Marketingový plán pro Fatra, a. s. zaměřený na BO PET fólie

Ladislav Dujíček

Bakalářská práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Ladislav DUJÍČEK**
Osobní číslo:	**M080771**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Marketing**
Téma práce:	**Marketingový plán pro Fatra, a. s. zaměřený na BO PET fólie**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte literaturu týkající se daného tématu.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte firmu.**
- **Navrhněte marketingový plán.**
- **Vypracujte marketingové situační analýzy.**
- **Stanovte finanční rozpočet pro marketingový plán.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
[2] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
[3] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
[4] SVĚTLÍK, J. Marketing: Cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
[5] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
[6] FORET, M. Marketing základy a principy. 2. vyd : Computer Press, 2005. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Krahulová**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

PaedDr. Josef Rydlo
v zast. *děkanka*

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
STUDIJNÍ ODDĚLENÍ
Fakulta managementu a ekonomiky
④

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v zast. *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[1)];

- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;

- na moji 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[2)];

- podle § 60[3)] odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- podle § 60[3)] 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.

Ve Zlíně .....

1) 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 nevýdělečně 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.

2) 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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.

(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

Předmětem bakalářské práce je marketingový plán pro BO PET folie. Bakalářská práce je zpracována v prostředí firmy Fatra, a. s. Práce je rozdělena do dvou částí – na teoretickou a praktickou.

V teoretické části se vysvětluje teorie tvorby marketingového plánu a jednotlivých částí marketingového mixu.

Praktická část se zabývá jednotlivými kroky marketingového plánu uvedených do praxe, zpracováváním situačních analýz a vyčíslením nákladů na marketingový plán.

Klíčová slova:

Marketingový plán, situační analýzy, VEMP, cílová skupina, rozpočet

ABSTRACT

Subject of this thesis a marketing plan for the sale colors films. Bachelor thesis is processing in Fatra company, and work is dividend into two parts – theoretical and practical.

The theoretical part explains the theory of creating a marketing plan and the individual parts marketing mix.

The practical part concerned with each step marketing plan put into practise processing of situational analysis and quantification of the cosi of marketing plan.

Keywords:

Marketing plan, situational analysis, VEMP, target group, budget

Chtěl bych poděkovat společnosti Fatra a. s., která mi poskytla příležitost vykonávat odbornou praxi v její firmě, která měla za výsledek zpracování bakalářské práce.

Hlavní poděkování patří paní ing. Krahulové, pracovnici oddělení marketingu výrobního úseku POLYMERY, která mi, jako vedoucí mé bakalářské práce, věnovala spoustu času, podloženého množstvím odborných rad a postřehů.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 MARKETINGOVÝ PLÁN **11**
1.1 CO BY MĚL OBSAHOVAT MARKETINGOVÝ PLÁN 11
1.1.1 Celkové shrnutí 11
1.1.2 Situační analýzy 11
1.1.3 Marketingové cíle 12
1.1.4 Marketingová strategie 13
1.1.5 Akční programy 13
1.1.6 Rozpočet 14
1.1.7 Systém měření hodnoty 14
1.2 VYSOCE EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN 14
1.2.1 Náležitosti VEMP: 14
2 SITUAČNÍ ANALÝZY **15**
2.1 SWOT ANALÝZA 15
2.2 PORTEROVA ANALÝZA ZPRACOVANÁ PRO MARKETING 16
2.3 PEST ANALÝZA 17
3 SEGMENTACE **19**
3.1.1 Postupy segmentace 19
3.1.2 Segmentační kritéria 20
4 MARKETINGOVÝ MIX **22**
4.1 HISTORIE 22
4.2 JEDNOTLIVÉ ČÁSTI MARKETINGOVÉHO MIXU 22
4.2.1 Produkt 22
4.2.2 Cena 23
4.2.3 Distribuce 24
4.2.4 Komunikace 24
4.2.5 Lidé 25
II PRAKTICKÁ ČÁST **26**
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY **27**
5.1 PROFIL SPOLEČNOSTI 28
5.2 PRODUKTY SPOLEČNOSTI 29
5.3 TRŽNÍ SEGMENTY BO PET 30
6 MARKETINGOVÝ MIX **32**
6.1 PRODUKT 32
6.1.1 Seznam produktů 33
6.1.1.1 Obalové PET fólie pro výrobu flexibilních obalů 33
6.1.1.2 Elektroizolační fólie pro potřeby výrobců kabelů a transformátorů 34
6.1.1.3 Vícevrstvé laminované fólie 34
6.2 DISTRIBUCE 35
6.3 CENA 35
6.4 PROPAGACE 36

6.5 LIDÉ 37
7 MARKETINGOVÝ PLÁN 38
7.1 SITUAČNÍ ANALÝZY 38
7.1.1 SWOT analýza 38
7.1.2 Porterova analýza 39
7.1.3 PEST analýza 43
7.2 MARKETINGOVÉ CÍLE 46
7.3 NÁVRHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE 47
7.4 AKČNÍ PROGRAMY 49
7.5 ROZPOČET 56
7.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ 57
ZÁVĚR 59
RESUMÉ 60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 63
SEZNAM OBRÁZKŮ 64
SEZNAM TABULEK 65
SEZNAM PŘÍLOH 66

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout marketingový plán jednoho z výrobních závodů firmy Fatra a. s., který se mimo jiné zabývá výrobou biaxiálně orientovaných PET folií (BOPET). Společnost patří mezi největší výrobce plastů v České republice, který chce navrhnout aktivity k získání nových zákazníků na světových trzích.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretickou a praktickou.

V první části bakalářské práce se zabývám stručným shrnutím teorie marketingové komunikace a tvorbou marketingového plánu. Stručně popisuji teorii marketingového plánu, jednotlivých částí marketingového mixu, postup při segmentaci a tvorbu marketingových analýz SWOT, Porterova a PEST.

V praktické části popisuji společnost a podrobně charakterizuji jednotlivé části marketingového mixu. Sběrem informací jsem získal podklady pro vypracování Swot analýzy, Porterovi a PEST analýzy. Dále jsem se věnoval návrhu akčních programů, které by byly pro společnost přínosem.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ PLÁN

Je ústředním nástrojem k řízení a koordinaci marketingových činností. Marketingový plán operuje na dvou úrovních: strategické a taktické.

Strategický marketingový plán rozpracovává cílové trhy a hodnotovou nabídku, která má být nabízena a která je založena na analýze nejlepších tržních příležitostí.

Taktický marketingový plán specifikuje marketingové taktiky, včetně vlastností výrobku, propagace, obchodování, tvorby cen, prodejních kanálů a služeb. [1]

Je to nástroj, který má za cíl zlepšovat obchodní výsledky firmy, jméno firmy a získávat nové zákazníky, a to díky podrobné analýze svých marketingových aktivit. V marketingovém plánu analyzujeme současný stav podnikání. Podrobně popisujeme společnost, její služby a výrobky, které nabízí svým zákazníkům. Velký důraz klademe na konkurenci a ostatní vnější faktory. [2]

Po podrobné analýze přecházíme k plánování a uskutečňování našich vytyčených cílů. Popisujeme, jak jednotlivých obchodních nebo marketingových cílů dosáhnout. Když si například zvolíme za cíl získání nových zákazníků, musíme nejprve zanalyzovat současný trh. Určit, na kterou skupinu zákazníků se zaměříme, jakou marketingovou aktivitu, ve formě reklamy a zviditelnění firmy, zvolíme a jaký potencionální zisk plánujeme.

Nikde není psáno, jakou strukturu by marketingový plán měl mít. Marketingové plány se mohou lišit navzájem jeden od druhého podle velikosti firmy, podle oblasti firmy, ve které podniká a podle typu firmy. [2]

1.1 Co by měl obsahovat marketingový plán

Marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého podle typu společnosti, podle její velikosti a také oblasti, ve které podniká.

1.1.1 Celkové shrnutí

Představení Vaší firmy a její podnikání. Zároveň musíte představit hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán zhotovován.

1.1.2 Situační analýzy

V této části se věnujte analyzování současného stavu podnikání. Měli byste analyzovat aktuální situaci na trhu, jako jsou např. zákazníci, konkurence, vnější podmínky.

Charakteristikou jednotlivých situačních analýz se budu zabývat ve druhém bodě mé práce.

Díky marketingovému výzkumu získáváme vhodné podklady pro vypracovávání situačních analýz. Z marketingového výzkumu získáme informace týkající se:

- Zákazníků - jejich počet, jak vnímají Vaší firmu a nabízené produkty a služby.
- Konkurence - kdo je vaše konkurence, ve kterých oblastech si konkurujete (prezentace zákazníkům, cenová politika, způsob distribuce).
- velikosti trhu jako celku jaký je potencionál trhu, ve kterém se pohybujete a trend dalšího vývoje.

Informace do marketingového výzkumu můžete získat:

- z vlastního firemního informačního systému,
- od zaměstnanců,
- přímo od zákazníků,
- využití služeb externí firmy.

1.1.3 Marketingové cíle

„Cíle jsou to, čeho chcete dosáhnout, a strategie jsou způsoby, kterými se k cílům dostanete.“ [3, 38]

V předchozí části jste podrobili firmu analýze a zjistili jste současný stav. Nyní začínáte plánovat. Stanovte si cíl, který popisuje budoucnost stavu Vaší společnosti. Vytčený cíl musí být stručný a jasný, aby normální lidé rozuměli, o čem mluvíme. Pokud bude snadno sdělitelný, tím lépe ho lidé pochopí a budou na něj lépe reagovat. Může se stanovit: zvýšení tržeb, přilákání nového zákazníka, zdvojnásobit objem prodeje, uvést na trh novou produktovou řadu. Při zvolení cíle je dobré, abyste si určili, do kdy chcete jednotlivých cílů dosáhnout. Vaše cíle musí být měřitelné a vyhodnotitelné, protože jestli cíl nebudete moci vyjádřit, dochází k riziku, že nebudete vědět, zda jste cíle dosáhli.

S - specifický

M - měřitelný

A - akceptovatelný, aktuální

R - reálný

T - termínovaný

1.1.4 Marketingová strategie

V této části určete, jakým způsobem chcete Vašich cílů dosáhnout. Marketingový mix (4P marketingu) představuje rozpracování Vaší marketingové strategie.

Budete popisovat, jaké produkty nabízíte a jejich vlastnosti, které si myslíte, že konkurence nemá.

Dále určíte, jakým způsobem dodáváte výrobky zákazníkům, zda přímým nebo nepřímým prodejem, zásilkovou službou, tradiční prodejnou, internetovým obchodem nebo prostřednictvím prodejního týmu.

V dalším bodě charakterizujete Vaší cenovou politiku. Zda máte stanovenou nízkou cenu nebo nabízíte výrobky s vysokou kvalitou za vyšší ceny. Jaké nabízíte platební podmínky odběratelům a popřípadě jaké slevy při obchodování uplatňujete.

V poslední částí komunikačního mixu se zabýváte zviditelněním Vaší firmy. Jaké prostředky a média využíváte k propagaci a konkrétní rozpočet na jejich realizaci.

Charakteristikou jednotlivých bodů marketingového mixu se zabývám ve třetí části své práce. [2]

1.1.5 Akční programy

V této částí marketingového plánu se zaměříte na Vaše konkrétní marketingové aktivity. U každé marketingové činnosti byste měli určit, co je jejím cílem. Na druhou stranu musíte zvážit, jestli stanoveného cíle nelze dosáhnout jiným způsobem, než jste si určili. Nesmíte zapomenout, že každá marketingová aktivita stojí určitou peněžní částku. Musíte tedy zvolit takový způsob Vaší marketingové komunikace, který bude v souladu s Vaším rozpočtem. [3]

1.1.6 Rozpočet

Nezbytná součást finančního plánu společnosti. Není radno podcenit jeho tvorbu. Do rozpočtu musíte vnést aktivity, které jsou důležité pro dosažení vašich marketingových cílů a jejich finanční ohodnocení.

1.1.7 Systém měření hodnoty

V této části navrhnete, v jakých intervalech se budou vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu. [2]

1.2 Vysoce efektivní marketingový plán

Peter Knight popisuje ve své knize „Vysoce efektivní marketingový plán“ jednotlivé kroky jednoduchého a kreativního marketingového plánu. Jeho součástí je 15 částí, které obchodní jednotka využije k řešení jednotlivých problémů. VEMP je určen pro firmy jakékoliv velikosti a pro sektory různých velikostí. Je přímočarý, tudíž je zajímavý pro klienty. Ti se budou chtít stát jeho součástí. VEMP by měl být napsán, co nejjednodušeji, aby prostý člověk věděl, co se v něm píše. Zkráceně řečeno – stručný a jednoduchý. [4]

1.2.1 Náležitosti VEMP:

- stanovte hodnotu cíle,
- promyslete následky,
- poznejte svou cílovou skupinu,
- co si myslí a co dělají,
- co chcete, aby si mysleli a dělali,
- jaký je váš příběh,
- znáte hlavní přednost své nabídky,
- jaký to bude mít přínos,
- poznejte sami sebe,
- jak mluvit s cílovou skupinou,
- kolik na to máte,
- jaké jsou další zdroje,
- vyhodnoťte svůj plán. [4]

2 SITUAČNÍ ANALÝZY

2.1 SWOT analýza

Metoda zaměřená na silné a slabé stránky společnosti a zároveň hodnocení příležitostí a hrozeb. Zabývá se analýzou vnějšího a vnitřního prostředí. Pod pojem vnější prostředí spadá analýza příležitostí a hrozeb. Firemní zisky z podnikání ovlivňují síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní) a nedílné složky mikroprostředí (zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři), které musí firma důkladně sledovat. [5]

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	**Slabé stránky**
Externí analýza	**Příležitosti**	*S-O-Strategie*: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	*W-O-Strategie*: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	*S-T-Strategie*: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	*W-T-Strategie*: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obr. 1. Swot analýza

Analýza externí prostředí

Na sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů potřebuje obchodní jednotka vytvořit marketingový zpravodajský systém. Marketingovou příležitostí se rozumí oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.

Podle Kevina Lane Kellera můžeme dělit marketingové příležitosti do tří skupin:

1) Dodávat na trh něco, čeho je na trhu nedostatek.

2) Dodávat na trh výrobek, který tam již je, ale propagovat ho a distribuovat nějakým zajímavějším způsobem, který nás odliší od konkurence a přiláká zákazníky.

3) Vede k vytvoření nového výrobku či služby.

Některé trendy ve vnějším prostředí mohou reprezentovat hrozby. Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která může mít za důsledek snížení prodeje nebo zisku, pokud budou chybět účelné marketingové aktivity.

Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)

Své silné a slabé stránky potřebuje zjistit každá firma. Převedeno do praxe to znamená, že je potřeba u každé obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. Každý faktor je vyhodnocován z hlediska intenzity jeho vlivu (výkonnosti) a z hlediska jeho důležitosti. [1]

2.2 Porterova analýza zpracovaná pro marketing

Užitečný nástroj analýzy oborového okolí podniku. Slouží ke zmapování konkurenční pozice firmy. Analyzované faktory při Porterově analýze jsou vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na trhu. [6]

Faktory zhoršující vyjednávací pozici vůči dodavatelům

- Výrobek si zákazník nemůže vyrobit sám, nemůže uskutečnit tzv. zpětnou integraci.
- Zákazník nemá důležité informace z trhu, například nezná sortiment výrobků a jeho dostupnost u konkurentů dodavatele.
- Neexistují substituty, kterými se dá služba, výrobek nahradit.
- Zákazníci kladou důraz na kvalitu nebo cenu výrobku.

Faktory zhoršující vyjednávací pozici vůči zákazníkům/odběratelům

- Zákazník je pro firmu významným odběratelem.
- Zákazníci mohou snadno přejít ke konkurenci.
- Velkou roli při nákupu nehraje kvalita.

Faktory zvyšující hrozbu vstupu nových konkurentů

- Jde-li o odvětví, ve kterém se vyskytuje více stejně silných konkurentů.
- Konkurenti s významnými nákladovými výhodami neexistují.
- Nízké náklady na přechod k jinému konkurentovi v daném odvětví.

Faktory zvyšující hrozbu substitutů

- Nízké náklady na přechod od stávajícího výrobku k substitutu.
- Jestli firmy nabízejí substitut s nižšími náklady a přitom užitná hodnota je srovnatelná.

Faktory zvyšující celkovou rivalitu v odvětví

- Firmy se snaží využívat výrobní kapacitu na maximum kvůli vysokým fixním nákladům, chtějí se udržet na trhu kvůli návratnosti investic.
- Malá ziskovost v odvětví, konkurenti sledují strategii přežití.
- Daný trh málo roste, firmy se snaží udržet svoji pozici na trhu, může docházet k válkám jak cenovým tak necenovým. [6]

2.3 PEST analýza

Analýza externího marketingového prostředí, zaměřená na společenské, ekonomické, politické a technologické faktory. Měla by být zaměřena na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy. [7]

Politické faktory – posuďte jednotlivé politické strany a najděte jejich aspekty, které by mohly mít vliv na marketingové strategie do budoucnosti

- Změny ve vládě mohou znamenat zvýšení nebo snížení podporování podnikání
- Změna vládnoucí garnitury může vést ke značné míře regulaci reklamy
- Změny v daních, v pojistném zaměstnancům
- Pracovní právo
- Předpisy na ochranu ochranných známek

Ekonomické faktory

- Stadium hospodářského cyklu naší a světové ekonomiky
- Politická situace a její vliv na ekonomiku
- Monetární politika
- Míra inflace
- Situace na kapitálovém trhu

Sociální/společenské faktory

- Životní styl a jeho změny v cílové skupině
- Kvalifikační struktura populace a její vliv na marketing
- Demografické faktory, hlavně ve vztahu k cílové skupině
- Postoje k práci a volnému času

Technologické faktory – odhadněte technologické trendy do budoucna, které budou mít dopad na vaši firmu

- Rozvoj internetu
- Rozvoj mobilních sítí
- Vliv změn v informačních technologiích
- Míra technologického opotřebení [7]

3 SEGMENTACE

Rozdělení jednoho velkého trhu na menší různorodé celky, které se od sebe odlišují svými potřebami, charakteristikami, nákupním chováním a mnoha dalších, nazýváme segmentací trhu. Následně se zvolí segment, který odpovídá nejvíce stanoveným cílům. [1]

Všechny trhy nejsou stejné. Žádná společnost se nemůže soustředit na všechny zákazníky velkých, rozsáhlých a rozmanitých trhů. Spotřebitelé jsou v mnoha ohledech odlišní a často je lze seskupit podle jednoho nebo více charakteristických rysů. Společnost musí zjistit, které tržní segmenty může efektivně obsluhovat. Taková rozhodnutí si vyžadují jasné pochopení chování spotřebitelů a pečlivé strategické myšlení. [8]

Aby mohly společnosti soutěžit efektivněji, využívá dnes řad z nich cílený marketing. Zaměřují se na ty spotřebitele, u nichž mají největší šanci uspět. Účinný cílený marketing si žádá:

- Identifikovat a vyprofilovat odlišné skupiny zákazníků, kteří se liší ve svých potřebách a preferencích (tržní segmentace).
- Zvolit si jeden nebo více tržních segmentů, kde se bude chtít vstoupit (tržní targeting).
- Pro každý cílový segment stanovit a vytvořit odlišnou výhodu tržní nabídky společnosti (tržní positioning)

3.1.1 Postupy segmentace

1. *Fáze dotazování* - výzkumník provádí neformální dotazování a zaměřuje se na skupiny zákazníků tak, aby porozuměl jejich motivacím, postojům a chování – na základě výsledků se poté připraví formalizovaný dotazník – cílem je shromáždit informace o produktu (povědomí značky, její hodnocení, o způsobech používání produktu).
2. *Fáze analyzování* – vytvoří se maximální počet maximálně odlišných segmentů.
3. *Fáze profilování* - vymezí se profil každého shluku ve smyslu odlišujících se postojů, chování, demografických, psychografických a mediagrafických zvyků.

3.1.2 Segmentační kritéria

Geografická segmentace

Při geografickém hledisku segmentace dochází k segmentaci trhu podle územního hlediska, jako jsou národy, státy, regiony, země a města. Firmy věnují velkou pozornost potřebám a preferencím dané oblasti, aby si mohly zvolit, zda budou působit v jedné či několika geografických oblastech. [1] Velkou výhodou je, že výrobek bude dodáván do určité oblasti, kterou jsme si zvolili, a proto budou náklady na jeho distribuci lépe řízeny. Komunikace se zákazníky bude lépe řízena, protože se zaměřuje pouze na určitý segment zákazníků. [14]

Příklady segmentace:

- Světová oblast — Asie, Evropa, Afrika, Austrálie
- Stát — Česká republika, Polsko, Švédsko
- Region, kraj, okres — Ostravsko, Jihlavsko, Zlín
- Podnebí — mírné, větrné, tropy
- Velikost oblasti — podle počtu obyvatel, rozlohy

Demografická segmentace

Při tomto typu segmentace je trh rozdělován podle proměnných, jako je věk, velikost rodiny, příjmy, pohlaví, náboženství, atd.

Příklady segmentace

- Věk — do 6 let, 12 – 19 let, 65 a více
- Pohlaví — muž, žena
- Velikost rodiny — 1 – 2, 3 – 4, 5 a více

Psychografická segmentace

Zákazníci se rozdělují do skupin podle životního stylu nebo charakteru osobnosti. Různé psychografické profily mohou být ve stejné demografické skupině. Životní styl má veliký vliv na aktivity lidí, zejména na využívání volného času. [1] Obrovský význam má tudíž nasměrování užitkových vlastností výrobku k určitým skupinám zákazníků.

Příklady segmentace:

- Sociální třída bohatí, chudí
- Životní styl cestovatelé, fanoušci
- Osobnost podnikavá, spokojená, společenská [14]

Behaviorální segmentace

Rozděluje trh na skupiny podle znalosti spotřebitelů, jejich postojů, použití produktu nebo odezvy na něj. [1]

- Podle příležitosti kdy kupující napadne kupovat, kdy nákup realizují nebo kdy zakoupený výrobek používají
- Uživatelský status
- Věrnostní status spotřebitelé, kteří kupují neustále stejnou značku
  spotřebitelé, kteří jsou věrní dvěma nebo třem značkám
  spotřebitelé, kteří neprojevují věrnost žádné značku

4 MARKETINGOVÝ MIX

Philip Kotler ve své knize Marketing management charakterizoval marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů. [1]

4.1 Historie

Profesor Jerry McCarthy v roce 1960 ve své knize Marketing poprvé přestavil pojem marketingový mix (4P). Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

Prvním, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt, cenu, distribuci a propagaci. U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

Za autora samotného pojmu „marketingový mix“ je považován profesor Neil H. Borde, který koncepci marketingového mixu vypracoval v roce 1964. V tomto roce publikoval článek The Concept of the Marketing Mix. Neil H. Borde, ale používal 14 různých marketingových nástrojů v marketingovém mixu.

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění. [9]

4.2 Jednotlivé části marketingového mixu

4.2.1 Produkt

Produkt nebo nabídka jsou základem každého podnikání. Cílem všech podniků je dosáhnout toho, aby jejich produkty nebo nabídky byly odlišené od ostatních a aby cílový trh preferoval jejich výrobky, a dokonce za něj platil i vyšší cenu. [5]

Je základní složkou marketingového mixu. Vše, co uspokojuje lidské potřeby, považujeme za výrobek. Uspokojování lidských potřeb pomocí hmotných či abstraktních věcí. Za

produkt tedy můžou být považovány také služby, místa, myšlenky, kulturní výtvory a další hmatatelné a nehmatatelné věci. [10]

Rozlišujeme dvě hlavní kategorie výrobků, podle toho jaký zákazník je kupuje. Může to být spotřebitel, který si kupuje výrobek pro vlastní potřebu a pak spotřebitel, který nakupuje výrobek a dále jej zpracovává pomocí podnikatelských aktivit.

- Spotřební zboží – výrobky pro zákazníkovu osobní potřebu.
- Kapitálové statky – výrobky, které jsou určeny k dalšímu použití podniku.

4.2.2 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Lze ji považovat za mimořádně důležitý nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Jako jediný prvek přináší firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu znamenají pro firmu pouze výdaje, náklady.

Cena může vypovídat o cílech a záměrech firmy. Pokud se stanoví nízká cena, bráníme tím vstupu konkurence na trh. Snížení ceny má rovněž za cíl získat nové zákazníky.

Jak vnímá zákazník cenu, je v marketingu často podstatnější, než kdejaké ekonomické kalkuly. V jednotlivých složkách marketingového mixu je náhled zákazníka tím rozhodujícím. Proto také tvorba ceny začíná v marketingu analýzou zákazníkových potřeb a jeho představ o hodnotě produktu a ceně, kterou je za něj ochoten zaplatit. [11]

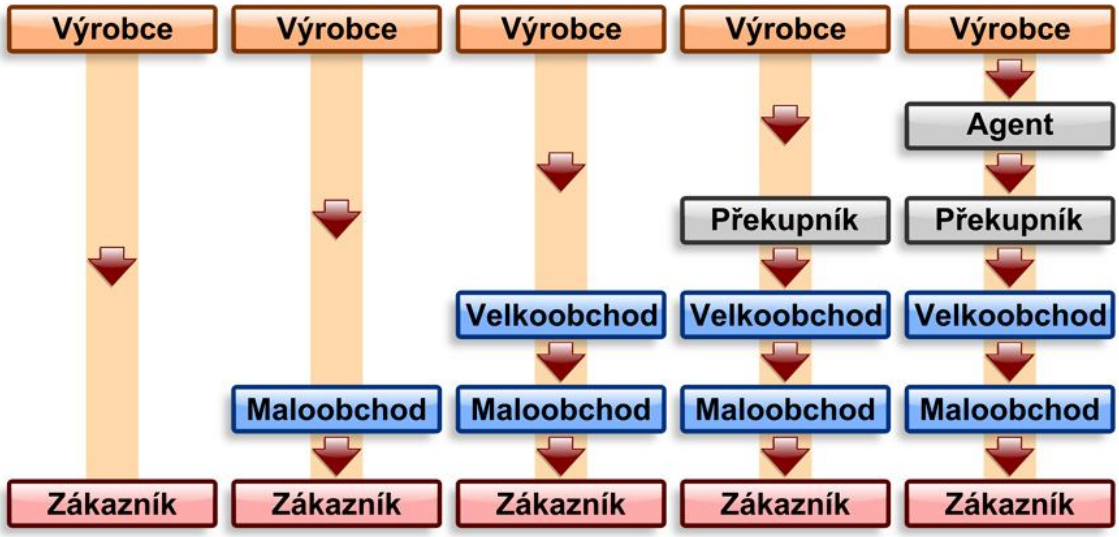
Cena je nepružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Ke změně ceny dochází často, zatímco u výrobku, distribuce a stimulaci odbytu lze těžko v krátkém časovém okamžiku něco měnit. Cena určuje hodnotu výrobku nebo služby zákazníkovi, to znamená, kolik peněz je ochoten do nich investovat. Zákazníky vysoké ceny odradí, naopak nižší cena vyvolá u zákazníků zvýšení poptávky po zboží. Mezi cenou výrobku a poptávkou po něm je úzký vztah. Ne vždy platí pro cenu, že stanovení vysoké ceny může odlákat zákazníky a nebude jej nikdo kupovat. Realita může být odlišná, protože stanovení vysoké ceny může mít dobrý důvod pro přilákání zákazníků. Přesně takto to funguje i stanovení nízké ceny, ta může některé zákazníky odradit. Rozhodující vliv na chování kupujících nemají pouze ekonomické faktory, ale i psychologické. Cena není jediný faktor, který ovlivňuje poptávku po zboží, ale je nejdůležitější. [12]

Cíle firmy při stanovení ceny: Zisk, maximalizace zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje, návratnost investic, špičková kvalita výrobku, jiné cíle. [12]

4.2.3 Distribuce

Komu a kde se výrobky budou prodávat je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí firemního managementu. Musí určit, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správný okamžik. Tato situace se uskutečňuje prostřednictvím tzv. prodejních cest.

Prodejní cesta – umožňuje plynulý tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. Prodejní cesty mohou být přímé a nepřímé. Rozlišují se podle toho, kolik zahrnují mezičlánků. Správně zvolená prodejní cesta je důležité rozhodnutí, aby cílový trh byl dosažen co nejefektivněji. [12]



Obr. 2. Distribuční cesty

4.2.4 Komunikace

Můžete mít skvělý produkt, který bude mít velký úspěch u zákazníků, ale pokud nebudete mít obstojně propracovanou propagaci (reklama, podpora prodeje, public relations), bude bolestnější uvedení tohoto výrobku na trh. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. Pomocí marketingové komunikace můžeme vštípit do povědomí spotřebitelů značku naší společnosti nebo výrobku. Přispívá tím k hodnotě značky, je hlasem „značky“.

Obecným cílem marketingové komunikace je: poskytovat informace o firmě a výrobku, zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu a odlišit jej tak od konkurenčních, zdůraznit užitek a hodnotu výrobku, přesvědčit zákazníky o přijetí produktu, zvýšit poptávku, stabilizovat obrat, upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností. [13]

4.2.5 Lidé

Booms a Bitner přidávají do marketingového mixu pro služby další tři P. Je to logické, v případě že službu poskytuje člověk. Tedy toto „P“ bychom nepřidávali, pokud by se jednalo například o internetové bankovnictví, ale například u kadeřnictví je velice důležité, kdo danou službu vykonává. V ideálním případě by zaměstnanci měli prokazovat schopnosti, zodpovědný přistup, iniciativu, schopnost řešit problémy a vstřícnost.“ Důležité je si uvědomit, jak moc důležití jsou lidé pro poskytování služeb. [1]

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Společnost Fatra, a. s. je z historického hlediska prvním zpracovatelem plastů v České republice. Byla založena v roce 1935 koncernem Baťa. Prvními výrobky byly masky a ochranné oděvy, pryžové hračky a technická pryž. V roce 1940 započala postupná orientace na zpracování plastických hmot. Své historicky dané prvenství v průběhu let lidé ve Fatře proměnili v jednoznačnou výhodu a upevnili ji do pozice významného zpracovatele plastů z pohledu znalosti používaných materiálů a technologií, kvality a objemu veškeré produkce. I v současné době si udržuje mezi tuzemskými výrobci statut jediného producenta např. lisovaných podlahovin, izolačních systémů, BO PET fólií a laminátů, paropropustných fólií. Fatra je také spolupořadatelem jediné mezinárodní plastikářské konference v ČR. Koná se jedenkrát za dva roky pod názvem PLASTKO. Dnes patří mezi významné zpracovatele plastů a je nedílnou součástí plastikářského průmyslu v ČR a ve střední Evropě. V roce 2010 za výrobky a služby utržila téměř 100 milionů EUR. Nabízí špičkové produkty a specializovaná zákaznická řešení, která zahrnují nejen výrobu, ale i vývojové aktivity a poradenské služby. Poskytují servis v oblasti oboru zkušebnictví a vývojových laboratoří, testování, přípravy vzorků a směsí, odborné poradenství a konzultace. Společnost Fatra provozuje moderní technologie na zpracování plastů ve dvou výrobních závodech, které se nacházejí v Napajedlích a Chropyni, ve kterých zaměstnává téměř 1 000 zaměstnanců. Mezi zpracovávané suroviny patří PVC, PO, PP, PET. Vysokou kvalitu výrobků a služeb podporují zavedené systémy řízení kvality a ekologie ČSN EN ISO 9001 a ČSN EN ISO 14001.

V současné době je Fatra součástí skupiny AGROFERT HOLDING, která sdružuje silné subjekty mající vazbu na zemědělství, potravinářství a chemii. AGROFERT, a.s. je dnes největší obratovou skupinou v českém zemědělství a druhou největší v české chemii. AGROFERT HOLDING, a. s. je největší skupina v českém a slovenském zemědělství a potravinářství, druhá největší chemická skupina v ČR, druhý největší český investor na Slovensku a Německu. V rámci skupiny zaměstnává přibližně 25 tisíc zaměstnanců. [15]

5.1 Profil společnosti

Obchodní firma:	Fatra, a. s.
Sídlo:	Tř. T. Bati 1541, 763 61 Napajedla
IČ:	274 65 021
Právní forma:	akciová společnost
Základní kapitál:	1 027 000 000 Kč
Akcie:	jediný akcionář Synthesia, a.s.
Statutární orgán:	představenstvo
Předseda představenstva:	Ing. Daniel Kurucz
Místopředseda představenstva:	Mgr. Libor Němeček
Místopředseda představenstva:	Ing. Ivo Hanáček
Členové představenstva:	Ing. Pavel Čechmánek
	Ing. Jan Stoklasa
Kontrolní orgán:	dozorčí rada
Předseda dozorčí rady:	Ing. Karel Vabrousek
Místopředseda dozorčí rady:	Ing. Jaroslav Kraus
Členové dozorčí rady:	Ivan Juřena

Předmět podnikání:

- projektová činnost ve výstavbě
- vodoinstalatérství, topenářství
- izolatérství
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení
- poskytování telekomunikačních služeb
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence

- truhlářství, podlahářství

- obráběčství

- opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů

- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

- zámečnictví, nástrojářství

- silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny

- technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany

- poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

- výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické

5.2 Produkty společnosti

- Hydroizolační fólie a systéme Fatrafol®
- Střešní fotovoltaická fólie Fatrasol®
- Podlahové krytiny z PVC – lino Fatra®, Thermofix®
- Paropropustné fólie a lamináty Sontek®
- Plastové profily Novodur®, Novoplast®
- BO PET fóle Tenolan® a lamináty Folam®
- PVC granuláty Novodur®, Novoplast®
- Technické fólie
- Speciální výrobky
- Svařované výrobky
- Tvarované výrobky

5.3 Tržní segmenty BO PET

Tab. 1. Tržní segmenty BOPET produktově - první část

RELEVANTNÍ TRH	CELKEM	OBALOVÉ TRANSPARENTNÍ FÓLIE	BAREVNÉ FÓLIE
VELIKOST 2008 (t)	2 215 000	1 306 850	22 150
RŮST (průměr pa na 5 let)	6,0%	6,0%	9,0%
VELIKOST 2012 (t)	2 964 170	1 748 860	34 081
LEADER	MITSUBISHI, DUPONT, INDIE, ČÍNA	JBF, INDIA, ČÍNA	MITSUBISHI, DUPONT
TOP PRODUKT	12MY PLAIN TRANSPARENTNÍ FOLIE	12MY PLAIN TRANSPARENTNÍ FOLIE	50MY BÍLÁ TEPELNĚ SVAŘOVATELNÁ A POTISKOVATELNÁ FOLIE (VÍČKOVACÍ)
FATRA			
RŮST (pa)	0,97%	-6,09%	8,28%
TRŽNÍ PODÍL (současný)	0,26%	0,30%	3,03%
TRŽNÍ PODÍL (plánovaný)	0,20%	0,16%	2,93%
TOP PRODUKT	TENOLAN OAKN 0001/12 š.300-2200	TENOLAN OAKN 0001/12 š.300-2200	TENOLAN OCN 0001/12/6911 SLAMA 1.RE
CENA (EUR)	1,91 Euro/kg	1,91 Euro/kg	3,67 Euro/kg

Zdroj: [16]

Tab. 2. Tržní segmenty BOPET produktově - druhá část

RELEVANTNÍ TRH	ELEKTROIZOLAČNÍ FÓLIE	OSTATNÍ FÓLIE	LAMINÁTY
VELIKOST 2008 (t)	221 500	332 250	332 250
RŮST (průměr pa na 5 let)	8,0%	5,0%	5,0%
VELIKOST 2012 (t)	325 456	424 045	424 045
LEADER	JBF, DUPONT	MITSUBISHI, JBF	DUPONT
TOP PRODUKT	250MY FOLIE ODOLNÁ PROTI HYDROLÝZE NA SOLÁRNÍ PANELY	12MY FÓLIE ODOLNÁ VYSOKÉ TEPLOTĚ	150MY LAMINÁT PET/PP TRANSPARENTNÍ
FATRA			
RŮST (pa)	-3,41%	27,39%	-0,60%
TRŽNÍ PODÍL (současný)	0,25%	0,14%	0,07%
TRŽNÍ PODÍL (plánovaný)	0,14%	0,37%	0,05%

TOP PRODUKT	TENOLAN IA 0001/125 š.300-2200	TENOLAN PIN 0001/12 š.300-2200	FOLAM OAB2122 23/40 BEZ ŘEZ.
CENA (EUR)	2,12 Euro/kg	3,30 Euro/kg	2,68 Euro/kg

Zdroj: [16]

Tab. 3. Tržní segmenty společnosti teritoriálně

RELEVANTNÍ TRH	**ČR**	**STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPA (BEZ ČR)**	**ZÁPADNÍ EVROPA**	**OSTATNÍ (USA, AUSTRÁLIE, JAR, ČÍNA)**
VELIKOST 2008 (t)	8 000	90 000	191 000	1 924 000
RŮST (průměr pa na 5 let)	2%	3%	2%	5%
VELIKOST 2012 (t)	8 833	104 335	209 848	2 455 566
LEADER	FATRA, POLYPLEX	FATRA, POLYPLEX, MITSUBISHI	MITSUBISHI, DUPONT, TORRAY	JBF, DUPONT, JINDAL, SKC
FATRA				
RŮST (pa)	0,50%	2,00%	2,00%	10,00%
TRŽNÍ PODÍL (současný)	9,41%	1,07%	2,04%	0,01%
TRŽNÍ PODÍL (plánovaný)	8,74%	1,02%	2,05%	0,01%
TOP PRODUKT	OAN 0001/125 š.300-2200	TENOLAN OAKN 0001/12 š.300-2200	TENOLAN OCN 0001/12/6911 SLAMA 1.RE	IAF 0001/50 š.40-800

Zdroj: [16]

6 MARKETINGOVÝ MIX

6.1 Produkt

Fatra, a. s. nabízí pod ochrannou známkou Tenolan® rozmanitý sortiment BO PET fólií. Fólie mohou být transparentní, probarvené ve hmotě, bez povrchové úpravy nebo jednostranně koronované, metalizované a jednostranně chemický nánosované.

Fólie Tenolan® jsou používány k výrobě vícevrstvých flexibilních obalů pro balení potravin i technických výrobků. Vyznačují se vysokou pevností, rozměrovou stálostí v širokém rozmezí teplot, vysokou transparentností, nízkou propustností plynů a vlhkostí.

Fólie Tenolan® vykazují velmi dobré elektroizolační vlastnosti a odolnosti proti působení olejů, rozpouštědel i změkčovadel. Těchto vlastností je využíváno v elektrotechnickém průmyslu při výrobě kabelů, transformátorů nebo pro drážkové izolace elektromotorů.

Kombinace vlastností fólií Tenolan® je využívána při výrobě etiket a nálepek, lepicích pásek, silikonových fólií, identifikačních a platebních karet, vyztužujících fólií, kancelářských výrobků.

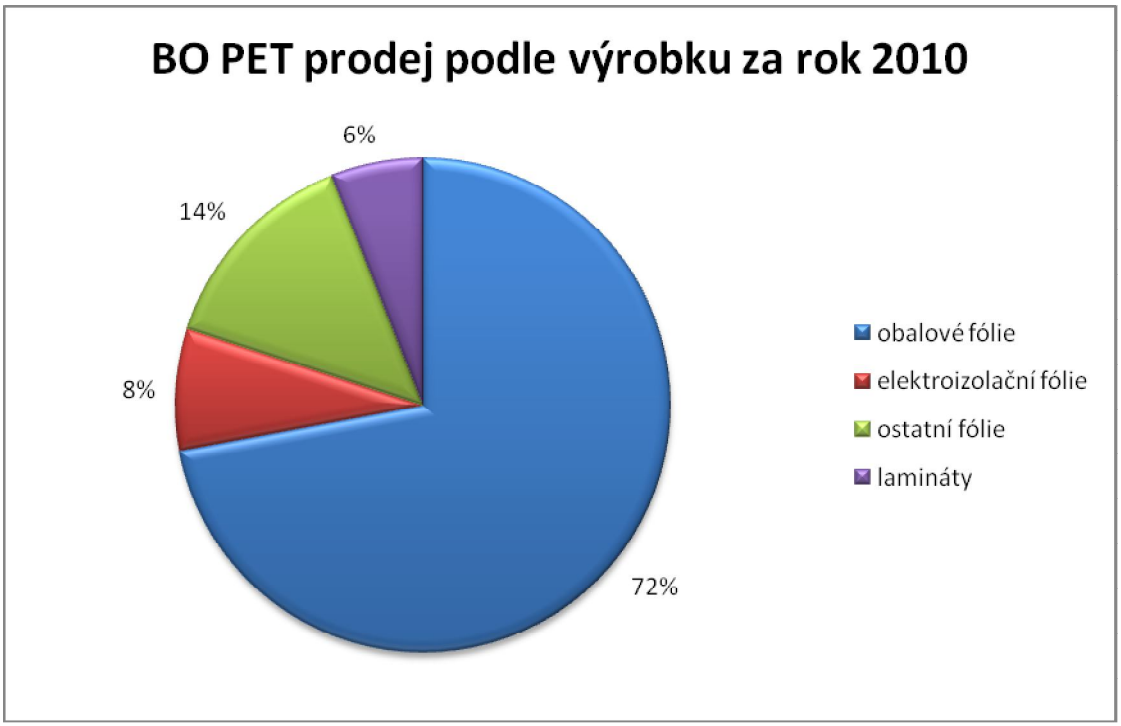
Jsou také vhodné i pro tepelnou úpravu potravin. Tyto fólie se vyznačují zvýšenou tepelnou odolností.

Všechny typy fólií jsou šetrné k životnímu prostředí.

Další skupina výrobků, které Fatra nabízí pod ochrannou známkou FOLAM®, se používají pro vícevrstvé laminované materiály, které vyrábí a. s. Fatra. Tyto plošné materiály jsou převážně foliového typu, jejíž základní vrstva je tvořena BO PET fólií, která je dále laminovaná s PE, PP a PVC fólií, eventuálně papírem nebo kartonem.

Jednolité typy materiálů FOLAM® jsou používány převážně pro balení. S výhodou lze při návrhu obalu využít kombinace dobrých bariérových vlastností základního materiálu BO PET a snadné svařitelnosti doplňkových materiálů (PE, PP). Bariérové vlastnosti lze zvýšit metalizací Al, vzhledové vlastnosti lze zlepšit probarvením BO PET fólie ve hmotě. V nabídce společnosti jsou rovněž speciální typy laminátů FOLAM® používané pro technické účely. [17]

Graf 1. Prodej BO PET podle druhu výrobku



Zdroj: [18]

6.1.1 Seznam produktů

6.1.1.1 Obalové PET fólie pro výrobu flexibilních obalů

Tab. 4. Sortiment výrobků pro výrobu flexibilních obalů

Typ	Aplikace	Tloušťka [µm]	Šíře [cm]	Úprava fólií
Tenolan OAN	pro balení potravin	6 až 150	10 až 1600	bez úprav
Tenolan OAMN	pro balení potravin	8 až 150	10 až 780	metalizovaná A1
Tenolan OASN	pro balení potravin	12 až 23	10 až 1160	nánosovaná PVdC nebo primerem
Tenolan OCN	pro balení potravin, průmyslové balení	8 až 150	10 až 780	probarvená ve hmotě
Tenolan OCMN	pro balení potravin, průmyslové balení	8 až 150	10 až 780	probarvená ve hmotě/ metalizovaná A1

Tenolan OAKN	pro balení potravin, průmyslové balení	6 až 23	10 až 1600	koronovaná
Tenolan PIN	separační fólie při pečení potravin	12 až 19	10 až 1600	bez úprav
Tenolan OCKN	pro balení potravin, průmyslové balení	8 až 23	10 až 1600	probarvená ve hmotě/ koronovaná

Zdroj: [17]

6.1.1.2 Elektroizolační fólie pro potřeby výrobců kabelů a transformátorů

Tab. 5. Sortiment výrobků pro potřeby výrobců kabelů

Typ	**Aplikace**	**Tloušťka [µm]**	**Šíře [cm]**	**Úprava fólií**
Tenolan IA	fólie pro elektroizolaci	6 až 50 75 až 150	10 až 1600	bez úprav

Zdroj: [17]

6.1.1.3 Vícevrstvé laminované fólie

Tab. 6. Sortiment výrobků vícevrstvých laminovaných fólií

LAMINÁTY FOLAM®			
Typ	**Aplikace**	**Složení**	**Tloušťka [µm]**
Folam OAAN OANN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/PE eventuálně PE s peel efektem	42 - 200
Folam OABN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/PP eventuálně PP s antifogingovou úpravou	42 - 200
Folam OMDN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/PE metalizované Al	42 - 200
Folam OWDN OBDN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/PE probarvené ve hmotě, metalizované Al	42 - 200
Folam OPNN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/PE s vnitřním potiskem	42 - 200

Folam OPHN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/PE s vnějším potiskem	42 - 200
Folam OVHN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/PE, metalizované AI s vnějším potiskem	42 - 200
Folam OARN	určeno pro tvarování obalů	PVC/PE	150 - 400
Folam OYCN OYJN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/papír, karton	52 - 232
Folam OMIN OMKN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/papír, karton metalizované A1	52 - 232
Folam OWIN OWKN	vhodné pro balení potravin i průmyslové balení	PET/papír, karton probarvené ve hmotě metalizované A1	52 - 232

Zdroj: [17]

6.2 Distribuce

Fatra a. s. využívá k distribuci dodávek k zákazníkům přímé a nepřímé prodejní cesty.

Distribuce přímá – společnost prodává přímo výrobním firmám – přepracovatelům fólií, výrobcům (zejména flexibilních) obalů a pro technické účely.

Distribuce nepřímá – společnost má pro každý trh svého agenta (italský, německý, polský trh), který hledá a oslovuje distributory, kteří přepracují materiál a dále prodávají výrobcům obalů. Obchodní náležitosti řeší agent s distributorem mezi sebou, nýbrž technické náležitosti řeší společnost Fatra se zákazníkem.

6.3 Cena

Společnost sestavuje základní ceník, který je nastaven na 1 rok. Je spíše ale jenom provizorní, protože cena pro každého zákazníka je stanovená individuálně. Cena se odvíjí do typu zákazníka, jestli se jedná o nového zákazníka nebo pravidelného odběratele, dále se cena se rozlišuje podle typu fólie, šířky, nábalu a povrchové úpravy. Pro stálé odběratele je od konečné ceny odečtena určitá sleva, která se taky liší podle různých kritérií, která si společnost určí.

6.4 Propagace

Fatra nevyužívá žádné druhy reklam, ať už se jedná o televizní či internetové. Dřívější reklamní pokusy skončily neúspěchem, proto si Fatra nechce dovolit další takové zaváhání.

Fatra ke své propagaci využívá především propagační materiály, jako jsou katalogy, které jsou technicky zaměřeny, tzn. že pro každý výrobek má k dispozici katalogový list. Dalšími propagačními materiály jsou vzorníky a vzorky k odzkoušení.

Co se týče webové prezentace, má Fatra velké mezery, protože potencionální zákazníci zde snadno nenajdou potřebné informace o BO PET foliích. BO PET folie jsou na nich zmíněny jenom okrajově a myslím si, že i nepřehledně.

Společnost Fatra a. s. propaguje své výrobky zejména při osobním kontaktu se zákazníkem – především osobní návštěvy stávajících a potenciálních zákazníků. Společnost také navštěvuje různé výstavy a veletrhy. Ze svého jmenovitého seznamu firem, které mají k dispozici, si prodejci vytipují jednotlivé firmy, ve kterých vidí potencionální zákazníky a věnují jim svou pozornost. Seznam výstav a veletrhů je přiložen v přílohách. Při jednotlivých jednáních jsou zákazníci seznamování se stávajícím sortimentem a (zejména stávající zákazníci) s novinkami v sortimentu.

Fatra, a. s. provádí jedenkrát za dva roky hodnocení spokojenosti zákazníků pomocí zaslaných dotazníků. Na základě výsledků hodnocení je zpracována závěrečná zpráva, která musí obsahovat rámcově tyto náležitosti:

- Popis hodnoceného výrobku nebo segmentu, zvolená metodika sběru dat
- Analýzu problematiky, popis zjišťovaných informací
- Závěrečné vyhodnocení a doporučení
- Návrhy na opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníka

Společnost používá k podpoře prodeje dárkové a propagační předměty pro odběratele, obchodní partnery nebo dodavatele – osobní dárky, propisovací tužky, diáře, deštníky, atd. Dárkové a propagační předměty společnost dává k významným jubileum zákazníka, k ukončení roku a rozdává potencionálním zákazníkům.

6.5 Lidé

Od ledna 2011 nastala radikální změna v personálním obsazení prodeje. Vyměnili se všichni prodejci, kteří už byli zběhlí v oboru a dobře seznámení se zákazníky. V současné době má společnost pro tento segment – vedoucího segmentu plus 2 prodejce.

Rozdělení teritorií mezi prodejci:

- ČR + SR + východní Evropa,
- ostatní export.

7 MARKETINGOVÝ PLÁN

Celkové shrnutí společnosti musí obsahovat každý marketingový plán. Shrnutí společnosti Fatra a. s. jsem provedl na začátku analytické části mé bakalářské práce.

7.1 Situační analýzy

7.1.1 SWOT analýza

Silné stránky

- Jméno Fatry na trhu
- Jméno Agrofertu na trhu
- Lokalizace trhů – blízkost EU trhů
- Zkušenosti s výrobou folie
- Ověřená kvalita produktů
- Flexibilita ve výrobě i dodávkách
- V porovnání se západní Evropou nižší mzdové náklady
- Dlouhodobé vztahy se zákazníky
- Výroba barevných fólií probarvených ve hmotě – unikátní škála barev
- Kvalita klíčových lidí (zapálenost, odbornost)

Slabé stránky

- Závislost na dodavatelích surovin a technologií
- Malý podíl prodeje do speciálních tržních segmentů
- Malá znalost trhu zpracování folií
- Nedostatečná vývojová základna a malý prostor pro vývoj
- Omezené technologické možnosti výrobních zařízení
- Zastaralý informační systém
- Externí lakování a potisk

Příležitosti

- Rozšíření sortimentu (fólie s vyšší přidanou hodnotou)
- Nové aplikace a aplikační trhy
- Nové geografické trhy
- Vhodnou spolupráci se zákazníkem

- Vlastní recyklace a využívání druhotných surovin
- Zákaznický vývoj
- Inovace technologie
- Růst trhu obalovin
- Antidumpingová cla pro asijské a indické dovozce

Ohrožení

- Globalizace trhu
- Posilování koruny vůči Euru a US dolaru
- Technická vyspělost konkurence a její silný vývoj oproti Fatře
- Vytváření skladů v Evropě asijskou konkurencí – jsou schopni dodávat i menší množství
- Dumpingové ceny fólií z Asie
- Závažná porucha zařízení a nezastupitelnost kapacit
- Odchod klíčových lidí
- Vzrůstající patentová ochrana
- Růst cen vstupů

7.1.2 Porterova analýza

Substituty

Substitut můžeme považovat za náhražku výrobku, který užíváme. Substitut místo BOPET fólií je například BOPP fólie nebo papír. Fólie uchovávají kvalitu výrobku.

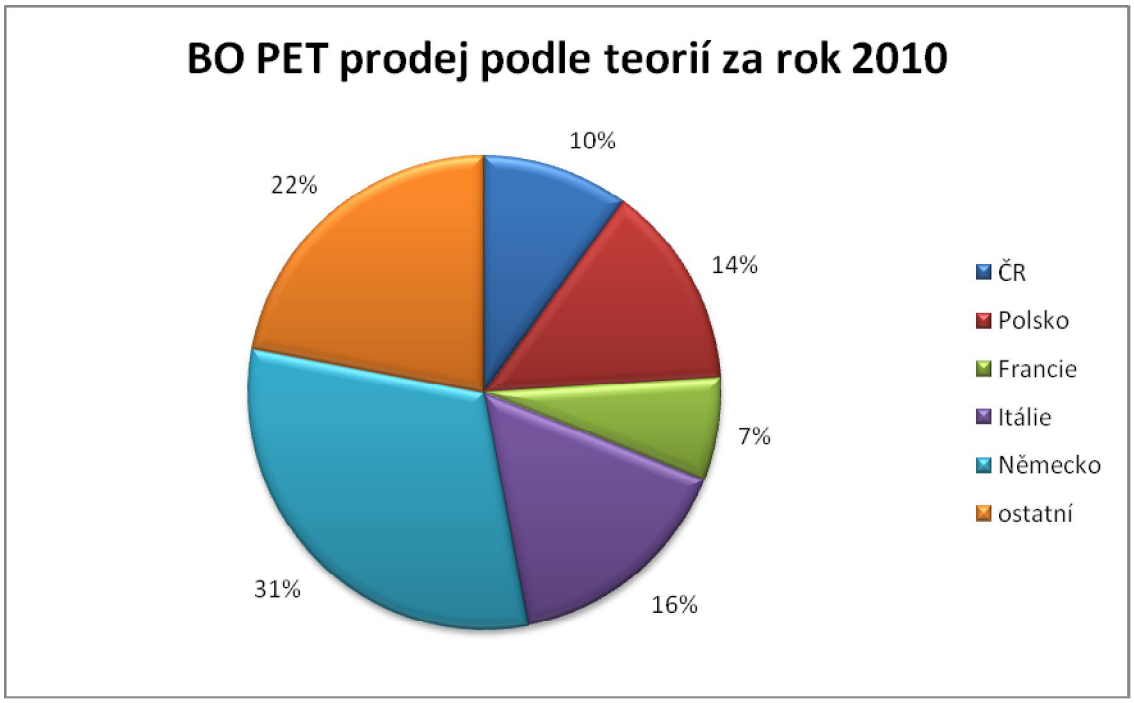
Balení potravin do papírových obalů přijde levněji, ale papírový obal nevydrží výkyvy počasí, jako je déšť. Papírový obal může v dnešní době převládat před fóliemi, protože současným trendem je užívání obalů, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

BOPP folie se používají pro balení potravin, vhodné např. pro balení sušených plodů, slaných tyčinek a chipsů, koření, zmrzlin apod. Tento druh fólie je vhodné použít pro balení potravin i všech ostatních výrobků. Fólie jsou též velmi vhodné pro balení časopisů, výrobků z papíru, textilního zboží, veškerých plochých a pravidelně tvarovaných výrobků (krabice, knihy, videokazety). Díky pevnosti a vysoké odolnosti je fólie vhodná pro častou přepravu.

Kupující

Fatra a. s. prodává BOPET do celého světa. Prodej v ČR je na 10 % podílu z celkového objemu tržeb. V ČR odbírá BOPET fólie 72 firem. Žádná z těchto firem není klíčovým zákazníkem společnosti. Největší procentuální podíl na celkových tržbách má Fatra a. s. v zemích jako je Německo, kde podíl činí 31 %. Na druhém místě je Itálie s 16 % podílem na celkových tržbách. Další v pořadí je Polsko. Fatra vyváží do 25 firem v Polsku, co činí 14 % podílu z celkových tržeb. Klíčoví zákazníci od Fatry a. s. čekají včasné dodávky, spolehlivost, přesnost a standardní ceny.

Graf 2 Prodej BO PET fólií podle teritorií



Zdroj: [19]

Mezi klíčové kupující patří společnosti (zadavatel si nepřeje uvádět konkrétní jména firem):

Zákazník č. 1 Menší společnost ze SRN se středně velkým potencionálem růstu. Společnost se vyznačuje nadstandardními vztahy, přesností, spolehlivostí a výbornou platební morálkou. Jako příležitost vidí Fatra v rozšíření spolupráce např. získat nové projekty a dělat obchody s jejich novými zákazníky.

Zákazník č. 2 Velká polská společnost, která odebírá od Fatry velké a pravidelné objemy výrobků. Požadují od Fatry nízké ceny za

poskytované zboží. Do budoucna má společnost velký potencionální růst.

Zákazník č. 3 Německá společnost s velkým potencionálem růstu. Mezi výhody obchodu s touto společností patří dobré vztahy díky kvalitnímu servisu Fatry a dobrá platební morálka.

Zákazník č. 4 Velká německá společnost se středně velkým potencionálem růstu. Díky pravidelným a velkým objemům se společnost řadí mezi klíčové zákazníky. Nákupčí společnosti preferuje evropskou kvalitu. Kladou velmi striktní nároky na kvalitu.

Zákazník č. 5 Velká rakouská společnost s průměrným potencionálem růstu. Jelikož je Rakousko blízká destinace, odebírají velké a pravidelné objemy. Vyznačují se dobrou platební morálkou. Slabou stránkou společnosti je postupné klesání objemů prodeje.

Konkurenti v odvětví

Jelikož prodej BO PET folií a laminátů je založen především na exportu (Polsko, Francie, Itálie, Německo), jsou konkurenty Fatry společnosti z různých zemí po celém světě. Největšími konkurenty jsou:

- **JBF** Společnost sídlí v SAE a Indii. Obrat společnosti jako celku činí 340 miliard Eur ročně. Díky výrobě vlastních granulátů nejsou závislí na dodavatelích a jejich zákazníci jsou firmy z celého světa. Jejich klíčovým produktem jsou PET granuláty a POY.
- **Jindal** Má sídlo v Indii a její roční obrat činí 2 500 mil EUR. Obrovskou výhodu má společnost v tom, že si PET granuláty vyrábí sama. Orientují se na zákazníky v Evropě a Asii. Klíčovými produkty jsou BOPP, BOPET folíe a PET granuláty.
- **Mitsubishi** Společnost se nachází v Japonsku, Německu, Indonésii a

USA. Roční obrat není znám. Těží z dobrého jména na trhu a z vysoké kvality výrobků. Mitsubishi je závislé na dodávkách od společnosti Kosa, která ji dodává PET granuláty. Orientují se na trhy v Evropě a USA. Jejich přední výrobek, na kterém staví, jsou BOPET fólie.

- **Polyplex** Sídlo společnosti je v Indii, Thajsku a Turecku. 1 600 milionů EUR činí roční obrat celé společnosti. Nezávislost na dodavatelích potvrzuje fakt, že si vyrábí PET granuláty sami. Zaměřují se na celosvětové trhy, především na trhy v Evropě a Asii. Jejich výrobky číslo jedna jsou BOPET folie a PET granuláty určené pro vlastní použití.
- **Dupont teijin films** Sídlí v Japonsku, Číně, USA a v Evropě Lucembursku a Velké Británii. Roční obrat není zveřejněn. Společnost si taktéž jako její největší konkurenti vyrábí PET granuláty. Orientuje se na zákazníky na Evropských, Asijských a Amerických trzích. Nemají klíčové produkty.
- **Toray plastics** Společnost se nachází v Japonsku, Číně, Korea, Malajsie, Francie a USA. Roční obrat celé společnosti činí 10 700 milionů EUR. PET granuláty si vyrábějí sami a výrobky směřují na trhy v Evropě, Asii a USA. Jejich silnou stránkou je vysoká kapacita výrobních linek a široký sortiment různých typů folií. Mezi jejich klíčové produkty patří chemikálie, plastické hmoty, PET granuláty, textilní vlákna, úprava přírodních plynů a přeměna těžkých olejů na plyn.

Díky velkým skladům v Evropě a Asijských zemí používají dumpingové ceny výrobků.

Dodavatelé

Hlavní suroviny, na kterých je Fatra, a. s. závislá – PET granuláty, barevné masterbatche, aditiva.

Boryszew Mezi společností Fatra a Boryszew funguje přímý prodej. Dodávaný materiál je poměrně levný. Fatra, a. s. je pro dodavatele malý zákazník.

Kuag elana	Obchod mezi nimi je založený taktéž na přímém prodeji. Fatra je pro společnost velmi důležitý odběratel.
Slovkord	Koupě materiálu je založena na přímém prodeji. Fatra je pro dodavatele malý zákazník.

Bariéry vstupu na trh

Vstup na trh je velmi složitý, protože se jedná o finančně nákladné záležitosti. Je potřeba mít k dispozici kvalitní výrobní zařízení pro zpracování a výrobu plastů. Další překážkou je vyřešení dodávek PET granulátů, které jsou podstatné pro samotnou výrobu. PET granuláty si žádná s firem v ČR nevyrábí sama. Každá z nich má svého dodavatele.

7.1.3 PEST analýza

Politické faktory

Daňová politika	v následujícím období snaha sjednotit přímé a nepřímé daně, trendem je postupné snižování daně z příjmů právnických osob, což by mohlo mít na firmu pozitivní dopad. Vývoj daně z příjmů právnických osob v grafu.

Jelikož je firma založena ve formě a. s. mohlo by mít pozitivní vliv zrušení daňové povinnosti při vyplacení dividend.

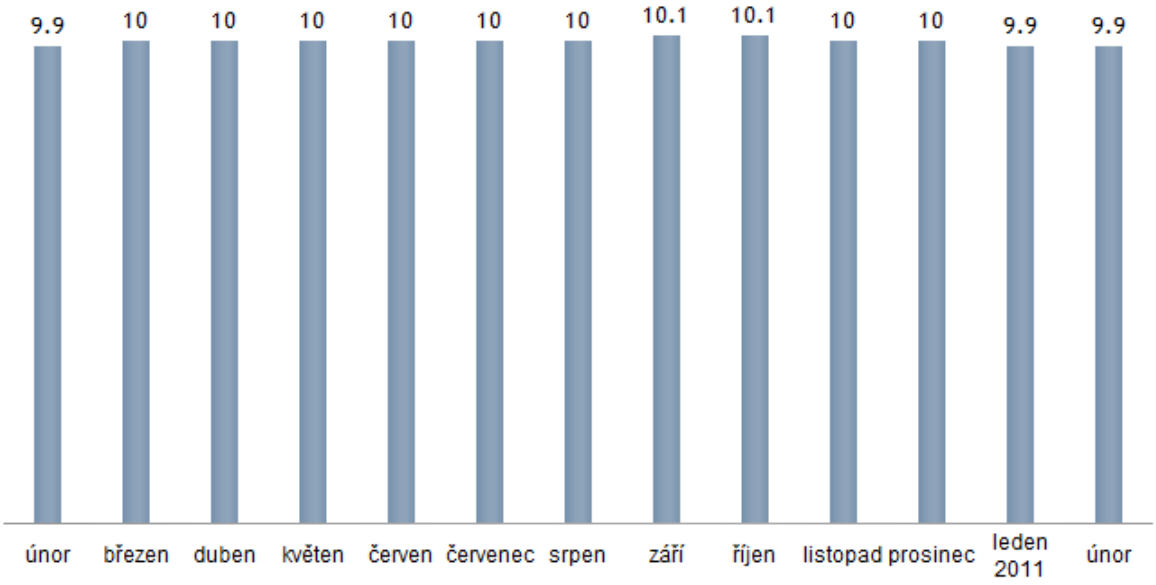
Ekonomické faktory

Rapidní růst cen energie a vody –	zdražování souvisí zejména s růstem cen paliv a dalších surovin, růstem cen emisních povolenek a zvyšováním podílu obnovitelných zdrojů na výrobě elektřiny
Agresivní nárůst průmyslové produkce v Asii –	světový průměrný meziroční růst 2,6%, rostoucí a nová konkurence v Turecku, Indii a Číně
Nezaměstnanost –	může dlouhodobě ovlivnit prodej, protože si lidé nebudou moci koupit pro ně finančně nákladné produkty

V celé evropské sedmadvacítce v únoru dosáhla nezaměstnanost 9,5%, zatímco v lednu činil 9,6 procenta.

Celkově bylo bez práce 23,051 milionu lidí v Evropské unii (EU), z toho 15,747 milionu žilo ve státech platících eurem. V meziměsíčním srovnání počet lidí zapsaných na úřadech práce klesl o 99 tisíc v celé EU a o 77 tisíc v eurozóně. [20]

Graf 3 Nezaměstnanost v eurozóně

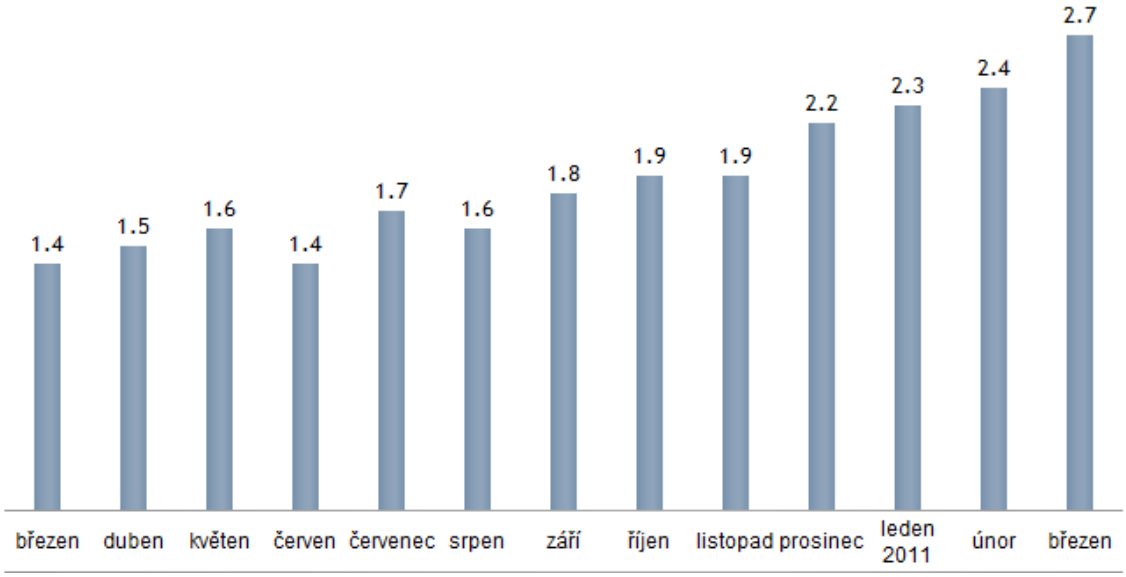


Zdroj: [20]

Cena vstupů - jedná se o ceny vstupů od dodavatelů. Jestliže podnik nakoupí za vyšší ceny, znamená to, že bude muset zboží prodávat za vyšší ceny

Inflace – má určitý vliv na podnik také, znamená to všeobecný růst cenové hladiny v čase. Uvedl bych to na příkladu, že zákazník si koupí za 50 Kč méně věcí než dříve.

Graf 4 Inflace v eurozóně



Zdroj: [20]

Vývoj měnového páru CZK/EUR

Firma exportuje především do zemí euro zóny, jako jsou Německo, Rakousko, Itálie. Proto by mohlo mít na firmu nepříznivý dopad další posilování české koruny. Výrobky by se staly cenově méně konkurenceschopné.

Sociální/společenské faktory

Vzdělanost zaměstnanců – Odbornost a zkušenost s jednáním s lidmi a ochota můžou vést ke spokojenému zákazníkovi, který se bude vracet zpět a nakupovat u společnosti Fatra. Díky spokojeným zákazníkům a jejich opětovným nákupům porostou tržby z prodeje, což pro podnik bude mít přínos v podobě většího zisku.

Životní styl zákazníků – změna životního stylu může mít negativní dopad na chemický průmysl, lidé budou preferovat ekologičtější výrobky

Technologické faktory

Moderní vybavenost – zavedení nových technologií ve firmě, které zlepší stávající výrobky

„from east to west“ – intenzivní expanze produktů, služeb, myšlenek a lidí z východu na západ

7.2 Marketingové cíle

Fatra si rozdělila cíle do jednotlivých sektorů, ať se můžou soustředit na konkrétní cíle v určitém sektoru.

Finanční cíle

1. *Meziročně snižovat materiálovou náročnost o 0,5 %* - tento cíl chce splnit do roku 2012 a to pomocí dosažení maximálních úspor při nákupu surovin a
2. *Udržet podíl reklamací na BO PETU pod 0,3 %* - předejít reklamacím se budou snažit díky pravidelným servisním kontrolám výrobních zařízení a zainteresováním pracovníků výrobních linek na kvalitě výrobků
3. *Minimalizovat množství ležáků* – současné ležáky prodat nebo postupně likvidovat

Cíle zaměřené na zákazníky a trh

1. *V roce 2012 dosáhnout 24,5 % podílu u barevných fólií na tržbách* – Fatra tohoto cíle bude chtít dosáhnout pomocí získávání nových zákazníků ve stávajících teritoriích, jako jsou Itálie a Německo. Více navštěvovat obalářské veletrhy a najít nové aplikační obory
2. *Rozvíjet externí spolupráce s jejich partnery, kteří pomohou zušlechtit jejich fólie na fólie speciální* – Fatra nemá konkrétně stanovený rok, do kterého chce tohoto cíle dosáhnout. Společnost bude muset vytipovat a zmapovat možnosti jejich partnerů a zjistit, u kterého z nich by byla spolupráce nejreálnější a nejefektivnější
3. *Zmapování trhu barevných folií ve světě a získání nových zákazníků* – provést průzkum trhu a kontaktovat potencionální zákazníky a udělat jim nabídku produktů společnosti, umístit profil společnosti na poptávkové servery

Marketingový plán budu zpracovávat na konkrétní cíl „zviditelnění a přilákání nových zákazníků na světovém trhu s barevnými foliemi“ na výslovné přání marketingového oddělení Fatra a. s.

7.3 Návrhy marketingové strategie

V této části rozeberu návrhy na nový marketingový mix, tudíž důkladně popíšu návrh marketingové komunikace společnosti se zákazníky. Společnost nechce svým způsobem mapovat trh v České republice, protože z jejího pohledu pro společnost neznamenají velký přínos. Hlavní odběratelé jsou pro ni velké zahraniční firmy. Tohoto faktu se firma drží a chce zvýšit počet nových klientů a tím směrem se bude odvíjet i můj marketingový plán.

Veřejnost musí vědět o společnosti a musí se přesvědčit o jejich kvalitách.

Produkt

Společnost nabízí kvalitní výrobky s tradicí. V nové marketingové strategii nebude docházet ke změně sortimentu.

Fatra si stále drží obchodní značku Technoplast, což byl původní název výroby v Chropyni, která má ve světě i v České republice větší jméno než stávající obchodní značka produktů. Tudíž by bylo vhodné zvážit, zdali nepřistoupit na změnu obchodní značky, která má větší jméno u potencionálních zákazníků.

Distribuce

Na distribuci se nebude nic měnit. Fatra je spokojená se svou distribucí agentům a přímým odběratelům.

Propagace

Fatra a. s. by měla investovat do tvorby nových internetových stránek věnovaných pouze oddělení BO PET. Marketingové oddělení by se mělo zaměřit na rozpracování nabídky. Jednotlivé typy folií by měly být zastoupeny katalogovými listy s podrobnými informacemi, které jsou uvedené v katalogových listech. Na nových internetových stránkách by měla být zveřejněna možnost nákupu ležáků. Pod pojmem ležák si představte zboží, které bylo vyrobeno pro zákazníka, ale z nějakého důvodu jím bylo odmítnuto, tudíž leží nevyužito ve skladu hotových výrobků. Jeho nabídkou na webových stránkách by byla možnost se ležáků zbavit a nabízet je za nižší cenu.

Dále bych navrhoval, aby si společnost vytvořila nebo upravila stávající dotazník, ve kterém bude zkoumat podrobněji spokojenost svých zákazníků. Co si myslí o společnosti

Fatra, jestli jsou spokojení s dosavadními výrobky a službami, co si myslí o cenové strategii a co očekávají od společnosti.

Vytvořit profil BO PET oddělení na sociální síti Facebook, díky němuž budou moc lidé kontaktovat společnost s dotazy a naopak společnost zde může prezentovat novinky v oblasti prodeje, akčních nabídek a zajímavých informací, které mohou zákazníky zajímat.

Dále je důležité navštěvovat více veletrhy a výstavy. Vybral jsem zajímavé veletrhy, které by měla společnost navštívit a pokusit se získat nové zákazníky.

Cena

Jak už jsem zmiňoval, bylo by dobré nabízet ležáky za nižší ceny. Jinak při získání nových zákazníků z trhu barevných folií přistoupit na množstevní slevy. Slevy jsou poskytovány podle toho, o jak důležitého zákazníka se jedná.

Lidé

Jediný návrh společnosti by byl na zvýšení marketingové aktivity. Zaměstnanci se bojí experimentovat v oblasti reklamy, protože se firma drží tradiční strategie, kterou společnost dodržuje už od založení.

Většina uzavřených obchodů závisí na osobním kontaktu, tudíž je požadováno, aby byl prodávající, po všech stránkách, na vysoké úrovni. Prodejci tráví svůj pracovní čas navazováním kontaktů s novými potencionálními odběrateli. Často se stává, že nezbývá moc času na udržování kontaktu se stávajícími zákazníky, a proto dochází k jejich odchodu ke konkurenci. Pro zabránění takových situací by bylo dobré navýšit stav zaměstnanců, kteří by byli se zákazníky ve stálém kontaktu a vždy jim byli k dispozici.

7.4 Akční programy

- *Vytvoření www stránek BO PET oddělení*

Webové stránky mají pro firmu velký význam. Současné webové stránky jsou kvalitní, ale nepřehledné. Z tohoto důvodu bych navrhoval velkou změnu. Webové stránky by měly být ve stylu moderního designu, rozšířené o videoprezentaci oddělení. Zákazníci tudíž uvidí firmu jako celek (výrobu, výrobky a další). Samozřejmostí je, že stránky budou ve více světových jazycích a to v němčině, ruštině a angličtině (zvážit italštinu).

Nové internetové stránky bych volil spíše do moderního vzhledu a jednoduchého sdělení, ve kterém všichni pochopí, na co se dané folie používají, jak se zpracovávají. Měly by být uvedeny přesné informace o jednotlivých typech fólií a předvedeny aplikace na výrobcích, které by byly ukázány na fotografiích. Fotografie musí být vysoké kvality, tudíž po fotografovi bude požadována velká odpovědnost.

Na webových stránkách bude společnost informovat o všech připravovaných akcích, jako jsou např. Den otevřených dveří, plánované akce a další aktuality.

Odhadované náklady na tvorbu nových internetových stránek	40 000 Kč

Fotografie budou zveřejněny na nových webových stránkách. Zároveň budou využívány k inzerci v odborných magazínech a ukázkách výrobků na poptávkových serverech.

Odhadované náklady na fotografie aplikací	20 000 Kč

- *Inzerce v odborných magazínech*

Nejlepší variantou by bylo mít inzerát v každém vydávaném čísle, ale tato možnost by byla příliš drahá. Navrhl bych umístit inzeráty do 4 publikací na ½ strany v libovolný měsíc, který si společnost sama určí.

European plastics news - Velmi oblíbený magazín zabývající se plastikářským průmyslem v Evropě a to především v zemích Beneluxu, Německu, Švýcarsku, Rakousku, Polsku, Itálii ale uvádějí i novinky i ze Spojených států Amerických. Sídlo společnosti je ve Velké Británi.

Tab. 7. Kalkulace inzerce v magazínu European Plastics News

Kalkulace inzerce v magazínu European Plastics News	
Inzerce na 1/2 strany na jedno číslo	128 000 Kč

Zdroj: [22]

Plastics today – Jedná se o měsíčník, který má velikou oblibu u zákazníků. Jsou v něm inzerovány veškeré informace o různých firmách z různých odvětví. Časopis odebírají především lidé z domácího trhu v USA. Počet výtisků je 30 000 kusů na jeden měsíc.

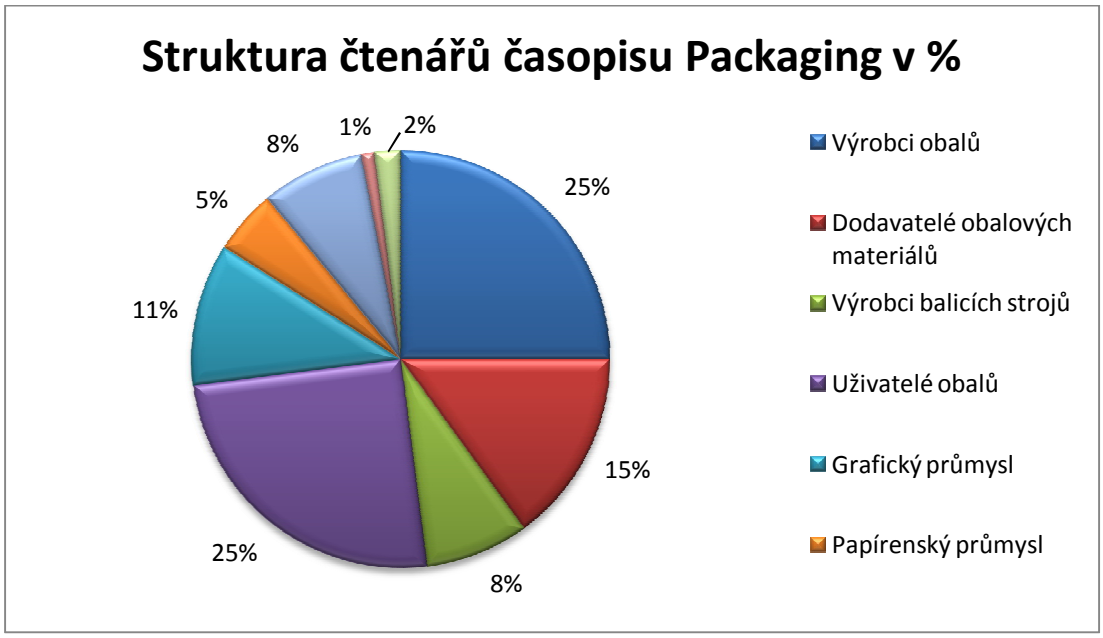
Tab. 8. Kalkulace inzerce v magazínu Plastic Today

Kalkulace inzerce v magazínu Plastics Today	
Inzerce na 1/3 strany na jedno číslo	85 500 Kč

Zdroj: [23]

Packaging – Společnost Richtr & Co., spol. s r.o. je vydavatelem odborného časopisu pro obaly, logistiku a transport Packaging a provozovatelem stejnojmenného internetového magazínu. Čtenářům přináší aktuální a hodnotné informace z oboru, zpravodajství z veletrhů a dalších významných akcí a také prezentace významných hráčů na trhu.

Graf 5 Struktura čtenářů časopisu Packaging



Zdroj: [24]

Tab. 9. Kalkulace inzerce v magazínu Packaging

Kalkulace inzerce v magazínu Packaging	
Inzerce na ½ strany	35 500 Kč
3x ročně uveřejnit PR aktivity	6 000 Kč
Odhadované náklady	41 500 Kč

Zdroj: [24]

Plasty a kaučuk - Časopis Plasty a kaučuk přináší informace jak technického, tak komerčního charakteru, zahrnující oblasti nabídky a poptávky výrobků, činností, významných akcí (konference, veletrhy), informace týkající se profilů a charakteristik firem. Časopis vychází jako dvojčíslo jednou za dva měsíčně v nákladu 500 ks, z nichž cca 400 ks je distribuováno mezi předplatitele

Tab. 10. Kalkulace inzerce v magazínu Plasty a kaučuk

Kalkulace inzerce v magazínu Plasty a kaučuk	
Inzerce na celou stranu černobílá leden	10 000 Kč
Inzerce na celou stranu černobílá červenec	10 000 Kč
Odhadované náklady	20 000 Kč

Zdroj: [25]

- *Umístění firmy na poptávkových serverech*

www.unipack.ru – poptávkový server zaměřený na východní část světa

vytvořením profilu na serveru typu BUSSINESS bude mít společnosti k dispozici profil, který bude viditelný na e-tržišti, kde mají denně přístup 8 000 – 10 000 návštěvníků, ve kterém bude moci zveřejňovat:

- Adresa, telefon, fax
- Email, odkaz na webové stránky
- Veškeré informace o sortimentu, galerie výrobků
- Umístění 25 fotografií
- Zveřejňování inzerátů nákup/prodej
- 1x měsíčně zveřejňování tiskové zprávy

Dále pak firma nabízí využití možnosti umístění profilu do tištěného katalogu, který se rozesílá 2x ročně na velké mezinárodní veletrhy a výstavy – ROSUPAK, UPAKITALIYA, INTERPLASTICA.

K dispozici je 10 000 kusů výtisků.

Tab. 11. Kalkulace na vytvoření profilu na www.unipack.ru

Kalkulace vytvoření profilu na www.unipack.ru	
Založení účtu na 12 měsíců	16 800 Kč
Inzerce v tištěném katalogu 10 000 kusů	35 000 Kč
Odhadované náklady	51 800 Kč

Zdroj: [26]

www.plasticker.de - Vytvoření profilu společnosti na tomto serveru je zcela zdarma. Vytvořením profilu může společnost v plném rozsahu vytvářet nabídky a poptávky. Jedná se o plastikářský německý trh.

Tab. 12. Kalkulace na vytvoření profilu na www.plasticker.de

Kalkulace vytvoření profilu na www.plasticker.de	
Založení účtu na neomezenou dobu	0 Kč
Odhadované náklady	0 Kč

Zdroj: [27]

Vytvoření nových dotazníků

Spokojenost zákazníků je na prvním místě. Jednalo by se o vytvoření nových dotazníků nebo modernizování stávajících, které společnost rozesílá svým zákazníkům jedenkrát za dva roky. Navrhl bych vytvořit 2 typy dotazníků:

- dotazník pro stávající zákazníky, který by prodejci vyplňovali při jednáních s významnějšími odběrateli (doporučované návštěvy minimálně jedenkrát ročně),

- dotazník pro potencionální klienty, který by agenti předkládali na veletrzích a výstavách klientům a získávali by informace např., co očekávají od společnosti, jak na ně společnost působí.

Z těchto informací by společnost průběžně zjišťovala, co si myslí lidé o společnosti Fatra a podle toho přizpůsobovat svou strategii. Vytvoření dotazníků zvládne Fatra sama a průzkum bude prováděn v pracovní době pracovníků a dotazníky zasílány emailem nebo předávány osobně, tudíž náklady na tento průzkum budou nulové.

Odhadované náklady na tvorbu nových dotazníků na průzkum spokojenosti	0 Kč

Externí studie

Společnost, která chce být úspěšná v současné globální době, potřebuje pro úspěch znát všechny aktuální trendy a situace v dané ekonomice státu. Obchodníci nakupují externí studie a informace o podmínkách, které hýbou soudobými trhy. Informace slouží jak k úspěšnosti firmy, tak k vyšší konkurenceschopnosti, přehledu o trhu, zjišťování novinek. Veškeré tyto informace zpracovávají firmy, které jsou v daném odvětví experty, jsou tyto informace odůvodnitelně oceněny vysokou cenou. Je proto na společnosti a obchodnících, jak rozhodnou, které informace získají sami pomocí průzkumu, a které informace budou pro firmu opravdu potřebné zakoupit.

Nejvhodnější poskytovatel informací je společnost PCI FIlms Consulting Ltd. Například studie World BO PET Film Market Trends na rok stojí 4 500 EUR.

Odhadované náklady externích studií	200 000 Kč

Návštěvy odborných veletrhů a výstav

Vybral jsem zajímavé veletrhy, které by měla společnost navštívit a pokusit se získat nové zákazníky.

Protože se společnost účastní veletrhů a výstav pasivně, náklady obsahují pouze „cestovné“ a vstup na výstaviště.

Tab. 13 Seznam veletrhů a výstav, které společnost navštíví

Seznam veletrhů a výstav			
Interpack	12.5. - 18. 5. 2011	Německo	Dusseldorf
Plastpol	24.5. - 27. 5. 2011	Polsko	Kielce
Rosupak, Luxpack	14.6. - 18. 6. 2011	Rusko	Moskva
Propak China 2011	13.7. - 15. 7. 2011	Čína	Shanghai
Pakfood	12.9. - 15. 9. 2011	Polsko	Poznaň

Zdroj: [21]

7.5 Rozpočet

Tab. 14. Stávající rozpočet BO PET oddělení

Stávající rozpočet marketingové strategie společnosti	
Individuální setkání agentů (večeře)	50 000 Kč
Tisk katalogů	10 000 Kč
Ochranné známky	10 000 Kč
Externí a vyhledávací a poptávkové servery	15 000 Kč
Úprava nového webu	5 000 Kč
Reklamní a dárkové předměty	80 000 Kč
Vzorníky	10 000 Kč
Celkem	**180 000 Kč**

Zdroj: [28]

Tab. 15. Rozpočet na novou marketingovou strategii

Rozpočet na novou marketingovou strategii	
Tvorba webových stránek	40 000 Kč
Fotografie aplikací	20 000 Kč
Inzerce v odborných magazínech	275 000 Kč
Tvorba nových dotazníků	0 Kč
Externí studie	200 000 Kč
Poptávkové servery	111 800 Kč
Celkem	**506 800 Kč**

Zdroj: [29]

7.6 Měření výsledků

Součástí každého marketingového plánu by mělo být měření výsledků. Pro měření efektivnosti marketingových aktivit bude Fatra, a. s. používat:

Měření návštěvnosti www stránek

Pomocí veletrhů, výstavám, publikacích v odborných časopisech by mělo dojít k nárůstu návštěvnosti webových stránek. Skrz webové stránky může společnost získat nové zákazníky a přispět k známosti značky.

Dotazník spokojenosti zákazníka

Je důležité sledovat spokojenost zákazníka. Minimálně jednou ročně bude prováděn výzkum spokojenosti zákazníka.

Společnost bude sledovat především:

- spokojenost s kvalitou výrobku a služeb,

- spokojenost s dodacími podmínkami a reklamacemi,
- spokojenost se sortimentem,
- ostatní připomínky.

Pravidelné kontroly

Zavést pravidelné schůze, na kterých bude vyhodnocováno dosahování všech marketingových cílů.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout marketingový plán jednomu z výrobních provozů firmy Fatra a. s. Napajedla.

Nejdříve jsem se věnoval zpracováním teoretických poznatkům, které mi pomohly zvládnout praktickou část. V teoretické části jsem se zaměřil na charakteristiku marketingového plánu, zpracovávání situačních analýz, segmentace a jednotlivých částí marketingového mixu.

V praktické části práce jsou uvedeny základní informace o společnosti Fatra a. s. Dále jsou zde zpracovány jednotlivé situační analýzy, jako jsou SWOT, Poterova a PEST analýza.

Hlavní cíl podniku je oslovit potencionální klienty na zahraničních trzích. Oslovit je pomocí poptávkových serverů a inzercí v zahraničních magazínech. Zaměření na zahraniční trh je opodstatněné, protože příjmy od zákazníků na českém trhu jsou malé a pro společnost téměř nevýznamné.

Věřím, že cíl této bakalářské práce, kterým bylo vytvoření marketingového plánu pro společnost Fatra a. s. oddělení BO PET, byl splněn a že bude tato práce přínosem pro společnost.

RESUMÉ

The goal of bachelor´s thesis was to suggest a marketing plan of the company Fatra, a. s.

To begin with, I focused on theoretical information, that were supposed to help me with practical part. I researched characteristics of marketing plan, situational analysis, segmentation and items of the marketing mix.

In practical part there is basic information about Fatra joint-stock company. In addition, I included situational analyses, e.g. SWOT, Poter's and PEST.

Main goal of the company is to address potential customers on foreign markets. With the assistance of demand servers and advertisements in foreign magazines. Focus on foreign market is reasonable, because revenues from clients on Czech market are low and for the company almost insignificant.

I believe that the aim of this bachelor's thesis, which was to create marketing plan for the company Fatra joint-stock company. BO PET department, was fulfilled and that it will be asset to the company.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[2] BEDNÁŘ, Jiří. *Marketingový plán : pro malé a střední firmy*. 2003. Dostupné z WWW: <http://www.promarketing.cz/storage/mp.exe>.

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

[4] KNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

[5] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[6] HANZELKOVÁ, M. Strategický marketing: teorii pro praxi. 1. Vyd. : C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-8.

[7] SEDLÁČKOVÁ, Helena; BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 8071793671.

[8] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[9] NĚMEC, R. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

[10] FORET, M. Marketing základy a principy. 2. vyd : Computer Press, 2005. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.

[11] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-2511-041-9.

[12] SVĚTLÍK, J. Marketing: Cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň : Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

[13] ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. : Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[14] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[15] *Fatra a. s.* [online]. 2010 [cit. 2011-04-24]. Www.fatra.cz. Dostupné z WWW: <www.fatra.cz>.

[16] Tržní segmenty společnosti

[17] Katalog výrobků FOLAN a TENOLAN

[18] Prezentace BO PET oddělení

[19] Tržní podíly BO PET oddělení za rok 2010

[20] *Ekonomický* portál [online]. 2011 [cit. 2011-04-24]. Euroekonom. Dostupné z WWW: <www.euroekonom.cz>.

[21] Seznam výstav a veletrhů společnosti

[22] *European plastics news* [online]. 2011 [cit. 2011-04-24]. European plastics news. Dostupné z WWW: <http://www.europeanplasticsnews.com/subscriber/index.html>.

[23] *Plastics today* [online]. 2011 [cit. 2011-04-24]. Plastics today. Dostupné z WWW: <http://staging.plasticstoday.com/pt-index-ad.html?gotourl=http://www.plasticstoday.com/>.

[24] *Packaging* [online]. 2011 [cit. 2011-04-24]. Packaging. Dostupné z WWW: <http://www.packaging-cz.cz/cz/uvod/>.

[25] *Plasty a kaučuk* [online]. 2011 [cit. 2011-04-24]. Plasty a kaučuk. Dostupné z WWW: <http://www.plastyakaucuk.cz/>.

[26] *Unipack* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Ruský poptávkový server. Dostupné z WWW: <http://unipack.ru/>.

[27] *Plasticker* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Plasticker. Dostupné z WWW: <http://plasticker.de/>.

[28] Plánový rozpočet BO PET oddělení na rok 2011

[29] Vlastní zpracování

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VEMP	Vysoce efektivní marketingový plán
BO PET	Biaxerálně orientované polyethylen tereftalát
PVC	Polyvinyl chlorid
PO	Polyolefin
PP	Polypropylen
PET	Polyetylen tereftalát
MY	Micron
Kg	Kilogram
EU	Evropská unie
SRN	Spolková republika Německo
SAE	Spojené arabské emiráty

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Swot analýza 15
Obr. 2. Distribuční cesty 24

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Tržní segmenty BOPET produktově - první část 30
Tab. 2. Tržní segmenty BOPET produktově - druhá část 30
Tab. 3. Tržní segmenty společnosti teritoriálně 31
Tab. 4. Sortiment výrobků pro výrobu flexibilních obalů 33
Tab. 5. Sortiment výrobků pro potřeby výrobců kabelů 34
Tab. 6. Sortiment výrobků vícevrstvých laminovaných fólií 34
Tab. 7. Kalkulace inzerce v magazínu European Plastics News 50
Tab. 8. Kalkulace inzerce v magazínu Plastic Today 50
Tab. 9. Kalkulace inzerce v magazínu Packaging 51
Tab. 10. Kalkulace inzerce v magazínu Plasty a kaučuk 52
Tab. 11. Kalkulace na vytvoření profilu na www.unipack.ru 53
Tab. 12. Kalkulace na vytvoření profilu na www.plasticker.de 53
Tab. 13 Seznam veletrhů a výstav, které společnost navštíví 55
Tab. 14. Stávající rozpočet BO PET oddělení 56
Tab. 15. Rozpočet na novou marketingovou strategii 57

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SEGMENTU BO PET

IV. DOTAZNÍKOVÁ FORMA

Segmenty: PPF, BOPET, GR, PROF, TF

CÍL	REALIZACE
• vyjádření se k úrovni námi poskytovaných produktů a vzájemné spolupráce s naší firmou + náměty na zlepšení	A) Zaslání dotazníku TOP 10-20 zákazníkům segmentu B) Interní vyplnění dotazníku prodejcem/segm.vedoucím

VÝHODY	NEVÝHODY
• minimální náklady – pouze na poštovné (zasíláno i emailem)	• ? nedostatečná návratnost dotazníků • pravděpodobnost zkreslení výsledků při vyhodnocování • při vyplňování prodejci – ne zcela objektivní hodnocení

Dotazník

1. Komplexní hodnocení Fatry zákazníky

Firma	velmi spokojen	spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen	*připomínky*
Celková spokojenost s úrovní prací a služeb Fatry ve srovnání s konkurencí					
Úroveň propagace firmy – image firmy, web strany, propagační materiály					
Pracují zákazníci s webovými stranami Fatry?					
Znají zákazníci celkový sortiment Fatry?					
Hodnotí Fatru jako spolehlivého dodavatele ?					
Konkrétní poznámky a připomínky, srovnání s konkurencí					

2. Produktové dotazy – srovnání s předchozími roky

Produkt	Zlepšení	Zhoršení	Beze změn	POZNÁMKA
Nabídka fyzikálně-mechanických parametrů				
Nabídka barev/povrchových úprav				
Kvalita výrobků				
Značení výrobků				
Šíře sortimentu				
Manipulovatelnost / zpracovatelnost výrobků				
Nabídka doplňků				
Nabídka vzorků				
Konkrétní poznámky a připomínky, srovnání s konkurencí				
Distribuce	**Zlepšení**	**Zhoršení**	**Beze změn**	**POZNÁMKA**
Balení				
Ochrana výrobků proti poškození				
Minimální množstevní odběry				
Dodací lhůty				
Úplnost dodávek				
Dodací podmínky				
Dodržení dodací lhůty a podmínek				
Rozmístění prodejních míst				
Kvalita dopravy				
Platební podmínky				
Ostatní podmínky vůči konkurenci				
Konkrétní poznámky a připomínky, srovnání s konkurencí				
Služby	**Zlepšení**	**Zhoršení**	**Beze změn**	**POZNÁMKA**
Vyřizování reklamací				
Řešení specifických požadavků (inovací)				
Ochota řešit problémy a požadavky				
Znalost sortimentu ze strany prodejců				
Dostupnost informací o nových výrobcích				
Dostupnost prodejce a ochota sdělit informace				
Úroveň obchodního jednání a obchodních vztahů				
Propagační materiály – *Prospekty*				
Propagační materiály – *Vzorníky*				
Propagační materiály – *Ostatní (vzorky)*				
Úroveň prezentace produktů na web straně				
Dokumentace, atesty				
Konkrétní poznámky a připomínky, srovnání s konkurencí				

3. Náměty na zlepšení

	Námět	Termín	Zodpovídá
1.			
2.			