Marketingový výzkum trhu konkrétní firmy

bakalářská práce

Autor: Martin Simandl
Vedoucí práce: Ing. Petr Tyráček, Ph.D., MBA
Jihlava 2012
Anotace:

Tématem bakalářské práce je zpráva pro vedení firmy o možnostech expanze na trh v ČR a stavu konkurence v oboru podnikání firmy. V první části se zaměřuje na teoretické popsání marketingového výzkumu, jeho průběh, zdroje informací a další. V praktické části je zpracován marketingový výzkum pomocí tištěných dotazníků, které byly předloženy stovce respondentů. Dále byl proveden telefonický výzkum zaměřený na potencionální zákazníky z řad firem a internetový výzkum na zjištění stavu konkurence v ČR. Ze získaných informací jsem v závěru své práce uvedl doporučení, díky kterým by mohla firma docílit zvýšení obratu.

Annotation

The topic of my thesis is creation of report for company management about possibilities of expansion in the CR market and the state of competition in the field of company business. In the first part is focused on the theoretical description of marketing research, its course, sources of information and so on. In the practical part is processed marketing research through the use of printed questionnaires, that were submitted to one hundred respondents. Next was done the telephone research on potential customers from companies and internet research to determine the state of competition in the czech republic. From the obtained information I said recommendations in the end of my work, which could help the company to increase its turnover.
Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Petrovi Tyráčkovi Ph.D., MBA za odbornou pomoc a vedení mé bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval všem respondentům, kteří věnovali svůj čas vyplňováním dotazníku nebo byli ochotní telefonicky odpovídat na mé otázky.
Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 03. května 2012

................................................

Podpis
Obsah

1 Úvod ................................................................................................................................. 6
2 Teoretická část ................................................................................................................... 7
  2.1 Marketingový informační systém ................................................................. 7
  2.2 Zpracování informací ......................................................................................... 8
    2.2.1 Interní zdroje ve firmě .............................................................................. 8
    2.2.2 Marketingové zpravodajství ...................................................................... 8
  2.3 Proces marketingového výzkumu ...................................................................... 9
    2.3.1 Definice problému a stanovení cílů ....................................................... 10
    2.3.2 Vytvoření plánu získání informací ....................................................... 10
    2.3.3 Implementace plánu .................................................................................. 15
    2.3.4 Výklad a prezentace zjištění .................................................................... 15
  2.4 Typy výzkumu ....................................................................................................... 16
  2.5 Marketingové prostředí ....................................................................................... 17
    2.5.1 Mikroprostředí .......................................................................................... 18
    2.5.2 Makroprostředí ......................................................................................... 20
3 Praktická část .................................................................................................................. 22
  3.1 Dotazníkové šetření .......................................................................................... 23
    3.1.1 Výběrový soubor ....................................................................................... 23
    3.1.2 Velikost výběrového vzorku .................................................................... 23
    3.1.3 Proces výběru vzorku ............................................................................... 23
    3.1.4 Konstrukce dotazníku ............................................................................... 23
    3.1.5 Struktura respondentů ............................................................................... 32
  3.2 Potencionální zákazníci z řad firem ................................................................. 33
    3.2.1 Výběrový soubor ....................................................................................... 33
    3.2.2 Velikost výběrového vzorku .................................................................... 33
    3.2.3 Proces výběru vzorku ............................................................................... 33
    3.2.4 Konstrukce dotazníku ............................................................................... 33
  3.3 Analýza stavu konkurence ................................................................................. 37
    3.3.1 Rozdělení konkurenčních firem podle regionů .................................... 37
    3.3.2 Analýza hlavních konkurentů ............................................................... 43
  3.4 Vlastní doporučení .............................................................................................. 53
4 Závěr .............................................................................................................................. 55
Seznam použité literatury .............................................................................................. 56
Přílohy .............................................................................................................................. 57
1 Úvod

V současné době je marketing nutnou součástí všech úspěšných firem. Většina populace si však myslí, že ho používají jen velké firmy, ale pravda je jiná. Marketing je nepostradatelný pro všechny firmy, jak malé, tak velké. Marketing se zprvu rozšířil mezi firmy, které se zabývali výrobou baleného spotřebního zboží, trvanlivého spotřebního zboží a průmyslového zařízení. V posledních desetiletích se rozšířil i do firem, které poskytují spotřebitelské služby jako pojišťovnictví, letecká doprava a další. Poté se marketing začali zajímat i právníci, účetní, muzea, neziskové organizace a mnoho dalších. Dnes se již setkáváme s marketingem již na každém kroku a je nedílnou součástí našich životů.

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingového výzkumu trhu s práškovým lakováním, pomocí kterého bude vytvořeno doporučení firmě o možnostech expanze na trh, a vytvoření zprávy o stavu konkurence v ČR. Marketingový výzkum bude zaměřen na konkrétní firmu, kterou je SIZAPO s.r.o.

2 Teoretická část

2.1 Marketingový informační systém

Pro výkon své práce potřebují manažeři různé informace z marketingového prostředí. Základem marketingového informačního systému je poskytnutí těchto informací manažerům. Marketingové informační subsystémy se starají o to, aby byly informace zpracovány. Pro vytvoření účinného marketingového systému je nutné respektovat následující podmínky:

1) Úroveň informačních technologií

2) Vytvoření marketingového informačního systému tak, aby byl schopen uspokojit informační potřeby marketingových manažerů

„Marketingový informační systém můžeme tedy definovat jako souhrn pracovníků, zařízení a informačních technologií pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.“ (Boučková, 2003)

Strukturu marketingového informačního systému nám znázorňuje následující schéma (Obr.1).

Obr. 1: Marketingový informační systém (zdroj Kotler, 1998)
2.2 Zpracování informací

Marketingový manažer potřebuje ke své práci mnoho informací, které pocházejí z interních zdrojů ve firmě, marketingového zpravodajství a marketingového výzkumu.

2.2.1 Interní zdroje ve firmě

Interní zdroje informací využívají marketingový manažer pravidelně především pro každodenní rozhodování o plánování, implementaci a kontrolu. Interní zdroje pomáhají s hodnocením marketingu a pomáhají nalézt problémy a přiležitosti. Interní informace se získávají z mnoha oddělení firmy, mezi které patří například:

- účetní oddělení – finanční výkazy, cash flow, záznamy tržeb, objednávku a nákladů
- oddělení výroby – produkce, zásoby
- oddělení prodeje – reakce distributorů a konkurence
- oddělení služeb – spokojenost zákazníků, problémy v oblasti služeb
- výzkumné studie – studie, které se provádí pro jedno oddělení mohou být nápomocná i ostatní

Výhodou získávání informací z interních zdrojů bývá většinou jejich rychlost a nízké náklady. I zde však nastávají určité problémy, protože tyto informace bývají určeny k jiným účelům a proto mohou být pro marketingové rozhodování nevhodné. Dalším problémem je vytváření obrovského množství informací ve velkých firmách, kde je těžké všechny tyto informace sledovat. To by měl zajistit marketingový informační systém, který musí tyto informace sbírat, třídit, zpracovávat a dále zařadit, aby mohli manažéři snadno nalézt potřebné informace. (Kotler, 2007)

2.2.2 Marketingové zpravodajství

Marketingový zpravodaj informuje každý den marketingové manažery o dění a vývoji marketingového prostředí. To jim pomáhá při přípravě nebo při úpravách marketingových plánů. Marketingové zpravodajství má mnoho zdrojů. Jeden z největších jsou zaměstnanci firmy. Největším problémem je, že zaměstnanci často
nepředávají důležité informace, ať už je to z jakéhokoliv důvodu. Je proto důležité, aby je firma upozornila na důležitost těchto informací a přesvědčila zaměstnance, aby tyto informace sdělovali. Stejně musí firma samozřejmě i přesvědčit své dodavatele, distributory a zákazníky. Informace o konkurenci může firma získat pomocí výročních zpráv a různých konferencí a proslovech. Další možností je analyzování konkurenčních produktů, sledování prodeje a patentů. (Kotler, 2007)

2.3 Proces marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ (Kotler, 2007)

Využívá se v takových situacích, kdy marketingové zpravodajství neobsahuje potřebné informace, které marketingový manažer potřebuje. Proto každá firma potřebuje výzkum. K tomu může použít vlastní oddělení marketingového výzkumu nebo externí firmu, která se výzkumem zabývá. V současné době mají velké firmy již svá oddělení pro marketingový výzkum a externí firmy využívají zpravidla pro speciální výzkumy. Oproti tomu malé firmy musí využívat externí firmy nebo hledají nějaké levnější neformální alternativy.

Marketingový proces probíhá ve čtyřech základních krocích: definice problému a stanovení cílů výzkumu, Vytvoření plánu získání informací, Implementace plánu, sběr a analýza dat, Interpretace a sdělení zjišťení. Tyto kroky nám lépe znázorňuje následující schéma na obrázku č. 2. (Kotler, 2007)

![Obr. 2: Proces marketingového výzkumu (zdroj Kotler, 2007)](image-url)
2.3.1 Definice problému a stanovení cílů

Při definici problémů je velice důležitá spolupráce mezi výzkumníkem a manažerem marketingu. Manažer zná své informační potřeby a výzkumník naopak ví, jak dané informace získat. Manažeři musí mít ovšem i široké znalosti v oblasti marketingového výzkumu, aby mohli pomáhat při zpracování jejich výsledků. Jestliže by o něm nevěděli dostatečně, mohlo by dojít k získání nevhodných informací nebo dospět ke špatným závěrům. Pracovníci výzkumu by měli být nápomocí manažerovi při stanovení problému a dále by měli být schopni navrhnout způsob, kterým by mu mohli pomoci v rozhodování.

Tento počáteční krok marketingového výzkumu bývá zpravidla nejtěžším krokem celého výzkumu. Manažer může tušit, že je někde problém, ale nemusí vědět jeho konkrétní důvod. (Kotler, 2007)

Po definici problému nastává stanovení cílů výzkumu. Marketingový výzkum členit dle typů cílů:

- **Informativní výzkum** – „Marketingový výzkum naměřený na získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy“ (Kotler, 2007)

- **Deskriptivní výzkum** – „Marketingový výzkum s cílem lépe popsat marketingové problémy, situace a trhy, například tržní potenciál určitého produktu, nebo demografické údaje a postoje zákazníků“ (Kotler, 2007)

- **Kauzální výzkum** – „Marketingový výzkum, který testuje hypotézy o vztazích příčina následek“ (Kotler, 2007)

2.3.2 Vytvoření plánu získání informací

Druhým krokem marketingového výzkumu je vytvořit plán získání informací. Tedy jaké informace budeme potřebovat a jaký je plán k jejich získání. (Kotler, 2007)
U informací rozlišujeme dva základní typy:

- **Primární údaje** – informace, které jsou potřebné ke konkrétnímu účelu
- **Sekundární údaje** – informace, které byli shromažďovány k jinému účelu (Kotler, 2007)

### 2.3.2.1 Zdroje komerčních údajů

První možností, jak může firma získat sekundární údaje je ta, že je nakoupí od externích dodavatelů. V současné době existuje mnoho těchto firem, které prodávají nejrůznější údaje jako například: tržní podíly, maloobchodní ceny, počet obchodů a tak dále. (Kotler, 2007)

### 2.3.2.2 On-line databáze a internetové zdroje

Dnes již existují on-line databáze, v kterých najdeme téměř jakékoliv informace, které potřebujeme. (Kotler, 2007)

### 2.3.2.3 Výhody sekundárních údajů

Mezi hlavní výhody sekundárních údajů patří, že se dají získat velice rychle a s nižšími náklady než primární údaje. Prohledáním databáze na internetu můžeme najít veškeré informace, které potřebujeme, za minimální náklady.

Další výhodou je, že sekundární údaje mohou poskytnout informace, které by samotná firma nezískala pro jejich vysokou nákladovost. (Kotler, 2007)

### 2.3.2.4 Nevýhody sekundárních údajů

Nevýhodou je, že i existující sekundární údaje mohou být nepoužitelné. Proto musí výzkumník tyto údaje prozkoumat, aby měl jistotu, že jsou:

- Relevantní – splňují potřeby výzkumu
- Přesné – spolehlivě shromážděné
- Současné – dostatečně aktuální
- Nestranné – objektivní (Kotler, 2007)
2.3.2.5 Plánování sběru primárních informací

Stejně jako sekundární údaje, tak i primární údaje musí výzkumníci pečlivě shromažďovat, aby marketingovým manažerům předložili správné informace. Pro sběr mohou použít dva typy výzkumu:

- Kvalitativní výzkum – malý počet respondentů. Používá se pro zjištění postojů a chování zákazníka. Jedna z nejčastějších metod u tohoto výzkumu je skupinový rozhovor (focus groups).
- Kvantitativní výzkum – statistické údaje od velkého počtu respondentů. Data se získávají při osobních pohovorech nebo poštou. (Kotler, 2007)

2.3.2.6 Kontaktní Metody

Požadované údaje můžeme získat pomocí pošty, telefonu, osobních rozhovorů a internetu. Nyní si probereme výhody a nevýhody každé kontaktní metody.

- Dotazníky posílané poštou – jejich největší výhodou je, že dokáží získat velké množství informací při minimálních nákladech. Další výhodou může být, že respondenti odpovídají otevřeněji, když nejsou přímo v kontaktu s tazatelem. Nevýhodou je, že nejsou flexibilní. Tazatel nemůže přizpůsobit otázky předchozím odpovědím. Navíc většinou trvá delší dobu, než se dotazníky vrátí a často se vrátí jen velmi malý počet z nich, protože ne všichni respondenti byli ochotní dotazník vyplňovat. (Kotler, 2007)
- Individuální rozhovor – délka rozhovoru se může pohybovat od několika minut až po hodiny, ale většinou probíhají v krátkém čase. Někdy je tento za rozhovor i zaplaceno. Zkušení tazatelé mohou z respondenta dostat mnoho cenných informací. Individuální rozhovory jsou flexibilní a je možné u nich použít
jakýkoliv typ dotazníku. Největší nevýhodou těchto rozhovorů jsou velké náklady. Například proti telefonickému průzkumu mohou být náklady až čtyřikrát vyšší. (Kotler, 2007)


Skupinové rozhovory na internetu jsou velice výhodné z hlediska nízkých nákladů a jejich rychlosti. Plánování skupinového rozhovoru sice nějaký čas trvá, ale výsledky jsou téměř okamžitě. Navíc se účastníci mohou připojit odkudkoli, čímž nám zanikají náklady na dopravu a ubytování. Běžné dotazování na internetu má také výhodu v nízkých nákladech, protože nám zajíždí náklady na poštovné, telefonní hovory, tisk a práci.

Ale i sběr dat z internetu přináší nevýhody. Hlavním problémem je neznalost cilového vzorku. Proto se nehodí pro každý výrobek nebo firmu. (Kotler, 2007)

2.3.2.7 Plánování výběrového souboru

Při marketingovém výzkumu se zkoumá jen malá skupina spotřebitelů, podle níž se poté dělají závěry na všechny spotřebitele. Proto by tato malá skupina (výběrový soubor) měla reprezentovat celou populaci spotřebitelů. Je tedy důležité tuto skupinu vybrat správně. Pro vytvoření výběrového vzorku si musíme odpovědět na tři základní otázky:

- Kdo bude sledován – závisí na rozhodnutí výzkumníka, podle toho jaké informace potřebuje
Kolik lidí se výzkumu zúčastní – větší soubory nám zajistí spolehlivější výsledky, ale při vyšších nákladech. Při správně zvoleném souboru nám může tyto výsledky zajistit i menší soubor.

Jak by měl být výběrový soubor vybrán – závisí na potřebách výzkumu. Způsoby získávání výběrových souborů se od sebe liší velikostí nákladů, časovou náročností, přesností a statistickými vlastnostmi. (Kotler, 2007)

Následující tabulka č. 1 zobrazuje jednotlivé typy výběrových souborů.

Tab. 1: Typy výběrových souborů (Zdroj Kotler, 2007)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Náhodný výběr</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prostý náhodný výběr</td>
<td>Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci</td>
</tr>
<tr>
<td>Stratifikovaný náhodný výběr</td>
<td>Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (například věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny.</td>
</tr>
<tr>
<td>Shlukový (oblastní) výběr</td>
<td>Populace je rozdělena na dílčí skupiny (například podle PSČ) a vzorek je vybrán z každé skupiny.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Záměrný výběr</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výběr podle dosažitelnosti</td>
<td>Výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci</td>
</tr>
<tr>
<td>Výběr podle uvážení</td>
<td>Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace</td>
</tr>
<tr>
<td>Kvótní výběr</td>
<td>Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé vybrané kategorie</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2.3.2.8 Předložení plánu výzkumu

V této fázi by se měl plán výzkumu převést do písemné podoby. To je velmi důležité především u složitých projektů. Písemný návrh by měl obsahovat:

- Problémy výzkumu
- Cíle výzkumu
- Požadované informace
- Zdroje sekundárních informací
- Metody pro získání primárních informací
- Využití výsledků při rozhodování
- Náklady projektu

Písemný plán nebo jeho návrh dokládá, že se manažeři a pracovníci výzkumu shodli na struktuře výzkumu, a že zvážili všechny důležité aspekty. (Kotler, 2007)

2.3.3 Implementace plánu

Další fáze marketingového výzkumu má za cíl realizaci plánu výzkumu. To zahrnuje následující: sběr dat, zpracování a analýzu informací. Získávání dat je nejčastěji tou nejnákladnější položkou výzkumu a často se v něm objevují chyby. Proto by měl pracovník výzkumu zajistit práci v terénu tak, aby byla správně plněna. Například aby zamezil problémům s respondenty, kteří uvádí nepravdivé odpovědi, nebo problémům se samotnými tazateli, kteří mohou dělat chyby nebo si práci zjednodušují. Tyto informace musí dále zpracovávat a analyzovat, přičemž musí všechny informace zkontrolovat, jestli jsou pravdivé a úplné. Výsledkem analýzy jsou potom různé statistické hodnoty. (Kotler, 2007)

2.3.4 Výklad a prezentace zjištění

Posledním krokem je předložení výsledků výzkumu marketingovým manažerům. Není však cílem prezentovat všechny statistické přístupy a čísla, ale uvést jen důležité zjištění, která napomohou manažerům při rozhodování. Následuje diskuze mezi výzkumníky a marketingovými manažery s cílem zjištění kroků, které budou zapotřebí.
Tento krok je jedním z nejdůležitějších v marketingovém výzkumu. Může zde dojít k pochybení, pokud manažeři přijmou špatný výklad výzkumníka nebo pokud odmítají výsledky, které neočekávali nebo nechtěli slyšet. Proto je spolupráce mezi manažery a pracovníky výzkumu velice důležitá. (Kotler, 2007)

2.4 Typy výzkumu

- **Pozorování** – Pozorováním rozumíme shromažďování informací o chování příslušných lidech v daných situacích.

Metoda pozorování se v současné době stává snadnější díky elektronickým nástrojům, které se v poslední době velmi rychle vyvíjí.

Například společnosti Nielsen a TNS připojují v určitých domácnostech na televizory takzvané „peoplemetry“, pomocí nichž mohou sledovat, jaké programy a v jakém počtu lidé sledují. Tyto informace se následně mohou využít k posouzení oblíbenosti pořadů a následně k určení ceny za reklamní čas. Tyto informace pomáhají i reklamním agenturám, které si podle počtu diváků vybírají televizní stanice, na kterých se bude reklamní spot vysílat.

Dalším příkladem mohou být snímače v obchodech. Ty zaznamenávají každou položku nákupu. Tyto informace mohou využít maloobchodníci i výrobci zboží ke zlepšení jejich tržeb.

Propojením těchto dvou nástrojů poté získáváme informaci o úspěšnosti reklamní kampaně.

Pozorováním však nemůžeme získat informace například o postojích, pocitech atd. Proto se tato metoda používá často s některou z dalších metod. (Kotler, 2007)

- **Dotazování** – Výhodou dotazování oproti pozorování je to, že se můžeme na informace ohledně znalostí, pocitů, postojů atd. zeptat přímo. Tato metoda je tedy nejvhodnější pro získávání popisných informací. Dotazování rozlišujeme:

  1) Dotazování strukturalizované – při tomto dotazování se používá daný seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem.
2) Dotazování nestrukturalizované – u tohoto typu dotazování je dovoleno tázateli se ptát na otázky, které uzná v průběhu rozhovoru za vhodné. Může tedy rozhovor směřovat podle reakcí respondenta.

Otázky poté rozdělujeme na:

1) Přímý dotaz – je kladem přímo na podstatu věci, nemá žádný skrytý význam

2) Nepřímý dotaz – svým obsahem skrývá skutečnou podstatu, o jakou v dotazu jde. Nepřímý dotaz se používá v takových případech, kdy by přímý dotaz mohl narazit na bariéru ze strany korespondenta.

3) Otevřené otázky – neobsahují žádné varianty odpovědí, korespondent musí sám volně odpovědět.

4) Uzavřené otázky – obsahují různé možnosti odpovědí a korespondent mezi nimi musí zvolit.

Dotazování je nejčastěji využívaná metoda pro získání primárních údajů. Její hlavní výhodou je to, že díky ní můžeme získat různé druhy informací v různých situacích. I u této metody však můžeme narazit na problémy. Respondenti nemusí chtít odpovědět na všechny otázky, které považují za citlivé nebo nedokáží na otázky odpovědět. Nebo mohou odpovědět, i když si nejsou příliš jisti, jen proto, aby vypadali chytře. Nebo nechtějí dotazník vyplňovat vůbec, protože to považují za zásah do jejich soukromí. (Kotler, 2007)

- **Experiment** – tato technika je založená na sběru dat v uměle vytvořených situacích s parametry, které jsou pro experiment důležité (např. porovnání chuti). Respondenti jsou poté v těchto podmínkách sledováni. Tato metoda se nejčastěji používá při výrobkových testech a skupinových rozhovorech. (Přibová, 1996)

### 2.5 Marketingové prostředí

Marketingovým prostředím rozumíme všechny činitele a síly uvnitř marketingu, kteří ovlivňují schopnost marketingových manažerů, aby udrželi úspěšné vztahy se zákazníky. Toto prostředí představuje pro podnik příležitosti i hrozby, proto je velice
důležité toho prostředí sledovat. Celé toto marketingové prostředí v sobě zahrnuje mikroprostředí a makroprostředí. (Kotler, 2007)

2.5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí jsou faktory, které mohou ovlivňovat možnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků. (Boučková, 2003)

- **Společnost** – Podnik je považován za živý organismus, proto je velice důležitá spolupráce mezi jednotlivými odděleními. Proto i oddělení marketingu musí respektovat možnosti jednotlivých oddělení. (Boučková 2003)

- **Dodavatelé** – pro podnik představují velice důležitou vazbu. Dodávají nám zdroje, které potřebujeme na produkci výrobků nebo služeb. Marketingoví manažeři musí sledovat včasnost dodávek, zda nechodí v menším množství či opožděně. Dále musí sledovat ostatní události, které by mohli vést ke snížení tržeb a cenové trendy vstupů. Zvýšením cen vstupů by se mohla zvýšit i cena produktů a mohlo by dojít k poklesu tržeb (Kotler, 2007)

- **Marketingový zprostředkovatelé** – všechny podniky, které napomáhají propagovat, prodávat a distribuovat produkt ke spotřebiteli. Jedná se tedy o:


  2) Marketingové agentury – firmy provádějící marketingový výzkum, reklamní agentury, mediální společnosti a další poskytovatelé služeb, kteří společnosti pomáhají umístit její produkty a propagovat je na správných trzích.

  3) Finanční sprostředkovatelé – společnost, jež pomáhají financovat transakce spojené se zbožím nebo je pojišťují vůči rizikům (Kotler, 2007)
• **Zákazníci** – je velice důležité, aby firma sledovala všechny trhy svých zákazníků. Existuje šest typů cílových trhů, z toho každý je něčím specifický.

  1) Spotřebitelské trhy – domácnosti i jednotlivci, kteří nakupují produkty pro vlastní potřebu
  2) Průmyslové trhy – nakupují produkty pro další použití nebo zpracování
  3) Trhy obchodních mezičlánků – nakupují produkty pro následný prodej
  4) Institucionální trhy – instituce poskytující zboží nebo služby lidem, o které pečují. Jedná se například o školy, nemocnice a další.
  5) Trhy státních zakázek – tento trh je tvořen vládními institucemi, které nakupují zboží a služby za účelem vyprodukování veřejné služby
  6) Mezinárodní trhy – je tvořen kupujícími z cizích zemí (Kotler, 2007)

• **Konkurenti** – každý podnik musí znát své konkurenty. Pro dosažení úspěšnosti se musí co nejvíce snažit, aby uspokojoval potřeby zákazníků lépe než oni. Velikost vlivu konkurence je především díky tlaku na snižování nákladů, zlepšování produktů a jejich lepší využití. (Boučková, 2003)

• **Veřejnost** – veřejností chápeme skupinu, která má vliv na dosahování cílů podniku. Dále ji můžeme dělit na sedm typů.

  1) Finanční instituce – ovlivňují možnost získávání finančních prostředků (banky, investiční společnosti a další)
  2) Média – televizní stanice, rádia, rozhlas atd.
  3) Vládní instituce – firma musí zajistit, aby jejich produkt splňoval veškerá vládní rozhodnutí.
  4) Občanské iniciativy – zahrnuje zájmové organizace, které mohou napadat marketingové rozhodnutí podniku
  5) Místní komunita a občané – zahrnuje okolí firmy (občany, místní organizace), které ovlivňuje podnik.
6) Širší veřejnost – Vnímání produktu širokou veřejností ovlivňuje ve velké míře nákupy a proto by se firma měla zajímat o propagaci své image.

7) Zaměstnanci – je důležité, aby všichni zaměstnanci měli o firmě dobré mínění a postoj a ten předávali dále. (Kotler, 2007)

2.5.2 Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje společenské faktory působící na mikroprostředí všech účastníků trhu. Dále si rozebereme šest nejvýznamnějších sil makroprostředí.

- **Demografické prostředí** – je prostředí lidské populace. Zkoumá se zde populace z hlediska hustoty, věku, rozmístění, pohlaví, rasy atd. Toto prostředí je velice významné z toho důvodu, že se zabývá lidmi a ti tvoří trhy. (Boučková, 2003)

- **Ekonomické prostředí** – je souborem všech faktorů, které mají vliv na kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. (Boučková, 2003)

- **Přírodní prostředí** – toto prostředí zahrnuje všechny zdroje, které se používají jako vstupy. V současné době je jsou velkým problémem neobnovitelné zdroje, jejichž zásoby klesají a tím se zvyšují jejich cena a náklady na produkcii. Ale i obnovitelné zdroje jako jsou například voda, vzduch způsobují v některých oblastech, kde jich je nedostatek, problémy. (Kotler, 2007)

- **Technologie** – velice důležitá oblast marketingového prostředí. Pokud chtějí firmy v současné době udržet krok s konkurencí, tak musí vynakládat nemalé částky na vývoj a výzkum. Proto je to často barikáda při vstupu na trh pro malé a střední podniky. Ty se potom snaží aspoň napodobit tyto výrobky konkurence. (Boučková, 2003)

- **Politické prostředí** – tímto prostředím je chápáno jak vnitrostátní, tak i mezinárodní politické dění a legislativa. Ta vytváří kritéria pro podnikání, vydává normy. Stát a legislativa se také stará o ochranu spotřebitelů a zájmů podniků. Proti tomuto působí skupiny takzvané lobby. Ty se snaží zabránit přijetí norem, které by byly pro ně nevýhodné, dále se snaží omezit už přijaté normy nebo aspoň zmírnit nepříznivé důsledky těchto norem. Kromě těchto
skupin se snaží ovlivnit politiku i jiné nátlakové skupiny, které se snaží hájit zájmy spotřebitelů. Jedná se například o Sdružení obrany spotřebitelů ČR. (Kotler, 2007)

- **Kulturní prostředí** – soubor faktorů, které ovlivňují hodnoty a chování. Patří mezi ně například spotřební zvyky, kulturní zvyky a jazyk. (Jakubíková, 2008)
3 Praktická část

O společnosti

Společnost SIZAPO s.r.o. se pohybuje již téměř 18 let na trhu, se zaměřením na povrchovou úpravu kovů pomocí práškových barvy.

Prostory společnosti

Firma má sídlo v obci Velký Beranov, která je asi 5km od Jihlavy směrem na Brno. Tuto budovu má firma v pronájmu. Uvnitř budovy jsou všechna potřebná zařízení pro činnost firmy. Je zde oddělená kancelář pro příchozí klienty, dále místnost s boxem a pistoli, která slouží na nanášení práškové barvy, místnost s pecí, kde se díly vytvrzují, místnost na skladování barev a místnost, kde je vše potřebná nářadí a skladují se zde díly. SIZAPO s.r.o. dále vlastní ještě budovu na adrese Trucná 11, Velký Beranov, PSČ 58821, kde má zařízení pro pískování.

Poskytované služby

Společnost poskytuje dvě služby. Základní službu komaxitování a vedlejší službu pískování.

Komaxitování - Komaxit je prášková barva na bázi polyesteru, polyesterových a epoxidových pryskyřic. Vyznačuje se vysokou odolností proti klimatickým podmínkám, je pružná, tvrdá. Má velmi dobrý rozlívek. Zaručuje kvalitní povrchovou úpravu, kdy se práškové plasty nanašejí na materiál stříkáním v elektrostatickém poli. Po nanesení práškového plastu následuje vypálení ve vypalovací peci, kde se při teplotě 160 - 220°C komaxit roztaví, vytvrdí a přilne k povrchu. Tuto službu lze využít pro díly až do velikosti, kterou pojme pec (šířka 3m, výška 1,5m, hloubka 1m).

Pískování - Pískování neboli otryskávání je technologický postup pro opracování nejrůznějších povrchů, obvykle velmi tvrdých materiálů. Je to opracování proudem jemných (abrazivních) částic (ocelové broky, křemičitý písek, ocelová drť nebo struska). Tímto způsobem se odstraní veškeré viditelné stopy okují, rzi a jiných nečistot.
3.1 Dotazníkové šetření

Pro zdárný průběh dotazníkového šetření bylo nejprve potřeba odpovědět si na několik základních otázk: jaký bude náš výběrový soubor (koho se budeme dotazovat), jaká bude velikost výběrového vzorku a jakým způsobem bude cílová skupina vybrána (jakým procesem).

3.1.1 Výběrový soubor

Nejdříve se musí určit výběrový soubor, tedy část populace, na které bude marketingový výzkum zaměřen. Pro tuto bakalářskou práci byli cílovou skupinou muži ve středním věku z Vysočiny, nejčastěji z okolí Jihlavy.

3.1.2 Velikost výběrového vzorku

Dále je nezbytné určit, jaký počet lidí z cílové skupiny bude k výzkumu zapotřebí. Větší počet respondentů poskytuje zpravidla přesnější výsledky, proto bylo pro tento výzkum dotazováno 100 respondentů.

3.1.3 Proces výběru vzorku

Jako poslední je nutné určit, jakým způsobem budou respondenti vybíráni. Existuje několik metod možného výběru respondentů. Pro tuto práci byl zvolen záměrný výběr respondentů, konkrétně výběr podle uvážení.

3.1.4 Konstrukce dotazníku

Devátou otázkou jsem chtěl zjistit, za jak velkou cenu by byli ochotni danou službu využívat. Desátá otázka se dotazovala respondentů, zda by uvítali na webových stránkách i ukázky práce. Tuto otázku jsem zařadil do dotazníku proto, že jsem chtěl zjistit jejich postoj na možné zlepšení webových stránek. Pomocí poslední otázky jsem chtěl poznat názory respondentů na možnost navýšení tržeb.
Otázka 1

První otázkou jsem se dotazoval respondentů, zda firmu SIZAPO s.r.o. znají. Tato otázka je pak dále rozdělovala na dvě skupiny podle toho, zda odpověděli ano či ne. Výsledky uvádí graf č. 1, podle kterého uvedlo kladnou odpověď pouze 23% respondentů.

Graf 1: Známost firmy SIZAPO s.r.o.

Otázka 2

Druhá otázka měla za úkol zjistit, odkud se respondenti o firmě SIZAPO s.r.o. dověděli. Největší část 78% se dozvěděla o firmě od svých známých. Následuje odpověď billboard s 13%, na třetím místě webové stránky s 5% a jako poslední je odpověď jinak s 4% (viz graf č. 2). Z této otázky je patrné, že propagace firmy je na velmi nízké úrovni.

Graf 2: Zdroje informací o firmě
Otázka 3

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti, kteří firmu již znají, využili někdy v minulosti jejích služeb. Graf č. 3 nám ukazuje, že poměrně velká část respondentů (70%) alspoň jednou v minulosti využila služeb firmy SIZAPO s.r.o.

Graf 3: Využití služeb firmy

Otázka 4

V této otázce jsem chtěl zjistit od respondentů, kteří služeb firmy již využili, zda byli spokojeni s jejich kvalitou. Výsledky jsou velmi dobré, protože žádný respondent neuvědil, že by byl nespokojen. Oproti tomu 25% respondentů bylo velmi spokojeno, celých 62% bylo spokojeno a neutrální spokojenost vyjádřilo 13% z nich (jak uvádí graf č. 4).

Graf 4: Spokojenost s poskytovanou službou
Otázka 5

Další otázka byla již společná pro všechny dotazované a měla za cíl zjistit, zda respondenci znají výhody povrchové úpravy komaxitem. Větší část respondentů (61%) uvedlo, že jsou jim výhody známé a zbytek (39%) uvedlo, že nikoliv. Kompletní výsledky znázorňuje graf č. 5. Uvedl jsem zde pro respondenty, kteří metodu neznají, technologický postup a výhody.

Graf 5: Znalost poskytované služby

Otázka 6

Šestá otázka se respondentů ptala, zda mají doma nějaké kovové předměty, které byste chtěli nabarvit. Tedy jak velké procento z dotazovaných by mohlo být potencionálními zákazníky. Těch byla většina (celých 86%) a jen 16% dotazovaných odpovědělo záporně (viz graf č. 6).

Graf 6: Potencionální poptávka
Otázka 7

Cílem této otázky bylo zjištění, zda by dotazovaní využili při případné komaxitování i službu pískování, při které se odstraní z předmětu rez a jiné nečistoty. Na tuto otázku odpovědělo ano 29% respondentů, ne 32% a 39% respondentů neví, zda by tuto službu případně využili. Celkové vyhodnocení znázorňuje graf č. 7.

Graf 7: Využití doprovodné služby pískování

Otázka 8

V této otázce měli respondenti za úkol seřadit vlastnosti barev podle toho, jak jsou pro ně důležité (4 – nejdůležitější, 1 – nejméně důležité). Jejich odpovědi zobrazují následující grafy č. 8, 9, 10 a 11. Z nich vyplývá, že nejdůležitější vlastností je pro dotázané kvalita povrchu. Těsně za ní je životnost barvy, dále cena a nakonec odolnost barvy.

Graf 8: Důležitost jednotlivých vlastností barvy
Graf 9: Důležitost jednotlivých vlastností barvy

8) Seřaďte následující vlastnosti barvy
3 - důležitá vlastnost

8) Seřaďte následující vlastnosti barvy
2 - méně důležitá vlastnost

Graf 10: Důležitost jednotlivých vlastností barvy
Otázka 9

V této otázce jsem chtěl zjistit, kolik peněz byli respondenti ochotni utratit za komaxitování. 29% dotazovaných byli ochotni zaplatit 100 až 149Kč, 52% 150 až 199Kč, 19% 200 až 249Kč a zbylí dotazovaní (3%) byli ochotni utratit více než 250Kč (Graf č. 12).
Otázka 10

Další otázka byla zjišťovala, zda by respondenti ocenili ukázky práce na webových stránkách firmy. Výsledky graficky znázorňuje graf č. 13. Je zjevné, že drtivá většina (75%) respondentů by tuto novinku na stránkách ocenila.

Graf 13: Zlepšení obsahu webových stránek

Otázka 11

Poslední otázka měla měla za cíl zjistit názor respondentů na možné navýšení tržeb firmy SIZAPO s.r.o.. 64% respondentů by firmě doporučilo zlepšení propagace. Dalších 25% by jako nejlepší možnost navýšení tržeb doporučilo rozšíření předmětu podnikání a zbylých 11% změnu cenové politiky (jak uvádí graf č. 14).

Graf 14: Doporučení firmě
3.1.5 Struktura respondentů

Následující tři grafy (č. 15,16,17) nám ukazují strukturu dotazovaných respondentů.

**Graf 15: Věk respondentů**

**Graf 16: Vzdělanost respondentů**

**Graf 17: Příjem respondentů**
3.2 Potencionální zákazníci z řad firem

V dnešní době existuje již několik firem, které poskytují kompletní zařízení pro práškové lakování. Proto velké i střední firmy si povrchovou úpravu již provozují sami. Potencionálními zákazníky firmy SIZAPO s.r.o. budou tuto tudíž menší firmy, především z kraje Vysočina, které se orientují na výrobu kovových výrobků. Pro získání informací použiji telefonický výzkum.

3.2.1 Výběrový soubor

Dotazování se bude zaměřovat na menší firmy, které se orientují na výrobu kovových výrobků, především z kraje Vysočina.

3.2.2 Velikost výběrového vzorku

Pro analýzu potencionálních zákazníků jsem zvolil výběrový vzorek o 14 firmách.

3.2.3 Proces výběru vzorku

Pro tento výzkum potencionálních zákazníků jsem použil záměrný výběr respondentů.

3.2.4 Konstrukce dotazníku

Otázka 1

První otázka zjišťovala, zda firmy společnost SIZAPO s.r.o. znají. Vyhodnocení odpovědí znázorňuje graf č. 18. Z dotazovaných firem odpovědělo ano 36% a zbylých 64% ne.

Graf 18: Známost firmy SIZAPO s.r.o.

Otázka 2

Cílem druhé otázky bylo zjistit, zda dotazované firmy již spolupracují se společnostmi, které poskytují práškové lakování. Bylo zjištěno, že téměř všechny (93%) již svého poskytovatele mají (viz graf č. 19).

Graf 19: Spolupráce s firmami zabývajícími se tuto službou
Otázka 3

Otázka, zda by byli firmy ochotné přejít ke konkurenční firmě za lepších podmínek, ukázala, že celých 85 % firmy bylo ochotno ke konkurenční firmě přejít. Kompletní vyhodnocení otázky vyjadřuje graf č. 20.

Graf 20: Možnost přetáhnutí zákazníků od konkurence

Otázka 4

Cílem další otázky bylo zjistit, jak často využívají firmy služeb práškového lakování. Nejčastější odpověď byla minimálně jednou týdně s 57 %, následovala odpověď minimálně jednou měsíčně s 36 % a méně často by služeb využilo 7% firm. Celkové vyhodnocení graficky znázorňuje graf č. 21.

Graf 21: Pravidelnost případného využívání služeb
Otázka 5

Tato otázka se zabývala důležitostí jednotlivých vlastností poskytované služby. Jako nejdůležitější se ukázala kvalita zpracování s 57 %, následně se umístila cena s 43 % a jako poslední skončilo dodržování termínů, které nikdo jako nejdůležitější vlastnost neudal. Kompletní vyhodnocení otázky zobrazuje graf č. 22.

Graf 22: Nejdůležitější vlastnost poskytované služby
3.3 Analýza stavu konkurence

V současné době je konkurence téměř ve všech oborech vysoká a jinak tomu není ani v oblasti práškového lakování. Pro zjištění konkurence jsem použil internetový výzkum a výsledné konkurenty jsem nejprve rozčlenil podle okresů, ve kterých sídlí, a následně jsem vybral největší konkurenty v oboru a rozvedl je podrobněji.

3.3.1 Rozdělení konkurenčních firem podle regionů

Tab. 2: Konkurence v kraji Vysočina

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kraj Vysočina</th>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kraj Vysočina</td>
<td>Lakoma</td>
<td>Mlýnská 4916/72a, 586 01 Jihlava</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Elektros, s.r.o.</td>
<td>U Borové 3534, 58001 Havlíčkův Brod</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lakum - Galma, a.s.</td>
<td>Pražská 1648, 39601 Humpolec</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lukáš Partsch (Polná)</td>
<td>Na Pěšince 435, 58813 Polná</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Jaroslav Blažek (Pelhřimov)</td>
<td>Hodějovická 2031, 39301 Pelhřimov</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>P.J. - MONT, spol. s r.o.</td>
<td>Manž. Curieových 657/2, 674 01 Třebíč</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Petr Med</td>
<td>Nádražní 602, 393 01 Pelhřimov</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Jiří Lojek</td>
<td>Slavíkov-Dolní Vestec 15, 583 01</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>PLADO s.r.o.</td>
<td>Lhánice 6, 675 75</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. 3: Konkurence v Jihočeském kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jihočeský kraj</th>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jihočeský kraj</td>
<td>Vladimir Trojan</td>
<td>Nemanická 438, 370 10 České Budějovice</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>D+G elektrik, s.r.o.</td>
<td>Pohorská 148, 38241 Kaplice</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Jan Strejček</td>
<td>Nedabyle 91, 37006</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1. Rájovská, a.s.</td>
<td>Dolní Třebonín, 38232</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab. 4: Konkurence v Karlovarském kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Karlovarský kraj</th>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Karlovarský kraj</td>
<td>Dikrt, s.r.o.</td>
<td>Dvořáková 2, 35601 Lomnice</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>NOMEX TRADE, s.r.o.</td>
<td>Toužimská 406, 364 71 Bochov</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tab. 5: Konkurence v Jihomoravském kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tomburn CZ s.r.o.</td>
<td>Pražská 1085/49a, 679 61 Letovice</td>
</tr>
<tr>
<td>KOMAXIT CZ s.r.o.</td>
<td>Zapletalova 19/55, Brno 620 00</td>
</tr>
<tr>
<td>DZ - ProLak s.r.o.</td>
<td>Městečko 9, 66461 Rajhrad</td>
</tr>
<tr>
<td>Ivo Turek - Turlak</td>
<td>Komenského 1018, 66453 Újezd u Brna</td>
</tr>
<tr>
<td>A + M Kroužek s.r.o.</td>
<td>Kroužek 117, 68301</td>
</tr>
<tr>
<td>Color Paint, s.r.o.</td>
<td>Nádražní 368, 68501 Bučovice</td>
</tr>
<tr>
<td>Mblak, s.r.o.</td>
<td>Mlýnská 446/45, 60200 Brno</td>
</tr>
<tr>
<td>Drahomír Olejník</td>
<td>Za Kostelem 49, 66463 Přísnice</td>
</tr>
<tr>
<td>M &amp; T color, s.r.o.</td>
<td>Kaštanová 435/127, 62000 Brno</td>
</tr>
<tr>
<td>Lakýrnictví Vintr, s.r.o.</td>
<td>Smetanova 2351/10, 67801 Blansko</td>
</tr>
<tr>
<td>Jiří Nečas</td>
<td>9. května 1155/8, 67801 Blansko</td>
</tr>
<tr>
<td>Flight Moravia, s.r.o.</td>
<td>Městečko 9, 66461 Rajhrad</td>
</tr>
<tr>
<td>Talac, s.r.o.</td>
<td>Lazaretní 1/7, 61500 Brno</td>
</tr>
<tr>
<td>PRALAN s.r.o.</td>
<td>Erbenova 430, Erbenova 430</td>
</tr>
<tr>
<td>SALDOR, s.r.o.</td>
<td>Křižíkova 2697/70, 612 00 Brno</td>
</tr>
<tr>
<td>PULCO, a.s.</td>
<td>Heršpická 758/13, 619 00 Brno</td>
</tr>
<tr>
<td>Dobos, spol. s r.o.</td>
<td>Nár. odboje 32/61, 664 41 Troubsko</td>
</tr>
<tr>
<td>UNWORK, s.r.o.</td>
<td>Šmahova 288/115, 627 00 Brno</td>
</tr>
<tr>
<td>Saldoma, s.r.o.</td>
<td>Cacovice 63/2, 614 00 Brno</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tab. 6: Konkurence v Královéhradeckém kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>DOPS s.r.o.</td>
<td>Pražská 1434, 509 01 Nová Paka</td>
</tr>
<tr>
<td>KK Komaxit</td>
<td>Pražská třída 686/13, 50004 Hradec Králové</td>
</tr>
<tr>
<td>Paul color, s.r.o.</td>
<td>Vítězná 21, 54401</td>
</tr>
<tr>
<td>Milan Mündl</td>
<td>K Hájku 1714, 50901 Nová Paka</td>
</tr>
<tr>
<td>Irena Rejchrtová</td>
<td>Regnerova 346, 54232 Úpice</td>
</tr>
<tr>
<td>Zdeněk Mrštík</td>
<td>Hrádek 51, 503 15</td>
</tr>
<tr>
<td>Karel Kratrochvíl</td>
<td>Pražská třída 686/13, 500 04 Hradec Králové</td>
</tr>
<tr>
<td>LAKO HK, s.r.o.</td>
<td>Vážní 891, 500 03 Hradec Králové</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tab. 7: Konkurence v Libereckém kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jiří Šikola</td>
<td>Želivského 63/18, 46605 Jablonec nad Nisou</td>
</tr>
<tr>
<td>Prašlak s.r.o.</td>
<td>Kateřinská 67, 46014 Liberec</td>
</tr>
<tr>
<td>METAFO spol. s r.o.</td>
<td>Fojtka 3, 463 22 Mnišek u Liberce</td>
</tr>
<tr>
<td>AC LAK s.r.o.</td>
<td>Newtonova 477, 463 12 Liberec</td>
</tr>
<tr>
<td>František Šimánek</td>
<td>Česká Lípa-Manušice 4, 471 11</td>
</tr>
<tr>
<td>Martin Palka</td>
<td>Příkrý 110, 513 01</td>
</tr>
<tr>
<td>Ladislav Zavřel</td>
<td>Hejnice 356, 463 62</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tab. 8: Konkurence v Moravskoslezském kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>GroNa, s.r.o.</td>
<td>Slezská 277, 735 81 Bohumín</td>
</tr>
<tr>
<td>František Štefek</td>
<td>Lhotka 145, 739 47</td>
</tr>
<tr>
<td>Bc. Michal Maňák</td>
<td>1. máje 34/120, 703 00 Ostrava</td>
</tr>
<tr>
<td>ALBA-LAK, spol. s r.o.</td>
<td>Návsí 641, 739 92</td>
</tr>
<tr>
<td>COLOR STEEL, s.r.o.</td>
<td>U Cementárny 1172/38, 703 00 Ostrava</td>
</tr>
<tr>
<td>BGV, spol. s r.o.</td>
<td>Přemyslovců 613/25A, 747 07 Opava</td>
</tr>
<tr>
<td>M - export, s.r.o.</td>
<td>Michálkovická 168, 73532 Rychvald</td>
</tr>
<tr>
<td>František Šubrt</td>
<td>Masarykovo náměstí 20/21, 74235 Odry</td>
</tr>
<tr>
<td>HP Lak, s.r.o.</td>
<td>Střádalů 638/59, 71800 Ostrava</td>
</tr>
<tr>
<td>Libor Řehák</td>
<td>Bohumínská 172/151, 71200 Ostrava</td>
</tr>
<tr>
<td>Betrim, s.r.o.</td>
<td>Masarykova 411, 74245 Fulnek</td>
</tr>
<tr>
<td>Alu-color, s.r.o.</td>
<td>Černá ve Slezsku 100, 74901</td>
</tr>
<tr>
<td>AZ kov-komaxit</td>
<td>ul. Nádražní 1097, 738 01 Frýdek-Místek</td>
</tr>
<tr>
<td>LAKMETAL spol. s r.o.</td>
<td>Kobeřice 776, PSČ 747 27</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tab. 9: Konkurence v Olomouckém kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Miroslav Hýbl</td>
<td>Medlov 33, 783 91</td>
</tr>
<tr>
<td>ZAPE - komaxit s.r.o.</td>
<td>Bělotín 318, 753 64</td>
</tr>
<tr>
<td>KOMAX TECHNOLOGY, s.r.o.</td>
<td>Kokory 182, 751 05</td>
</tr>
<tr>
<td>Milan Jaroš</td>
<td>Litovel-Chudobín 17, 783 21</td>
</tr>
<tr>
<td>SPEKTROLAK, spol. s r.o.</td>
<td>Zahradní 2654/27, 787 01 Šumperk</td>
</tr>
<tr>
<td>Vojtěch Buriánek</td>
<td>U hřbitova 432/9, 796 07 Držovice</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tab. 10: Konkurence v Pardubickém kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gaf, s.r.o.</td>
<td>Zemědělská 1378, 564 01 Žamberk</td>
</tr>
<tr>
<td>S &amp; Ř, CH Kovo, s.r.o.</td>
<td>Dr. Alberta Pražáka 214, 538 63 Chroustovice</td>
</tr>
<tr>
<td>KREDO - Regály s.r.o.</td>
<td>Libišany 155, 533 45</td>
</tr>
<tr>
<td>BANAKO, spol. s r.o.</td>
<td>Bylany 81, 538 01</td>
</tr>
<tr>
<td>KDLAK, s.r.o.</td>
<td>Lanškroun-Dolní Třešňovec 177, 563 01</td>
</tr>
<tr>
<td>Václav Martinů</td>
<td>Jiráskova 673, 538 03 Heřmanův Městec</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tab. 11: Konkurence v Plzeňském kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AMERON, s.r.o.</td>
<td>Stráž 169, 348 02</td>
</tr>
<tr>
<td>Prášková lakovna Jech, s.r.o.</td>
<td>K Cihelnám 877/74, 326 00 Plzeň</td>
</tr>
<tr>
<td>Forman a Beneš</td>
<td>Třebomyslická 1059, 341 01 Horažďovice</td>
</tr>
<tr>
<td>B-color</td>
<td>Plzeňská tř. 498, 331 41 Kralovice</td>
</tr>
<tr>
<td>BAUMRUK, spol. s r.o.</td>
<td>Velenická 524/95, 326 00 Plzeň</td>
</tr>
<tr>
<td>ComWa, spol. s r.o.</td>
<td>Roupov 28, 334 53</td>
</tr>
<tr>
<td>Radan Jirák – AISA</td>
<td>Štěnovický Borek 5, 332 09</td>
</tr>
<tr>
<td>Jan Bartoš</td>
<td>Plzeňská tř. 498, 331 41 Kralovice</td>
</tr>
<tr>
<td>Zdeněk Buršík</td>
<td>Prokopa Velikého 691, 344 01 Domažlice</td>
</tr>
<tr>
<td>Karsell, s.r.o.</td>
<td>U Stadionu 615, 330 12 Horní Bříza</td>
</tr>
<tr>
<td>Knápek, s.r.o.</td>
<td>Okružní 2023, 347 01 Tachov</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tab. 12: Konkurence v Praze

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ALBIXON a.s.</td>
<td>Zbraslavská 55, Praha 5, 159 00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lakovna, s.r.o.</td>
<td>Františka Křižka 4 čp. 1105, Praha 7, 170 00</td>
</tr>
<tr>
<td>Alfa Lux, s.r.o.</td>
<td>Křižová 1018/6, 15000 Praha</td>
</tr>
<tr>
<td>Čekov, s.r.o.</td>
<td>Voctářova 16, 184 00 Praha</td>
</tr>
<tr>
<td>Technocol, s.r.o.</td>
<td>Lednická 351, 198 00 Praha-Kyje</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tab. 13: Konkurence ve Středočeském kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Toušeňská, s.r.o.</td>
<td>Hlavní 91, 250 89 Lázně Toušeň</td>
</tr>
<tr>
<td>Rudolf Kytta</td>
<td>Kollárova 470, 258 01 Vlašim</td>
</tr>
<tr>
<td>LAKOL, s.r.o.</td>
<td>Havlíčkova 260, 280 02 Kolin</td>
</tr>
<tr>
<td>MCV Plast, s.r.o.</td>
<td>Průmyslová 1018, 285 22 Zruč nad Sázavou</td>
</tr>
<tr>
<td>PRESS Agency, spol. s r.o.</td>
<td>Klúčovská 232, 282 01 Český Brod</td>
</tr>
<tr>
<td>Inter Shop System, s.r.o.</td>
<td>Studeněves 13, 273 79</td>
</tr>
<tr>
<td>JELÍNEK, s.r.o.</td>
<td>Sychrov 17, Mnichovo Hradiště 294 13</td>
</tr>
<tr>
<td>Pavel Podlipský</td>
<td>Bakovská 285, 294 02 Kněžmost</td>
</tr>
<tr>
<td>JIRKAL KOMAXIT, s.r.o.</td>
<td>Nestrašovice 29, 262 72</td>
</tr>
<tr>
<td>Milada Hošková</td>
<td>Pivovarská 10, 267 53 Žebrák</td>
</tr>
<tr>
<td>TECHNOlAK, s.r.o.</td>
<td>Svémyslice 4, 250 91</td>
</tr>
<tr>
<td>Vladimíra Bejšovecová</td>
<td>Černohorská 264, 289 01 Dymokury</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tab. 14: Konkurence v Ústeckém kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>K Servis Tce, s.r.o.</td>
<td>Jeníkov 28, 417 24</td>
</tr>
<tr>
<td>Lakoplast, s.r.o.</td>
<td>Nerudova 880/6, 400 04 Trnica</td>
</tr>
<tr>
<td>Posmayspol, s.r.o.</td>
<td>Čsl. armády 1298, 434 01 Most</td>
</tr>
<tr>
<td>Kovalak Plus, s.r.o.</td>
<td>Teplická 440, 417 23 Košťany</td>
</tr>
<tr>
<td>FEHAS group s.r.o.</td>
<td>Jezerní 6, 435 02 Most</td>
</tr>
<tr>
<td>GEZ, spol. s r.o.</td>
<td>Československých letců 1122,40747 Varnsdorf</td>
</tr>
<tr>
<td>Aqua S.P.P., s.r.o.</td>
<td>Želetická 2170/27, 412 01 Litoměřice</td>
</tr>
<tr>
<td>Helena Hanzlová</td>
<td>Tisá 218, 403 36</td>
</tr>
<tr>
<td>Profi Paint Czech, s.r.o.</td>
<td>Novodvorská 24, 417 61 Bystřany</td>
</tr>
<tr>
<td>Vlastimil Laipold</td>
<td>Velká Bukovina 333, 407 29</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tab. 15: Konkurence ve Zlínském kraji

<table>
<thead>
<tr>
<th>Název firmy</th>
<th>Adresa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Active Colour s.r.o.</td>
<td>40.pluku 1359, 757 01 Valašské Meziříčí</td>
</tr>
<tr>
<td>Jamibo, s.r.o.</td>
<td>Záhorovice 342, 687 71</td>
</tr>
<tr>
<td>Jiří Matušík</td>
<td>Hranická 773, 757 01 Valašské Meziříčí</td>
</tr>
<tr>
<td>JOSTA VSETÍN, s.r.o.</td>
<td>4. května 1159, 755 01 Vsetín</td>
</tr>
<tr>
<td>Antonín Valenta</td>
<td>Chelčického 1655/12, 767 01 Kroměříž</td>
</tr>
<tr>
<td>KTP, s.r.o.</td>
<td>Sazovice 217, 763 01</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.3.2 Analýza hlavních konkurentů

PRAŠLAK s.r.o.

Sídlo: Liberec XVII-Kateřinky, Kateřinská 67, PSČ 460 14

IČ: 273 13 816

Předmět podnikání: lakýrnictví

Zámečnictví

O firmě:

Firma Prašlak s.r.o. vznikla v roce 2007 s cílem kompletního zajištění jak před úpravy povrchu před práškovým lakováním tak i samotným práškovým lakováním nejvyšší kvality. Jejich pracovníci mají několikaleté zkušenosti s provozem v práškové lakovně.

Tab. 1: Vývoj jednotlivých kritérií firmy Prašlak s.r.o. v jednotlivých letech

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výkony</td>
<td>2 451 000 Kč</td>
<td>8 022 000 Kč</td>
<td>5 558 000 Kč</td>
<td>6 654 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Výkonová spotřeba</td>
<td>1 517 000 Kč</td>
<td>3 610 000 Kč</td>
<td>2 842 000 Kč</td>
<td>2 933 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Osobní náklady</td>
<td>590 000 Kč</td>
<td>2 276 000 Kč</td>
<td>2 860 000 Kč</td>
<td>2 924 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Přidaná hodnota</td>
<td>934 000 Kč</td>
<td>4 412 000 Kč</td>
<td>2 716 000 Kč</td>
<td>3 721 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Provozní VH</td>
<td>244 000 Kč</td>
<td>1 921 000 Kč</td>
<td>-407 000 Kč</td>
<td>443 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční VH</td>
<td>-186 000 Kč</td>
<td>-241 000 Kč</td>
<td>152 000 Kč</td>
<td>-174 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Mimořádný VH</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>7 000 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>VH před zdaněním</td>
<td>58 000 Kč</td>
<td>1 680 000 Kč</td>
<td>-248 000 Kč</td>
<td>269 000 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>
MBLAK s r.o.

Sídlo: Brno, Mlýnská 45, PSČ 602 00

IČ: 269 22 568

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

O firmě:


Tab. 2: Vývoj jednotlivých kritérií firmy MBLAK s.r.o. v jednotlivých letech

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výkony</td>
<td>11 454 000 Kč</td>
<td>10 118 000 Kč</td>
<td>9 956 000 Kč</td>
<td>8 431 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Výkonová spotřeba</td>
<td>8 299 000 Kč</td>
<td>7 972 000 Kč</td>
<td>7 752 000 Kč</td>
<td>6 723 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Osobní náklady</td>
<td>1 838 000 Kč</td>
<td>1 786 000 Kč</td>
<td>1 844 000 Kč</td>
<td>1 085 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Přidaná hodnota</td>
<td>3 155 000 Kč</td>
<td>2 146 000 Kč</td>
<td>2 204 000 Kč</td>
<td>1 708 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Provozní VH</td>
<td>1 128 000 Kč</td>
<td>267 000 Kč</td>
<td>237 000 Kč</td>
<td>564 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční VH</td>
<td>-68 000 Kč</td>
<td>-46 000 Kč</td>
<td>-27 000 Kč</td>
<td>-33 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Mimořádný VH</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>VH před zdaněním</td>
<td>1 060 000 Kč</td>
<td>221 000 Kč</td>
<td>210 000 Kč</td>
<td>531 000 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**PAUL COLOR s.r.o.**

**Sídlo:** Komárov 21, 544 01 Vítězná

**IČ:** 274 63 842

**Předmět podnikání:** Povrchové úpravy a svařování kovů

**O firmě:**

Firma je komerční prášková lakovna s ručním nanášením práškové barvy. Specializuje se na malé a střední zakázky. Dbám především na kvalitu a přesnost. Samozřejmostí je krytí a maskování závitů, frézovaných míst a tak dále. Díky rozměrům vypalovací pece není téměř limitována velikost výrobků. Mám bohaté zkušenosti s metalickými laky, vícevrstvými systémy a speciálními laky.

**Tab. 3:** Vývoj jednotlivých kritérií firmy PAUL COLOR s.r.o. v jednotlivých letech

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výkony</td>
<td>4 713 000 Kč</td>
<td>5 822 000 Kč</td>
<td>4 563 000 Kč</td>
<td>7 120 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Výkonová spotřeba</td>
<td>2 659 000 Kč</td>
<td>3 818 000 Kč</td>
<td>2 398 000 Kč</td>
<td>3 553 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Osobní náklady</td>
<td>1 511 000 Kč</td>
<td>2 083 000 Kč</td>
<td>1 694 000 Kč</td>
<td>1 978 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Přidaná hodnota</td>
<td>2 054 000 Kč</td>
<td>4 704 000 Kč</td>
<td>2 165 000 Kč</td>
<td>3 567 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Provozní VH</td>
<td>295 000 Kč</td>
<td>2 376 000 Kč</td>
<td>44 000 Kč</td>
<td>1 042 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční VH</td>
<td>-21 000 Kč</td>
<td>-42 000 Kč</td>
<td>-101 000 Kč</td>
<td>-134 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Mimořádný VH</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>VH před zdaněním</td>
<td>274 000 Kč</td>
<td>2 334 000 Kč</td>
<td>-57 000 Kč</td>
<td>908 000 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>

45
HP LAK s.r.o.

Sídlo: Ostrava - Kunčičky, Střádalů 638/59, PSČ 718 00

IČ: 268 20 081

Předmět podnikání: povrchové úpravy a svařování kovů

velkoobchod

specializovaný maloobchod

poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software

příprava a vypracování technických návrhů

O firmě:


Tab. 4: Vývoj jednotlivých kritérií firmy HB LAK s.r.o. v jednotlivých letech

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výkony</td>
<td>58 670 000 Kč</td>
<td>60 406 000 Kč</td>
<td>32 134 000 Kč</td>
<td>34 583 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Výkonová spotřeba</td>
<td>28 554 000 Kč</td>
<td>32 920 000 Kč</td>
<td>17 211 000 Kč</td>
<td>19 342 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Osobní náklady</td>
<td>18 742 000 Kč</td>
<td>21 842 000 Kč</td>
<td>13 223 000 Kč</td>
<td>13 093 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Přidaná hodnota</td>
<td>30 116 000 Kč</td>
<td>27 486 Kč</td>
<td>14 923 000 Kč</td>
<td>15 241 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Provozní VH</td>
<td>2 465 000 Kč</td>
<td>2 340 000 Kč</td>
<td>380 000 Kč</td>
<td>-348 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční VH</td>
<td>-569 000 Kč</td>
<td>-575 000 Kč</td>
<td>-336 000 Kč</td>
<td>-268 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Mimořádný VH</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>VH před zdaněním</td>
<td>1 896 000 Kč</td>
<td>1 765 000 Kč</td>
<td>14 000 Kč</td>
<td>-652 000 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Lakovna s.r.o.

Sídlo: Praha 7, Františka Křížka 4 čp. 1105, PSČ 170 00

IČ: 264 46 189

Předmět podnikání: povrchové úpravy a svařování kovů

O firmě:

Firma LAKOVNA s.r.o. byla založena 11. dubna 2001. Od samého počátku jsme vsadila na kvalitní a moderní zařízení, samozřejmostí je certifikace dle ČSN EN ISO 9001.

Tab. 5: Vývoj jednotlivých kritérií firmy Lakovna s.r.o. v jednotlivých letech

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výkony</td>
<td>x</td>
<td>5 015 000 Kč</td>
<td>3 612 000 Kč</td>
<td>3 606 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Výkonová spotřeba</td>
<td>x</td>
<td>4 052 000 Kč</td>
<td>3 177 000 Kč</td>
<td>3 254 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Osobní náklady</td>
<td>x</td>
<td>728 000 Kč</td>
<td>545 000 Kč</td>
<td>49 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Přidaná hodnota</td>
<td>x</td>
<td>963 000 Kč</td>
<td>435 000 Kč</td>
<td>352 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Provozní VH</td>
<td>x</td>
<td>66 000 Kč</td>
<td>-219 000 Kč</td>
<td>226 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční VH</td>
<td>x</td>
<td>-61 000 Kč</td>
<td>-49 000 Kč</td>
<td>-32 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Mimořádný VH</td>
<td>x</td>
<td>-30 000 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>VH před zdaněním</td>
<td>x</td>
<td>5 000 Kč</td>
<td>-268 000 Kč</td>
<td>194 000 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>
KOVOLAK Plus, s.r.o.

Sídlo: Horní Jiřetín, Mostecká 85/42, PSČ 435 43

IČ: 254 22 278

Předmět podnikání: koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (v režimu živností volných)

povrchová úprava kovů

O firmě:

Prášková lako

vna KOVOLAK Plus, s.r.o. byla založena v roce 2000. Zabývá se

výhradně zakázkovou službou - nanášení práškových plastů - komaxitování. Patříme k

několika málo firmám v ČR zabývající se práškovým lakováním se specializací na AL

materiály. Používáme chemickou předúpravu certifikovanou GSB a QUALICOAT

zaručující kompletní předúpravu materiálu pro dlouhou protikorozní odolnost. Samozřejmostí je lakování železných materiálů a pozinkovaných materiálů.

Tab. 6: Vývoj jednotlivých kritérií firmy KOVOLAK Plus s.r.o. v jednotlivých letech

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výkony</td>
<td>9 065 000 Kč</td>
<td>9 580 000 Kč</td>
<td>6 717 000 Kč</td>
<td>4 543 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Výkonová spotřeba</td>
<td>4 963 000 Kč</td>
<td>4 650 000 Kč</td>
<td>3 387 000 Kč</td>
<td>2 301 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Osobní náklady</td>
<td>1 151 000 Kč</td>
<td>1 505 000 Kč</td>
<td>1 570 000 Kč</td>
<td>944 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Přidaná hodnota</td>
<td>4 102 000 Kč</td>
<td>4 930 000 Kč</td>
<td>3 330 000 Kč</td>
<td>2 243 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Provozní VH</td>
<td>3 106 000 Kč</td>
<td>3 027 000 Kč</td>
<td>1 196 000 Kč</td>
<td>690 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční VH</td>
<td>-48 000 Kč</td>
<td>27 000 Kč</td>
<td>-86 000 Kč</td>
<td>-80 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Mimořádný VH</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>VH před zdaněním</td>
<td>3 058 000 Kč</td>
<td>3 054 000 Kč</td>
<td>1 110 000 Kč</td>
<td>610 000 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>
1. Rájovská a.s.

Sídlo: Praha - Smíchov, nám. 14. října 1307/2, PSČ 150 00

IČ: 280 89 871

Předmět podnikání: pronájmem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájmem výroba, obchod a služby neuváděné v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

zámečnictví

O firmě:


V roce 2005 bylo z důvodu nedostatečné prostorové kapacity stávající provozovny rozhodnuto zakoupit vlastní nemovitost, a to bývalé areálu ZD v nedalekých Dolních Svincích. Do nové provozovny se společnost po rekonstrukci přestěhovala v červnu 2006 a mohla tak dále rozšiřit kapacitu o další zařízení pro práškovou lakovnu. Dále byla zakoupena kabina a elektrostatické zařízení pro nanášení mokrých barev a tryskací stroj. Poslední zařízení, do kterého bylo investováno, je vanový odmašťovací stroj pro předúpravu fosfátování.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tab. 7: Vývoj jednotlivých kritérií firmy 1.Rájovská a.s. v jednotlivých letech</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výkony</td>
</tr>
<tr>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Výkonová spotřeba</td>
</tr>
<tr>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Osobní náklady</td>
</tr>
<tr>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Přidaná hodnota</td>
</tr>
<tr>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>Provozní VH</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční VH</td>
</tr>
<tr>
<td>Mimořádný VH</td>
</tr>
<tr>
<td>VH před zdaněním</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Prášková lakovna Jech s.r.o.

Sídlo: Plzeň-Černice, K Cihelnám 74, okres Plzeň-město, PSČ 326 00

IČ: 252 01 841

Předmět podnikání: povrchová úprava kovů práškovými barvami elektrostatickou metodou

hospodaření v lese včetně výkonu práva myslivosti

O firmě:

Firma byla založena v roce 2001. Na počátku měla firma pouze malou stříkač kabinu a pec, avšak v létě roku 1993 se pan Jech rozhodl o rozšíření stávajících výrobních možností a zakoupil větší stříkač kabinu s vypalovací pecí o rozměrech 2 x 2 x 4 m. V roce 1997 se poté na tlak klientů koupila ještě další pec o rozměrech 2,2 x 2,4 x 6,3 m. V roce 2009 rozšířila firma prostor pro nekryté skladování hotových zakázek, jelikož hala byla neustále přeplněna. Zároveň přikoupila další halu, která bude v budoucnu sloužit na kryté skladování výrobků.

Tab. 8: Vývoj jednotlivých kritérií firmy Prášková lakovna Jech s.r.o. v jednotlivých letech

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výkony</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>9 769 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Výkonová spotřeba</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>5 915 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Osobní náklady</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>3 863 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Přidaná hodnota</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>3 854 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Provozní VH</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>-1 360 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční VH</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>-531 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Mimořádný VH</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>-60 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>VH před zdaněním</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>-1 951 000 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**K-servis Tce s.r.o.**

**Sídlo:** Jeníkov - Oldřichov u Duchcova 28, PSČ 417 24

**IČ:** 272 78 891

**Předmět podnikání:** výroba kovového spotřebního zboží

povrchové úpravy a svařování kovů

zámečnictví

zprostředkování obchodu a služeb

**O firmě:**


**Tab. 9:** Vývoj jednotlivých kritérií firmy K-servis Tce s.r.o. v jednotlivých letech

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výkony</td>
<td>12 705 000 Kč</td>
<td>16 791 000 Kč</td>
<td>11 191 000 Kč</td>
<td>11 566 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Výkonová spotřeba</td>
<td>10 172 000 Kč</td>
<td>12 116 000 Kč</td>
<td>9 270 000 Kč</td>
<td>7 335 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Osobní náklady</td>
<td>1 398 000 Kč</td>
<td>1 194 000 Kč</td>
<td>1 097 000 Kč</td>
<td>1 098 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Přidaná hodnota</td>
<td>2 533 000 Kč</td>
<td>4 675 000 Kč</td>
<td>1 921 000 Kč</td>
<td>4 231 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Provozní VH</td>
<td>1 155 000 Kč</td>
<td>3 481 000 Kč</td>
<td>954 000 Kč</td>
<td>3 008 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Finanční VH</td>
<td>-38 000 Kč</td>
<td>131 000 Kč</td>
<td>-34 000 Kč</td>
<td>-15 000 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>Mimořádný VH</td>
<td>0 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
<td>-1 000 Kč</td>
<td>0 Kč</td>
</tr>
<tr>
<td>VH před zdaněním</td>
<td>1 117 000 Kč</td>
<td>3 612 000 Kč</td>
<td>919 000 Kč</td>
<td>2 993 000 Kč</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.4 Vlastní doporučení

Na základě provedených marketingových zkoumání jsem došel k následujícím doporučením, díky kterým by mohla firma pokrýt větší část trhu.

Cena

Cena za 1m² se odvíjí od několika faktorů. Prvním je výběr barvy, které se od sebe liší cenově podle výrobce. Druhým faktorem je způsob nástřiku. Zákazník si může zvolit nástřik vzduchem či dusíkem, při kterém vznikne po vytvrzení v peci hladký rovnoměrný povrch. Poté firma poskytuje ještě nástřik vodou, při kterém vznikne povrch poréznější. Asi nejdůležitějším faktorem je tvar výrobku a také množství. Firma poskytuje množstevní slevy, které se mohou vyšplhat až do výše 30%. Avšak průměrná běžná cena se podle majitele pohybuje někde okolo 170 Kč za 1m². Tuto cenu by podle průzkumu bylo ochotno zaplatit zhruba 78% dotazovaných. U potencionálních zákazníků z řad firem není situace moc příznivá. Z námi dotazovaných firem by bylo ochotno přejít k jiné společnosti za lepších podmínek 85% z nich. Jak jsem ale zjistil od majitele firmy, ceny jsou u konkurenčních firem v kraji téměř stejné. Proto se firma musí zaměřit na možnost snížení nákladů. Doporučil bych proto firmě provést konkurenční benchmarking na některého z největších konkurentů. Získané informace by poté mohli vést k úspěchu zákazníků a také k zlepšení samotného výrobního procesu.

Propagace

Propagace je jednou z nejdůležitějších součástí marketingu firmem, proto by mu měli věnovat velikou pozornost. Dle informací, které jsem obdržel z výzkumu, je evidentní, že úroveň propagace firmy SIZAPO s.r.o. je na nízké úrovni z toho důvodu, že jí firma věnuje v posledních letech velmi malou pozornost. Z dotazovaných respondentů zná firmu jen 23% a z toho celých 78% se dozvědělo o firmě od svých známých. Pouze 13% respondentů se dozvědělo o firmě z billboardů a 4% z webové stránky. Je ale třeba poukázat, že celých 70% dotazovaných, kteří firmu znají, již někdy v minulosti využilo jejich služeb. Proto bych firmě výrazně doporučil se na tuto problematiku zaměřit. Majitel jsem navrhnul reklamu ve veřejné dopravě, která může oslovit při poměrně nízkých cenách značný počet potencionálních zákazníků. Jako další možnost bych viděl reklamu v místních novinách, jako jsou například Jihlavské listy.
Dále bych doporučil zaměřit se na webové stránky, které jsou zprovozněny již od roku 2011, ale po obsahové i designové stránce je podle mého názoru co zlepšovat. I z výsledků výzkumu vyplynulo, že 75% dotazovaných by ocenilo, kdyby na stránkách byly ukázky hotových výrobků. To je důležité především z toho důvodu, že někteří lidé si mohou uvědomit potřebu po službě, až když vidí hotový výrobek před sebou. Je také zapotřebí tyto stránky zviditelnit, proto jsme je ve spolupráci s majitelem umístili doméně www.seznam.cz do katalogu firem.

Jako další možnost propagace bych ještě navrhl zhotovení reklamních předmětů (tužky, bloky), výtisk nových vizitek, kde bude uvedena i webová stránka firmy nebo pronajmutí reklamních ploch v okolí hlavních silničních tahů.

**Poskytované služby**

Kvalita výsledných výrobků je podle výsledků dotazníku na velmi dobré úrovni, jelikož ze všech dotazovaných nebyl nikdo s výsledkem nespokojený. Problém však může nastat u výrobků větších rozměrů kvůli velikosti pece (3x1,5x1m). Těmto zákazníkům není firma schopna vyhovět a zákazníkům nezbyde nic jiného, než přejít ke konkurenci. V budoucnu bych tedy zvážil pořízení pece větších rozměrů, aby firma mohla vyhovět větším počtu zákazníků než dosud. Další problém může také nastat při objednávce velkého počtu kusů kvůli malým skladovacím prostorům uvnitř budovy. K provozovně je také velmi špatná příjezdová cesta, což může být pro větší nákladní auta problém.

Proto bych doporučil v budoucnu zvážit možnost rekonstrukce budovy firmy na adrese Trucná 11 a přestěhování na tuto adresu, kde jsou prostory pro podnikání vhodnější. Navíc by nám odpadli náklady za pronájem.

**Konkurence**

V současné době se vyvíjí výrobní technologie rychlým temolem. Na trhu se objevují čím dál více firmy, které poskytují přístroje a zařízení pro práškové lakování a tím na trhu přichází nové konkurenci. Z přehledu, který jsem zpracoval, je zřejmé, že konkurence na trhu v České republice je obrovská a není lehké v ní obstát. Největšími konkurenty v této oblasti jsou firmy: PRAŠLAK s r.o., MBLAK s r.o., PAUL COLOR s r.o., HP LAK s r.o., Lakovna s r.o., KOVOLAK Plus, s r.o., 1.Rájovská a.s., Prášková lakovna Jech s r.o. a K-servis Tce s r.o.
4 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření marketingového výzkumu trhu s práškovým lakováním, pomocí kterého jsem měl vytvořit doporučení firmě o možnostech expanze na trh a vytvoření zprávy o stavu konkurence v ČR.

Z vyhodnocení dotazníku jasně vyplývá, že mezi největší slabinu firmy SIZAPO s.r.o. patří úroveň propagace. Případný zákazník nemá téměř šanci se o firmě dozvědět, pokud mu o ní neřekne někdo ze známých. Sama firma by měla upoutávat zákazníky a ne čekat, až si ji sami vyhledají. SIZAPO s.r.o. se v současné době prezentuje pouze prostřednictvím dvou billboardů a webových stránek, což je podle výsledků výzkumu nedostačující. Zlepšení by dle mého názoru uvítali i internetové stránky firmy jak po designové, tak i obsahové stránce. Podle výzkumu by na nich téměř všichni respondenti ocenili galerii výsledků práce.

Další nevýhodou je dle mého názoru budova současně provozovny, která je ukrytá uprostřed obce. Pro větší nákladní auta je zde velmi úzký vjezd a díky malému prostoru je zde i špatná manipulace s příchozími díly, které se musí jednotlivě nosit do budovy.

Jak vyplynulo z výzkumu, většina potencionálních zákazníků z řad firem již má svého poskytovatele služeb z oblasti práškového lakování. Většina z nich by byla ale ochotna přejít ke konkurenční firme za výhodnějších podmínek. Pro nový přísun zákazníků je tedy nutné zaměřit se na možné snížování nákladů, abychom mohli tyto výhodnější podmínky pro potencionální zákazníky zajistit.

Jako další možnost navýšení zisku bych firmě doporučil zvážit provozování dalších služeb kromě práškového lakování. Například výrobu konkrétních kovových produktů nebo poskytování dalších služeb z oblasti povrchové úpravy kovů.

Z výzkumu konkurence je patrné, že je v dnešní době velmi vysoká. Pro většinu firem, poskytujících práškové lakování, není jednoduché se v této konkurenci prosadit. Proto doufám, že moje bakalářská práce pomůže firmě SIZAPO s.r.o. zlepšit její postavení na trhu.

Podle mého názoru mohu říci, že vypracovaná doporučení a zpráva o stavu konkurence budou firmě přínosem.
Seznam použité literatury


Webové stránky:

Přílohy

Dotazník 1

Vážený respondente,

Tento dotazník vypracoval Martin Simandl, který studuje na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě a bude podkladem pro zpracování jeho bakalářské práce na téma: Marketingový výzkum konkrétní firmy.

Prosím o svědomité vyplnění a předem děkuji za Váš čas a ochotu.

1) Znáte firmu SIZAPO s.r.o.?
   Ano □  Ne □  – pokračujte na otázku číslo 5

2) Jakým způsobem jste se o firmě dozvěděli?
   Známý □  webové stránky □  billboard □  jinak □

3) Využili jste již někdy v minulosti služeb firmy?
   Ano □  Ne □  – pokračujte na otázku 5

4) Byli jste s výsledkem spokojeni?
   velmi spokojen □  spokojen □  neutrálně □  nespokojen □  velmi nespokojen □

5) Jsou vám známé výhody povrchové úpravy komaxitem?
   (Komaxit je prášková barva na bázi polyesteru, která se nanáší na materiál stříkáním v elektrostatickém poli. Po nanesení následuje vypálení ve vypalovací peci. Barva se vyznačuje vysokou odolností proti klimatickým podmínkám, je pružná, tvrdá a má dobrý rozliv.)
   Ano □  Ne □

6) Máte doma nějaké kovové předměty, které byste chtěli nabavit? (jízdní kola, kovový nábytek, zahradní nářadí, …)
   Ano □  Ne □  – pokračujte na otázku číslo 8
7) Využili byste s komaxitováním i službu pískování, která odstraní rez a jiné nečistoty?
   Ano □   Ne □   Nevím □

   Kvalita povrchu □   Odolnost □   Cena □   Životnost □

9) Kolik byste byli ochotni zaplatit za 1 m² komaxitování?
   100 až 159Kč □   150 až 199Kč □   200 až 249 Kč □   250 až 300Kč □

10) Ocenili byste, kdyby na webových stránkách byli i ukázky práce?
    Ano □   Ne □   Nevím □

11) Co byste firmě SIZAPO doporučili pro zvýšení tržeb?
    Zlepšení propagace □   Změna cenové politiky □   Rozšíření nabízených služeb □

12) Věk:
    18 až 25 □   25 až 40 □   40 až 55 □   55 a více □

13) Vzdělání:
    základní □   vyučen □   středoškolské s maturitou □   vysokoškolské □

14) Měsíční příjem:
    0-15 000Kč □   15 001 až 25 000 □   25 001 až 40 000 □   40 001 a více □
Dotazník 2

1) Znáte firmu SIZAPO s.r.o.?
   Ano □     Ne □

2) Spolupracujete již s firmou, která poskytuje práškové lakování?
   Ano □     Ne □

3) Byli byste ochotni přejít při výhodnějších podmínkách k jiné firmě?
   Ano □     Ne □

4) Jak často byste případně využili nebo využíváte tyto služby?
   min. jednou týdně □   min. jedno měsíčně □   méně často □

5) Jaké vlastnosti jsou při poskytování této služby pro Vás nejdůležitější?
   včasnost dodávek □   kvalita zpracování □   cena □