

Případová studie: FIRMA SHARP

Jste zaměstnaní v marketingovém úseku firmy, která distribuuje japonská rádia a televizory značky Sharp. Výrobní manažer televizorů dnes obdržel zprávu o trhu a požádal Vás, abyste podrobněji analyzovali získané údaje. Následující tabulka odráží trh televizorů celkem v miliónech Kč za několik posledních let.

Rok	Francie	ČR	Německo
1999	600	96	800
2000	840	115	1120
2001	1092	138	1456
2002	1420	180	1892

Sharp prodává své výrobky jen na těchto třech evropských subtrzích. V roce 1999 byl podíl firmy na těchto třech trzích:

8% ve Francii, 7% v ČR, 5% v Německu

Sharp prodává televizory v ČR o 20% levněji, než na obou ostatních trzích. Cena v ČR byla stanovena na 400 \$ (12.000 Kč).

Úroveň proniknutí televizorů do domácností je charakterizována následujícími údaji:

80% ve Francii, 42% v ČR, 90% v Německu

V nedávné době uvedla firma Sharp na trh ČR také videorekordéry. Důvodem bylo, že četnost nákupů tohoto výrobku roste a současně se jedná o silně se rozvíjející trh. Poradenská firma dostala instrukce, aby vyhodnotila spotřebitelský trh v období šesti měsíců se zaměřením na prodej různých značek videorekordérů. Výsledkem byly následující údaje:

- úroveň proniknutí na trh domácností dosáhla na konci sledovaného období 6%
- tržní podíl firmy Sharp představoval 7%

Průzkum také ukázal, že nové značky na trhu kupuje velký počet relativně starších lidí, ale tento fakt nemá žádný vliv na intenzitu užívání tohoto produktu ostatními kupujícími.

Otázky:

1. Analyzujte údaje z tabulky ročního obrátu a formulujte závěry
2. Podíl firmy na trhu je uveden v penězích. Jisté okolnosti mohou vést k tomu, že podíl na trhu vyjádříme jiným způsobem. Kterou další metodu vyjádření podílu na trhu tím můžeme mít na mysli?