

# Marketingový plán zaměřený na bronzové kovové pigmenty

Lucie Kopuncová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie KOPUNCOVÁ**  
Osobní číslo: **M090418**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový plán zaměřený na bronzové kovové pigmenty**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu.

### II. Praktická část

- Na základě teoretických poznatků popište a analyzujte stávající situaci.
- Vypracujte marketingový plán.
- Navrhněte řešení a doporučení, která vyplývají z navrhovaného marketingového plánu.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KNIGHT, Peter, 2007. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1999-3.**

**KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. Strategický marketing. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.**

**WESTWOOD, John a Jiří VEJDĚLEK, 1999. Jak sestavit marketingový plán. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-542-4.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Vítězslav Smíšek, Ph.D.**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce:

**16. března 2012**

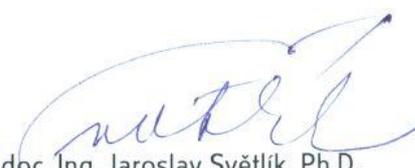
Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v Zlíně děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
v Zlíně ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Obsahem bakalářské práce je vypracování marketingového plánu, který je zaměřen na bronzové kovové pigmenty, jehož hlavním úkolem je dosažení vytyčených cílů. Práci tvoří dvě části. V teoretické části jsou zpracovány literární zdroje, týkající se marketingového plánování a tvorby marketingového plánu. Praktická část vychází ze situační analýzy a je navržen vhodný marketingový plán, který pomocí marketingových aktivit povede ke splnění stanovených cílů.

Klíčová slova: marketingový plán, analýza vnitřního prostředí firmy, analýza vnějšího prostředí firmy, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza, marketingový mix, marketingové cíle, marketingová komunikace, marketingová strategie

## **ABSTRACT**

The subject of this Bachelor thesis is forming of marketing plan that is focused on goldbronze metallic pigments. Its main task is achieving of given goals. This thesis consists of two parts. In the first – theoretical part literature sources are mentioned. These sources relate to marketing planning and creation of marketing plan. The second – practical part comes out from the situation analysis. The appropriate marketing plan is suggested here and owing to marketing activities it aims to realizing of given goals.

Keywords: marketing plan, analysis of internal environment, analysis of external environment, SWOT analysis, PEST analysis, Porter analysis, marketing mix, marketing aids, marketing communication, marketing strategy

Ráda bych touto cestou poděkovala panu ing. Vítězslavu Smíškovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady, připomínky, pomoc a drahocenný čas, který mi věnoval.

Děkuji také společnosti Albo Schlenk s.r.o., Bojkovice, která mi poskytla firemní údaje a podklady ke zpracování této bakalářské práce.

„Kdyby byly dveře vnímání očištěny, všechno by se člověku zjevilo ve své nekonečné podstatě.“

William Blake

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÝ PLÁN .....	12
1.2    ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	12
<b>2 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>14</b>
2.1    VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ - MEZOPROSTŘEDÍ.....	14
2.1.1    Porterova analýza .....	14
2.1.2    Tržní analýza a segmentace trhu .....	15
2.2    VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ - MAKROPROSTŘEDÍ .....	16
2.2.1    PEST analýza .....	16
2.3    VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	17
2.3.1    Analýza prodeje a tržeb .....	18
2.3.2    Analýza marketingového mixu .....	18
2.4    SWOT ANALÝZA.....	20
<b>3 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU</b> .....	<b>23</b>
3.1    MARKETINGOVÉ CÍLE .....	23
3.2    CÍLOVÁ SKUPINA .....	23
3.3    MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	23
3.3.1    Výrobní strategie .....	23
3.3.2    Cenová strategie .....	24
3.3.3    Propagační strategie .....	24
3.3.4    Distribuční strategie .....	25
3.4    ROZPOČET .....	25
3.1    AKČNÍ PROGRAM .....	25
3.2    KONTROLA .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>28</b>
4.1    HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	28
4.2    IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI.....	29
4.3    ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOST .....	29
4.4    PŘEDMĚT ČINNOSTI .....	30
<b>5 BRONZOVÉ KOVOVÉ PIGMENTY</b> .....	<b>31</b>
<b>6 SITUAČNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>32</b>
6.1    PORTEROVA ANALÝZA.....	32
6.1.1    Konkurenční rivalita.....	32
6.1.2    Hrozba vstupu nových konkurentů.....	33
6.1.3    Hrozba vzniku substitutů.....	33
6.1.4    Síla kupujících.....	33
6.1.5    Síla dodavatelů .....	34
6.2    ANALÝZA TRHU .....	34

6.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	35
6.3.1	Analýza demografického prostředí .....	35
6.3.2	Ekonomické prostředí.....	36
6.3.3	Politické prostředí.....	38
6.4	PEST ANALÝZA.....	38
6.5	ANALÝZA PRODEJE .....	39
6.6	ANALÝZA TRŽEB .....	40
6.7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	42
6.7.1	Produkt .....	42
6.7.2	Cena.....	43
6.7.3	Distribuce .....	45
6.7.4	Propagace .....	46
6.8	SWOT ANALÝZA.....	48
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ PLÁN.....</b>	<b>50</b>
7.1	CÍLE.....	50
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	50
7.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	50
7.3.1	Produkt .....	51
7.3.2	Cena.....	51
7.3.3	Distribuce .....	52
7.3.4	Propagace .....	52
7.4	AKČNÍ PLÁN .....	56
7.5	ROZPOČET .....	56
7.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	57
7.7	KONTROLA .....	58
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>

## ÚVOD

V této bakalářské práci je zpracován marketingový plán bronzových kovových pigmentů ve společnosti Albo Schlenk s.r.o., Bojkovice, která je součástí koncernu SCHLENK AG, Roth-Barnsdorf v Německu. Společnost nemá vlastní marketingové oddělení a taky nechce investovat velké finanční prostředky do marketingových aktivit.

Z mého pohledu je zákazníkům bronzových pigmentů věnována velmi malá pozornost, a tím je odsouvá do pozadí. Tato skutečnost vyplývá z mého pětiletého působení ve společnosti.

V současné době je nutné analyzovat, vyhodnocovat a plánovat aktivity společnosti, pokud chce obstát v boji s konkurencí. Je potřeba soustředit se na nové postupy a účinné strategie. Marketingový plán spojuje veškeré tyto prvky, které dávají základ hlavním marketingovým cílům.

Sestavení marketingového plánu vychází ze zpracované situační analýzy, týkající se vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. K jejímu vypracování jsem použila data Českého statistického úřadu a údaje z databáze společnosti. Další šetření jsem provedla pomocí dotazníku, rozeslaného našim zákazníkům. Cenné informace z oblasti nadnárodního marketingu mi poskytli pracovníci marketingového oddělení naší mateřské společnosti. Pomocí podrobně zpracované analýzy jsme schopni sestavit marketingové cíle, které by byly pro firmu reálné a zvolit vhodnou strategii v rámci marketingového mixu, která nám dopomůže zvolených cílů dosáhnout.

Důležitou část marketingového plánu hraje také kontrola, která zajišťuje vyhodnocení jednotlivých aktivit. Poskytne nám informace, která opatření jsou účinná a která je zapotřebí pozměnit. Marketingový plán je závislý na situacích, ve kterých podnik „žije“ a proto je nutné se jim přizpůsobovat.

Jak moc bude navrhovaný plán efektivní, ukáže až vyhodnocení komunikačních aktivit.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Jen s pomocí marketingu a marketingového plánování je možné podnikání v tržní ekonomice. (Horáková, 2003, s. 141) Marketingové plánování nám popisuje, jak je možné dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím marketingových zdrojů. Nejedná se o jednoduchý proces, poněvadž zdroje a cíle se liší jak v průběhu času, tak podnik od podniku. Toto plánování slouží k segmentaci trhu, k prognóze velikosti trhu, zjištění tržní pozice a realizování tržního podílu ve zvoleném segmentu trhu. Proces plánování přispívá k dosažení jeho cílů. Slouží také k lepšímu využívání zdrojů podniku a zároveň zlepšit celkovou spolupráci podniku. Marketingové plánování je procesem opakujícím se a v rámci průběhu je potřeba kontroly a aktualizace. (Westwood, 1998, s. 13-14)

## 1.1 Marketingový plán

Nástrojem marketingového plánování je marketingový plán, kde hlavním cílem je zlepšit své obchodní výsledky pomocí marketingových aktivit. (Bednář, 2007)

Jedná se o písemný dokument, který nám zachycuje výsledky marketingového plánování a ukazuje nám, jakých cílů by chtěl podnik v budoucnu dosáhnout a pomocí jakých marketingových aktivit k nim dospěje. (Horáková, 2003, s. 141)

Plán musí být sestaven logicky a musí obsahovat následující části: situační analýzu, SWOT analýzu, cíle, strategie, taktiky, rozpočty a kontrolní měření. Jednotlivé fáze na sebe navazují a vzájemně vychází jedna z druhé. Na základě situační analýzy zmapujeme marketingové prostředí, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby nám určí SWOT analýza.

Na základě zjištěných skutečností můžeme stanovit cíle podniku. K uskutečnění strategie nám pomůže zvolená taktika, kde musí být proveden rozpočet vztahující se k nákladům na taktiku. Pomocí kontrolních měření zjistíme, zda jsme úspěšní v plnění plánovaných cílů, nebo zda je potřeba nějakého zlepšení. (Kotler, 2005, s. 76)

## 1.2 Části marketingového plánu

Marketingový plán musí být jasně definován, musí být srozumitelný, výstižný a snadný ke čtení. (Westwood, 1999, s. 74)

Pro malé a střední podniky postačí následující části marketingového plánu:

- situační analýza
- marketingové cíle
- marketingové strategie
- program marketingových aktivit (Světlík, 1999, s. 30)

Většina autorů se shoduje v jednotlivých částech marketingového plánu ve větších podnicích, zahrnují zde:

- úvodní část
- situační analýzu
- SWOT analýzu
- marketingové cíle
- marketingové strategie
- programy činnosti
- rozpočet
- kontrola (Kotler, 2007, s. 109)

## 2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pomocí situační analýzy, která je založena na analytickém zhodnocení minulého vývoje, současného stavu a na odhadu budoucího vývoje, můžeme formulovat budoucí pozici na trhu. Rozlišujeme dva druhy analýz – interní a externí. Interní analýza (do určité míry ovlivnitelná a kontrolovatelná podnikem) se zakládá na významných firemních schopnostech (skvělý výrobek, vrcholná technologie, výjimečnost značky, lepší služby) a specifických zdrojích. Externí podmínky nemůže podnik ovlivnit ani kontrolovat, ovlivňují však situaci podniku na trhu. Účinnost situační analýzy bude zaručena v případě, že bude pokrývat všechny marketingové aktivity podniku a bude komplexní. Výsledky získané ze situační analýzy poslouží ke stanovení marketingových cílů. (Horáková, 2004, s. 38)

### 2.1 Vnější prostředí - mezoprostředí

Každý podnik usiluje o to, aby efektivně uspokojil potřeby a přání svých zákazníků. K tomu, aby tohoto cíle mohl dosáhnout, musí přijít do kontaktu s dalšími subjekty, které tvoří jeho mezoprostředí. V tomto prostředí podnik tzv. „žije“ a je jím ovlivňován. Mezi tyto subjekty patří dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, veřejnost, konkurence a další. (Světlík, 2005, s. 25)

#### 2.1.1 Porterova analýza

Tuto analýzu zformulovat profesor Michael Eugene Porter a zabývá se otázkou, které vnější vlivy působí na podniky. V daném odvětví ovlivňuje podnik pět sil – konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů, síla kupujících a síla dodavatelů. Porterova analýza bere odvětví podnikání jako celek.

#### **Konkurenční rivalita**

Při této analýze je potřeba sledovat, jak velká konkurence je na daném trhu, kolik budeme muset zainvestovat, aby naše produkty vešly ve známost, jak moc budeme schopni rozvinout a využít konkurenční výhodu, jakou má trh dynamiku a zda budeme moci udržet krok s konkurencí.

#### **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Nová konkurence může vytvořit tlak na cenu (např. zaváděcí ceny). Vlivem nedokonalé konkurence vznikají bariéry, které brání vstupu na trh:

- úspory z rozsahu
- odlišnost produktu
- vstup na trh je kapitálově náročný
- distribuční kanály
- legislativa a další

### **Hrozba vzniku substitutů**

Substitutem nazýváme vše, co nějakým způsobem nahrazuje službu nebo produkt, který právě my produkujeme. Tato analýza se zabývá otázkami:

- Jak jsou zákazníci věrni značce nebo produktu?
- Jak moc vyhledávají substituty?
- Jak velká je spokojenost se současnou situací?
- Jaké jsou náklady zákazníka při přechodu na substitut?

### **Síla kupujících**

Tato analýza se zabývá vyjednávací silou o ceně. Může se jednat o přímou a nepřímou sílu, kdy při přímé dochází k licitaci se zákazníkem. U nepřímé síly může zákazník odebírat méně produktů a služeb, nebo se může rozhodnout pro konkurenční nabídku. V této oblasti je potřeba zjistit, jak moc jen náš produkt odlišný, jaké jsou nabízeny substituty, jak jsou zákazníci informováni o nabídkách v naší republice a v zahraničí atd.

### **Síla dodavatelů**

Čím vyšší je síla dodavatelů, tím více je na nich podnik závislý. Nevýhodou je, pokud má podnik jednoho dodavatele se specifickým produktem. Tím pádem může dodavatel vytvářet tlak na cenu, termínů a podmínek dodávek. (Zikmund, 2011 a)

## **2.1.2 Tržní analýza a segmentace trhu**

### **Tržní analýza**

Pro každou firmu je velmi důležité určit postavení na trhu, ve kterém se podnik nachází. Dalším důležitým faktorem je znalost svých zákazníků a konkurence. Díky tomu je pro firmu jednodušší pružně a efektivně reagovat na změny na trhu.

Z toho vyplývají následující otázky:

- Jak velký je trh, na kterém podnik působí?
- Jaká je velikost tržního podílu podniku?
- Jaký je tržní podíl naší konkurence?
- Kdo jsou naši hlavní zákazníci a jaké je jejich nákupní chování?

### **Segmentace trhu**

Nikdy není možné uspokojit potřeby a přání všech zákazníků. Optimálním řešením by bylo vytvoření marketingového mixu pro každého zákazníka, ale toto řešení je v praxi nereálné. Podniky se proto snaží provádět segmentaci trhu. Segment musí být vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Výhodou segmentace je lepší přizpůsobení produktů a služeb přáním a potřebám zákazníků. Distribuce a komunikace se zákazníkem je efektivnější. Vzhledem k tržnímu segmentu, je konkurence menší než na celkovém trhu. (Světlík, 2005, s. 83-95)

## **2.2 Vnější prostředí - makroprostředí**

Dnešní ekonomické prostředí je pro podniky nestabilní a prochází neustálými změnami. Tato skutečnost se zaměřuje i na ekonomické, právní a sociální prostředí v Evropě. Změny vyplývají zejména ze sloučení evropských trhů a ekonomických struktur. Dobrá znalost prostředí (ekonomického, demografického, politického) a nových trendů, je hlavní předpoklad pro úspěšnou konkurenci na těchto trzích. (Světlík, 2005, s. 29-38)

Na prostředí, ve kterém se podnik nachází, musíme nahlížet široce a komplexně. Podle Jaroslava Světlíka (2005, s. 317) je vhodnou metodou pro analýzu makroprostředí PEST analýza.

### **2.2.1 PEST analýza**

Pod zkratkou PEST analýza se skrývá Political, Economic, Social and Technological analysis neboli analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

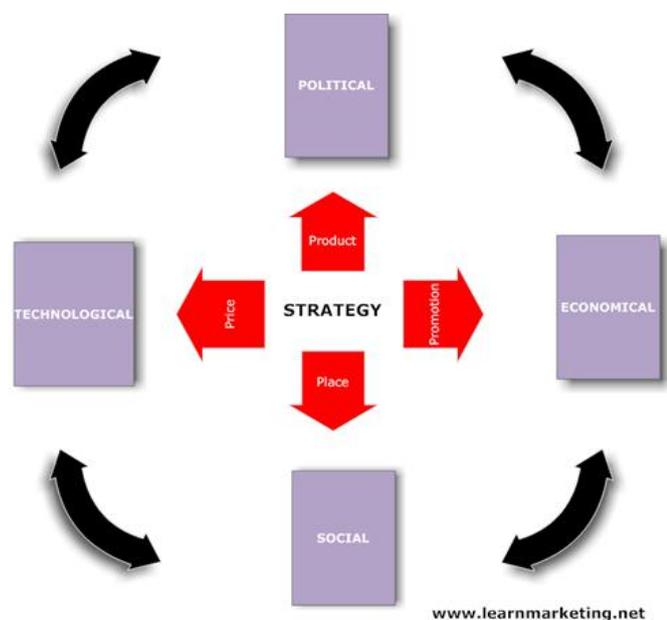
**Politické prostředí** – tato analýza nevěnuje pozornost politickým stranám, ale zabývá se problematikou, která se týká stability politické scény. Tato stabilita má vliv i na oblast, týkající se legislativy. Sleduje zákony a návrhy, které jsou důležité pro oblast, kde podnik působí.

**Ekonomické prostředí** – ekonomické faktory mají přímý vliv na činnost podniku. Analýza se zabývá otázkami daní a cel, stabilitou měny, úrokovou sazbou, HDP a dalšími faktory.

**Sociální prostředí** – hodnotí se zde demografické faktory (růst a pokles obyvatel, průměrný věk), životní styl, životní úroveň a nechybí zde také otázky etnické a otázky náboženství.

**Technologické prostředí** – se zabývá infrastrukturou, rozvojem průmyslu, vědy a výzkumu. (Zikmund, 2011 b)

Technický a technologický vývoj ve světě je v dnešní době velmi rychlý, proto se podniky snaží udržet krok s konkurencí a nabízejí stále nové produkty, o které je zájem. (Světlik, 2005, s. 35)



Zdroj: Learn Marketing, © 2011

Obr. 1. PEST analýza

### 2.3 Vnitřní prostředí

Při zpracování marketingových plánů a jiných marketingových aktivitách hraje důležitou roli v podniku dobře fungující oddělení marketingu. Spolu s marketingem se na těchto aktivitách účastní management, finanční oddělení, výroba, technický rozvoj a ekonomické oddělení. (Světlik, 2005, s. 23)

### 2.3.1 Analýza prodeje a tržeb

Analýza prodeje by měla obsahovat vývoj prodeje v uplynulých letech. Toto porovnání nám udává, jak se vyvíjí působení marketingových aktivit v podniku. Pomocí analýzy tržeb podnik zjistí, jaký je zájem o jeho produkty a jakou má úspěšnost na trhu. (Westwood, 1998, s. 79-81)

### 2.3.2 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix tvoří tzv. „4 P“ marketingu – produkt, cena, propagace a distribuce. Pomocí těchto nástrojů se podnik snaží o dosažení svých cílů a působit na přání a potřeby zákazníků.

#### **Produkt**

„Produkt – správný výrobek pro daný cílový trh.“ (E. Jerome McCarthy)

Produkt je základním prvkem marketingového mixu, který slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků. Jedná se nejen o hmotný statek, ale i o služby a myšlenky. Produkt se skládá z jádra, které je dáno základním určením produktu. Další vrstvou je reálný produkt, který zahrnuje základní vlastnosti produktu (materiál, design, barva, distribuce, cena a další) a poslední vrstvou je rozšířený produkt, kde spadají platební podmínky, záruka, servis, image, poradenství. (Světlík, 2005, s. 100-101)

Aby výrobek dokázal skutečně uspokojit potřeby zákazníků, je nezbytné zhotovit produkt, který díky svým vlastnostem bude odpovídat charakteru potřeby. (Soukalová, 2004, s. 5)

#### **Cena**

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný výrobek či poskytovanou službu.“ (Světlík, 2005, s. 130)

Cena informuje o situaci na trhu, proto je pro podnik velmi důležitá. Prostřednictvím ceny se rozhoduje o koupi produktu či služby na trhu. Jako jediná část marketingového mixu přináší podniku tržby z prodeje a díky její hodnotě si zákazník vytvoří představu o produktu nebo službě.

Při stanovení ceny se vychází z cílů, kterých chce podnik dosáhnout. K hlavním cílům patří dosažení zisku a tržního podílu. Podniky dále chtějí zvýšit objem prodeje, snaží se o návratnost investic a také zaručit špičkovou kvalitu produktu na trhu.

Na trhu se určují ceny pomocí metod stanovení ceny:

- metoda založená na nákladech,
- metoda orientovaná na poptávku,
- metoda orientovaná na konkurenci,
- metoda na základě vnímané hodnoty zákazníkem. (Světlík, 2005, s. 133-141)

### **Propagace**

Propagaci můžeme označit jako činnost, která má formu informativní, přesvědčující a ovlivňující vzhledem k nákupnímu chování zákazníka. Mezi tyto aktivity komunikace patří: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej. Aby podniky dosahovaly svých cílů, využívají jednu nebo více forem těchto komunikačních aktivit. (Světlík, 2003, s. 76-77)

**Osobní prodej** – jedná se o přímou komunikaci prodávajícího s kupujícím. Osobní prodej může probíhat tváří v tvář, telefonicky, telekonferencí nebo po internetu. Tento komunikační nástroj se nezabývá jenom prodejem produktu, ale snaží se také o vytvoření dlouhodobé pozitivní spolupráce a posilování image podniku a produktu. (Přikrylová a Jahodová, s. 125)

Mezi neosobní formu komunikace spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations.

**Reklama** – patří mezi nejstarší a jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Za reklamu se považuje placená, neosobní forma komunikace prováděná prostřednictvím různých médií (televize, tisk, rozhlas, internet), která má za úkol oslovit stávající i potenciální zákazníky. Reklama se snaží o informování a přesvědčení zákazníků o užitečnosti produktu, služby či myšlenky. Hlavním cílem je jak zvýšení obrátu, tak zvýšení pravděpodobnosti, že se zákazník rozhodne koupit právě náš produkt nebo službu. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 201)

**Podpora prodeje** – jedná se o poskytování výhod zákazníkům v krátkém časovém horizontu. Jejich úkolem je zvýšit prodej určitého produktu. Mezi podporu prodeje řadíme cenová zvýhodnění, slevové kupóny, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma, předvádění výrobku. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 357)

**Přímý marketing** – jde o nástroj, který zajišťuje přímý kontakt s cílovou skupinou. To znamená, získat a udržet si zákazníka oboustrannou komunikací. Efektivní přímé marketingové operace závisí na vytvoření vztahu s cílovým zákazníkem. (Alsbury a Jay, 2002, s. 34) Výhodou přímého marketingu je lepší zaměření se na příslušný segment trhu. Evropská federace přímého a interaktivního marketingu rozděluje přímý marketing do těchto částí: direct mail (adresný a neadresný), on-line marketing, telemarketing a reklama s přímou odezvou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42-42)

**Public relations** – cílem tohoto komunikačního nástroje je vybudovat pozitivní vztah s cílovými skupinami pomocí dobré publicity, budování image podniku a odvrácení špatných pověstí. Mezi úkoly PR patří: vztahy s tiskem, lobbování, interní a externí komunikace sponzoring, komunikace s veřejnými institucemi a krizová komunikace. (Kotler, 2007, s. 888-889)

**Veletřhy a výstavy** – účast na veletrzích a výstavách spojuje prvky osobní i neosobní formy komunikace. Účast spojuje následující prvky komunikace – reklamu, podporu prodeje, osobní prodej. Dá se tedy říci, že tento způsob prezentace spadá do PR. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

## **Distribuce**

Podniky mohou využít přímý prodej, což znamená nabídnout produkt zákazníkovi buď ve své firmě, nebo pomocí přímého marketingu. Může si také zvolit distribuční kanály, které zajišťují přesunutí produktu od výrobce až k cílovému zákazníkovi, kde mezi tyto subjekty vstupují mezičlánky (prostředník a zprostředkovatel). Zprostředkovatelé a prostředníci dokážou plnit funkce lépe a efektivněji než samotný výrobce, protože ví, co zákazníci vyžadují a poptávají a mají také více kontaktů na cílové zákazníky, tím pádem jsou schopni dát zpětnou vazbu výrobcům. Jaká prodejní cesta bude zvolena, je pro strategické plánování velmi důležité, protože ovlivňuje ostatní části marketingového mixu. (Světlík, 2005, s. 152-153)

## **2.4 SWOT analýza**

Klíčovou metodou, která se používá při situační analýze, je SWOT analýza, která zahrnuje sledování vnitřního a vnějšího marketingového prostředí. (Westwood, 1998, s. 32)

Vyhodnocuje jak slabé a silné stránky podniku, tak i příležitosti a hrozby. SWOT je zkratka, kde začáteční písmena odpovídají anglickým názvům:

- Strengths – silné stránky firmy
- Weaknesses – slabé stránky firmy
- Opportunities - příležitosti
- Threats – hrozby (Kotler, 2007, s. 97)



Zdroj: Sun Marketing, © 2011

*Obr. 2. SWOT analýza*

### **Silné stránky**

Jedná se o pozitivní faktory, díky nimž podnik prosperuje a úspěšně provádí svou podnikatelskou činnost. Jde o odlišení se od konkurence, které zaručuje úspěšnost na trhu. Mezi silné stránky patří například kvalitní výrobky, tradice značky, kvalifikovaná pracovní a dobrá finanční situace.

### **Slabé stránky**

Jsou opakem silných stránek. Jedná se o nedostatky nebo omezení, které snižují efektivní výkonnost podniku. Slabými stránkami jsou nekvalitní výrobky, omezená výrobní kapacita, špatná pověst podniku a velká vzdálenost trhu.

### **Příležitosti**

Jde o situaci, kdy je podnik zvýhodněn vůči konkurenci. Příležitosti znamenají možnost lepšího využití zdrojů a dosažení stanovených cílů. Zahrnuje se zde například snadný vstup

na nové trhy, neexistence domácí nebo zahraniční konkurence a nově využitelné možnosti na mezinárodních trzích.

### **Hrozby**

Jsou to překážky, které negativně působí na podnik. Vnější vlivy, které mají vliv na chod podniku, mohou zhoršit jeho pozici na trhu, vzniká zde nebezpečí neúspěchu a eventuálně i úpadek. Hrozbami jsou například volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy nebo nepříznivé legislativní normy.

SWOT analýza nám vyhodnocuje současné postavení podniku. Pomocí celkového shrnutí podnik zjistí, jaké nástroje marketingových aktivit jsou efektivní a jak ovlivňují dosažení vytyčených cílů. (Horáková, 2003, s. 42-47)

## 3 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU

### 3.1 Marketingové cíle

Podle Knighta (2007, s. 30-31) nám marketingové cíle vyjadřují, čeho chceme dosáhnout. Vycházejí z provedené situační analýzy a měly by být reálně, přesně, jasně, konkrétně a srozumitelně definovány. Dále by měly být měřitelné, aby bylo možné je porovnat se skutečností.

Marketingové cíle se mohou týkat:

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

Marketingové cíle jsou součástí marketingového plánu, a aby tento plán byl účelný, je zapotřebí věnovat pozornost cílovým trhům, které nám přesně tyto cíle vymezují. Proto je potřeba pro ně sestavit nabídku výrobků a marketingové programy. (Horáková, 2003, s. 62)

### 3.2 Cílová skupina

Kdo patří mezi zákazníky podniku? Na tuto otázku je potřeba si odpovědět, i když je podnik v domnění, že má představu o tom, kdo je jeho cílovou skupinou. Je potřeba provést segmentaci, tzn. rozdělit cílové zákazníky do skupin dle jejich charakteristik. (Knight, 2007, s. 47-50)

### 3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je způsob, jakým můžeme dosáhnout marketingových cílů. Je jedním z nejsložitějších kroků marketingového procesu a týká se marketingového mixu. Přetváří marketingové cíle do tržních aktivit podniku a ovlivňuje jeho vývoj.

#### 3.3.1 Výrobová strategie

Základem této strategie je výrobek, který představuje skutečný užitek pro zákazníky, tj. základní i dodatečný a měl by upoutat pozornost na trhu.

### **Strategie pro individuální výrobky**

Individuální výrobek je jakýkoliv jednotlivý produkt, který je určen cílovému zákazníkovi a řeší jeho problém. Kritérium pro tvorbu této strategie tvoří životní cyklus výrobku, kde mezi jeho etapy patří zavedení, růst, nasycenost a zánik. Ke každé etapě je potřeba přistupovat s jinou strategií.

### **Strategie výrobní řady**

Jako výrobní řadu označujeme soubor výrobků. Veškeré strategie, týkající se jednotlivých výrobních řad, by měly být v souladu. Mezi tyto strategie patří prodloužení nebo zkrácení výrobní řady.

### **Strategie výrobního mixu**

Vyskytují se zde dvě varianty a to buď přidat nové výrobní řady a zvětšit výrobní mix, nebo odebrat již existující řady a mix zúžit. (Horáková, 2003, s. 71-78)

### **3.3.2 Cenová strategie**

Co se týká strategie stanovení ceny, mohou si podniky vybrat při zavádění nových výrobků na trh dvě strategie.

#### **Pronikání na trh**

Jde o rychlý vstup na trh stanovením nízkých cen a získáním co největšího tržního podílu. Účinnost této strategie zaručí vysoká cenová elasticita poptávky po produktu.

#### **Sbírání smetany**

Strategie vysokých zaváděcích cen. Vychází se z předpokladu, že se konkurence nedostane tak lehce na trh s nižšími cenami. Samozřejmě musí být zaručena vysoká kvalita výrobku a image, která určuje výši ceny. Důležité ovšem je, aby byl také zákazník ochoten, tuto vysokou cenu akceptovat. (Světlík, 2005, s. 141-142)

### **3.3.3 Propagační strategie**

#### **Strategie tahu**

Pomocí této strategie výrobce stimuluje poptávku cílovému zákazníkovi, který vyvíjí tlak na distribuční cestu. V případě, že má obchodník na skladě mnoho substitučních výrobků,

může strategie tahu vzbudit jeho zájem, aby prodával i tyto výrobky. Hlavním cílem je zvýšení poptávky po těchto výrobcích.

### **Strategie tlaku**

Strategie je založena na osobním prodeji a podpoře prodeji. Hlavním cílem je komunikace s jednotlivými mezičlánky distribučních kanálů. Tohoto cíle lze dosáhnout pomocí obchodních slev, příspěvků na společnou reklamu, programů na podporu dealerů atd. Strategie tlaku se snaží o motivaci obchodních mezičlánků, aby zajistily rychlý pohyb produktu ke konečnému zákazníkovi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50-51)

### **3.3.4 Distribuční strategie**

#### **Strategie intenzivní distribuce**

Jedná se o masový prodej na všech možných trzích. Zahrnuje zboží každodenní spotřeby s rychlým obrátem.

#### **Strategie selektivní distribuce**

Počet prodejních míst tohoto zboží je omezen. Vzniká zde hlubší vztah mezi výrobcem a distributorem.

#### **Strategie exkluzivní distribuce**

Malý počet míst pro prodej výrobků. Mezičlánek je vybírán velmi pečlivě, který má potom právo výhradního prodeje v určité oblasti. Jedná se hlavně o luxusní zboží s vyššími cenami. (Horáková, 2003, s. 80)

## **3.4 Rozpočet**

Jednou z dalších částí je sestavení reálného rozpočtu. Jedná se o vyčíslení celkových nákladů na marketingové aktivity a jejich porovnání s příspěvkem k zisku podniku. Rozpočet se předkládá vedení podniku a po jeho schválení tvoří základní část marketingového plánu. (Westwood, 1998, s. 66-73)

## **3.1 Akční program**

Jakmile si podnik zvolí marketingové strategie k dosažení svých cílů, je potřeba tyto strategie začlenit do akčních programů, které obsahují:

- stávající situaci – současná situace, na níž se podnik nachází,

- marketingové cíle – čeho chce podnik dosáhnout,
- činnost – jak se dostat k cíli,
- odpovědnou osobu,
- časový plán – kdy daná aktivita začíná a kdy končí,
- náklady. (Westwood, 1998, s. 53)

### **3.2 Kontrola**

Abychom zjistili, zda je marketingový plán efektivní, musí se zhodnotit jeho přínos ve srovnání s vynaloženými náklady. Nejde jen o to, zda byl či nebyl plán splněn, je potřeba posoudit výnosnost každé marketingové aktivity zvlášť.

Kontrola je zaměřena na sledování a porovnávání realizačních výsledků. Jednu z nejlepších zpětných vazeb nám poskytuje internet. Zde mohou zejména velké firmy sledovat, co si zákazníci prohlíží, jak často navštěvují stránky podniku, jak dlouhou dobu stráví při výběru zboží atd.

Kontrola se musí provádět průběžně a na jejím základě může docházet k určitým změnám plánu. Za úspěšný plán se může posuzovat takový, který nám zaručí návratnost investic a zvýšení zisku podniku. (Knight, 2007, s. 119-122)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

### 4.1 Historie společnosti

Společnost Albo Schlenk, s.r.o. je jediným výrobcem hliníkových prášků a past v České republice a na Slovensku.

Výroba hliníkových prášků byla zahájena v roce 1956 v tehdejších Vlárských závodech Bojkovice. Od roku 1961 byla výroba situována do nově vybudovaných objektů, které se během let postupně rozšiřovaly a jsou využívány dodnes. V letech 1963 až 1978 byla výroba hliníkových prášků rozšířena o výrobu hliníkových past a vlastní hliníkové krupice. Postupně byla produkce doplňována o výrobu pyrotechnických hliníkových prášků, prášků a past pro pórobeton i pro průmyslové laky a nátěry.

V roce 1992 byla založena akciová společnost Albo Schlenk v rámci privatizace státního majetku vyčleněním z bývalých Vlárských závodů Bojkovice, které se v době privatizace nazývaly Zeveta, s.p. Hlavním akcionářem se od roku 1993 stává společnost CARL SCHLENK AG, která se již od roku 1879 zabývá výrobou hliníkových a bronzových prášků a past, později i měděných fólií. Od roku 1993 firma investuje do modernizace know-how a zajištění kvality výroby.

V roce 2008 získala společnost certifikát řízení managementu jakosti ISO 9001.

Od 1. ledna 2009 dochází ke změně právní formy společnosti na společnost s ručením omezeným. Jedná se o společnost s ručením omezeným se zahraniční majetkovou účastí s majoritním podílem firmy Schlenk Metallic Pigments GmbH Roth-Barnsdorf, SRN.

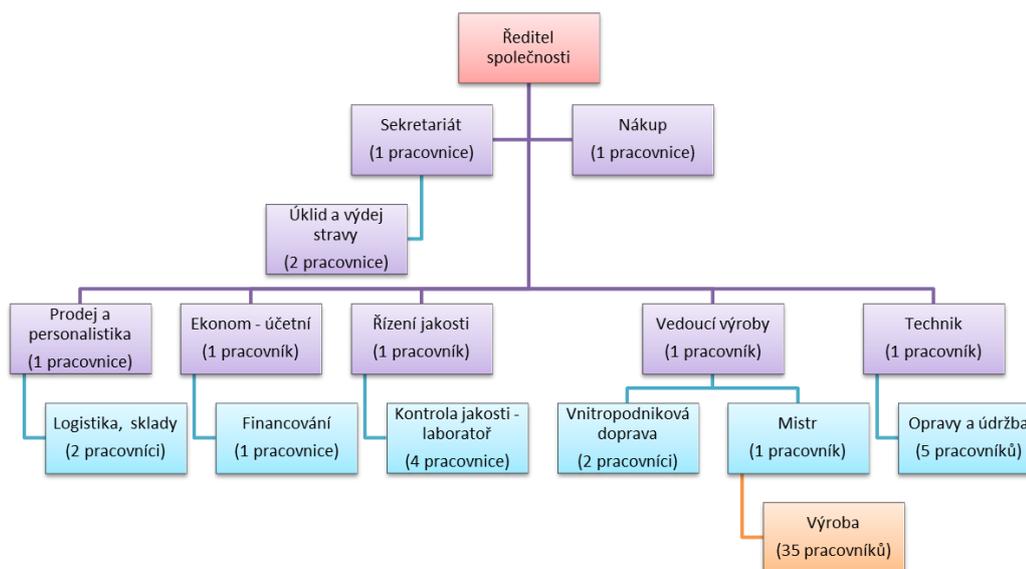


*Obr. 3. Logo společnosti*

## 4.2 Identifikační údaje společnosti

Obchodní firma:	Albo Schlenk s.r.o.
Sídlo společnosti:	Tovární 532, Bojkovice
IČ:	46900624
DIČ:	CZ46900624
Registrace:	zapsaná v Obchodním rejstříku dne 30. dubna 1992 vedená u rejstříkového soudu v Brně pod spisovou značkou C 61028
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	7.746.000,- Kč

## 4.3 Organizační struktura společnost



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4. Organizační struktura

Dle organizační struktury je vedení podniku zastřešeno ředitelem společnosti, pod kterého spadají jednotlivá oddělení. Ve společnosti Albo Schlenk s.r.o. je zaměstnáno celkem 60 pracovníků. V roce 2011 bylo přijato 5 nových pracovníků na dělnické pozice. Ve výrobním procesu jsou zaměstnáni pouze muži, protože výroba hliníkových prášků a past je fyzicky velmi náročnou prací. Oddělení prodeje se stará o odbyt bronzových pigmentů a zajišťuje péči o zákazníky.

#### 4.4 Předmět činnosti

Předmětem podnikání je dle obchodního rejstříku vývoj, výroba a prodej hliníkových druhovýrobků; obchodní živnost – koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej.

Bližší specifikace se dá rozdělit na výrobu a prodej, případně nákup.

##### Hliníkové prášky a pasty jsou určeny pro:

- výrobu pórobetonových stavebních prvků,
- výrobu průmyslových nátěrových hmot a laků,
- výrobu potiskových laků,
- chemickou a pyrotechnickou výrobu.

##### Bronzové prášky a pasty se používají pro:

- pigmentaci průmyslových nátěrových hmot a laků,
- výrobu laků pro tisk a dekoraci.

Ve své bakalářské práci se zaměřím pouze na bronzové kovové pigmenty, protože marketing a prodej hliníkových prášků a past je koordinován z velké části mateřskou společností v Německu. Němečtí kolegové se snaží obsadit mezinárodní trh našimi výrobky, které zde nacházejí vysoké uplatnění a tvoří hlavní obrat společnosti. Poptávka po těchto produktech je v České republice malá, protože výrobou pórobetonových prvků se zabývají pouze dvě společnosti – Pórobeton Trutnov a.s. a Pórobeton Ostrava a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 5. Množství prodaných hliníkových prášků a past v roce 2011*

## 5 BRONZOVÉ KOVOVÉ PIGMENTY

Jako pigment se označuje materiál, který odražením světla mění svou barvu. Pigmenty mohou sloužit pro výrobu nátěrových hmot, barvení textilií, plastů a využívají se také k různým druhům dekorace.

Kovové pigmenty jsou tvořeny velmi jemnými částicemi kovů, které mají vysoký kovový lesk. Aby pigment vytvořil metalický efekt, musí být ještě smíchán s rozpouštědlem, což je například syntetický nebo vodou ředitelný lak, lze použít i nitrolak. Vše závisí na druhu pigmentu a účelu použití.

Bronzové kovové pigmenty nejsou přímým výrobkem společnosti Albo Schlenk s.r.o., ale jsou vyráběny dceřinou společností v Německu Schlenk Metallic Pigments GmbH a celosvětově se používají k vytváření zlatých efektů. Společnost Albo Schlenk s.r.o. má na starosti český trh. Zákazníkům jsou nabízeny bronzové kovové pigmenty, které jsou vyráběny v různých barevných odstínech. Těchto odstínů je možné dosáhnout žiháním bronzového prášku. Bronzové pigmenty se neliší jenom barevností, ale také velikostí zrna a krycí schopností. Pokud jsou kovové částice větší, bude mít povrch větší lesk, ale krycí schopnost bude nižší než u menších částic. Naopak menší částice nebudou mít tak vysoký lesk a odstín bude tlumenější, tím bude ale zaručena vyšší krycí schopnost. Pigmenty jsou zákazníkům nabízeny v podobě bronzových prášků nebo past v následujících odstínech:

- **standardní odstíny** – Bleichgold (světlé zlato), Reichbleichgold (střední zlato), Reichgold (syté zlato), Tiefgold (tmavé zlato)
- **zvláštní odstíny** – Englischgrün (anglická zeleň), Citron (citronové zlato), Dukatengold (dukátové zlato), Kupfer (měděný odstín), Maron (fialový odstín), Orange 02, Orange 03 (různé odstíny oranžové), Feuerrot (rudý odstín)



Zdroj: Schlenk, © 2012

*Obr. 6. Odstíny bronzových pigmentů*

## 6 SITUAČNÍ ANALÝZA

### 6.1 Porterova analýza

#### 6.1.1 Konkurenční rivalita

Konkurenci v tomto odvětví není tak těžké definovat, protože výroba pigmentů se řadí mezi speciální odvětví. V České republice se zabývá touto výrobou pouze jediná společnost, a to Diafrikt Components s.r.o., a mezi další významné konkurenty na českém trhu se řadí rakouská společnost Benda Lutz GmbH a německá společnost ECKART GmbH. Dle malého počtu konkurenčních firem je rivalita v tomto odvětví značně malá.

#### **Diafrikt Components s.r.o.**

Společnost Diafrikt Components s.r.o. se sídlem v Potštejně navázala na dlouholetou tradici firmy Pramet Šumperk, založenou v roce 1958. Společnost se zabývá vývojem a výrobou kovokeramických třecích materiálů, které jsou certifikované normou ISO 9001. Výrobky se zde zhotovují progresivní metodou práškové metalurgie a rozdělují se na kovokeramické třecí materiály DIAFRIKT, mosazné prášky BRONKO, kontaktní materiály pro elektrotechnický průmysl. Právě mosazné prášky jsou pro společnost Albo Schlenk s.r.o. konkurenčním produktem. Jsou vyráběny také v různých barevných odstínech a používají se pro dekorativní účely – barvení dřeva, obrazových rámců, vánoční, jmelí a bižuterie. Jejich barevná paleta však není tak bohatá, jako nabízí společnost Albo Schlenk s.r.o.

#### **ECKART GmbH**

Společnost ECKART GmbH byla založena v roce 1876 v Německu. Její sídlo se nachází v městě Hartenstein. Od roku 1920 byla započata výroba bronzových pigmentů. Tato společnost má založeny pobočky na celém světě, například v Holandsku, Číně, Finsku a Švýcarsku. Je vlastníkem certifikátu podle DIN EN ISO 9001. Mezi její cíle patří zajistit silnou pozici na trhu a vyrábět velmi kvalitní výrobky. ECKART GmbH je našim velkým konkurentem bronzových pigmentů nejen na českém, ale i na světovém trhu.

#### **Benda Lutz GmbH**

Společnost Benda Lutz GmbH má sídlo v rakouském Traismaueru. Byla založena v roce 1902 a na světovém trhu má velkou tradici. Zabývá se výrobou jak metalických, tak bronzových pigmentů. V roce 2005 obdržela certifikát dle normy ISO 9001:2008. Od roku

1991 zakládá společnost pobočky po celém světě, jako v USA, Polsku, Rusku a na Taiwanu.

### 6.1.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup nové konkurence na náš trh může být ohrožen zejména další německou firmou Noris Blattgold GmbH, která se zabývá stejnou výrobou a také čínskými výrobci, kteří zatím nepronikli na náš trh. Konkurence z řady českých výrobců je nepravděpodobná, protože je zapotřebí velkého vstupního kapitálu k provozní vybavenosti.

### 6.1.3 Hrozba vzniku substitutů

Substituční produkt k bronzovým pigmentům reálně neexistuje. Avšak lze se mu alespoň částečně přiblížit. Tak jako bronzový pigment má vytvářet dojem zlatého nátěru, tak i hliníkový pigment vytváří dojem nátěru stříbrného. Hliníkový pigment se úspěšně používá ve většině metalických nátěrů a laků, doplněn samozřejmě o libovolný požadovaný barevný odstín. Různou kombinací barvy žluté a odstínů oranžové lze docílit jakoby zlatého odstínu. (Okrajově se těmito pokusy zabýval i náš konkurent Benda Lutz GmbH a v počátcích výroby pigmentů - v 70. letech i náš vlastní podnik.) Kvalitativně se však rozhodně nevyrovná pigmentům bronzovým. Není tedy namístě hovořit o substitučním produktu a lze bezpečně tvrdit, že bronzový pigment je pro své základní aplikace v současnosti nenahraditelný žádným známým produktem.

### 6.1.4 Síla kupujících

Společnost Albo Schlenk s.r.o. má na starosti český trh, jak již bylo řečeno na straně 31. Mezi nejčastější zákazníky společnosti patří osoby samostatně výdělečně činné a právnické osoby, zabývající se barvením jmelí, výrobou vánočních ozdob, potiskování textilií a zlacením rámců. K zákazníkům také však patří soukromé osoby, které využívají bronzové pigmenty k různým dekoračním účelům. V roce 2011 uskutečnilo nákup pigmentů 86 zákazníků, z toho 18 % činí soukromé osoby. Nejvýznamnější odběratelé bronzových pigmentů jsou:

- **LIRA, obrazové lišty a rámy, a.s.** – největší odběratel pigmentů, který v roce 2011 odebral 550 kg, což činí 18,8 % z celkového prodeje.
- **Jan Mořický (OSVČ)** – se svým odběrem 200 kg zaujímá druhé místo největších odběratelů, podíl z prodeje činí 6,8 %.

- *Stanislav Stavárek* (OSVČ) – odebral v témže roce 180 kg bronzových pigmentů a z celkového prodeje to činí 6,2 %.

Vyjednávací síla kupujících je malá, to je zapříčiněno malou konkurencí na trhu. Při přechodu k novému dodavateli zákazník nemá jistotu, zda bude kvalita a dodací podmínky splněny dle jeho požadavků, také navazování nových obchodních vztahů si vyžaduje časovou náročnost.

### 6.1.5 Síla dodavatelů

Výrobcem a jediným naším dodavatelem bronzových pigmentů je společnost Schlenk Metallic Pigments GmbH. Na trhu působí již od roku 1879 a zabývá se výrobou hliníkových prášků a past, dále výrobou metalických, bronzových pigmentů a metalických fólií. Kvalitu svých výrobků zaručuje certifikátem získaným v roce 1993 dle DIN EN ISO 9001. Společnost založila své pobočky po celém světě, například ve Francii, USA, Slovinsku a Číně. Cenové a obchodní podmínky jsou stanoveny v rámci celého koncernu společnosti CARL SCHLENK AG.

## 6.2 Analýza trhu

Z databáze zahraničního obchodu jsem zjistila, že do České republiky bylo v roce 2010 dovezeno celkem 22 057 kg pigmentů a v roce 2011 jen 9 139 kg.

Porovnání roku 2010 a 2011 nám ukazuje, že poptávka po bronzových pigmentech v roce 2010 byla vysoká a dovezlo se o 12 918 kg více než v roce 2011. Albo Schlenk s.r.o. v témže roce prodala na českém trhu 3 183 kg a její tržní podíl se pohyboval kolem 15 %.

V roce 2011 bylo dovezeno celkem 9 139 kg bronzových pigmentů, z toho 6 238 kg činí import z Německa, které se tímto řadí mezi největšího dovozce pigmentů do ČR. Jediným českým výrobcem bronzových pigmentů je společnost Diafrikt Components s.r.o., Potštejn. Na základě mého osobního dotazu mi bylo sděleno, že v roce 2011 prodala na českém trhu cca 500 kg pigmentů. Společnost Albo Schlenk s.r.o. v témže roce prodala 2 922 kg a její tržní podíl činí kolem 30 %. Vysoký tržní podíl naznačuje, že společnost zaujímá na trhu velmi významné postavení a řadí se tím na pozici tržního vyzyvatele.

Země	Dovoz v roce 2010 (v kg)	Dovoz v roce 2011 (v kg)
Japonsko	0	2
Itálie	1 175	125
USA	142	221
Velká Británie	600	760
Německo	19 494	6 238
Rakousko	646	1 792
Rusko	0	1
<b>Celkem</b>	<b>22 057</b>	<b>9 139</b>

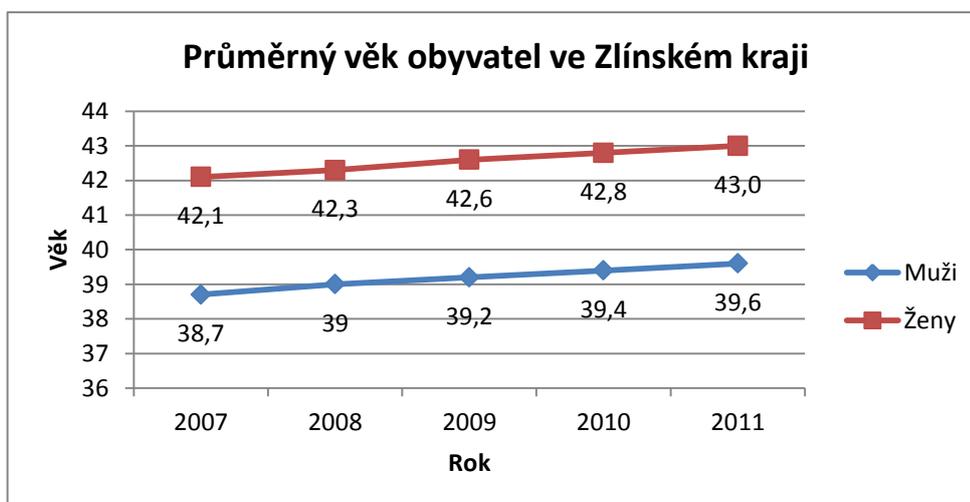
Zdroj: ČSÚ, © 2012 a

Tab. 1. Podíl dovozu pigmentů do ČR

### 6.3 Analýza makroprostředí

#### 6.3.1 Analýza demografického prostředí

Dle zjištěných skutečností Českého statistického úřadu, má Zlínský kraj k datu 31. prosince 2011 počet obyvatel 588 990, v meziročním srovnání se jedná o pokles ve výši 0,2 %. Tímto se kraj řadí na 8. místo v počtu obyvatel. Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje se zvyšuje, což ukazuje, že míra populace stárne. V roce 2011 byl průměrný věk u žen 43,0 let a u mužů 39,6 let.



Zdroj: ČSÚ, © 2012 b

Obr. 7. Průměrný věk obyvatel ve Zlínském kraji

K datu 26. března 2011 mělo ukončené úplné střední vzdělání 30,39 % obyvatel a vysokoškolské 11,67 %. Bez vzdělání je v tomto kraji 2 443 obyvatel, což činí 4,8 %. Ve Zlínském kraji vzrostl za posledních 10 let velmi rychle počet vysokoškoláků, jedná se o druhý nejrychlejší nárůst po Středočeském kraji. Naopak se snížil počet středoškoláků, kteří ukončili své vzdělání výučním listem o 5,2 %. (ČSÚ, © 2012 b)

### 6.3.2 Ekonomické prostředí

Společnost Albo Schlenk s.r.o. podniká ve Zlínském kraji, proto uvádím ekonomickou situaci v tomto kraji.

Ukazatel	Měřicí jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Meziroční růst (pokles) v %
Počet obyvatel		k 31. 12. 2011	588 990	-0,2
Regionální HDP	mil. Kč	2011	177 989	1,8
Vývoz	mil. Kč	2011	114 755	16,7
Počet ekonomických subjektů		k 31. 3. 2012	137 359	2,0
Průměrná mzda	Kč	1. –4. čtvrtletí	21 486	3,2
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 31. 3. 2012	9,66	-0,21
Mzdy v průmyslu	Kč	1. –4. čtvrtletí	23 744	4,9
Tržby v průmyslu	mil. Kč	1. –4. čtvrtletí	143 427	8,0

Zdroj: ČSÚ, © 2012 c

Tab. 2. Makroekonomické údaje v roce 2011 – Zlínský kraj

Průměrná mzda ve Zlínském kraji činí 21 486 Kč a ve srovnání s minulým rokem vzrostla o 3,2 %. I přes tento vysoký meziroční nárůst je tato mzda v mezikrajském srovnání třetí nejnižší. V celorepublikovém srovnání je nižší o 2 833 Kč. Míra nezaměstnanosti činí 9,66 % a je osmá nejvyšší. Regionální HDP sice má vzrůstající tendenci, ale i tak se Zlínský kraj řadí mezi regiony s nejnižším HDP v republice. (ČSÚ, © 2012 d)

Meziroční růst HDP České republiky se v roce 2011 zvýšil o 0,6 %. Vzhledem k současné nestálé politické situaci v České republice, se zpomalí růst české ekonomiky. Počítá se jen s mírným nárůstem a to o 0,2 %. Nárůst v tak malé míře je ovlivněn problémy, které vznikají v eurozóně, např. řecký dluh. Negativní vliv na růst HDP bude mít v roce 2012 a 2013 zejména zvýšená sazba DPH. Vývoj míry inflace pro rok 2012 byl

na základě prognózy ministerstva zvýšen. Letos by měla činit 3,3 % a v příštím roce 2,3 %, v březnu 2012 činila 2,4%. Inflace v roce 2012 bude ovlivněna z větší míry administrativními opatřeními, které se skládají ze změn regulovaných cen a z dopadů nepřímých daní. (iDNES.cz, 2012)

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles) v %
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2011	0,6
Index spotřebitelských cen	březen 2012	3,8
Míra inflace	březen 2012	2,4
Průmyslová výroba	únor 2012	4,7
Stavební výroba	únor 2012	-16,0
Tržby v maloobchodě	únor 2012	1,6
Průměrná mzda:		
Nominální	4. čtvrtletí 2011	2,0
Reálná		-0,4
Index cen výrobců:		
Zemědělských		-3,6
Průmyslových	únor 2012	3,6
Stavebních prací		-0,5
Tržních služeb		-0,4
Zahraniční obchod:		
Dovoz	únor 2012	8,8
Vývoz		15,2
Index cen vývozu a dovozu		
Vývoz	leden 2012	7,0
Dovoz		5,4
Míra nezaměstnanosti	k 31. 3. 2012	8,9

Zdroj: ČSÚ, © 2012 e

*Tab. 3. Ukazatele vývoje ekonomiky*

V březnu 2012 klesla nezaměstnanost v České republice na 8,9 % z únorových 9,2 %. Tento pokles byl ovlivněn sezonními faktory. V dubnu lze očekávat další pokles díky sezonním pracím v zemědělství, lesnictví a cestovním ruchu. Největší nezaměstnanost je v okrese Jeseník a Bruntál, kde se její míra pohybuje kolem 17 %, nejlépe je na tom Praha s 3,95 %. (ČSÚ, © 2012 e)

### 6.3.3 Politické prostředí

V rámci politického prostředí mohou podnik ovlivňovat legislativní normy, daňová úprava, zákony a nařízení vlády České republiky. Současná politická situace zaujímá nestabilní pozici, proto dochází k úpravám různých norem a zákonů. Všechny tyto změny mohou mít negativní dopad na společnost.

## 6.4 PEST analýza

### *Politické faktory*

- legislativní změny vlády
- úprava daňové politiky
- zvýšení sazby DPH

### *Ekonomické faktory*

- vývoj kurzu koruny vůči euru, který tvoří cenu bronzových pigmentů pro zákazníky
- míra inflace
- pomalu rostoucí HDP
- zvýšení ceny kovů na londýnské burze

### *Sociální faktory*

- životní úroveň obyvatel se snižuje v důsledku vládních opatření
- stárnutí populace

### *Technologické faktory*

- nové technologie používané při výrobě bronzových pigmentů rozstříkáváním (např. inertní plyny)
- nové informační technologie zaměřené na zvyšování bezpečnosti v procesu výroby pigmentů
- stále rostoucí požadavky na kvalitu – nutnost inovací ve výrobě

## 6.5 Analýza prodeje

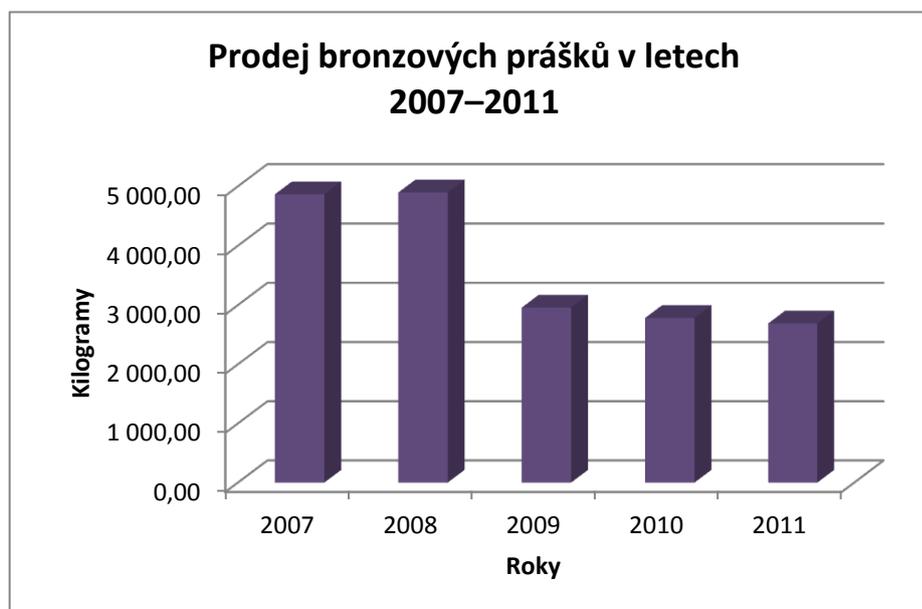
Uvedená tabulka a grafy představují prodej bronzových prášků a past od roku 2007 do roku 2011. Jedná se o veškeré prášky a pasty bez rozdílu odstínu, krycí schopnosti a hrubosti.

Pigment	Rok				
	2007	2008	2009	2010	2011
Bronzový prach	4 866	4 896	2 957	2 783	2 691
Bronzová pasta	1 108	489	136	400	230
<b>Celkem v kg</b>	<b>5 975</b>	<b>5 386</b>	<b>3 094</b>	<b>3 183</b>	<b>2 922</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

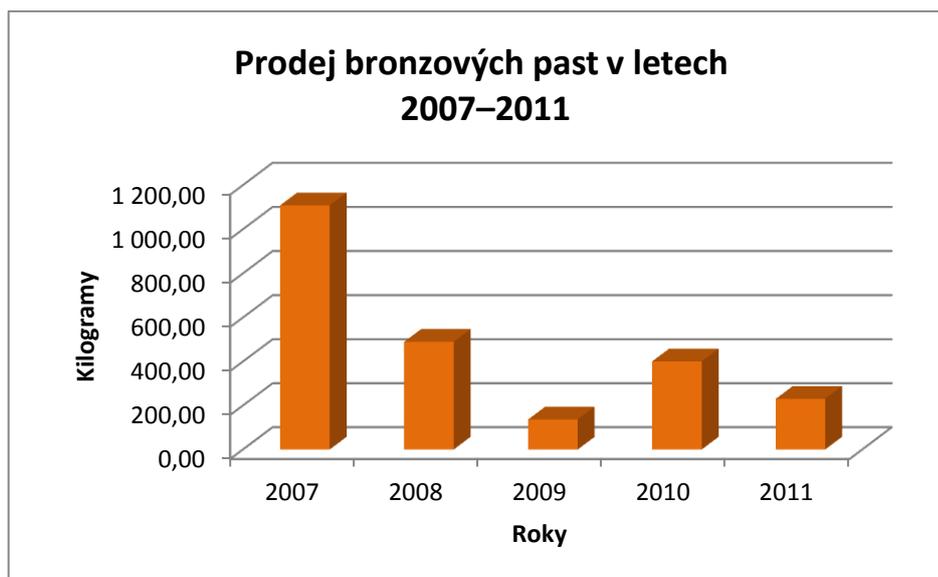
Tab. 4. Prodej bronzových pigmentů v letech 2007–2011

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že finanční krize v roce 2009 značně ovlivnila množství prodaných pigmentů. Ve srovnání s rokem 2008 se prodej v roce 2009 u bronzových prášků snížil o 39,6 % a u bronzových past až o 72,1 %. V roce 2007 byl zaznamenán rekordní prodej past za posledních pět let. Tento nárůst nastal zejména uvedením nových barevných odstínů na trh.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8. Prodej bronzových prášků v letech 2007–2011



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 9. Prodej bronzových past v letech 2007–2011*

V dalších letech se zatím nepodařilo dosáhnout zvýšení prodeje bronzových prášků, naopak u past byl v roce 2010 zaznamenán značný nárůst, který byl zapříčiněn výprodejem starých skladových zásob za snížené ceny.

Od roku 2007 do roku 2011 má celkově prodej bronzových prášků v České republice a na Slovensku klesající tendenci.

## 6.6 Analýza tržeb

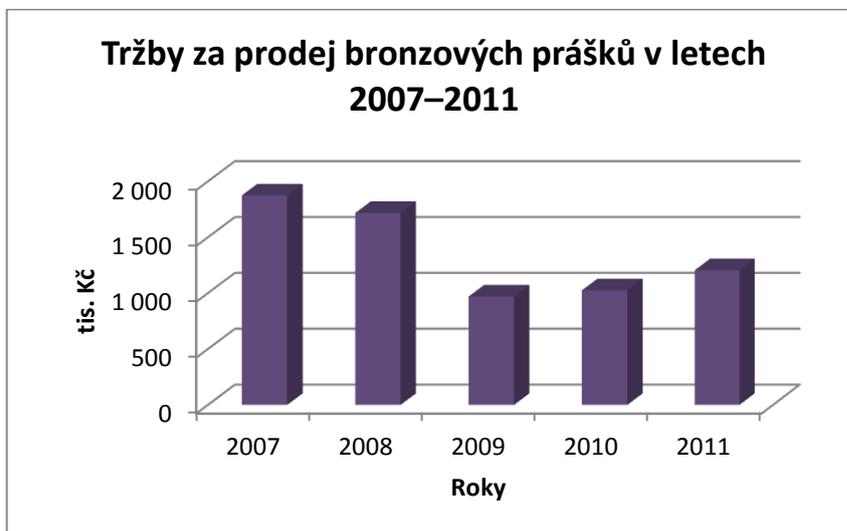
Pokud porovnáme tržby za rok 2009 a 2011, zjistíme, že i když v roce 2011 bylo prodáno o 172 kg pigmentu méně, bylo utrženo celkově o 318.577,90 Kč více než v roce 2009. Tento vývoj od roku 2009 je přičítán postupnému zvyšování ceny bronzových pigmentů a vývoji ceny mědi a cínu dle LME.

Pigment	Rok				
	2007	2008	2009	2010	2011
Bronzový prach	1 874 624,48	1 717 146,20	969 860,60	1 026 216,00	1 204 852,00
Bronzová pasta	424 362,50	165 276,50	47 764,00	145 863,50	131 350,50
<b>Celkem v Kč</b>	<b>2 298 986,98</b>	<b>1 882 422,70</b>	<b>1 017 624,60</b>	<b>1 172 079,50</b>	<b>1 336 202,50</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 5. Tržby z prodeje pigmentů v letech 2007–2011*

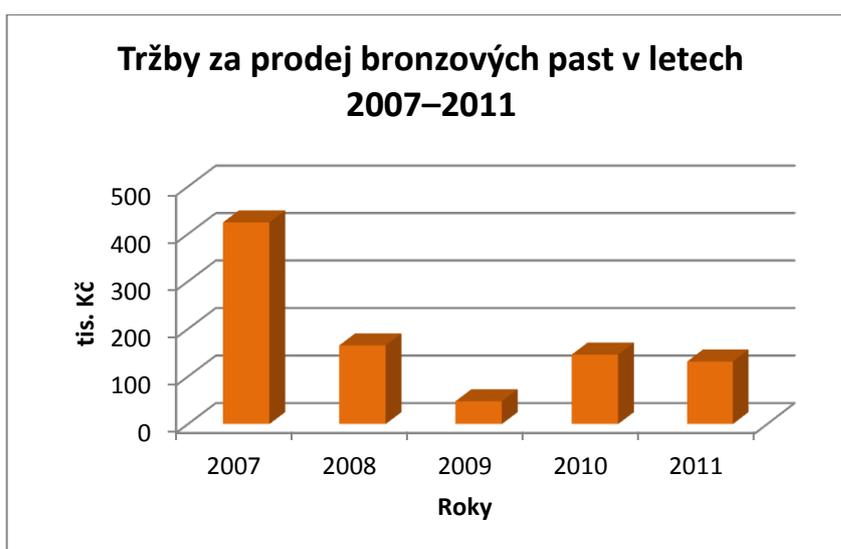
Propad tržeb nastal, jak už bylo uvedeno u analýzy prodeje, kvůli ekonomické recesi v roce 2009. U bronzových prášků ale nastává v letech 2010 a 2011 postupný nárůst díky zvyšující se ceně pigmentů o 14 %.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10. Tržby za prodej bronzových prášků v letech 2007–2011

Analýza u bronzových past ukazuje, že nejlepší situace byla v roce 2007, z výše uvedeného grafu vyplývá, že prodej past je značně kolísavý. Tržby v roce 2007 byly ovlivněny vysokým prodejem a nabídnutím nových barevných odstínů. V roce 2010 se vyprodávaly staré skladové zásoby, tím pádem vzrostl zájem o tyto pasty ve srovnání s rokem 2009.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11. Tržby za prodej bronzových past v letech 2007–2011

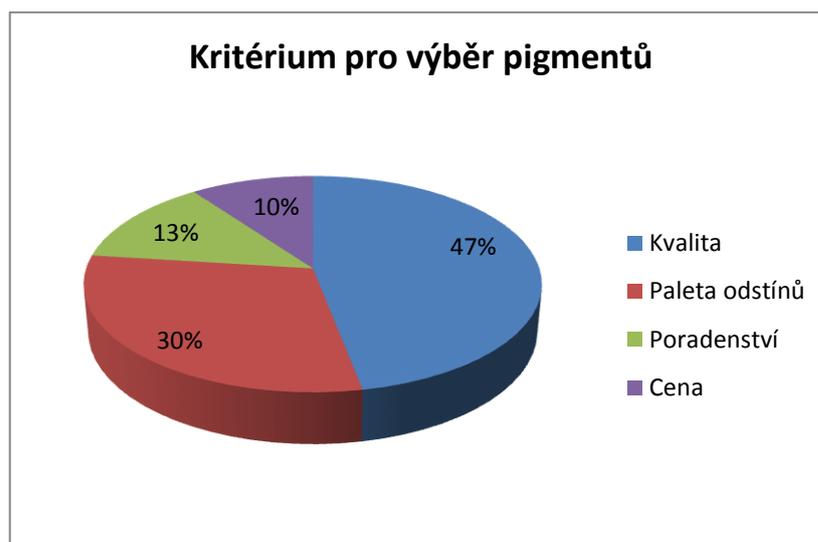
## 6.7 Analýza marketingového mixu

V této kapitole popíšu stávající marketingový mix. K analýze použiji výsledky z marketingového průzkumu, který jsem provedla na základě dotazníkového šetření a oslovila tímto způsobem 30 respondentů.

### 6.7.1 Produkt

Bronzové kovové pigmenty již byly podrobně popsány na straně 31. Zákon č. 111/1994 Sb. o silniční přepravě začleňuje pigmenty do kategorie nebezpečných věcí a proto musí být opatřeny odpovídajícími obaly. Standardně jsou pigmenty dodávány v ocelových soudcích po 25 kg. Dle přání zákazníků je možné zabalit jakékoliv množství. Od tohoto způsobu rozvažování chce však společnost upustit, protože vzhledem k velkému počtu zákazníků je velmi pracný a vyčlenění pracovníků na tuto činnost omezený. Bronzové pigmenty jsou sezónní záležitostí. Největší odbyt se uskutečňuje od října do prosince, protože hlavní využití pigmentů je v oblasti barvení jmelí a zdobení vánočních ozdob, tudíž vytíženost pracovníků je právě v tomto období enormní.

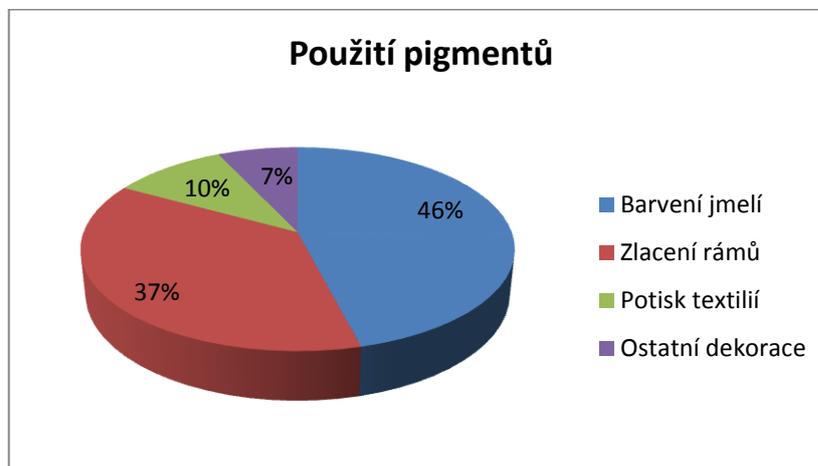
Co se týče kvality nabízených pigmentů, z marketingového průzkumu vyplývá, že jsou na českém trhu nabízeny vysoce kvalitní pigmenty a 100 % respondentů vyjádřilo spokojenost s kvalitou bez jakýchkoliv výhrad. Kvalita se stala taky hlavním kritériem při výběru bronzových pigmentů.



Zdroj: Dotazníkové šetření

Obr. 12. Kritérium pro výběr pigmentů

Marketingovým výzkumem bylo také zjištěno, k jaké nejčastější konečné aplikaci jsou využívány bronzové pigmenty. Mezi hlavní cílovou skupinu patří zákazníci, kteří se zabývají zlacením jmelí a obrazových ráků.



Zdroj: Dotazníkové šetření

Obr. 13. Použití pigmentů

### 6.7.2 Cena

Společnost Albo Schlenk s.r.o. nakupuje pigmenty za „transferní ceny“, které jsou vytvářeny metodou založenou na nákladech. Tyto ceny jsou stanoveny společně pro všechny dceřiné společnosti v rámci cenové koncernové politiky.

Prodejní cena se musí skládat z tzv. „Teurungszuschlagu“, neboli přírážky, která se odvíjí od ceny mědi a cínu dle LME. S ohledem na vývoj ceny kovů na burze v předcházejícím čtvrtletí, se upravuje přírážka jednotlivých produktů a na jejím základě je průběžně aktualizován ceník pigmentů. Nejnižší prodejní cena se musí skládat z transferní ceny plus přírážky, aby byly pokryty veškeré náklady spojené s výrobou, distribucí pigmentů a bylo tak dosaženo zisku v rámci celého koncernu. Další úpravy ceny si mohou zvolit dceřiné společnosti samy.

Albo Schlenk s.r.o. si ke stanovené ceně ještě připočítává marži ve výši 10 % a 20 % z transferní ceny. Navýšení 20 % je stanoveno pro zákazníky, kteří odebírají menší množství pigmentů a musí být přebalováno do nestandardních obalů. Pro zákazníky, kteří odebírají standardní balení, se připočítává 10% navýšení. Jiné cenové zvýhodnění pro velké odběratele není stanoveno. Pro představu uvádím rozmezí cen, které jsou rozděleny jen podle standardních a zvláštních odstínů.

Pigment	Cena v Kč/kg (přirážka 20 %)
Bronzový prach – standardní odstíny	623–631
Bronzový prach – zvláštní odstíny	652–692
Bronzová pasta – standardní odstíny	620–684
Bronzová pasta – zvláštní odstíny	661–692

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 6. Prodejní ceny v roce 2012*

Změny v ceníku probíhají kvartálně, ale zákazníci nejsou v průběhu roku informováni o jejich pohybu. Největší obrat pigmentů nastává v posledním čtvrtletí a zákazníci jsou mnohdy překvapeni, jak se cena od jejich posledního odběru změnila.

Od roku 2009 se ceny postupně zvyšují, největší rozdíl cen nastává v porovnání roku 2011 s rokem 2010, kde se ceny zvýšily průměrně o 40 %. Ceny stanovené na první kvartál 2012 se také zvýšily dost markantně, a to o 30 %. Vývoj změny ceny se neodvíjí jenom od zvyšující se ceny kovů na burze, ale také zvýšením celkových nákladů na výrobu pigmentů.

V uvedené tabulce předkládám přehled prodejních cen v Kč za poslední tři roky a stanovené ceny pro první kvartál roku 2012. Vybrala jsem ceny čtyř základních odstínů, které mají nejvyšší obrat.

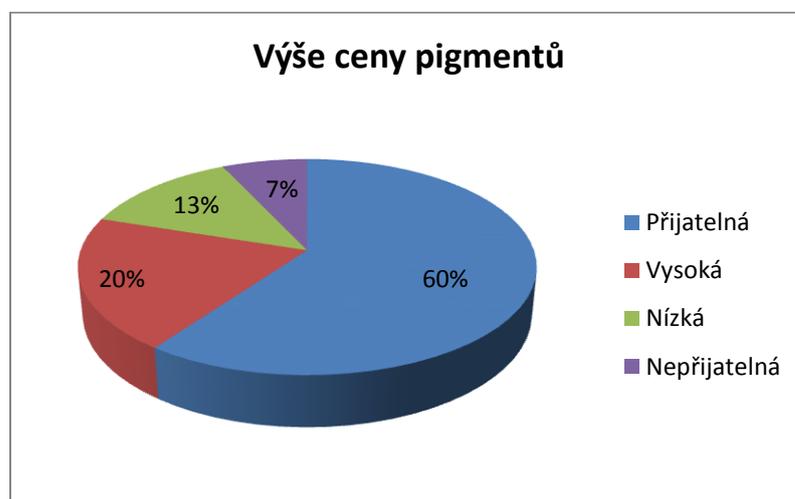
Pigment	Cena v Kč/kg			
	2009 (4. Q)	2010 (4. Q)	2011 (4. Q)	2012 (1. Q)
Bronzový prach – Reichbleichgold	336	341	497	623
Bronzový prach – Goldfarbe	368	378	507	661
Bronzová pasta – Reichbleichgold	320	329	445	620
Bronzová pasta – Goldfarbe	357	362	515	661

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tab. 7. Vývoj ceny vybraných bronzových pigmentů*

Z této analýzy vyplývá, že je zapotřebí informovat zákazníky o změně ceny v průběhu roku, protože nárůst o 30–40 % je skutečně velký. Žádného zákazníka neosloví vysoké zvýšení ceny bez jakéhokoliv upozornění a zdůvodnění příčin.

Výši ceny hodnotí však i přes její neustálé zvyšování 60 % respondentů za přijatelnou a 7 % za nepřijatelnou. Svou roli zde hraje nezpochybnitelná a zákazníky vysoce hodnocená úroveň kvality a rovněž vydatnost (koncentrace) pigmentu. Výsledky zobrazují v níže uvedeném grafu.



Zdroj: Dotazníkové šetření

Obr. 14. Výše ceny pigmentů

### 6.7.3 Distribuce

Bronzové pigmenty jsou nabízeny formou přímého prodeje, kdy si je mohou zákazníci sami vyzvednout ve společnosti Albo Schlenk s.r.o. a v současnosti nevstupuje žádný prostředník ani zprostředkovatel mezi prodávajícím a kupujícím. Aplikaci bronzových pigmentů je možno považovat za součást know-how a tedy prodej takového produktu nevyžaduje širokou distribuční síť, jako například u prodeje zboží každodenní potřeby. Naopak osobní kontakt při prodeji umožňuje provést poradenský servis vyškolenými odborníky. Toto poradenství je zákazníky již tradičně hodnoceno velmi vysoce.

V případě nemožnosti osobního vyzvednutí, zajišťuje společnost přepravu pigmentů prostřednictvím sběrné služby TOPTRANS EU, a.s., Uherské Hradiště. Využíváno je právě této dopravní společnosti, protože zajišťuje přepravu nebezpečných věcí v režimu ADR, pod kterou bronzové pigmenty spadají. Uskutečňování přepravy touto společností probíhá již od roku 2005 a v průběhu sedmi let nebylo provedeno žádné výběrové řízení přepravce kusových zásilek. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že 90 % zákazníků jsou spokojeni s dodávkami prostřednictvím této sběrné služby a jejich ceny hodnotí v tom

samém poměru jako přijatelné. 10 % zákazníků navrhuje hledat výhodnější možnosti přepravy.

#### **6.7.4 Propagace**

Společnost Albo Schlenk s.r.o. nevěnuje velké finanční prostředky na propagaci bronzových pigmentů v České republice. Hlavní propagace se uskutečňuje pomocí mateřské společnosti, ale pouze na světových trzích a bohužel ne na českém trhu.

Společnost CARL SCHLENK AG má zavedené vysoce kvalitní marketingové oddělení a vynakládá značné finanční prostředky na propagaci. Je zastoupena na všech velkých výstavách a veletrzích. Jedny z významných veletrhů, na kterých má každoroční zastoupení, je European Coatings Show v Nürnbergu a American Coatings Show v Indianapolis.

#### **Reklama**

##### *Webová prezentace*

Internet je v dnešní době mocným médiem a nedostatečná propagace prostřednictvím webových stránek, by byla pro společnost oproti konkurenci značnou nevýhodou. O bronzových pigmentech se dozvědělo 53 % respondentů z webových stránek.

Albo Schlenk s.r.o. má zřízeny webové stránky od roku 2006. Na těchto stránkách lze najít veškeré kontaktní údaje, historii a vývoj společnosti, včetně získaného certifikátu dle normy DIN EN ISO 9001. Stěžejní informace zde zákazník najde v podobě nabídky veškerých produktů, jejich vlastností a účelu použití. České stránky jsou současně propojeny s německými, takže zákazník se může informovat i o nabídce mateřské společnosti. Konkrétní zobrazení bronzových odstínů však není znázorněno, protože tento způsob nelze provést pomocí digitální technologie dostatečně věrohodně. Rozdílnost barevných odstínů je u některých pigmentů velmi malá, dalo by se říci až nepatrná a při zobrazení na monitoru by nemuselo odpovídat skutečnému barevnému tónu.

##### *Internetová databáze firem*

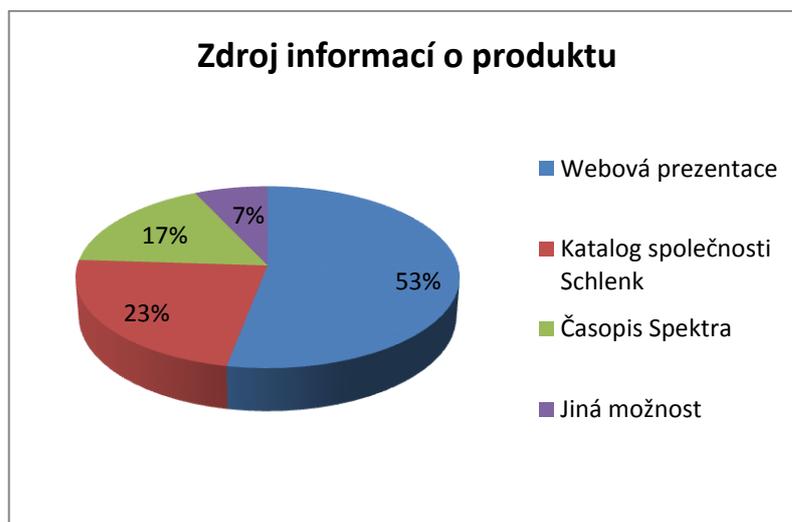
Pokud si zákazník zadá do nejrozšířenějšího internetového vyhledávače Google název bronzové pigmenty, zobrazí se mu pět databází, které odkazují na společnost Albo Schlenk s.r.o. Mezi tyto databáze patří ZlatéStránky.cz, WLW, Databaze.cz, Zlinskykraj.cz a AXIS24. Databáze mají za úkol, podle hledaného názvu, najít odpovídající odkaz a tím upozornit na společnost a zjednodušit vyhledávání. Jedná se o rozšířené internetové

databáze firem, které zobrazují identifikační údaje o společnosti, kontakt a odkaz na internetové stránky.

### ***Tisková reklama***

Bronzové pigmenty jsou speciálním produktem, proto není možné vložit reklamu do kteréhokoliv časopisu nebo novin. Je zapotřebí vyhledávat speciální tiskoviny v oblasti aplikací barev a pigmentů.

Společnost od roku 2008 umístila 6x inzerát v odborném časopise Spektra, který se jako jediný na českém trhu zaměřuje na nátěrové hmoty a pigmenty, fasádní a zateplovací systémy. Tento časopis vychází každé dva měsíce a informuje o nových produktech, technologiích, situacích na trhu i v legislativě. Časopis je výhradním mediálním partnerem Cechu malířů a lakýrníků ČR. Na základě námi provedeného šetření se o bronzových pigmentech dozvědělo tímto způsobem 17 % respondentů, i když to není zrovna vysoké procento, není zanedbatelné. Naposledy byl zde zveřejněn inzerát v listopadu roku 2010. Od té doby se propagace tímto způsobem dále neuskutečňovala.



Zdroj: Dotazníkové šetření

*Obr. 15. Zdroj informací o produktu*

### **Podpora prodeje**

#### ***Vzorník odstínů***

Zákazník je obeznámen s odstíny pomocí vzorkovníků odstínů. Tyto jsou ručně baleny pracovníkem prodeje do transparentních sáčků a následně odeslány zákazníkovi. Vzhledem k velké prašnosti pigmentu je zapotřebí značné opatrnosti a opět je zde třeba počítat

s časovou náročností. Před vánočními svátky je pro pracovníka prodeje obtížné splnit aktuální požadavky zákazníků na odeslání tohoto vzorníku barev.

### ***Katalog výrobků***

Katalog výrobků si nechává zpracovávat společnost Schlenk Metallic Pigments GmbH, výtisky jsou pak odeslány do společnosti Albo Schlenk s.r.o. Uvádějí se zde veškeré údaje, které se týkají všech nabízených druhů pigmentů, jejich krycí schopnosti a účelu použití. Barevné odstíny zde nejsou vyobrazeny, což je velkým mínusem tohoto katalogu. Další slabinou je pouze anglická verze těchto katalogů, některé české zákazníky to staví před jazykovou bariéru.

### ***Vzorky bronzových kovových pigmentů***

Paleta odstínů je velmi široká a společnost se snaží obeznámit zákazníka se všemi druhy barev. Na požádání jsou zákazníkovi zaslány vzorky k odzkoušení dle druhu a účelu použití. Vzorky jsou odesílány samozřejmě zdarma, v rámci udržení dobrých vztahů se zákazníky. Pokud požadovaný pigment není momentálně skladem, je vyžádán u společnosti Schlenk Metallic Pigments GmbH. Tato spolupráce je však dosti složitá, protože vzorky jsou odesílány z Německa v časovém termínu 3–4 týdnů, který je pro některé zákazníky nepřijatelný a obrací se na konkurenci.

### ***Reklamní předměty***

Společnost Albo Schlenk s.r.o. má řadu dárkových a propagačních předmětů s logem společnosti, ale nejsou poskytovány zákazníkům bronzových pigmentů. Společnost je věnuje pouze svým výhradním odběratelům hliníkových prášků a past.

## **6.8 SWOT analýza**

### ***Silné stránky***

- Rozsáhlá paleta odstínů
- Kvalitní výrobek certifikován normou DIN EN ISO 9001
- Odborné poradenství na vysoké technické úrovni
- Dobré jméno společnosti – celosvětově uznávané
- Dlouholetá tradice – bronzové pigmenty jsou na trhu již od roku 1879
- Vysoké procento tržního podílu

***Slabé stránky***

- Nízká úroveň propagace bronzových pigmentů v České republice a na Slovensku
- Nedostatečná informovanost o nabídce bronzových odstínů a změny ceny
- Omezené finanční prostředky na marketingovou komunikaci
- Zvyšující se ceny bronzových pigmentů
- Dlouhé termíny dodání vzorků k odzkoušení z Německa

***Příležitosti***

- Získání nových zákazníků
- Zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků
- Zlepšení prezentace firmy

***Hrozby***

- Vstup nové konkurence na trh
- Nižší ceny pigmentů konkurenčních firem
- V důsledku vládních opatření oslabení kupní síly
- Nestabilní měnová politika

## 7 MARKETINGOVÝ PLÁN

### 7.1 Cíle

Nejdůležitějším cílem pro období od 1. dubna 2012 do 31. března 2013 je zvýšení obratu bronzových kovových pigmentů o 15 %. Dle provedené SWOT analýzy se navrhovaný marketingový plán zaměří na získání nových zákazníků, kterým budou nabízeny vysoce kvalitní výrobky a obeznámení stávajících zákazníků s celou paletou odstínů a změnou ceny. Slabou stránkou jsou omezené finanční prostředky na marketingovou komunikaci, proto bude nutné najít efektivní a finančně méně náročné marketingové nástroje.

Politikou společnosti je zaručit odběratelům stálou kvalitu výrobků na bázi zaručených nebo dohodnutých vlastností. Dále směřovat k dlouhodobě založeným obchodním vztahům a spokojenosti zákazníků. Stanovené cíle marketingového plánu jsou plně v souladu s politikou společnosti – nabízet vysokou kvalitu a udržet spokojenost zákazníků.

#### Cíl primární

- zvýšit obrat bronzových pigmentů o 15 %

#### Cíle sekundární

- oslovit potenciální zákazníky
- udržení současných zákazníků prostřednictvím péče o ně
- zlepšit komunikaci se zákazníky
- informovat zákazníky o změně cen pigmentů v závislosti na LME

### 7.2 Cílová skupina

Společnost Albo Schlenk s.r.o., nabízí speciální produkt pro specifické odvětví, proto hlavním kritériem pro stanovení cílové skupiny je způsob použití pigmentů. Hlavní cílovou skupinu tvoří zákazníci, kteří se zabývají zlacením jemlé a obrazových rámu.

### 7.3 Marketingová strategie

Marketingovou strategií chce společnost oslovit jak stávající zákazníky, tak potencionální. Pro marketingový plán bronzových kovových pigmentů navrhuji zaměřit se na propagační

strategii a to strategii tahu, která se soustřeďuje na cílového zákazníka. Výrobní a cenovou strategii může společnost Albo Schlenk, s.r.o. ovlivnit skutečně jen velmi málo.

### 7.3.1 Produkt

Společnost chce upustit od rozvažování pigmentů pro velmi malé odběratele, kteří odbírají například 1–4 kg. Hlavně před Vánocemi je toto rozvažování velmi pracné a vytíženost pracovníků velmi vysoká. V tomto směru navrhuji stanovit nejmenší možné balení pro zákazníky, což je 5 kg. Tato množství si pracovníci připraví již na začátku října, aby jejich vytíženost v posledním kvartálu byla odlehčena a umožnilo se rychlejší odesílání pigmentů k zákazníkovi.

Toto opatření bude pro odběratele velmi malého množství poněkud nepříjemné. Promítne se do výše jejich okamžitých nákladů a zvýšení skladové zásoby. Na druhou stranu bronzové pigmenty zaručují dlouhodobou a rovnoměrnou kvalitu. Tato skutečnost spolu s vysoce kvalifikovaným a odborným poradenstvím ze strany našich vyškolených pracovníků, je významným nadstandardem a proto jsem přesvědčena, že k úbytku zákazníků z řady maloobdobatelů nedojde.

### 7.3.2 Cena

Společnost Albo Schlenk s.r.o. si účtuje ke stanovené prodejní ceně přírůzek 10 % a 20 %. Zvýhodněné ceny se týkají všech odběratelů, kteří si koupí standardní balení 25 kg a vyšší množství pigmentu. Vůbec nejsou zohledněni zákazníci s velkým odběrem, mezi které patří například Lira, obrazové lišty a rámy a.s., která v roce 2011 nakoupila 550 kg bronzových pigmentů a stala se tak největším odběratelem. V rámci udržení si velkých zákazníků a ocenění jejich dlouholeté spolupráce navrhuji slevu ve výši 5 %. Tuto slevu bych zavedla u zákazníků při odběru nad 150 kg.

Dále bych zde v tomto směru navrhovala zlepšení informovanosti zákazníka o čtvrtletních změnách cen pigmentů, aby byla tato skutečnost sdělována včas a nemuselo se tak čelit negativní odezvě ze strany zákazníků. Na začátku čtvrtletí se sestaví nový ceník a bude zaslán v elektronické podobě našim zákazníkům. Pro zákazníky s odběrem nad 150 kg zde výrazně zohlednit, že jim poskytnuta sleva ve výši 5 %.

Vzhledem k cenové politice mateřské firmy a fixním položkám při stanovení ceny, není možno dosáhnout enormního snížení cen.

### 7.3.3 Distribuce

Jelikož se bronzové pigmenty řadí mezi speciální produkty, není potřeba v této oblasti vytvářet nové distribuční sítě. Vzhledem k malému trhu, který má na starosti společnost Albo Schlenk s.r.o. by tato varianta byla zcela zbytečná.

Jak ukázal výzkum, zákazníci jsou spokojeni s přepravní společností. Přesto jsem zkoušela oslovit další přepravce jako PPL a UPS, problém u těchto dopravců kusových zásilek nastává v přepravě nebezpečného zboží v režimu ADR. Tyto společnosti nejsou schopny zajistit transport zásilek tohoto typu. Dle zjištěných skutečností, ponechávám tuto část marketingového mixu beze změny.

### 7.3.4 Propagace

#### Reklama

##### *Webová prezentace*

Stánky jsou velmi dobře zpracovány a pravidelně aktualizovány, není potřeba žádných zásadních úprav. 53 % zákazníků se dozvědělo o společnosti Albo Schlenk s.r.o. právě prostřednictvím těchto stránek, což svědčí o jejich kvalitě.

##### *Internetová databáze a inzerce*

Společnost má dostatečně rozšířenou propagaci firmy prostřednictvím internetových databází (ZlatéStránky.cz, WLW, Databáze.cz a AXIS24).

Vzhledem k sezónnímu charakteru produktů, bych alespoň před obdobím Vánoc zařadila inzerci na portálu iDnes.cz. Jednalo by se o umístění inzerce po dobu jednoho týdne. Navrhovala bych umístit inzerát dvakrát, zejména v době hlavního prodeje pigmentů. Rozhodla jsem se právě pro tento portál, protože cena/počet oslovených zákazníků by na tomto portálu mohl být vysoký.

#### Náklady:

Množství inzercí	2 ks
1Hyper TEXT = 1 týden	7.500,- Kč/1 ks
Mezisoučet	15.000,- Kč
DPH 20 %	3.000,- Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>18.000,- Kč</b>

**Tisková reklama**

Zde navrhuji obnovit reklamu v odborném časopisu Spektra. Společnost nechce vynakládat vysoké finanční prostředky na reklamu, proto bych umístila inzerát ne každé dva měsíce, ale v každém druhém čísle časopisu.

**Náklady:**

Umístění inzerátu	3 x za rok
Inzerát Spektra ¼ strany	20.000,- Kč/ks
Sleva za plochu (-30 %)	-6.000,- Kč/ks
Mezisoučet	42.000,- Kč
DPH	8.400,- Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>50.400,- Kč</b>

**Přímý marketing****Vzorník odstínů – katalog**

Cílovým skupinám nabízí společnost dvanáct různých odstínů bronzových pigmentů ve formě bronzového prášku a pasty. Pracné balení do sáčků doporučuji úplně vypustit, protože zabírá pracovníkům odbytu hodně času, který by mohl být vynakládán efektivněji, např. na komunikaci se zákazníkem. Nechala jsem zpracovat nabídku na tvorbu katalogu s veškerými nabízenými odstíny u společnosti Boster Trade s.r.o., Slavičín, která zajistí speciální nátisk odstínů dle dodaných vzorků. Katalog byl nabídnut ve formátu A5, přední strana bude obsahovat základní údaje o společnosti, na další stránky budou vytištěny veškeré odstíny s jejich popisem a způsobem použití.

**Náklady:**

Množství vzorníků	100 ks
Příprava tisku a grafiky	1.500,- Kč
Tisk	22,- Kč/ks
Mezisoučet	3.700,- Kč
DPH	740,- Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>4.440,- Kč</b>

### *Katalog výrobků Schlenk*

O vysoké úrovni katalogu výrobků naší mateřské společnosti svědčí množství spokojených německých zákazníků. Jak již bylo zmíněno, určitým problémem při použití na českém trhu je jeho jazyková bariéra. Navrhují přeložit do českého jazyka a v tom samém rozsahu nechat vytisknout rovněž u společnosti Boster Trade s.r.o. Slavičín. Grafický návrh katalogu je již zpracován německým marketingovým oddělením, překlad provedeme svépomocí a veškeré náklady spojené s tímto katalogem se omezí pouze na cenu tisku.

#### **Náklady:**

Množství výtisků	100 ks
Cena tisku	25,- Kč/ks
Mezisoučet	2.500,- Kč
DPH	500,- Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>3.000,- Kč</b>

### *Databáze zákazníků*

Ve společnosti není vůbec zpracována databáze zákazníků, která by shromažďovala informace o stávajících i potenciálních zákaznících. Údaje o současných zákaznících se získají z účetního programu a informace o potenciálních zákaznících je možné zpracovat z odeslaných nabídek. Databáze bude rozdělena dle fyzických a právnických osob, další skupinu budou tvořit soukromé osoby. Hlavní rozdělení databáze bude založeno na účelu použití pigmentu, aby bylo lépe a přesněji možno definovat cílovou skupinu. Samozřejmě zde také nesmí chybět spojení na všechny zákazníky a údaje, odkud získali zákazníci kontakt na firmu. Většina zákazníků využívá e-mail k vznesení dotazů a poptávek. Této elektronické pošty bude využito k rozesílání aktuálního ceníku, informací o případných slevách a novinkách.

#### **Podpora prodeje**

### *Reklamní předměty*

Věnování drobných reklamních předmětů zákazníkům dnes patří k určitému standardu. Při osobním odběru zboží mohou drobné reklamní předměty prohloubit obchodní vztahy na úrovni odběratel dodavatel. Věnování reklamních předmětů i drobnému odběrateli dodají pocit zájmu o něj. Pro menší odběratele navrhuji jako reklamní předmět hrníček

s logem společnosti. U větších odběratelů, kteří si nechávají své zboží zasílat, a tedy nejsou při odběru osobně, bych tuto problematiku řešila svou osobní návštěvou v době největšího odběru a předáním i hodnotnějšího reklamního předmětu, jako je likérka zdobená tečkami.

**Náklady:**

Množství hrníčků	100 ks
Cena hrníčků	57,- Kč/ks
Příprava tisku	300,- Kč
Potisk jednobarevný	7,- Kč/ks
Mezisoučet	6.700,- Kč
DPH 20 %	1.340,- Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>8.040,- Kč</b>

Množství likérek	20 ks
Cena likérek	149,- Kč/ks
Příprava tisku	300,- Kč
Potisk laserový	25,- Kč/ks
Mezisoučet	3.780,- Kč
DPH 20 %	756,- Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>4.536,- Kč</b>

***Vzorky bronzových pigmentů***

I nadále plánujeme zachovat zasílání vzorků bronzových pigmentů zdarma. Avšak očekáváme výrazné snížení škály zasílaných vzorků, a to zejména díky možnosti kvalifikovaného předvýběru ze vzorníku odstínů a kvalitně zpracovaného katalogu výrobků. Předpokládám tedy, že nebudeme muset zákazníkovi zasílat několik odstínů z jednotlivých barev, ale že si zákazník na základě výše zmiňovaného katalogu sám barvu vybere a tímto dodatečným vzorkováním se jen upřesní konečná volba odstínu. To přinese jak úsporu kovového pigmentu, tak i úsporu v nákladech na doručení k zákazníkovi.

Co se týče termínu dodání, z německé strany bylo přislíbeno, že budou vzorky doručovány v kratším časovém termínu.

#### 7.4 Akční plán

Aktivita	Cíl	Začátek činnosti	Konec činnosti
Aktualizace ceníku	Zlepšit komunikaci a informovat o změnách ceny	duben 2012	březen 2013
Změna minimálního balení na 5 kg	Zvýšit množství prodaných pigmentů	říjen 2012	listopad 2013
Sleva 5 %	Udržení si stávajících zákazníků, budování dlouhodobých vztahů a péče o ně	duben 2012	březen 2013
Inzerce iDnes.cz	Získání nových zákazníků	říjen 2012	listopad 2012
Tisková reklama – Spektra	Získání nových zákazníků	duben 2012	leden 2013
Reklamní předměty	Péče o zákazníky	duben 2012	březen 2013
Vzorník odstínů – katalog	Zlepšit informovanost zákazníků o nabízené paletě odstínů	duben 2012	březen 2013
Katalog výrobků	Zlepšit informovanost o celé paletě nabízených produktů	duben 2012	březen 2013
Databáze zákazníků	Zlepšit celkovou komunikaci se zákazníky	duben 2012	březen 2013

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8. Akční plán

#### 7.5 Rozpočet

Průběžný rozpočet na marketingové aktivity byl již výše uveden, zde předkládám souhrnný přehled vynaložených nákladů na propagaci. Náklady na slevu 5 % jsou jenom orientační, od skutečnosti se budou lišit dle prodaných pigmentů.

Akce	Náklady v Kč
Sleva 5 %	22.000,-
Inzerce iDnes.cz	18.000,-
Tisková reklama – Spektra	50.400,-
Reklamní předměty	12.576,-
Vzorník odstínů – katalog	4.440,-
Katalog výrobků Schlenk	3.000,-
<b>Celkem</b>	<b>110.416,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 9. Rozpočet marketingových aktivit

## 7.6 Časový harmonogram

Aktivity	2012										2013		
	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	
Balení á 5 kg						X	X						
Sleva 5 %	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Změna ceníku	X			X			X			X			
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Internetové databáze	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Inzerce iDnes.cz							X	X					
Tisková reklama	X				X					X			
Vzorky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Reklamní předměty		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Vzorník odstínů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Katalog výrobků	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Databáze	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 10. Časový harmonogram marketingových aktivit

## 7.7 Kontrola

Kontrola je nedílnou součástí marketingového plánu, která slouží k vyhodnocení marketingové strategie a zjištění její úspěšnosti. Kontrola se musí provádět průběžně každé čtvrtletí a na základě zjištěných informací pružně reagovat na změny.

Kontrolu cílů je možné vykonávat prostřednictvím účetních výsledků a porovnávat se čtvrtletími minulých let. Pomocí databáze zákazníků je možné zase sledovat, která zvolená marketingová strategie je nejúčinnější.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vypracování marketingového plánu zaměřeného na prodej bronzových kovových pigmentů. Tento plán byl zpracován pro společnost Albo Schlenk s.r.o., Bojkovice.

Předpokladem pro zdárné vypracování plánu je dostatečná znalost teorie v oblasti marketingu. Proto jsem v teoretické části shrnula nejdůležitější poznatky z marketingového plánování.

V praktické části své bakalářské práce jsem charakterizovala společnost, předmět činnosti a její strukturu včetně popisu bronzových kovových pigmentů. Klíčovým bodem této části bylo provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Z výsledků dosažených těmito analýzami a provedením vlastního dotazníkového šetření mezi našimi cílovými zákazníky vyplynula SWOT analýza, která vystihla silné i slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Primárním cílem marketingového plánu bylo zvýšení obratu za dodržení omezených finančních nákladů. Tato podmínka mě při volbě vhodných marketingových aktivit k dosažení cíle limitovala na použití zejména propagační marketingové strategie.

Za největší přínos pro plánované zvýšení obratu společnosti považuji zejména propagaci v podobě vzorníku odstínů, katalogu výrobků, internetovou a tiskovou prezentaci. Neméně důležité je i zavedení podrobné firemní databáze našich cílových zákazníků.

Nedílnou součástí úspěšného marketingového plánu je stanovení akčního programu, rozpočtu, časového harmonogramu a jejich dodržování.

Na kolik úspěšný bude tento plán v praxi, ukáží až výsledky kontroly provedené v příštích měsících. Jsem však přesvědčena, že mnou provedená situační analýza, navrhnutý marketingový plán a vhodně zvolená strategie, povedou ke splnění primárního cíle, tj. zvýšení obratu bronzových kovových pigmentů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ALSBURY, Alison a Ros JAY, 2002. *Marketing, to nejlepší z praxe*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-617-9.
2. BEDNÁŘ, Jiří, 2007. Co by měl marketingový plán obsahovat. In: *Promarketing* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=200210280>
3. ČSÚ, © 2012 a. Databáze zahraničního obchodu. *CZSO.cz* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO>
4. ČSÚ, © 2012 b. Demografická ročenka krajů 2001 až 2010. *CZSO.cz* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/BF00208D1D/\\$File/40271100.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/BF00208D1D/$File/40271100.pdf)
5. ČSÚ, © 2012 c. Nejnovější údaje: Zlínský kraj. *CZSO.cz* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>
6. ČSÚ, © 2012 d. Hospodářský vývoj Zlínského kraje v roce 2011. *Zlin.CZSO.cz* [online]. [2012-03-27]. Dostupné z: [http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni\\_statisticke\\_udaje\\_c\\_2\\_2012/\\$File/Infolist\\_2011.pdf](http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktualni_statisticke_udaje_c_2_2012/$File/Infolist_2011.pdf)
7. ČSÚ, © 2012 e. Nejnovější ekonomické údaje. *CZSO.cz* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
8. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
9. IDNES, 2012. Kvůli vládním úsporám česká ekonomika zpomalí. Poroste jen mírně. In: *iDNES* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/ceska-ekonomika-zpomali-kvuli-usporam-dha-/ekonomika.aspx?c=A120412\\_142519\\_ekonomika\\_neh](http://ekonomika.idnes.cz/ceska-ekonomika-zpomali-kvuli-usporam-dha-/ekonomika.aspx?c=A120412_142519_ekonomika_neh)
10. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1999-3.
11. KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0969-4.
12. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. LEARN MARKETING, © 2011. Marketing Environment – PEST Analysis. *Learnmarketing.net* [online]. [cit. 2012-04-27]. Dostupné z:  
<http://www.learnmarketing.net/pestanalysis.htm>
14. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-254-1.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
16. SCHLENK, © 2012. Katalog World of Metallics. *Schlenk.de* [online]. [cit. 2012-03-27]. Dostupné z:  
[http://www.schlenk.de/fileadmin/images/metallpulver/Internetkataloge/de/Pigments\\_for\\_Printing\\_Inks.pdf](http://www.schlenk.de/fileadmin/images/metallpulver/Internetkataloge/de/Pigments_for_Printing_Inks.pdf)
17. SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.
18. SUN MARKETING, © 2011. SWOT analýza. *Sunmarketing.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
19. SVĚTLÍK, Jaroslav a Radomila SOUKALOVÁ, 1999. *Marketingová komunikace*.
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.
21. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
22. WESTWOOD, John, 1998. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-542-4.
23. ZIKMUND, Martin, 2011 a. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. In: *Businessvize* [online]. 6. 1. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
24. ZIKMUND, Martin, 2011 b. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *Businessvize* [online]. 6. 1. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost
cca	Circa
ADR	Accord Dangereuses Route – Evropská dohoda o mezinárodní silniční přepravě nebezpečných věcí
AG	Aktiengesellschaft – akciová společnost
ČR	Česká republika
DIN	Deutsche Industrie Norm – německá průmyslová norma
DPH	Daň z přidané hodnoty
EN	Evropská norma
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung – společnost s ručením omezeným
HDP	Hrubý domácí produkt
ISO	International Organization for Standardization - mezinárodní organizace pro standardizaci
Kč	Koruna česká
kg	Kilogram
LME	London Metal Exchange – londýnská burza kovů
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PR	Public relations
Q	Kvartál
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SRN	Spolková republika Německo
USA	Spojené státy americké

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. PEST analýza.....	17
Obr. 2. SWOT analýza.....	21
Obr. 3. Logo společnosti.....	28
Obr. 4. Organizační struktura .....	29
Obr. 5. Množství prodaných hliníkových prášků a past v roce 2011 .....	30
Obr. 6. Odstíny bronzových pigmentů.....	31
Obr. 7. Průměrný věk obyvatel ve Zlínském kraji.....	35
Obr. 8. Prodej bronzových prášků v letech 2007–2011.....	39
Obr. 9. Prodej bronzových past v letech 2007–2011 .....	40
Obr. 10. Tržby za prodej bronzových prášků v letech 2007–2011.....	41
Obr. 11. Tržby za prodej bronzových past v letech 2007–2011 .....	41
Obr. 12. Kritérium pro výběr pigmentů.....	42
Obr. 13. Použití pigmentů.....	43
Obr. 14. Výše ceny pigmentů .....	45
Obr. 15. Zdroj informací o produktu .....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Podíl dovozu pigmentů do ČR.....	35
Tab. 2. Makroekonomické údaje v roce 2011 – Zlínský kraj .....	36
Tab. 3. Ukazatelé vývoje ekonomiky .....	37
Tab. 4. Prodej bronzových pigmentů v letech 2007–2011 .....	39
Tab. 5. Tržby z prodeje pigmentů v letech 2007–2011 .....	40
Tab. 6. Prodejní ceny v roce 2012 .....	44
Tab. 7. Vývoj ceny vybraných bronzových pigmentů.....	44
Tab. 8. Akční plán.....	56
Tab. 9. Rozpočet marketingových aktivit.....	57
Tab. 10. Časový harmonogram marketingových aktivit.....	57

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazníkové šetření
- P II Odstíny bronzových kovových pigmentů

# **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Dotazník bronzových kovových pigmentů

## **1. Kde jste se dozvěděli o našich bronzových pigmentech?**

- Webové stránky společnosti
- Časopis Spektra
- Katalog společnosti Schlenk Metallic Pigments GmbH
- Jiná možnost

## **2. Jak hodnotíte výši ceny těchto pigmentů?**

- Nízká
- Vysoká
- Přijatelná
- Nepřijatelná

## **3. Které kritérium upřednostňujete pro výběr bronzových pigmentů?**

- Kvalita
- Cena
- Poradenství
- Široká paleta odstínů

## **4. Jste spokojeni s kvalitou?**

- Ano
- Ne

## **5. K jakému konečnému použití jsou využívány bronzové pigmenty?**

- Barvení jmelí
- Zlacení ráků
- Potiskování textilií
- Ostatní dekorace

## **6. Jak jste spokojeni s dopravní společností Toptrans EU a.s., Uherské Hradiště, která zajišťuje přepravu našich produktů?**

- Spokojen
- Nespokojen
- Hledat výhodnější možnost přepravy

**7. Jak hodnotíte přepravní náklady společnosti Toptrans EU a.s., Uherské Hradiště?**

- Vysoké
- Nízké
- Přijatelné
- Nepřijatelné

## PŘÍLOHA P II: ODSSTÍNY BRONZOVÝCH PIGMENTŮ



Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Schlenk, © 2012