčata.

Zjišťovala jsem úroveň znalostí zákazníka ve vztahu k výrobku, postoje a názory, co si o výrobcích myslí. Tento výzkum byl prováděn pomocí

dotazníků. Celkem bylo dotazováno 60 respondentů. Výzkum byl prováděn v blízkém okolí nebo uvnitř podnikové prodejny v Českém Dubu. Tato prodejna je umístěna vedle hlavního vstupu do firmy, u hlavní silnice.

Výzkum byl prováděn v období před vánoci, kdy prodejnu navštívil poměrně velký počet zákazníků, většinou žen.

Určitým omezením výzkumu je poměrně malé množství respondentů proto, aby byl tento výzkum objektivnější, a krátké časové období, v kterém byl výzkum prováděn.

Cílem marketingového výzkumu bylo tedy vytvoření určitého modelu chování zákazníka, zjistit , co zákazník preferuje, jaký je stupeň jeho preferencí, a také jaká je úroveň jeho znalostí o firmě DUOS s.r.o..

3.1. Dotazník

Předpokladem dobrého výzkumu je správné sestavení dotazníku a správné vybrání vzorku. Smyslem je zjistit chování zákazníka, úroveň jeho znalostí v oblasti , která je zkoumána a samozřejmě se nesmí zapomenout na jeho postoje a názory.

1. Nakupujete hračky?

ANO/NE

Odpověď **ANO:** 60 dotázaných, což představuje 100%

Odpověď **NE:** 0 dotázaných

Tento stav vyplývá, z toho, že výzkum se týkal pouze těch dotazovaných , kteří navštívili podnikovou prodejnu za účelem nákupu hračky.

2. Jaké typy hraček převážně nakupujete?

A) z hlediska materiálu :

a) plyšové	25	41.7%
b) plastové	17	28.3%
c) kovové	6	10%
d) dřevěné	4	20%

Z hlediska materiálu dává 25 dotazovaných přednost hračkám z plyše tj. 41.7%. Na druhém místě jsou hračky plastové - 28.3%.

B) z hlediska sortimentu :

a) skládačky, stavebnice	9	15%
b) bábovičky	10	16,7%
c) autohračky	12	20%
d) dívčí kočárky, kuchyňské soupravy, panenky,atp.	11	18.3%
e) plyšové hračky	15	25%
f) jiné	3	5%

Z hlediska sortimentu jsou nejvíce oblíbené hračky z plyše **25%**, dále zákazníci upřednostňují autohračky **20%** a téměř na stejné úrovni jsou hračky určené speciálně pro dívky **18.3%.**

C) z hlediska věkové kategorie:

a) pro děti do 1roku	**9**	**15%**
b) od 1- 3let	**15**	**25%**
c) od 3- 6 let	**18**	**30%**
d) od 6- 10 let	**12**	**20%**
e) od 10 a více	**6**	**10%**

Hračky jsou nakupovány převážně pro děti od 3 do 6let tj. **30%**, poté následují kategorie dětí od 1do3let tj.25% a kategorie od 6do10 let tj. 20%.

3. Hračky nakupujete převážně pro:

a) vlastní děti	**42**	**70%**
b) příbuzné děti	**12**	**20%**
c) známé děti	**6**	**10%**
d) vůbec	**0**	**0%**

Nejvíce se hračky kupují pro vlastní děti tj. **42 dotazovaných- 70%.**

Z **20-ti %** se pak nakupuje pro děti příbuzné.

4. Při jaké příležitosti nakupujete hračky?

a) dárek	**33**	**55%**
b) potřeba	**9**	**15%**
c) požadavek	**18**	**30%**

55% dotazovaných nakupuje hračky jako dárek , 30% jako požadavek dítěte.

5. Hračky nakupujete:

a) pravidelně plánovitě	**16**	**26.7%**
b) příležitostně	**24**	**40%**
c) impulzivně, když mne něco zaujme	**20**	**33.3%**

Nejčastěji se hračky nakupují při různých příležitostech –40% tj. k svátku, narozeninám dítěte, k vánocům, atp.

6. Hračky vybíráte :

a) sám (a)	**12**	**20%**
b) s manželem (- kou)	**7**	**11.7%**
c) s přítelem (- kyní)	**5**	**8.3%**
d) s příbuzným známým	**3**	**5%**
e) s dítětem	**33**	**55%**

Hračky jsou vybírány převážně s dítětem tj. 55%, dále pak zákaznici vybírají nejraději tento druh zboží individuálně tj. 20%.

7. Jak často nakupujete hračky?

a) častěji než jednou měsíčně	**3**	**5%**
b) pravidelně jednou měsíčně	**19**	**31.7%**
c) příležitostně	**32**	**53.3%**
d) zřídka	**6**	**10%**
e) vůbec	**0**	**0%**

Více než polovina respondentů nakupuje hračky příležitostně tj. **53,3%.**

8. Kde převážně nakupujete hračky?

a) v místě bydliště	**40**	**81.7%**
b) ve vzdálenějším městě	**11**	**18.3%**
c) v cizině	**0**	**0%**

81,7% dotazovaných nakupuje v místě bydliště, tj. v městě Český Dub, právě v podnikové prodejně firmy DUOS s.r.o.. **18.3%** respondentů nakupuje ve vzdálenějším městě - jedná se převážně o dojíždějící občany do města Český Dub nebo jde o místní občany, kteří nakupují v nejbližším větším městě Liberci.

9. Jak daleko jezdíte za nákupem hraček?

a) v místě bydliště	**40**	**66,7%**
b) do 20 km	**11**	**18.3%**
c) od 21- 50 km	**7**	**11,6%**
d) od 51- 100km	**2**	**3.4%**
e) více než 100km	**0**	**0%**

40dotazovaných tj. **66,7%** za nákupem hraček nedojíždí, ale nakupuje

v místě bydliště. Do 20km jezdí za nákupem 18.3% dotazovaných, do 50km pouze 11.6%.

10. Co je pro Vás při nákupu hraček důležité?

A) Cena:

a) velmi důležitá	**39**	**65%**
b) důležitá	**20**	**33.3%**
c) středně důležitá	**1**	**1.7%**
d) nepříliš důležitá	**0**	**0%**
e) není důležitá	**0**	**0%**

Pro většinu respondentů je cena velmi důležitá při nákupu hračky.

B) Zájem dítěte o hračku:

a) velmi důležité	**31**	**51,7%**
b) důležité	**25**	**15.7%**
c) středně důležité	**4**	**6.6%**
d) nepříliš důležité	**0**	**0%**
e) nedůležité	**0**	**0%**

Zájem dítěte o hračku je pro zákazníky z **51.7%** velmi důležitý a z **15,7%** důležitý.

C) Prostředí prodejny:

a) velmi důležité	**0**	**0%**
b) důležité	**6**	**10%**
c) středně důležité	**32**	**53.3%**
d) nepříliš důležité	**19**	**31.7%**
e) nedůležité	**3**	**5%**

Prostředí prodejny je pro většinu dotazovaných středně důležité.

D) Možnost reklamace:

a)velmi důležité	**12**	**20%**
b) důležité	**22**	**36.7%**
c) středně důležité	**21**	**35%**
d) nepříliš důležité	**3**	**5%**
e) nedůležité	**2**	**3.3%**

Možnost reklamace je pro zákazníky ve větší míře důležitá.

E) Výrobce- domácí/zahraniční:

a) velmi důležité	0	0%
b) důležité	1	1.7%
c) středně důležité	23	38.3%
d) nepříliš důležité	9	15%
e) nedůležité	27	45%

U většiny respondentů nerozhoduje výrobce při nákupu hračky.

F) Prodejna, kde nakupujete:

a) velmi důležité	**1**	**1.7%**
b) důležité	**6**	**10%**
c) středně důležité	**18**	**30%**
d) nepříliš důležité	**21**	**35%**
e) nedůležité	**14**	**23.3%**

Pro většinu dotazovaných je prodejna, kde nakupují středně důležitá.

G) Můj názor o výchovném vlivu hračky na dítě:

a) velmi důležité	32	53.3%
b) důležité	23	38,3%
c) středně důležité	3	5%
d) nepříliš důležité	2	3.4%
e) nedůležité	0	0%

Pro většinu respondentů je při výběru hračky důležitý vliv výrobku na dítě.

H) Poloha prodejny:

a) velmi důležitá	8	13.3%
b) důležitá	17	28,3%
c) středně důležitá	16	26.7%
d) nepříliš důležitá	11	18.3%
e) nedůležitá	8	13.3%

Pro většinu zákazníků je poloha prodejny středně důležitá nebo je nepříliš důležitá.

U všech těchto bodů jsem vypočítala vážený aritmetický průměr a podle jeho hodnot jsem údaje seřadila takto:

	$\bar{x}$
1. Zájem dítěte	1,55
2. Můj názor o výchovném vlivu hračky na dítě	1,68
3. Cena	1,95
4. Možnost reklamace	2,35
5. Poloha prodejny	2,9
6. Prostředí prodejny	3,32
7. Prodejna, kde nakupujeme	3,68
8. Výrobce- domácí/ zahraniční	4,03

11. Jak by jste seřadili kritéria pro dobrou prodejnu hraček?

a) Příjemná obsluha

b) Příjemné prostředí

c) Dobrý výběr

d) Široký sortiment

e) Kvalitní zboží

f) Zboží za přiměřené ceny

g) Stále něco nového v nabídce

h) Možnost reklamace

Zákazníci měli seřadit tyto údaje podle svých preferencí.

Tyto údaje jsem poté zpracovala . Zákazníci seřadili kritéria takto:

1. Dobrý výběr
2. Zboží za přiměřené ceny
3. Široký sortiment
4. Kvalitní zboží
5. Stále něco nového v nabídce
6. Možnost reklamace
7. Příjemná obsluha
8. Příjemné prostředí

12. Nabídku hraček na trhu hodnotíte:

A) z hlediska šíře sortimentu:

a) vynikající	21	35%
b) velmi dobrou	27	45%
c) dobrou	9	15%
d) slabou	3	5%
e) špatnou	0	0%

27 dotazovaných-tj. 45% shledává nabídku hraček z hlediska šíře sortimentu jako velmi dobrou.

B) Z hlediska cenové úrovně ve vztahu ke kvalitě:

a) velmi nízkou	**0**	**0%**
b) nízkou	**0**	**0%**
c) dobrou	**16**	**26,7%**
d) vysokou	**32**	**53,3%**
e) velmi vysokou	**12**	**20%**

Přes polovinu tj. **53,3%**dotazovaných si myslí , že cenová úroveň ve vztahu ke kvalitě je vysoká. Zatímco nikdo nepovažuje cenu za nízkou nebo velmi nízkou.

14. Znáte firmu DUOS s.r.o.?

ANO/NE

Odpověď ANO: 58 dotazovaných- 96,7%

Odpověď NE : 2 dotazovaní - 3,3%. Jednalo se o manželský pár z Liberce, kteří zcela náhodně zašli do podnikové prodejny firmy.

15. Koupili jste si již od této firmy nějaké hračky?

ANO/NE

Odpověď ANO: 59 dotazovaných tj. 98,3%

Odpověď NE: 1 dotazovaný tj. 1,7%

16. Kolik jste ochoten (na) investovat do nákupu hračky?

a) do 100 kč	**19**	**31,7%**
b) od 101-250 Kč	**26**	**43,3%**
c) od 251- 500Kč	**12**	**20%**
d) od 501 Kč a více	**3**	**5%**

Nejvíce tj. 43,3% dotazovaných je ochotno investovat do nákupu hračky od 101 do 250 Kč.

Demografické údaje respondentů:

Pohlaví: Mužské : 2 dotazovaní (3,3%)

Ženské : 58 dotazovaných (96,7%)

Věk: v rozmezí od 15- 65 let

Bydliště: Město : 53 dotazovaných (88,3%)

Venkov: 7 dotazovaných (11,7%)

Počet členů ve společné domácnosti:

- ve většině případů se jedná o rodiny čtyřčlenné

Zařazení rodiny podle výše měsíčních příjmů:

Kategorií bylo hned několik:

a) 0- 5.000,-

b) 5.000,- - 10.000,-

c) 10.000,- - 15.000,-

d) 15.000,- - 20.000,-

e) 20.000,- a více

Převážná většina dotazovaných se svými příjmy na rodinu řadí do druhé kategorie tj. 5.000,- - 10.000,-.

3.2 Hodnocení dotazníku

Člověk, který vyplňuje jakýkoliv dotazník , by neměl být žádným způsobem ovlivněn. Odpovědi nesmí být vynucené, záleží pouze na tom, co si respondent o dané záležitosti myslí.

Z dotazníku je zřejmé, že hračky jsou nedílnou součástí každé rodiny s dětmi.

Ve zkoumaném období tj. období před vánoci, velice stoupl nákup hraček ve sledované prodejně. Nejvíce zákazníci preferují hračky plyšové, které jsou u dětí velice oblíbené. Hračky jsou nakupovány především jako dárek k různým příležitostem. U zákazníků je při nákupu nejdůležitější zájem dítěte o hračku , dále pak také zákazníci velice přemýšlí nad tím, zda je hračka vůbec pro dítě vhodná.

Částka, kterou jsou lidé ochotni zaplatit se pohybuje od 101 do 250 Kč za hračku. Vliv na tuto částku má skutečnost, že výše měsíčních příjmů rodiny většiny dotazovaných je v rozmezí od 5.000,- do10.000,-Kč.

Podniková prodejna je umístěna na velice příhodném místě , jak pro zákazníky , tak i pro firmu. V prodejně jsou vystaveny a nabízeny k prodeji převážně výrobky firmy DUOS s.r.o., ale také jiných výrobců , kteří se zabývají výrobou hraček. Pro zákazníka je podle dotazníku nejdůležitější

dobrý výběr hraček, dále pak zboží za přiměřené ceny, široký sortiment, kvalitní zboží. Mezi další aspekty prodejny zákazníci řadí i příjemné prostředí a příjemnou obsluhu prodejny. V našem případě je prodejna umístěna ve velice malé místnosti, kde je obtížné optimální rozmístění regálů s výrobky, ale i přesto prodejna působí útulným dojmem.

O existenci firmy DUOS s.r.o. vědí téměř všichni dotazovaní. Zde se ukazuje, že firma vešla v podvědomí zákazníků i přesto, že funguje v Českém Dubu teprve druhým rokem. Tomu také hodně napomohlo to, že firma převzala distribuční cesty a tradiční výrobu výrobního družstva DUBENA.

3.3.Návrh skladby sortimentu

Firma je zaměřena na výrobu hraček plastových a kovových. Z dotazníku vyplývá, že zákazníci preferují převážně výrobky z plyše. Podle mého názoru by se firma mohla, ještě souběžně se současnou výrobou, zaměřit na výrobu hraček právě z tohoto materiálu.

Z hlediska sortimentu jsou u zákazníků oblíbeny všechny typy hraček . Pro chlapce jsou to především autoprostředky, pro dívky kuchyňské vybavení , kočárky, panenky, atp.. Proto bych navrhovala tuto výrobu rozšířit např. o další autoprostředky (jako např: autíčka z plastu i z kovomateriálu v různých variacích) a pro druhé pohlaví např: o výrobu panenek.

Dále jsou v oblibě plastové bábovičky. Firma má v této oblasti sortimentu hraček dobré zastoupení. Tato výroba může být zachována.

Oblíbeny jsou u dětí také skládačky a stavebnice. Firma vyrábí stavebnice PLASTICANT, které jsou určeny pro děti od 6-ti let, a plastové skládačky určené pro nižší věkovou kategorii .Vedle výroby PLASTICANTÚ bych navrhovala rozšířit tento druh sortimentu a další typy skládaček např: o papírové skládačky typu Puzzle.

Z hlediska věkové kategorie se firma soustředí hlavně na děti od 3 let. Firma by mohla zavést výrobu i pro nižší věkovou kategorii , např: výrobu dudlíků, chrastítek, atp.

Jedná se pouze o návrhy, které nejsou pro firmu nijak určující. Tyto návrhy vycházejí z provedeného dotazníku, z názorů a postojů zákazníků.

Závěr

K uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých cílů firmy slouží tzv. **Marketingový Mix.** O jeho nástroje (Výrobek, Distribuce, Cena, Komunikace) se opírá provádění strategie firmy. Tyto čtyři nástroje (zmiňované v kapitole č.2) jsou, na rozdíl od jiných ekonomických činitelů, ovlivnitelné a kontrolovatelné.

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě teoretických a praktických zkušeností nabytých během odborné praxe v oddělení marketingu a odbytu , provést analýzu firmy, poskytnout základní informace o výrobcích, o stavu dodavatelů, odběratelů a konkurence, naznačit způsoby komunikace se zákazníky a možnosti dalšího rozšíření trhů.

V první kapitole jsem uvedla chatakteristiku firmy DUOS s.r.o. . Tato kapitola pojednává o historii firmy, o transformačním řízení, které vedlo ke vzniku provozovny firmy DUOS s.r.o. v Českém Dubu, dále o organizační struktuře.

V druhé kapitole se zabývám charakteristikou čtyř nástrojů marketingového mixu , popisem stavu dodavatelů, odběratelů, konkurence a popisem forem komunikace se zákazníkem.

Třetí kapitola pojednává o problematice průzkumu trhu. Popisuji zde segment zákazníků- respondentů , podmínky prováděného výzkumu, sestavení a hodnocení dotazníku. Konkrétně se zabývám průzkumem vztahu konečného spotřebitele k hračkám.

Lze konstatovat, že hračky jsou nedílnou součástí každé rodiny s dětmi a jsou velice důležité pro samotný vývoj a rozvoj dítěte.

Závěrem bych chtěla poděkovat Ing. Jozefíně Simové, za trpělivost, se kterou postup mé práce sledovala, za její názory a připomínky, které mi pomohly setřídit práci jak systémově, tak i obsahově a dát ji konečnou podobu. Stejně tak i panu Jaroslavu Klímovi za jeho informace o firmě DUOS s.r.o..

Seznam použité literatury:

1. P. Kotler: Marketing a Management, Victoria Publishing, 7. vydání, 1992
2. I. Horáková: Marketing v současné světové praxi, Grada,Praha 1992
3. P. Strnad, J. Dědková: Marketing I., studijní skriptum TUL, 1994
4. Doc. Ing. H. Kotrbová, CSc.: Marketingový mix: cenová politika, VŠE Praha, 1993
5. Firemní podklady společnosti DUOS s r.o.

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Ceník výrobků firmy DUOS s.r.o.

Příloha č. 2: Katalog výrobků firmy DUOS s.r.o.

Příloha č. 3: Dotazník

Seznam grafů:

Graf č. 1: Ukázka zlomu v hospodaření v.d DUBENA

D U O S spol. s r.o.
Trávnice 890
511 01 T u r n o v

tel.:(0042) 048 5147211
fax.:(0042) 048 5147069

C e n í k HRAČEK

výr. číslo		název výrobku	ks/karton	PC
3405	119/12	vkládačka domeček	24	43,-
3324	108/12	vkládačka	50	36.-
3325	109/52	kbelíček s tvořítky	24	38.-
3334	110/52	parníček s tvořítky	20	30.-
3346	113/52	osobní vláček	40	57.-
3399	116/52	nákladní vláček	40	53.-
3342/A	111/52	traktor s vlekem	15	96.-
3419	124/54	veselý vláček	8	198.-
3445	129/52	čaj. souprava Nica	40	51,-
3402	117/52	parní válec	20	85.-
3411	121/54	mech. želva	50	77.-
4013	140/52	vlk na vřetenu	45	43.-
4022	141/52	jiskřící vlk	20	86.-
4034	142/52	duhový vlk	20	85.-
4065	144/52	vlk hodiny	20	99.-
3266	104/12	tvořítko	50	16.-
4006	301/54	dědeček automobil	50	85.-
3492	135/12	samostatný kbelíček	250	6.-

3308	105/52	hluboký kočárek	24	85,-
3320	107/52	sportovní kočárek	24	59.-
3493	136/11AP	samostatná lopatka		2.-
3455	130/12	set	50	21.-
3443/A	128/12AK	vodní mlýn s kbel. a lopatkou	10	34.-
3357	114/12	stříkací slon	35	34.-
	146/52	vlk spirála	20	85.-
	155/52	traktor s kabinou a válec	15	98.-
	159/12	válec za traktor		29.-
	158/52	traktor a kab. a sběrač	15	115.-
	127/52	sběrač za traktor v síťce		47.-
	133/12	čajová souprava v krabici	24	58.-
34760	162/12	nádobíčko v sáčku	40	42.-
3244	102/52	tučňák	10	18.-
	160/52	samostatný traktor v síťce		68.-
4048	143/54	dětský mixer	20	93.-
3138	101/52	pokladnička budík	60	25.-
3345	112/52	letadlo DC 9		23.-

- ceny jsou uvedeny bez DPH 22 %
- při odběru zboží nad 100. tisíc za čtvrtletí poskytujeme slevu 10 %
- při platbě v hotovosti do 5.000.- Kč poskytujeme slevu 1 %
  nad 5.000.- Kč poskytujeme slevu 2 %
- slevy jsou účtovány z PC bez DPH, množstevní sleva se poskytuje při odběru na jednotlivé čtvrtletí maximálně ve třech dodávkách zboží

Ceník plasticantů

číslo výrobků		název výrobků	PC
003	139/13 AN	plasticant nakladač	38.-
005	139/13 AV	plasticant vrtulník	48-
019	139/13 AK	sklápěč	35.-
021	139/53 AJ	autojeřáb	42.-
	139/13 AA	nákladní auto	55.-
	139/13 AB	autobagr	68.-
	139/13 AC	bagr	70.-
	139/13 AE	silniční stroj	68.-
	139/13 AF	silniční válec	51.-
	139/13 AD	buldozér	57.-
	163/13 AA	nábytek v kbelíčku	165,-
		nábytek ve vinutém obalu	155.-
018/ A	161/53	plasticant v krabici	225.-
1801		plasticant v kbelíčku	249.-

CENY NOVÝCH VÝROBKŮ PLASTICANT

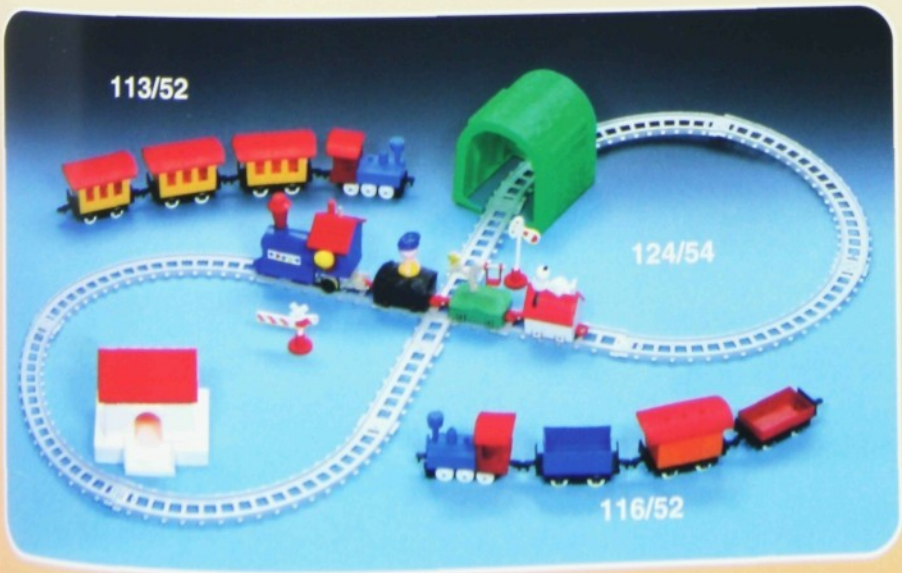
Výrobní číslo	Název	Cena bez DPH Kč
172/12	Vrtulník-POLICIE	82,-
173/12	Vrtulník-AMBULANCE	82,-
174/12	Vrtulník /žlutý,stříbrný/	65,-
175/52	Sada převodů	110,-
176/12	Bugina /žlutá,stříbrná/	49,-

Všechny výše uvedené výrobky jsou baleny do vinutých obalů.

15.9.1997

DUOS s. r. o.

katalog



141/52
142/52
144/52
146/52
140/52
301/54

040/11
043/11
135/12
702/11
406/12
081/11
009/11
407/12
136/11xT
001/11
056/11
136/11xP

704/12
505/52
705/12
703/11
603/52

701/12
038/11
037/11
402/12
401/12
403/12

105/52
107/52
302/52
121/54
102/52
101/52
115/52

143/54
133/12
162/12
129/52

158/52
155/52
111/52

117/52
127/52
164/52
160/52
118/52
159/12

PLASTICHAT

DUOS s. r. o.
463 43 ČESKÝ DUB
TEL: 048/5147 256
FAX: 048/5147 069

katalog

DOTAZNÍK:

1. Nakupujete hračky?

ANO/NE

2. Jaké typy hraček převážně nakupujete?

A) z hlediska materiálu :

a) plyšové

b) plastové

c) kovové

d) dřevěné

B) z hlediska sortimentu :

a) skládačky, stavebnice

b) bábovičky

c) autohračky

d) dívčí kočárky, kuchyňské soupravy, panenky,atp.

e) plyšové hračky

f) jiné

C) z hlediska věkové kategorie:

a) pro děti do 1roku

b) od 1- 3let

c) od 3- 6 let

d) od 6- 10 let

e) od 10 a více

3. Hračky nakupujete převážně pro:

a) vlastní děti

b) příbuzné děti

c) známé děti

d) vůbec

4. Při jaké příležitosti nakupujete hračky?

a) dárek

b) potřeba

c) požadavek

5. Hračky nakupujete:

a) pravidelně plánovitě

b) příležitostně

c) impulzivně, když mne něco zaujme

6. Hračky vybíráte :

a) sám (a)

b) s manželem (- kou)

c) s přítelem (- kyní)

d) s příbuzným známým

e) s dítětem

7. Jak často nakupujete hračky?

a) častěji než jednou měsíčně

b) pravidelně jednou měsíčně

c) příležitostně

d) zřídka

e) vůbec

8. Kde převážně nakupujete hračky?

a) v místě bydliště

b) ve vzdálenějším městě

c) v cizině

9. Jak daleko jezdíte za nákupem hraček?

a) v místě bydliště

b) do 20 km

c) od 21- 50 km

d) od 51- 100km

e) více než 100km

10. Co je pro Vás při nákupu hraček důležité?

A) Cena:

a) velmi důležitá

b) důležitá

c) středně důležitá

d) nepříliš důležitá

e) není důležitá

B) Zájem dítěte o hračku:

a) velmi důležité

b) důležité

c) středně důležité

d) nepříliš důležité

e) nedůležité

C) Prostředí prodejny:

a) velmi důležité

b) důležité

c) středně důležité

d) nepříliš důležité

e) nedůležité

D) Možnost reklamace:

a)velmi důležité

b) důležité

c) středně důležité

d) nepříliš důležité

e) nedůležité

E) Výrobce- domácí/zahraniční:

a) velmi důležité

b) důležité

c) středně důležité

d) nepříliš důležité

e) nedůležité

F) Prodejna, kde nakupujete:

a) velmi důležité

b) důležité

c) středně důležité

d) nepříliš důležité

e) nedůležité

G) Můj názor o výchovném vlivu hračky na dítě:

a) velmi důležité

b) důležité

c) středně důležité

d) nepříliš důležité

e) nedůležité

H) Poloha prodejny:

a) velmi důležitá

b) důležitá

c) středně důležitá

d) nepříliš důležitá

e) nedůležitá

11. Jak by jste seřadili kritéria pro dobrou prodejnu hraček?

a) Příjemná obsluha

b) Příjemné prostředí

c) Dobrý výběr

d) Široký sortiment

e) Kvalitní zboží

f) Zboží za přiměřené ceny

g) Stále něco nového v nabídce

h) Možnost reklamace

12. Nabídku hraček na trhu hodnotíte:

A) z hlediska šíře sortimentu:

a) vynikající

b) velmi dobrou

c) dobrou

d) slabou

e) špatnou

B) Z hlediska cenové úrovně ve vztahu ke kvalitě:

a) velmi nízkou

b) nízkou

c) dobrou

d) vysokou

e) velmi vysokou

14. Znáte firmu DUOS s.r.o.?

ANO/NE

15. Koupili jste si již od této firmy nějaké hračky?

ANO/NE

16. Kolik jste ochoten (na) investovat do nákupu hračky?

a) do 100 kč

b) od 101-250 Kč

c) od 251- 500Kč

d) od 501 Kč a více

Demografické údaje:

Pohlaví:

M/Ž

Věk:

Bydliště: Město/Venkov

Počet členů ve společné domácnosti:

Zařazení rodiny podle výše měsíčních příjmů:

a) 0- 5.000,-

b) 5.000,- - 10.000,-

c) 10.000,- - 15.000,-

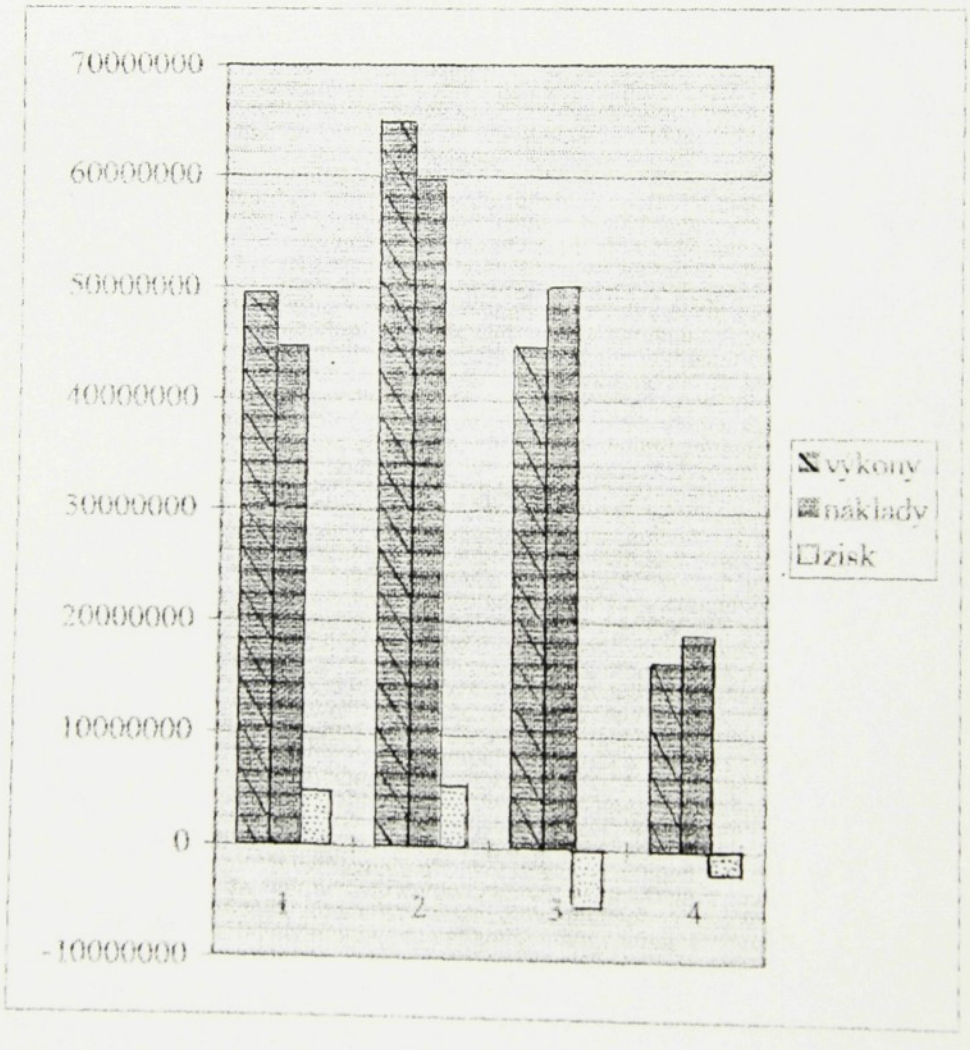
d) 15.000,- - 20.000,-

e) 20.000,- a více

GRAF č.1

rok	výkony	náklady	zisk
1991	49368000	44591000	4776000
1992	64928000	59523000	5403000
1993	44619000	49954000	-5335000
1994	16365000	18816000	-2451000

UKÁZKA ZLOMU V HOSPODAŘENÍ v.d. DUBENA



ÚDAJE ZA ROK 1994- leden až květen