

Projekt komunikační strategie firmy Colorlak a.s. - malospotřebitelský trh

Bc. Alena Lenhartová

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt český

Zabezpečení prosperity a úspěšného rozvoje firmy v tržních podmínkách není snadnou záležitostí. Aby firma mohla v dnešní tržním prostředí efektivně působit, musí rozpoznat stále se měnící potřeby a přání zákazníků. Proto se již žádná firma neobejde bez marketingové strategie a plánování, vymezení tržního segmentu a v neposlední řadě určení účinné strategie marketingové komunikace, která má významně přispět ke zlepšení prodejnosti výrobků a tím také k získání lepšího postavení společnosti na trhu. Cílem této práce je tedy analyzovat současné postavení společnosti COLORLAK, a.s. Staré Město na trhu nátěrových hmot v České republice, její současnou strategii marketingové komunikace a identifikovat její jednotlivé komunikační aktivity. Stěžejní částí diplomové práce je projekt strategie marketingové komunikace společnosti na rok 2005, jež navazuje na závěry předchozích částí práce.

Abstrakt ve světovém jazyce

It is not easy to ensure prosperity and successful development of the firm in today's market conditions. To be able make a business effectively in the market environment, the company must recognize the ever-changing needs and wishes of the customers. For that reason, not a single company is able to exist without marketing strategy and planning, specifying of the market segment and last but not least establishing the effective strategy of the marketing communication. This communication should contribute significantly to the better sale of the products and thus gaining the better position of the company in the market. The aim of this project is therefore to analyze contemporary position of the firm COLORLAK, Inc. Stare Mesto in the market of coating compositions in the Czech Republic, its newest strategy of the marketing communication and also to identify its particular communication activities. The main part of the diploma project is the firm's strategy of the marketing communication for the year 2005, which links to the summaries of the preceding parts of this project.

Děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení a cenné připomínky a rady, které mi při vypracování této diplomové práce poskytla.

Motto:

„ Mnozí vyprávějí nejrůznější historky o tom, jak pečovat o zákazníky. Je to však každodenní, soustavná, vytrvalá, nekonečná práce plná pochopení pro potřeby zákazníka.“

Philip Kotler

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZPRACOVÁNÍ LITERÁRNÍCH PRAMENŮ	10
1.1 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	10
1.1.1 Proces strategického plánování	10
1.1.2 Poslání firmy a stanovení podnikatelské koncepce	11
1.1.3 Stanovení podnikatelských cílů.....	11
1.1.4 Výběr podnikatelských aktivit – podnikatelské portfolio	12
1.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	14
1.2.1 Význam marketingového plánování.....	14
1.2.2 Tvorba marketingového plánu	16
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
1.3.1 Reklama.....	22
1.3.2 Osobní prodej	23
1.3.3 Public Relations	23
1.3.4 Podpora prodeje.....	25
1.3.5 Přímý marketing	28
1.3.6 Tvorba strategie marketingové komunikace	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
2 PŘEDSTAVENÍ AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI COLORLAK	36
2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	36
2.2 SOUČASNÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI	37
3 SITUAČNÍ ANALÝZA AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI COLORLAK.....	39
3.1 CHARAKTERISTIKA TRHU NÁTĚROVÝCH HMOT V ČESKÉ REPUBLICE.....	39
3.1.1 Charakteristika spotřebitele trhu nátěrových hmot	40
3.2 ANALÝZA TRHU SPOLEČNOSTI	41
3.2.1 Malospotřebitelský trh.....	41
3.2.2 Průmyslový trh	41
3.3 ANALÝZA KONKURENCE.....	42
3.3.1 BALAKOM, a. s., Opava – Komárov	42
3.3.2 BARVY a LAKY a.s., Praha-Hostivař.....	43
3.3.3 BARVY TEBAS, s. r. o., Praha	43
3.3.4 Ostatní tuzemští výrobci.....	44
3.3.5 Zahraniční konkurenti	44
3.4 ANALÝZA SORTIMENTU VÝROBKŮ.....	45
3.4.1 Analýza sortimentu COLORLAK.....	45
3.4.2 Analýza sortimentu BALAKOM	46
3.4.3 Analýza sortimentu BaL Hostivař	47
3.4.4 Analýza sortimentu TEBAS	48
3.5 ANALÝZA DISTRIBUCE.....	49

3.5.1	Distribuční cesty.....	49
3.5.2	Fyzická distribuce.....	50
3.5.3	Služby zákazníkům	50
3.6	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	50
3.6.1	Analýza ekonomického prostředí.....	51
3.6.2	Analýza demografického prostředí.....	52
3.6.3	Technické trendy v oblasti produkce NH.....	53
3.6.4	Analýza přírodního prostředí.....	53
3.7	SWOT ANALÝZA.....	54
3.7.1	Silné stránky	54
3.7.2	Slabé stránky	54
3.7.3	Příležitosti	55
3.7.4	Ohrožení	55
4	SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	56
5	ANALÝZA SOUČASNÉ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI COLORLAK	58
5.1	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	58
5.1.1	Současná marketingová strategie na malospotřebitelském trhu.....	58
5.1.2	Současná marketingová strategie na průmyslovém trhu	59
5.2	SOUČASNÁ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	60
6	PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY COLORLAK	63
6.1	FORMULACE CÍLŮ	63
6.1.1	Cíle marketingové komunikace.....	63
7	STANOVENÍ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NÁVRHY OPATŘENÍ SMĚŘUJÍCÍCH K DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ	64
7.1	STANOVENÍ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
7.2	NÁVRHY OPATŘENÍ SMĚŘUJÍCÍ K DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ	64
7.2.1	Rozvíjet komunikaci zaměřenou na zákazníky	64
7.2.2	Uplatnit strategii podpory prodeje u jednotlivých výrobců nebo skupin výrobců.....	66
8	AKČNÍ PROGRAMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	69
8.1	PROGRAMY NA ROZVÍJENÍ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA ZÁKAZNÍKY	69
8.1.1	Program aktivit rozvíjení komunikace s velkoobchody	69
8.1.2	Program aktivit rozvíjení komunikace s maloobchody.....	70
8.1.3	Program aktivit rozvíjení komunikace s konečnými spotřebiteli.....	71
8.1.4	Program ostatních aktivit rozvíjení komunikace.....	72
8.2	PROGRAMY NA PODPORU PRODEJE JEDNOTLIVÝCH VÝROBKŮ NEBO SKUPIN VÝROBKŮ	73
8.2.1	Program aktivit na podporu prodeje sprejů	73
8.2.2	Program aktivit na podporu prodeje Profi výrobků.....	74
8.2.3	Program aktivit na podporu prodeje novinek.....	75
8.2.4	Program aktivit na podporu ostatních výrobků	75

8.2.5	Program aktivit na podporu systému Multicolor.....	76
9	ROZPOČET NÁKLADŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	78
10	ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	80
11	PŘEDPOKLADY EFEKTŮ REALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	82
11.1	ROZVÍJENÍ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA ZÁKAZNÍKY	82
11.2	UPLATNĚNÍ STRATEGIE PODPORY PRODEJE U JEDNOTLIVÝCH VÝROBKŮ NEBO SKUPIN VÝROBKŮ	83
12	NÁVRH ZPŮSOBU KONTROLY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	84
13	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	86
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM GRAFŮ	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Aby se firma mohla v tržních podmínkách úspěšně rozvíjet a prosperovat, musí umět poznávat stále se měnící potřeby a přání zákazníků. Jen ty firmy, které je rozpoznají a včas na ně zareagují, jsou schopné v tvrdém konkurenčním boji přežít.

V dnešním tržním prostředí se již žádná firma neobejde bez marketingu a marketingového plánování. Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Současný zákazník si může vybrat z velkého množství podobných výrobků, které uspokojují jeho potřeby ve stoprocentní kvalitě a přijatelné ceně.

Pro dosažení efektivního prodeje, a tím i prosperity, musí firmy komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé z nich není otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše je pro ně problémem, co mají říci, komu a jak často.

Zákazník by měl být informován o nabídce podniku pomocí vhodných komunikačních prostředků. Cílem komunikace je vzbudit zájem o nabídku, korigovat existující postoje, odstranit nevědomost a zprostředkovat podnět k nákupu produktu.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma Projekt komunikační strategie firmy COLORLAK a.s. zaměřený na malospotřebitelský trh. Volbu tohoto tématu podpořil také fakt, že jsem již dříve zpracovávala analýzu trhu nátěrových hmot v České republice a postavení firmy na tomto trhu. Hlavním závěrem této analýzy bylo zjištění, že tuzemský trh nátěrových hmot je charakteristický velkou konkurencí, kde je těžké prodat právě svůj výrobek, ale velký vliv zde hraje kvalita a forma uplatňované marketingové komunikace.

Úkolem diplomové práce je v rámci přípravy projektu zpracování literárních pramenů týkajících se tématu, analýza současného postavení společnosti na trhu nátěrových hmot v České republice a analýza současné strategie marketingové komunikace společnosti. Hlavní částí diplomové práce je projekt komunikační strategie na rok 2005, který navazuje na závěry předchozích částí práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZPRACOVÁNÍ LITERÁRNÍCH PRAMENŮ

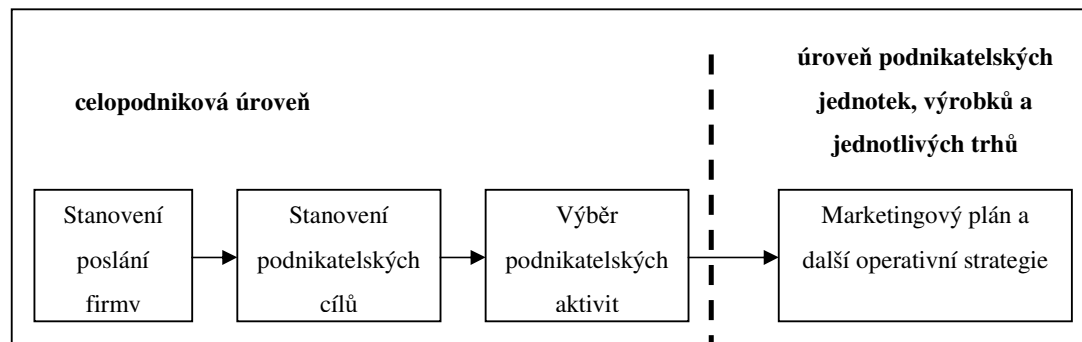
1.1 Strategické plánování

1.1.1 Proces strategického plánování

Strategické plánování je proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti. Podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení. [13, str. 81]

Cílem strategického plánování je vytvářet a přetvářet obchody a výrobky firmy tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst. Pro strategické plánování je charakteristické, že se zabývá příležitostmi, které poskytuje stále se měnící prostředí. Nikdo si nemůže být jistý, jaké bude externí nebo interní prostředí za pár týdnů, či dokonce za pár let.

Na úrovni firmy se nejprve definuje celkový podnikatelský záměr, který je dále rozpracován do dílčích cílů. Následně vedení firmy rozhodne, jakou podobu bude mít výrobní portfolio, jaké produkty bude firma vyrábět a jakou podporu jim poskytne. Každé oddělení pak vypracuje detailní plány, které budou z firemního plánu vycházet.



Obrázek 1 Fáze strategického plánování Zdroj:[13, str.81]

1.1.2 Poslání firmy a stanovení podnikatelské koncepce

Poslání firmy je prohlášení o účelu její existence, vysvětlení smyslu jejího podnikání, shrnuje, čeho si firma přeje dosáhnout v prostředí, kterým je obklopena. [13, str.83]

Poslání firmy by mělo být formulováno realisticky, podle tržní orientace a s ohledem na základní potřeby zákazníků, protože technologie i výrobky mohou zastarat. Firma by měla existovat proto, aby v rámci širokého okolí něčeho docílila. Její specifické poslání, nebo smysl, jsou obvykle jasné od okamžiku jejího vzniku. Firmy proklamují svá poslání proto, aby je mohly sdílet se svými manažery, zaměstnanci a v mnoha případech i se svými zákazníky a ostatní veřejností.

Dobře zpracované poslání vytváří u zaměstnanců pocit sounáležitosti se smyslem, zaměřením a příležitostmi firmy. Prohlášení o poslání by též mělo poskytovat představu a směr rozvoje firmy na dalších deset až dvacet let. Poslání nejsou revidována při každé změně v národním hospodářství během několika málo let.

1.1.3 Stanovení podnikatelských cílů

Poslání firmy musí být rozpracováno do podrobných cílů pro každou úroveň řízení firmy. Každý manažer musí mít konkrétní cíl a odpovídat za něj. Jedním z významných podnikatelských cílů je zvýšení ziskovosti, které lze dosáhnout zvýšením prodejního obrátu nebo snížením nákladů. Prodeje mohou být zvýšeny dosažením vyššího podílu na trhu, vstupem na nové trhy nebo kombinací obou způsobů.

Tyto podnikatelské cíle se tak stávají zároveň i marketingovými cíly, které musí být podloženy marketingovými strategiemi. Tímto způsobem je pak firemní poslání rozpracováno do řady konkrétních cílů, kterých je třeba za určité období dosáhnout.

1.1.4 Výběr podnikatelských aktivit – podnikatelské portfolio

Na základě poslání firmy a stanovených cílů naplňuje vedení firmy konkrétní podnikatelské aktivity – své podnikatelské portfolio, které firma produkuje. Nejlepší podnikatelské portfolio je takové, které věrně odráží silné i slabé stránky firmy ve vztahu k prostředí, které ji obklopuje. [13]

Hlavní složkou strategického plánování je analýza současného podnikatelského portfolio, která umožňuje managementu firmy identifikovat vyhodnocovat klíčové podnikatelské aktivity. Divize, které tyto aktivity vyvíjejí, se nazývají **strategické podnikatelské jednotky** (strategic bussines unit - SBU). Takovou strategickou podnikatelskou jednotkou mohou divize, ale i výrobní řady nebo konkrétní výrobek či značka. SBU mají vlastní poslání, vlastní cíle a proto jejich aktivity mohou být vyhodnocovány nezávisle.

Druhým důležitým krokem v provádění analýzy podnikatelského portfolio je vyhodnocení výnosnosti podnikání jednotlivých SBU a rozhodnutí zda a jakým způsobem je podpořit. V současném marketingu se nejčastěji používají dva základní přístupy vyhodnocování tohoto portfolio. Jsou jimi přístup Bostonské poradenské skupiny, známý jako BCG analýza, a přístup společnosti General Electric.

a) Přístup Bostonské poradenské skupiny

Bostonská poradenská skupina (BCG), vyvinula a popularizovala přístup známý jako matice růst-podíl. Tempo růstu trhu na vertikální ose představuje roční tempo růstu trhu, na kterém jsou obchody realizovány. Většinou se uvádí tempo růstu v hodnotách od 0% do 25%, ale může mít i větší rozsah. Tempo růstu trhu větší než 10% je považováno za vysoké. Horizontální osa představuje relativní podíl SBU vzhledem k tržnímu podílu největšího konkurenta. Relativní tržní podíl 0,1 znamená, že objem prodeje SBU firmy představuje pouze 10% objemu prodeje největšího konkurenta, naopak relativní tržní podíl 10 znamená, že objem prodeje SBU firmy je desetkrát větší než objem prodeje největšího konkurenta. Dělicí čára mezi nízkým a vysokým relativním tržním podílem leží na hranici 1,0. Pokud rozdělíme matici na čtyři pole, můžeme rozlišit čtyři typy SBU: „hvězdy“, „dojné krávy“, „otazníky“ a „hladové psy“.

b) Přístup společnosti General Electric

Vhodný cíl, který by měl být stanoven pro každou SBU, nemusí však být určen pouze na základě jejího postavení v matici růst-podíl. Jestliže vezmeme v úvahu ještě další faktory, které ovlivňují postavení SBU na trhu, pak je možné v tomto případě matici růst-podíl chápat jako speciální případ vícefaktorové portfoliové matice, jejímž průkopníkem byla společnost GE. Každý obchod je posuzován ve dvou hlavních dimenzích: přitažlivostí trhu a konkurenčním postavením. Úspěšnost firmy z těchto hledisek závisí především na tom, jestli bude operovat na přitažlivém trhu a jestli bude mít dostatečně velkou konkurenční obchodní sílu na to, aby měla na tomto trhu úspěch. [1]

Plány společnosti umožňují projektovat celkové prodeje a zisky. Často však budou takto projektované prodeje a zisky menší, než ty, které chce firma v plánovaném horizontu dosáhnout. Navíc portfoliový plán bude zahrnovat i obchody, kterých se bude třeba zbavit a najít za ně náhradu. Jestliže existuje propast mezi budoucími požadovanými a projektovanými prodeji, bude muset vedení firmy vyvíjet nebo získávat nové obchody, aby tuto mezeru ve strategickém plánování zaplnilo. Firma může tuto mezeru zaplnit třemi způsoby, pokud odhalí a využije příležitosti intenzivního růstu, integračního růstu nebo diversifikačního růstu.

a) Intenzivní růst

Vedení firmy musí posoudit, zda existují další možnosti ke zvýšení výkonnosti obchodování v rámci současných obchodů. V tomto směru existují tři základní možnosti, které vyplývají z Ansoffovy mřížky expanze výrobek/trh. Jsou to strategie pronikání trhu, strategie rozvoje trhu a strategie rozvoje výroby.

	stávající produkty	nové produkty
stávající trhy	zvýšení penetrace	rozvoj produktů
nové trhy	vstup na nové trhy	diversifikace

Obrázek 2 Matice: expanze výrobek - trh

b) Integrační růst

Vedení musí posoudit každý ze svých obchodů také z hlediska možností integračního růstu. Často mohou být prodeje a zisky firmy zvýšeny prostřednictvím zpětné, směřující dopředu, či horizontální integrace v rámci obchodu tohoto odvětví. Firma může navázat integrační kontrakt s jedním nebo více dodavateli, a tak získat větší zisk či větší kontrolu nad obchodem. Dále může firma navázat integrační vztahy s velkoobchodníky či maloobchodníky, a konečně s některými konkurenty.

c) Diverzifikační růst

Diverzifikační růst má smysl tehdy, jestliže lze najít dobré příležitosti mimo současné obchody. Dobré příležitosti jsou především tam, kde je průmysl vysoce atraktivní a firma má takovou obchodní sílu, která zaručuje úspěšnost. Firma může vyvíjet nové výrobky, mající určitou technologickou a marketingovou vazbu na stávající výrobovou řadu (strategie soustředné diverzifikace) nebo může začít vyvíjet zcela technologicky odlišné výrobky (strategie nesourodé diverzifikace), které by oslovily nové zákazníky. Další možností je spolupráce s konkurenčními firmami (strategie horizontální integrace). [1]

Pro dosažení firemních cílů musejí jednotlivá oddělení, např. finanční, nákupní, marketingové, výrobní, informačních technologií, řízení lidských zdrojů a další, úzce spolupracovat.

1.2 Marketingové plánování

1.2.1 Význam marketingového plánování

Celková firemní strategie a marketingová strategie mají mnoho styčných bodů. Marketingová strategie se soustřeďuje především na potřeby zákazníků a jejich uspokojení jako na součást poslání firmy a jejích cílů. [13, str.98]

Plánovat musíme. Proces plánování je sám o sobě možná důležitější než plány, které jsou jeho výsledkem. Plánovací činnost vyžaduje, aby si manažeři vymezili čas na přemýšlení. Je třeba, aby manažeři přemýšleli o tom, co se stalo, co se právě děje a především co by se mohlo stát. Je třeba, aby si po vzájemné dohodě vytyčovali cíle. S těmito cíli je pak nutno každého seznámit. V případě, že se vytyčených cílů nedaří dosáhnout, je třeba přijímat nápravná opatření. Ukazuje se tak, že plánování je nedílnou součástí dobrého řízení.

Hlavním přínosem marketingového plánování je jeho pomoc při koordinaci všech činností, které zajišťují dosažení stanovených cílů v určitém čase. Mezi další zjevné výhody marketingové plánování patří zlepšení komunikace uvnitř firmy, čímž firmě umožňuje vyhnout se rizikům a konfliktům, zajišťuje větší připravenost přizpůsobit se změnám. Zajišťuje průběžné sledování činnosti firmy a nutí vedení firmy přemýšlet o budoucnosti systematickým způsobem.

Tabulka 1 Obsah marketingového plánu Zdroj: [13, str.109]

Oddíl	Účel
1. Úvod	Představuje shrnutí hlavních cílů a doporučení pro plánované období.
2. Popis současné marketingové situace	V této části je popsán cílový trh a pozice, kterou firma na něm zaujímá.
3. Analýza rizik a příležitostí	Identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení, silné a slabé stránky a výsledky, stojící před produktem.
4. Cíle a hlavní úkoly	Definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblastech objemu prodeje, tržního podílu, zisku.
5. Marketingová strategie	Představuje široký marketingový přístup, který bude využíván, proto, aby se splnily cíle plánů.
6. Prováděcí plán	Odpovědi: Co bude učiněno? Kdo to udělá? Kdy to bude učiněno? Kolik to bude stát?
7. Rozpočty	Předpovídá očekávané finanční výsledky plánu.
8. Kontrola	Naznačuje, jak bude plán sledován.

1.2.2 Tvorba marketingového plánu

Proces tvorby marketingového plánu je souhrnem činností, které mají za cíl získat všechny potřebné informace k sestavení plánu. Tento proces je úzce spojen s předchozím schématem základních prvků, ze kterého se při tvorbě plánu vychází. Představují ho následující činnosti:

Úvod

Plán by měl začínat stručným a jasným shrnutím hlavních cílů a doporučení, umožňuje vyššímu vedení firmy rychle pochopit hlavní zaměření plánu. Za úvodem by měl následovat obsah.

Popis současné marketingové situace

Vypracování analýzy současné situace uvnitř a v okolí podniku představuje výchozí krok pro zajištění informací o pozici firmy na tomto trhu. Představuje přehled informací o vnitřním i vnějším prostředí organizace, které má bezprostřední dopad na povahu marketingové plánu. Mezi zkoumané oblasti, které nejvíce působí na marketingovou úspěšnost firmy patří:

a) Analýza trhu

Zde jsou uváděny údaje o trhu a jeho hlavních segmentech. Předmětem zájmu je především velikost a růstové tendence. Analýza popisuje potřeby a přání zákazníků a také faktory, které by mohly ovlivňovat jeho vnímání a nákupní rozhodování. Musíme důkladně definovat trh (o jaký trh vlastně jde), segmentovat trh (jak je tento trh rozdělen), charakterizovat trh (definovat zákazníky, dodavatele, hlavní produkty na trhu), určit velikost trhu (objem uskutečněného prodeje, počet zákazníků), zjistit distribuční cesty (rozpoznat nejefektivnější formy), definovat účinné metody komunikace (vhodné formy podpory prodeje), zjistit finanční náročnost trhu a také sledovat veškeré vývojové tendence cílového trhu.

Musíme také identifikovat hlavní konkurenty, popsat jejich velikost, cíle, tržní podíl, kvalitu výrobku, marketingové strategie a ostatní charakteristiky, které jsou vhodné pro pochopení jejich záměrů a chování. [13]

b) Analýza úspěšnosti výrobku

Pro účely marketingového plánování je důležité zpracovávat přehled realizovaných objemů prodeje, docílených cen a marží u nejvýznamnějších výrobků dané výrobkové řady.

c) Analýza distribuce

Tato část analýzy se zaměřuje na vyhodnocení aktuálních prodejních trendů a očekávaného vývoje v oblasti distribučních cest. Podává údaje o počtu jednotek prodaných v každé distribuční cestě, a také o změnách v důležitosti každé cesty. Jsou zaznamenávány změny v síle distributorů a obchodníků, stejně jako v cenách a obchodních podmínkách potřebných k motivaci. Oblast distribuce zahrnuje tři klíčové oblasti, které by měly být posouzeny jednotlivě: distribuční cesty, fyzická distribuce a služby zákazníkům.

d) Interní situace

Tato analýza vymezuje silné a slabé stránky firmy. Marketingoví specialisté uvádí následující oblasti, na něž by měla být tato analýza zaměřena: výroba (úroveň zařízení, flexibilita, hodnocení jakosti, kapacita, pracovní síly, plnění termínů), organizace (úroveň managementu, přizpůsobivost, tvořivost), finance (ziskovost, náklady, finanční stabilita), marketing (image podniku, geografické pokrytí trhu, efektivnost propagace, výzkum, vývoj, výkonnost prodejců).

e) Situace makroprostředí

V tomto oddílu jsou popsány trendy širokého makroprostředí. Jedná se především o trendy u faktorů: demografických (růst populace, věkové rozdělení, migrace, vzdělanost obyvatelstva, etnickou a náboženskou strukturu), ekonomických (vývoj HDP, vývoj na devizových a burzovních trzích, změny v příjmech, struktura spotřebitelských výdajů, míra

inflace), technologických (úroveň technického rozvoje, délka životnosti výrobků a její vývoj), politicko-právních (legislativní úpravy, činnost vládních institucí, politických stran, skupin veřejného zájmu), sociálně kulturních (kulturní vlivy, tradice, náboženství, zvyklosti). [11]

Analýza rizik a příležitostí

Analýza popisuje hlavní rizika a příležitosti pro daný produkt. Umožňuje předvídat vývoj na trhu, který by mohl pozitivně nebo negativně ovlivnit aktivity firmy a její strategii. [13, str.109]

Na straně silných stránek musíme rozpoznat, které složky marketingového mixu mají mnohem vyšší úroveň než konkurence a jak tyto přednosti využít k získání konkurenční výhody. V případě slabých stránek jde nejenom o jejich objektivní nalezení, ale také o nápravu či odstranění těchto slabin, které firmu sráží v konkurenčním boji. Marketingoví manažeři by měli včas předvídat vznik nových příležitostí a určovat strategie pro jejich využití. Obdobně musí předvídat vznik potenciálních hrozeb a hledat strategie pro jejich eliminování. [1]

Cíle a hlavní úkoly

V procesu marketingového plánování firma může na základě zjištění výchozího stavu externích a interních faktorů přistoupit k formulaci cílů pro dané plánovací období. Cíle povedou následný výzkum strategií a jednotlivé aktivity prováděcího plánu. Musí být stanoveny dva typy cílů: finanční a marketingové. Finanční cíle musí kvantifikovaně vyjadřovat například částku prodejů či tržeb, které chce firma uskutečnit v daném období. Vytyčení finančních cílů je často sledovaný údaj vlastníky firmy, kteří v tomto ukazateli hledají specifickou dlouhodobou míru návratnosti investic a budou tak znát zisky, jichž by v běžném roce rádi dosáhli. Samozřejmě, že tyto jasně kvantifikované finanční cíle musí být přeměněny v marketingové cíle. Většinou se jedná o soubor několika cílů, které v sobě odrážejí podnikatelské záměry do budoucna.

Soubor cílů by měl splňovat jistá kritéria:

- a) cíl musí být deklarován jednoznačně a kvantifikován vymezeným časovým obdobím,
- b) cíle musí být vnitřně sladěné,
- c) cíle musí být vytyčeny hierarchicky (odvozování nižších cílů od vyšších),
- d) cíle musí být dosažitelné ale mobilizující, aby stimulovaly maximální úsilí. [6]

Marketingová strategie

Podnik, který již zhodnotil své možnosti a formuloval cíle, musí přistoupit k dalšímu kroku procesu marketingové plánování a to ke stanovení marketingové strategie. Marketingová strategie je základním pilířem marketingové činnosti podniku vedoucí ke splnění cílů.

V rámci marketingové strategie je popsána základní marketingová filozofie, ze které budou jednotlivé podnikatelské jednotky vyházet při plnění svých marketingových cílů, při stanovení cílových trhů a při plánování marketingových výdajů. Také jsou zde uváděny dílčí strategie pro jednotlivé nástroje marketingového mixu a souvislosti s možnými riziky, příležitostmi i hlavními úkoly. [13, str.109]

Při rozvíjení marketingové strategie čelí manažer více možnostem volby. Každého cíle lze dosáhnout řadou způsobů. Například cíl zvýšit tržby o 10 procent může být splněn zvýšením průměrné ceny u všech jednotek, zvýšením celkového objemu prodeje nebo prodejem více jednotek s vyšší cenou. Každý z těchto cílů může být dosažen řadou způsobů. Celkový objem tržeb se může zvýšit stupňováním růstu trhu, nebo zvýšením tržního podílu. Zvýšení růstu trhu může přijít přesvědčováním lidí, aby vlastnili více produktů, nebo aby častěji staré produkty nahrazovali novými. Cestu za každým cílem může manažer stanovit jako jednu alternativu strategie.

Formulace strategie vyjadřuje základní volbu mezi těmito alternativami strategie. Manažer může podrobně vylíčit základní prohlášení o strategii verbální formou anebo předložením seznamu, zahrnujícího hlavní nástroje marketingu, mezi nimiž by nemělo chybět stanovení: segmentu, umístění, struktury výrobku, ceny, distribučního odbytiště, prodejního personálu, servisních služeb, propagace, podpory prodeje, vývoje a marketingového výzkumu.

Prováděcí plán

Stanovení strategie, to jsou všechny marketingové aktivity, které manažer použije, aby dosáhl obchodních cílů. Každý prvek marketingové strategie musí být v prováděcím plánu vypracován tak, aby odpověděl na otázku: Co bude vykonáno? Kdy to bude vykonáno? Kdo to udělá? Kolik to bude stát?

Rozpočty

Akční plány umožňují manažerovi sestavit podpůrný rozpočet, který je v zásadě výkazem o plánovaném zisku a ztrátě. Na straně příjmů uvádí výši očekávaných tržeb v jednotkách a průměrnou realizovanou cenu, na straně výdajů vykazuje veškeré náklady - výrobní, distribuční a marketingové. Rozdíl představuje očekávaný zisk. Vyšší vedení rozpočet posoudí a buďto jej schválí, nebo upraví. Po konečném schválení se rozpočet stává základem pro vypracování plánů a harmonogramů plánovaných úkolů např. nákupu, zajištění lidských zdrojů, realizace marketingové strategie apod.. [13]

Kontrola

Posledním krokem při sestavování marketingové plánu je návrh způsobu kontroly jeho plnění. Je důležité, aby touto kontrolou byly identifikovány oblasti, ve kterých nejsou plánované cíle plněny. Z těchto podkladů pak manažeri vychází při rozhodování o opravných akcích.

Kontrolní proces by měl obsahovat tři základní složky: stanovení norem - ty se vztahují k rozpočtovanému prodeji, nákladům a k časovému rozvrhu pro realizaci akčních plánů, měření výkonů - umožňuje porovnávání skutečného výkonu s normovaným a navrhování opatření k opravě odchylek od norem. Systém kontroly marketingového plánu by měl sloužit také jako nástroj pro odhalení změn, jež by měly vést ke změně či aktualizaci marketingového plánu. [11]

1.3 Marketingová komunikace

Moderní marketing je víc než pouhý vývoj kvalitního produktu, stanovení přitažlivé ceny a zpřístupnění ho potenciálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současným i potencionálními zákazníky. Komunikace nesmí být ponechána náhodě. [13, str.629]

Dnešní realitu marketingového komunikačního prostředí formují dva nové faktory. Trhy se fragmentují na menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami. To vyžaduje marketingové programy zaměřené na budování užších vztahů se zákazníky. Dalším faktorem, který urychluje tuto segmentaci je rychlý vývoj informačních technologií, které umožňují komunikovat se zákazníky mnohem přesněji. Masový a nediferencovaný marketing se svými tradičními nástroji se tak nyní mění v individualizovaný marketing (*one-to-one marketing*) se specializovaně zaměřenými komunikačními aktivitami. [13, str.632]

Zákazníci však nerozlišují mezi různými firemními zdroji sdělení, proto je nutné aby firma komunikovala jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech, ve kterých se zákazník s firmou setkává. Takto koncipovaný komunikační mix nazýváme *Jednotnou (integrovanou) marketingovou komunikací*. [13]

Hlavních nástrojů marketingové komunikace tvořící tzv. marketingový komunikační je pět:

- 1.Reklama
- 2.Public Relations
- 3.Osobní prodej
- 4.Podpora prodeje
- 5.Přímý marketing

1.3.1 Reklama

Jedná se jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu. Zahrnuje taková média jako jsou časopisy, noviny, rozhlas a televize, pošta, venkovní reklama, internet a reklama v místě prodeje.

Mezi *charakteristické vlastnosti reklamy* patří:

Veřejná prezentace - reklama je způsob komunikace veřejného charakteru, kdy je vytvářeno zdání, že se jedná o všeobecně uznávaný výrobek. Je to především z důvodu, že mnoho osob dostává stejnou zprávu a kupující následně vědí, že jejich motivy vedoucí k nákupu budou ostatní veřejností pochopeny.

Pronikavost - propagace je pronikavým médiem, které prodávajícímu umožňuje zprávu mnohokrát opakovat. Reklama také umožňuje prodávajícímu sdělit něco pozitivního o své velikosti, popularitě a úspěchu.

Neosobní charakter - reklama nemůže být tak přesvědčivá jako obchodní zástupce firmy. Příjemci zprávy nepocítují povinnost věnovat jí pozornost nebo odpovídat.

Reklama je neúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci firmy, výrobku, služby nebo myšlenky. Pokud ji měříme náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image firmy. Současný vývoj však také ukazuje, že celosvětově dochází ke snižování významu reklamy a to zejména reklamy televizní. Reklamní šoty se stále zkracují, jejich počet roste zatímco počet lidí, kteří je sledují klesá. Pokud se firma ve vyjádření a zpracování tohoto typu reklamy výrazně neodliší, kampaň často rychle zapadne a je neúčinná.

Nejefektivnější je taková reklama, která je úzce cíleně zaměřená. Inzeráty zveřejněné ve specializovaných časopisech pro specializované skupiny budou mít vyšší účinek. V takových případech se reklama stává spíše investicí než výdajem.

Při tvorbě reklamního programu musejí manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M:

Poslání (mission): jaké komunikační a prodejní cíle má reklama?

Peníze (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?

Sdělení (message): jaká sdělení by měla být odeslána?

Média (media): jaká média by měla být použita?

Měřítko (measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky kampaně?

[1, s. 569]

1.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme definovat jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Je to tedy osobní forma komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. [3, str63]

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Je to proto, že osobní prodej má ve srovnání s propagací tyto charakteristické vlastnosti:

- ▶ Osobní setkání - prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami.
- ▶ Pěstování vztahu - osobní prodej umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od čistě obchodního až po hluboké přátelství.
- ▶ Reakce - osobní prodej vyvolává u kupujícího pocit povinnosti vyslechnout obchodní rozhovor. Kupující pocituje větší potřebu věnovat prodávajícímu pozornost a odpovědět, i kdyby odpověď mě být jen zdvořilé „děkuji, nechci“.

1.3.3 Public Relations

Public Relations (PR) je komunikace a vytváření vztahů dovnitř a navenek firmy. Tak zvaná veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. [3, str.28]

Význam public relations vyplývá z těchto jeho významných vlastností, kterými jsou:

- ▶ vysoká důvěryhodnost - novinové články a příspěvky připadají čtenářům autentičtější a důvěryhodnější než reklamy.
- ▶ není nutné být ve střehu - vztahy s veřejností mohou dosáhnout k mnoha perspektivním zákazníkům, kteří se vyhýbají obchodním agentům a reklamám. Zpráva se dostává ke kupujícímu spíše jako prostá informace, než jako komunikace zaměřená na prodej. spočívá ve vytváření a uskutečňování množství programů.

Dobře vymyšlený program pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy a výrobku koordinovaný s prvky komunikačního mixu, může být mimořádně účinný.

Mezi hlavní aktivity Public Relations patří:

Publicita je neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení nefinancoval subjekt. [3, str. 28]

Organizování akcí je součástí tzv. *eventmarketingu* - komplexního nástroje komunikace firmy orientovaného na zážitek. Úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí. Mezi nejčastěji organizované události patří *společenské akce* jako jsou vernisáže, večere, rauty, recepce atd. Další formou těchto událostí jsou *plesy, organizování uměleckých a sportovních soutěží či turnajů, vzdělávací akce a prezentační akce*.

Interní komunikace znamená obousměrný tok informací. Cílem interní komunikace PR může být posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality a spoluvytváření pozitivního vnitřního klimatu.

Aktivity krizového managementu. Každá organizace se může, často ne vlastní vinou, dostat do problému či krize. Aby udržela svou důvěryhodnost, musí být na tuto situaci připravena. Hovoříme o tzv. krizové komunikaci, jejíž základem je zpracovaný krizový scénář.

Lobování znamená přesvědčování pomocí informací a argumentů.

Sponzoring –je zvláštní druh obchodu, který musí přinést užitek nejen straně přijímající, ale i dávající. Většina sponzorů sleduje dosažení určitých komunikačních cílů.

Mezi ně patří zejména podpora povědomí existence firmy nebo jejích produktů. Firmě se jedná např. o maximální zviditelnění jejího loga nebo jména, a to díky sponzorování atraktivních televizních pořadů, společenských, kulturních a sportovních akcí.

Corporate identity – jedná se o jednotný firemní styl, který je výrazem podnikové kultury a přístupu k zákazníkům, pomáhá budovat jejich vztah k firmě a ovlivnit jejich vnímání, postoj a chování vůči podniku. Zahrnuje tři základní složky: *corporate design* (jednotný vizuální styl – tiskoviny, logo, vizitky, oblečení), *corporate communication* (způsob jednotné podnikové komunikace) a *corporate culture*.

1.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. [8, str.285]

Ačkoliv jsou nástroje podpory prodeje velmi rozmanité, mají tři důležité společné vlastnosti: Komunikace - jedná se o dvoustranný akt, přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou vést spotřebitele k určitému výrobku. Motivace - spočívá v určitých úlevách, stimulech nebo příspěvcích, které mají pro spotřebitele hodnotu. Výzva - jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď. Podpora prodeje zahrnuje podporu prodeje spotřebitelům, podporu prodeje obchodníkům a podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly.

Obchodní podpora (trade promotion)

Výrobci směřují stále více prostředků do maloobchodní a velkoobchodní sítě (68%) než ke konečným spotřebitelům (32%). Tato forma podpory má přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, poskytl jí místo v regálech a aktivně ji nabízeli zákazníkům. Dnešní průměrná firma v oblasti spotřebního zboží věnuje přibližně 74% všech marketingových výdajů na různé podpory prodeje. [13, str.660]

Mezi hlavní nástroje obchodní propagace poskytované obchodníkům za účelem zvýšení prodeje a prodejního úsilí patří:

1) Sleva - nazývaná také sleva z fakturované ceny nebo sleva z ceníku je přímou slevou z ceníkové ceny pro každý nákup v určitém předem stanoveném čase. Tato sleva povzbuzuje maloobchodníky, aby nakupovali větší množství nebo takové výrobky, které by za normálních okolností nekoupili.

2) Srážka - je suma nabídnutá za souhlas maloobchodníka, že nějakým způsobem prodej výrobků podpoří. Srážka kompenzuje výdaje maloobchodníka za reklamu zboží výrobce nebo za zvláštní vystavení zboží.

3) Zboží zdarma - je bezplatná nabídka určitého množství zboží zprostředkovateli, pokud nakoupí velké množství nebo hlavní značky. Výrobci mohou nabídnout také hotovost nebo dárky za prosazování určitého zboží na trhu, nebo dárkové předměty s firemním jménem (trička, pera, tužky, kalendáře, zápalky, poznámkové bloky, popelníky či metry). [13, str. 665]

Cílem podpor obchodní sítě u nových výrobků je přenést činnosti jako jsou zvýšení zásob, propagaci produktů, poskytnutí místa v regálech a častější nákupy na maloobchod.

Zákaznická podpora (customer promotion)

Podpora prodeje se zaměřením na konečné spotřebitele je v současnosti velmi rozšířená a stále nabývá na významu. K tomu využívá celou řadu nástrojů, které mají za úkol přilákat zákazníka k většímu, častějšímu nebo rychlejšímu nákupu. Hlavní nástroje zákaznické podpory jsou:

1) Vzorky - jsou bezplatnou nabídkou zkušebního množství produktu spotřebiteli. Používání vzorků je velmi účinný, ale také velmi nákladný způsob, jak představit nový výrobek zákazníkům.

2) Kupóny - jsou potvrzení, které opravňuje kupujícího k tomu, aby mu byla poskytnuta uvedená sleva při koupi určitého produktu. Častěji jsou využívány kupóny přiložené k jinému zboží jsou (asi ze 17%) než kupony z novin (2%) nebo zasílané poštou (8%). Efektivně stimulují prodej výrobku, který se nachází v období své zralosti, a jsou také účinné při snaze přesvědčit zákazníka, aby vyzkoušel nový výrobek. Odborníci říkají, že nejefektivnější jsou kupóny, které poskytují slevu 15 až 20%.

3) Hotovostní refundace – je nabídka na refundaci formou slevy po nákupu. Spotřebitel zašle „potvrzení o nákupu“ výrobci, který prostřednictvím pošty refunduje část ceny.

- 4) Cenové BaLičky – nabízejí slevu z běžné ceny výrobku. Jsou vyznačené na cenovce nebo oBaLu. Mohou mít podobu snížené ceny Balení, ve kterém se prodávají jednotlivé výrobky za sníženou cenu (například dva kusy za cenu jednoho kusu) nebo spojených Balení, což jsou dva doplňující se výrobky zaBaLené dohromady. Ceny Balení jsou velmi efektivní při stimulaci krátkodobého prodeje, dokonce víc než kupóny.
- 5) Prémie - je zboží, nabízené za velmi nízkou cenu nebo zdarma, jako motivace při nákupu určitého výrobku. Prémie může být uvnitř oBaLu, vně oBaLu nebo zaslána poštou.
- 6) Reklamní dárky – jsou to dárkové předměty, které propagují jméno firmy. Jsou to např. pera, kalendáře, trička, tašky, hrnky, zapalovače, pracovní oděvy apod. V nedávných studiích připustilo 63% spotřebitelů, že používají tyto reklamní předměty a více než $\frac{3}{4}$ z nich bylo schopno si vybavit jméno firmy nebo sdělení, které dárek obsahoval. [13]
- 7) Klientské odměny zákazníkům - jsou věrnostní programy představující hotovost nebo jinou formu odměny, která je přiměřená velikosti nákupu nebo využití služby.
- 8) Vystavování a předvádění výrobků – realizují se v místě jejich prodeje. Bohužel jenom málo obchodníků využívá efektivně výstavky, značky a nástěnky, které dostávají od výrobců. Výrobci na to reagují vytvářením dokonalejších propagačních materiálů vázaných na televizní reklamu nebo tištěnou inzerci.
- 9) Ceny (soutěže, loterie, hry) - nabízejí možnost vyhrát peníze, rekreační pobyt nebo zboží, jako výsledek nějakého nákupu. Soutěže vyžadují na zákaznících, aby splnili nějaký soutěžní úkol. Při loterii poskytne zákazník své jméno a adresu pro potřeby slosování. Hra poskytuje při uskutečnění koupě zákazníkovi nějakou maličkost, která tvoří součást určité skládanky, sestavení celé skládanky může pak zákazníkovi přinést výhru. Všechny tyto případy vytvářejí pro zákazníka větší příležitost než kupóny, či malé prémie.
- 10) Vyzkoušení zboží zdarma - potenciální zákazníci jsou pozváni k bezplatnému vyzkoušení výrobku.

Firemní podpora (company promotion)

Nástroje podpory pro firemní partnery, které se používají k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, ke stimulaci nákupů, k odměňování zákazníků nebo k motivaci obchodníků jsou v podstatě stejné jako v případě konečných zákazníků nebo obchodní sítě. Navíc se zde používají dva odlišné nástroje:

1) Konference a obchodní výstavy - firmy organizují každoročně obchodní výstavy a konference s cílem představit zde své produkty. Zúčastnění prodejci očekávají od výstav několik užitků: zjištění nových prodejních vůdců, udržení kontaktů se zákazníky, představení nových výrobků, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům a poskytnutí poučení zákazníkům pomocí speciálních publikací, filmů a audiovizuálních pomůcek.

2) Obchodní soutěže - bývají vyhlašovány pro prodejní zástupce nebo obchodníky s cílem zvýšit jejich prodejní výsledky v průběhu určeného období. Vítězové těchto soutěží jsou pak odměňováni. Většina firem vyhlašuje každý rok jednu nebo více prodejních soutěží pro své prodejní zástupce. Tyto akce zvyšují celkovou prodejní aktivitu firmy. Nejlepší prodejní zástupci mohou získat zahraniční cesty, peněžní odměny nebo různé dary. Některé firmy přidělují za dosažené výsledky v soutěžích body, které si pak soutěžící může vyměnit za některou z disponibilních cen. Neobvyklé, třeba i méně nákladné ceny mohou působit mnohem více než ceny vysoce nákladné. Naopak jsou-li obchodní cíle stanoveny mlhavě, prodejní zástupci na výzvu k soutěží nereagují.

1.3.5 Přímý marketing

Současný trend v marketingové komunikaci se vyznačuje úzkým zaměřením a individuálním přístupem ke každému zákazníkovi. S využitím databází navazují s vybranými zákazníky přímé vztahy, jejichž výhodou je získání okamžité, měřitelné reakce a možnost budování dlouhodobých vztahů. Firmy začínají praktikovat přímý marketing jako primární strategii nebo jako doplněk k ostatním komunikačním nástrojům.

Pro kupující je přímý marketing pohodlným a snadným nástrojem, který jim umožňuje procházet katalogy nebo webové stránky kdykoliv přímo z domova nebo kanceláře, snadno komunikovat s prodávajícími a zboží si také ihned objednat.

Prodávající se mohou s využitím databází zaměřit i na malé skupiny zákazníků nebo na jednotlivce a přizpůsobit nabídku jejich přáním. Je to efektivní alternativa oslovení trhů s nízkými náklady. Výsledkem jsou výhody pro obě strany, proto je přímý marketing nejrychleji rostoucí formou marketingu. [13]

Nejdůležitějšími formami přímého marketingu jsou:

Telemarketing

Telefonní marketing představuje využití telefonu při přímém prodeji zákazníkům. Používá se na trhu spotřebním i průmyslovém. V současné době se 58% prodejů mezi firmami realizuje telefonicky. [13, str.711]

Další formou využití telemarketingu jsou tzv. zelené linky – bezplatné linky začínající číslem 800 pro poskytnutí informací, zaslání katalogů apod. Jiné firmy používají zase telefonní čísla začínající 900, jejichž prostřednictvím nabízejí placené informace nebo zábavu.

Dírekt mail marketing

Poštovními zásilkami jsou rozesílány nabídky, oznámení, dopisy, inzeráty, brožury, vzorky, záznamy na audio a video nosičích apod. Je to individuální a pružný způsob komunikace s měřitelnými výsledky.

Donedávna nejvíce používaná listinná forma zásilky je stále častěji nahrazována podobou faxovou, e-mailovou a hlasovými zprávami.

Katalogový prodej

Tato forma přímého marketingu využívá tištěné katalogy, videa a elektronické katalogy, které jsou zasílány vybraným zákazníkům a jsou k dispozici v prodejnách nebo na webových stránkách. Webové katalogy jsou schopny nabídnout větší množství zboží, vyžaduje však daleko větší úsilí upoutat na ně pozornost.

Teleshopping

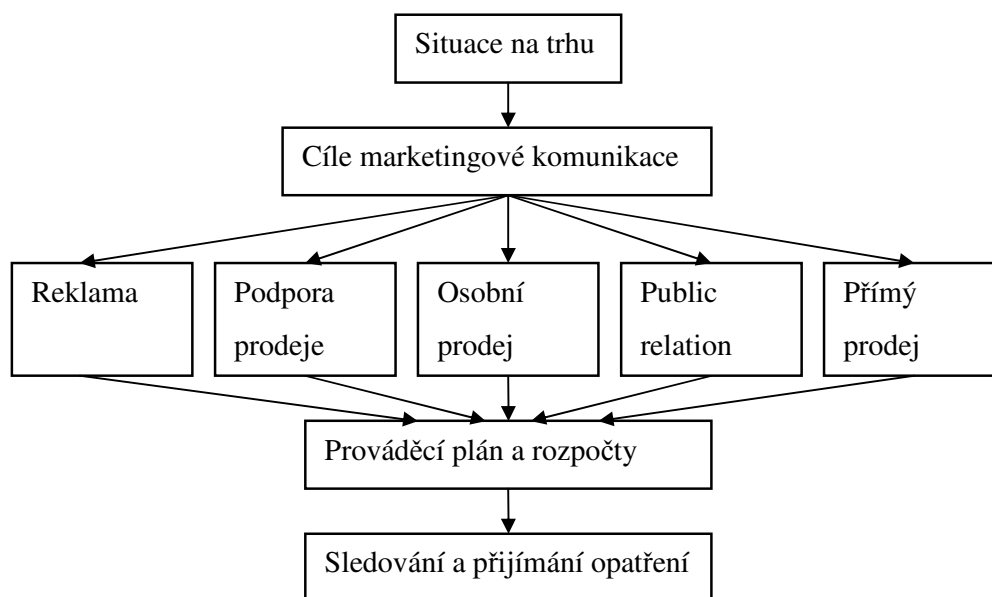
Telemarketing využívá televizní vysílání pro reklamu ve specializovaných pořadech, informačních spotech a speciálních televizních prodejních kanálech. Může mít dvojí podobu. První je odvysílání reklamního spotu, po kterém zákazníci zavolají na uvedené telefonní číslo a zboží si objednají. Druhou formou jsou specializované programy nebo televizní kanály, které zboží nabízejí i prodávají. Diváci volají na linku zdarma a operátoři zadávají objednávky přímo do počítačových terminálů.

Specializované stánky

Některé firmy umisťují v obchodech, na letištích a dalších zajímavých místech informační a objednávací zařízení, kde si zákazníci mají možnost zadat své individuální přání, objednávku nebo zjistit informace o nabízeném zboží či službách.

1.3.6 Tvorba strategie marketingové komunikace

Dosud jsme rozebírali reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relation a přímý prodej jako samostatné činnosti. Ve skutečnosti se však jedná o činnost, ve které jsou všechny složky vzájemně mezi sebou propojeny a také musí být propojeny s ostatními složkami marketingového mixu, včetně samotného prodeje. Výchozím bodem této integrace je samozřejmě marketingový plán, jeho cíle a strategie, vypracovaná pro konkrétní segment trhu. Postup znázorněný v níže uvedeném schématu by měl být pečlivě dodržován a sledován.



Obrázek 3 Schéma plánu úspěšné komunikace

Marketingový manažer – komunikátor by měl při vývoji účinné strategie marketingové komunikace postupně dodržovat následující kroky: musí určit cílové příjemce, stanovit cíle

komunikace, vytvořit zprávu, zvolit komunikační kanál, rozdělit celkový rozpočet marketingové podpory, rozhodnout o komunikačním mixu, změřit výsledky komunikace a samozřejmě řídit a koordinovat celý proces marketingové komunikace.

Určení cílových příjemců

Marketingový komunikátor musí mít jasnou představu o cílovém příjemci. Příjemci mohou být potenciální kupující výrobku, současní uživatelé, rozhodovatelé nákupu a také ovlivňovatelé nákupu. Příjemci mohou být jednotlivci, skupiny, určitá část veřejnosti nebo celá veřejnost.

Stanovení cílů komunikace

Jakmile je určen cílový trh a jeho vlastnosti, musí se marketingový komunikátor rozhodnout, jaká má být žádaná odpověď příjemců. Marketingový pracovník může u cílových příjemců usilovat o poznávací odpověď, emocionální odpověď nebo odpověď jednáním. Konečnou odpovědí je samozřejmě nákup a s tím spojená spokojenost.

Existuje celá řada modelů marketingové komunikace ve vztahu k chování kupujícího. Populárním a hojně používaným modelem současnosti je model AIDA. Model AIDA ukazuje kupujícího jak prochází stadii pozornosti (Attention), zájmu (Interest), přání (Desire) a činu (Action). Model hierarchie účinků ukazuje, jak kupující procházejí informovaností, znalostí, oblibou, preferencí, přesvědčením a nákupem. Model přijímání nového provádí kupujícího stadii informovanosti, zájmu, hodnocení, vyzkoušení a přijetí. Komunikační model ukazuje, jak kupující postupuje stadii vstavení vlivu, vnímání, poznávací reakce, zaujetí postoje, úmyslu a jednání. Jedná se o podobné modely, rozdíly spočívají pouze v použitých výrazech.

Vytvoření zprávy

Po definování požadované reakce příjemců se komunikátor přesune k vytváření účinné zprávy. V ideálním případě by si zpráva měla získat pozornost, udržet zájem, vytvořit přání a vyvolat činnost (model AIDA). V běžné praxi provede několik zpráv spotřebitele celým procesem od informovanosti až po nákup, model AIDA však vyžaduje potřebnou kvalitu. Při formulování zprávy si komunikátor musí být jistý v obsahu zprávy (co má říci), ve

strukturu zprávy (říct to logicky), ve formátu zprávy (říct to symbolicky) a ve zdroji zprávy (kdo to řekne). [2]

Výběr komunikačních kanálů

Komunikační kanály se dělí na dva druhy, osobní a neosobní. Kanály osobní komunikace zahrnují dvě nebo více osob, které spolu komunikují přímo a navzájem. Mohou komunikovat tváří v tvář, osoba k příjemcům, po telefonu nebo poštou. Dále u osobní komunikace můžeme rozlišovat mezi podpůrnými, odbornými a sociálními kanály. Podpůrný kanál se skládá z prodejců firmy, kontaktujících kupující na cílovém trhu. Odborné kanály se skládají z nezávislých expertů, kteří činí prohlášení pro cílové kupující. Sociální kanály se skládají ze sousedů, přátel, členů rodiny, hovořících s potenciálními zákazníky. Naopak u kanálů neosobní komunikace je charakteristické, že přenášení zprávy bez osobního kontaktu nebo interakce. Zahrnují média, atmosféru a události.

Určování celkového rozpočtu komunikace

Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je, kolik vynaložit na komunikaci. Množství prostředků vynaložených na komunikace se v jednotlivých průmyslech a firmách výrazně liší. Výdaje na marketingovou komunikaci mohou dosáhnout v oboru kosmetika 30 až 50 procent z obrátu, v oblasti průmyslového vybavení pouze 10 až 20 procent. Rozeznáváme 4 základní metody stanovení rozpočtu komunikace:

a) Metoda možností - mnoho firem stanovuje rozpočet komunikace podle toho, co si mohou dovolit. Tato metoda určování rozpočtu však zcela ignoruje úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje.

b) Metoda procenta z příjmů - firmy určují své výdaje na komunikace jako specifikované procento prodeje. Tato metoda má mnoho výhod. Například finanční manažeři jsou uspokojeni tím, že vědí co si firma může dovolit. Dále tato metoda povzbuzuje vedení k tomu, aby přemýšlelo o vztahu mezi výdaji na propagaci, prodejní cenou a ziskem na kus. Na druhou stranu je velkou nevýhodou závislost komunikačního rozpočtu na každoročním pohybu prodeje a tak překáží dlouhodobému plánování.

c) Metoda konkurenční rovnosti - některé firmy stanovují rozpočet tak, aby dosáhly přiměřené publicity vůči svým konkurentům. Tato metoda je zdůvodňována dvěma

argumenty. Jedním z nich je, že výdaje konkurentů představují kolektivní moudrost odvětví. Druhý zní, že udržování konkurenční vyrovnanosti pomáhají předcházet válkám v marketingové komunikace.

d) Metoda cíl a úkol - tato metoda vyžaduje od marketingového pracovníka, aby vytvářel rozpočet tím, že stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, které se musí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Pak se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.

Rozhodování o komunikačním mixu

Každá firma uplatňující určitou marketingovou strategii na stanoveném cílovém trhu dobře zná situaci, kdy stojí před úkolem, jak co nejefektivněji rozdělit rozpočet komunikace mezi pět jejích nástrojů. Firmy vždy hledají způsob dosažení účinnosti tím, že nahrazují jeden nástroj druhým, podle toho, jak se úspory stávají výhodnějšími. Nahraditelnost jednoho nástroje druhým vysvětluje, proč je třeba marketingové činnosti koordinovat v jediném marketingovém oddělení. Tvorba komunikačního mixu je ještě komplikovanější, když jeden nástroj může být podporován druhým. O to je však výsledná komunikace většinou úspěšnější. [1]

Na rozhodování marketingového pracovníka při vytváření účinného mixu komunikačních nástrojů působí mnoho faktorů jako jsou druh trhu, strategie distribuce, stádium životního cyklu výrobku.

a) Druh trhu – trh můžeme rozčlenit do skupin zákazníků, které se liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je na ně možno působit modifikovaným marketingovým mixem. Mluvíme o tzv. segmentaci trhu.

b) Strategie distribuce - Komunikační mix je značně ovlivněn tím, zda se firma při vytváření poptávky rozhodne pro strategii tlaku nebo tahu.

Strategie tlaku (PUSH) – jejím cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Základem je komunikace s jednotlivými prvky distribuční cesty. Toho lze například dosáhnout společnou reklamou, obchodními slevami, programy na podporu prodejců atd. Významným prvkem této strategie je osobní prodej. Cílem je větší motivace distributorů k tomu, aby se více snažili nabízet a prodat příslušný výrobek spotřebitelům.

Strategie tahu (PULL) – je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který sám v touze po zakoupení zboží vyvíjí tlak na distribuční

cestu. V praxi se tato strategie uskutečňuje tak, že například výrobce informuje maloobchod prostřednictvím inzerce, že zahájil kampaň nového produktu zaměřenou na finálního zákazníka. Osobní kontakty výrobce se zaměří pouze na jeden článek, a tím je velkoobchod. Současně výrobce využije některých nástrojů podporu prodeje např. finanční příspěvek na místo v regále, ochutnávky či vzorky. Nejčastěji používanými částmi marketingové komunikace jsou reklama a podpora prodeje. [5, str.78]

c) Stadium životního cyklu výrobku

Účinnost komunikačních nástrojů se také liší v různých stadiích životního cyklu výrobku. V stadiu zavádění na trh jsou vysoce účinné propagace a publicita, po nichž následuje podpora prodeje, která stimuluje ke zkušebním nákupům, a osobní prodej zajišťující distribuci. Ve stadiu růstu mohou být všechny nástroje ztlumeny, protože poptávka má svou vlastní hybnou sílu v podobě ústní komunikace. Ve stadiu zralosti se stávají podpora prodeje, reklama a osobní prodej důležitějšími právě v tomto pořadí. V období poklesu podpora prodeje dále sílí, propagace a publicita se snižují a prodejci věnují výrobku jen minimální pozornost.

Měření výsledku marketingové komunikace

Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí komunikátor změřit jeho účinek na cílové příjemce. To znamená, že je třeba dotázat se cílových příjemců, zda poznávají nebo si vzpomínají na zprávu, kolikrát ji viděli, co si z ní pamatují, jak o ní smýšlejí, a také na jejich předchozí a současné postoje k výrobku a firmě. Komunikátor bude také chtít shromáždit údaje o chování příjemců v důsledku zprávy (například kolik lidí koupilo určitý výrobek, kolik se líbil a kolik jich o něm mluvilo s ostatními).

Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Široké spektrum komunikačních nástrojů a zpráv vyžaduje, aby byly koordinovány. V opačném případě mohou být zprávy špatně načasované, mohou postrádat soulad, nebo budou neúčinné v poměru k nákladům. Integrovaná marketingová komunikace vytvoří větší soulad záměrů společnosti ve vztahu ke kupujícími a veřejnosti. To vede k ucelené strategii marketingové komunikace, zaměřené na to, aby ukazovala, jak může firma a její výrobky pomoci zákazníkům vyřešit jejich problémy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PŘEDSTAVENÍ AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI COLORLAK

2.1 Historie společnosti

Firma byla založena ing. Ludvíkem Kirschnerem (1899 - 1966) jako malá chemotechnická výroba v roce 1925. Svoji podnikatelskou filosofii shrnul zakladatel do výstižné věty:

„Vyrábět a prodávat barvy znamená, že pomáháte zachraňovat svým zákazníkům majetek před zkázou, že dáváte svým zákazníkům pomocí nových krásných barev více radosti ze života, více radosti z jejich majetku.“

Nátěrové hmoty se zde začaly vyrábět v roce 1929 a po II. Světové válce se staly dominantním výrobním programem. Po znárodnění byl závod začleněn do různých seskupení, posléze byl zařazen jako největší závod do tehdejšího národního podniku Barvy a laky Praha.

Spolu se slovenským závodem v Košeci a se Strojními dílnami ve Starém Městě se 1. 7. 1989 oddělil od podniku Barvy a laky jako samostatný státní podnik COLORLAK. V roce 1991 se z COLORLAKu vyčlenil slovenský závod (dnešní Slovák Košeca) a Strojní závod se začlenil zpět do s.p. Barvy a laky. V tomto období bylo hlavním cílem podniku vybudovat si novou image (nový znak, grafické prvky v designu, způsoby propagace, atd.), která by ho výrazně odlišila od jednotné a nevýrazné uniformity společného podniku Barvy a laky. Státní podnik COLORLAK svou činnost ukončil 31. 8. 1993.

Dne 1. 9. 1993 byl státní podnik transformován na akciovou společnost COLORLAK Staré Město u Uherského Hradiště. Privatizace a. s. COLORLAK pokračovala kupónovou metodou. Bylo rozděleno celkem 99% akcií z nabídnutého majetku. V roce 1997 došlo na základě návrhu majoritního vlastníka k rozdělení na výrobní část zastoupenou společností COLORLAK a.s. a část prodejní zastoupenou akciovou společností OSTALAK. V praxi to znamenalo, že veškeré prodeje naše společnost realizovala přes tuto nově vzniklou obchodní firmu. Na konci roku 1997 bylo rozhodnuto o postupném utlumení společnosti OSTALAK. Od 1. 3. 1998 přešly veškeré prodejní činnosti opět pod a. s. COLORLAK. V současné době je tato firma plně ve vlastnictví privátních akcionářů, z nichž držitelé největšího počtu akcií jsou zastoupeni ve vedení firmy. [19]

2.2 Současné aktivity společnosti

COLORLAK, a. s. Staré Město patří mezi největší výrobce nátěrových hmot v České republice. Firma nabízí široký sortiment nátěrových hmot pro povrchovou úpravu dřeva, železných a neželezných kovů a minerálních podkladů a to jak pro průmyslové využití tak i nátěrové hmoty pro malospotřebitele. Jako jediný domácí výrobce se specializuje také na výrobu nátěrových hmot ve sprejích. Výrobní sortiment je velmi široký a pestrý, neboť podnik se systematicky snaží uspokojit potřeby širokého spektra zákazníků. Zahrnuje cca 200 výrobků plněných do oBaLů od 0,14 kg až po 800 kg. Akciová společnost COLORLAK se v současné době specializuje na výrobu těchto druhů nátěrových hmot (NH):

- a) nitrocelulózové,
- b) chlorkaučukové,
- c) lihové,
- d) olejové,
- e) syntetické (na vzduchu schnoucí, vypalovací),
- f) polyuretanové a akrylátové
- g) vodouředitelné,
- h) výrobky ve sprejích (aerosoly),
- i) ředidla a tmely

S výrobky COLORLAKU se můžeme setkat nejenom v drogeriích a specializovaných prodejnách barev a laků, ale také v průmyslu při výrobě nábytku, ocelových konstrukcí, železničních vagónů, letadel apod.

COLORLAK, a. s. je členem Asociace výrobců nátěrových hmot České republiky a také významným partnerem Cechu malířů a lakýrníků. Hlavním rysem strategie firmy je zajištění trvalé vysoké kvality. V roce 1996 získala firma certifikát na celý systém řízení jakosti podle normy EN ISO 9001:1995. Jako prvním z výrobců nátěrových hmot v České republice bylo firmě COLORLAK v roce 1997 propůjčeno logo Responsible Care – odpovědné podnikání v chemii. V roce 2002 proběhla úspěšná recertifikace dle normy EN ISO 9001:2000 a certifikace systému environmentálního managementu dle ČSN EN ISO 14001:1997.

COLORLAK vyrábí ročně cca 9 000 tun nátěrových hmot. Z celkové produkce uvedeného sortimentu připadá přibližně 65 % produkce nátěrových hmot na uspokojení potřeb malospotřebitelů, domácností, drobných kutilů a modelářů, ale také pro potřeby řemeslníků a komerční trh. Pro průmyslový trh produkuje COLORLAK 20 % nátěrových hmot, které jsou určeny k aplikaci především ve strojírenství (antikorozní nátěrové systémy, povrchové úpravy dopravních prostředků), ve dřevozpracujícím průmyslu (dekorativní nátěry dřeva v exteriérech a interiérech včetně nábytku), ve stavebnictví (konstrukce, vodorovné a podlahové plochy, stavebně truhlářské výrobky) a dále k vodorovnému značení komunikací. Přibližně 15 % výroby nátěrových hmot je určeno pro export (Slovensko, SRN, Polsko, Ukrajina, Chorvatsko, Rusko).

3 SITUAČNÍ ANALÝZA AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI COLORLAK

3.1 Charakteristika trhu nátěrových hmot v České republice

Průmysl nátěrových hmot České republiky je oborem řazeným do agregace chemický a farmaceutický průmysl odvětví chemického průmyslu.

Ve statistice průmyslu České republiky za rok 2003 je v odvětvové klasifikaci ekonomických činností (OKEČ) 243 – výroba nátěrových hmot - sledováno 23 výrobních podnikatelských subjektů s počtem 20 a více zaměstnanců. Ekonomické ukazatele tohoto oboru za roky 2002 a 2003 zveřejnila Asociace výrobců NH ve své zprávě za rok 2003 [21].

Tabulka 2 Vybrané ekonomické ukazatele výrobců NH v ČR

Počet firem	Tržby (mil Kč)				Průměrný počet pracovníků		Vývoz (mil. Kč)			
	2002	Podíl na celkových tržbách 2002	2003	Podíl na celkových tržbách 2003	2002	2003	2002	Podíl na celkovém vývozu 2002	2003	Podíl na celkovém vývozu 2003
23	3638		3750		1959	1928	1998		2048	
COLORLAK	450	12,4%	461	12,3%	271	263	61	3,1%	62	3,0%
BALAKOM	543	14,9%	494	13,2%	211	188	80	4,0%	76	3,7%
BaL Praha	293	8,1%	302	8,1%	201	207	60	3,0%	67	3,3%
TEBAS	240	6,6%	248	6,6%	102	97	17	0,9%	16	0,8%

Pro stanovení postavení firmy COLORLAK mezi tuzemskými výrobci jsem ve výše uvedené tabulce srovnala vybrané ekonomické parametry největších producentů nátěrových hmot v České republice. Jedničkou na českém trhu je stále s nejvyšším podílem na celkových tržbách v tomto odvětví firma BALAKOM Opava. COLORLAK je těsnou dvojkou na tomto trhu.

Také z ostatních uvedených ukazatelů lze vyvodit, že tito čtyři největší producenti nátěrových hmot v české republice si udržují přibližně stejné postavení mezi tuzemskými výrobci, postupně snižují počty svých zaměstnanců a přibližně stejně se jim daří své výrobky exportovat. Podrobnější srovnání ekonomických parametrů a výrobních ukazatelů některých českých výrobců nátěrových hmot uvádím v Příloze I.

3.1.1 Charakteristika spotřebitele trhu nátěrových hmot

Trh s nátěrovými hmotami je spíše generický. Spotřebitel špatně rozeznává jednotlivé značky, špatně se v nich orientuje a v jeho rozhodování nehrají významnou roli. Ale u řady spotřebitelů se objevuje zkušenostní efekt. Řada spotřebitelů preferuje značky, s nimiž má dobrou zkušenost a umí s nimi zacházet. Kupní rozhodování významně ovlivňuje cena.

Nátěrové hmoty nakupuje pro potřeby vlastní domácnosti přibližně 2,5 mil. spotřebitelů v ČR. Nadprůměrné množství (více než 4 kilogramy nátěrových hmot za půlrok) nakoupilo 22,8% z nich; podprůměrné množství (méně než kilogram) koupilo 23% z nich. Mezi nakupujícími spotřebiteli NH převažují muži (63%), nejčastěji ve věku 25-34 let a 45 -54 let, tato skupina tvoří přibližně polovinu všech spotřebitelů. Mezi nákupčími nátěrových hmot se objevuje nejvíce manuálně pracujících zaměstnanců a nemanuálně pracujících zaměstnanců na středních řídicích pozicích. Zde je patrné, že se jedná o dva typy spotřebitelů nátěrových hmot. Zatímco manuálně pracující zaměstnanci se rekrutují z menších obcí bydlících převážně ve svých domech, zaměstnanci na středních řídicích postech se rekrutují zejména z majitelů chat a chalup. Spotřebitelé nakupují nejvíce v období května až října [22].

Podobně jako jiné trhy netvoří ani trh s nátěrovými hmotami homogenní skupina zákazníků. Efektivní marketingové komunikaci musí proto předcházet důsledná analýza reflektující různorodé nákupní vzorce zákazníků a jejich očekávání. Rozlišujícím rysem jednotlivých segmentů je to, do jaké míry jsou při nákupu ovlivnitelní, respektive senzitivní vůči vnějším podnětům, ať již ze strany personálu, reklamy či odborných časopisů, a do jaké míry jsou nezávislí při vykonávání kutilských prací. Na spotřebitelském trhu jsou z hlediska vnímavosti a ovlivnitelnosti tři základní skupiny: senzitivní kutilové (27,5%), senzitivní (48,7%) a rezistentní (29,7%).

Senzitivní kutilové jsou nejaktivnější skupinou spotřebitelů. Mají největší spotřebu NH, nechají si poradit od odborníků, ovlivní je reklama, preferují zahraniční značky; kladou důraz na etiku a informace, kupují rádi novinky a barvy z letáků a stojanů v prodejně, čtou odborné časopisy.

Senzitivní spotřebitelé jsou ovlivnitelní personálem a materiály v místě prodeje, dosahují průměrné spotřeby NH, kladou důraz na etiketu a informace, informace samostatně nevyhledávají.

Rezistentní spotřebitelé se nedají ovlivnit, vykazují podprůměrnou spotřebu, rozhoduje u nich cena, nakupují osvědčené značky, neovlivní je reklama, preferují české výrobce, neradi kupují novinky.

Nejčastějším místem nákupu NH je specializovaná pultová prodejna (30,4%), specializovaná prodejna samoobslužného typu (24,3%) a drogerie (21,2%). Nejméně spotřebitelé nakupují NH v obchodních domech (2,9%) či v hypermarketech (4,7%). [22]

3.2 Analýza trhu společnosti

Trh společnosti COLORLAK je segmentován podle typu odběratele. Strategickými trhy společnosti COLORLAK jsou spotřebitelský trh a průmyslové trhy, které jsou dále specializovány na trh dřevozpracujících, strojírenský a trh silničních barev. Ve své práci se blíže zaměřuji pouze na trh pro malospotřebitele.

3.2.1 Malospotřebitelský trh

Konečné uživatele představuje na tomto trhu široká veřejnost (především kutilové, živnostníci a menší lakýrnické firmy). Zboží je dodáváno prostřednictvím velkoobchodů a maloobchodních prodejen. Segment čelí postupnému náporu zahraničních importérů. Tuzemští výrobci pomalu ztrácí dominantní postavení. COLORLAK patří mezi největší dodavatele NH na malospotřebitelský trh. Získal zde postavení „hráče číslo 2“, přičemž jeho podíl na tomto segmentu má vzrůstající tendenci.

Segmentaci na tomto trhu má COLORLAK teritoriální členění:

SM – segment Morava, *SC* – segment Čechy.

3.2.2 Průmyslový trh

Segment je charakteristický vysokým podílem zahraničních firem. V tomto segmentu je COLORLAK největším tuzemským dodavatelem, ale podíl v segmentu je zatím velmi malý, je odhadován na cca 10%. Je to segment zákazníků, kteří obvykle požadují výrobky

s vlastnostmi přesně nastavenými pro jejich aplikační podmínky. Zboží je dodáváno většinou přímo z COLORLAKu.

Segmentaci na tomto trhu má COLORLAK teritoriální a částečně speciální členění:

RM – segment průmysl Morava, *RC* – segment průmysl Čechy, *DR* – segment dřevoprámyslu a barev pro VDZ.

Pro vývoz do zahraničí je v COLORLAKu členěn trh do tří segmentů, do nichž jsou zařazeni zákazníci malospotřebitelského i průmyslového typu:

ES – segment exportu na Slovensko, *EX* – segment exportu do „západních zemí“ a zemí bývalého východního bloku mimo ruský mluvící země, *EY* – segment exportu do zemí bývalého SSSR.

3.3 Analýza konkurence

Největšími tuzemskými producenty nátěrových hmot jsou firmy vzniklé rozpadem bývalého státního podniku Barvy a Laky. Jsou to firmy BALAKOM a.s. Opava, COLORLAK a.s. Staré Město, TEBAS s.r.o. Praha a BARVY a LAKY a.s. Hostivař (do roku 2003 s.r.o. Praha). Na trhu NH je velký počet zahraničních firem, které nejvíce operují na průmyslovém trhu. Při identifikaci hlavních konkurentů akciové společnosti COLORLAK jsem vycházela z údajů v tabulce uvedené v Příloze I a výročních zpráv.

Pro srovnání finančních ukazatelů s konkurencí zde uvádím tyto ukazatele a. s. COLORLAK z výroční zprávy za rok 2003: ZJ - 188 mil. Kč, Obrat 499 mil. Kč, Počet zaměstnanců 263, Zisk 17 mil. Kč, Rentabilita celkových aktiv 6,3%, Rentabilita tržeb 6,05%, Míra zadluženosti 43,6%. [19]

3.3.1 BALAKOM, a. s., Opava – Komárov

Hlavní tuzemský konkurent COLORLAKu. Tržní jednička na spotřebitelském segmentu s podílem na celkových tržbách českého trhu NH cca 13,2 %. Mezi českými výrobci je jeho tržní podíl 23%. Jeho podíl a odstup od COLORLAKu se meziročně snižuje. Ve všech malospotřebitelských segmentech, kde konkuruje COLORLAKu má mírně navrch. Na trhu jsou výrobky BALAKOMu ve většině důležitých aspektech hodnoceny o něco lépe nebo stejně jako výrobky COLORLAKu.. Jedině při cenovém

srovnání získává COLORLAK konkurenční výhodu. V případě lazurovacích laků získal dominantní postavení Luxol. Velkou výhodu má BALAKOM ve známosti značek výrobků (Luxol, Universal). Na průmyslovém trhu zaostává za COLORLAKem především díky nedostatečné nabídce sortimentu. Ekonomické a finanční ukazatele za rok 2003: ZJ 244 mil. Kč., Počet zaměstnanců 188, Obrat 511 mil. Kč., Zisk 29 mil. Kč, Rentabilita celkových aktiv 7,9 %, Rentabilita tržeb 7,7 %, Míra zadluženosti 46,3%. [23]

3.3.2 BARVY a LAKY a.s., Praha-Hostivař

Tržní trojka u spotřebitelů i v průmyslu. Avšak ztrácí kontakt na první dva vedoucí producenty. Tržní podíl mezi tuzemskými výrobci má 13%. Výsadní postavení má pouze ve značce Industrol (obdobu Univerzalu) a RadBaL (barva na radiátory). Pro COLORLAK představuje významného konkurenta v segmentu nitrocelulózových laků jako jediný tuzemský konkurent. Další segment, kde COLORLAKu konkuruje, jsou ředidla. BAL Praha s COLORLAKem tuto komoditu prodávají jako jediní z velkých výrobců NH. BAL Praha dosahuje na tomto stále vzrůstajícím segmentu pouze polovičních prodejů oproti COLORLAKu. Dosažené ekonomické a finanční výsledky v posledním roce: ZJ 107 mil. Kč, Počet zaměstnanců 207, Obrat 700 mil. Kč (z výroby a prodeje barev cca 301 mil.), Zisk 10 mil. Kč, Rentabilita celkových aktiv 4,2 %, Rentabilita tržeb 4,04 %, Míra zadluženosti 14%. [24]

3.3.3 BARVY TEBAS, s. r. o., Praha

V posledním roce číslo čtyři na spotřebitelském i průmyslovém trhu. Avšak zaznamenává pokles na úkor menších výrobců. Jeho tržní podíl mezi tuzemskými výrobci je 8%. Specializuje se na segment vodouředitelných barev, kde využívá dominantního postavení své značky BALAKRYL. Ale i tady pod tlakem zahraničních i tuzemských firem ztrácí svou pozici. Tento ústup je patrný zejména na průmyslovém trhu. TEBAS na trhu VŘ NH vládne s cenami, které jsou o 4% - 8% nižší než ceny COLORLAKu. Ekonomické ukazatele: ZJ 93 mil. Kč, Obrat 501 mil. Kč.(50% z jiné činnosti než je výroba a prodej NH), Počet zaměstnanců 97, Zisk 11 mil. Kč, Rentabilita celkových aktiv 1,8 %, Rentabilita tržeb 5,7 %, Míra zadluženosti 18,6%. [25]

3.3.4 Ostatní tuzemští výrobci

U ostatních tuzemských výrobců vzrostl meziročně podíl na celkové produkci NH v ČR cca o 0,3 % (2002/2003). Jejich podíl na celkových tržbách trhu NH v ČR je cca 27,5%. Patří sem firmy: AUSTIS, SEVEROCHEMA, BALAK, BUILDING PLAST, PRIMALEX, SEVEROCHEMA, TELURIA a další.

Stoupající význam a také známost značky na spotřebitelském trhu získává především AUSTIS. Vzhledem k velmi dobrých finančních výsledků dosahovaných v ostatních podnikatelských činnostech může společnost AUSTIS kvalitně podporovat prodej svých NH na spotřebitelském trhu. Výrazným konkurentem v segmentu syntetických základních barev se může stát firma ROKOSPOL (není členem AVNH), která zde uplatňuje agresivní cenovou strategii. Stejnou strategii používá SEVEROCHEMA na trhu s ředidly. V tržním postavení se propadá BALAK, který ještě v minulých letech patřil mezi významné konkurenty COLORLAKu.

3.3.5 Zahraniční konkurenti

Zahraniční konkurence se podílí na tržbách trhu NH v ČR cca 32 %, přičemž její podíl meziročně (2002/2003) stoupl o přibližně 2%. Podíl zahraničních výrobců na spotřebitelském trhu je odhadován na cca 30%, na průmyslovém trhu 70%. Mezi největší importéry patří: PPG (USA) dodávající NH do automobilového průmyslu (Škoda Auto) a do oBaLového průmyslu, HEMPEL (Dánsko) směřující své dodávky do strojírenství, stejně tak HELIOS (Slovinsko). HELIOS, který na českém trhu zastupuje firma CHEDO, je spolu s CHEMOLAKEM (Slovensko) pro COLORLAK jediným konkurentem v segmentu nitrocelulózové barvy určené pro průmysl. Ve stagnujícím segmentu aerosolových výrobků zaujímají zahraniční výrobci v čele s firmami MOTIP, PLASTIKOTE a TRADIX více než 80%. Další velký zahraniční konkurent v současnosti vstupuje na český trh. Je jím největší evropský výrobce NH AKZO COATINGS (Holandsko), v jehož možnostech je dodávat NH do všech průmyslových odvětví. [22]

3.4 Analýza sortimentu výrobků

Sortiment výrobků akciové společnosti je pravidelně alespoň jednou do roka podrobován analýze BCG. Díky tomu můžeme srovnat vývoj postavení jednotlivých výrobních skupin na trhu a ve firmě. V BCG maticích jsou srovnány výsledky prodeje z let 2002 a 2003. Tempo růstu trhu vychází z prodeje 1.– 12. měsíce daných let, relativní tržní podíl byl stanoven v souladu s výroční zprávou vydanou AVNH za rok 2003. Také velikost skupin výrobků je zobrazena podle rozdělení v této zprávě. Pro přehlednost výsledků je matice zpracována do grafů podle jednotlivých výrobců. Hodnocený sortiment je rozdělen do skupin výrobků podobného typu na: olejové, syntetické bez oleje, syntetické s olejem, nitrocelulózové, vodouředitelné, ostatní a pomocné přípravky. Původní členění sortimentu nebylo možné vyhodnotit z již vzpomínaného důvodu neochoty výrobců zveřejnit relevantní informace.

3.4.1 Analýza sortimentu COLORLAK

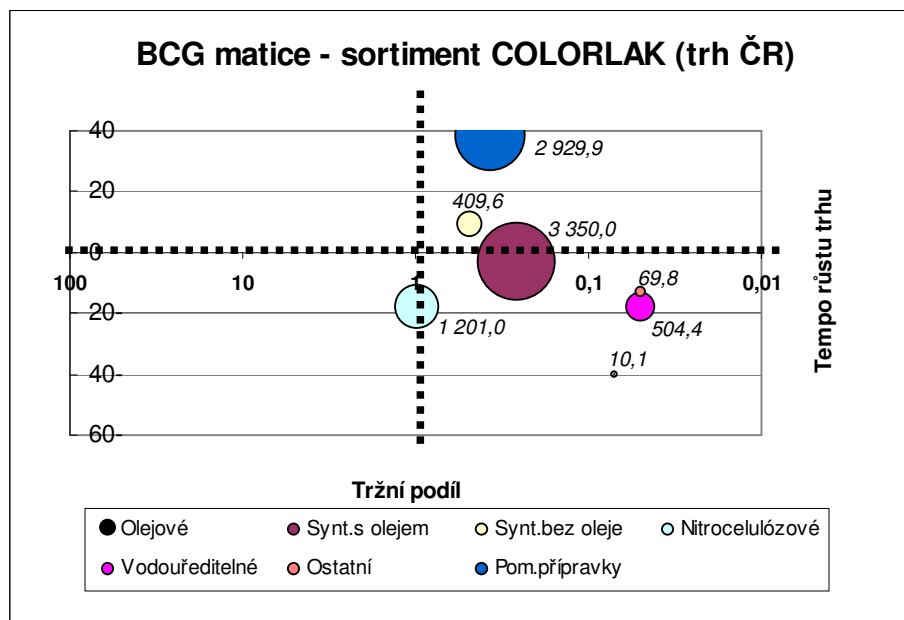
Tabulka 3 Tržní podíl a tempo růstu firmy COLORLAK

NH	Objem	tržní podíl	tempo růstu
Olejové	10,1	0,07	-40
Synt.s olejem	3 350,0	0,26	-3
Synt.bez oleje	409,6	0,49	9
Nitrocelulózové	1 201,0	0,97	-18
Vodouředitelné	504,4	0,05	-18
Ostatní	69,8	0,05	-13
Pomocné přípravky	2 929,9	0,37	38
Celkem	8 474,8	0,24	4

Výrobní sortiment firmy COLORLAK je nejširší z českých výrobců a pokrývá všechny hodnocené skupiny. V největším objemu jsou vyráběny syntetické NH s olejem, jejich tržní podíl je 26% a tempo růstu mírně kleslo (3%). Největší tržní podíl má skupina nitrocelulózových NH - 97%, u níž však vzhledem k ekologickým tlakům dochází meziročně stále k poklesu poptávky. S tržním podílem 37% dosáhla největší tempa růstu skupina pomocných přípravků (ředidla) - 38%. COLORLAK však toho dosáhl velmi nízkými prodejními cenami, kdy tyto výrobky v podstatě dotoval a podporoval tak prodej i jiných skupin výrobků. Perspektivní je skupina syntetických NH bez oleje s tempem růstu

9% a vodouředitelných NH, kde však má COLORLAK malý tržní podíl díky největšímu konkurentovi TEBASu .

Graf 1 BCG matice sortimentu COLORLAK



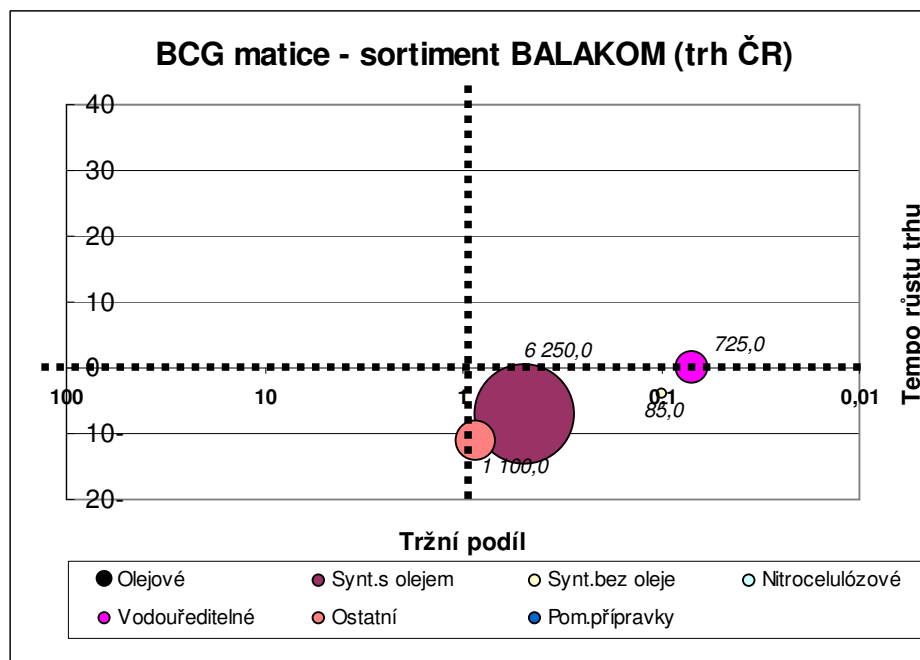
Strategie: Vhodnými investicemi do podpory prodeje zvýšit tempo růstu a zároveň i tržní podíl skupin syntetických NH s olejem, bez oleje a vodouředitelných NH, které by měly v blízké budoucnosti nahradit zejména nitrocelulózové NH.

3.4.2 Analýza sortimentu BALAKOM

Tabulka 4 Tržní podíl a tempo růstu firmy BALAKOM

NH	Objem	tržní podíl	tempo růstu
Olejové	1,3	0,01	0
Synt.s olejem	6 250,0	0,49	-7
Synt.bez oleje	85,0	0,1	-4
Nitrocelulózové	0,0	0	0
Vodouředitelné	725,0	0,07	0
Ostatní	1 100,0	0,85	-11
Pom.přípravky	0,1	0	0
Celkem	8 161,4	0,23	-7

Graf 2 BCG matice sortimentu BALAKOM



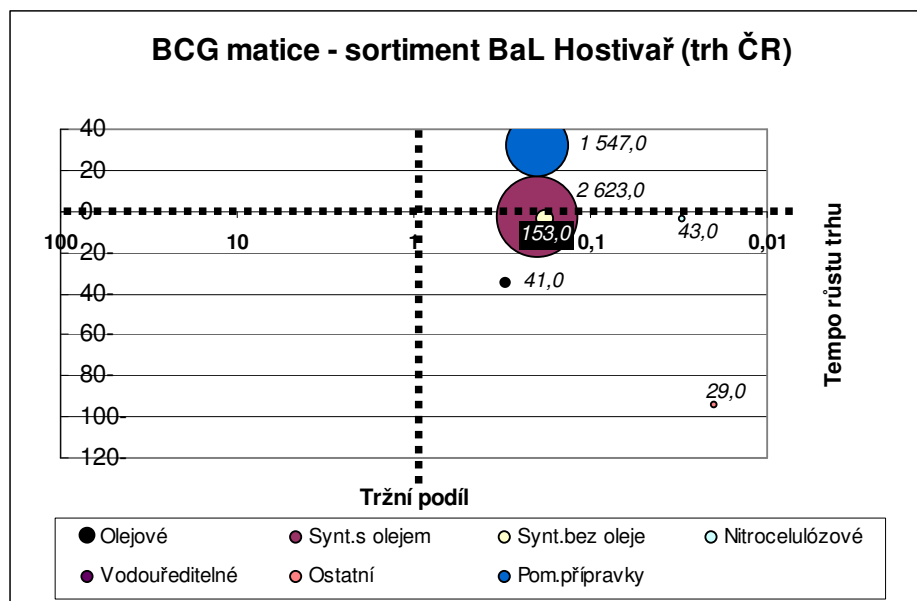
Firma BALAKOM má dominantní postavení ve skupině syntetické NH s olejem, kde zabírá 49% trhu. Největší tržní podíl zaujímá ve skupině ostatní - 85%, ve které se stal téměř výhradním výrobcem práškových barev. V žádné skupině výrobků však nedosáhl pozitivního tempa růstu. Ve skupině kde konkuruje COLORLAKu nejvíce - syntetických NH s olejem klesl o 7%, což je o 5% více než COLORLAK. Téměř všechny skupiny výrobků má BALAKOM umístěny v sektoru psi. Výjimku tvoří VŘNH, které jsou na rozhraní otazníků a BALAKOM se je, tak jako ostatní výrobci, pokouší uvést na trh.

3.4.3 Analýza sortimentu BaL Hostivař

Tabulka 5 Tržní podíl a tempo růstu firmy BaL Hostivař

NH	Objem	tržní podíl	tempo růstu
Olejové	41,0	0,3	-35
Synt.s olejem	2 623,0	0,2	-3
Synt.bez oleje	153,0	0,18	-4
Nitrocelulózové	43,0	0,03	-4
Vodouředitelné	47,0	0	4
Ostatní	29,0	0,02	-94
Pom.přípravky	1 547,0	0,2	32
Celkem	4 483,0	0,13	-4

Graf 3 BCG matice sortimentu BaL Hostivař



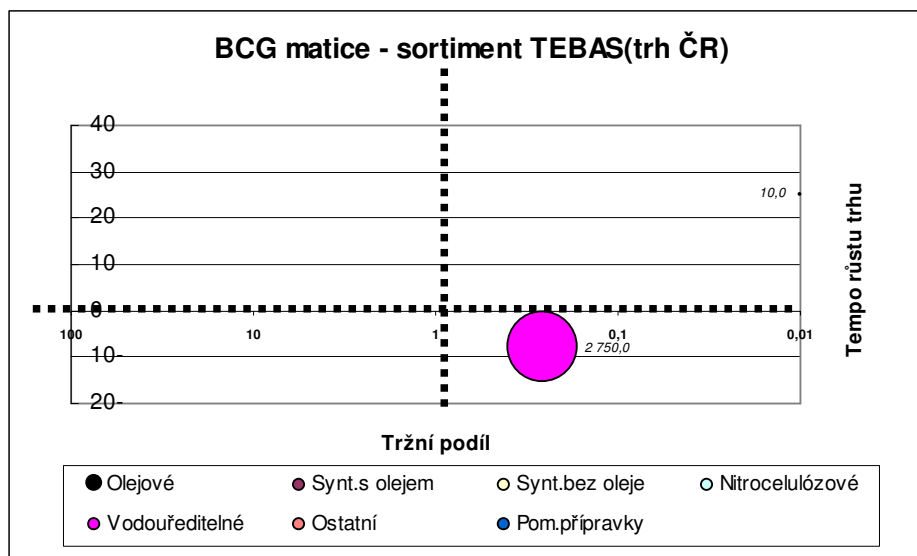
BaL Praha Hostivař obsadila 20% trhu se syntetickými NH s olejem a jeho tempo růstu je stejné jako u COLORLAKu minus 3%. Tohoto výsledku dosáhla i přes nasazení agresivní cenové politiky. K největšímu poklesu tempa růstu i ní došlo ve skupinách výrobků olejové a ostatní NH, kde vyráběla již velmi zastaralý sortiment. U pomocných přípravků je situace obdobná jako u COLORLAKu.

3.4.4 Analýza sortimentu TEBAS

Tabulka 6 Tržní podíl a tempo růstu firmy TEBAS

NH	Objem	tržní podíl	tempo růstu
Olejové	0,0	0	0
Synt.s olej	0,0	0	0
Synt.bez oleje	0,0	0	0
Nitrocelulózové	0,0	0	0
Vodouředitelné	2 750,0	0,26	-8
Ostatní	10,0	0,01	25
Pom.přípravky	0,0	0	0
Celkem	2 760,0	0,08	-8

Graf 4 BCG matice sortimentu TEBAS



Firma TEBAS je dominantním výrobcem výhradně vodouředitelných NH, což dokazuje jeho 26% tržní podíl v této skupině výrobků. Jeho „neotřesitelná“ pozice z minulých let, dosažená zejména registrací značky Balakryl, však zaznamenává silný tlak ostatních výrobců, což také dokazuje 8% pokles tempa růstu.

3.5 Analýza distribuce

3.5.1 Distribuční cesty

Distribuce výrobků ke spotřebitelům funguje na základě smluvních zakázek, které jsou operativně upravovány podle aktuální potřeby zákazníka. Skupina největších prioritních odběratelů na spotřebitelském trhu je tvořena 15 až 20 velkoobchodními firmami, které následně zboží distribuují na maloobchodní prodejny nebo přímo spotřebitelům. U těchto zákazníků je distribuce dodávek prováděna přímou cestou bez dalších distribučních mezičlánků. COLORLAK má zdánlivě konkurenčně neefektivní dodací lhůty do 28 dní od doby přijetí objednávky. Tato lhůta však slouží pouze jako právní ochrana a zboží je ve skutečnosti dodáváno ve lhůtách mnohem kratších. Firma se snaží vyrábět zboží na sklad optimálně, proto většinu (cca 70%) objednávek vykrývá obratem ze skladových zásob.

Distribuce do průmyslu pracuje na podobných principech jako u spotřebitelského trhu. Pro plnění kratších dodacích termínů u průmyslových firem zavedl COLORLAK výrobu na průmyslovém automatu a těmto firmám dodává tzv. Just-in-time. V tomto segmentu se věnuje také větší pozornost v rámci prodejních služeb a poprodejních služeb, kdy všechny články distribuce mají osobnější a kvalitnější vazbu na jednotlivé průmyslové zákazníky.

3.5.2 Fyzická distribuce

Vzhledem k tomu, že společnost COLORLAK a. s., vyrábí většinu produkce na zakázku, v areálu společnosti jsou pouze výrobní sklady, které přímo sousedí se samotnými výrobními linkami a z těchto skladů je výrobek přímo expedován. Doprava výrobků k zákazníkovi je zabezpečována výhradně silniční dopravou. Firma má uzavřeny smlouvy o přepravě s cca 15 dopravci. Doprava výrobků k zákazníkovi je v 99% zabezpečována firmou COLORLAK a je u nákladu nad 300 kg zdarma. U výrobků určených na export je, na základě jednotlivých kontraktů, poměr vlastní a cizí dopravy 50:50.

3.5.3 Služby zákazníkům

Základní službou jak na spotřebitelském tak průmyslovém trhu je způsob Balení výrobků. Firma se snaží maximálně vyjít vstříc přáním zákazníků, aby balení bylo uživatelsky přívětivé. Důležitost poprodejních služeb si firma uvědomuje a používá je zejména na průmyslovém trhu. Zde prostřednictvím osobních kontaktů vývojových a aplikačních techniků s danou firmou poskytujete technický a aplikační servis, který má za úkol zkvalitnit a zjednodušit užití nátěrových hmot a systémů v průmyslovém odvětví. Důležitým atributem je také poskytovaná záruční doba užití NH. Na tuto komoditu se vztahuje výjimka v nově vzniklé legislativní úpravě. NH vyráběné ve společnosti COLORLAK a. s. má 6 – 60 ti měsíční záruční dobu.

3.6 Analýza makroprostředí

Firma, aby byla úspěšná musí také sledovat síly makroprostředí, které se neustále mění. Vytvářejí se nové příležitosti a hrozby, které ovlivňují poptávku a tak přímo působí na firemní zisk. Značnou nevýhodou těchto „vnějších“ činitelů je, že působí externě a podnik má minimální možnost ovlivňovat jejich chování. Avšak důležité je tyto externě

vzniklé informace využít ve svůj prospěch. Musí je proto zpracovat tak, aby z nich získal relevantní informace pro své podnikatelské rozhodování. Mezi tyto pro firmu COLORLAK a. s. relevantní informace z makroprostředí řadím: ekonomické prostředí, demografické prostředí, technologické prostředí a přírodní prostředí (suroviny).

3.6.1 Analýza ekonomického prostředí

Česká ekonomika vstoupila do roku 2004 po předchozím roce poměrně silného ekonomického růstu, téměř nulové inflace, mírného zhoršení vnější nerovnováhy, výrazně rostoucího schodku státního rozpočtu a vysoké míry nezaměstnanosti. Vývoj ekonomiky v roce 2004 navazoval na pozitivní tendence roku 2003 za příznivějších vnějších podmínek po vstupu ČR do EU a po oživení evropské ekonomiky. Vliv měl rovněž pohyb světových cen ropy a kovů. Podařilo se dosáhnout většího vzájemného souladu než v roce 2003 mezi růstem HDP, mírou vnější a vnitřní (ne)rovnováhy, změnami nezaměstnanosti a pohybem hladiny spotřebitelských cen.

V poměru k HDP se snížil schodek běžného účtu platební bilance na 5,2 % v roce 2004 a jeho krytí přebytkem finančního účtu se značně zvýšilo (o 29,1 %). Saldo národních běžných transakcí v poměru k hrubému národnímu důchodu meziročně pokleslo na 5,5 % především díky zpomalení růstu spotřebitelských výdajů. To vedlo ke snížení míry financování výdajů na tvorbu hrubého kapitálu z vnějších zdrojů. Vyšší než rozpočtovaný růst příjmů státního rozpočtu ve srovnání s jeho výdaji měl pozitivní vliv na meziroční snížení schodku v poměru k HDP. Při zvýšené výkonnosti ekonomiky přibýlo lidí bez práce. Míra průměrné roční nezaměstnanosti 8,3 % v roce 2004 byla větší než před rokem. Počet zaměstnaných osob se snížil o 0,6 %. Míra inflace vzrostla na 2,8 %.

Růst HDP meziročně reálně o 4,0 % byl rychlejší než před rokem a vedl k posílení mezinárodní ekonomické pozice ČR. Velice pomalu rostly celkové výdaje na konečnou spotřebu (reálně pouze o 0,7 %) a vyšším tempem přírůstkem rostly výdaje na tvorbu hrubého kapitálu (9,0 %). Růst vývozu byl rychlejší než růst dovozu (reálně 20,9 % a 18,5 %).

Odvětvová struktura hrubé přidané hodnoty rovněž doznala značných změn; na její tvorbě se zvýšil podíl průmyslu, jehož HPH v roce 2004 vzrostla reálně o 6,7 %. Nadprůměrně se zvýšila HPH v odvětvích peněžnictví a komerčních službách (5,4 %). Po

předchozím dlouhodobém poklesu HPH v odvětvích zemědělství, lesnictví a rybolovu v roce 2004 se dostavil růst (2,3 %). Nadále klesala HPH ve stavebnictví.

Výdaje na konečnou spotřebu se zvýšily podstatně méně než hrubý disponibilní důchod, což vedlo ke značnému růstu hrubých národních úspor (15,5 %) a výraznému zrychlení tempa jejich přírůstku. Míra úspor se zvýšila více než míra investic. Financování výdajů na tvorbu hrubého kapitálu z vnějších zdrojů se snížilo.

Zdrženlivá monetární politika ČNB se projevila zpomalením růstu M_2 , v roce 2004 dosáhl reálného růstu 4,4 %.

Rychlejší růst příjmů (9,9 %) než výdajů (6,7 %) státního rozpočtu vedl k meziročnímu snížení jeho schodku o 15,6 mld. Kč. V poměru k HDP schodek 93,7 mld. Kč za rok 2004 představoval 3,4 % (před rokem 4,3 %). [26]

Vývoj vybraných makroekonomických ukazatelů ukazuje tabulka v Příloze II.

3.6.2 Analýza demografického prostředí

Česká republika měla na konci roku 2004 10 220,6 tisíce obyvatel, z toho bylo 5 236,7 tisíce žen. Za uplynulý rok se tak počet obyvatel ČR zvýšil o 9,1 tisíce. Zahraniční migrací přibýlo celkem 18,6 tisíce obyvatel, přirozenou měnou naopak ČR 9,5 tisíce obyvatel ztratila. Současná demografická struktura je ze statického pohledu zjevně nejpříznivější v celé historii doložené údaji o vývoji populace. V roce 2004 dosáhl podíl počtu obyvatel ve věku 15 - 64 let rekordní úrovně 71 %, neboť se v ní současně vyskytují početně silné ročníky narozené na konci 2. světové války i krátce po ní. Současně už vstupuje do produktivního věku silná generace z konce 70. a 80. let (cca 15% obyvatel v produktivním věku). Vedle toho klesá počet mladých lidí - obyvatelstvo do 15 let je zastoupeno cca 15% - a roste počet seniorů nad 64 let a více – cca 14%. Příčinou je minulé i současná extrémně nízká míra porodnosti související nejen se změnou životního stylu, ale i s velmi obtížnou dostupností bydlení pro mladé rodiny v nižších příjmových pásmech. Naopak počet i podíl seniorů v populaci poroste v důsledku prodlužování střední délky života. Demografický vývoj zakládá časovanou bombu pro vývoj ekonomiky ve středním a dlouhém období.

Pro firmu se zdá být pozitivní také výsledek nedávného sčítání lidu, kde se ukázal stále se zvyšující trend českého „chataření a chalupaření“. V současnosti vlastní „druhé bydlení“

více než 13% domácností. Nejvíce se jich etabluje z Prahy a Středočeského kraje, kde vlastní rekreační nemovitost každý čtvrtý. [26]

Podrobnější informace o demografii v ČR uvádím v Příloze III.

3.6.3 Technické trendy v oblasti produkce NH

Pokud se jedná o technické trendy produkce NH jde zejména o změny v technologii výroby. Výrobci stále více upřednostňují výrobu tzv. bazového systému, kdy většinu výrobků vyrábějí do zásoby jako polotovary - tzv. báze, které jsou pak na základě již konkrétních požadavků zákazníka na automatické lince tónovány a naplněny do oBaLů. Tímto způsobem výroby dochází k výraznému zkrácení dodacích lhůt na konečného spotřebitele a k rozšíření odstínové škály až na 7 000 odstínů. Zároveň také se všichni výrobci snaží dle požadavků zákazníků o zkvalitňování výrobků, neustálým zlepšováním jejich technických parametrů NH a to jak inovacemi tak také novým vývojem.

Důležitým trendem je zvyšující se význam vodouředitelných barev. Je již delší dobu pozorovatelný a všemi producenty očekávaný, zejména při zpřísnění emisních norem po vstupu ČR do EU. Tento ekologický trend se projevuje v postupném nahrazování dříve úspěšných syntetických a zejména nitrocelulóзовých NH vodouředitelnými NH a systémy. V současné době řeší výrobci rozsáhlou problematiku obsahu VOC (obsah uhlíkových těkavých látek, které unikají do ovzduší) v NH pro použití na malospotřebitelském trhu.

3.6.4 Analýza přírodního prostředí

Důležitým faktorem pro firmy působící na trhu NH je dostupnost a cena vstupních surovin. Prvotní surovinou, která se dále upravuje pro potřeby chemického průmyslu, je samozřejmě ropa. Válečný konflikt v Iráku spolu s problémy s těžbou v ostatních na ropu bohatých státech vystřelily cenu ropy na rekordních téměř 60 dolarů za barel. Podle některých analýz je z dlouhodobého hlediska očekáván nárůst cen ropy až na 100 USD/barel, což by mělo být impulsem pro těžební společnosti investovat do rozvoje těžby ropy. Další důležitou surovinou, která velmi ovlivňuje (i když nepřímo) cenovou úroveň v odvětví výroby nátěrových hmot, je železo. Převážná část produkce NH je balena do kovových obalů, zejména z důvodu jejich chemické agresivity. Ceny v průmyslu vzrostly

zejména z důvodu růstu cen meziročně o 2,1%. Poptávka po železe roste kvůli globálnímu oživení, které se zatím více projevuje v Asii a Americe.

Tento stav představuje vážnou hrozbu v oboru výroby NH, neboť zvýšení ceny ropy, ropných produktů a železa se sice projeví na zvýšení nákladovosti výroby. Protože však tato hrozba ovlivní evropské výrobce NH téměř stejně, nepředstavuje pro žádného z výrobců konkurenční nevýhodu.

3.7 SWOT analýza

Na základě situační analýzy byly stanoveny tyto silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení společnosti COLORLAK, a. s.:

3.7.1 Silné stránky

- dobré renomé a značka - společnost je vnímána jako tradiční výrobce kvalitních NH a má stabilní vztahy se smluvními partnery
- výrobní kapacity - možnost rozšíření výroby,
- kvalita výrobků - ISO 9001,
- vyřešení ekologie závodu – ISO 14001,
- široký, modernizovaný sortiment - společnost vyrábí pro všechny segmenty trhu NH,
- postavení na malospotřebitelském trhu - „dvojka“ trhu, dominantní postavení nitrocelulózové NH, ředidla
- rozvinutý systém tónovacích automatů Multicolor 2001 – síť tónovacích míst po celé ČR
- síť smluvních prodejen COLORLAK Profi

3.7.2 Slabé stránky

- nestálá obchodní strategie - v posledních letech nejasná a měnící se strategie společnosti,
- úroveň propagačních aktivit - nízká propagace výrobků ve srovnání s konkurencí,

- pomalé akvizice průmyslových zákazníků,
- malá zainteresovanost obchodních zástupců firmy - nízká loajalita prodejců ke společnosti a jejich pracovní nasazení,
- motivace pracovníků - nemoderní a nepřilíš motivující systém odměňování,
- pozdní reakce na změnu cen - chybí pozitivní odezva společnosti na změnu ceny,
- pomalá obrátka zásob a pohledávek

3.7.3 Příležitosti

- očekávaný ekonomický růst ČR - dynamika spotřeby zejména v průmyslu,
- budování sítě smluvních maloobchodních prodejen COLORLAK Profi,
- rozvoj sítě tónovacích míst v maloobchodu,
- příznivé demografické údaje - 60% v produktivním věku, vzrůstající trend chalupaření,
- vzrůstající trend ekologických vodouředitelných NH a oslabování značky Balakryl,
- zvýšený rating společnosti - finanční ozdravování, zvyšování ziskovosti,
- péče o zákazníka, technický servis - na spotřebitelském a hlavně průmyslovém trhu,
- automatický systém tónování barev - výroba odstínů NH dle přání zákazníka,
- veletrhy, výstavy, prezentace - lepší propagace průmyslových NH,
- výrobní kooperace.

3.7.4 Ohrožení

- vývoj kurzu CZK/SK - výhoda pro importované NH slovenského Chemolaku, kdy neexistuje dovozní přírážka,
- vzrůstající konkurence - vstupy silných zahraničních firem, otevření trhu po vstupu ČR do EU
- nízké ceny konkurenčních výrobků - především pak v průmyslovém segmentu,
- obsazování maloobchodní distribuce výrobci a velkoobchody
- nedostatek odborných pracovníků - zejména v oblasti aplikací a technického servisu,
- platební nekázeň zákazníků.

4 SHRUTÍ ZÁVĚRŮ SITUAČNÍ ANALÝZY

Trh nátěrových hmot v České republice vykazuje vzestupnou tendenci, jež je tažena především vzrůstajícím importem zahraničních firem. Tuzemští výrobci vykazují mírný pokles produkce.

Charakteristickým rysem spotřebitele NH je, že se příliš neorientuje mezi značkami NH, ale spíše se řídí předchozími zkušenostmi. Zhruba 70 % spotřebitelů je při nákupu ovlivnitelných (cenou a prodejním personálem v místě prodeje), jen 30 % spotřebitelů je rezistentních. Nejčastějším místem nákupu NH je specializovaná pultová prodejna, specializovaná prodejna samoobslužného typu a drogerie, kde se odehrávají tři čtvrtiny všech nákupů.

COLORLAK, a. s. prodává své výrobky jak na spotřebitelském tak průmyslovém segmentu trhu. Na spotřebitelském segmentu je těsnou tržní dvojkou a prodává na něm cca 65% své produkce. V segmentu průmyslu hraje roli „tržního následovatele“ zahraničních firem s cca 10% podílem a uplatnění na něm nachází 20% produkce. Větší tendenci růstu prokazuje průmyslový segment. Také spotřebitelský segment čelí vzrůstající invazi zahraničních výrobců. Přibližně 15 % své produkce COLORLAK vyváží.

V případě tuzemské konkurence si udržuje před COLORLAKem mírný náskok firma BALAKOM. Výrobci BAL a TEBAS naopak začínají více ztrácet. Ani ostatní tuzemští výrobci nevykazují významný nárůst podílu na trhu. Ze zahraniční konkurence orientující se na průmysl je v současnosti největší hrozbou vstup AKZO Coatings a stávající agresivní strategie firem HELIOS a CHEMOLAK.

Výrobkové portfolio má ze sedmi skupin jednu na rozhraní peněžních krav a psů, tři skupiny výrobků v kvadrantu psi, jednu skupinu na rozhraní psů a otazníků a dvě skupiny v kvadrantu otazníků. Skupina výrobků, která by byla hvězdou v sortimentu zcela chybí.

Společnost má dostatečnou výrobní kapacitu, relativně dobrou úroveň výrobního zařízení. Kvalita výrobků je srovnatelná s konkurencí. Firma obdržela certifikát ekologické výroby ISO 14001.

Distribuční cesty společnosti lze hodnotit jako celkem efektivní, vzhledem k rozmístění strategických smluvních velkoobchodů. Úroveň fyzické distribuce je

dostačující. V oblasti služeb zákazníkům je zejména v průmyslovém segmentu prostor ke zlepšení.

Do nejbližšího budoucího vývoje mají makroekonomické vlivy působící na společnost pozitivní charakter. Vývoj ekonomiky v roce 2004 navazoval na pozitivní tendence roku 2003 za příznivějších vnějších podmínek po vstupu ČR do EU a po oživení evropské ekonomiky. Vliv měl rovněž pohyb světových cen ropy a kovů. Podařilo se dosáhnout většího vzájemného souladu než v roce 2003 mezi růstem HDP, mírou vnější a vnitřní (ne)rovnováhy, změnami nezaměstnanosti a pohybem hladiny spotřebitelských cen. Vývoj demografického prostředí představuje pro firmu příležitost. V oblasti trendů výroby NH je zjevný ekologický aspekt a trend výroby zákazníkovi přímo na míru.

5 ANALÝZA SOUČASNÉ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI COLORLAK

5.1 Současná marketingová strategie společnosti

Základním cílem marketingové strategie firmy je expanze v rámci všech strategických segmentů. Současná marketingová strategie společnosti COLORLAK, a. s. je charakterizována snahou o vůdčí postavení mezi českými výrobci na trhu NH. Vychází z kombinace nákladové strategie a strategie kvalitativní odlišnosti. U nákladové strategie jsou nejdůležitější konkurenční zbraní odpovídající ceny vycházející z nízkých výrobních nákladů. Strategie odlišnosti je postavena na konkurenceschopnosti díky specifickému charakteru nabízených výrobků a služeb.

Základními cíli marketingové strategie jsou:

- Růst tržního podílu v rámci strategických trhů
- Stabilizace prodejního sortimentu, útlum zastaralých výrobků
- Růst počtu zákazníků v rámci strategických trhů

Strategickými trhy jsou:

- Spotřebitelský trh
- Segment strojírenství
- Segment dřevoprůmysl
- Segment speciální nátěry (vodorovné dopravní značení, armádní program).

5.1.1 Současná marketingová strategie na malospotřebitelském trhu

Na malospotřebitelském trhu si firma dokázala vybudovat postavení „tržní dvojky“, především díky širší sortimentu, kterým pokrývá většinu potřeb zákazníků tohoto trhu. Podle šíře aktivit a nákladů sleduje COLORLAK na spotřebitelském trhu nákladovou generickou strategii, jejímž cílem je expanze a dosažení dominantního postavení na trhu.

Konkurenční strategií je nabídka rovnocenných výrobků za cenu odlišnou od ceny hlavního konkurenta. Obchodní a marketingová taktika je postavena na přímém prosazení se proti výrobkům, cenám, distribuci, a reklamě konkurentů.

Generická strategie je kombinací nákladové strategie v kategorii standardní kvality a diferenciací prostřednictvím Profi řady v kategorii střední kvality, s výhledem prémiové značky.

Výrobková strategie je uplatňována v závislosti na kvalitativní kategorii výrobků:

- Kategorie standardní kvality - objemové výrobky s cenou odpovídající kvalitě. Jedná se o výrobky s univerzálnějším použitím, určené široké laické veřejnosti. V této kategorii výrobků probíhá hlavní konkurenční boj tuzemských výrobců. V standardní kvalitativní kategorii objemových výrobků volíme strategii přímého útoku na ceny hlavního konkurenta.
- Kategorie střední kvality – segment výrobků střední kvality, určené profesionálním natěračům a náročným kutilům. COLORLAK nabízí výrobkovou řadu COLORLAK Profi. Segmentu dominují zahraniční výrobci. Součástí nabídky v rámci této kategorie výrobků je rozvoj sítě maloobchodních míchacích center. V kategorii střední kvality je cílem cenové strategie průnik výrobků COLORLAK s vysoce konkurenčními cenami. Vyšší prodejní ceny zajišťují dostatečné zdroje pro cenový boj kategorie standardní kvality.

Strategie v distribuci je orientována na smluvní velkoobchody. Cílem je udržování stabilní struktury solventních velkoobchodních partnerů s pokrytím celého území ČR. Součástí distribuční strategie je navazování přímé spolupráce v oblasti podpory a motivace maloobchodních prodejen. Nástrojem jsou akce na podporu prodeje.

5.1.2 Současná marketingová strategie na průmyslovém trhu

COLORLAK je na tomto trhu mezi tuzemskými výrobci vyzyvatelem, konkurenční strategií je inovační napodobování, zdokonalování výrobků konkurence, využití úspor z rozsahu a konkurence prostřednictvím nižších cen.

Výchozí strategií je diferenciaci v kvalitě služeb a výrobků, rychlosti dodávek, cenové konkurenceschopnosti, poradenství a participaci na návrhu, instalaci a financování moderních aplikačních technologií. Klíčovou roli hraje osobní prodej s cílem rozvíjení vztahů se současnými zákazníky a především průběžné akvizice nových zákazníků.

Principem **výrobní strategie** je systematické zavádění perspektivních výrobků v strategických segmentech průmyslového trhu. Strategické výrobky jsou moderní ekologické vodouředitelné a vysokosušivé nátěrové hmoty. Součástí výrobní strategie je systematický útlum zastaralých nátěrových systémů.

Distribuční strategie v rámci průmyslu je postavena na kombinaci přímé distribuce koncovým průmyslovým odběratelům a nepřímé distribuce prostřednictvím specializovaných smluvních velkoobchodů.

5.2 Současná strategie marketingové komunikace společnosti

V minulých letech byla strategie marketingové komunikace akciové společnosti COLORLAK nastíněna pouze v obecných rysech a i když navazovala na předchozí, dříve uplatňovanou strategii, byla velmi roztržena. Tento stav byl důsledkem již zmiňované časté změny ve vedení firmy a rozdílnosti názorů na celkovou strategii společnosti.

Základním prvkem současné strategie marketingové komunikace je působení na distributory a konečné uživatele. K hlavním cílovým skupinám je přistupováno pomocí mixu komunikačních prostředků. Druhým prvkem současné komunikační strategie je udržení povědomí o značce COLORLAK a budování image kvalitního výrobce barev.

Rozpočet na marketingovou komunikaci je ve společnosti stanoven metodou procentuálního podílu z tržeb a je na ni vydáváno cca 3 % z celkových tržeb. Největší podíl z rozpočtu marketingové komunikace putuje do podpory prodeje (cca 70 %). Druhým nejnákladnějším prvkem marketingové komunikace je reklama (20 %). Zbýlých deset procent rozpočtu marketingové komunikace je rozděleno mezi ostatní komunikační aktivity. Současná struktura rozdělení finančních prostředků na marketingovou komunikaci společnosti odpovídá trendům na trhu nátěrových hmot.

Současné aktivity v oblasti podpory prodeje společnosti jsou zaměřeny na upevnění vztahu loajality mezi konečnými prodejci a společností. Akciová společnost COLORLAK provozuje již druhý rok soutěž prodejců nazvanou „barevný telefon“. Tři sta systematicky vybraných prodejců obdrželo mobilní telefon včetně dobíjecích kreditů a účastní se soutěže, která je založená na pravidelném dotazování a odpovídání na otázky o sortimentu společnosti, vlastnostech výrobků společnosti apod. Prodejci, pokud chtějí vyhrát některou z hodnotných cen, se musí aktivně zajímat o výrobky společnosti, což má vést k jejich větší informovanosti, kterou pak uplatní při prodeji výrobků společnosti. Telefony mohou také využít pro okamžitou pomoc v oblasti poradenství.

Ostatní aktivity na podporu prodeje jsou zabezpečovány obchodními zástupci společnosti či zástupci smluvních partnerů, kteří poskytují poradenství, předávají klasické informační letáky, bulletiny a jiné reklamní tiskoviny konečným prodejcům. Důležitou součástí podpory prodeje se staly prezentační a školicí akce zástupců velkoobchodů, konečných prodejců i spotřebitelů. Firma také zareagovala na sílící konkurenční tlaky v oblasti podpory prodeje aerosolových výrobků, kdy ostatní výrobci poskytovali konečným prodejcům televizor zdarma při instalaci prodejní stojanu s kompletní sadou aerosolových výrobků v prodejně. COLORLAK a. s. proto nabízela prodejcům za stejných podmínek zdarma videorekordér nebo discman v závislosti na velikosti umístěného stojanu. Každoročně se firma účastní alespoň jednoho významného veletrhu nátěrových hmot v České republice, kde se jako přední český výrobce snaží především o navázání kontaktů s průmyslovými zákazníky a sledování nových trendů výroby a aplikace nátěrových hmot. Komunikace se spotřebiteli je z důvodu nízké návštěvnosti veřejnosti minimální.

Marketingová komunikace na poli reklamy se opírá o reklamní inzerci v odborném tisku, ze kterého se etabluje největší část senzitivních aktivních spotřebitelů nátěrových hmot. Firma pravidelně inzeruje v titulech Receptář, Dům a zahrada a Bydlení. V ostatních titulech bytové kultury a rekreačního bydlení firma inzeruje jen výjimečně a spíše sporadicky. Reklamní inzerce v ostatních médiích firma nepoužívá, ať už z důvodu vysoké finanční náročnosti nebo krátkodobém účinku (televize, rádia). Noviny a denní tisk jsou využívány pro inzerci spíše výjimečně a pouze regionálně ve spojení s některým se smluvních partnerů. Výroba reklamních drobností jako tašky s logem společnosti, mincovníky či manažerské dárky se staly v marketingové komunikaci společnosti samozřejmostí.

Firma začala v loňském roce používat i v současnosti tak často vyhledávanou formu marketingové komunikace public relations a to zejména spoluorganizováním golfových turnajů. Vztahy s veřejností také zlepšuje sponzorováním úspěšného hokejového týmu Zlína.

Největší novinkou v marketingové komunikaci pro posílení pozice COLORLAKu na malopotřebitelském trhu NH v loňském roce bylo zahájení budování vlastní sítě maloobchodních prodejen. Vybudování této sítě prodejen zaměřených na výrobky COLORLAKu má zvýšit přímou komunikaci s trhem. Jedná se o celorepublikovou síť vybraných specializovaných prodejen barev, jejímž prostřednictvím se snaží firma COLORLAK zprostředkovat své výrobky zákazníkovi na vysoké úrovni. V těchto prodejnách je pravidelně školen personál, mají jednotný design výloh, jsou jim poskytovány jednotné POS materiály a jejich prodej byl podpořen billboardovou kampaní. Závazkem těchto prodejen je pak nabízet základní výrobní sortiment COLORLAKu a zejména všechny výrobky tzv. PROFI ŘADY. Jedná se o ucelenou řadu vysoce kvalitních nátěrových hmot, na nichž se firma rozhodla postavit svou komunikační strategii profilace COLORLAKu jako kvalitního, profesionálního partnera, výrobce a dodavatele Profi barev. Zavedením PROFI ŘADY dosáhla zásadního odlišení od hlavních konkurentů, což umocňuje jednotný design a samostatné umístění celé skupiny těchto výrobků ve speciálním stojanu a tím zákazníkům usnadňuje jejich orientaci.

Označení COLORLAK PROFI nesou rozpouštědlové i vodouředitelné barvy na kov, dřevo a minerální podklady, určené pro náročné exteriérové a interiérové aplikace. Jejich nezaměnitelnou předností je především záruka profesionálního výsledku daná velmi jednoduchou aplikací a mimořádnými vlastnostmi těchto barev.

6 PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY COLORLAK

6.1 Formulace cílů

Hlavním cílem projektu je stanovení komunikační strategie akciové společnosti COLORLAK pro malospotřebitelský trh na rok 2005.

Díličními cíli tohoto projektu jsou: stanovit pro tento trh strategický cíl společnosti, cíle marketingové komunikace pro dané období, navrhnout způsob a postup jejich dosažení, náklady spojené s touto realizací, odhadnout očekávané efekty, způsob rozdělení úkolů mezi jednotlivé pracovníky a časové vymezení jednotlivých úkolů a konečně navržení způsobu kontroly realizace marketingové komunikace.

Základním strategickým cílem firmy je expanze na všech strategických trzích. Strategickým cílem firmy COLORLAK na spotřebitelském trhu v roce 2005 je dosažení vedoucího postavení.

Pro splnění tohoto strategického cíle je hlavní důraz kladen na dosažení dalšího růstu tržeb, růstu tržního podílu společnosti, zvýšení konkurenceschopnosti a posílení image firmy. Tento projekt komunikační strategie je zaměřen pouze na malospotřebitelský trh

6.1.1 Cíle marketingové komunikace

Dosažení marketingových cílů je možné pouze prostřednictvím efektivní marketingové komunikace společnosti, která bude navazovat na úspěchy dosažené na vybraném malospotřebitelském trhu v loňském roce. Proto je třeba úspěšně splnit následující cíle marketingové komunikace:

- a) **Rozvíjet komunikaci zaměřenou na zákazníky.**
- b) **Uplatnit strategii podpory prodeje u jednotlivých výrobků nebo skupin výrobků.**

Výše jmenované marketingové cíle je třeba dále rozpracovat a navrhnout cesty vedoucí k jejich splnění. Důležitým faktorem je vzájemná koordinace a podpora jednotlivých opatření, která významně zvyšuje efektivnost marketingové komunikace společnosti a tím reálnost dosažení strategického cíle.

7 STANOVENÍ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NÁVRHY OPATŘENÍ SMĚŘUJÍCÍCH K DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ

7.1 Stanovení strategie marketingové komunikace

Marketingová strategie společnosti na malospotřebitelském trhu se nadále zakládá na uvádění kvalitních výrobků na trh v nízkých cenách a v orientaci na uspokojování přání zákazníka. Současnou strategií marketingové komunikace je však potřeba dále rozvíjet. Vzhledem k postavení společnosti na trhu nátěrových hmot je třeba zlepšit marketingovou komunikaci zejména v oblasti propagace a prohloubení povědomí spotřebitelů o výrobcích společnosti. Strategii podpory prodeje je nutné koncipovat se zaměřením na působení v místě prodeje, kdy musíme zákazníka motivovat ke koupi většího množství nebo k častějšímu nákupu. Proto se musí marketingová komunikace společnosti rozšířit o nové účinné elementy. Nové prvky vstupující do strategie marketingové komunikace společnosti jsou zejména: zvýšení úrovně marketingové komunikace se zavedením selekce zaměření na vybrané cílové skupiny zákazníků. Všechny prvky strategie marketingové komunikace musí společně směřovat k dosažení strategického cíle - dosažení dominantního postavení na strategickém trhu.

7.2 Návrhy opatření směřující k dosažení stanovených cílů

7.2.1 Rozvíjet komunikaci zaměřenou na zákazníky

Velkoobchody

- vypracovat rabatový a motivační systém pro smluvní partnery na rok 2005
- připravit individuální prodejní motivační akce zaměřené na velkoobchody
- navrhnout a připravit celoroční akci nazvanou „Barevný kalendář“ (měsíčně nabídka mimořádné slevy 7% na vybrané výrobky dle sezónních prací)
- stanovit plán spoluúčasti COLORLAKu na letákových, prezentačních a ostatních marketingových akcích organizovaných smluvními velkoobchody

Maloobchodní prodejci

- připravit celoroční motivační akci pro prodavače „Dárky za barvy“ formou sbírání známek (umístěných na celém Balení, za nasbírané známky dostanou prodavači dárky)
- aktualizovat motivační odměnu za odběr kompletních stojanů sprejů v roce 2005 (dárky, šeky na nákup zboží, odběr zboží z jiného sortimentu COLORLAKu)
- zajistit realizaci billboardové kampaně se zaměřením na Profi výrobky COLORLAKu a zároveň propagaci Profi prodejny (billboardy umístit na strategická místa s ohledem na umístění prodejen)
- připravit nabídkový manuál pro výběr POS materiálů na podporu prodeje na prodejních místech uvnitř prodejen i do výloh (stojánky s produktovými letáky, sortimentní katalogy, vzorkovnice, samolepky, plakáty do výloh, menší stojan do výlohy s prázdnými plechovkami; každá prodejna si objedná vlastní výběr POS materiálů dle možností umístění)
- pro síť smluvních Profi prodejen vytvořit systém odměňování za odběr výrobků Profi řady (jednotlivé výrobky ohodnotit body, které se budou sčítat; stanovit odměny za dosažené body)
- zavedenou soutěž prodavačů „Barevný telefon“ rozšířit i na prodavače s vlastními telefony (zavést do databáze čísla mobilních telefonů prodavačů, zasílání informačních sms, zasílání soutěžních otázek k sortimentu COLORLAKu, 1x měsíčně slosování o ceny)
- připravit mediální plán inzerce a PR článků pro obchodníky

Koneční spotřebitelé

- zajistit realizaci billboardové kampaně se zaměřením na Profi výrobky COLORLAKu (zároveň propagace Profi prodejen; vyšší kvalita Profi barev, s barvami COLORLAK natíráme profesionálně, profesionální výsledek dostupný všem)
- připravit POS materiály na podporu prodeje na prodejních místech (produktové letáky, sortimentní katalogy, vzorkovnice)
- připravit odborné přednášky a prezentace pro malíře a lakýrníky na období leden – únor 2005 (organizaci prezentací zajistit ve spolupráci s velkoobchodními partnery)
- připravit mediální plán inzerce a PR článků pro odborníky i kutily

- navrhnout a zavést věrnostní program pro malíře a lakýrníky prostřednictvím jejich maloobchodních dodavatelů (zavést nákupní kartičky a stanovit systém odměn za pravidelný nákup formou slev z dalšího nákupu)

Ostatní

- připravit odborná školení a prezentace pro školy a učiliště
- připravit expozici na veletrh IBF Brno 2005
- aktualizovat internetové stránky COLORLAKu (akční nabídky, novinky apod.)
- pravidelně jednou za čtvrtletí vydávat podnikový časopis pro velkoobchody, prodejce i konečné spotřebitele s informacemi o novinkách, uváděných akcích, průběžných výsledcích soutěže prodejců apod.
- zajistit provoz informační „zelené linky“ pro všechny typy zákazníků
- pro vybrané zákazníky zorganizovat sérii golfových turnajů VIP GOLF TOUR 2005 (zákazníci – hráči, zákazníci – diváci)
- pozvat vybrané zákazníky na setkání v závěru roku
- zajistit dárkové reklamní předměty (taška, hrníčky, zapalovače, lahve vína, deštníky : pro různá setkání se zákazníky – školení, veletrh, dárky při osobním jednání apod.)

7.2.2 Uplatnit strategii podpory prodeje u jednotlivých výrobků nebo skupin výrobků.

Komunikační kampaň zaměřená na podporu prodeje sprejů

- připravit mediální plán inzerce v odborných časopisech pro kutily a pro prodejce
- připravit celoroční motivační akci pro prodavače „Dárky za barvy“ formou sbírání známek (umístěných na celém Balení, za nasbírané známky dostanou prodavači dárky)
- aktualizovat motivační odměnu za odběr kompletních stojanů sprejů v roce 2005 (dárky nebo šeky na nákup zboží, odběr zboží z jiného sortimentu COLORLAKu, zapůjčení stojanů do prodejen zdarma, sleva při prvním odběru celé náplně stojanu)
- připravit speciální letáky – skládačky na celý sortiment sprejů, zvláštní leták s barevnou vzorkovnicí na nový výrobek Profi sprej

Komunikační kampaň zaměřená na podporu prodeje výrobků Profi řady

- zajistit realizaci billboardové kampaně se zaměřením na Profi výrobky COLORLAKu, která bude posilovat povědomí spotřebitelů i prodejců (podpora při budování značky, podpora prodeje produktů COLORLAK, zároveň informace o možném místě nákupu)
- připravit POS materiály na prodejní místa pro celou skupinu výrobků (vzorkovnice, letáky – skládačky, stojan s plechovkami do výloh, plakáty, samolepky, sortimentní katalogy)
- pro síť smluvních Profi prodejen vytvořit systém odměňování za odběr výrobků Profi řady (jednotlivé výrobky ohodnotit body, které se budou sčítat; stanovit odměny za dosažené body)
- připravit mediální plán inzerce v odborných časopisech pro lakýrníky a prodejce

Komunikační kampaň zaměřená na podporu prodeje novinek roku 2004-2005

- pro podporu výrobku JACHTLAK S 1006 připravit speciální leták, vzorkovnici a PR články v odborných časopisech
- podpora výrobku PROFI SPREJ je zahrnuta v rámci sprejů a Profi barev
- nové vodouředitelné výrobky AKRYLCOL V 2045, V 2046 podpořit výrobou speciálního letáku se vzorkovnicí a PR články v odborných časopisech
- na podporu všech uvedených novinek připravit celoroční motivační akci pro prodavače „Dárky za barvy“ formou sbírání známek (umístěných na celém balení, za nasbírané známky dostanou prodavači dárky nebo zboží ze sortimentu COLORLAK)

Komunikační kampaň zaměřená na podporu ostatního sortimentu COLORLAK

- připravit katalog sortimentu výrobků Colrolak a vzorkovnice běžných výrobků (Universal SU 2013, Lusonol S 1023, universální vzorkovnice)
- v průběhu roku připravit dle aktuální situace akce typu 7+1 zdarma na výrobky s poklesem prodeje nebo s vyšší skladovou zásobou

Komunikační kampaň zaměřená na podporu výrobků tónovacího systému Multicolor

- připravit propagační materiály upozorňující na možnost míchání barev na zakázku (leták – skládačka se zdůrazněním inovace sortimentu, vzorkovnice, plastové tabule s logem pro označení tónovacích míst)

- vydat aktualizované deskové dvoulisty jako informační materiál pro potencionální zájemce na zřízení tónovacího místa (včetně sortimentu na CD, manuál pro uživatele systému MULTICOLOR)
- každé tónovací místo Multicolor vybavit servisní knížkou pro lepší přehlednost a informovanost o provedených instalacích SW a pravidelném technickém servisu

8 AKČNÍ PROGRAMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Akční programy řeší problematiku postupu realizace marketingové komunikace, odpovědnosti pracovníků za jednotlivé úkoly a časový horizont jejich řešení. Zároveň rozvrhují výši předpokládaných nákladů na realizaci stanovených cílů.

8.1 Programy na rozvíjení komunikace zaměřené na zákazníky

8.1.1 Program aktivit rozvíjení komunikace s velkoobchody

S některými aktivitami zaměřenými na komunikaci se smluvními velkoobchody v roce 2005 je třeba začít již koncem roku 2004. Především z důvodu uzavírání rámcových kupních smluv na rok 2005 musí mít smluvní partneři předloženy jasná pravidla, na kterých má být založena úspěšná spolupráce. Také příprava akce „Barevný kalendář musí být dokončena do konce roku 2004, aby již v počátku ledna měli zákazníci přehled o akční nabídce.

V rabatovém a motivačním systému COLORLAKu budou stanoveny zejména závazky partnerů o celkovém ročním objemu odebraných NH v KČ, rabaty a platební podmínky. Aby však bylo možné spolupráci s jednotlivými smluvními partnery odlišit podle zaměření a preferencí jejich a také jejich zákazníků, budou pro vybrané VO připraveny individuální motivační akce (např. větší sleva na vybrané výrobky apod.)

Tabulka 7 Program aktivit rozvíjení komunikace s velkoobchody

Úkol	Zpracovat do	Zodpovědný pracovník	Plánované náklady
Vypracovat rabatový a motivační systém pro rok 2005 a seznámit s ním smluvní zákazníky.	31.12.2004	Bc.Lenhartová	5 000
Navrhnout a připravit celoroční akci "Barevný kalendář"	31.12.2004	Ing.Steigerová	5 000
Připravit individuální motivační akce na velkoobchody a uzavřít smlouvy se zákazníky na tyto akce.	28.2.2005	Bc.Lenhartová	10 000
Stanovit plán spoluúčasti na akcích organizovaných velkoobchody a uzavřít smlouvy o spoluúčasti.	28.2.2005	Bc.Lenhartová	10 000

8.1.2 Program aktivit rozvíjení komunikace s maloobchody

Tabulka 8 Program aktivit rozvíjení komunikace s maloobchody

Úkol	Zpracovat do	Zodpovědný pracovník	Plánované náklady
Připravit systém celoroční akce "Dárky za barvy" formou sbírání známek.	31.1.2005		5 000
Zajistit návrh a výrobu informačního letáku.	15.2.2005	Ing. Steigerová	10 000
Zajistit výběr umístění billboardů Profi prodejny.	31.1.2005	Ing. Steigerová	5 000
Aktualizovat odměnu za odběr kompletních stojanů sprejů a zajistit návrh a výrobu informačního letáku.	20.2.2004	pí. Damovská	10 000
Zadat výrobu nabídkových manuálů a POS materiálů pro vybavení prodejen.			
Z toho: manuály	15.1.2005		150 000
stojánky na letáky	15.2.2005		100 000
sortimentní katalogy	15.2.2005		250 000
samolepky	15.2.2005	Ing. Steigerová	80 000
plakáty	15.2.2005		350 000
stojany s plechovkami do výloh	15.2.2005		500 000
Připravit bodovací systém odměňování za odběr výrobků Profi řady a dodatek smlouvy pro Profi prodejny.	25.2.2005	Ing. Steigerová	10 000
Soutěž "Barevný telefon"			
Z toho: doplnění databáze soutěžících	15.3.2005		5 000
příprava databáze sms		Ing. Pres	10 000
provoz operátora			200 000
Zadat reklamní inzerci a zveřejnění PR článků			
Z toho: Drogerie a parfumerie	28.2.2005	Ing. Pres	150 000
Kosmetika a drogerie			250 000
Zajistit distribuci POS materiálů na prodejny.	31.3.2005	pí. Damovská	200 000

Nejdůležitějším úkolem v komunikaci s maloobchody pro rok 2005 bude zajištění billboardové kampaně. Zejména výběr místění billboardů jednotlivými prodejny s uvedením jejich adres má podpořit přimknutí maloprodejců ke COLORLAKu. Také motivace formou dáreků za odběr barev z COLORLAKu by měla vést k preferování prodeje výrobků. Největší část nákladů je přidělena na výrobu reklamních sdělení a prostředků určených k vybavení prodejen. Vytvořené inzeráty pro obchodníky budou umístěny do odborných titulů distribuovaných přímo do maloprodejen: Jedná se o tituly - Drogerie a parfumerie, Kosmetika a drogerie.

8.1.3 Program aktivit rozvíjení komunikace s konečnými spotřebiteli

Tabulka 9 Program aktivit rozvíjení komunikace s konečnými spotřebiteli

Úkol	Zpracovat do	Zodpovědný pracovník	Plánované náklady
Zadat výrobu a instalaci reklamních billboardů	31.3.2005	Ing.Steigerová	1 800 000
Zajistit prezentace pro malíře a lakýrníky	10.2.2005	Ing.Matějičný	15 000
Z toho: příprava prezentace realizace prezentací	31.3.2005	Ing.Matějičný	60 000
Zadat reklamní inzerci a zveřejní PR článků			
Z toho: Dům a bydlení	28.2.2005	Ing.Pres	150 000
Recepty prima nápadů			150 000
Spektra			100 000
Dům a zahrada			200 000
Koroze a ochrana materiálu			200 000
Chatař a chalupář			300 000
Udělej si sám			250 000
Navrhnout a zavést věrnostní program pro lakýrníky			
návrh systému odměn			
Z toho: programu			10 000
zadání výroby nákupní kartičky			50 000
distribuce na prodejny	28.2.2005	Bc.Lenhartová	10 000

Také na konečné spotřebitele by měla nejvíce zapůsobit billboardová kampaň rozmístěná po celém území republiky. Billboardy budou propagovat výrobky COLORLAKu a zároveň informovat o možném místě jejich nákupu. Tuto kampaň pak podpoří systém reklamních inzercí a PR článků, které budou informovat veřejnost o kvalitách výrobků společnosti. Vzhledem k cílové skupině jsou na základě analýzy pro spotřebitelskou inzerci v České republice nejvhodnější tyto tituly o bydlení a tituly pro kutily: Dům a bydlení, Recepty prima nápadů, Bydlení, Dům a zahrada, Domov, Chatař a chalupář a Udělej si sám.

Umístění reklamní inzerce a PR článků pro všechny skupiny bylo vybráno na základě analýzy čtenosti jednotlivými skupinami zákazníků (viz. Příloha IV).

8.1.4 Program ostatních aktivit rozvíjení komunikace

Ve skupině ostatní jsou zahrnuty aktivity, které mají působit na všechny předchozí skupiny zákazníků nebo je nelze jednoznačně do některé kategorie zařadit. Velmi významnou aktivitu plošného působení je příprava a zajištění účasti COLORLAKu na veletrhu IBF Brno 2005, kde má být představen široké veřejnosti jako přední výrobce NH. Významná část plánovaných nákladů je věnována tzv. event marketingu a to v podobě organizování golfového turnaje pro VIP zákazníky a také slavnostního večera na závěr roku jako poděkování za dosavadní spolupráci.

Tabulka 10 Program ostatních aktivit rozvíjení komunikace

Úkol	Zpracovat do	Zodpovědný pracovník	Plánované náklady
Zajistit prezentace školy a učiliště			
Z toho: příprava prezentace	10.2.2005	Ing.Matějičný	15 000
realizace prezentací	31.3.2005	Ing.Matějičný	20 000
Zajistit dárkové reklamní předměty.	20.2.2005	pí.Damovská	300 000
Připravit prezentaci na veletrhu IBF Brno 2005			
Z toho: nájem plochy	31.10.2004	pí.Damovská	150 000
návrh stánku	20.2.2005	Ing.Steigerová	30 000
rozeslání pozvánek	31.3.2005	pí.Damovská	10 000
realizace návrhu expozice	15.4.2005	Ing.Steigerová	70 000
zabezpečení provozu stánku na IBF	19.-24.4.2005	Ing.Matějičný	50 000
Aktualizovat internetové stránky společnosti.	průběžně	Ing.Steigerová	50 000
Vydávat čtvrtletně podnikový časopis.			
Z toho: příprava časopisu	čtvrtletně	Ing.Pres	20 000
realizace vydání	čtvrtletně	Ing.Pres	200 000
Provozovat informační "zelenou linku"			
Z toho: roční paušál	31.12.2005	Ing.Pres	200 000
mzdové náklady operátora			150 000
Zorganizovat VIP GOLF TOUR 2005			
Z toho: pronájem hřišť	30.3.2005	Ing.Steigerová	350 000
ceny za umístění			50 000
Uspořádat slavnostní večer na závěr roku pro vybrané zákazníky.			
Z toho: rozeslání pozvánek	15.11.2005	pí.Damovská	10 000
nájem restaurace a konzumace			150 000
ubytování			50 000
dárky do tomboly	31.12.2005	Ing.Steigerová	30 000

8.2 Programy na podporu prodeje jednotlivých výrobků nebo skupin výrobků

Největší aktivity marketingové komunikace směřující ke zvýšení prodejů výrobků společnosti COLORLAK musí být vynakládány na výrokové skupiny zařazené dle BCG analýzy do „Hvězd“ a „Otazníků“ a na podporu novinek a ekologicky příznivých výrobků. V současné době do těchto kategorií spadají níže uvedené skupiny výrobků.

Programy na podporu prodeje jednotlivých výrobků nebo skupin výrobků jsou vždy těsně spjaty s programy zaměřenými na komunikaci se všemi skupinami zákazníků. Zvláště to platí o billboardové kampani, reklamní inzerci a zveřejňování PR článků. Protože se tyto programy vzájemně prolínají, uvádím u některých úkolů odkaz na program, který tento úkol již řeší nebo je program pouze doplněn specifickým úkolem pro danou skupinu výrobků.

8.2.1 Program aktivit na podporu prodeje sprejů

Tabulka 11 Program aktivit na podporu prodeje sprejů

Úkol	Zpracovat do	Zodpovědný pracovník	Plánované náklady
Zadat reklamní inzerci a zveřejnění PR článků		<i>viz. 8.1.2 a 8.1.3</i>	
Připravit systém celoroční akce "Dárky za barvy" formou sbírání známek.	31.1.2005		<i>viz. 8.1.2</i>
Zajistit návrh a výrobu informačního letáku.	15.2.2005	Ing.Stegerová	<i>viz. 8.1.2</i>
Umístění známek na Balení	31.1.2005	pí.Damovská	100 000
Dárky		pí.Damovská	70 000
Aktualizovat odměnu za odběr kompletních stojanů sprejů a zajistit návrh a výrobu informačního letáku.	20.2.2004	pí.Damovská	<i>viz. 8.1.2</i>
Nákup prodejních stojanů.	průběžně	Ing.Steigerová	310 000
Dárky.			70 000
Zadat návrh a výrobu speciálního letáku se vzorkovnicí.	15.3.2005	Ing.Steigerová	30 000
Zajistit distribuci POS materiálů na prodejny.	průběžně	pí.Damovská	<i>viz. 8.1.2</i>

COLORLAK je jediným tuzemským výrobcem sprejů, proto má šanci vhodně zvolenou cenovou politikou a podporou prodeje zvýšit svůj podíl prodeje na českém na trhu na úkor odvozců. Takovou podporou by měla být zejména odměna maloprodejům za odběr kompletního stojanu se spreji a jeho umístění v prodejně.

Velká část výrobků v maloobchodech je prodávána na základě doporučení prodáváče. Pro to aby tato doporučení byla co nejčastější je určena akce „Dárky za spreje“, kdy prodáváči mohou sbírat známky z jednotlivých Balení sprejů COLORLAK a získat tak za ně hodnotné dárky.

Informace pro zákazníky v podobě letáku, vzorkovnice a reklamní inzerce je také nezbytnou součástí podpory prodeje sprejů konečným zákazníkům.

8.2.2 Program aktivit na podporu prodeje Profi výrobků

Program aktivit na podporu prodeje řady Profi výrobků prolíná do předchozích aktivit nejvíce. Profi řada bude podporována zobrazením jednotlivých výrobků na reklamních billboardech, bude na ni zaměřeno veškeré vybavení v místě prodeje, reklamní inzerce i PR články. V síti smluvních maloobchodů COLORLAKu - Profi prodejnách budou prodáváči motivováni za odběr Profi výrobků odměnami ve formě poukázek na zboží z vybraného supermarketu.

Tabulka 12 Program aktivit na podporu prodeje Profi výrobků

Úkol	Zpracovat do	Zodpovědný pracovník	Plánované náklady
Zadat výrobu a instalaci reklamních billboardů	31.3.2005	Ing.Steigerová	viz. 8.1.3
Zadat výrobu nabídkových manuálů a POS materiálů pro vybavení prodejen. Z toho: manuály stojánky na letáky sortimentní katalogy samolepky plakáty stojany s plechovkami do výloh	15.1.2005 15.2.2005 15.2.2005 15.2.2005 15.2.2005 15.2.2005	Ing.Steigerová	viz. 8.1.2
Zadat výrobu vzorkovnic.	15.3.2005	pí.Damovská	300 000
Připravit bodovací systém odměňování za odběr výrobků Profi řady a dodatek smlouvy pro Profi prodejny Odměňovací poukázky.	25.2.2005	Ing.Steigerová	viz. 8.1.2 70 000
Zadat reklamní inzerci a zveřejnění PR článků		viz. 8.1.2 a 8.1.3	

8.2.3 Program aktivit na podporu prodeje novinek

V roce 2005 bude firma COLORLAK uvádět na trh tři nové výrobky – Jachtlak, Profi sprej a Akrylcol v matné a lesklé verzi. Profi sprej bude prezentován v rámci výrobní Profi řady. Pro seznámení spotřebitelů i prodáváčů s ostatními novinkami je nutné zajistit jejich prezentaci v rámci reklamních inzerátů a PR článků a dále jejich zviditelnění v místě prodeje formou letáků a vzorkovnic. Podpora u prodáváčů bude znásobena také zařazením Akrylcolů do akce „Dárky za spreje“.

Tabulka 13 Program aktivit na podporu prodeje novinek

Úkol	Zpracovat do	Zodpovědný pracovník	Plánované náklady
Připravit podporu výrobku Jachtlak S 1006. Z toho: zadání a výroba spec.letáku zadání a výroba vzorkovnice zadání reklamní inzerce a PR článků	15.2.2005 15.3.2005	Ing.Steigerová pí.Damovská <i>viz. 8.1.2 a</i>	30 000 25 000 <i>8.1.3</i>
Připravit podporu výrobku Profi sprej.		<i>viz. Spreje a</i>	<i>Profi barvy</i>
Připravit podporu výrobků Akrylcol V 2045 a V 2046. Z toho: zadání a výroba spec.letáku zadání a výroba vzorkovnice zadání reklamní inzerce a PR článků	15.2.2005 15.3.2005	Ing.Steigerová pí.Damovská <i>viz. 8.1.2 a</i>	30 000 120 000 <i>8.1.3</i>
Připravit systém celoroční akce "Dárky za barvy" formou sbírání známek. Zajistit návrh a výrobu informačního letáku. Umístění známek na Balení Dárky	31.1.2005 15.2.2005 31.1.2005	Ing.Steigerová pí.Damovská pí.Damovská	<i>viz. 8.1.2</i> <i>viz. 8.1.2</i> 100 000 70 000
Zadat reklamní inzerci a zveřejnění PR článků		<i>viz. 8.1.2 a</i>	<i>8.1.3</i>

8.2.4 Program aktivit na podporu ostatních výrobků

Tabulka 14 Program aktivit na podporu prodeje ostatních výrobků

Úkol	Zpracovat do	Zodpovědný pracovník	Plánované náklady
Zadat výrobu POS materiálů. pro vybavení prodejen. Z toho: sortimentní katalogy letáky vzorkovnice	15.2.2005 15.2.2005 15.2.2005	Ing.Steigerová Ing.Steigerová pí.Damovská	<i>viz. 8.1.2</i> 300 000 300 000
Zadat reklamní inzerci a zveřejnění PR článků		<i>viz. 8.1.2 a</i> <i>8.1.3</i>	

Také pro sortiment ostatních výrobků je třeba připravit materiály na podporu jejich prodeje, které se staly již samozřejmým vybavením každé prodejny – letáky, vzorkovnice katalogy. Reklamní inzerce a PR články budou zveřejněny pouze v omezeném rozsahu.

8.2.5 Program aktivit na podporu systému Multicolor

Jak již bylo zmíněno u analýzy technických trendů v oblasti vývoje NH, je výrobci stále více upřednostňována výroba NH na zakázku na základě tzv. bazového systému. Zákazníci chtějí vyrobit konkrétní typ NH v požadovaném odstínu a množství téměř na počkání. Tento trend je možné pozorovat také na malospotřebitelském trhu. Proto byl COLORLAK jedním z iniciátorů zavedení sítě tónovacích míst nazvané Multicolor 2001. Je to projekt tří firem: COLORLAKu – dodavatele bází rozpouštědlových NH pro široké použití, HETu Ohníč– dodavatele bází interiérových a fasádních barev a firmy REPLAC Hořovice - dodavatele pigmentů a tónovacích strojů.

Tabulka 15 Program aktivit na podporu prodeje systému Multicolor

Úkol	Zpracovat do	Zodpovědný pracovník	Plánované náklady
Zadat návrh a výrobu POS materiálů upozorňujících na míchání barev na zakázku. Z toho: speciální leták - sortiment vzorkovnice plastové tabule s logem	15.3.2005 31.3.2005 31.3.2005	Ing.Steigerová pí.Damovská Ing.Steigerová	30 000 300 000 100 000
Zadat návrh a výrobu POS materiálů pro potencionální zájemce o zřízení tónovacího centra. Z toho: deskové dvoulisty CD se sortimentem manuál	20.2.2005 20.2.2005 31.3.2005	Ing.Steigerová pí.Damovská Ing.Pres	50 000 5 000 15 000
Vybavit všechna tónovací centra servisní knížkou. Zadání a výroba servisní knížky	15.4.2005	Ing.Steigerová	60 000
Zajistit distribuci všech materiálů na tónovací centra.	30.4.2005	Bc.Lenhartová	35 000
Zadat reklamní inzerci a zveřejnění PR článků		viz. 8.1.2 a 8.1.3	

Míchací centra jsou rozmístěna po celé ČR v řadě drogerií, speciálních prodejen se zaměřením na NH a také ve stavebních centrech. Na těchto místech si může kterýkoliv zákazník nechat připravit obratem NH na základě svého požadavku. Protože má tento systém velkou budoucnost a stoupající trend v prodeji, měla by mu být také věnována značná pozornost v marketingové komunikaci. Podpora prodeje výrobků tohoto systému by měla zejména upozornit na místo, kde je možné tuto službu najít a v jakých výrobcích může být poskytnuta. Protože jde o službu a výrobky vyžadující větší technickou podporu, měly by tomuto požadavku být přizpůsobeny i POS materiály – speciální manuály a servisní knížky. Reklamní inzerce, PR články, informační letáky a vzorkovnice jsou již obvyklou samozřejmostí v podpoře všech výrobků sortimentu COLORLAK.

9 ROZPOČET NÁKLADŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Náklady na realizaci všech aktivit zahrnutých v marketingové komunikaci společnosti na rok 2005 představují částku 13 745 000,- Kč. Tato částka odpovídá přibližně necelým 3% z obrátu, které firmy obvykle na podporu prodeje vynakládá. Navíc se firma se nachází ve stabilní finanční situaci a mírný nárůst výdajů na propagaci proti roku 2004 (cca 12,5 mil.Kč) ji tedy nezatíží. Jedná se také o předpokládané výdaje, u nichž je počítáno s dostatečnou rezervou, tudíž konečná částka vynaložená na uplatnění jednotlivých opatření marketingové komunikace může být až o 10 % nižší.

V následující tabulce uvádím přehled rozpočtů nákladů pro jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Tabulka 16 Plán výdajů na marketingovou komunikaci v roce 2005

Reklama	3 025 000
Billboardová kampaň.	1 805 000
Inzerce.	1 170 000
Internet.	50 000
Public relation	1 730 000
PR články.	580 000
Školení a prezentace.	110 000
VIP GOLF TOUR 2005.	400 000
Sponzoring HC Hamé Zlín.	400 000
Společenský večer pro vybrané zákazníky.	240 000
Podpora prodeje	8 775 000
Rabatový a motivační systém pro VO.	5 000
Celoroční akce "Barevný kalendář".	15 000
Individuální motivační akce pro VO.	1 410 000
Spoluúčast na akcích organizovaných VO.	1 910 000
Celoroční akce "Dárky za barvy".	355 000
Podpora na umístění kompletních stojanů.	390 000
POS materiály.	3 125 000
Odměny za odběr Profi barev.	80 000
Distribuce POS materiálů.	245 000
Věrnostní program pro lakýrníky.	60 000
Dárkové reklamní předměty.	300 000
Veletrh IBF Brno 2005.	310 000
Podnikový časopis.	220 000
Informační "Zelená linka".	350 000

Přímý marketing	215 000
Soutěž "Barevný telefon".	215 000
Náklady celkem	13 745 000

Jednoznačně největší část. 8 775 tis.Kč tj. cca 64% plánovaných nákladů marketingové komunikace je věnována na podporu prodeje, v níž nejvýznamnějšími položkami jsou výdaje na POS materiály, výdaje na spoluorganizování marketingových akcí pořádaných velkoobchody pro maloobchodníky a konečné spotřebitele a individuální motivační akce pro podporu prodeje velkoobchodům.

Druhým nástrojem marketingového komunikačního mixu na který je plánována částka 3 025 tis.Kč je reklama. Přibližně 59% z tohoto rozpočtu bude čerpáno na billboardovou kampaň a 40% na reklamní inzerci.

Na public relation by mělo být vydáno cca 12,5% rozpočtu nákladů, z toho 33% na zveřejnění odborných článků, 6% na školení a prezentace pořádané přímo firmou COLORLAK. Největší část nákladů nástroje PR bude věnována na event marketing a sponzoring.

Na přímý marketing bude vynaloženo cca 215 tis.Kč a to formou soutěže „Barevný telefon“.

Pátý nástroj marketingového komunikačního mixu – osobní prodej – nemá vyčleněnu samostatnou část rozpočtu, avšak jeho podpora pro prodej je zakomponována do několika aktivit kde dochází k přímému styku se zákazníkem, jako jsou např. školení a prezentace, veletrh, golfový turnaj, akce organizované velkoobchody apod.

10 ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Časový harmonogram plánovaných akcí v roce 2005 obsahuje souhrnně všechny důležité aktivity v rámci marketingové komunikace společnosti. Akce které je třeba zabezpečit již koncem roku 2004, jsou obsaženy v oddíle označeném 0. Ostatní akce jsou realizovány v jednotlivých čtvrtletích roku 2005 (I, II, III, IV). Akce jsou členěny na fázi přípravy, realizace a popř. doplňkových aktivit.

Tabulka 17 Časový harmonogram marketingové komunikace na rok 2005

Akce	Časový horizont dokončení				
	0	I	II	III	IV
Bilboardová kampaň. Příprava - výběr umístění prodejnami Realizace - návrh, výroba a instalace billboardů Doplňkové aktivity - určení timingu kampaně		31.1. 31.3.	1.5.-31.8.		
Reklamní inzerce a PR články. Příprava - návrh inzerce a PR článků Realizace - zadání tisku do vybraných médií Doplňkové aktivity - určení timingu inzerce a PR		28.2. 28.2.	1.3.-30.9.		
Internet. Příprava - vytvoření informačního sdělení Realizace - aktualizace stránek	průběžně vždy před začátkem akce průběžně vždy před začátkem akce				
Školení a prezentace. Příprava - vytvoření prezentačního sdělení Příprava - harmonogram školení a prezentací Realizace - zajištění prezentací a školení		10.2. 31.1. 31.3.			
Event marketingové akce. Příprava - výběr golfových hřišť Příprava - program společenského večera Realizace - zajištění VIP GOLF TOUR 2005 Realizace - zajištění slavnostního večera Doplňkové aktivity - kontaktování účastníků golfu Doplňkové aktivity - kontaktování účastníků večera		30.3.	6.5.	8.7.	31.10. 9.9. 2.12.
		30.3.-1.5.		do 15.11.	
Motivace velkoobchodů. Příprava - vypracování rabatového a motivačního systému Příprava - vypracování individuálních motivačních akcí Příprava - zpracování návrhu akce "Barevný kalendář" Realizace - uzavření RKS se sml.partnery Realizace - uzavření smluv o motivační market.podpoře Realizace - předání informace o akčních výrobcích Doplňkové aktivity - kontrola účinnosti motivace	31.12. 31.12.	31.1. 31.1. 28.2.			
	vždy k 15.dni předchozího měsíce		30.6.		30.12.

Akce	Časový horizont dokončení				
	0	I	II	III	IV
Sponzoring. Příprava - určení a navázání kontaktu Realizace - zajištění Doplňkové aktivity - informování prostřednictvím PR	30.11.	15.1.	1.3.-30.9.		
Veletrh IBF Brno 2005. Příprava - objednání plochy Příprava - návrh stánku a rozeslání pozvánek Realizace - provoz stánku Doplňkové aktivity - kontaktování návštěvníků	31.10.	31.3.	19.-23.4.	15.7.	
Spoluúčast na akcích organizovaných VO. Příprava - shromáždění návrhů VO Příprava - stanovení harmonogramu účasti Realizace - zajištění účasti na akcích Doplňkové aktivity - zajištění reklamních dáreků		31.1. 15.2.	20.2.-30.9.		
Podpora na umístění kompletních stojanů. POS materiály. Příprava - výroba POS materiálů Realizace - zajištění distribuce a instalování Doplňkové aktivity - kontrola používání materiálů		15.2. 31.3.	1.5.-31.12.		
Motivace maloprodejců. Příprava - systém odměňování za odběr Profi barev Příprava - známek pro akci "Dárky za barvy" Příprava - databáze soutěžících pro "Barevný telefon" Příprava - databáze sms pro "Barevný telefon" Realizace - umístění známek na výrobky Realizace - předání info o systému odměn Profi barvy Realizace - vyhlášení a organizace soutěže BT Doplňkové aktivity - kontrola účinnosti motivace		31.1. 31.1. 15.3. 15.3. 25.2.	15.2.-31.12. 1.4.-31.11.		15.12.
Motivace lakýrníků. Příprava - návrh věrnostního programu pro lakýrníky Realizace - výroba a distribuce kartiček na MO Doplňkové aktivity - zajištění odměn		31.1. 28.2.	15.4.		
Informační podpora. Příprava - příprava vydání Podnikového časopisu Příprava - pronájem telefonní linky Realizace - zajištění tisku a distribuce časopisu Realizace - zajištění operátora na info lince	31.12.	15.1. 15.2.	15.4. 15.5.	15.6. 15.7.	15.10. 15.11.
		celoročně v pracovní dny - 8 hod.denně			

11 PŘEDPOKLADY EFEKTŮ REALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Hlavním přínosem projektu bude splnění jeho základního cíle – expanze COLORLAKu na malospotřebitelském trhu a dosažení vedoucího postavení na něm. Strategie marketingové komunikace bude mít za následek také zlepšení plánování a organizace marketingových aktivit společnosti v průběhu roku 2005.

Díky společnému působení efektů realizace jednotlivých opatření marketingové komunikace se předpokládá navýšení prodeje společnosti na malospotřebitelském trhu ve finančním vyjádření o 22,8 milionu korun. Efekty, jichž bude dosaženo v rámci jednotlivých opatření jsou následující:

11.1 Rozvíjení komunikace zaměřené na zákazníky

- vylepšení pozice společnosti u smluvních partnerů,
- zvýšení celkové motivace a zainteresovanosti všech prodejců na prodeji výrobků společnosti,
- zlepšení vztahů s konečnými prodejci ,
- zvýšení povědomosti prodejců o firmě a jejích výrobcích,
- zvýšení image společnosti u konečných prodejců,
- zlepšení systému odměňování prodejců,
- zvýšení cenové konkurenceschopnosti vybraných výrobků,
- vytvoření pocitu soutěživosti mezi prodejci,
- zlepšení vztahů se zákazníky a vzájemné komunikace,
- zlepšení celkové informovanosti zákazníků o nových výrobcích, inovacích a speciálních akcích firmy,
- zlepšení image společnosti u zákazníků,
- zvýšení věrnosti a loajality ke značce COLORLAK

11.2 Uplatnění strategie podpory prodeje u jednotlivých výrobků nebo skupin výrobků

- zvýšení účinnosti reklamních aktivit společnosti,
- zvýšení povědomí všech konečných zákazníků a prodejců o společnosti a jejich výrobcích,
- zvýšení efektivity uvádění inovací a novinek na trh,
- zlepšení vztahů se zákazníky,
- zvýšení prodejů sprejů, výrobků Profi řady, vodouředitelných NH a novinek
- udržení prodejů ostatního sortimentu,
- další rozvíjení sítě míchacích center,
- zvýšení prodejů tónovacích bází a konečných produktů vyráběných na principu bazového systému.

12 NÁVRH ZPŮSOBU KONTROLY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Realizace marketingové komunikace na rok 2005 bude průběžně sledována vedením útvaru marketingu a propagace akciové společnosti COLORLAK. Hlavním úkolem tohoto kontrolního procesu bude zjišťování odchylek skutečného vývoje v oblasti jednotlivých marketingových aktivit od předpokládaných efektů, které v podstatě tvoří normu pro plnění marketingové komunikace. Důležitou roli v kontrolním systému hraje útvar financování, který bude kontrolovat čerpání finančních prostředků na realizaci opatření. Sledovat vývoj realizace prodeje a jeho odchylky od stanoveného plánu bude analytik obchodního útvaru.

V případě negativního vývoje musí být učiněna nápravná opatření, která mají zajistit dosažení původně stanovených cílů. Zpráva o plnění strategie marketingové komunikace a jejím dopadu na prodej, s případnými návrhy a připomínkami bude čtvrtletně předávána managementu společnosti. Obchodní management takto předložené zprávy vyhodnotí a navrhne případné změny a přizpůsobení marketingové komunikace měnícím se podmínkám v průběhu roku.

Útvar marketingu a propagace se v rámci kontroly plnění marketingové komunikace společnosti zaměří na sledování těchto skutečností:

- vývoj objemu uskutečněných obchodů – srovnání ukazatelů za jednotlivé měsíce a čtvrtletí se stejnými obdobími roku 2004,
- vývoj prosazování (instalování) POS materiálů společnosti u konečných prodejců,
- vývoj objemu prodejů realizovaných konečnými prodejci – srovnání prodejů u stejných konečných prodejců v jednotlivých měsících v roce 2004 a 2005, srovnání souhrnných prodejů v nápočtu od počátku roku 2004 a 2005,
- vývoj prodejů jednotlivých skupin výrobků na něž je v tomto roce marketingová podpora zaměřena,
- počet uplatněných nároků na dárky za sbírání známek vybraných výrobků společnosti,
- vývoj prodejů výrobků v síti Profi prodejen po provedení reklamních aktivit (billboardové kampaně, reklamní inzerce a PR inzerce)
- vývoj prodejů nových výrobků (přijetí trhem),

- vývoj počtu a obsah dotazů zákazníků volajících na bezplatnou informační linku,
- vývoj účasti prodejců v soutěži „Barevný telefon“

Marketingové oddělení nesmí zapomínat ani na sledování faktorů ovlivňující obchodní aktivity společnosti a bude dále sledovat:

- aktivity konkurenčních firem a jejich reakce na marketingové aktivity společnosti,
- celkový vývoj jednotlivých tržních segmentů,
- změny a vývoj interního prostředí společnosti způsobené novou strategií,
- vývoj makroprostředí (zejména ekonomický vývoj, technické trendy, legislativní opatření).

13 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Realizace marketingové komunikace je spojena s některými riziky, které mohou výrazně snížit pravděpodobnost úspěšnosti zavedení navržených opatření. Mezi tyto rizikové situace, jež mohou v průběhu roku 2005 nastat, patří:

- nepodaří se zajistit reklamní a PR inzerci v odborném tisku a tím informovat stávající i potenciální zákazníky o novinkách, sortimentu a dění ve firmě (například vlivem velkého zájmu konkurenčních firem, úpadku čtenosti či bankrotu majitelů jednotlivých odborných titulů),
- nepřijetí obchodní strategie společnosti smluvními partnery nebo konečnými prodejci (například z důvodu konkurenčních tlaků),
- spekulativní a neoprávněné chování prodejců při uplatňování známek,
- zásadní pokles poptávky v důsledku slabé výkonnosti ekonomik,
- kritické zhoršení finanční situace firmy (neschopnost financovat marketingové aktivity),
- dlouhodobý výpadek výroby (např. vznik ekologické havárie ve společnosti, požár),
- současní i potenciální zákazníci neprojeví zájem o nové výrobky,
- nesprávné uvedení PR inzerce vyvolá opačný než požadovaný efekt,
- nekvalitní výběr operátorů aplikační linky a technických pracovníků na školení a prezentace (nedostatečná odbornost vyvolá pochyby o společnosti a kvalitách výrobků)
- nezájem lakýrníků o účast ve věrnostním programu,
- nezájem konečných prodejců o umístění stojanů se zbožím (omezená nabídka koncovým uživatelům)

ZÁVĚR

Stěžejním úkolem diplomové práce byl projekt strategie marketingové komunikace akciové společnosti COLORLAK na rok 2005, který má přispět ke zlepšení prodejnosti výrobků a tím také k získání vedoucího postavení společnosti na malospotřebitelském trhu nářerových hmot v České republice.

Společnost COLORLAK a. s. je výrobcem nářerových hmot, jež většinu produkce realizuje na domácím českém trhu. Na tomto konkurenčně silném trhu firma uplatňuje strategii diferenciacce, jež se opírá především o velkou šíři sortimentu a také se snaží uvádět své výrobky na trh v relativně nízkých cenách. Firma COLORLAK a. s. může těžit zejména z dobrého renomé, kvality výrobků a již zmiňované šíře sortimentu. Avšak firma vykazuje několik nedostatků jako jsou nízká úroveň propagačních aktivit, malá zainteresovanost prodejců na prodeji výrobků společnosti, malá selekce zaměření marketingové komunikace na jednotlivé cílové skupiny zákazníků a také malá schopnost firmy reagovat na změnu cen na trhu nářerových hmot.

Na současnou marketingovou situaci firmy reaguje projekt strategie marketingové komunikace. Projekt strategie marketingové komunikace společnosti zahrnuje kroky směřující k rozvoji komunikace zaměřené na zákazníky a uplatňování strategie podpory prodeje jednotlivých výrobků nebo skupin výrobků. Projekt přijímá diferencovaná opatření marketingové komunikace u jednotlivých výrobových skupin v závislosti na jejich určení dle BCG analýzy.

Konkrétními cestami k dosažení stanovených cílů marketingové komunikace je zlepšení úrovně jednotlivých složek komunikačního mixu a jejich vzájemná koordinace. Je důležité, aby billboardová kampaň, reklamní inzerce, PR inzerce, sponzoring, školení a prezentace, event marketingové aktivity, motivační akce pro velkoobchody i prodejce, podpora prodeje vybraných skupin výrobků, zavedení novinek spolu s rozvojem sítě tónovacích center a sítě Profi prodejen vytvářeli celistvý vzájemně se podporující systém marketingové komunikace společnosti. Projekt strategie marketingové komunikace akciové společnosti COLORLAK poskytuje návod jak tyto marketingové aktivity naplánovat, zorganizovat a řídit. Tento fakt by měl přispět ke zvýšení síly podniku v oblasti marketingu.

Domnívám se, že hlavní cíl projektu - vytvořit strategii marketingové komunikace akciové společnosti COLORLAK - byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.
- [3] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [4] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 118 s.
- [5] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 70 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [6] STUHLÍK, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.
- [7] ŠUMPEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.
- [8] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [9] *Manažer marketingových komunikací*. Česká společnost pro propagaci a public relations - MOSPRA. 1997. Brno: MOSPRA.
- [10] *Strategie prodeje – tržní analýzy*. Praktický rádce obchodního manažera. Praha: DIMAR.
- [11] GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. 1. vyd. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. 292 s. ISBN 80-902235-4-0
- [12] MCDONALD, M. H. B, MORRIS, P. *Škola marketingu (ilustrovaný průvodce pro manažery)*. Přel. H. Parkánová. 1. vyd. Praha: Jan Kanzelsberger, 1992. 104 s. ISBN 80-85387-05-0
- [13] KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-6.

- [14] ŠINDLER, P. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [15] <http://www.mam.cz>
- [16] <http://www.businessinfo.cz>
- [17] <http://www.barvy.cz>
- [18] <http://www.idnes.cz>
- [19] <http://www.colorlak.cz>
- [20] Výroční zpráva a.s. *COLORLAK Staré Město za rok 2003*
- [21] Výroční zpráva *AVNH za rok 2003*
- [22] FOCUS, *Závěrečná zpráva ze sekundární analýzy dat pro COLORLAK a.s.*
- [23] Výroční zpráva a.s. *BALAKOM Opava za rok 2003*
- [24] Výroční zpráva a.s. *BaL Hostivař za rok 2003*
- [25] Výroční zpráva *TEBAS s.r.o. Praha za rok 2003*
- [26] <http://www.czso.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SBU	Strategic bussines unit.
BCG	Bostonská poradenská skupina.
GE	General elektric.
PR	Public Relation.
NH	Nátěrová(é) hmota(y).
AVNH	Asociace výrobců nátěrových hmot.
ČR	Česká republika.
EU	Evropská unie.
VDZ	Vodorovné dopravní značení.
ZJ	Základní jmění.
HDP	Hrubý domácí produkt.
HPH	Hrubá přidaná hodnota.
ČNB	Česká národní banka.
USD	Americký dolar.
CZK	Česká koruna.
SK	Slovenská koruna.
VŘNH	Vodouředitelné nátěrové hmoty.
POS	Point of sale.
VO	Velkoobchod(y).
MO	Maloobchod(y).
VIP	Very important personal.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i>	<i>Fáze strategického plánování Zdroj:[13, str.81]</i>	10
<i>Obrázek 2</i>	<i>Matice: expanze výrobek - trh</i>	13
<i>Obrázek 3</i>	<i>Schéma plánu úspěšné komunikace</i>	30

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1</i>	<i>Obsah marketingového plánu Zdroj: [13, str.109]</i>	15
<i>Tabulka 2</i>	<i>Vybrané ekonomické ukazatele výrobců NH v ČR</i>	39
<i>Tabulka 3</i>	<i>Tržní podíl a tempo růstu firmy COLORLAK</i>	45
<i>Tabulka 4</i>	<i>Tržní podíl a tempo růstu firmy BALAKOM</i>	46
<i>Tabulka 5</i>	<i>Tržní podíl a tempo růstu firmy BaL Hostivař</i>	47
<i>Tabulka 6</i>	<i>Tržní podíl a tempo růstu firmy TEBAS</i>	48
<i>Tabulka 7</i>	<i>Program aktivit rozvíjení komunikace s velkoobchody</i>	69
<i>Tabulka 8</i>	<i>Program aktivit rozvíjení komunikace s maloobchody</i>	70
<i>Tabulka 9</i>	<i>Program aktivit rozvíjení komunikace s konečnými spotřebiteli</i>	71
<i>Tabulka 10</i>	<i>Program ostatních aktivit rozvíjení komunikace</i>	72
<i>Tabulka 11</i>	<i>Program aktivit na podporu prodeje sprejů</i>	73
<i>Tabulka 12</i>	<i>Program aktivit na podporu prodeje Profi výrobků</i>	74
<i>Tabulka 13</i>	<i>Program aktivit na podporu prodeje novinek</i>	75
<i>Tabulka 14</i>	<i>Program aktivit na podporu prodeje ostatních výrobků</i>	75
<i>Tabulka 15</i>	<i>Program aktivit na podporu prodeje systému Multicolor</i>	76
<i>Tabulka 16</i>	<i>Plán výdajů na marketingovou komunikaci v roce 2005</i>	78
<i>Tabulka 17</i>	<i>Časový harmonogram marketingové komunikace na rok 2005</i>	80

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1</i>	<i>BCG matice sortimentu COLORLAK.....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 2</i>	<i>BCG matice sortimentu BALAKOM.....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 3</i>	<i>BCG matice sortimentu BaL Hostivař</i>	<i>48</i>
<i>Graf 4</i>	<i>BCG matice sortimentu TEBAS.....</i>	<i>49</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Provozně ekonomické parametry výrobců NH dosažené v letech 2002-2003.
- PII Česká republika – hlavní makroekonomické ukazatele.
- PIII Demografie ČR
- PIV Čtenost tiskových médií cílovou skupinou zákazníků, kteří v posledních 12-ti měsících koupili 4 a více kg NH.

PŘÍLOHA P I: PROVOZNĚ EKONOMICKÉ PARAMETRY VÝROBCŮ NÁTĚROVÝCH HMOT 2002-2003

Zdroj: AVNH

Výrobci NH	Jednotka	Aqua	Aqua	Austis	Austis	Balak	Balak	BALAKOM	BALAKOM	BaL	BaL
Ukazatel		2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	tis. Kč	9 000	10 000	151 268	162 000	54 539	49 000	543 058	494 723	293 108	301 966
Vývoz celkem	tis. Kč					3 000		79 966		59 592	67 322
Vývoz celkem	t					50		1 438		1 347	1 503
z toho:											
EU	tis. Kč							12 616		21 150	67 321
EU	t							288		525	1 500
Slovensko	tis. Kč					3 000		56 473		38 442	37 687
Slovensko	t					50		962		822	757
Průměrný počet pracovníků	osob	12	12	124	84	49	48	211	188	201	207
Průměrná měsíční mzda	Kč/prac.	16 000	16 000			12 991		14 922		15 468	
Hospodářský výsledek před zdaněním	tis. Kč	750						48 413		3 729	
Hmotné investice celkem	tis. Kč							13 607		2 950	
- z toho stroje a zařízení	tis. Kč							8 679		1 770	
Ekologické investice	tis. Kč			385				800		2 950	
Počet zaměstnanců ve výzkumně - vývojové základně	osob	2	12	5				8		5	
z toho:											
vysokoškoláci	osob	1	2	2				5		2	
Středoškoláci	osob	1	3	2				2		3	
Ostatní	osob		7	1				1		0	
Výdaje na výzkum a vývoj	tis. Kč	300	300	7 095				5 356			

Výrobci NH	Jednotka	TEBAS	TEBAS	Build.PI.	Build.PI.	COLORLAK	COLORLAK	Primalex	Primalex	NH HK	NH HK
Ukazatel		2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	tis. Kč	240 000	248 700	64 000	81 000	449 976	461 447	473 643	493 407	29 070	18 939
Vývoz celkem	tis. Kč	16 900	15 750	9 000	12 000	61 293	62 052	4 040	10 460	0	0
Vývoz celkem	t					1 168	1 298	211	384	0	
z toho:											
EU	tis. Kč		13 600		7 000	21 649	57 677		522		
EU	t					540	1 244		50		
Slovensko	tis. Kč	11 000	11 650		7 000	19 904	26 077	2 120	8 509		
Slovensko	t					357	525	57	238		
Průměrný počet pracovníků	osob	102	97	18	23	271	263	102	106	7	7
Průměrná měsíční mzda	Kč/prac.	20 800	23 120		17 000	15 236	16 018	18 000		16 880	16 100
Hospodářský výsledek před zdaněním	tis. Kč	18 233	35 700			25 272	17 234	123 336		-245	-305
Hmotné investice celkem	tis. Kč	8 200	3 200		2 000	4 030	3 536	16 241		0	
- z toho stroje a zařízení	tis. Kč	4 000	1 000			4 030	3 536	8 087			
Ekologické investice	tis. Kč	150	50			0		39		0	
Počet zaměstnanců ve výzkumně - vývojové základně	osob	8	8		2	15	15	9	10	0	0
z toho:											
vysokoškoláci	osob	5	5		1	7	7	5			
Středoškoláci	osob	3	3		1	7	7	4			
Ostatní	osob	0				1	1				
Výdaje na výzkum a vývoj	tis. Kč	4 900	5 200			6 200	6 119	3 278	1 122	0	

Výrobci NH	Jednotka	<i>Qualich.</i>	<i>Qualich.</i>	<i>SVCH</i>	<i>SVCH</i>	<i>Synpo</i>	<i>Synpo</i>	<i>Teluria</i>	<i>Teluria</i>	<i>Celkem</i>	<i>Celkem</i>
Ukazatel		2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	tis. Kč	28 000	26 000	51 500	50 479	17 600	19 050	124 090	133 751	2 528 852	2 550 462
Vývoz celkem	tis. Kč		2 000		850	1 150	0	42 579		277 520	170 434
Vývoz celkem	t		10		38	5				4 219	3 233
z toho:										0	0
EU	tis. Kč		1 000							55 415	147 120
EU	t		5							1 353	2 799
Slovensko	tis. Kč		1 000		850	1 150				132 089	92 773
Slovensko	t		5		38	5				2 253	1 563
Průměrný počet pracovníků	osob	14	14	26	26	14	14	145	140	1 296	1 229
Průměrná měsíční mzda	Kč/prac.				13 642	15 500	17 500		14 158	145 797	133 538
Hospodářský výsledek před zdaněním	tis. Kč				2 743	504	2 900	354	115	220 346	58 387
Hmotné investice celkem	tis. Kč				8 421	700	674	6 534	78 340	52 262	96 171
- z toho stroje a zařízení	tis. Kč				250	700	674	2 284	19 588	29 550	25 048
Ekologické investice	tis. Kč				350					4 324	400
Počet zaměstnanců ve výzkumně - vývojové základně	osob		8		1		1			52	57
z toho:										0	0
vysokoškoláci	osob		7		1		1			27	24
Středoškoláci	osob		1							22	15
Ostatní	osob									3	8
Výdaje na výzkum a vývoj	tis. Kč				30	814				27 943	12 771

PŘÍLOHA P II: ČESKÁ REPUBLIKA - HLAVNÍ MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE

	2 000	2 001	2002	2003	2004
HDP, mld. CZK, běžné ceny	2 150	2 315	2 415	2 551	2 751
HDP na 1 obyvatele, Kč	209 302	226 449	236 714	250 033	269 530
HDP, reálný růst, %	3,9	2,6	1,5	3,7	4,0
Výdaje na koneč.spotřebu, reálný růst, %	2,1	3,0	3,3	4,7	0,7
z toho spotřeba domácností	2,9	2,8	2,7	4,9	2,4
Vývoz zboží a služeb, reálný růst, %	16,5	11,5	2,1	7,3	20,9
Dovoz zboží a služeb, reálný růst, %	16,3	13,0	4,9	7,9	18,5
Deflátor HDP, reálný růst, %	1,4	4,9	2,8	1,9	3,7
Hrubý disponibilní důchod, mld.Kč	2 111,3	2 249,2	2 313	2 449,1	2 617,7
Hrubé národní úspory, mld. Kč	513,5	543,9	523	538,3	622,6
Míra hrubých národních úspor, %	24,3	24,2	22,6	22	23,8
Míra hrubých úspor domácností, %	8,8	7,9	9,9	8,5	7,8
Souhrnná produktivita práce, reálný růst, %	4,6	2,1	0,8	4,4	4,2
Míra nezaměstnanosti, průměr, %	8,8	8,1	7,3	7,8	8,3
Počet pracovníků, reálný růst, %	1,3	0,3	0,1	-0,2	-0,4
Průměrné hrubé nom.mzdy, reálný růst, %	6	9	7,3	6,6	6,6
Míra inflace, průměr, %	4	5	1,8	0,1	2,8
Růst průměrné mzdy, %	6	9	7,3	6,6	6,6
Běžný účet, mld. Kč	-104,9	-124,5	-136,4	-160,6	-143,3
v % HDP	-4,9	-5,4	-5,6	-6,3	-5,2
Finanční účet, mld. Kč, plat. bil.	148,0	172,8	347,8	157,1	180,9
v % HDP	6,9	7,5	14,4	6,2	6,6
Saldo státního rozpočtu, mld Kč	-46,1	-67,7	-45,7	-109,1	-93,7
Státní dluh, mld. CZK	289,3	345,0	395,9	493,2	592,9
v % HDP	13,5	14,9	16,4	19,3	21,6
PRIBOR 2T, prům. za obd., %	5,3	4,7	3,6	2,3	2,2
M2, reálný růst, %	5,6	13,0	3,2	7,2	4,4
CZK/EUR, prům. za obd.	35,6	34,1	30,8	31,8	31,9
CZK/USD, průměr za obd.	38,6	38,0	32,7	28,2	25,7

Zdroj: ČSÚ, ČNB.

PŘÍLOHA P III: DEMOGRAFIE ČR

Zdroj: ČSÚ

1. Obyvatelstvo podle pohlaví a rodinného stavu

Obyvatelstvo celkem		10230060
z toho ženy		5247989
Muži	svobodní	2107595
	ženatí	2370674
	rozvedení	352079
	ovdovělí	122066
	nezjištěno	29657
Ženy	svobodné	1725980
	vdané	2373083
	rozvedené	459511
	ovdovělé	662558
	nezjištěno	26857

2. Obyvatelstvo podle věku

Obyvatelstvo celkem		10230060
v tom ve věku	0-4	444612
	5-14	1210250
	15-19	683463
	20-29	1708699
	30-39	1376677
	40-49	1466362
	50-59	1452731
	60-64	473212
	65-74	840681
	75+nezj.	573373

3. Obyvatelstvo podle stupně vzdělání

Obyvatelstvo 15leté a starší		8575198
v tom podle stupně vzdělání	bez vzdělání	37932
	základní vč. neukončeného	1975109
	vyučení a stř. odborné bez mat.	3255400
	úplné střední s maturitou	2134917
	vyšší odborné a nástavbové	296254
	vysokoškolské	762459
	nezjištěné vzdělání	113127

4. Obyvatelstvo podle národnosti

Obyvatelstvo celkem		10230060
z toho národnost	česká	9249777
	moravská	380474
	slezská	10878
	slovenská	193190
	romská	11746
	polská	51968
	německá	39106
	ukrajinská	22112
	vietnamská	17462

5. Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity

Obyvatelstvo celkem		10230060
Ekonomicky aktivní celkem		5253400
z toho	zaměstnaní	4766463
	pracuj. důchodci	180146
	ženy na mat. dov.	81666
	nezaměstnaní	486937
	v tom	
Ekonomicky neaktivní celkem		4894465
z toho	nepracuj. důchodci	2244482
	žáci, studenti, učni	1770062
	Osoby s nezjišt. ekonom. aktivitou	82195

6. Bytový fond

Byty úhrnem		4366293
v tom	byty obydlené	3827678
	v rodin. domech	1632131
	v bytov. domech	2160730
	byty neobydlené v obydl. domech	185319
	byty neobydlené v neobydl.domech	353296
	obydl. přechodně	41020
	podle důvodu slouží k rekreaci	171865

7. Ekonomicky aktivní podle odvětví

Obyvatelstvo celkem		10230060
Ekonomicky aktivní celkem		5253400
z toho podle odvětví	zemědělství, lesnictví, rybolov	230475
	průmysl	1525837
	stavebnictví	454835
	obchod, opravy motor. vozidel	555913
	doprava, pošty a telekomunikace	350916
	veřejná správa, obrana, soc. zabez.	322008
	školství, zdravot., veter. a soc. činn.	570450

8. Počty domácností podle typu domácnosti

Bytové domácnosti		3827678
v tom	s 1 HD	3505383
	se 2+ HD	322295
Hospodařící domácnosti		4216085
v tom	s 1 CD	4162795
	se 2+ CD	53290
Cenzové domácnosti		4270717
v tom	úplné rodiny	2333592
	neúplné rodiny	576421
	nerodinné domácnosti	84528
	domácnosti jednotlivců	1276176

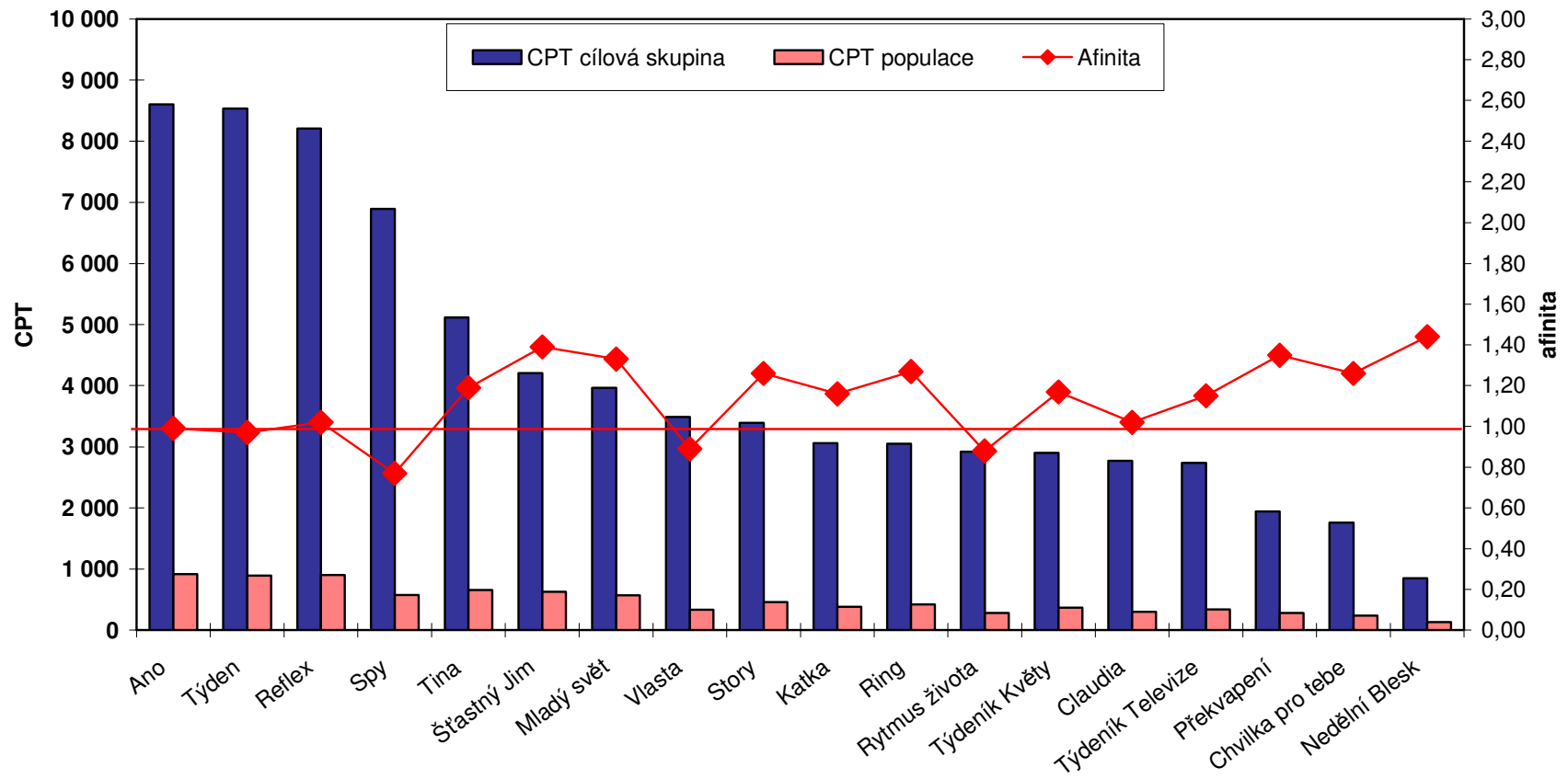
**PŘÍLOHA P IV: ČTENOST TISKOVÝCH MÉDIÍ CÍLOVOU SKUPINOU ZÁKAZNÍKŮ, KTERÍ V
POSLEDNÍCH 12-TI MĚSÍCÍCH KOUPILI 4 A VÍCE KG NH.**

Zdroj: MML_04_3.CR

Týdeníky	Cílová sk. čtenost v tis.	Cílová sk. čtenost v %	Celkem čtenost v tis.	Celkem čtenost v %	Afinita	Cena 1/1 str.	CPT Cílová skupina	CPT Celkem
Nedělní Blesk	142,8	15,2	920,7	10,6	1,44	121 040	848	131
Chvilka pro tebe	76,6	8,2	565,3	6,5	1,26	135 000	1 761	239
Týdeník Květy	67,3	7,2	532,0	6,1	1,17	195 000	2 899	367
Překvapení	64,4	6,9	443,6	5,1	1,35	125 000	1 941	282
Vlasta	60,8	6,5	634,8	7,3	0,89	212 000	3 487	334
Katka	54,0	5,7	431,6	4,9	1,16	165 000	3 058	382
Rytmus života	51,3	5,5	540,0	6,2	0,88	150 000	2 924	278
Story	47,7	5,1	350,6	4,0	1,26	162 000	3 393	462
Tina	43,0	4,6	335,0	3,8	1,19	220 000	5 118	657
Týdeník Televize	40,1	4,3	323,8	3,7	1,15	109 600	2 736	339
Claudia	32,5	3,5	295,6	3,4	1,02	90 000	2 769	304
Šťastný Jim	32,1	3,4	214,3	2,5	1,39	135 000	4 205	630
Spy	27,4	2,9	328,5	3,8	0,77	189 000	6 893	575
Mladý svět	24,7	2,6	172,6	2,0	1,33	98 000	3 964	568
Ring	23,6	2,5	172,3	2,0	1,27	72 000	3 051	418
Reflex	20,6	2,2	187,1	2,1	1,02	169 000	8 208	903
Týden	20,5	2,2	195,9	2,2	0,97	175 000	8 535	893
Ano	17,4	1,9	163,2	1,9	0,99	150 000	8 598	919

Čtrnáctideníky	Cílová sk. čtenost v tis.	Cílová sk. čtenost v %	Celkem čtenost v tis.	Celkem čtenost v %	Afinita	Cena 1/1 str.	CPT Cílová skupina	CPT Celkem
Žena a život	53,6	5,7	535,1	6,1	0,93	250 000	4 661	467
100+1 zahraniční zajímavost	24,6	2,6	173,4	2,0	1,32	115 000	4 667	663
Recepty prima nápadů	24,6	2,6	154,3	1,8	1,48	85 000	3 456	551
Auto Tip	23,2	2,5	157,6	1,8	1,37	99 000	4 260	628

Graf týdeníky



Měsíčníky	Cílová sk. čtenost v tis.	Cílová sk. čtenost v %	Celkem čtenost v tis.	Celkem čtenost v %	Afinita	Cena 1/1 str.	CPT Cílová skupina	CPT Celkem
Receptář	48,4	5,2	245,6	2,8	1,83	95 500	1 973	389
Dům a zahrada	47,1	5,0	167,0	1,9	2,62	74 000	1 570	443
Udělej si sám	35,5	3,8	121,1	1,4	2,73	45 000	1 266	372
Zahradkář	35,3	3,8	251,7	2,9	1,30	80 000	2 267	318
Bydlení	30,7	3,3	148,1	1,7	1,93	70 000	2 278	473
Moderní byt	21,1	2,3	89,9	1,0	2,18	72 000	3 406	801
National Geographic	20,8	2,2	138,8	1,6	1,39	179 000	8 599	1 290
Můj dům	19,9	2,1	98,6	1,1	1,87	78 000	3 926	791
Stadion	16,3	1,7	142,5	1,6	1,06	80 000	4 900	561
Auto motor a sport	16,3	1,7	147,7	1,7	1,03	109 000	6 681	738
Stereo & Video	14,6	1,6	42,7	0,5	3,17	149 000	10 207	3 488
Playboy	14,6	1,5	116,2	1,3	1,16	155 000	10 646	1 334
Chatař & chalupář	13,4	1,4	61,0	0,7	2,05	60 000	4 468	984
Cinema	13,3	1,4	84,6	1,0	1,46	130 000	9 741	1 536
Naše krásná zahrada	12,2	1,3	57,8	0,7	1,96	60 000	4 909	1 038
Domov	11,6	1,2	71,6	0,8	1,50	69 000	5 956	964
Lidé a země	9,4	1,0	84,9	1,0	1,02	89 000	9 512	1 049
Náš útulný byt	8,3	0,9	32,3	0,4	2,40	65 000	7 790	2 011
Esquire	5,4	0,6	44,1	0,5	1,14	179 000	33 020	4 062

Graf měsíčníky

