

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Marketingový mix ve firmě Sellier & Bellot, a. s.

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor
Dagmar Zákostelná

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

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

Jméno a příjmení: **Dagmar ZÁKOSTELNÁ**
Osobní číslo: **E08169**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingový mix ve firmě Sellier & Bellot, a. s.**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnocení nástrojů marketingového mixu ve vybrané firmě a popřípadě navrhnout zlepšení k vybraným nástrojům marketingového mixu uvedené akciové společnosti.

Postup řešení:

1. Studium odborné literatury a komunikace s managementem firmy.
2. Analýza současného využívání marketingového mixu ve společnosti.
3. Zhodnocení současných nástrojů marketingového mixu.
4. Návrh řešení vzniklé situace.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy a analýza marketingového mixu, 5. Výstup analýzy, 6. Návrh využití vybraných nástrojů marketingového mixu, 7. Závěr, 8. Summary, 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
CLOW, KE. BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
SOLOMON, MR. MARSHALL, GW. STUART, EW. *Marketing - očima světových marketingových manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
TROMSDORFF, V. STEINHOFF, F. *Marketing inovací*. C.H.Beck, 294 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 370 05 České Budějovice

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingový mix ve firmě Sellier & Bellot, a.s.“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 16. 4. 2011

.....

Dagmar Zákostelná

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odbornou pomoc a metodické vedení při vypracovávání bakalářské práce. Současně děkuji společnosti Sellier & Bellot, a. s. a zaměstnancům společnosti za poskytnutí potřebných informací ke zpracování práce.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod a cíl | 12 |
| 1.1 Úvod..... | 12 |
| 1.2 Cíl práce | 12 |
| 2 Literární rešerše..... | 13 |
| 2.1. Definice marketingového mixu..... | 13 |
| 2.2 Koncepce marketingového mixu..... | 15 |
| 2.3 Marketingový mix..... | 17 |
| 2.3.1 Produkt..... | 17 |
| 2.3.1.1 Klasifikace produktu | 19 |
| 2.3.1.2 Užité vlastnosti výrobku..... | 20 |
| 2.3.1.3 Klasifikace služeb..... | 22 |
| 2.3.1.4 Životní cyklus produktu | 23 |
| 2.3.2 Cena | 24 |
| 2.3.2.1 Stanovení cíle cenové politiky..... | 24 |
| 2.3.2.2 Zjišťování poptávky | 25 |
| 2.3.2.3 Odhad nákladů | 25 |
| 2.3.2.4 Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů..... | 26 |
| 2.3.2.5 Výběr metody určování cen..... | 26 |
| 2.3.2.6 Výběr konečné ceny | 28 |
| 2.3.3 Distribuce..... | 28 |
| 2.3.3.1 Počet úrovní distribuční cesty (distribučního systému)..... | 29 |
| 2.3.3.2 Distribuční strategie..... | 30 |
| 2.3.4 Propagace..... | 31 |
| 2.3.4.1 Propagační mix | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 3 Metodika a hypotézy..... | 36 |
| 3.1 Metodika | 36 |
| 3.2 Pracovní hypotézy | 37 |
| 4 Charakteristika firmy a analýza marketingového mixu | 38 |
| 4.1 Představení a historie společnosti Sellier & Bellot, a. s..... | 38 |
| 4.1.1 Představení společnosti..... | 38 |
| 4.1.2 Historie společnosti | 38 |
| 4.2 Analýza současného využívání marketingového mixu ve společnosti | 40 |
| 4.2.1 Zákazníci | 40 |
| 4.2.2 Produkt..... | 40 |
| 4.2.2.1 Pistolové a revolverové náboje..... | 41 |
| 4.2.2.2 Kulové náboje..... | 44 |
| 4.2.2.3 Brokové náboje..... | 50 |
| 4.2.2.4 Náboje s okrajovým zápalem | 51 |
| 4.2.2.5 Nábojky se středovým zápalem..... | 53 |
| 4.2.2.6 Tři vrstvy produktu..... | 53 |
| 4.2.3 Cena | 57 |
| 4.2.3.1 Přímá kalkulace | 57 |
| 4.2.3.2 Nepřímá kalkulace | 58 |
| 4.2.3.3 Ekonomické hodnocení výhledu prodeje | 59 |
| 4.2.4 Distribuce..... | 60 |
| 4.2.4.1 Počet úrovní distribučních cest..... | 61 |
| 4.2.5 Propagace..... | 62 |
| 4.2.5.1 Reklama | 62 |
| 4.2.5.2 Osobní prodej | 63 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.5.3 Public relations (vztahy s veřejností)..... | 64 |
| 4.2.5.4 Podpora prodeje | 65 |
| 4.2.5.5 Direct marketing | 67 |
| 5 Výstup analýzy | 68 |
| 6.1 Produkt – doporučení | 70 |
| 6.2 Cena – doporučení..... | 70 |
| 6.3 Distribuce – doporučení | 70 |
| 6.4 Propagace – doporučení | 70 |
| 7 Závěr | 72 |
| 8 Summary..... | 74 |
| 9 Přehled použité literatury | 76 |
| Seznam obrázků | |
| Seznam tabulek | |
| Seznam příloh | |
| 10 Přílohy | |

1 Úvod a cíl

1.1 Úvod

V dnešní době, která je poznamenána celosvětovou hospodářskou krizí, velmi mnoho firem považuje za nejdůležitější jejich samotné přežití. Týká se to jak malých rodinných podniků, tak i velkých společností a především bankovních institucí. Je tedy velmi důležité využít všeho, co nám může marketing přinést. Ať je to lepší komunikace se zákazníky nebo přizpůsobování cen současné ekonomické situaci.

Společnost, která bude řešena v této bakalářské práci, výrazné ekonomické nedostatky neprožívá. Naopak, daří se jí poměrně dobře. Expanduje na nové trhy a má nového vlastníka. Neustále přijímá nové zaměstnance a pořádá akce pro své stálé odběratele.

První část této práce bude věnována teoretickým poznatkům – představení a charakteristika jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Informace k této teoretické části budou čerpány z literatury, jejíž seznam je uveden na konci této práce.

Ve druhé části se práce zaměřuje na analýzu společnosti. Nejdříve samotné představení firmy, její historie a čím se zabývá a následně bude popsán způsob, jakým využívá nástroje marketingového mixu – výrobky firmy, ceny výrobků, distribuce výrobků a promotion výrobků.

1.2 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnocení nástrojů marketingového mixu ve vybrané firmě a popřípadě navrhnout zlepšení k vybraným nástrojům marketingového mixu společnosti.

2 Literární rešerše

2.1. Definice marketingového mixu

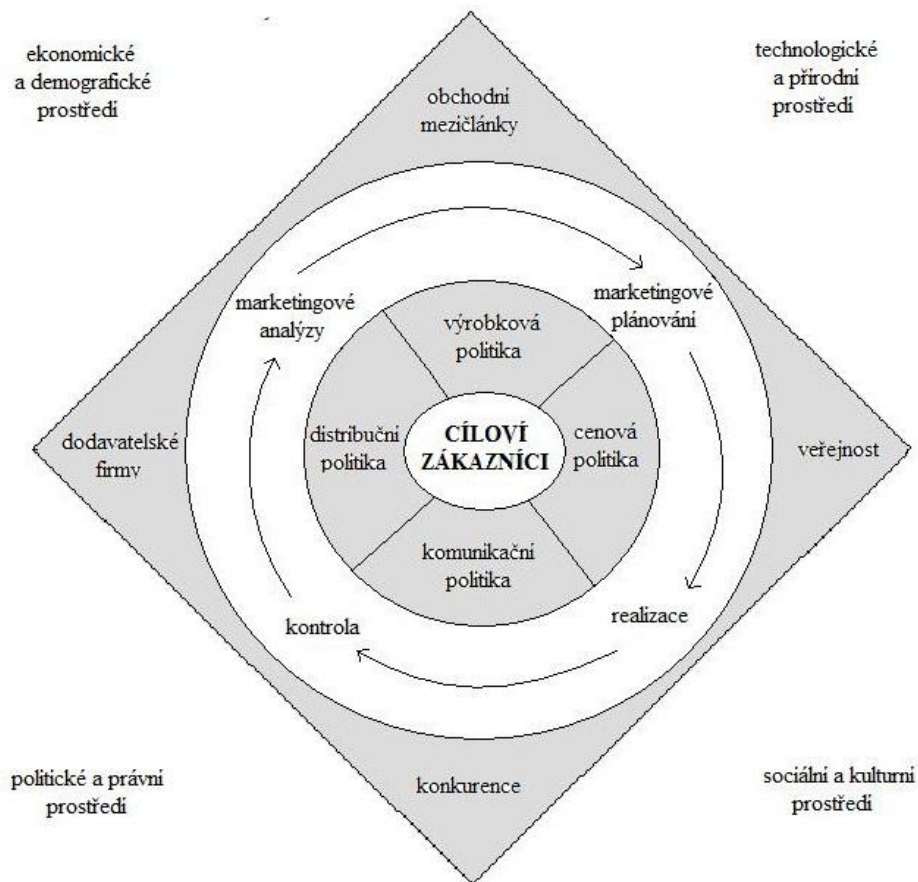
Termín marketingový mix použil vůbec poprvé v roce 1948 N. H. Borden, jak uvádí Foret (2003). Dále autor uvádí, že N. H. Bordenovi šlo o skutečnost, že marketingové aktivity musí být chápány jako komplexní a harmonicky propojené, nikoli jako soubor jednotlivých opatření. Ovšem definování výsledných složek marketingového mixu je podle Smithe (2000) připisováno profesoru Jeromu McCarthymu, který poprvé použil koncept 4P v roce 1960.

Foret a kolektiv (2005) uvádějí, že marketingový mix je souhrn základních marketingových prvků, kterými firma dosahuje svých marketingových cílů. Dále že jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými lze pracovat a které se dají poměrně snadno měnit. Zahrnuje tedy vše, čím firma může ovlivňovat poptávku po svých produktech.

Kotler (2000) stanovuje nástroje marketingového mixu jako prostředky k podpoře a zajištění prezentace a ukotvení produktu ve vědomí zákazníků.

Autoři Kotler a Armstrong (2006) uvádí, že marketingový mix je součástí marketingového procesu. Celkově ho tvoří 1. analýzy marketingových příležitostí, 2. výběr cílových trhů, 3. koncipování **marketingového mixu**, 4. realizace marketingové strategie. Existuje mnoho faktorů, které marketingovou firemní strategii ovlivňují a jsou zobrazeny na Obrázku 1. Při koncipování strategie všechny tyto faktory musíme brát v potaz.

Obrázek 1: Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii



Zdroj: Kotler, P., Armstrong G., (2006)

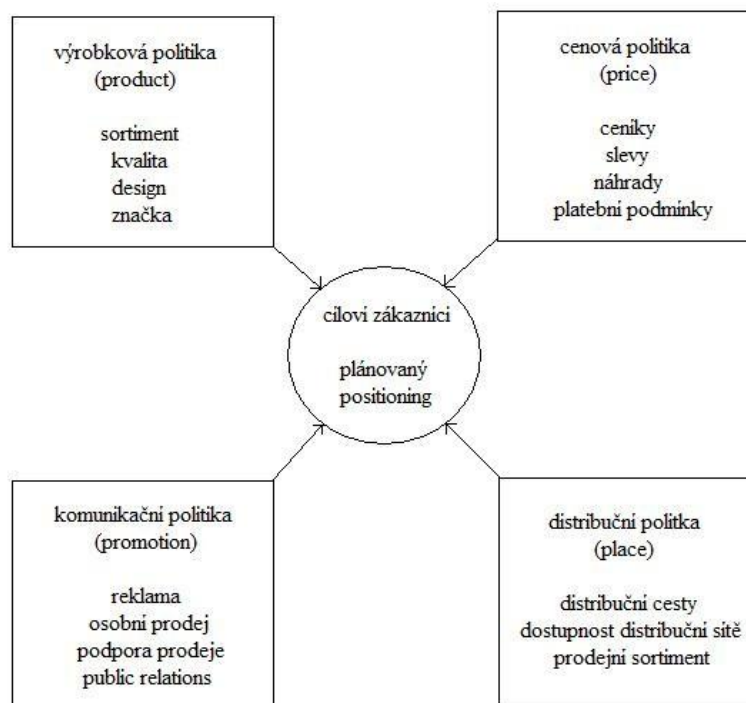
Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může podle autorů Kotlera a Armstronga (2006) začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu. Lze je utřídit do čtyř skupin, známých jako „čtyři P“ (4 P): product (výrobek), price (cena), place (místo), promotion (podpora produktu).

2.2 Koncepce marketingového mixu

Existuje více způsobů koncipování marketingového mixu. Jako základní by se mohla zdát koncepce 4 P, která je pravděpodobně nejznámější a nejužívanější, což ovšem neznamená, že je pro každý produkt nejlepší. Nicméně Kotler a Armstrong (2006), Boučková a kolektiv (2003), Cohen (1988) uvádějí prvky marketingového mixu takto:

- *Product* (produkt) - výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu
- *Price* (cena) – suma peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby produkt získal
- *Place* (místo, distribuce) – veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným
- *Promotion* (podpora produktu) – veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil

Obrázek 2: 4 P marketingového mixu



Zdroj: Kotler, P., Armstrong G., (2006)

Pro některé obory ovšem koncept 4P není dostačující, Smith (2000) dokonce uvádí, že podle některých odborníků je tento koncept přímo zastaralý. Proto se objevily koncepty 5P, 6P, 7P, 8P, koncept totálního marketingového mixu uvádí až 12P.

Smith (2000) tvrdí, že základnímu modelu 4P chybí nejdůležitější prvek, a to lidé (*people*), tedy zákazníci nebo personál. Pracovníci marketingu RKSZ (rychle kolujícího zboží) si vypracovali vlastní model 7P – „personál“ (*people*), vzhled, lépe fyzická přítomnost (*physical evidence*) a procesy (*processes*).

V roce 1961, jak autor dále uvádí, Albert Frey navrhl, aby veškeré proměnné byly zařazeny pouze do dvou skupin: nabídka (produkt, obal, služba, značka a cena) a metody či nástroje (distribuční kanály, osobní prodej, reklama, podpora prodeje), přičemž je jedno, který postup se zvolí, vždy půjde o kombinaci těchto složek a pátého P, tedy zákazníků a konkurence (*people*), což jsou podle autora základní proměnné.

Pokud se ovšem chceme na 4P podívat z pohledu zákazníka, musíme hovořit spíše o koncepci 4C. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše takto:

Tabulka 1: Koncept 4 P a koncept 4 C

| 4 P | 4 C |
|------------|--|
| Výrobek | Řešení potřeb zákazníka (<i>customer solution</i>) |
| Cena | Náklady, které zákazníkovi vznikají (<i>customer cost</i>) |
| Distribuce | Dostupnost řešení (<i>convenience</i>) |
| Komunikace | Komunikace (<i>communication</i>) |

Zdroj: Kotler, P., Armstrong G., (2006)

2.3 Marketingový mix

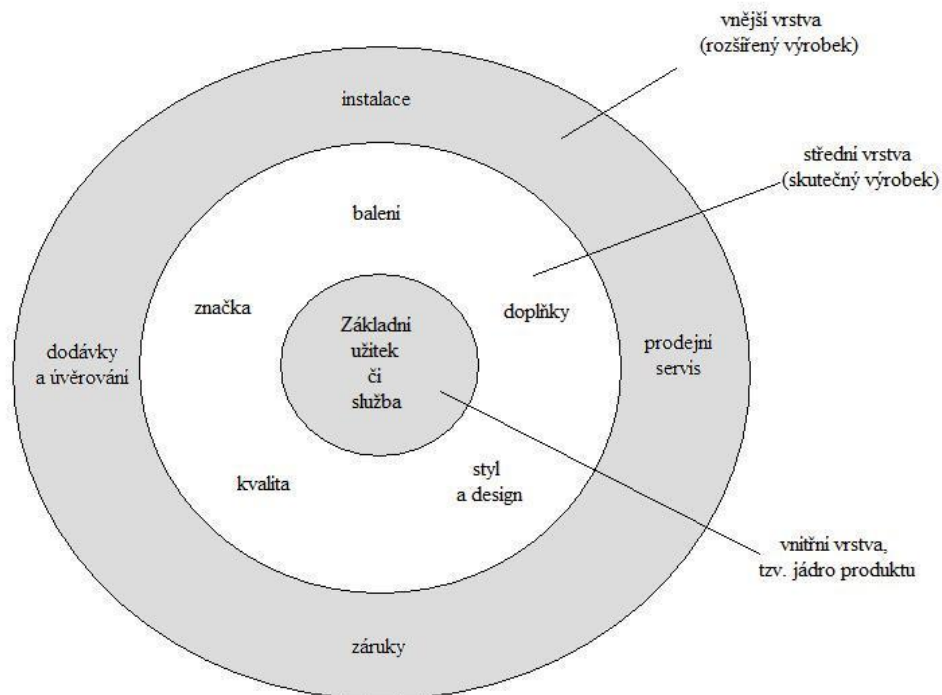
2.3.1 Produkt

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“ Kotler (1998)

„Produkt je soubor hmotných a nehmotných vlastností schopných uspokojit potřeby a přání potenciálního zákazníka.“ Cohen (1988)

„Produktem označujeme cokoliv, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby.“ Hesková (2003)

Obrázek 3: Tři vrstvy produktu



Zdroj: Kotler, P., Armstrong G., (2006)

Podle Boučkové (2003) představuje jádro souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a zajišťují základní funkci produktu. Kotler a Armstrong (2010) charakterizují jádro jako otázku: co si kupující

opravdu kupuje? Jádrem výrobku tvoří jeho vnitřní část, spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník výrobek koupil.

Druhá vrstva podle Boučkové (2003) bývá označována jako vnímatelný, respektive zhmotněný produkt. Kotler a Armstrong (2006) uvádějí, že zákazníci si nekupují výrobek pouze kvůli jeho základním vlastnostem, ale požadují něco navíc. Značka, balení, design a další, to vše musí být sladěno se základní funkcí produktu.

Vrchní vrstvu podle autorů tvoří rozšířený produkt. Boučková a kol. (2003) ji charakterizují jako služby spojené s produktem. Například záruka, servis, instalace apod.

Obrázek 4: Pět úrovní produktu



Zdroj: Kotler, P. (1998)

Podle Kotlera (1998) se přechodem k hierarchicky vyšší úrovni produktu, jak to vidíme na Obrázku 4, zvyšuje užitná hodnota produktu pro zákazníka. Nejdůležitější úroveň je obecná prospěšnost, kvůli které si zákazník produkt kupuje. Druhá rovina definuje konkrétní použitelnost výrobku nebo služby. Ve třetí úrovni se setkáváme s idealizovaným očekávaným produktem, který se skládá ze souboru vlastností, které

zákazník od produktu očekává a považuje je za samozřejmé. Ve čtvrté rovině se musí prodávající pokusit nabízet rozšířený produkt. K základnímu produktu musí přidat ještě něco navíc, co by překonalo přání a očekávání zákazníka. Pátá úroveň, tedy potenciální produkt, zahrnuje veškerá rozšíření a přídavky, ke kterým dojde u výrobku v budoucnosti.

2.3.1.1 Klasifikace produktu

Klasifikace výrobků

Foret (2001) a autoři Kotler a Armstrong (2006) se shodují, že výrobky lze členit podle způsobu používání na *spotřební*, které se vyznačují jednorázovou spotřebou nebo opakovaným užíváním a na výrobky *průmyslové* zajišťující výrobní proces nebo další zpracování ve výrobě.

1) Spotřební výrobky

Kotler a Armstrong (2006) rozdělují spotřební výrobky na rychloobrátkové zboží neboli zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, luxusní výrobky a neznámé a nevyhledávané zboží. Perreault a McCarthy (1995) dělí spotřební výrobky na výrobky denní spotřeby, nákupní výrobky, zvláštní výrobky a neviděné výrobky. Definování kategorií je ale obdobné.

- *Zboží denní potřeby (výrobky denní spotřeby)* – zákazník toto zboží kupuje zpravidla často, bez velkého rozmýšlení a s minimálním úsilím; cena takového zboží je většinou nízká; příkladem je mýdlo, bonbony, noviny
- *Zboží dlouhodobé spotřeby (nákupní výrobky)* – toto zboží zákazník vybírá a kupuje ho na základě porovnávání s podobnými výrobky; porovnává se zpravidla životnost, styl, kvalita, cena a vzhled
- *Luxusní výrobky (zvláštní výrobky)* – luxusní výrobky představují značkové zboží s mimořádnými parametry; kvůli nákupu těchto výrobků jsou spotřebitelé ochotni vynaložit značné úsilí; příkladem mohou být automobily, fotoaparáty nebo módní oděvy

- *Neznámé a nevyhledávané zboží (neviděné výrobky)* – druh zboží, o kterém zákazník zatím neví, nebo nemá povědomí o jeho existenci, ale nezamýšlí si jej koupit; patří sem většina inovovaných výrobků, dokud se o nich zákazník nedozví v reklamě

2) Průmyslové výrobky

Tyto výrobky autoři Kotler a Armstrong (2006) dělí na materiály a součásti, kapitalizovatelné položky a dodávky a služby.

- *Materiály a součásti* – zboží, které vstupuje přímo do výrobků podniku; zahrnují zemědělské plodiny a živočišné či přírodní produkty; ve výrobě zpracované materiály se sestávají z dále zpracovávaných materiálů a součásti zahrnují komponenty
- *Kapitalizovatelné položky* – výrobky, které kupující dále využívá ve výrobě nebo v podnikání, včetně instalací (nákup nemovitostí a instalovaná zařízení a vybavení) či přídavných zařízení (přenosné nářadí, vysokozdvizné vozíky, kancelářské vybavení)
- *Dodávky a služby* – zboží krátkodobé spotřeby, které umožňuje výrobu a distribuci finálního produktu; dodávky představují provozovací látky, pomocné látky nebo nástroje; služby zahrnují údržbu, opravárenské služby a poradenské služby

2.3.1.2 Užité vlastnosti výrobku

Kvalita

Podle Kotlera a Armstronga (2006) pod pojmem **kvalita výrobku** rozumíme schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry. Jedná se například o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav.

Kvalita výrobku má podle autorů dvě dimenze: úroveň kvality a konzistentnost. Při vývoji výrobku musí firma zvolit úroveň nebo vyšší kvality, která podle autorů určí pozici výrobku na cílovém trhu. V tomto smyslu autoři hovoří o provozní kvalitě. Konzistentností kvality výrobku rozumíme podle autorů stupeň poruchovosti výrobku

nebo způsob, kterým je výrobek o určité úrovni kvality dodáván. Podle autorů všechny firmy usilují o vysokou konzistentnost kvality.

Značka

Kotler (1998) definuje **značku** jako jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinaci předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení od zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od produktů konkurence.

Boučková a kolektiv (2003) uvádějí, že základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně. Firmy mohou podle autorky volit ze tří druhů značek:

- *individuální značka* – každý výrobek firmy má vlastní jméno; používá se pro oslovení různých segmentů trhu; nevýhoda jsou vysoké náklady na reklamu
- *všeobecná značka rodinná* – všechny výrobky firmy jsou pod stejnou značkou; výhoda spočívá v přenesení pozitivních zkušeností spotřebitele s jedním výrobkem na ostatní výrobky firmy; pokud ovšem zkušenosti s jedním výrobkem budou negativní, ovlivní to i ostatní produkty
- *individuální značka rodinná* – tato značka je kompromisem mezi oběma předchozími značkami; většinou se jedná o jméno firmy, které k sobě dostává jakési křestní jméno, nebo se používá odvozování

Design

Boučková a kolektiv (2003) definují **design** jako maximální sladění 4 prvků, a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie.

Podle Kotlera a Armstronga (2006) může design pomoci získat pozornost zákazníků, zlepšit fungování výrobku, snížit výrobní náklady a poskytnout výrobku silnou konkurenční výhodu.

Obal

Obal musí především upoutat pozornost spotřebitele, jak uvádí Boučková a kol. (2003). Dalšími jeho vlastnostmi musí být schopnost identifikovat produkt, nést určité

informace, musí chránit produkt, měl by být recyklovatelný a je vhodné, pokud poskytuje spotřebiteli nadstandardní službu, např. usnadněné dávkování.

Podle Kotlera (1998) se obal výrobků skládá ze tří vrstev nebo druhů materiálu:

- *primární* – základní obal produktu, např. parfém je balen v lahvičce
- *sekundární* – parfém je umístěn v kartonové krabičce
- *přepravní* – přepravní balení, zde jsou výrobky zabaleny po více kusech, např. bedna z vlnité lepenky

Boučková a kolektiv (2003) uvádí 3 základní funkce obalu:

- *technické* – spočívá v uchování hodnoty produktu, ochraně a bezpečnosti při přepravě a usnadnění manipulace
- *marketingové (propagační, prodejní)* – má za úkol upoutat pozornost a identifikovat produkt
- *společenské (ekologické)* – minimalizace negativních vlivů obalů na životní prostředí

Styl

Kotler a Armsrong (2006) považují také **styl** za další způsob, jak zvýšit hodnotu vytvářenou pro zákazníka. Styl podle nich vychází ze vzhledu výrobku – buď ihned zaujme, nebo nechá zákazníka chladným. Skvělý styl může okamžitě vzbudit pozornost, potěší všechny s estetickým cítěním. Ovšem nemusí znamenat, že výrobek funguje uspokojivě.

2.3.1.3 Klasifikace služeb

Perreault a McCarthy (1995) charakterizují služby jako činnosti, které dělá jedna strana pro druhou. Když se poskytuje služba, zákazník si ji nemůže „nechat“. Autoři pak uvádějí, že je spíše použitá, spotřebovaná nebo provedená.

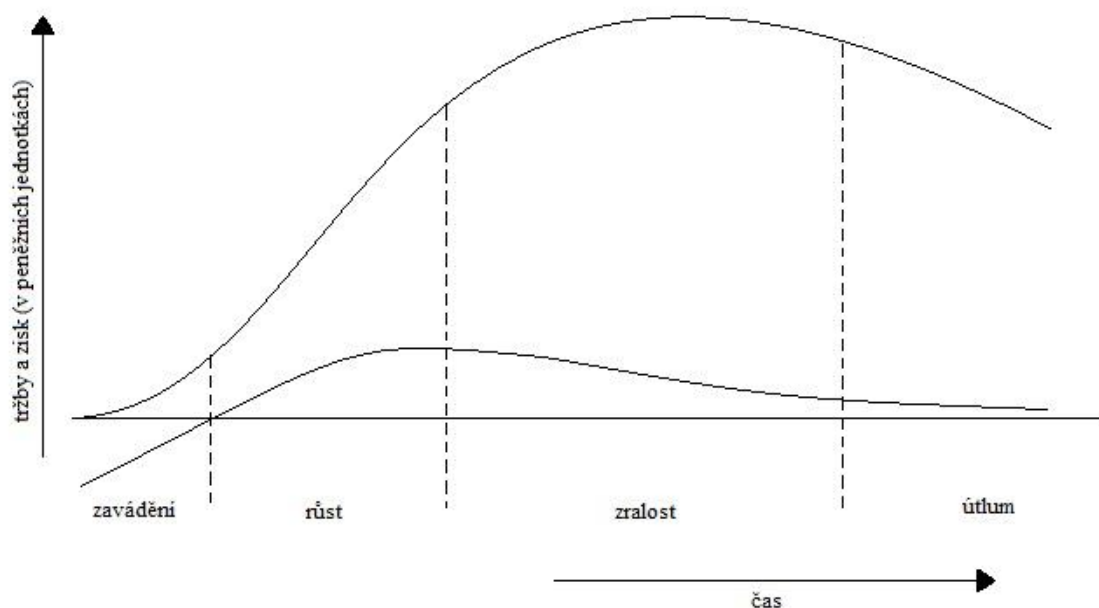
Kotler (1998) uvádí, že marketingové programy jsou nejvíce ovlivněny čtyřmi hlavními vlastnostmi služeb: nehmotností, nedělitelností, proměnlivostí a pomíjivostí.

Boučková a kol. (2003) vlastnosti služeb dělí jako nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. V podstatě jde ale o totéž.

- *Nehmotnost* – službu si před koupí nemůžeme prohlédnout, ochutnat, poslechnout ani ohmatat; hodnotit službu bude zákazník na základě místa, lidí, vybavení, symbolů a ceny
- *Nedělitelnost (neoddělitelnost)* – službu ve většině případů nemůžeme oddělit od místa poskytování a od osoby poskytovatele
- *Proměnlivost (nestálost)* – u služeb záleží na tom kdo, kdy a kde je poskytuje; zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou
- *Pomíjivost (neskladovatelnost)* – zákazník nemůže službu odebrat ze skladu a nemůže si ji trvale rezervovat

2.3.1.4 Životní cyklus produktu

Obrázek 5: Životní cyklus produktu



Zdroj: Hesková (2003)

Boučková a kol. (2003) uvádí, že životní cyklus produktu začíná uvedením na trh. Etapa **zavádění** je podle autorky u mnohých produktů charakterizována pomalým nástupem a postupným překonáváním výrobních a obchodních potíží. Foret a kolektiv (2005) dodávají, že většina kupujících o výrobku zatím neví. K etapě **růstu** autoři

uvádějí zvyšující se informovanost zákazníků a pomalý růst tržeb. Podnik by zde měl pomalu snižovat cenu. V etapě **zralosti** jde podle Boučkové a kol. (2003) o ustalování růstu obrátu, které může vyvolat tlak na snižování cen, obchodního rozpětí a zisku. Obrat zůstává téměř stejný. Období **útlumu** pak charakterizuje výrazným poklesem prodeje.

2.3.2 Cena

Kotler a Armstrong (2006) definují **cenu** jako částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku nebo službě. Cena se od ostatních prvků marketingového mixu liší tím, že jako jediná přináší zisk.

Aby firma stanovila správnou výši ceny, měla by se držet postupu složeného z následujících kroků, jak uvádí Kotler (1998):

- Stanovení cíle cenové politiky
- Zjištění poptávky
- Odhad nákladů
- Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek
- Výběr metody tvorby cen
- Výběr konečné metody

2.3.2.1 Stanovení cíle cenové politiky

Podle Kotlera (1998) se firma musí nejprve rozhodnout, čeho chce nabídkou určitého produktu dosáhnout. Čím jasnější jsou cíle firmy, tím jednodušší bude stanovení ceny. Firma může sledovat kterýkoliv z následujících hlavních cílů:

- *Přežití* – firma snižuje své ceny, aby vyprodala své zásoby, vyrovnala se konkurenci nebo uspokojila přání zákazníků; snaží se tímto způsobem udržet svou výrobu vchodu; tento způsob je ale možný jen krátkodobě, jinak firmě hrozí zánik

- *Maximalizace běžného zisku* – snaha o maximalizaci běžného zisku firmy pomocí odhadu nákladů a poptávky a zvolení takové ceny, která maximalizuje běžný zisk, cash flow nebo míru návratnosti investic
- *Maximalizace běžných příjmů* – stanovení ceny tak, aby se maximalizovaly tržby; tento způsob vyžaduje pouze správný odhad průběhu poptávkové funkce
- *Maximalizace podílu na trhu* – snaha o maximalizaci množství prodaného zboží; firmy jsou přesvědčeny o tom, že větší objem prodeje povede ke snížení nákladů na jednotku vyrobeného zboží a v dlouhodobém výhledu ke zvýšení zisku
- *Maximalizace využití trhu* – firma dává přednost stanovení vysokých cen („sbírání smetany“)
- *Získání vedoucího postavení v kvalitě produktu* – snaha o získání vedoucího postavení na trhu díky kvalitě svých výrobků

2.3.2.2 Zjišťování poptávky

„Každá možná cena, kterou firma na trhu stanoví, povede k odlišné úrovni poptávky a bude mít tudíž rozdílný vliv na marketingové cíle firmy.“ Kotler (1998)

Podle autore je normálních okolností vztah mezi cenou a poptávkou nepřímou úměrností, tzn. čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka a naopak.

2.3.2.3 Odhad nákladů

Kotler (1998) udává, že cenové dno určují náklady firmy. Firma si přeje účtovat cenu, která by pokryla její náklady a kromě toho očekává určitou odměnu za vynaložené úsilí a podstoupená rizika. Náklady firmy se dělí na fixní (nemění se s objemem produkce, firma je musí platit vždy) a variabilní náklady (mění se s objemem produkce). Celkové náklady jsou pak sumou fixních a variabilních nákladů.

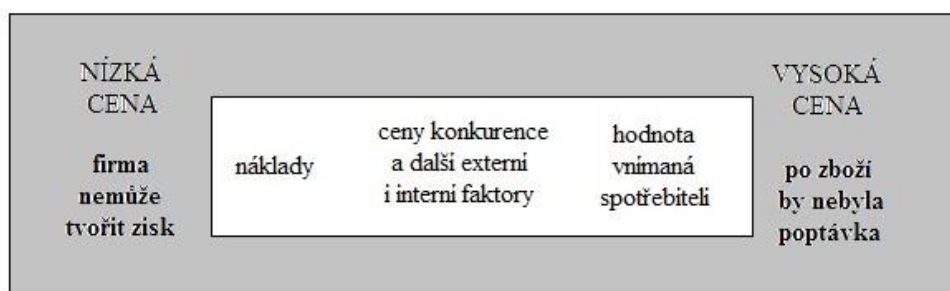
2.3.2.4 Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů

Znalost nákladů podle autora pomáhá firmě při stanovování cen vlastních výrobků. Firma porovnává své náklady s náklady konkurentů, aby mohla zjistit, zda jsou její náklady výhodné nebo nevýhodné. Rovněž porovnává ceny a kvalitu konkurentů se svými vlastními.

2.3.2.5 Výběr metody určování cen

Skutečná cena se podle autorů Kotlera a Armstronga (2006) bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. Náklady představují dolní mez ceny, zákazníkem vnímaná hodnota horní mez.

Obrázek 6: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu



Zdroj: Kotler, P., Armstrong G., (2006)

Nákladově orientovaná tvorba cen

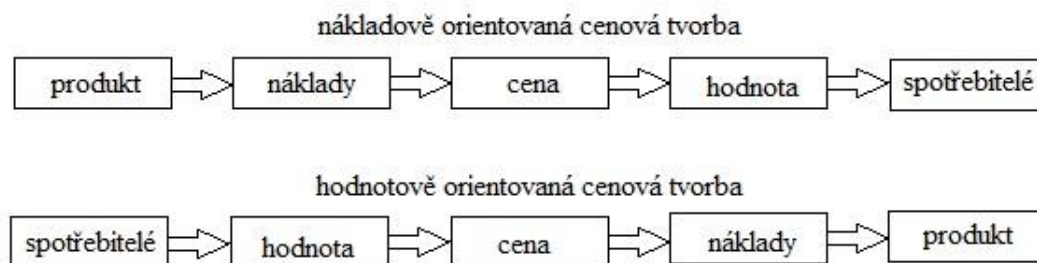
1. *Stanovení ceny přírůžkou* – podle autorů nejjednodušší metoda tvorby ceny; k nákladům se přičte určitá přírůžka (marže)
2. *Analýza bodu zvratu* – firma se snaží o určení ceny, při které příjmy převýší náklady, nebo cenu, při které dosahuje stanovené míry rentability; cena je stanovena tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady, popř. je stanovena na základě plánové výše zisku

Hodnotově orientovaná tvorba cen, tzn. metoda cílových nákladů

Kotler a Armstrong (2006) uvádějí, že tato tvorba cen je založena na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli na nákladech prodejce. Tento přístup znamená, že firma nemůže navrhnout výrobek a marketingové programy, a teprve pak stanovit cenu. Úvahy o ceně jsou nedílnou součástí marketingového mixu dříve, než je marketingový program sestaven.

Obrázek 7 srovnává nákladově orientovanou metodu s hodnotově orientovanou metodou tvorby cen. Podle autorů **nákladově orientované metody** vycházejí z nákladů vynaložených na výrobek. Firma podle svého uvážení navrhne výrobek, zjistí celkové náklady a stanoví takovou cenu, která pokrývá náklady a vytváří cílový zisk. Marketingový program pak musí přesvědčit zákazníka, že hodnota výrobku a cena ospravedlňují koupi. Pokud se cena ukáže jako příliš vysoká, firma se musí spokojit s nižší marží nebo s nižším množstvím prodaného zboží, což ovšem vede k neuspokojivému zisku.

Obrázek 7: Porovnání nákladově orientované a hodnotově orientované tvorby cen



Zdroj: Kotler, P., Armstrong G., (2006)

O **hodnotově orientované tvorbě cen** autoři uvádí, že obrací celý proces. Firma nejprve na základě toho, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku, určí cílovou cenu. Cílová hodnota a cena pak řídí celý rozhodovací proces od návrhu výrobku přes řízení nákladů. Cenová tvorba tedy začíná analýzou potřeb zákazníka a jím vnímanou hodnotou, a podle toho je určena cena.

V poslední době podle autorů došlo k zásadnímu posunu v postojích zákazníků ohledně ceny a kvality. Mnoho firem změnilo metody tvorby cen tak, aby reflektovaly změny ekonomických podmínek a vnímání cen zákazníky. Proto stále více firem přijalo strategii **stanovení ceny podle vnímané hodnoty**. Cílem této metody je nabídnout správnou kombinaci kvality služeb za přijatelnou cenu. Dochází tak ke vzniku levnějších verzí zavedených značek nebo upravení provedení stávajících značek tak, aby byla poskytnuta lepší kvalita za stejnou cenu nebo stejná kvalita za nižší cenu.

Stanovení ceny podle konkurence

Metoda stanovení ceny podle konkurence spočívá podle autorů Kotlera a Armstronga (2006) v tom, že firma určuje své ceny převážně podle cen konkurence a menší pozornost věnuje svým nákladům nebo poptávce. Může při tom své ceny stanovit jako stejné, vyšší nebo nižší než hlavní konkurence.

2.3.2.6 Výběr konečné ceny

Metody určování cen zužují rozmezí, ve kterém firmy musí zvolit svou **konečnou cenu**. Při její stanovování musí brát ale v úvahu i další faktory, například psychologický, vliv ostatních prvků marketingového mixu, cenovou politiku firmy atd.

2.3.3 Distribuce

Boučková a kolektiv (2003) uvádí, že **distribuce** představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit, pomocí kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit.

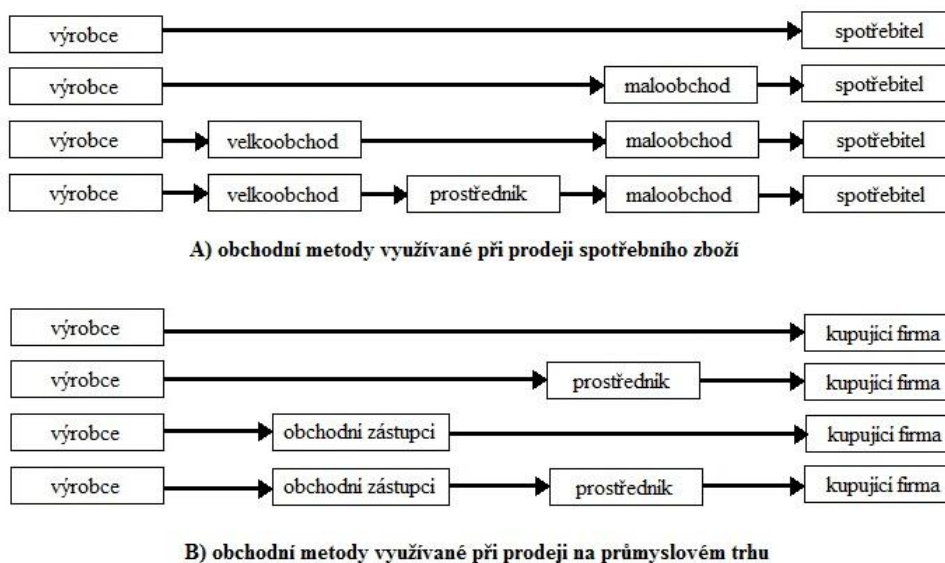
Kotler (1998) pojem distribuční cesta definuje jako soubor vzájemně závislých organizací, které se podílejí na procesu, který zpřístupňuje užívání výrobku nebo služby spotřebitelům.

Foret a kolektiv (2005) uvádějí, že distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.

2.3.3.1 Počet úrovní distribuční cesty (distribučního systému)

Distribuční cesty lze popsat podle počtu úrovní, které obsahují. Podle autorů Kotlera a Armstronga (2006), každý prostředník, který provádí určité funkce v rámci distribuce, představuje určitou **úroveň distribuční cesty**, jejíž nutnou součástí je též výrobce a konečný spotřebitel. Počet prostředníků pak indikuje délku cesty.

Obrázek 8: Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží a průmyslových výrobků



Zdroj: Kotler, P., Armstrong G., (2006)

Obrázek 8 ukazuje několik distribučních cest s různou délkou. Kotler a Armstrong (2006) rozebírají distribuční cesty následovně. V části A) první schéma zobrazuje **přímou distribuční cestu** (přímý distribuční systém). Firma nevyužívá služeb prostředníků, prodává přímo končným spotřebitelům. Další schémata zachycují **nepřímou distribuční cestu**, která obsahuje jednoho nebo více prostředníků. Druhé schéma zobrazuje systém s jedním prostředníkem. V případě spotřebního zboží je tímto článkem obvykle maloobchodník. Třetí schéma ukazuje dvě úrovně prostředníků, subjekt velkoobchodní a maloobchodní sítě. Tento systém je často používán malými výrobci potravin, léků, potřeb pro domácnost apod. Čtvrté schéma obsahuje tři úrovně prostředníků. Existují i distribuční systémy o více úrovních. Z pohledu výrobce lze

konstatovat, že vyšší počet úrovní přináší problémy, neboť výrobce ztrácí kontakt se zákazníkem, možnost kontroly prodeje je omezena.

Část B) ukazuje obvyklé distribuční cesty při prodeji na průmyslových trzích. Výrobci průmyslového zboží mohou používat vlastních prodejních zástupců přímo k prodeji průmyslovým zákazníkům, prodávat prostřednictvím průmyslových distributorů či svých obchodních zástupců nebo obchodních oddělení, a to buď přímo průmyslovým zákazníkům, nebo průmyslovým distributorům. Trh průmyslových výrobků obvykle zahrnuje několik úrovní distribučních cest.

2.3.3.2 Distribuční strategie

Podle Solomona a kolektivu (2006) patří volba typu distribuční cesty k nejzávažnějším rozhodnutím podniku, protože určuje způsob, jímž se bude nabídka a prodej zboží uskutečňovat. Toto rozhodnutí závisí většinou na vedení podniku, na jeho záměrech, finančních možnostech, rozpoznávacích schopnostech apod.

Při volbě distribuční strategie autoři Solomon a kolektiv (2006), Cohen (1988), Kotler (1998), Perreault a McCarthy (1995) rozlišují tři základní možnosti: intenzivní, selektivní a exkluzivní (výhradní) distribuce.

- a) **Intenzivní distribuce** (masová hromadná distribuce) se podle Solomona (2006) soustřeďuje na maximální zastoupení produktu na trhu prostřednictvím všech velkoobchodníků nebo maloobchodníků, kteří jsou ochotni produkt skladovat a prodávat. Výrobci přistupují k intenzivní distribuci v případě produktů, které jsou rychle spotřebovávány a musí být pravidelně doplňovány, například potraviny, noviny, tabákové výrobky).
- b) **Selektivní distribuce** (výběrová distribuce) podle Solomona (2006) nachází uplatnění v případě spotřebních produktů, kvůli nimž jsou spotřebitelé ochotni strávit nějaký čas návštěvami rozdílných obchodních míst a porovnáním konkurenčních nabídek.
- c) **Exkluzivní distribuci** (výhradní nebo výlučná distribuce) Solomon (2006) definuje jako omezení distribuce na jediné prodejní místo v daném regionu. Tato strategie se obvykle využívá u drahých výrobků, které mají značné nároky na

doprovodné služby, nebo když se vyskytuje v dané oblasti omezený počet kupujících, např. luxusní automobily, šperky, oděvy).

2.3.4 Propagace

Propagace, nebo také v některých publikacích špatně překládáno jako marketingová komunikace, je velmi důležitým nástrojem marketingu a nedílnou součástí marketingového mixu. Podle autorů Perreaulta a McCarthyho (1995) je to předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě tak, aby ovlivnilo jejich názory a chování.

Proces propagace mívá podle autorů Kotlera a Armstronga (2006) obvykle pět základních kroků:

- volba cílového trhu (segmentace trhu)
- stanovení požadované odezvy (tou může být například snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy apod.)
- volba typu sdělení
- volba komunikačního média
- zpětná vazba (vyhodnocení procesu komunikace)

K dosažení reklamních cílů firma využívá **propagační mix** – někdy také nesprávně nazývaný marketingový komunikační mix. Perreault a McCarthy (1995), Kotler a Armstrong (2010), Hesková (2003) udávají tyto nástroje:

- reklama
- osobní prodej
- public relations (vztahy s veřejností)
- podpora prodeje
- direct marketing

2.3.4.1 Propagační mix

Reklama

Podle autorů Kotlera a Armstronga (2006) je **reklama** jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Boučková a kol. (2003) definují reklamu jako určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím médií.

Základní cíle reklamy:

- a) *Informativní* – autoři Kotler a Armstrong (2006) i Boučková a kolektiv (2003) se shodují, že reklama má především seznamovat spotřebitele s novým produktem na trhu, dále vysvětlit jak produkt funguje a poskytnout informace, které se týkají vlastností produktu
- b) *Přesvědčovací* – reklama by dále podle autorů měla upevňovat postavení produktu na trhu, přesvědčit spotřebitele o změně značky a snažit se přimět spotřebitele k okamžitému nákupu; Boučková a kolektiv (2003) navíc dodávají, že se můžeme také setkat s pojmem srovnávací reklama, která ukazuje silné stránky a přednosti vlastního produktu ve vztahu ke konkurenčním produktům
- c) *Připomínací* – tento druh reklamy se podle autorů užívá tehdy, je-li produkt dostatečně známý, nicméně je potřeba spotřebiteli připomínat, že jeho oblíbený výrobek neustále na trhu je a že jeho rozhodnutí pro koupi bylo správné

Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty a vnější reklama (plakáty, poutače, reklamní tabule a další).

Osobní prodej

Osobní prodej je podle Kotlera (1998) nejvýhodnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při vytváření preferencí u nakupujících přesvědčováním a činy. Je to způsobeno především přímým kontaktem se zákazníkem, kdy prodávající má možnost prohlubovat a kultivovat prodejní vztahy. Autor dále uvádí tři výhody osobního prodeje:

- *osobní styk* – osobní prodej podle autora umožňuje živý bezprostřední a vzájemný styk mezi dvěma nebo více osobami, přičemž každá strana je schopna pozorovat potřeby druhé strany a jejich charakteristiky a bezprostředně na ně reagovat
- *kultivace vztahů* – osobní prodej umožňuje podle autora kultivovat všechny druhy vztahů, a to od prostého prodeje až po hluboké přátelské vztahy
- *odezva* – osobní prodej vytváří podle autora příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího

Boučková a kolektiv (2003) dodávají, že osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci, tedy komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, která se uskutečňuje prostřednictvím osobního styku a prostřednictvím informačních a telekomunikačních technologií.

Foret (2001) uvádí, že výhodou osobního prodeje je efektivní komunikace mezi účastníky obchodního jednání. Firma se může seznámit s názory, reakcemi, požadavky a potřebami zákazníků a rychle na ně reagovat.

Public relations (vztahy s veřejností)

Kotler a Armstrong (2006) uvádí jako princip **public relations** vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí.

Kotler (1998) pak přidává 3 kvalitativní prvky, na kterých jsou vztahy s veřejností založeny:

- vysoká věrohodnost
- schopnost zaujmout nakupujícího
- zdůrazňování důležitosti

Dále autor uvádí, že oddělení public relations vykonává pět činností, jde o:

- *vztahy s tiskem* – zde je cílem prostřednictvím novin pozitivně informovat veřejnost o firmě

- *publicitu výrobku* – která představuje snahu o propagaci výrobků
- *firemní komunikaci* – ta zahrnuje vnitřní i vnější komunikaci
- *lobbování* – zde se jedná o jednání se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek
- *poradenství* – představuje poradenské služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy

Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb zákazníky nebo průmyslovými spotřebiteli.“ Kotler (1998)

Boučková a kolektiv (2003) charakterizují podporu prodeje jako činnost, která má vliv na všechny složky distribučního řetězce, a proto i její cíle se liší podle charakteru skupiny, na kterou chce firma působit. Dále autorka uvádí, že se pro podporu prodeje používá přímý stimul, který každému, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, přinese určitou výhodu.

Jako typy podpory prodeje uvádí Clow (2008):

- *prodejní slevy* – jejich cílem je nabídnout finanční pobídku jinému členovi marketingového řetězce a motivovat jej tak k nákupu
- *prodejní soutěže* – používají se pro dosažení cílů v oblasti objemu prodeje
- *prodejní pobídky* – v tomto případě dostává prodejce slevu za to, že plní určitou funkci, například za vystavení poutačů v prodejně apod.
- *vzdělávací programy* – výrobci nabízejí vzdělávací a kvalifikační kurzy pracovníkům prodeje či zaměstnancům velkoobchodu
- *programy podpory prodejců* – výrobci je nabízejí na podporu programů vytvářených prodejci, velkoobchody nebo zprostředkovateli
- *veletrhy a oborové výstavy* – nabízí příležitost objevit potenciální zákazníky a podle autorů Trommsdorffa a Steinhoffa (2009) jsou důležité i pro plánované inovace, neboť právě zde se pravidelně schází aktivní účastníci trhu

- *reklamní předměty* – pomocí reklamních předmětů se firmy snaží udělat dojem na zákazníky
- *reklama v místě prodeje* – jinak také pop reklama, je jakákoli forma prezentace propagující zboží přímo v prodejně.

Direct marketing

Direct marketing, často nesprávně překládaný jako přímý marketing, znamená podle Kotlera a Armstronga (2006) navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů.

Boučková a kolektiv (2003) uvádí, že zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Za jeho přednost považuje přímé zacílení na vybraný segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena.

Hlavní formy direct marketingu jsou podle autorky:

- *katalogový prodej*
- *teleshopping*
- *telemarketing*
- *zásilkový prodej*
- *rozhlasová, tisková a televizní reklama s přímou odezvou*
- *další formy využívající zejména internet*

Podle Kotlera (1998) má direct marketing mnoho forem, např. poštovní marketing, telemarketing, elektronický marketing atd. Direct marketing se podle autora vyznačuje tím, že je:

- *adresný* – sdělení je většinou určeno určité osobě
- *zákaznický orientovaný* – sdělení je formulováno tak, aby bylo přitažlivé pro příjemce
- *aktuální* – sdělení odráží nejnovější stav věci
- *interaktivní* – sdělení jsou modifikována v závislosti na odezvě respondenta

3 Metodika a hypotézy

3.1 Metodika

Tématem této bakalářské práce je analyzování marketingového mixu ve vybrané firmě, tedy ve společnosti Sellier & Bellot, a. s.

První část je zaměřená na získání teoretických informací a znalostí na téma marketingový mix. Tyto znalosti potom budou použity ve druhé části, která se bude zabývat analyzováním využívání nástrojů marketingového mixu v této společnosti.

V úvodu praktické části této práce bude představena společnost, čím se zabývá, její historie a organizace. Tyto údaje budou získány z interních zdrojů podniku a z publikací vydaných k výročí společnosti.

Následně bude popsán způsob využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve společnosti.

Primární informace budou získány konzultacemi a rozhovory s managementem společnosti a zaměstnanci. Sekundární informace budou získávány z výkazů, brožur, katalogů, statistických údajů a další podnikové evidence a dokumentace.

V této části budou uváděny základní charakteristiky a vlastnosti výrobků. Dalším bodem bude popsání metod, kterými podnik stanovuje ceny svých výrobků. Dále bude popsán způsob, kterým se produkty dostávají k zákazníkům, počet článků distribučních cest a zda firma využívá vlastní dopravu nebo služby automobilových dopravců. Následně bude uvedeno, jak společnost využívá nástroje podpory produktu – reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje a direct marketing.

Nakonec bude u některých nástrojů mixu navržen způsob, který by pomohl k efektivnějšímu využívání tohoto nástroje, pokud to bude vhodné. Následně budou tyto případné návrhy předloženy ke konzultaci marketingovému vedení společnosti.

3.2 Pracovní hypotézy

1. Sellier & Bellot, a. s. vyrábí produkty podle přání a potřeb svých zákazníků.
2. Společnost dává velký důraz na kvalitu a bezpečnost svých výrobků.

4 Charakteristika firmy a analýza marketingového mixu

4.1 Představení a historie společnosti Sellier & Bellot, a. s.

4.1.1 Představení společnosti

Akciová společnost Sellier & Bellot se v České republice řadí k předním strojírenským firmám. Významné postavení si udržuje na evropských a zámořských trzích, kam vyváží více než 70 % své produkce.

Ve své 185 leté historii prošla tato společnost několika zásadními změnami, ale i v nepříznivých podmínkách si vždy udržela své postavení. V současné době se Sellier & Bellot, a. s. zabývá výzkumem, vývojem, výrobou a distribucí střeliva, pyrotechnických výrobků, speciálních zařízení, nástrojů a měřidel, a také výrobou balicích, plnicích a jiných speciálních strojů.

Výrobky se značkou Sellier & Bellot byly vždy proslulé vysokou jakostí, přesností, spolehlivostí a bezpečností. Skvěle se osvědčily na Olympijských hrách v letech 2000 a 2004. Mezi sportovci ve střeleckých disciplínách by se stěží našel jediný, který by značku Sellier & Bellot neznal. Celým generacím českých myslivců přinesly výrobky této značky mimořádné potěšení z lovu. Mezi české sportovce, kteří se společností úzce spolupracují, patří olympijští vítězové, světoví a evropští šampióni i vítězové světového poháru.

4.1.2 Historie společnosti

Zakladateli této společnosti jsou Pierre Daniel Louis Sellier, který se narodil 25. července 1790 v Paříži a Jean Maria Nicolas Bellot, který pocházel z Fontainebleau, kde se narodil 17. února 1797.

Historie společnosti začíná roku 1825, kdy Louis Sellier získal od rakouského císaře Františka I. privilegium vyrábět ve své nově založené továrně v Praze nárazové zápalky pro pěchotní palné zbraně. Krátce nato přizval do firmy Nicolause Bellota. Pod

jeho vedením se výroba rychle rozběhla a výrobky Sellier & Bellot se brzy pevně usadily na evropských i zámořských trzích.

Roku 1870 byla zahájena výroba nábojů, která je nyní hlavní náplní výrobních procesů firmy.

V roce 1893 byla značka Sellier & Bellot zaregistrována jako obchodní značka v Praze.

Od roku 1895 se do výrobního programu dostaly nábojnice loveckých nábojů, po nichž rychle následovaly vlastní lovecké náboje. Tento program byl rozšířen také o měděné zápalky pro odpalovací práce a o výrobu střeliva ve Škodě Plzeň.

V roce 1936 se společnost přenesla do Vlašimi, což vedlo k jejímu dalšímu rozšíření. Ve Vlašimi má firma sídlo dodnes.

V roce 1945 došlo ke znárodnění společnosti. Znárodnění společnosti a rozhodnutí československé vlády zavést státní monopol na výrobu vojenského i komerčního střeliva představovalo pro další rozvoj firmy Sellier & Bellot stimul zásadního významu.

V roce 1965 firma zahájila výrobu balicích strojů jako další vývojový program.

Roku 1992 se společnost transformovala ze státní společnosti na společnost akciovou. Akcionáři společnosti byli české fyzické a právnické osoby; část akcií byla v majetku zaměstnanců společnosti.

V roce 1998 společnost Sellier & Bellot, a. s. získala osvědčení ISO 9001.

1. Dubna 2009 zakoupila společnost Sellier & Bellot, a. s. brazilská společnost CBC, která vlastní firmy zaměřené na výrobu zbraní a střeliva, např. MAGTECH v Minnesotě (USA) a MEN – Metallwerk Elisenhütte v Nassau (Německo).

4.2 Analýza současného využívání marketingového mixu ve společnosti

4.2.1 Zákazníci

Bez znalosti požadavků a přání zákazníků nemá marketingový mix smysl, je tedy nejprve nutné zjistit, kdo jsou zákazníci společnosti, jaké mají požadavky a nároky, zda a kde nakupují výrobky společnosti a jak jsou s nimi spokojeni.

Zákazníci společnosti Sellier & Bellot, a. s. jsou především sportovní střelci, myslivci, ozbrojené složky a armáda.

4.2.2 Produkt

Jak již bylo řečeno, společnost se zabývá výzkumem, vývojem, výrobou, distribucí střeliva, pyrotechnických výrobků, speciálních zařízení, nástrojů, měřidel a speciálních strojů pro vlastní potřebu.

Škála výrobků dodávaných touto společností zahrnuje tyto druhy střeliva, na které se tato práce především zaměřuje:

- *pistolové a revolverové náboje*
- *kulové náboje*
- *brokové náboje*
- *náboje s okrajovým zápalem*
- *nábojky se středovým zápalem*

Do výrobního programu patří nástroje pro hluboké tažení, ražení, protlačování, děrování, měřidla, formy na plasty a přesné strojní díly. Provoz je vybaven jak univerzálními tak i CNC stroji, což umožňuje kusovou a malosériovou výrobu. Následující informace pocházejí z Přehledu sortimentu pistolových a revolverových nábojů a z Katalogu produktů společnosti.

4.2.2.1 Pistolové a revolverové náboje

Tyto náboje jsou určeny převážně pro osobní obranu a sportovní střelbu. Vyrábějí se s mosaznou nábojnicí, se zápalkou typu BOXER se složí NEROXIN a nebo ekologickou NONTOX (celoplášťová střela, ekologická zápalka, ekologická slož, která neobsahuje těžké kovy), která je patentově chráněná. Povýstřelové zplodiny nábojů se systémem NONTOX nezatěžují životní prostředí a neohrožují zdraví střelce, neobsahují žádné těžké kovy (olovo, bariurn, rtuť a antimon). Je to velmi důležitý příspěvek společnosti ke stále se rozšiřujícímu významu ochrany životního prostředí. Lze říci, že tento druh výrobku zařadil Sellier & Bellot mezi nejvýznamnější světové výrobce.

Obrázek 9: Nontox



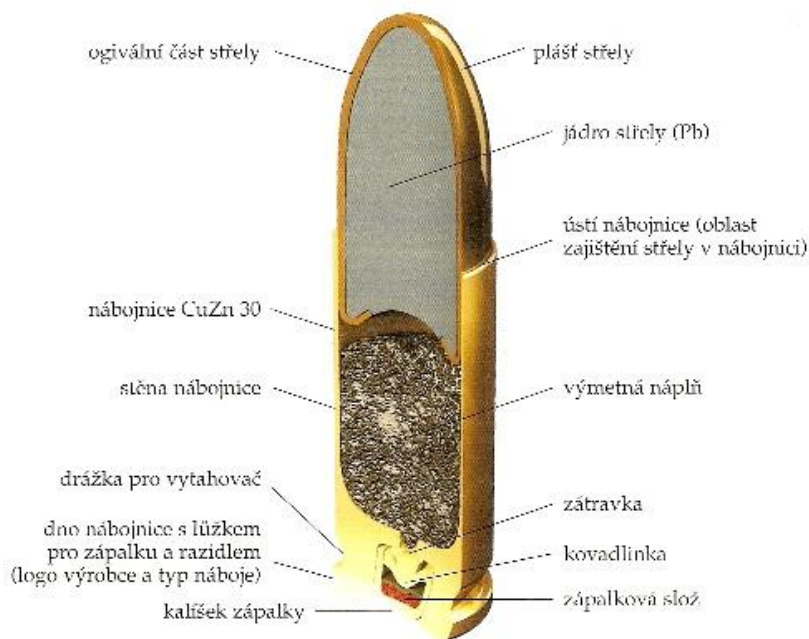
Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Obrázek 10: Průřez a spodek střeliva Nontox



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Obrázek 11: Konstrukce pistolových a revolverových nábojů Sellier & Bellot



Zdroj: Katalog produktů společnosti Sellier & Bellot

Náboj má v podstatě 3 viditelné části – střela, nábojnice a zápalka. Střela je ta část náboje, která po výstřelu vyletí z hlavně zbraně a zasáhne cíl. Nábojnice je ta část, která zůstává po výstřelu v komoře zbraně a obsahuje výmetnou náplň (střelný prach). Zápalka je vidět zespodu náboje a je iniciátorem výstřelu – její části jsou zátravka, kovačlinka a zápalková slož. Při výstřelu úderník zbraně udeří na zápalku a slož v zápalce zažehne výmetnou náplň. Vyhořením výmetné náplně vznikne velké množství plynů, které vyrazí střelu z ústí nábojnice a ta poté vyletí z hlavně zbraně.

Střela TFMJ – Total Full Metal Jacket (úplné zakrytí jádra střely) – ekologická verze střely určená pro náboje se zápalkou typu Nontox. Měděný krycí kroužek zabraňuje uvolňování zplodin z čela oloveného jádra do ovzduší při výstřelu.

Obrázek 12: Střela TFMJ



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Střela FMJ – Celoplášťová střela. Má olověné jádro, které je překryto kovovým pláštěm. Vzhledem k pevné konstrukci vytváří střela hladký průstřel bez devastace tkáně, neboť se nedeformuje při zásahu cíle.

Obrázek 13: Střela FMJ a náboje se střelou FMJ



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Střela JHP – Poloplášťová střela s expanzní dutinou v přední části, která zasahuje do olověného jádra zcela zakrytého tombakovým pláštěm. Plášť střely je na okraji dutiny na několika místech podélně rýhován. Střela se vyznačuje řízenou deformací v závislosti na dopadové energii a odporu cíle.

Obrázek 14: Střela JHP a náboj se střelou JHP



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Střela LRN – Homogenní olověná střela se zaoblenou přední částí, povrchově ošetřená plastickou hmotou za účelem snížení otěru olova v hlavni. Vhodná pro sportovní střelecké příležitosti.

Obrázek 15: Střela LRN a náboje se střelou LRN



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Střela WC – Homogenní olověná střela vhodná pro sportovní účely. Vyznačuje se mimořádnou přesností a ohraničeným průsekem terče.

Obrázek 16: Střela WC s náboje se střelou WC



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Střela SP – Poloplášťová střela sestávající z kovového pláště a olověného jádra. Střela je řešena tak, že se v přední části obnažené olověné jádro při zásahu cíle deformuje do hříbového tvaru, což umožňuje rychlé předání kinetické energie. Střela se vyznačuje sníženou odrazivostí.

Obrázek 17: Střela SP a náboje se střelou SP

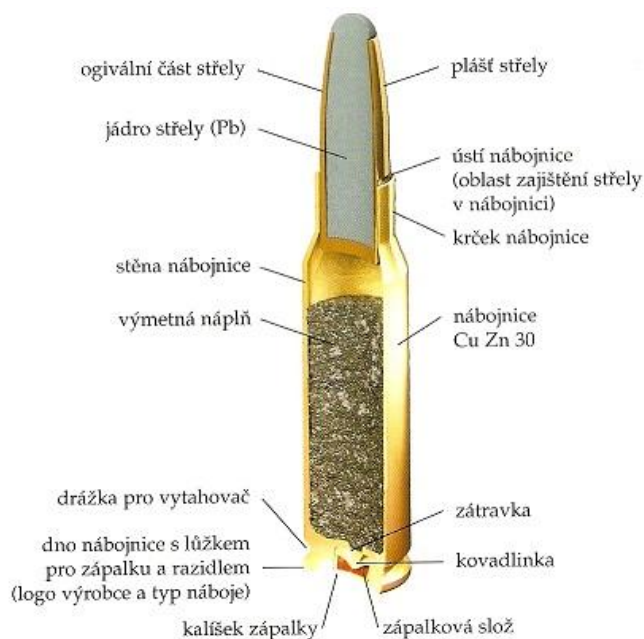


Zdroj: www.sellier-bellot.cz

4.2.2.2 Kulové náboje

Sortiment kulových nábojů zahrnuje celkem 32 ráží určených pro loveckou a sportovní střelbu. Vyrábějí se s mosaznou nábojnicí a zápalkou BOXER 4, 4 nebo 5, 33. Široký sortiment střel vlastní výroby i střel renomovaných výrobců BARNES a SIERRA zaručuje úspěšné použití pro loveckou střelbu. Výrobci BARNES a SIERRA se specializují na výrobu střel a společnost Sellier & Bellot je nakupuje pro svoje náboje (střelivo), protože je zbytečné vyvíjet svoje vlastní, když tyto společnosti mají kvalitní a odzkoušené střely. Pro sportovní účely jsou řady TARGET (MATCH). Následující informace pocházejí z Přehledu sortimentu kulové munice a Katalogu produktů.

Obrázek 18: Konstrukce kulových nábojů



Zdroj: Katalog produktů společnosti Sellier & Bellot

Kulové náboje s vlastní střelou

SB střela SP – Poloplášťová střela z kovového pláště a olověného jádra, která je řešena tak, že se v přední části obnažené olověné jádro při zásahu cíle deformuje do hříbovitého tvaru, což zlepšuje její účinek. Je laborována u většiny typů kulových nábojů a podle ráže a hmotnosti se používá zejména k lovu spárkaté zvěře (veškerá zvěř s kopyty – jelení zvěř, srnčí zvěř, dančí zvěř a černá zvěř).

Obrázek 19: Kulové náboje SP



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

SB střela FMJ – Celoplášťová střela, kterou tvoří olověné jádro překryté kovovým pláštěm. Vzhledem k pevné konstrukci vytváří střela hladký průstřel, neboť se nedeformuje při zásahu cíle. Používá se k lovu trofejové zvěře a při sportovní střelbě.

Obrázek 20: Kulové náboje FMJ



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

SB střela SPCE – Poloplášťová střela s prosekávací hranou na plášti, která současně z části uzamyká olověné jádro. Účinek střely je závislý na odporu cíle, což způsobuje, že u slabší zvěře se střela deformuje méně než u silnější. Je vhodná k lovu spárkaté zvěře.

Obrázek 21: Kulové náboje SPCE



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

SB střela HPC – Expanzní střela s kulkou – speciální střela s expanzní dutinou v přední části, která je překryta měděnou kuklou. Kukla zlepšuje balistické vlastnosti střely. Střela má značný tříštivý účinek v hloubce cíle, proto je používána k lovu těžké vitální zvěře (zvěř velká se silným kožichem) a šelem.

Obrázek 22: Kulové náboje HPC



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

SB Střela EXERGY – Střela bez podílu olova. Má vysokou geometrickou přesnost tvaru pro vynikající rozptyl a téměř 100% zbytkovou hmotnost. Do prodeje zavedena od podzimu roku 2010.

Obrázek 23: Kulové náboje EXERGY



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Kulové náboje s cizí střelou

SIERRA střela HPBT – Speciální expanzní biogivální střela s expanzní dutinou v přední části. Skládá se z oloveného jádra překrytého kovovým pláštěm. Vyznačuje se výbornými balistickými vlastnostmi a vynikající přesností. Je vhodná pro sportovní střelbu a k lovu spárkaté zvěře.

Obrázek 24: Střela HPBT



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

BARNES střela XLC – Homogenní celoměděná střela s technologií X-střely, která významně zvyšuje pravděpodobnost úspěšného lovu první ranou. Čtyři řezné hrany napomáhají rozložení střely po zásahu a podstatně zvyšují její ranivost. Střela zůstává po zásahu celistvá, její zbytková váha činí téměř 100 %. Výhodou je minimální znehodnocení zvěřiny, neboť kolem střelného kanálu se tvoří pouze malý hematom (krevní sraženina) a v těle zvěře nezůstávají žádné střepiny. Je vhodná k lovu spárkaté zvěře na větší vzdálenost. Tato střela je postupně nahrazována střelou Barnes TSX.

BARNES střela TSX – Homogenní celoměděná střela neobsahující žádné olovo. Vyznačuje se kontrolovanou expanzí, která zaručuje vytvoření neobvykle masivního hydrodynamického účinku v těle zasaženého zvířete a to i tím, že si uchovává 100 % své původní hmotnosti i po průstřelu. Drážkování těla střely Triple-Shock X přispívá k dosažení vyšších rychlostí, větší stability i průbojnosti. Střela Triple-Shock X je jednou z nejpřesnějších loveckých střel na trhu.

Obrázek 25: Střela TSX



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

SIERRA střela SBT – Poloplášťové střely Gameking se zúženou zádí jsou konstruovány pro lov na větší vzdálenosti, kde má jejich přesnost a účinek rozhodující vliv na výsledek střelby. Aerodynamická konstrukce střely ve tvaru lodní zádí významně snižuje odpor vzduchu. Výsledkem je nižší úbytek rychlosti, vyšší dopadová energie a plošší dráha letu a menší odchylka vlivem bočního větru než u srovnatelných střel s válcovou zádí.

Obrázek 26: Kulové náboje se střelou SBT SIERRA a krabička



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

SB střela PTS – Střela PTS je výsledkem snah konstruktérů loveckých kulových nábojů o střely s vysokým ranivým účinkem, které by si současně zachovaly vynikající balistické hodnoty. Střela s olověným jádrem je překryta zpevňujícím pláštěm a je zakončena polymerovým hrotem. Optimální tvar umožňuje dosahování vyšších rychlostí a stability střely na dráze letu. Tyto vlastnosti zaručují vynikající přesnost a ranivost střely, která zůstává celistvá i při nárazu, netříští se a neznehodnocuje zvěřinu. Střely PTS doplňují spolu s již dříve laborovanými střelami Sierra a Barnes sortiment loveckých kulových nábojů Sellier & Bellot a rozšiřují možnosti optimálního výběru jejich použití. Tato střela je vyráběna na požadavky společnosti Sellier & Bellot, nikomu jinému není dodávána.

Obrázek 27: Střela PTS, kulové náboje se střelou PTS a krabička



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

NOSLER Partition – Dokonalá expanze předního jádra a pevné uzavření zadního jádra se zachováním více než dvou třetin původní hmotnosti střely pro hluboký průnik. Konstrukce střely Nosler poskytuje každé střele správnou délku a hmotnost pro optimální dráhu a účinnost v cíli. Dvojitě jádro zajišťuje vynikající deformaci při všech dopadových rychlostech.

Obrázek 28: Kulové náboje se střelou NOSLER Partition

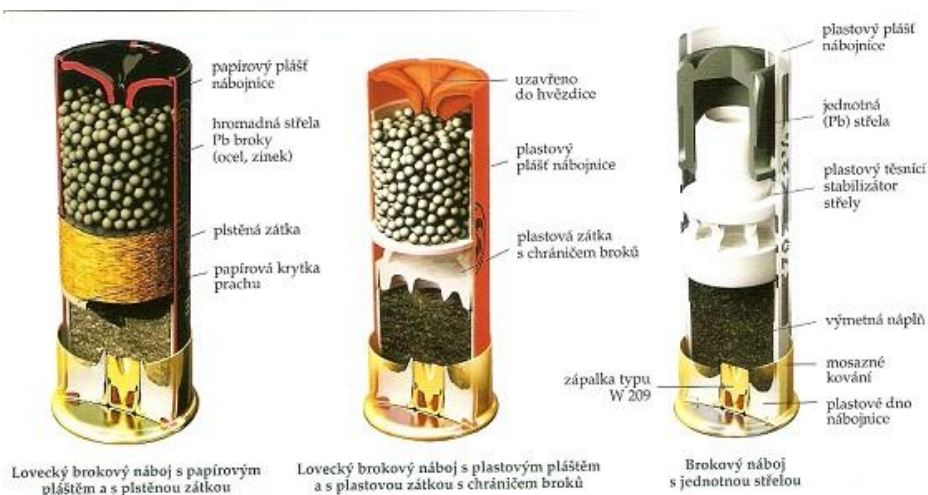


Zdroj: www.sellier-bellot.cz

4.2.2.3 Brokové náboje

Široký sortiment brokových nábojů pro lovecké účely, sportovní střelbu a speciální použití. Většina nábojů je vyráběna s plastovým pláštěm, v sortimentu jsou také tradiční náboje s papírovým pláštěm, které firma Sellier & Bellot vyrábí jako jeden z mála světových výrobců. V loveckém i sportovním provedení nábojů je možná rovněž laborace neolovených broků. Zápalka je pro všechny ráže stejného typu. Následující informace pocházejí z Přehledu sortimentu brokových nábojů a Katalogu produktů.

Obrázek 29: Konstrukce brokových nábojů



Zdroj: Katalog produktů společnosti Sellier & Bellot

Brokové náboje lovecké

- **plast** – náboje této konstrukce jsou vyráběny v různých laboracích průměru broků a gramáže hromadné střely; jsou využívány pro lov i sportovní střelbu
- **plast – malé kalibry**

- *Magnum a Buck shot – plast*
- *papír – plstěná zátka* – tradiční brokové náboje s papírovým pláštěm k všestrannému loveckému použití; konstrukce těchto nábojů je klasickou ukázkou laborace brokových nábojů
- *náboje s neolověnými broky* – broky jsou zde ocelové a jsou laborovány ve speciální zátce s chráničem broků, speciální materiál plastové zátky zaručuje bezpečné použití bez poškození zbraně

Slug

- *náboje s jednotnou střelou do brokovnic – plast*
- *náboje s jednotnou střelou pro sportovní účely – plast*

Náboje pro brokovnice jsou laborovány jednotnou střelou se stabilizátorem vlastní konstrukce firmy Sellier & Bellot. Náboje laborované v různých rážích a s různou hmotností střely jsou pro lovecké i sportovní využití.

Brokové náboje sportovní

Sportovní brokové náboje jsou určeny svým výkonem a laborovaným typem plastové zátky s chráničem broků především pro vrcholové soutěže střelby na asfaltové terče.

4.2.2.4 Náboje s okrajovým zápalem

Tyto náboje jsou určeny pro sportovní a loveckou střelbu. Do tohoto sortimentu rovněž patří náboje určené pro tréninkovou střelbu.

Obrázek 30: Konstrukce nábojů s okrajovým zápalem



Zdroj: Katalog produktů společnosti Sellier & Bellot

- **náboje s okrajovým zápalem**
- **nábojky pro vstřelovací přístroje** – jsou určeny pro použití v expanzních přístrojích; nejvíce ve stavebnictví, kovoprůmyslu a energetice; výhoda průmyslového využití je v nízké pracnosti a spolehlivosti použití s žádnými dalšími požadavky na energetické zdroje

Obrázek 31: Náboje s okrajovým zápalem



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Obrázek 32: Nábojky pro vstřelovací přístroje



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

4.2.2.5 Nábojky se středovým zápalem

Jatečné nábojky jsou určeny pro jateční přístroje k porážce vepřů a skotu. Startovací nábojky se používají jako akustické náboje. Krček nábojky je složen do hvězdice a zalakován speciálním termoplastickým lakem. Nábojky jsou volně sypané v plastových krabičkách.

Obrázek 33: Nábojky se středovým zápalem



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

4.2.2.6 Tři vrstvy produktu

Základní užitek či služba (jádro produktu)

Základní funkcí výše uvedených produktů je možnost střelby, a to jak střelby lovecké a sportovní, tak i pro účely výkonu povolání, jelikož zákaznicky společnosti jsou také armádní a policejní složky států, do kterých společnost vyváží. Kotler (1998) uvádí, že zákazník si nekupuje výrobek, kupuje si vlastně to, čeho prostřednictvím výrobku chce dosáhnout. V tomto případě si tedy zákazník kupuje ulovenou zvěř nebo vítězství ve střeleckém závodě. Zákazník si tedy kupuje náboje ke splnění těchto přání nebo potřeb.

Vlastní (reálný) produkt (střední vrstva)

Kvalita – Společnost Sellier & Bellot si u svých produktů zakládá především na kvalitě. Jedná se o nebezpečné produkty, u kterých jakékoliv pochybení může znamenat poškození zbraně při výstřelu nebo zranění střelce. V roce 2007 probíhala v myslivecké veřejnosti živá diskuze na téma hledání optimálního vztahu účinnosti různých střel na ulovenou zvěř. Tuto diskuzi společnost ovlivnila svým programem Precize – přesnost střelby, jehož cílem je zvýšení kvalitativních parametrů loveckých nábojů. V programu Precize byly stanoveny na všechny krizové operace, při kterých může dojít k ovlivnění

kvality finálního produktu, stanoveny ztěžující hodnoty, aby se zvýšila pravděpodobnost vyloučení rizika neshody. Ovšem ani tento program nezaručuje 100% kvalitu. V současné době se objevila zpráva, že náboje, které společnost dodává italským policistům, při zkušební střelbě vybuchují. Nejedná se ovšem o oficiální vyjádření italské vlády. Lze se tedy domnívat, že je to snaha o poškození jména společnosti italskou stranou, jelikož se sama snaží dostat na trh se svými levnými náboji.

V roce 2009 se společnost stala držitelem certifikátu ISO 9001:2008 o zavedeném systému managementu kvality.

Značka – Značka Sellier & Bellot existuje více než 185 let a má velký počet spokojených zákazníků. Světoznámé je i její logo, které spojuje jména zakladatelů. Na konci loga jsou spojena písmena S a B, tedy začáteční jména zakladatelů, v kruhu. Společnost využívá především zelenou nebo zlatou barvu loga. Logo je psáno kurzívou, jména zakladatelů spojuje symbol &. Na konci loga je ®, což značí registrovanou obchodní značku. Malé logo – písmena S a B v kroužku, se také používá samostatně. I když se v průběhu let měnil název společnosti (např. Blanické strojírny), logo vždy zůstávalo stejné.

Obrázek 34: Logo společnosti



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Design a styl – Střelivo na sobě vždy nese označení společnosti, ať už logo (především na brokových nábojích) nebo zkratku ve spodu nábojnice. Barva nábojnic se na přání zákazníka může měnit.

Obal – Při výrobě obalu spolupracují designéři a vývojáři. Pro ukázkou nejnovější obaly kulové munice Exergy a Nosler Partition.

Obrázek 35: Obaly Exergy a Nosler Partition



Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Obaly střeliva Exergy a Nosler Partition jsou bezesporu pro oko zákazníka přitažlivější, mají moderní design a oproti starším typům krabiček jsou i praktičtější. Vevnitř je běžných 20 nábojů, jako v kterékoliv jiné krabičce, ovšem tyto nové krabičky se dají rozložit tak, aby náboje nebyly ve dvou řadách po deseti kusech, ale v jedné řadě všech dvacet kusů. Důvodem tohoto otvírání krabičky je nápad, že by si lovec mohl vzít pouze 10 kusů střeliva namísto celé krabičky. Ovšem z hlediska skladování je tato krabička značně nepraktická. Zabírá více místa než krabička běžná, tedy je zapotřebí více kartonových krabic, do kterých se tyto krabičky balí a toto střelivo pak zabírá ve skladech více místa, než ostatní produkty.

Jelikož se jedná o nebezpečné zboží, obaly musí splňovat přísná kritéria. V podniku se obaly dělí na (oficiální členění podniku):

- a) *vnitřní* – s těmito obaly se pak přímo setkává spotřebitel (plasty, lepenka, sáčky, krabičky, blistr)
- b) *meziobaly* – ty ovšem nejsou u každého produktu povinné, např. skupinové balení (lepenka, kov, plasty, pytle, vakuové pytlíky – pro vodní dopravu)
- c) *přepravní obaly* – do těchto obalů se balí vnitřní obaly (lepenka, vícevrstvá lepenka, kov, plast, dřevo, dřevovlákně, překližka)
- d) *přepravní soubory* – např. palety (společnost využívá EURO palety, tedy rozměr 120 x 80 cm, musí být tepelně ošetřeny proti hmyzu)

Obaly pro nebezpečné zboží musí obecně splňovat podmínky pevnosti, tedy že obaly nesmí povolit v případě přepravy. Zde se společnost řídí Zákonem č. 477/2001

Sb. o obalech a o změně některých zákonů (minimalizace obalů při zachování funkčních vlastností obalů) a Zákonem č. 185/2001 Sb. o odpadech a o změně některých dalších zákonů (parametry, které obaly musí splňovat, např. recyklovatelnost, kompostovatelnost, obsah těžkých kovů apod.).

Pro přepravu nebezpečného zboží musí být splněny požadavky:

- *ADR v případě silniční dopravy*
- *RID v případě železniční dopravy*
- *IATA DGR v případě letecké dopravy*
- *INIGD CODE v případě námořní dopravy*
- *ADN v případě říční dopravy*

Přičemž nejvíce společnost využívá kombinovanou dopravu, např. nákladním automobilem se zboží doveze do Hamburku a odtud se převáží lodí. Postup ovšem nikdy není stejný, společnost pro každou zakázku vypíše výběrové řízení v zemi zákazníka pro dopravu zboží. Způsob dopravy je poté dohodnut mezi zákazníkem a dopravcem, ovšem letecké zásilky jsou jen v případě lehkého zboží, těžké se dopravují nákladním automobilem nebo vlakem a lodí.

Obaly musí mít 3 typy označení:

a) tzv. *UN Kód*, který vypadá například takto:

u 4G/25Y/S/X

n CZ/CIM – MOD 4566

Písmena UN znamenají zkratku United Nations (spojené národy), číslice 4 značí typ obalu (v tomto případě bedna), G je druh materiálu ze kterého je obal vyroben (lepenka), 25 je maximální BRUTTO hmotnost, Y obalová skupina, S je značení pro vnitřní obaly, XX je rok výroby obalu, CZ je země provedení zkoušky obalu, CIM je zkratka zkušebny (v ČR pouze dvě – CIMTO a IMET, s. r. o.), MOD je výrobce obalu a 4566 číslo protokolu;

- b) *bezpečnostní značku* – zde je to římská I = výbušné látky nebo předměty obsahující výbušné látky
- c) *oranžovou bezpečnostní značku*

Dále musí obal nést obsahovou nálepkou, která má spíše komerční důvody. Musí obsahovat informace o ks, hmotnosti – BRUTTO, NETTO, čistá hmotnost výbušniny (při letecké přepravě), o jaký konkrétní výrobek se jedná atd.

Rozšířený produkt (vnější vrstva)

Reklamační produktů společnosti je možná výhradně u vašeho prodejce. Pokud se při reklamaci u prodejce objeví problémy, je možné kontaktovat reklamační oddělení společnosti.

Při nákupu v podnikové prodejně se o zákazníka stará kvalifikovaný personál, který dokáže zákazníkovi poradit, jaký typ střeliva si má do své zbraně koupit, pokud si není jistý.

4.2.3 Cena

Společnost Sellier & Bellot, a. s. určuje ceny pro dvě základní skupiny odběratelů:

- a) *pro distributory* – zde se určují ceníky převážně na 1 rok dopředu, ovšem při změně cen základních surovin se ceník mění i častěji
- b) *pro zakázkové zákazníky* – toto se týká převážně ministerstev obchodu a ministerstev vnitra států, cena se zde určuje individuálně

Způsob stanovení ceny je nákladový a podle cen konkurence. Využívají se dva typy kalkulace, a to přímá a nepřímá.

4.2.3.1 Přímá kalkulace

Přímá kalkulace se používá především pro ocenění nedokončené výroby a pro potřeby účetnictví. Položka Vlastní náklady na Obrázku 36 představuje hodnotu, která se používá při vnitropodnikových transakcích, tedy například při skladování, převedech produktů mezi středisky apod.

Obrázek 36: Přímá kalkulace – příklad

| Nákl.položka | Kód | Druh | ATN | Chybí | Tato úroveň | Nižší úrovně | Celkem |
|-----------------|-------|-------|-----|-------|-------------|--------------|----------|
| Materiál | 01MAT | MATER | T | | 0.000 | 4426.956 | 4426.956 |
| Práce | 02PRA | PRÁCE | | 4a | 4.743 | 94.004 | 98.747 |
| Přímé náklady | 04PRN | FYZIK | N | | 4525.703 | 0.000 | 4525.703 |
| Výrobní režie | 05VYR | REŽ 1 | | | 58.914 | 1095.856 | 1154.770 |
| Techn. rozvoj | 06TER | REŽ 1 | | | 0.741 | 18.430 | 19.171 |
| Spotřeba nářadí | 07NAR | REŽ 1 | | | 4.293 | 73.703 | 78.096 |
| Water. režie | 08MAR | REŽ 1 | N | | 171.722 | 0.000 | 171.722 |
| Vlastní náklady | 09VLN | FYZIK | N | | 5949.462 | 0.000 | 5949.462 |
| Správní režie | 10SPR | REŽ 2 | N | | 517.782 | 0.000 | 517.782 |
| Odbytová režie | 11ODR | REŽ 2 | N | | 318.296 | 0.000 | 318.296 |
| Úplná vl.nákl. | 12UVN | FYZIK | N | | 6785.540 | 0.000 | 6785.540 |
| Zisk | 13ZSK | REŽ 2 | N | | 235.858 | 0.000 | 235.858 |
| Cena | 14CEN | FYZIK | N | | 7021.398 | 0.000 | 7021.398 |

Zdroj: Vnitropodnikové záznamy

4.2.3.2 Nepřímá kalkulace

Nepřímá kalkulace se využívá pro hodnocení efektivity obchodních případů. Základem pro stanovení efektivity a ceny je zde položka Variabilní náklady. Do této kalkulace se zahrnují variabilní náklady, normohodiny a zmetkovost. Nepřímou kalkulaci zobrazuje Obrázek 37.

Obrázek 37: Nepřímá kalkulace – příklad

| Nákl.položka | Kód | Druh | ATN | Chybí | Tato úroveň | Nižší úrovně | Celkem |
|-------------------------------|-------|-------|-----|-------|-------------|--------------|----------|
| Variabil.režie | 15VAR | REŽ 2 | | | 28.310 | 525.544 | 553.854 |
| Variab.náklady | 16VAN | FYZIK | N | | 5079.878 | 0.000 | 5079.878 |
| Total cost | 17TOC | FYZIK | N | | 5758.569 | 0.000 | 5758.569 |
| Normohodiny | NH | FYZIK | | | 0.127 | 2.399 | 2.526 |
| NH střed. 26 | NH26 | FYZIK | | | 0.000 | 0.384 | 0.384 |
| NH střed. 27 | NH27 | FYZIK | | | 0.127 | 2.015 | 2.142 |
| Zmetky-materiál | ZMAT | FYZIK | | 2 4a | 0.000 | 0.301 | 0.301 |
| Zmetky-práce | ZPRA | FYZIK | | 2 4a | 0.000 | 0.020 | 0.020 |
| Celkem /kromě fyzik.veličin/: | | | | | 1340.759 | 6234.493 | 7575.252 |

Zdroj: Vnitropodnikové záznamy

4.2.4 Distribuce

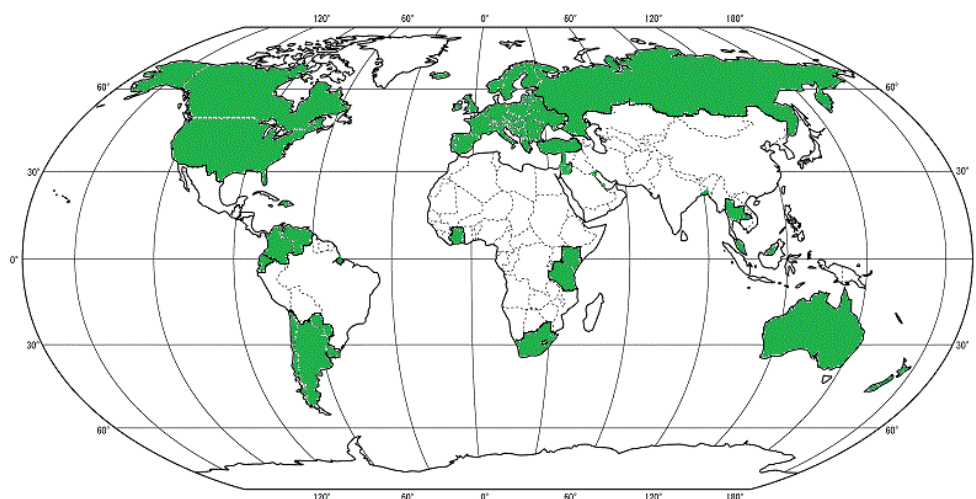
S výrobky společnosti Sellier & Bellot se lze setkat ve více než 70 zemích na kterémkoliv světadíle. Pro každou zemi, do které společnost vyváží, je určen jeden nebo více obchodních zástupců. Níže je uveden seznam zemí, kde má společnost obchodní zástupce (čísla v závorkách znamenají vyšší počet obchodních zástupců v zemi):

Tabulka 2: Zahraniční partneři společnosti Sellier & Bellot, a. s.

| | |
|-------------------------|--|
| Evropa | Belgie, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Černá Hora, Dánsko, Finsko, Francie, Grónsko, Chorvatsko (2), Island, Itálie (2), Kypr, Maďarsko, Makedonie, Malta, Nizozemí, Německo, Norsko, Polsko (5), Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Rusko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko, Španělsko (2), Švédsko (2), Švýcarsko, Turecko, Ukrajina, Velká Británie |
| Severní Amerika | Kanada, Spojené Státy Americké |
| Jižní a Střední Amerika | Argentina, Dominikánská republika, Ekvádor, Guatemala, Honduras, Chile, Kolumbie, Paraguay, Salvador, Uruguay, Venezuela |
| Asie | Bahrain, Bangladéš, Izrael, Jordánsko, Kuwait, Libanon, Malajsie (2), Spojené Arabské Emiráty, Thajsko |
| Afrika | Gambie, Jihoafrická republika, Keňa, Pobřeží Slonoviny, Tanzánie |
| Austrálie | Austrálie, Nový Zéland (3) |

Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Obrázek 39: Mapa světa – distribuční pokrytí



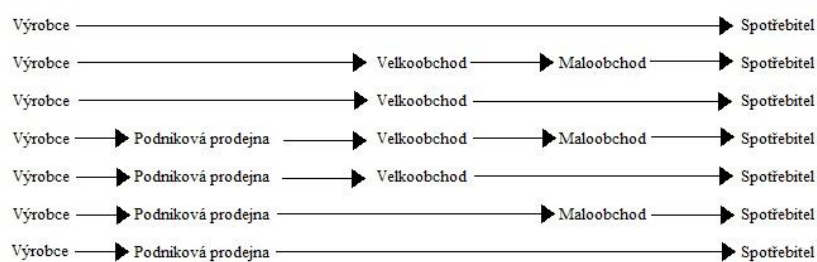
Zdroj: Vlastní zpracování

V některých zemích musí produkty společnosti doprovázet vojenská nebo policejní eskorta, aby nedošlo k tomu, že by se náklad dostal do nepovolaných rukou. Jelikož se jedná o nebezpečné zboží (co se týče střeliva), je nutné splňovat velmi mnoho požadavků pro dovoz, např. koncesní listina nebo dovozní licence apod. (viz Příloha 3).

4.2.4.1 Počet úrovní distribučních cest

Jak již bylo řečeno, společnost využívá služeb prostředníků. Zboží tedy putuje od výrobce do velkoobchodu, v některých zemích ještě od velkoobchodníka do maloobchodů a odtud ke spotřebiteli. Prostředníkem je zde i podniková prodejna, kde lze nakoupit jak velkoobchodně tak maloobchodně. Pouze vládní zakázky nemají žádné prostředníky – zboží se nakládá přímo v areálu podniku, tedy distribuční cesta výrobce → spotřebitel. Zobrazení distribučních cest a článků je zobrazeno na Obrázku 39.

Obrázek 40: Distribuční cesty společnosti Sellier & Bellot, a. s.



Zdroj: Vlastní zpracování

Celý proces jedné objednávky pak probíhá takto:

- nejprve na základě obchodní objednávky, kterou podnik obdrží, vyplní pracovníci logistiky do podnikového počítačového systému údaje o zboží – musí se zkontrolovat, zda je možné objednávku stihnout v požadovaném množství, termínu apod.
- následně proběhne výroba produktů, případně se řeší problémy, které se objeví (čas výroby, zkoušky), poté je informován zákazník a následuje fakturace
- před samotným pohybem zboží však musí být ještě provedeno několik úkonů, a to 5 dnů před expedicí musí být na Oddělení policie pro zbraně a střelivo

ohlášeny údaje o zakázce, tedy kam se zboží veze, pro koho, druh zboží, způsob přepravy a kdy se přeprava uskuteční

- střelivo se přepravuje v krabičkách, které se skládají do kartonových krabic; po areálu podniku se potom produkty pohybují na dřevěných paletách zabezpečené strečovou fólií; při dopravě mimo podnik se využívají přepravní kontejnery
- na místo určení se produkty dostávají pomocí nákladních aut, lodí a letadel právě v přepravních kontejnerech

4.2.5 Propagace

Propagace společnosti je zaměřena především na myslivce a ženy zabývající se myslivostí a sportovní střelce a střelkyně – zhruba stejnou měrou.

4.2.5.1 Reklama

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů se zmiňuje o reklamě na střelné zbraně a střelivo takto:

Reklama na střelné zbraně a střelivo může být šířena jen:

- a) odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva,
- b) v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva,
- c) v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitelé střelných zbraní a střeliva.

Zdroj: www.digizone.cz; 1995

Co se tedy týče reklamy v **časopisech**, využívá společnost pouze odborné časopisy. Jedná se o časopisy Myslivost, Svět myslivosti, Zbraně & náboje nebo Střelecká revue. Dále společnost využívá reklamní bannery a plakáty na střelnicích apod.

Společnost využívá reklamu **v místě nabízení a prodeje zboží**, a to plakáty, logo, výlohu podnikové prodejny apod. O tento způsob reklamy se stará výhradně propagační oddělení společnosti.

Každé oddělení společnosti pak má vlastní **vizitky**, co se týče ředitelů jednotlivých oddělení, každý vlastní vizitky společnosti se svým jménem. Zde si zaměstnanci ale mohli vybírat, zda na vizitce chtějí název oddělení, ve kterém pracují, nebo své jméno.

Každý rok má společnost také **novoročenky**, o které se stará propagační oddělení společnosti. Dříve byly novoročenky zasílány zákazníkům pouze v klasické tištěné formě poštou, v poslední době jsou zasílány také elektronicky na e-maily, ovšem tištěná forma nevymizela.

Reklamní předměty společnost také využívá. Jedná se o propisovací tužky, nože, flash disky, trička, kšiltovky, kalendáře, igelitové tašky, novoroční přání atd., to vše samozřejmě s logem společnosti.

Společnost se také pravidelně zúčastňuje **výstav a veletrhů**, a to Shot Show v USA, IWA v Německu, Natura Viva (ČR), Silva Regina (ČR), IDET (ČR) atd. (viz Podpora prodeje), kde se společnost prezentuje jako vystavovatel.

Dále si společnost nechává provozovat **internetové stránky** od specializované firmy. Zde si zákazníci mohou stáhnout **katalog** společnosti, informace o společnosti, podívat se na novinky, které společnost nabízí atd.

4.2.5.2 Osobní prodej

Jak již bylo řečeno, společnost má svou **vlastní prodejnu**. Nachází se před areálem společnosti. V současné době jsou zde zaměstnáni dva prodavači. Jedná se o pultový prodej. Kromě střeliva lze zde zakoupit i doplňkový sortiment, například vábničky, trička, myslivecké košile, ubrusy, kravaty, ponožky, nože, dalekohledy, puškohledy, tabla a dárkové předměty s mysliveckým motivem (sklo, keramika). Zákazníci také jako pozornost dostávají k nákupu tašku se značkou společnosti a prospekty firmy. Lze zde zakoupit knihu o historii společnosti. Prodejna má k dispozici sklad v zadní části obchodu, takže zákazník může obsloužit hned. Větší zakázky se

připravují dopředu a je možné je převzít přímo u skladu prodejny po vjezdu do areálu společnosti.

Prodavači, kteří zde pracují, musí být držiteli platného zbrojního průkazu. Zbrojní průkaz si zaměstnanci musí každých 5 let obnovovat, náklady na obnovení platí firma. Dále musí znát Zákon č. 119/2002 Sb. o střelných zbraních a střelivu. Každý třicátý měsíc musí zaměstnanci na pravidelnou lékařskou prohlídku. Zaměstnanci na prodejně musí mít odborné znalosti, co se týče jak nábojů, tak zbraní. V rámci propagace zaměstnanci jezdí na prodejní výstavy v České republice.

Zaměstnanci prodejny nemusí nosit oblečení s logem společnosti, ovšem většinou ho nosí z vlastní iniciativy. Trička společnosti jsou klasická, z bavlny, výstřih do U, unisex, krátký rukáv v barvách zelené, červené, modré, bílé, béžové a černé.

Zákazník, který si zde chce zakoupit střelivo, musí být držitelem platného zbrojního průkazu. Pokud si chce zákazník koupit startovací nábojky, diabolky, musí splňovat podmínku plnoletosti.

4.2.5.3 Public relations

Společnost je na trhu již dlouhou řadu let a za tu dobu si vytvořila dobré jméno i stálé zákazníky, pro které se snaží vytvořit co nejlepší nákupní podmínky. Vydává se velmi obsáhlý **katalog produktů**, který má 62 stran, dále **informační bulletin** (noviny společnosti), ve kterém společnost uvádí novinky v oblasti výroby, rozvoji produktů, příběhy ze života svých zaměstnanců a lovců spolupracujících se společností (zkušební střelci), informace o loveckých sezónách, událostech v podniku apod.

Společnost také **sponzoruje** některé akce, a to buď finančními dotacemi, nebo formou akvizičních nábojů, poskytováním propagačních předmětů do tomboly, jako jsou propisovací tužky, deštníky, kalendáře, trička, čepice, flash disky, termosky, likérky, nože, kniha o historii společnosti Sellier & Bellot, katalogy, reklamní plakáty. Dále se podílí na sponzorování organizací, jako jsou např.: Český střelecký svaz a Slovenský střelecký svaz, Českomoravská myslivecká jednota, Slovenský polovnícký svaz, Český svaz tělesně postižených sportovců apod. Společnost má také ohledně sponzorování i konkrétní smlouvy s jednotlivými sportovními střelci.

Sponzoring a reklama v zahraničí (kromě sponzoringu Slovenského střeleckého svazu a Slovenského polovnického svazu) jsou plně v kompetenci partnerů společnosti v daných destinacích. Další informace společnost neposkytuje.

Společnost také pořádá **exkurze** do závodu, ovšem pouze do povolených míst – výroba brokové, pistolové a kulové munice. Exkurzi si může domluvit každý, kdo má zájem dozvědět se víc o výrobě střeliva. Před samotnou exkurzí návštěvníci musí projít školením o bezpečném chování v prostorách výroby, které zajišťuje propagační oddělení.

Další činnost, kterou společnost v rámci PR provozuje, je **pořádní akcí** pro své zákazníky, konkrétně tyto:

- 1x za rok konference pro tuzemské distributory spojená s honem na bažanty
- 1x za dva roky konference pro zahraniční distributory spojená s honem na divoké kachny
- 1x za rok střelecké závody pro veřejnost - Střelecký den se Sellier & Bellot

Sellier & Bellot, jako akciová společnost, musí každoročně zveřejňovat **výroční zprávy**, kde se například dočteme, že celkové tržby společnosti za rok 2009 překročily 1,5 miliardy Kč nebo také to, že společnost v tomto roce absolvovala dozorovací audit a obdržela certifikát ISO 9001:2008, který prokazuje shodu systému managementu kvality.

Zdroj: www.justice.cz; 2009

4.2.5.4 Podpora prodeje

Velmi významnou podporou prodeje jsou **veletrhy**. Každoročně se společnost jako vystavovatel účastní několika veletrhů. Většina výstav trvá kolem 4 dní, ale pokud se jedná například o výroční výstavu nebo veletrh, může to být i více dní (Natura Viva - 9 dní) Mezi nejdůležitější patří:

- *IWA* (Německo, Norimberk) – vše co se týká zbraní a střeliva, oblečení, ozbrojených složek – největší výstava v Evropě; společnost si zde pronajímá plochu 319 m², cena je přibližně 4000 Kč za m²

- *Natura Viva (CZ)* - zaměřený na zbraně a střelivo, oblečení – největší tuzemská výstava; zde si společnost pronajímá 36 m²; zde se cena pohybuje okolo 1500 Kč za m²
- *Silva Regina (CZ)* – zaměřený taktéž na zbraně a střelivo, oblečení; zde si společnost pronajímá taktéž 36 m², cena se pohybuje okolo 1500 Kč za m²
- *IDET (CZ)* – zaměřený na ozbrojené složky; zde si společnost pronajímá 20 m² a cena je taktéž přibližně 1500 Kč za m²
- *Shot Show (USA, Las Vegas)* – největší celosvětová výstava, která se týká lovectví; tuto výstavu zajišťuje společnost ve spolupráci se zahraničními partnery; pro tuto výstavu společnost zajišťuje pouze propagační materiály, o vystavované střelivo, pronajaté prostory apod. se starají partneři společnosti
- jako další můžeme jmenovat *Eurosatory, Milipol, Fehova, Hohe Jagd, Fidae* – těchto akcí se společnost zúčastňuje většinou ve spolupráci se zahraničními partnery

Společnost bohužel neposkytuje informace o celkových vynaložených nákladech na účast na jednotlivých výstavách.

Dříve se společnost pravidelně zúčastňovala výstav v Českých Budějovicích. Nicméně několik posledních let své místo na výstavišti v Českých Budějovicích přenechala jednomu ze svých obchodních zástupců – Šubrt Zbraně a střelivo, který má pobočky v Českých Budějovicích.

Další forma podpory prodeje, kterou společnost využívá, jsou **prodejní slevy**. Pro maloobchod (tedy prodej v podnikové prodejně) podniková prodejna nabízí množstevní slevy, a to při nákupu nad 10 000 Kč slevu 2 %, nad 20 000 Kč je to 3 % a při nákupu nad 30 000 Kč sleva činí 5 %. Při nákupu na prodejně na velkoobchod sleva činí 2 % při nákupu nad 50 000 Kč.

Slevy pro zahraniční partnery se poskytují, pokud nastanou situace, jako je pokles zakázek z dané země. Zde společnost přistupuje na **akční nabídky**.

Společnost využívá reklamu **v místech prodeje** svých produktů, ovšem obchodní partneři si mohou zvolit, zda reklamu společnosti v prostorách své prodejny chtějí umístit. Většinou se jedná o plakáty, prospekty společnosti nebo reklamní nápisy

s logem společnosti. V podnikové prodejně pak společnost využívá logo, plakáty, propagační předměty apod.

4.2.5.5 Direct marketing

Jedinou formou direct marketingu, kterou společnost využívá, je on-line marketing. **Internetové stránky** si společnost nechává navrhovat a provozovat specializovanou firmou. Obsahují velmi obsáhlé informace jak o společnosti, tak o produktech. Je zde ke stažení katalog produktů, který je doprovázen zvukovou kulisou, která má navodit pocit, že se člověk nachází v přírodě a ne doma u počítače. Dále například seznam všech strelnic s detailním popisem každé strelnice v ČR, od zajištěného parkování po možnost maximálního dostřelu. Zvláštností je S&B TV, kde si zákazník může pustit 18 krátkých filmů na témata Testování, Reference a Různé.

5 Výstup analýzy

Na základě provedené analýzy marketingového mixu společnosti se dá usuzovat, že společnost velmi dbá na to, aby se marketingový mix přizpůsoboval požadavkům zákazníků a aby společnosti pomohl k růstu.

Co se týče **produktu**, důkazem toho, že společnost komunikuje se zákazníky a snaží se plnit jejich přání a požadavky, jsou střely Nosler Partition a Exergy. Právě tyto dvě střely byly navrženy a vyrobeny na četné požadavky zákazníků společnosti. Rovněž se společnost snaží pro své zákazníky udržovat vysokou kvalitu, o čemž svědčí získaný certifikát ISO a program Precize. Dále se společnost snaží chránit životní prostředí vyvíjením střeliva, které nezatěžuje životní prostředí a neohrožují zdraví střelce – NONTOX.

Určování **cen** ve společnosti má přesně stanovená pravidla. Využívá se nákladový způsob kombinovaný s porovnáváním cen konkurence. Cena se stanovuje zvláště pro každou zakázku nebo s maximálně ročním předstihem pro nezakázkovou výrobu. Společnost využívá přímý i nepřímý způsob kalkulace ceny. Návrh ceny, které stanoví cenové oddělení, prochází schvalovacím procesem, kde cenu musí schválit odpovědný obchodník, dále obchodní ředitel a nakonec i generální ředitel společnosti.

Při **distribuci** střeliva společnost využívá specializované dopravce, kdy na každou zakázku vypisuje výběrové řízení pro dopravce. Jelikož se jedná o nebezpečné zboží, obaly pro dopravu musí splňovat řadu bezpečnostních norem. Společnost využívá několik typů distribučních řetězců, využívá distribuci přímou i nepřímou. Distribuční pokrytí je velmi velké, produkty společnosti můžeme nalézt ve více než 70 zemích světa. Pro každou zemi, do které své produkty vyváží, má společnost jednoho nebo více obchodních zástupců.

Z analýzy **propagace** pak vyplývá, že se společnost pravidelně zúčastňuje několika veletrhů a výstav, pro své zákazníky má velké množství propagačních

předmětů, katalogy a přehledy sortimentů, pořádá střelecké akce, sponzoruje některé sportovní kluby, vlastní podnikovou prodejnu, kde je možný osobní prodej a nechává si od specializované společnosti vést internetové stránky, kde je možné zjistit veškeré potřebné informace o společnosti, jejích výrobcích apod. Při analýze katalogů, přehledů sortimentu a internetových stránek bylo ovšem zjištěno, že údaje nejsou totožné. Některé informace, které jsou k nalezení na internetových stránkách, není možné nalézt v katalogu produktů a naopak.

6 Návrh využití vybraných nástrojů marketingového mixu

6.1 Produkt – doporučení

Zde doporučuji zvážení používání obalů střeliva Exergy a Nosler Partition. Krabičky mají sice příjemný design a praktické využití pro lovce, nicméně co se týče skladování, zabírají více místa než obaly jiných výrobků, což s sebou nese i vyšší náklady na skladování.

6.2 Cena – doporučení

Schvalovací proces ceny pro zakázkovou výrobu se mi zdá příliš složitý a zbytečně zaměstnává generálního ředitele. V tomto ohledu bych doporučila zjednodušení, tedy převedení některých pravomocí ohledně schvalovacího procesu cen na obchodního ředitele, tedy alespoň u méně důležitých zakázek.

6.3 Distribuce – doporučení

Zde doporučuji uvážení většího počtu zprostředkovatelů pro země s největším množstvím dovezeného zboží (viz Příloha 4). Například Spojené Státy Americké jsou největším zákazníkem a funguje zde pouze jeden zprostředkovatel. Oproti tomu v České republice funguje 7 zprostředkovatelů. Je zde vidět tedy veliký nepoměr. Dle mého názoru by více zprostředkovatelů vedlo ke zkvalitnění poskytovaných služeb zákazníkům. Navrhuji tedy firmě, aby si zjistila, zda by to zákazníci ocenili a podle toho se rozhodla, zda počet zprostředkovatelů navýšit.

6.4 Propagace – doporučení

I když propagace společnosti se zdá být propracovaná,aráží mne nesrovnalosti v údajích vydávaných tiskopisů a internetových stránek. Pokud se zákazník rozhodne porovnat vydané katalogy, přehledy sortimentů společnosti a internetové stránky

společnosti, narazí na odlišná členění výrobků, špatné číselné údaje týkající se střeliva a v přehledu sortimentu chybí některé výrobky, které jsou k nalezení na internetových stránkách nebo v katalogu. Rozhodně tedy doporučuji upravení internetových stránek nebo katalogů a přehledů produktů tak, aby odpovídaly skutečnosti a především aby na sebe navazovaly.

Co se týče podnikové prodejny, doporučuji uvážení rozšíření nabízených produktů o střelné zbraně a myslivecké oděvy. V současné době je prodejna brána spíše jako doplňková, ovšem rozšíření nabídky na prodejně o zbraně by zvedlo zároveň prodej střeliva, jelikož zákazníci, kteří by měli zájem o koupi zbraní nebo oděvů, by si rovnou mohli nakoupit i střelivo.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce je analýza využívání marketingového mixu společnosti Sellier & Bellot, a. s. a popřípadě navržení zlepšujících opatření pro některé nástroje.

V teoretické části jsou rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu, tedy produkt (charakteristika, členění výrobků a služeb, užité vlastnosti výrobků, životnost produktu), cena (definování ceny a postup stanovení ceny), distribuce (charakteristika distribuce, distribuční cesty a distribuční strategie) a propagace (reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing).

V praktické části je nejprve představena společnost, čím se zabývá a její stručná historie. Dále jsou zde analyzovány nástroje marketingového mixu společnosti tak, jak jsou v současné době využívány.

Jelikož střelba a střelivo není běžné téma, jsou výrobky společnosti na začátku praktické části rozebrány. Pro každý typ střeliva je uvedena krátká charakteristika a pro lepší představu jsou u charakteristik také obrázky jednotlivých typů střel a nábojů.

Na začátku práce byly stanoveny hypotézy, které zněly:

1. *Sellier & Bellot, a. s. vyrábí produkty podle přání a potřeb svých zákazníků.*

Na základě provedené analýzy mohu tuto hypotézu potvrdit. Na přání zákazníků společnost vyvinula a začala prodávat náboje Exergy a Nosler Partition. Zakázková výroba společnosti odpovídá přáním a potřebám zákazníků a zákazníci si mohou zvolit i jakou barvu střel má dodávka mít. V poslední době se klade velký důraz na ekologii, společnost tedy vyvinula ekologické střely NONTOX, které nezatěžují životní prostředí a zdraví střelce tolik, jako střely starší.

2. Společnost dává velký důraz na kvalitu a bezpečnost svých výrobků.

Tuto hypotézu mohu také potvrdit. Společnost dbá na kvalitu a bezpečnost svých výrobků, potvrzuje to získaný certifikát systému managementu kvality ISO 9001:2008 a dále program Precize, kterým společnost stanovila stěžující hodnoty pro krizové operace výroby, aby tak snížila pravděpodobnost rizika neshody.

8 Summary

The aim of this thesis is to analyze the use of marketing mix in company Sellier & Bellot, a. s. and propose measures for improving some of the instruments.

The theoretical part deals with the various tools of marketing mix, which means product, price, place and promotion. Based on the theoretical knowledge gained in dismantling the mix of instruments to analyze the marketing mix of company Sellier & Bellot, and while attention was focused on ammunition.

Company Sellier & Bellot is engaged in research, development, manufacture and distribution of ammunition, pyrotechnics, special equipment, instruments and meters, and production of packaging, filling and other special machines.

In terms of product, I highlighted the efforts of filling every requirements and wishes of customers – which is proofed by the bullets Exergy and Nosler Partition and ecological NONTOX missiles. Very good is also obtained certificate ISO 9001:2008 and a program to improve production – Precize.

In analyzing the price I have found that the company uses a cost-oriented price formativ and price comparisons with competitors. Approval process for a price is uselessly complicated. The good thing is adjustment of prices to individual customers.

Distribution seems to be very sophisticated. The company uses a sales representative – one or more for each country. Since the products (ammunition) is seen as dangerous goods, the company must obtain permits to export to each country and product packaging must meet stringent safety standards. For each contract company launches tender for the carrier in place of importation.

The company tries to cover all forms of promotion, but the there is a problem about advertising. Law on advertising sets strict kriteria for advertising to ammunition. Personal selling is made in the company stores and at exhibitions and fairs, where the company regularly participates. Furthermore, the sales promotion company seeks an extensit selection of promotional items. The public relations are focused on organizing shooting events and sponsorship of social events. The only form of direct marketing is, that the company uses the on-line marketing. A specialized company Leeds websites for Sellier & Bellot, a. s.

Topic of marketing mix in a company is very broad, the scope thesis is not sufficient to ensure that individual instruments can be analyzed to the extent They provide. With this in mind, I believe that the objective has been achieved.

9 Přehled použité literatury

Knižní zdroje

BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

COHEN, W A.: *The practice of marketing management: analysis, planning and implementation*. New York : Macmillan Publishing Company, 1988. 695 s. ISBN 0-02-323150-5.

CLOW, K E.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T.: *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. 167 s. ISBN 80-251-0790-6.

HESKOVÁ, M. a kolektiv: *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8.

HÝKEL, J., KARLICKÝ, V.: *Dějiny firmy Sellier & Bellot*. Praha : NAŠE VOJSKO, 2006. 287 s. ISBN 80-206-0806-0.

Katalog produktů společnosti Sellier & Bellot, a. s.

KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 1998. 720 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P.; ARMSTRONB, G.: *Principles of Marketing*. Upper Saddle River : Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.

MCCARTHY, E J., PERREAULT W D.: *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 509 s. ISBN 80-85605-29-5.

Přehled sortimentu brokových nábojů společnosti Sellier & Bellot, a. s.

Přehled sortimentu kulové munice společnosti Sellier & Bellot, a. s.

Přehled sortimentu pistolových a revolverových nábojů společnosti Sellier & Bellot, a.s.

SOLOMON, M R.; MARSHALL, G W.; STUART, E W.: *Marketing – očima světových marketingových manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha : Comuter Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

TROMSDORFF, V.; STEINHOFF, F.: *Marketing inovací*. C. H. Beck, 2009. 294 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

Vnitropodnikové záznamy.

Internetové zdroje:

Digizone.cz [online]. 1995 [cit. 2010-11-02]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupné z WWW: <www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>.

Justice.cz [online]. 2009 [cit. 2010-11-03]. Obchodní rejstřík a sbírka listin. Dostupné z WWW:

<www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101178594&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=5c85935782016c3a7a2a00cba880774f>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-04-02]. Certifikát ISO 9001:2009. Dostupné z WWW: <<http://www.sellier-bellot.cz/cesky/sellier-bellot-iso9001-certifikat.php>>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. Kulové náboje. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/kulove-naboje.php?product=12>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-04-02]. Kulové náboje se střelami Sierra. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/kulove-naboje-se-strelami-sierra.php?product=7.cz/cesky/kulove-naboje.php?product=12>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. Kulové náboje - Nosler partition. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/kulove-naboje-nosler-partition.php?product=31>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. a [cit. 2011-01-15]. Lovecké kulové náboje se střelami PTS. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/lovecke-kulove-naboje-se-strelami-pts.php?product=19>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-04-02]. Mapa střelnic. Dostupné z WWW: <<http://www.sellier-bellot.cz/cesky/mapa-strelnic.php>>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. Náboje Exergy. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/exergy-naboje.php?product=30>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. Náboje s okrajovým zápalem. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/naboje-s-okrajovym-zapalem.php?product=16&view=all>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. Nábojky pro vstřelovací přístroje. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/nabojky-vstrelovací-přístroje.php>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. NONTOX náboje. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/nontox-naboje.php?product=10&view=all>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. Optimální nástřelná vzdálenost. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/optimalni-nastrelna-vzdalenost.php#onv>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. Pistolové a revolverové náboje. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/pistolove-a-revolverove-naboje.php?product=9>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. Pistolové a revolverové střely. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/pistolove-a-revolverove-střely.php>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-01-15]. Sellier & Bellot, a. s. Dostupné z WWW: <www.sellier-bellot.cz/cesky/index.php>.

Sellier & Bellot, a. s. [online]. [cit. 2011-03-01]. Zahraniční partneři. Dostupné z WWW: <<http://www.sellier-bellot.cz/cesky/sellier-bellot-partneri-zahranici.php>>.

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii | 14 |
| Obrázek 2: 4 P marketingového mixu | 15 |
| Obrázek 3: Tři vrstvy produktu | 17 |
| Obrázek 4: Pět úrovní produktu..... | 18 |
| Obrázek 5: Životní cyklus produktu | 23 |
| Obrázek 6: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu | 26 |
| Obrázek 7: Porovnání nákladově orientované a hodnotově orientované tvorby cen | 27 |
| Obrázek 8: Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží a průmyslových výrobků | 29 |
| Obrázek 9: Nontox..... | 41 |
| Obrázek 10: Průřez a spodek střeliva Nontox | 41 |
| Obrázek 11: Konstrukce pistolových a revolverových nábojů Sellier & Bellot..... | 42 |
| Obrázek 12: Střela TFMJ..... | 42 |
| Obrázek 13: Střela FMJ a náboje se střelou FMJ | 43 |
| Obrázek 14: Střela JHP a náboj se střelou JHP | 43 |
| Obrázek 15: Střela LRN a náboje se střelou LRN..... | 43 |
| Obrázek 16: Střela WC s náboje se střelou WC | 44 |
| Obrázek 17: Střela SP a náboje se střelou SP..... | 44 |
| Obrázek 18: Konstrukce kulových nábojů..... | 45 |
| Obrázek 19: Kulové náboje SP | 45 |
| Obrázek 20: Kulové náboje FMJ | 46 |
| Obrázek 21: Kulové náboje SPCE..... | 46 |
| Obrázek 22: Kulové náboje HPC..... | 47 |
| Obrázek 23: Kulové náboje EXERGY | 47 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 24: Střela HPBT | 47 |
| Obrázek 25: Střela TSX..... | 48 |
| Obrázek 26: Kulové náboje se střelou SBT SIERRA a krabička | 49 |
| Obrázek 27: Střela PTS, kulové náboje se střelou PTS a krabička | 49 |
| Obrázek 28: Kulové náboje se střelou NOSLER Partition..... | 50 |
| Obrázek 29: Konstrukce brokových nábojů | 50 |
| Obrázek 30: Konstrukce nábojů s okrajovým zápalem | 52 |
| Obrázek 31: Náboje s okrajovým zápalem | 52 |
| Obrázek 32: Nábojky pro vstřelovací přístroje | 52 |
| Obrázek 33: Nábojky se středovým zápalem | 53 |
| Obrázek 34: Logo společnosti | 54 |
| Obrázek 35: Obaly Exergy a Nosler Partition | 55 |
| Obrázek 36: Přímá kalkulace – příklad..... | 58 |
| Obrázek 37: Nepřímá kalkulace – příklad | 58 |
| Obrázek 38: Ekonomické hodnocení výhledu prodeje | 59 |
| Obrázek 39: Mapa světa – distribuční pokrytí..... | 60 |
| Obrázek 40: Distribuční cesty společnosti Sellier & Bellot, a. s. | 61 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Koncept 4 P a koncept 4 C | 16 |
| Tabulka 2: Zahraniční partneři společnosti Sellier & Bellot, a. s. | 60 |

Seznam příloh

Příloha 1: Ukázka certifikátu ISO 9001:2009

Příloha 2: Ukázka certifikátu ISO 9001:2009 (2)

Příloha 3: Ukázka povolení k přepravě zbraní nebo střeliva podnikatelem

Příloha 4: Tabulka zemí seřazených podle množství dovozu

Příloha 5: Mapa střelnic ČR

10 Přílohy

Příloha 1: Ukázka certifikátu ISO 9001:2009

| | |
|--|--|
|  | <p>TECHNICKÝ DOZORČÍ SPOLEK BRNO, o. s. Sekce řízení jakosti a certifikace Certifikační orgán pro systémy managementu akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. podle ČSN EN ISO/IEC 17021</p> |
| <h2>CERTIFIKÁT</h2> <p>číslo: TDS 52/2010</p> | |
| <p>TDS CERT certifikační orgán pro systémy managementu</p> <p>potvrzuje</p> | |
| <p>na základě kladného výsledku recertifikačního auditu č. 90/2010, že firma</p> <p><i>Sellier & Bellot</i> ®.</p> <p>Sellier & Bellot, a.s. Lidická 667 CZ – 258 13 Vlašim</p> <p>zavedla a používá systém managementu kvality v souladu s požadavky</p> <p>ČSN EN ISO 9001:2009</p> <p>v oboru Vývoj, výroba a prodej střeliva a pyrotechnických výrobků.</p> <p>Tento certifikát je platný do 11. prosince 2013</p> <p>Další vysvětlení týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků normy ČSN EN ISO 9001:2009 je možné získat u uvedené organizace.</p> | |
| V Brně dne 12.12.2010 |  U vlečky 5, 617 00 Brno |
| |  Ing. Jiří Nojs Ředitel certifikačního orgánu |
|   | |
|  | |

Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Příloha 2: Ukázka certifikátu ISO 9001:2009 (2)

| | |
|---|--|
|  | <p>TECHNICKÝ DOZORČÍ SPOLEK BRNO, o. s. Sekce řízení jakosti a certifikace Certifikační orgán pro systémy managementu akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. podle ČSN EN ISO/IEC 17021</p> |
| <h1>CERTIFIKÁT</h1> <p>číslo: TDS 53/2010</p> | |
| <p>TDS CERT certifikační orgán pro systémy managementu</p> <p>potvrzuje</p> | |
| <p>na základě kladného výsledku recertifikačního auditu č.90/2010, že firma</p> | |
| <p><i>Sellier & Bellot</i> </p> | |
| <p>Sellier & Bellot, a.s. Lidická 667 CZ – 258 13 Vlašim</p> | |
| <p>zavedla a používá systém managementu kvality v souladu s požadavky</p> | |
| <h2>ČSN EN ISO 9001:2009</h2> <p>v oboru Vývoj, výroba a prodej strojů, nástrojů a měřidel.</p> | |
| <p>Tento certifikát je platný do 11. prosince 2013</p> | |
| <p>Další vysvětlení týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků normy ČSN EN ISO 9001:2009 je možné získat u uvedené organizace.</p> | |
| V Brně dne 12.12.2010 |  U vlečky 5, 617 00 Brno |
| |  Ing. Jiří Noss Ředitel certifikačního orgánu |
|  |  |
| |  |

Zdroj: www.sellier-bellot.cz

Příloha 3: Ukázka povolení k přepravě zbraní nebo střeliva podnikatelem

| POVOLENÍ K PŘEPRAVĚ ZBRANÍ NEBO STŘELIVA PODNIKATELEM | | | | | | | |
|--|--------------------|----------------------------|---------------------------|--|--------------|--|---------------------------------|
| PERMISSION TO TRANSFER WEAPONS OR AMMUNITION TRANSPORTED BY DEALER | | | | | | | |
| § 50 odst. 3 a 4 zákona č. 119/2002 Sb., o zbraních čl. 11(3,4) Směrnice 91/477/EHS čl. 10(3,4) Směrnice 93/15/EHS Article 11 (3,4) of Directive 91/477/EEC, Article 10(3,4) | | | | | | | |
| 1. Ze státu / State from | | | | 2. Do státu / State to | | | |
| ČESKÁ REPUBLIKA | | | | POLSKO | | | |
| 3. Odesílatel / Sender | | | | 4. Příjemce / Recipient | | | |
| SELLIER & BELLOT a.s. | | | | HUBERTUS-K.SENGER,J.KRZYZOSIAK | | | |
| Firma / Company | | | | Firma / Company | | | |
| Jméno a příjmení / First name and surname | | | | Jméno a příjmení / First name and surname | | | |
| LIDICKÁ 667 | | | | Poland | | | |
| 258 01 VLAŠIM | | | | Adresa / Address | | | |
| Adresa / Address | | | | Adresa / Address | | | |
| 420 317 891 111 | | | | 420 317 844 956 | | | |
| Telefon / Phone | | | | Fax / Fax No | | | |
| Telefon / Phone | | | | Fax / Fax No | | | |
| 5. Tranzit přes státy / States of transit | | | | 6. Způsob přepravy/ Way of transportation/ carrier | | | |
| | | | | silniční | | | |
| | | | | Datum přepravy / Date of transport | | | |
| | | | | 12.-31.1.2011 | | | |
| 7. Povolení přepravy (§ 50 odst. 3 nebo 4 zákona č. 119/2002 Sb.) / Transportation permission details | | | | | | | |
| 4.1.2010 | | | | | | | |
| PČR OSZBM Benešov | | | | | | | |
| 31.12.2012 | | | | | | | |
| Datum/ Date | | | | Číslo jednací /Reference no | | Vydal /Issued by | |
| | | | | | | Platnost do /Valid until | |
| | | | | | | | |
| 8. Přeprava územím ČR/ Transit by Czech Republic | | | | | | | |
| Trasa přepravy/ Route of transit | | | | | | | |
| Vlašim-Hradec Králové-Náchod | | | | | | | |
| Podmínky přepravy/Conditions of transport | | | | | | | |
| Povinnost oznámit vstup a výstup z území ČR a každou mimořádnost během přepravy na tel. číslo 974 848 101, povinnost dodržet stanovenou trasu tranzitu, zákaz překládky nákladu na jiné vozidlo nebo rozdělení nákladu, nahlásit 5 dní před uskutečněním přepravy bližší údaje o přepravě - časový harmonogram, údaje o dopravci atd.. | | | | | | | |
| 9. Předchozí souhlas následujícího tranzitovaného státu (kopie v příloze)/Prior consent of state of transit (copy attached) | | | | | | | |
| Vydal / Issued by | | | | Datum /Date | | | |
| | | | | | | | |
| Údaje o zbraních/municích / Description of weapons and ammunition | | | | | | | |
| (Vyplnit a připojit kopii souhlasu jen v případě, když tranzitující členský stát dodávku nebo povolení k dodávce zbraní váže podmínkou svého předchozího souhlasu.) | | | | | | | |
| 10. Údaje o zbraních/municích | | | | | | | |
| Description of weapons and ammunition | | | | | | Příloha Appendix | |
| | | | | | | ano ne | |
| | | | | | | yes no | |
| poř.č. No | kategorie category | druh zbraně type of weapon | značka výrobce trade mark | model/vzor model/type | ráže calibre | kontrolní značka CIP ano/ne control proof CIP yes/no | výrobní číslo production number |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| 11. Potvrzení odesílatele/přepравce/příjemce v ČR | | | | 12. Povolení přepravy vydal/ | | | |
| Authorisation of sender/transporter/recipient in Czech Republic | | | | Transportation permission issued by | | | |
| Firma/jméno a příjmení | | | | Datum / Date | | | |
| Company/First name and surname | | | | | | | |
| Adresa /Address | | | | Razítko, podpis / Stamp, signature | | | |
| Datum, podpis, razítko / Date, signature, stamp | | | | | | | |

Zdroj: Vnitropodnikové záznamy

Příloha 4: Tabulka zemí seřazených podle množství dovozu

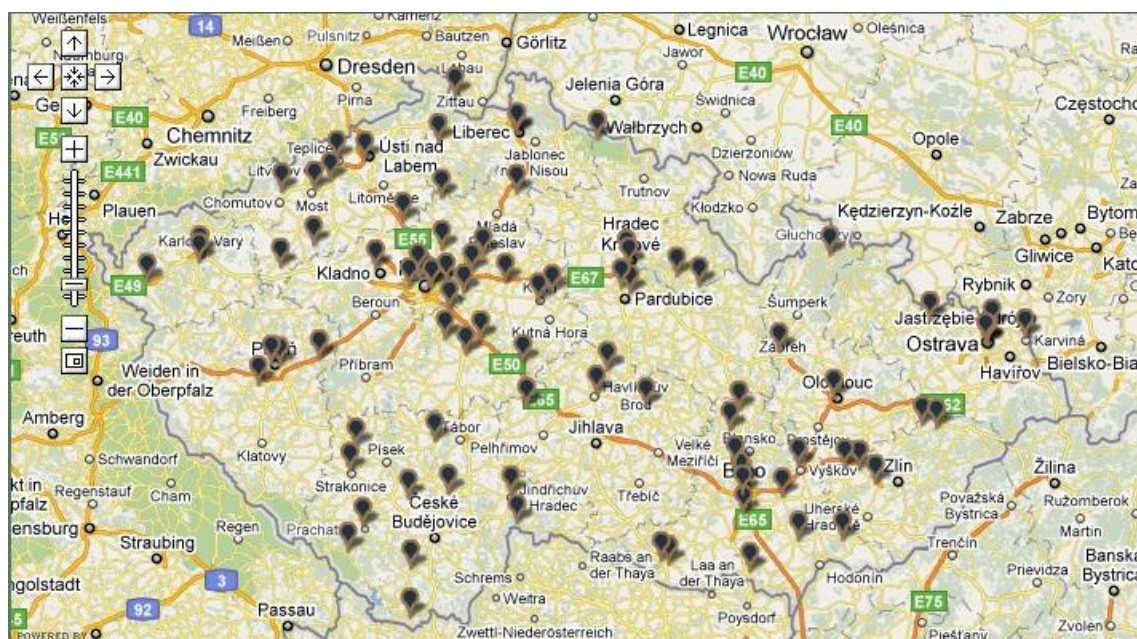
Prodej nábojů

Kam jsme prodali v 01-12/2010

| Název země | Množství v tis.ks | Realizační cena v Kč | Název země | Množství v tis.ks | Realizační cena v Kč |
|------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| Spojené státy americké | | | Švédsko | | |
| Česká republika | | | Malajsie | | |
| Německo | | | Bulharsko | | |
| Brazílie | | | Honduras | | |
| Rakousko | | | Nový Zéland | | |
| Polsko | | | Costa Rica | | |
| Itálie | | | Argentina | | |
| Saúdská Arábie | | | Kuvajť | | |
| Francie | | | Panama | | |
| Thajsko | | | Japonsko | | |
| Belgie | | | Turecko | | |
| Izrael | | | Srbsko | | |
| Slovenská republika | | | Slovensko | | |
| Dánsko | | | Bosna a Hercegovina | | |
| Spojené království | | | Kazachstán | | |
| Pakistán | | | Indie | | |
| Finsko | | | Uruguay | | |
| Jordánsko | | | Chile | | |
| Rusko | | | Austrálie | | |
| Portugalsko | | | Bangladéš | | |
| Chorvatsko | | | Bělorusko | | |
| Ukrajina | | | Libanon | | |
| Kanada | | | Republika Černá Hora | | |
| Mexiko | | | Island | | |
| Norsko | | | Andora | | |
| Španělsko | | | Indonésie | | |
| Rumunsko | | | Keňa | | |
| Nizozemí | | | Tanzánie | | |
| Řecko | | | Irsko | | |
| Grónsko | | | Malta | | |
| Švýcarsko | | | Quatar | | |
| Maďarsko | | | Mauritius | | |
| Jižní Afrika | | | Omán | | |
| Litva | | | Kypr | | |
| | | | CELKEM | | |

Zdroj: Vnitropodnikové záznamy

Příloha 5: Mapa střelnic ČR



Zdroj: www.sellier-bellot.cz