



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÁ STRATEGIE V ODVĚTVÍ PRODEJE DRAHÝCH KOVŮ SE ZAMĚŘENÍM NA INVESTIČNÍ ZLATO A STŘÍBRO V ČESKÉ REPUBLICE

MARKETING STRATEGY FOR PRECIOUS METALS SALES FOCUSED ON INVESTMENT-
DESIGNATED GOLD AND SILVER IN THE CZECH REPUBLIC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LUKÁŠ LÍBEZNÝ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Líbezný Lukáš

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Marketingová strategie v odvětví prodeje drahých kovů se zaměřením
na investiční zlato a stříbro v České republice**

v anglickém jazyce:

**Marketing Strategy for Precious Metals Sales Focused on Investment-designated
Gold and Silver in the Czech Republic**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska práce

Analýza současné situace na trhu investičního zlata a stříbra v ČR

Analýza činnosti společnosti ABC

Návrh marketingové strategie

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

JANOUC, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-5.

JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MALONEY, M. Investujte do zlata a stříbra. Praha: PRAGMA, 2010, 244 s. ISBN 978-80-7349-156-7.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L. S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 24.05.2013

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové strategie v odvětví prodeje drahých kovů se zaměřením na zlato a stříbro v České republice, analýzou současné situace na trhu drahých kovů a zhodnocením marketingu společnosti ABC a dvou jejích konkurentů. První část práce je zaměřena na teoretická východiska marketingu, marketingové strategie a trhu investičního zlata a stříbra. Druhá část se zabývá analýzou současné situace na trhu investičního zlata a stříbra v ČR a analýzou činnosti společnosti ABC v komparaci se dvěma zvolenými konkurenty. Ve třetí části je návrh marketingové strategie pro danou společnost.

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with issues of marketing strategy for precious metals sales focused on gold and silver in the Czech Republic, the analysis of current situation at the precious metals market and rating of up-to-date marketing of ABC company and its two competitors. The first part of the thesis is focused on theoretical basis of marketing, marketing strategy and investment-designated gold and silver market. The second part deals with analysis of current situation at the investment-designated gold and silver market in the Czech Republic and with analysis of activities of ABC company in comparison with its two selected competitors. The third part contains suggestion of marketing strategy for the analyzed company.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová strategie, internetový marketing, drahé kovy, investiční zlato, stříbro.

KEYWORDS

Marketing, marketing strategy, Internet marketing, precious metals, investment-designated gold, silver.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

LÍBEZNÝ, L. *Marketingová strategie v odvětví prodeje drahých kovů se zaměřením na investiční zlato a stříbro v České republice*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 63 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. května 2013

.....
podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za odborné vedení při zpracování této práce, jednatelem společnosti ABC, s.r.o. za poskytnutá data a informace, a slečně Zdeňce Cejnkové za jazykovou korekturu.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Historický vhléd.....	12
1.1.2 Definice marketingu.....	12
1.1.3 Předmět marketingu.....	13
1.1.4 Marketingový plán.....	13
1.1.5 Marketingová strategie.....	14
1.1.6 Marketingové nástroje.....	18
1.2 Internetový marketing.....	18
1.2.1 Internetový věk.....	19
1.2.2 Internet a marketingový mix.....	19
1.2.3 Internet jako médium.....	19
1.3 Drahé kovy.....	21
1.3.1 Zlato.....	21
1.3.2 Stříbro.....	24
1.3.3 Platina.....	25
1.3.4 Palladium.....	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NA TRHU INVESTIČNÍHO ZLATA A STŘÍBRA V ČR.....	27
2.1 Hodnocení trhu s drahými kovy v České republice v roce 2012.....	29
2.2 Hodnocení vývoje českého trhu s drahými kovy za 1. čtvrtletí roku 2013.....	31
3 ANALÝZA ČINNOSTI SPOLEČNOSTI ABC.....	36
3.1 Analýza konkurence.....	39
3.1.1 Vybraný konkurent č. 1.....	39

3.1.2	Vybraný konkurent č. 2	42
3.2	SWOT analýza společnosti vzhledem k předmětu činnosti	44
4	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	45
4.1	Produktová politika	45
4.2	Kontraktační politika.....	47
4.3	Komunikační politika.....	48
4.4	Distribuční politika.....	54
4.5	Shrnutí návrhu marketingové strategie	54
ZÁVĚR		57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		59
SEZNAM GRAFŮ		62
SEZNAM TABULEK		63

ÚVOD

Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketing je podle Kotlera a Kellera jak uměním, tak vědou. Jejich stručná definice marketingu zní takto: „Naplnovat potřeby se ziskem“.¹

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové strategie firmy ABC, s.r.o., a to na základě analýzy současného trhu v odvětví prodeje zlata a stříbra v České republice. Následně bude sestaven návrh marketingové strategie, který by měl napomoci při zvýšení prodeje těchto drahých kovů.

Toto téma bakalářské práce bylo zvoleno z důvodu možného využití konečného návrhu marketingové strategie pro vybranou společnost v praxi. Podle autora je téma aktuální a vypracování návrhu marketingové strategie může být pomůckou pro nově přichozí společnosti na trh drahých kovů.

Do kategorie drahých kovů patří zlato, stříbro, platina a palladium. Ceny drahých kovů a v důsledku toho i výnosová míra z investic do drahých kovů značně kolísají, což přispívá k relativně vysoké rizikovosti investic do této kategorie.² I z těchto důvodů bude důležité sestavit správnou marketingovou strategii, kterou by následně firma mohla využít v praxi.

Tato práce je koncipována zejména jako analýza vymezeného trhu. Po této analýze bude proveden rozbor současné činnosti zvolené společnosti spolu s následným porovnáním její marketingové strategie se strategiemi dvou konkurentů v rámci odvětví.

Marketingová strategie je součástí marketingového plánu a je důležité, aby směřovala k dosažení cílů společnosti. Tato práce by proto měla následně pomoci k dlouhodobému zajištění úspěchu vybrané společnosti.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. s. 41-43.

² VESELÁ, J. *Investování na kapitálových trzích*. s. 293.

CÍLE

Cílem bakalářské práce je stanovit marketingovou strategii zpracovanou ve formě komparativní studie se zaměřením na analyzovanou společnost a dva konkurenty v rámci odvětví. Jedná se o společnost ABC, s.r.o., která podniká v oblasti prodeje drahých kovů se zaměřením na investiční zlato a stříbro. Geografické vymezení trhu je Česká republika.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Marketing

1.1.1 Historický vhlad

Každá společnost by měla při své obchodní činnosti dbát nejen na svůj výrobní potenciál, výrobní profil, co největší zisk, ale hlavně na trh a jeho požadavky, zejména pak na požadavky zákazníků. Uspokojením těchto požadavků pak dochází ke zlepšení předpokladů udržení se na trhu. Marketing a celá jeho koncepce je tak vývojově důsledkem změny trhu výrobce na trh kupujícího.³ Výstižně bychom to mohli sdělit větou: Marketing není lov, ale zahradničení.⁴ Je tedy důležité dbát o své zákazníky a snažit se pro ně vytvářet ty nejlepší výrobky. Pokud o ně budeme náležitě pečovat, budou nám vzkvétat, tak jako právě dobře pěstěná zahrada.

Marketing se dostal do povědomí přibližně v polovině padesátých let minulého století, v některých zemích světa již krátce po druhé světové válce. Ve Spojených státech amerických se objevuje již v prvním desetiletí 20. století, kolem roku 1910. Marketing se poté postupně rozšiřoval do jednotlivých odvětví, od spotřebního zboží přes průmyslové zboží, neziskové organizace až po jeho rozšíření do oblastí služeb v 80. letech.⁵

1.1.2 Definice marketingu

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Existuje množství definic slova marketing od různých autorů, které se mohou nepatrně lišit v závislosti na snaze vymezit jej co nejlépe a vystihnout jeho pravou podstatu. Pro účely této práce můžeme rozlišit mezi společenskou a manažerskou definicí marketingu.

Philip Kotler ve své publikaci *Management marketing* uvádí tuto společenskou definici: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co

³ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. s. 19-20.

⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. s. 54.

⁵ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. s. 28.

potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“⁶

Manažerská definice často definuje marketing jako „umění prodeje výrobku“, ovšem nejdůležitější součástí marketingu není prodej, nýbrž získání zákazníka ochotného nakupovat, a to prostřednictvím poznání a pochopení jeho potřeb.⁷

1.1.3 Předmět marketingu

Marketing, respektive tzv. marketéři, kteří jej vykonávají, se zabývají marketingem deseti typů entit:

- 1) výrobky,
- 2) služby,
- 3) události,
- 4) zážitky,
- 5) osoby,
- 6) místa,
- 7) majetek,
- 8) firmy,
- 9) informace,
- 10) ideje.⁸

1.1.4 Marketingový plán

V rámci strategického plánu společností či organizací existují marketingové plány jednotlivých jednotek, produktů či značek. Je nutná řada samostatných plánů, protože různé výrobky mohou čelit značně odlišným okolnostem.

Marketingový plán je ústředním nástrojem k řízení a koordinaci marketingových činností. Operuje na dvou úrovních:

- 1) strategická,
- 2) taktická.

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. s. 44.

⁷ Tamtéž, s. 44.

⁸ Tamtéž, s. 46.

Strategický marketingový plán rozpracovává cílové trhy a hodnotovou nabídku, která má být nabízena a která je založena na analýze nejlepších tržních příležitostí. Taktický marketingový plán specifikuje marketingové taktiky, včetně vlastností výrobků, propagace, obchodování, tvorby cen, prodejních kanálů a služeb.⁹

To, jak by měl marketingový plán vypadat, nám ukazuje následující tabulka.

část	účel
Executive summary	Nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení.
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce.
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Marketingová strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu.
Programy a činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

Tabulka 1: Obsah marketingového plánu (KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. s. 82.)

Strategické marketingové plánování by mělo být v souhře s celkovou marketingovou strategií společnosti a přispívat k dlouhodobému zajištění úspěchu. Toto plánování je tedy zaměřeno na dlouhodobější horizont.¹⁰

Pro účely této práce se autor zaměří na marketingovou strategii, jejíž následné vytvoření je jedním z cílů této práce.

1.1.5 Marketingová strategie

V části marketingového plánu nazvaném marketingová strategie nastiňují manažeři společnosti obecnou marketingovou strategii, neboli „plán hry“ směřující k dosažení cílů.¹¹

⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. s. 81-82.

¹⁰ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. s. 132-133.

¹¹ KOTLER, P., LANGEROVÁ, J., NOVÝ, V. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 112.

V teorii můžeme rozlišit několik základních přístupů, jimiž jsou následující:

- Ansoffova matice výrobek/trh,
- Portfolio strategie,
- Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody,
- Synergické strategie,
- Strategie rolí na trhu,
- Integrovaná strategie,
- Strategie push – pull.¹²

Z těchto přístupů se odvozují konkrétní strategie vyjádřeny cíli, strukturou, organizací, plány a konkrétními opatřeními. Tyto přístupy tak vytvářejí základnu strategických směrů, kterými se marketéři mohou vydat. V následujících oddílech se budeme těmto přístupům věnovat podrobněji.

1.1.5.1 Ansoffova matice výrobek/trh

Ansoff odvozuje strategie z matice, která je dána charakteristikou výrobku (nový a stávající výrobek) a charakteristikou trhu (nový a stávající trh). Základní strategie vyplývající z kombinací výrobek/trh jsou následující:

- tržní penetrace – rozšiřování podílu na trhu, získání zákazníků konkurence,
- rozvoj trhu – získávání nových trhů se zaměřením na nové segmenty,
- rozvoj výrobku – inovace, diferenciacce, variace,
- diverzifikace, a to:
 - horizontální – nový produkt na základě podobnosti,
 - vertikální – propojení s technologickým řetězcem směrem vpřed nebo vzad,
 - laterální – zcela nový, v podstatě cizí produkt.¹³

1.1.5.2 Portfolio strategie

Tento přístup představuje volby strategií na základě postavení strategické jednotky v matici tzv. Bostonského portfolia, zpravidla se jedná o portfolio tržní atraktivity nebo konkurenceschopnosti.

¹² TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. s. 156 an.

¹³ Tamtéž, s. 156.

Podle tohoto postavení jsou pak uváděny následující strategie:

- investiční strategie – pro strategické jednotky, které mají vysoké investice a akceptují vyšší riziko,
- dezinvestiční strategie – pro strategické jednotky, které minimálně investují, straní se rizika a jejich tržní podíl je likvidován,
- selektivní strategie – kde je třeba zvážit, zda bude vhodné uplatňovat strategii, která postupně umožní využití dvou předchozích strategií.¹⁴

1.1.5.3 Strategie podle Porterovy teorie konkurenční výhody

Autor teorie konkurenční výhody uvádí základní možnosti dosažení konkurenční výhody na trhu s využitím diferenciací a nejnižších nákladů. Z toho se poté odvozují konkrétní strategie:

- strategie nízkých nákladů – výsledkem vedoucí pozice v problematice nákladů jsou nízké ceny,
- strategie diferenciací – určuje schopnost přizpůsobení se požadavkům trhu a orientaci na odběratele s nejvyšší nabízenou jakostí, kvalitou a image výrobku.¹⁵

1.1.5.4 Synergické strategie

Do této skupiny strategií patří strategie zaměřené na odběratele, konkurenci, zprostředkovatele odbytu a na zájmové skupiny. Strategie zaměřené na odběratele se orientují na inovace, jakost, značku, šíří programů a na náklady. Strategie zaměřené na konkurenci mají za cíl vymezit se významně v realizaci užitku pro zákazníka proti konkurenci. Základem pro výběr konkrétních strategií je analýza konkurence. Podnik stanovuje své chování vůči konkurenci a vytváří tak konkurenční výhody za pomoci těchto strategických chování:

- strategie kooperace – chybí konkurenční výhoda, kterou však lze zajistit pomocí licenčních smluv, smluvní výrobou apod.,
- strategie konfliktní – snaží se o získání tržního podílu na základě inovací ve srovnání s konkurencí a realizuje útoky na tržní vůdcovství,

¹⁴ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. s. 156-157.

¹⁵ Tamtéž, s. 157-158.

- strategie úhybná a přizpůsobení – v úhybné strategii podnik zkoumá, jak se pomocí inovací vyrovnat s konkurenčním tlakem, a ve strategii přizpůsobení se podnik snaží o udržení již dosažené pozice na trhu a kooperuje své chování s chováním konkurence.

Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu řeší vztahy mezi výrobcem a obchodem. Oproti tomu strategie zaměřené na zájmové skupiny berou v úvahu zájem široké veřejnosti o oblasti ekologie nebo zdraví, který je poté podroben kritickým úvahám, a následně jsou tvořeny konkurenční výhody pomocí společenského uznání.¹⁶

1.1.5.5 Strategie rolí na trhu

Tento přístup vychází z úvah Philipa Kotlera, který uvádí tyto strategie vyjadřující sílu, s jakou podnik při vstupu na trh vystupuje:

- tržního vůdce,
- tržního vyzývatele,
- tržního souběžce,
- obsazovatele výklenků, tj. částí trhu, které nejsou pro ostatní podniky rentabilní.¹⁷

Uvedené strategie vyjadřují sílu, s jakou podnik vstupuje na trh, a ta je dána zejména jeho ekonomickou silou, slabými a silnými stránkami a dalšími poznatky z analytických metod.

1.1.5.6 Integroční strategie

Tato strategie se dělí na dvě vertikální diverzifikace, zpětnou a dopřednou. Zpětná integrace je spojována s technologickým řetězcem směrem k předzhotovujícím etapám. Oproti tomu dopředná integrace je spojována s technologickým řetězcem směrem vpřed k dalším fázím zhotovení výrobku.¹⁸

1.1.5.7 Strategie push - pull

Tento přístup je zaměřen na zprostředkovatele odbytu a rozlišuje se na strategii push – strategie tlaku a na strategii pull – strategii tahu. Push strategie očekává od výrobce aktivní vliv na obchod s cílem protlačit produkt na trh. Strategie pull oproti

¹⁶ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. s. 158-166.

¹⁷ Tamtéž, s. 166-167.

¹⁸ Tamtéž, s. 168.

předchozí strategii vytváří opatření zaměřená na spotřebitele s cílem zvýšení poptávky produktu u obchodu. Jinými slovy se jedná o vytváření poptávky, která donutí obchodníka, aby danému produktu věnoval vyšší pozornost.¹⁹

1.1.6 Marketingové nástroje

V rámci marketingu a praxe využívají společnosti různé marketingové nástroje, které tvoří tzv. marketingový mix. Tento pojem označuje souhrn nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry.²⁰ Základní součásti marketingového mixu jsou někdy nazývány jako tzv. „4P“ marketingu a jedná se o:

- 1) product - výrobek,
- 2) price - cena,
- 3) promotion - komunikace,
- 4) place - distribuce.

Tyto základní části mohou být v různých oblastech rozšiřovány i o další proměnné jako např. people (lidé), process (procesy).²¹

1.2 Internetový marketing

S neustálým vývojem komunikačních technologií se obchodování uskutečňuje přes Internet tzv. online, což vyžaduje marketingové strategie i pro tuto formu podnikatelské činnosti.

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu. Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.²²

Výstižnou definici internetového marketingu uvádí pánové Stuchlík a Dvořáček (2002): „Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“²³

¹⁹ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. s. 168.

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. s. 6.

²¹ Tamtéž, s. 6.

²² JANOUCH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. s. 19.

²³ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. s. 431.

1.2.1 Internetový věk

S technologickými změnami, včetně široce rozšířeného využití internetu, vzniklo nové obchodní a marketingové prostředí nazývané Nová ekonomika. Vzhledem k tomu, že společnosti a marketéři byli přizpůsobeni Staré ekonomice a starší době bez internetu, je nutné, aby své marketingové strategie přehodnotili a přizpůsobili je nové internetové éře obchodování.

Existují síly, které formují tuto novou éru, tzv. digitální věk. Jsou to digitalizace a konektivita, internetová exploze, nové formy prostředníků a customizace a customerizace (přizpůsobení zákazníkům a zákazníkem).

S rozvojem internetu došlo k zakládání nových, internetových, společností, které zaznamenaly velký úspěch. Je tak samozřejmostí, že zavedení obchodníci či malé společnosti s tradičními kamennými obchody se začali bát o svou existenci. Dalo by se říci, že významné technologické změny donutily tyto společnosti k přizpůsobení se nové situaci a zavedení internetového obchodování. Mnohé z nich tak po prvotním váhání spustily vlastní online prodej. Tyto tzv. hybridní firmy poté získaly větší zisk než čistě internetové společnosti, které je na internet v podstatě dotlačily.²⁴

1.2.2 Internet a marketingový mix

Stejně jako v tradičním marketingu, i v internetovém prostředí je nutno pamatovat na tzv. 4P marketingu a marketingový mix. Důležité však je nejen tyto nástroje použít, ale hlavně je dostatečně sladit a vyvážit, a to nejen mezi sebou, ale také v rámci celé marketingové strategie firmy. Informace a strategie na internetu musí být v souladu s těmi, které firma prezentuje mimo něj.²⁵

1.2.3 Internet jako médium

Podíváme-li se na internet jako na médium, můžeme zjistit, že má řadu výhod, hlavně co se týče srovnání s ostatními, tzv. tradičními médii jako jsou televize, rozhlas, noviny a časopisy. Internet je komunikačním prostředkem obousměrným, a to nejen mezi dvěma osobami, ale také mezi mnoha osobami, zatímco ostatní média jsou pouze jednosměrná a většinou tam tedy chybí zpětná vazba. Na webu může příjemce snadno publikovat svůj názor, reakci, např. formou komentáře, v různých diskuzích, apod.

²⁴ KOTLER, P., LANGEROVÁ, J., NOVÝ, V. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 174-177.

²⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. s. 431-432.

Výraznou vlastností internetu je jeho nadregionálnost, tedy celosvětové působení, kdy internet nezná klasické hranice a zcela je překonává. Internet je všeobecně dostupný a hlavním rysem je jeho multimediálnost, tedy že využívá všech možností sdělení informace (zvuk, video, text, obrázky).

Pro marketing jsou zásadní následující vlastnosti Internetu:

- schopnost velmi přesného cílení,
- dobrá interakce se spotřebitelem,
- možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik,
- snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity.

Významným důvodem pro využívání internetu je právě zmíněná měřitelnost, neboť pro firmy je důležité znát efektivitu vynaložených investic.²⁶ Následující tabulka srovnává Internet s tradičními komunikačními médii.

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky
Opětné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Tabulka 2: Srovnání internetu s tradičními médii (ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. s. 433.)

²⁶ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. s. 432-434.

1.3 Drahé kovy

Z hlediska investičních instrumentů jsou drahé kovy takzvanými reálnými instrumenty, to znamená, že mají hmotnou, hmatatelnou podobu, na rozdíl od druhé skupiny investičních instrumentů, tzv. finančních instrumentů.

Do kategorie drahých kovů patří zlato, stříbro, platina, palladium, a další tzv. platinové kovy, které se však netěší takovému zájmu investorů, obchodníků či odhadců.

Čtyřmi drahými kovy se budu dále krátce zabývat. Jedná se o zlato, stříbro, platinu a palladium, které jsou významnými investičními kovy v současnosti obchodovanými.

1.3.1 Zlato

Již v raných dobách civilizace bylo zlato významnou komoditou, symbolizovalo bohatství, jednotku směny a podstatu peněz. Zlato mělo kvality, které byly potřebné k tomu, aby bylo nazýváno penězi. Bylo vzácné, snadno se přenášelo a vyměňovalo, a zejména bylo univerzální pro všechny národy a kultury a dalo by se říci, že tak bořilo překážky „mezinárodního“ obchodování.

Zlato zůstalo podstatné a vážené i poté, co se ve společnosti objevily papírové peníze a papírové měny. Ty se začaly užívat od dob Mezopotámie, nicméně neměly samy o sobě hodnotu tak, jako ji mělo a má zlato. Papírové měny byly v podstatě dluhopisy. Měly hodnotu proto, že osvědčovaly (tvrdily), že mají hodnotu v jiném majetku jako např. v obilí nebo drahých kovech. Do obliby se dostaly zejména proto, že manipulace s nimi byla mnohem jednodušší a bezpečnější. Rozhodně bylo snazší nést s sebou pouhý papír nežli pytel zlatých mincí.

Původně byly papírové peníze užívány jako dluhopisy, tedy, že byly spojeny s majetkem, který garantovaly a zastupovaly. Měly hodnotu do té doby, kdy jste mohli jejich výši přeměnit na drahé kovy. Postupem času se tyto papírové peníze oddělily od zlata a začaly být jejich konkurentem.

První panovníci a vlády dávaly papírovým penězům větší význam kvůli výhodě, kterou, jak mysleli, měly. Papírové peníze mohly být vytištěny dle přání, takže mohly

být snadno a rychle vyrobeny, zatímco zásoby zlata se v průběhu doby zvyšovaly pouze o 2% ročně, tudíž nebylo tak snadné jej rychleji vyprodukovat. Ovšem to, co bylo pokládáno za výhodu, není až tak úplnou výhodou, neboť čím více peněz je vydáno, tím menší je jejich hodnota. Nakonec nemají tyto peníze hodnotu žádnou, ale zlato svou hodnotu neztrácí. Možná i proto je dnes investice do zlata a drahých kovů tak populární, neboť je to komodita, která nám dává záruku trvalosti a výnosnosti.²⁷

Pro účely této práce je důležité tzv. investiční zlato. Definici investičního zlata uvádí zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o DPH“), ve svém § 92. Dle tohoto zákona se investičním zlatem rozumí

- a) zlato ve tvaru uzančných slitků zpracovaných v certifikované afinerii, ve tvaru cihly, s vlastním číslem a s označením výrobce, ryzosti a hmotnosti, o hmotnosti připouštěné na trhy investičního zlata, jeho pořízení z jiného členského státu nebo jeho dovozu a ryzosti nejméně 995 tisícín,
- b) zlaté mince, které
 1. mají ryzost nejméně 900 tisícín,
 2. byly vyraženy po roce 1800,
 3. jsou nebo byly v zemi svého původu zákonným platidlem a
 4. jsou obvykle prodávány za cenu, která nepřevyšuje volnou tržní hodnotu jejich zlatého obsahu o více než 80 %.

Co je pro nás velmi příjemné, je také to, že investiční zlato je osvobozeno od daně z přidané hodnoty.

Ve fyzické podobě můžeme vlastnit zlaté mince a zlaté slitky různé hmotnosti.

Zlaté slitky mají podobu zlatých cihel a je to forma, která představuje bezpečné uložení finančního kapitálu. Zlaté cihly se vyrábějí v gramážích od 1g do 100 g, lité zlaté cihly se pak vyrábějí v hmotnostech 250g, 500g nebo 1000g. Můžeme se však setkat i se zlatými cihlami o vyšší hmotnosti, a to zejména u profesionálních

²⁷ MLADJENOVIC, P. *Precious Metals Investing for Dummies*. s. 62.

obchodníků, kdy se jedná o 12,5 kilogramové slitky. Všechny zlaté cihly se dodávají spolu s certifikátem pravosti a jejich náležitosti stanovuje výše uvedený zákon.²⁸

„Největší zlaté cihly nemají pevně stanovenou hmotnost a velikost ale mají stanoveny minimální a maximální rozměry a totéž platí i pro ostatní parametry jako je ryzost a hmotnost. Minimální hmotnost je 10,9 kg (350 unci) a maximum nesmí překročit 13,4 kg (430 unci). Nejnižší ryzost je stanovena na 995/1000. Velikost velkých cihel na rozdíl od malých, které mají spodní vrchní část stejnou jako vrchní, je největší cihla podobná obrácené pyramidě. Doporučená velikost základny má rozměry 236x57 a vrchní část je poněkud větší, její rozměry jsou 255x81 a výška cihly bývá 37 mm. Tvar obrácené pyramidy je vhodný především pro lepší manipulaci.“²⁹

Zlaté mince mají oblibu zejména mezi sběrateli, ale uplatňují se i jako investiční produkt. Zlaté investiční mince mívají často označení nominální hodnoty, nicméně tato hodnota není reálná, jejich skutečná cena se odvozuje od ceny zlata na světových trzích. Pro ty, kteří kupují zlaté mince, má značný význam i jejich design, nikoli pouze cena jako u zlatých slitků. Proto se i ceny zlatých mincí pohybují ve vyšší cenové relaci, nežli je tomu u zlatých slitků.³⁰

²⁸ *Co je investiční zlato?* [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://www.investicnizlato.org/co-je-investicni-zlato.html>>.

²⁹ *Třináct zlatých cihel...* [online]. Publikováno 2009-2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://www.ezlato.cz/druhy-zlatych-cihel/cz/t-1024/>>.

³⁰ *Co je investiční zlato?* [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://www.investicnizlato.org/co-je-investicni-zlato.html>>.



Graf 1: Vývoj ceny zlata, 2002-2012. (Vývoj ceny zlata za posledních 10 let, 2002-2012. Převzato ze: *Kitco.com* [online], 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.kitco.com/>.)

Graf nám ukazuje cenu zlata za posledních 10 let. Můžeme vidět, že cena zlata výrazně vzrostla. V roce 2002 byla jeho cena přibližně 300 dolarů za unci a nyní za stejné množství zaplatíme zhruba šestinásobek, tedy téměř 1 800 dolarů.

1.3.2 Stříbro

Dalším populárním drahým kovem je stříbro, které má velký potenciál pro svou unikátní duální kvalitu. Dá se využít jednak jako měna a jednak má hojně využití v průmyslu. Těžko bychom hledali nějakou vhodnou náhradu. Stříbro kombinuje sílu s křehkostí, která jej umožňuje různě formovat. Nic jiného nevede tak dobře elektřinu, není ohebné, vodě a rzi odolné. Stříbro snese teplotní extrém, vede teplo, odráží světlo, umožňuje katalytické činnosti, je baktericidní, snižuje tření. Díky svým výjimečným vlastnostem a rozumné ceně nemá stříbro žádný substitut.

Stejně jako zlato bylo i stříbro používáno v dávných dobách jako měna, peníze. Nebylo však tak hodnotné jako zlato, proto většinou sloužilo pro menší transakce, menší měny. Například do roku 1964 bylo ve Spojených státech amerických stříbro využíváno v ražbě a objevovalo se ve formě deseticentů, čtvrtáků a vyšších hodnot. Od roku 1965 přestaly tyto mince obsahovat stříbro a postupně byly mixovány s dalšími kovy, jako je měď a nikl. Stříbrná mince je tedy hodnotná pro svůj obsah stříbra a ne až tak pro svou nominální hodnotu.

Stříbro můžeme vlastnit ve fyzické nebo papírové podobě. Ve fyzické podobě si můžeme pořídit stříbrné mince, stříbrné slitky různé hmotnosti. Dále můžeme najít pamětní mince, medailonky, ingoty a další sběratelské kousky a samostatnou kapitolou jsou zde numismatické mince. Stříbro si můžeme koupit i v papírové podobě, kdy nám jako důkaz vlastnictví slouží např. skladištní list, který dokládá, že je kryt stříbrem ve fyzické podobě.³¹

Investiční stříbro je formou stříbra, která je používána k investicím. Legální definici bychom hledali marně na rozdíl od investičního zlata. Investiční stříbro také podléhá dani z přidané hodnoty ve výši 20%. Je obchodováno ve formě stříbrných slitků, opět nejčastěji ve tvaru cihly, a stříbrných mincí, jejichž hodnotu určuje vlastní stříbrný kov.

Investiční stříbrné mince mají obvykle hmotnost 1 trojské unce (1 oz = cca. 31,1 g). Jde především o hmotnost a ryzost stříbra. Zpracování nehraje příliš roli. Tyto mince jsou vždy označeny mincovnou. Mezi nejznámější mince patří Silver Eagle (USA), Wiener Philharmoniker (Rakousko), Kookaburra (Austrálie) ale významné jsou i mnohé další.

Slitky a cihly mohou být lité či ražené a jsou dostupné v různých hmotnostech. Hmotnost je v trojských uncích (10, 100, 1000), u nás občas i gramech (20, 100, 250, 500, 1000, 5000 gramů). Menší hmotnosti jsou obvykle ražené a větší lité. Velké lité cihly jsou cenově výhodnější, menší ražené vypadají lépe.³²

1.3.3 Platina

Platina patří spolu s palladiem a dalšími čtyřmi drahými kovy (rhodium, osmium, ruthenium a iridium) mezi tzv. skupinu platinových kovů. Právě platina a palladium jsou nejvýznamnějšími kovy z této skupiny pro investory a obchodníky.

³¹ MLADJENOVIC, P. *Precious Metals Investing for Dummies*. s. 79-84.

³² *Proč investovat do stříbra?* [online]. Publikováno 2. 2. 2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://www.investicni-strebro.com/>>.

Platina je obecně využívána ve šperkařství (klenotnictví) a průmyslu, zejména v automobilovém. Další využití má např. v elektronice a také ji najdeme v podobě mincí.³³

Platina je poměrně vzácnější než zlato a stříbro. Existují tři způsoby investování do platiny, přičemž můžeme platinu vlastnit přímo fyzicky nebo můžeme investovat do fondů, účtů a jiných možností nepřímého investování. Fyzické vlastnictví platiny nám nabízí platinové mince, dalšími dvěma druhy investování jsou výměnné fondy a platinové účty. U platinových účtů zákazník nemá vlastní skutečný kov, ale má nárok vůči bance na určité přesně stanovené množství kovu.³⁴

1.3.4 Palladium

V průběhu minulých let se palladium stalo užitečným průmyslovým materiálem a také velmi obchodovaným kovem na světovém trhu. V průmyslu je využíváno v rozličných oblastech jako např. v automobilovém průmyslu, elektronice, zpracování ropy, zubním lékařství, medicíně, palivových článcích, úpravě vody, a dalších. Spotřebitelé si také kupují více palladiových šperků a mincí. Investiční palladium je k dispozici opět ve formě mincí nebo slitků.³⁵

³³ MLADJENOVIC, P. *Precious Metals Investing for Dummies*. s. 91-92.

³⁴ *Investujte do platiny!* [online]. Publikováno 2009 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://investicnikovy.cz/investujte-do-platiny/>>.

³⁵ MLADJENOVIC, P. *Precious Metals Investing for Dummies*. s. 92.

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NA TRHU INVESTIČNÍHO ZLATA A STŘÍBRA V ČR

Mnoho investorů považuje investiční zlato a stříbro za tzv. uchovatele hodnoty. V posledních letech je stále populárnější nakupování fyzického investičního zlata a stříbra z důvodu jejich cenového vývoje za posledních přibližně 12 let, ale hlavně kvůli obavám z trvající finanční krize. Při sestavování investičního portfolia se doporučuje do těchto drahých kovů investovat pouze 10 až 15% z celkového objemu investic. Od roku 2008, kdy naplno propukla světová finanční krize, mnoho investorů propadlo panice a začalo kupovat stále více investičních drahých kovů a jejich cena se stále zvyšovala. Stačí, když se podíváme do nedaleké minulosti, a uvidíme, kolik států z Evropské unie začalo mít problémy se svými dluhy a kolik jich této krizi podlehl. Tyto skutečnosti musí vzít v úvahu každý, komu není lhostejné, kde se nacházejí jeho vydělané či investované peníze a jak je s nimi zacházeno. Evropská unie společně s Mezinárodním měnovým fondem již musela finančně vypomoci několika státům, zatím poslední z nich byl Kypr. Kypr je již čtvrtým státem, kterému byla poskytnuta pomoc, ale za cenu vysokého zdanění vkladů v bankách a přijmutí tvrdých podmínek pro další hospodaření. Kypr je tímto další indicií při zvažování nákupu investičního zlata nebo stříbra.

V dubnu roku 2013 média zveřejnila informaci o případném budoucím prodeji zásob zlata na Kypru. Tímto se otráslý cenové pozice zlata a stříbra a jejich cena prudce klesla. V případě zlata došlo k největšímu poklesu za více než 30 let, a to o 8% za jediný den. Pro některé to znamenalo ztrátu důvěry v investice do drahých kovů, pro druhé však příležitost levněji nakoupit a věřit v další růst cen drahých kovů. Názory na to, kde je vlastně pravda se samozřejmě liší. Domnívám se však, že cena zlata v roce 2013 bude mít vysokou volatilitu a mnoho investorů od této komodity jistě upustí. Ovšem také je to jistě příležitost nakoupit levněji, a při přihlédnutí ke stavu eurozóny a celkově ekonomiky ve světě, s nemalým ziskem v průběhu následujících pěti až deseti let prodat.

V médiích již kolují informace o dalším státu Evropské unie, který bude mít zřejmě jako další potíže se svým rychle rostoucím státním dluhem a zadlužením bank. Tímto státem má být Republika Slovinsko. Mnozí se totiž domnívají, že tento stát čeká podobný, pokud ne stejný osud jako Kypr. A opět se množí spekulace o tom, že by i tento stát mohl své dluhy částečně hradit ze svých zlatých rezerv. Toto by pravděpodobně opět znamenalo propad cen zlata na světových trzích, ovšem problém zadlužení tu stále zůstává. Zejména Spojené státy americké mají až neuvěřitelně vysokou hodnotu státního dluhu – přes 16, 5 bilionu dolarů. Federální rezervní systém stále tiskne další a další dolary a pouští je do ekonomiky, tím dolar ztrácí svoji kupní sílu a dluh se stále navyšuje. Pokud Spojené státy americké neovládají snižovat svůj dluh, pak můžeme jen čekat, kdy dolar přestane být bezpečnou měnou jako doposud a investoři budou opět tíhnout k drahým kovům a obzvláště pak ke zlatu.

Pokud se zaměříme pouze na Českou republiku a oblast prodeje drahých kovů, pak zjistíme, že tyto komodity se u nás staly velice vyhledávaným zbožím. Po začátku finanční krize se někteří pokoušeli založit si společnost a začít podnikat v prodeji investičního zlata a stříbra, ovšem zdaleka ne všichni uspěli. Tím, že začal být zvýšený zájem o tyto komodity, vzrostla také nabídka na českém trhu. Zkušení investoři však od těchto nově založených společností tyto komodity většinou nekupují. Při koupi investičního zlata a stříbra samozřejmě záleží také na tom, jestli je prodejce spolehlivý a jaké s ním mají ostatní zákazníci zkušenosti. Tyto informace se dnes dají najít na internetu, který obsahuje spoustu údajů nejen o společnostech jako takových, ale hlavně o kvalitě poskytovaných služeb a jejich spolehlivosti.

Tyto skutečnosti pak odrážejí realitu na trhu s těmito drahými kovy. Zejména média často na internetu publikují články o tom, kde je a kde není zvýšené riziko při nákupu. Tímto však většinou pomáhají větším společnostem, které jsou v těchto článcích jmenovitě publikovány jako spolehlivé. Pokud se tedy někdo v České republice rozhodne vstoupit do tohoto odvětví a pokusí se uspět, čeká ho dlouhá a těžká cesta. Tyto články na internetu totiž podporují veřejné mínění v tom, že většina společností, a obzvláště těch co zrovna začínají v tomto oboru podnikat, není spolehlivá a nedoporučují v nich nakupovat. Pro začínající společnost je tedy velice důležité zvolit si správnou marketingovou strategii a nabírat nové klienty a zkušenosti.

S postupem času se samozřejmě mění i marketingové strategie prodeje drahých kovů. Dříve byla investice do zlatých či stříbrných slitků a cihel pro majetnější zákazníky, proto společnosti prodávající tyto komodity nezaměřovaly své zájmy na lidi s průměrným nebo nižším příjmem. V současné době již do těchto cihel či slitků může investovat prakticky každý. V České republice se objevily i společnosti nabízející spoření do zlata ve formě měsíčního ukládání dohodnutých částek a následné spoření až do plné ceny zvoleného zboží. Tyto společnosti své zákazníky lákají na výhodné ukládání peněz a vysoké příjmy při následném zpětném odkupu. Bohužel těmto obchodníkům se často nedá vůbec důvěřovat a to, že zákazník dostane záruku, že opravdu spoří do těchto zlatých a stříbrných slitků či cihel, není zárukou nároku na vyplacení peněz při krachu společnosti. Nejdříve si ale analyzujeme situaci na trhu s drahými kovy.

2.1 Hodnocení trhu s drahými kovy v České republice v roce 2012

Hodnocení trhu s drahými kovy v ČR v roce 2012 vychází z tiskové zprávy společnosti SAFINA, a.s.

„SAFINA, a.s. je společností s uceleným výrobním programem v oblasti zpracování a výroby produktů z drahých a neželezných kovů, včetně jejich recyklace. Hlavní průmyslová zaměření společnosti jsou výroba a recyklace pro elektrotechnický, automobilový, chemický a sklářský průmysl. Klíčovou činností společnosti je také výroba a prodej investičních drahokovových destiček a slitků, které se vyrábí především z kovů jako je zlato, stříbro a platina. Výroba SAFINY je založena na environmentálním managementu a nejnovějších inovacích v oboru. Své obchodní aktivity směřuje nejen na evropský kontinent, který je prioritní, ale orientuje se i na další teritoria, především Asii, Severní Ameriku a Ruskou federaci. SAFINA zaměstnává celkem 240 osob a její obrat za první pololetí v roce 2012 tvořil 2,2 mld. Kč. SAFINA, a.s. sídlí v obci Vestec u Prahy, kde se nachází centrála a hlavní výrobní komplex společnosti.“ V roce 2012 se společnost SAFINA zařadila do prestižního žebříčku Czech Top 100.

Tato tisková zpráva obsahuje analýzu průmyslového využití drahých kovů a také analýzu trhu s investičními drahými kovy v České republice. Zaměřím se samozřejmě na investiční drahé kovy.

„Vývoj trhu s investičními drahými kovy byl v roce 2012 poměrně složitý. Kromě stavu průmyslové výroby je cena a poptávka po investičních kovech ovlivňována vývojem světové ekonomiky a geopolitické situace. Zásadní dva faktory, které lze v této oblasti vysledovat, jsou: trvalý růst ceny investičních kovů ve středně a dlouhodobém horizontu (pět a více let) a dále výrazná volatilita, tedy výkyvy cen v řádech jednotek až desítek procent v krátkém časovém úseku (hodiny a dny). Zásadním milníkem pro zlato bylo dosažení nejvyšší ceny letošního roku dne 4. 10. 2012, kdy cena vystoupala na 1791,75 USD/toz. Historicky nejvyšší cena byla dosažena 6. 9. 2011 1895 USD/toz. Pro vývoj ceny zlata bylo také důležité rozhodování centrálních bank jednotlivých významných států, v čele s FEDem, centrální bankou Spojených států amerických, v oblasti měnové politiky, snižování úrokových sazeb a odkupu státních obligací, což vytváří pozitivní dopad na drahé kovy. V rámci České republiky došlo k určitému nasycení trhu ve druhém pololetí, tedy k poklesu poptávky především mezi většími investory. Za období 1-10/2012 bylo v České republice prodáno cca 2 500-3 000 kg investičního zlata, přitom zásadní podíl (cca 80-85 %) na tomto objemu má 4-5 velkých prodejců, mezi něž patří také SAFINA. Celkově v České republice působí v této oblasti zhruba 200 firem. SAFINA do poloviny prosince 2012 prodala cca 600 kg investičního zlata, což představuje úroveň 650 milionů korun. Jednoznačně nejprodávanější je investiční zlato. Velikost investičních slitků přitom začíná 1g, nejprodávanější jsou však slitky velikosti 31,1g (1 tr.oz) a 250g, následují 50g, 100g. Zásadní výhodou investičního zlata je skutečnost, že jeho prodej je osvobozen od DPH. U ostatních investičních kovů - stříbro, platina, paladium, tato výhoda neexistuje a investor platí DPH ve výši 20 %.“³⁶

Z tohoto hodnocení vyplývá, že v České republice se nejlépe prodává investiční zlato, a to zejména z důvodu uvedeného v § 92 zákona o DPH. Tento paragraf se týká zvláštního režimu pro investiční zlato, který přesně definuje, co je investiční zlato, a stanoví, že je osvobozeno od DPH.

V hodnocení je také zmíněno, že na českém trhu s investičními drahými kovy je přibližně 200 společností. Z marketingového hlediska znamená toto číslo vnější hrozbu

³⁶ SAFINA, a.s. Tisková zpráva společnosti SAFINA, 2012, s. 2-3. *Safina.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: http://www.safina.cz/sites/www.safina.cz/files/tz_-_analyza_thu_s_dk_17122012.pdf.

pro každou z těchto společností. Pokud ovšem cena zlata dále poroste jako je tomu doposud, je pravděpodobné že se bude počet těchto společností zvyšovat a konkurenční boj o nové, ale i stávající zákazníky, se bude přiosťřovat.

Ze zprávy také vyplývá, že v druhém pololetí roku 2012 došlo k poklesu poptávky po investičních kovech. Domnívám se, že to může být zapříčiněno vyčkáváním investorů na vývoj ceny. V České republice se stále mluví o finanční krizi a v médiích jsou ukazovány příklady, jak průměrná česká rodina musí šetřit, aby vůbec přežila měsíc do další výplaty. Zvyšují se daně, zvyšuje se nezaměstnanost, snižuje se kupní síla obyvatelstva, toto jsou příznaky nemocného hospodářství. Tyto skutečnosti by se daly využít při tvorbě marketingové strategie v případě zaměření na bohatší obyvatele naší republiky. Důležité je také vyzdvihnout úlohu centrální banky Spojených států amerických (FED) a Evropské centrální banky (ECB). Tyto dvě instituce svojí činností dle mého názoru nejvíce ovlivňují cenu investičních drahých kovů a hlavní otázka je, zda budou i nadále negativně ovlivňovat mysl investorů nebo budou investoři prozíravější a od nákupu investičních drahých kovů se nedají odradit.

2.2 Hodnocení vývoje českého trhu s drahými kovy za 1. čtvrtletí roku 2013

„Na českém trhu nesledujeme žádné velké lokální odlišnosti, i když nákup fyzického zlata je rok od roku více vnímán širokou veřejností jako běžná součást jejich investičního portfolia a jako pojistka pro horší časy. Toto je v ostatních vyspělých zemích světa běžné již delší dobu a u nás si na to lidé teprve zvykají,“ říká Libor Křapka, „specifikou našeho trhu může být i to, že je zde velmi mnoho společností, které nabízejí investici do zlata, což s sebou nese i riziko pro zákazníky, kteří by měli pečlivě zvažovat, jakou společnost si vyberou a to nejen z hlediska nákupu, ale i pozdější likvidity – tedy prodeje zlata.“ SAFINA v prvním čtvrtletí tohoto roku zaznamenala větší zájem od fyzických osob, které využily příležitosti korekce ceny zlata k jeho nákupům. Nejvyšší nákup jedné osoby představoval 20 kg fyzického zlata. Z pohledu lídra na českém trhu je investiční zlato stále doporučováno jako výhodná dlouhodobá investice pro horizont tří a více let. Méně konzervativní investoři volí častěji také další drahé kovy, které jsou více svázané s průmyslovou poptávkou, a využívají tak dnešních cen z období recese ekonomik k zisku v období rozvoje a předpokládaného růstu jejich

ceny. „V současné době doporučujeme využít cen po únorové korekci k nákupu za příznivé ceny u všech drahých kovů,“ uvádí Libor Křapka.³⁷

Tato tisková zpráva společnosti SAFINA, a.s. o hodnocení prvního čtvrtletí roku 2013 opět potvrzuje, že nejžádanějším investičním drahým kovem v České republice je stále zlato. Ve zprávě se také píše o veliké konkurenci na trhu s investičními drahými kovy. Tímto se utvrzují v názoru, že marketingová strategie je při podnikání v tomto oboru velice podstatná a na základě vhodně zvolené marketingové strategie je možné získat nové zákazníky a hlavně si udržet ty stávající.

Nejzajímavější částí analýzy je vývoj cen investičních drahých kovů, zejména zlata a stříbra, po prvním čtvrtletí roku 2013. V polovině měsíce dubna tohoto roku jsme zaznamenali prudký pokles ceny investičního zlata a stříbra. Ze dne na den tak cena zlata poklesla o 5% a cena stříbra klesla o 1,5 \$ za troyskou unci. V obou případech cena klesla v době, kdy jsou pozice producentů zlata a stříbra postaveny proti dalšímu poklesu.³⁸

Jan Bureš, hlavní ekonom Era Poštovní spořitelny, tuto situaci pro Českou televizi okomentoval tak, že se Kypr dostal do problémů kvůli špatné regulaci bankovního sektoru.³⁹

Kyperské banky půjčovaly obrovské množství peněz, mimo jiné i Řecku, a poté tyto půjčky odepisovaly, protože nebyl nikdo, kdo by je splácel. Tyto skutečnosti vyvolaly tzv. run na banky, což neznamenal nic jiného, než že Kypřané se snažili vybrat z bank své úspory, aby o ně nepřišli. Banky neměly peníze a ze dne na den byly vklady v Kyperských bankách zablokovány a byly vyhlášeny bankovní prázdniny. Kyperská vláda ovšem vyhlásila limitované výběry. Následně jednala se zástupci eurozóny a Mezinárodního měnového fondu o záchraně před bankrotem. Po dohodě byla Kypru poskytnuta půjčka ve výši 10 miliard EUR, ale za podmínek zvýšení daní a jednorázového zdanění vkladů v kyperských bankách.

³⁷ SAFINA, a.s. Tisková zpráva společnosti SAFINA, 2013, s. 2. *Safina.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: http://www.safina.cz/sites/www.safina.cz/files/tz_-_hodnoceni_trhu_idk_za_q1_2013_bez_kontaktu_na_bc.pdf.

³⁸ JÁNSKÝ, J. Prudký pokles ceny drahých kovů - proč? *Silverum.cz* [online]. Publikováno 15. 4. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <https://www.silverum.cz/news/prudky-pokles-ceny-drahych-kovu-proc-a-360.html?zenid=85nqv46qk1ftvmfqtosqaa8ob1>.

³⁹ ČT24. Robejšek: Stejně jako Řecko ani Kypr do eurozóny nepatří. *Ceskatelevize.cz* [online]. 21. 3. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/219735-robejsek-stejne-jako-recko-ani-kypr-do-eurozony-nepatri/>.

Následně došlo k prudkému poklesu cen investičního zlata a stříbra. „Většina pozorovatelů se shoduje, že propad ceny zlata a stříbra je důsledkem postoje ECB k další sanaci problematického Kypru. Zatímco u zemí PIIGS byly uplatněny standardní postupy, Kypr je sanován dle zcela jiných měřítek. Po krádeži části bankovních vkladů zkouší představitelé EU a ECB v kyperské laboratoři nový postup: dalších 10 miliard nad původní rámec půjčky je nepřímo podmíněno získáním dalších peněz z tzv. vnitřních zdrojů země. Kde Kypr tyto peníze sežene, když je po uši v dlužích? Krádež vkladů už proběhla. A tak množí se spekulace, že Kypr bude muset odprodat své zlaté rezervy.“⁴⁰

Pokud by se tento postup v budoucnosti aplikoval i na další zadlužené země potřebující finanční pomoc, znamenalo by to prodejní tlak na zlato a stříbro. Zkušenější investoři by nakupovali za nízké ceny, naopak nezkušeným investorům by se pokles ceny prezentoval jako riziko. Nezkušenější by tedy své investiční drahé kovy začali prodávat a proměňovat je tak opět v tištěné peníze. To samozřejmě vytváří obavy, protože tyto vklady by pak eventuelně mohly být další na řadě v jednorázovém zdanění. Zkušenější investoři toto prohlédli, a důkazem je setrvalý objem nákupu zlata a stříbra.

Po těchto negativních zprávách přišla další. Ten samý týden, kdy poklesla cena zlata a stříbra, oznámila holandská banka ABN AMRO svým klientům, že nedodá jejich zlato. Jedna z největších evropských bank vypověděla svým klientům smlouvy a informovala je, že dodávky fyzického investičního zlata nebudou možné. ABN AMRO poslala svým klientům vlastním zlaté certifikáty dopis, ve kterém píše, že není schopna dodat fyzické zlato a místo toho bude držitelům těchto certifikátů vyplácet jejich hodnotu v papírových penězích. Tímto se stala první finanční institucí, která oznámila svým klientům, že jejich investice do fyzického zlata nebude v budoucnu dodána. Vysvětlení je jednoduché, zlato je pryč nebo žádné nikdy nebylo. V investičních kruzích je přísloví, které říká, že když něco nedržíte, tak to nevládníte.

⁴⁰ JÁNSKÝ, J. Prudký pokles ceny drahých kovů - proč? *Silverum.cz* [online]. Publikováno 15. 4. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <https://www.silverum.cz/news/prudky-pokles-ceny-drahych-kovu-proc-a-360.html?zenid=85nqv46qk1ftvmfqtosqaa8ob1>.

Západní banky se snaží snižovat cenu zlata i stříbra i přesto, že Rusko, Írán a Čína v obrovských množstvích tyto drahé kovy nakupují.⁴¹

Při pohledu na tyto situace, kdy obyčejní lidé nebo investoři v dobré víře ukládají nebo investují své peníze v bankách, a posléze jsou jim vklady zdaněny nebo jejich investice do zlatých certifikátů vlastně již nejsou investicí, se naskytá otázka, zda jsou opravdu drahé kovy správně oceněny. V případě banky ABN AMRO se také nabízí otázka, jestli je tedy zlata vážný nedostatek již dnes nebo to byla jen lest na investory. Je tedy vidět, že investice do drahých kovů se vyplatí realizovat zejména do fyzického držení těchto kovů a nikoli do pouhých certifikátů, které se záhy mohou proměnit opět na papírové peníze, které ztrácí svoji hodnotu působením inflace.

Na závěr této kapitoly si dovoluji připojit grafy cenového vývoje investičního zlata a stříbra za posledních pět let.

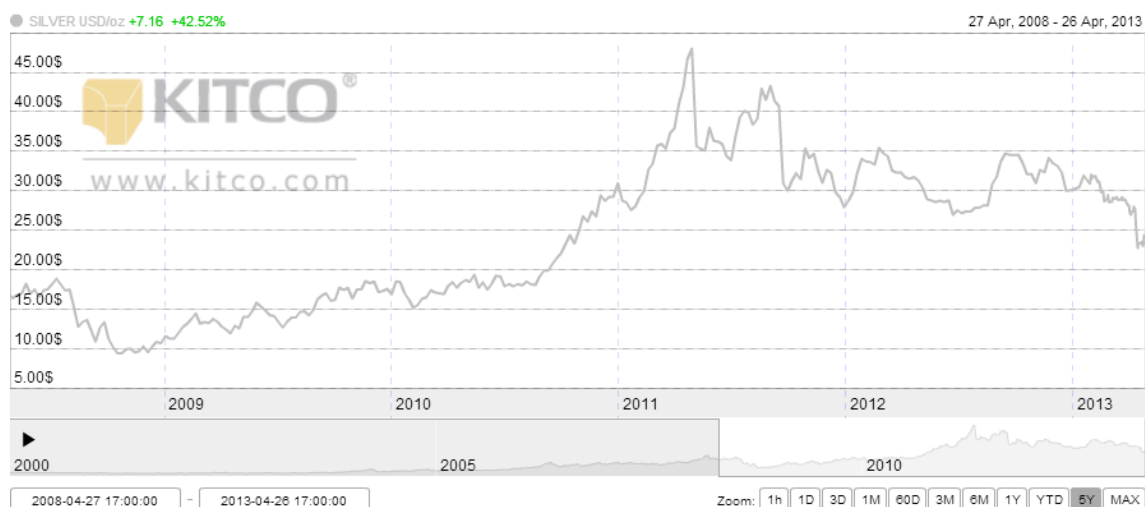


Graf 2: Cenový vývoj zlata, 2008-2013. (Cenový vývoj investičního zlata a stříbra, 2008 - 2013. Převzato ze: *Kitco.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://charts.kitco.com/KitcoCharts/?utm_source=kitco&utm_medium=banner&utm_content=20110215_iCharts_botom&utm_campaign=iCharts.)

Na grafu cenového vývoje zlata je patrný nárůst během posledních pěti let o necelých 65%. Navzdory dubnovému poklesu se domnívám, že se cena zlata vrátí zpět na hodnoty před poklesem a bude následně dále růst. Tyto domněnky podporují

⁴¹ MYSLETE VLASTNÍ HLAVOU. Největší holandská banka ABN AMRO oznámila klientům, že nedodá jejich zlato. *Vlastnihlavou.cz* [online]. 17. 4. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.vlastnihlavou.cz/nejvetsi-holandska-banka-abn-amro-oznamila-klientum-ze-nedoda-jejich-zlato/>.

předchozí analýzou, která ukazuje, že dubnový pokles byl vyvolán uměle, a shodují se s názory odborníků.



Graf 3: Cenový vývoj stříbra, 2008-2013. (Cenový vývoj investičního zlata a stříbra, 2008 - 2013. Převzato ze: *Kitco.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://charts.kitco.com/KitcoCharts/index.jsp?Symbol=SILVER&Currency=USD&multiCurrency=true&langId=EN&period=86400000&utm_source=kitco&utm_medium=banner&utm_content=20110215_iCharts_bottom&utm_campaign=iCharts.)

Na grafu stříbra je patrná vysoká volatilita, se kterou je u investice do stříbra třeba počítat. I když cena stříbra také vzrostla, investory od nákupu stříbra odrazuje právě jeho volatilita a také skutečnost, že z nákupu investičního stříbra musejí odvádět DPH, která se za posledních pět let zvýšila o dva procentní body.

3 ANALÝZA ČINNOSTI SPOLEČNOSTI ABC

V této kapitole se věnuji představení společnosti ABC, s.r.o. a její analýze z pohledu prodeje investičních drahých kovů, zejména zlata a stříbra. Poté bude vypracována komparace se dvěma společnostmi z téhož oboru.

Společnost ABC, s.r.o. vznikla v Brně, dne 23. dubna 2000. Ke dni vzniku měla společnost tři společníky, z nichž jeden byl jednatelem. Jejím předmětem podnikání byla zejména činnost organizačních, ekonomických a účetních poradců, dále daňové poradenství, poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software a zprostředkování obchodu a služeb. Základní kapitál, ve výši 100.000,-- Kč, byl ke dni vzniku plně splacen.

V průběhu let se společnost vyvíjela a získala si dobré jméno, následně do třetího čtvrtletí roku 2005 společnost opustili oba společníci a ABC, s.r.o. měla už pouze jednoho jednatele a společníka. Pod vedením tohoto jednatele se společnost rozhodla změnit své sídlo. Proto od ledna roku 2010 společnost sídlí v Praze.

Jednatel pak v roce 2011 svůj obchodní podíl prodal, ale jednatelem společnosti ABC, s.r.o. zůstal. Společnost má nyní dva společníky, kteří ji aktuálně vlastní. Prvním je společnost, která odkoupila 20% podíl společnosti ABC, s.r.o., má sídlo v Londýně, tedy ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irska. Druhou společností, která odkoupila 80% podíl na společnosti ABC, s.r.o., byla česká společnost se sídlem v Praze. Zároveň při prodeji obchodního podílu přibyly společnosti nové předměty činnosti, a to pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor a nabývání a držení podílů na právnických osobách. Nyní se také společnost pustila do podnikání na poli odpadového hospodářství v návaznosti na ojedinělou příležitost, která se na trhu naskytla, chtěla by však zvýšit tržby z prodeje drahých kovů.

V oblasti prodeje drahých kovů, zejména se zaměřením na zlato a stříbro, se společnost pohybuje od roku 2010. V tomto roce se však připravoval prodej obchodního podílu a pan jednatel se této oblasti neměl čas věnovat. Proto se v tomto směru stala společnost aktivní až od roku 2011, kdy již eviduje tržby z této činnosti.

Jelikož má společnost v Praze pouze kancelář, kamenným obchodem nedisponuje, zaměřím se zejména na prodej přes internet pomocí e-shopu.

Nejdříve si vyjmenujeme zboží, které společnost nabízí. Jedná se o:

- zlaté slitky a zlaté mince,
- stříbrné slitky a stříbrné mince,
- palladiové slitky,
- platinové mince.

Na internetových stránkách e-shopu v katalogu nabízeného zboží nejsou uvedeny ceny. Společnost to vysvětluje tím, že každý zákazník je významná individualita a cenu určuje pro každého jednotlivě. E-shop by měl posloužit jako seznam položek, které lze obvykle zakoupit. Proto upozorňuje, že objednávka přes e-shop je nezávazná a má pouze charakter poptávky. Každý zákazník si podle společnosti zaslouží individuální přístup, proto po obdržení poptávky jej bude sama kontaktovat. Tímto si však společnost nové zákazníky nezíská. Každý, kdo projeví zájem o investování do tohoto zboží, chce znát cenu, aby ji mohl porovnat s konkurencí a následně si vybrat. Závazné ceny společnost sjednává s každým zákazníkem zvlášť, protože nelze předem stanovit vývoj ceny zlata, stříbra, příp. jiných kovů, na světových trzích. Dle mého názoru je toto přístup, který se dá uplatnit u stávajících zákazníků, nebude však atraktivní pro nové zákazníky. Nový zákazník nebude chtít čekat, až mu společnost odpoví na poptávku a poté se domluví obchod. V mezičase tohoto procesu totiž může dojít k podstatným změnám cen na trhu s drahými kovy a tento zákazník tak může přijít o, pro něj, výhodnou cenu, která se v jiných internetových obchodech s těmito kovy aktualizuje podle vývoje na trhu.

Důležité je také věnovat pozornost informacím o tom, jak nakupovat v e-shopu. Zboží je nutné zaplatit po odsouhlasení zákazníkem předem. Po připsání platby na účet společnosti je zboží objednáno a doručeno zákazníkovi. Mezi objednávkou zákazníka a její úhradou se může cena zboží ještě změnit, pokud však zákazník se změnou cenou nebude souhlasit, peníze mu budou vráceny zpět na bankovní účet. Dodací lhůta je 7-21 dnů s tím, že je nutné respektovat zvyklosti obvyklé v mezinárodním obchodě. Toto je pochopitelné, protože již při otevření internetové stránky e-shopu je zde uvedeno, že dodávané drahé kovy jsou dováženy z Rakouska, Německa a Švýcarska.

Zboží se poté osobně předává v Praze nebo Brně. Před tímto osobním předáním je ještě nutné vyrovnat rozdíl mezi cenou při objednání zákazníkem a objednaní zboží společností. Přeplatek je vrácen na účet zákazníka a naopak, nedoplatek je třeba uhradit na bankovní účet společnosti. Po úplném zaplacení zboží je toto zboží vydáno v prostorách banky v Praze nebo Brně.⁴²

Na úvodní straně e-shopu je zdůrazněno, aby zákazník věnoval mimořádnou pozornost informacím jak nakupovat.⁴³ Ovšem v této větě mi ještě chybí upozornění na neméně důležité obchodní podmínky. Podle § 53 odst. 8 písm. b) zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů, totiž není možné odstoupit od smlouvy, jak je tomu ve většině případů do 14 dnů. Na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele, se dle výše uvedeného ustanovení nevztahuje právo na odstoupení od smlouvy bez uvedení důvodu nebo bez jakékoliv sankce. Pokud se tedy zákazník rozhodne nakoupit fyzické zlato nebo stříbro přes internetový obchod, tedy s použitím prostředků komunikace na dálku, nemůže od smlouvy odstoupit a tedy ani požadovat vrácení peněz za dodané zboží. Společnost provádí, v případě zájmu, zpětný odkup. V případě, že bude zákazník chtít, nebo bude nějakým způsobem nucen nakoupené zboží prodat, společnost tímto nabízí zpětný odkup, což u mnoha společností ve stejném oboru není vždy obvyklé.

Vizuální provedení e-shopu není příliš atraktivní. Webové stránky jsou sice přehledné, obsahují informace o společnosti, o zboží a o samotném nákupu, chybí zde ale více informací o samotném investování do drahých kovů a o aktuálním vývoji cen i například s minimálním komentářem. Tento e-shop je spíše zaměřen na zkušeného investora, který hledá nového dodavatele nebo srovnává data s konkurencí. Pro nového potenciálního zákazníka je tento web příliš strohý, bez informací proč investovat do drahých kovů a proč si vybrat zrovna nákup u této společnosti. Zjistil jsem navíc, že uváděné kontakty nejsou aktualizované, protože kancelář v Brně je již uzavřena. Po této analýze je tedy důležité zaměřit se na aktualizaci e-shopu a doplnění informací o samotných drahých kovech pro zvýšení zájmu nových zákazníků. Nutno podotknout,

⁴² E-SHOP ZDARMA. Jak nakupovat, aneb desatero zákazníka. *Zlato.vize3.cz* [online]. 2008-2012 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: http://zlato.vize3.cz/index.php?s=jak_nakupovat.

⁴³ E-SHOP ZDARMA. Zlato, stříbro, mince. *Zlato.vize3.cz* [online]. 2008-2012 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://zlato.vize3.cz/>.

že po mém upozornění společnost kontaktní informace na svém webu promptně aktualizovala.

Nyní analyzujeme samotné tržby z prodeje drahých kovů společnosti ABC, s.r.o. Společnost mi poskytla tržby za roky 2011 a 2012. Účetní závěrky zde nebudou připojeny z důvodu dalších předmětů podnikání. Účetní závěrky totiž obsahují celkový součet za prodej zboží a tato čísla nesouvisí s touto analýzou. Zaměřím se tedy na tržby přímo související s prodejem drahých kovů z e-shopu. Tato analýza neobsahuje tržby z prodeje drahých kovů stálým zákazníkům, protože samotný návrh marketingové strategie je určen výhradně pro podporu prodeje přes internetový obchod. Stálí zákazníci přes tento internetový obchod nenakupují, webové stránky internetového obchodu mají pro ně spíše charakter katalogu nabízeného zboží. Tržby jsou za roky 2011 a 2012 součtem tržeb za prodej zlata a stříbra dohromady.

Tržby z prodeje drahých kovů za rok 2011 byly 1.406.000,-- Kč.

Tržby z prodeje drahých kovů za rok 2012 byly 508.000,-- Kč.

Z uvedených tržeb vyplývá meziroční pokles necelých 64%. Tento negativní výsledek poukazuje na chybějící marketingovou strategii a nízkou aktivitu společnosti v této oblasti podnikání. V roce 2012 byly také z e-shopu vymazány ceny jednotlivých položek, a to mělo negativní dopad na nové zákazníky.

3.1 Analýza konkurence

Pro účely této práce jsem se rozhodl analyzovat další dvě společnosti ze stejného oboru a provést komparaci s naší společností ABC, s.r.o.

3.1.1 Vybraný konkurent č. 1

Jako první provedu analýzu společnosti Spektator, s.r.o. Společnost Spektator, s.r.o. působí na trhu s investičními kovy již pátým rokem. Podle vyjádření na svých internetových stránkách klade důraz na diskrétnost, kvalitu, profesionální a příjemný personál a osobní přístup. Prodávané zboží má společnost skladem a orientuje se na prověřené švýcarské dodavatele. Spektator, s.r.o. je smluvním partnerem České národní banky, takže její nabídka zboží obsahuje i české investiční mince. Společnost se

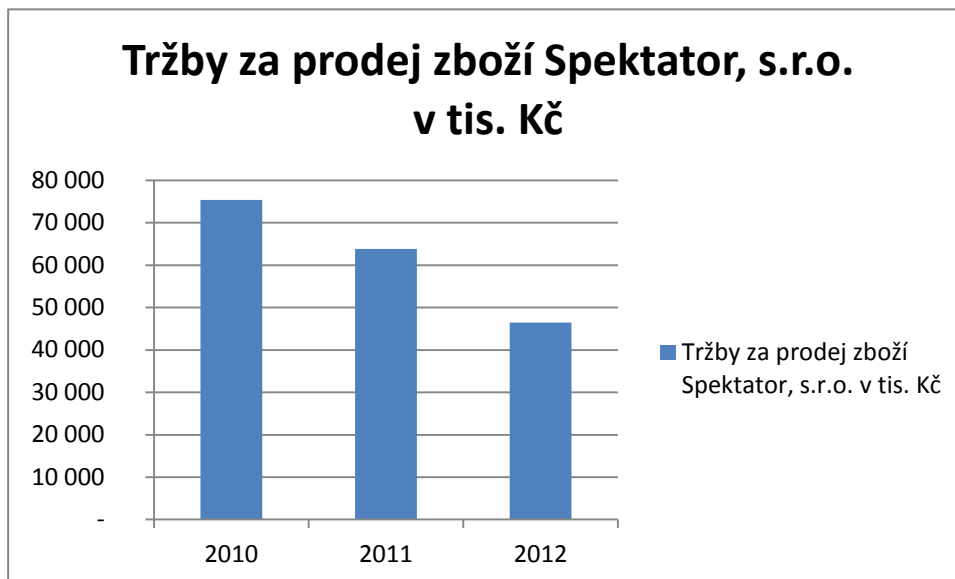
orientuje zejména na prodej přes internet a následné vyzvedávání zboží na svých pobočkách.

Společnost dále uvádí, že veškeré nabízené zboží v e-shopu na internetu má skladem. Je tedy zřejmé, že společnost sází na růst cen drahých kovů a také na rychlost vyřízení objednávky ke spokojenosti zákazníka. Spektator, s.r.o. má sídlo v obci Bystřice, podniká však se třemi pobočkami, které se nachází v Brně, Ostravě a Třinci. Na oblast Praha má společnost uvedený telefonní kontakt, takže i když v Praze pobočku nemá, není problém se domluvit s kontaktní osobou v Praze a dodání zboží zrealizovat na půdě hlavního města.⁴⁴

Rok	Tržby za prodej zboží Spektator, s.r.o. v tis. Kč	Meziroční nárůst/pokles tržeb
2010	75 384	
2011	63 865	- 18%
2012	46 429	- 38%

Tabulka 3: Tržby, Spektator, s.r.o. 2010-2012. (Vlastní zpracování podle: Sbíрка listin SPEKTATOR, s.r.o. Upraveno dle: or.justice.cz [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a570758&klic=gy24lo.>)

⁴⁴ SPEKTATOR s.r.o. Kontakt. *Zlateslitky.eu* [online]. 2009 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.zlateslitky.eu/kontakt/>.



Graf 4: Tržby za prodej zboží, Spektator, s.r.o. 2010-2012. (Vlastní zpracování podle: Sbirka listin SPEKTATOR, s.r.o. Upraveno dle: or.justice.cz [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a570758&klic=gy24lo.>)

Z vývoje tržeb společnosti Spektator, s.r.o. vidíme klesající trend. Meziroční pokles tržeb v roce 2011 byl 18% a v roce 2012 společnost ztrácí na předchozí rok až 38%. Jsem toho názoru, že společnost se do podnikání v oblasti drahých kovů pustila v době, kdy tyto komodity rostly na ceně a investoři si do nich ve velkém začali ukládat své peníze. Z grafu je patrné, že od začátku finanční krize přibýlo mnoho společností nabízejících stejné nebo podobné zboží, a proto se společnost Spektator, s.r.o. snižuje každým rokem podíl na trhu. Chybí mi také pobočka v Praze. Společnost má tři pobočky orientované na Moravu a Slezsko, chybí zastoupení Čech, zejména hlavního města.

Z marketingového hlediska společnost využívá hlavně internetová media k podpoře prodeje. Společnost využívá zápisy v různých internetových rejstřících firem a na svých webových stránkách e-shopu se věnuje otázkám typu proč investovat do zlata. Také zveřejňuje různé články napsané uznávanými odborníky na problematiku investování a novinky ze zpravodajských serverů. Těmito články podporuje prodej nabízeného zboží a průběžně informuje o aktualitách na trhu investičních kovů, případně o aktualitách ze světa ve spojitosti s touto problematikou. Tímto si společnost udržuje zákazníka ve spojení a pomocí těchto aktivit jej motivuje k dalšímu nákupu. Vizualní provedení webových stránek je barevně sladěné, u žádného zboží nechybí popis, fotografie a cena, za kterou je možné zboží nakoupit. Výhodou také je, že

veškeré zboží společnost nabízí skladem, což v zákazníkovi vzbuzuje důvěru a doba dodání je proto významně kratší než u ABC, s.r.o.

3.1.2 Vybraný konkurent č. 2

Druhou společností, kterou budu analyzovat pro komparaci se společností ABC, s.r.o., je společnost SATURITAS s.r.o.

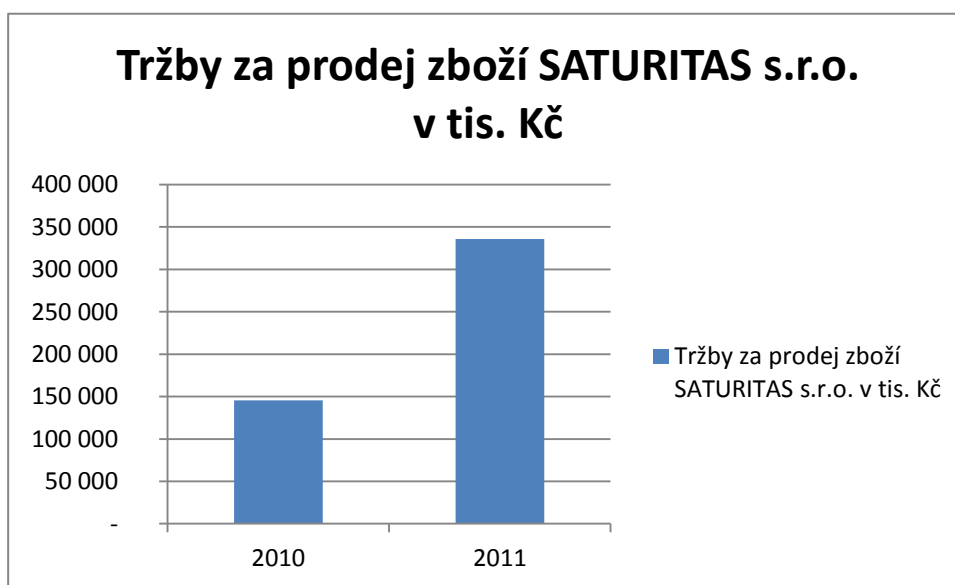
SATURITAS s.r.o. byla založena v červnu roku 2010 a její sídlo je v Praze. Hned v úvodu analýzy jsem zjistil, že společnost se na svých webových stránkách prezentuje jako mladá, dynamická a obchodně – výrobní společnost. Ovšem na těchto webových stránkách společnost tvrdí, že byla založena v roce 2009. Podle mého zjištění ve veřejně přístupném výpisu z obchodního rejstříku však v roce 2009 vznikla jiná společnost, NICE OFFICE s.r.o., která se právě v roce 2010 přejmenovala na SATURITAS s.r.o. Společnost si chce pravděpodobně zvýšit důvěryhodnost tím, že je na českém trhu o rok déle. O to více si ale důvěryhodnost sníží, pokud si bude chtít zákazník zjistit informace o společnosti z obchodního rejstříku a na tuto nesrovnalost přijde. Společnost se dále prezentuje jako průkopník ve fyzickém obchodování s drahými kovy v České republice a na Slovensku. Jako první nabídla v České republice svým zákazníkům možnost on-line nákupu investičních slitků, mincí a medailí za cenu, která se aktuálně mění v návaznosti na REAL-TIME vývoj na světových finančních trzích. Dále je podle tvrzení na svých internetových stránkách první českou společností, která nabízí službu banka drahých kovů. Tato služba se týká úspory peněz za převoz, uskladnění a ostrahu. Společnost tedy nabízí prodej fyzického drahého kovu, pokud si však zákazník přeje využít této služby, zboží si nakoupí a nechá si jej uskladněné na bezpečném místě společností. SATURITAS s.r.o. také nakupuje materiál a odpad s obsahem drahých kovů, který následně zpracovává.

Společnost má kancelář v Praze a v Brně. Opět, jako předchozí společnost Spektator, s.r.o., se soustředí zejména na prodej přes internet pomocí svého e-shopu. Jako výhodu oproti konkurentům zde vidím automatickou aktualizaci cen podle aktuálního vývoje cen zlata, stříbra, platiny a palladia, zejména podle Londýnské a New Yorkské burzy s těmito komoditami. Společnost upřednostňuje doručení zboží pomocí České pošty nebo bezpečnostní služby, osobní odběry se nabízejí méně. Po objednání a uhrazení zboží zákazníkem společnost toto zboží dodá zpravidla

do 2 pracovních dnů, přesto má stanovenou maximální dobu doručení na 14 pracovních dní.⁴⁵

Rok	Tržby za prodej zboží SATURITAS s.r.o. v tis. Kč	Meziroční nárůst/pokles tržeb
2010	145 409	
2011	335 675	+ 57%

Tabulka 4: Tržby, SATURITAS s.r.o. 2010-2011. (Vlastní zpracování podle: Sběrka listin SATURITAS s.r.o. Upraveno dle: or.justice.cz [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a100110463&klic=tkzj5>.)



Graf 5: Tržby za prodej zboží, SATURITAS s.r.o. 2010-2011. (Vlastní zpracování podle: Sběrka listin SATURITAS s.r.o. Upraveno dle: or.justice.cz [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a100110463&klic=tkzj5>.)

Analyzoval jsem tržby za prodej zboží pouze za rok 2010 a 2011, protože účetní závěrka za rok 2012 ještě není k dispozici. Z výše uvedených tržeb je zřejmé, že čísla jsou mnohem vyšší než u předchozích dvou společností. Z tabulky a grafu vidíme, že se tržby meziročně zvýšily přibližně o 57%. Společnost ale začala obchodovat až v polovině roku 2010, proto je tento nárůst takto velký. Zajímavá je ovšem skutečnost, že výše tržeb v roce 2010 je na tak vysoké částce. Pro začínající společnost je to velký úspěch, za kterým zřejmě je dobře propracovaná marketingová strategie.

⁴⁵ SATURITAS. Platební a dodací podmínky. *Saturitas.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.saturitas.com/platebni-a-dodaci-podminky/t-296/>.

Společnost se také může pochlubit výborným hodnocením společnosti na serveru heureka.cz, kde získala doporučení od 100 % zákazníků.

Z pohledu na marketing společnosti se jeví jako nejvýznamnější dobře propracované webové stránky, které obdobně jako u předchozí společnosti obsahují i aktuality z finančních trhů a články z médií a od odborníků na danou problematiku. Společnost využívá možností internetu, inzeruje zde odkazy na své webové stránky a využívá spolupráce se serverem heureka.cz, který se zajímá o spokojenost zákazníků. Tyto recenze od zákazníků poté společnosti zvýší prodej zboží a navíc se jí dostane zpětné vazby. Předchozí dvě analyzované společnosti neměly řádně připravenou marketingovou strategii a nedostatečně komunikovaly se zákazníky.

Společnost ABC, s.r.o. by se jistě mohla inspirovat při tvorbě marketingové strategie těmito dvěma vybranými konkurenty a posílit tak svůj, zatím velice nízký, podíl na trhu. Zejména bude důležité přetvořit webové stránky e-shopu, protože to je základ pro jakýkoliv prodej zboží nebo služeb v dnešním světě internetu.

3.2 SWOT analýza společnosti vzhledem k předmětu činnosti

Vnitřní silné stránky:

1. Investiční produkty pro bohatší klientelu
2. Udržování obchodních vztahů se stálými zákazníky
3. Dobré vztahy s dodavateli

Vnitřní slabé stránky:

- 1. Vizuálně slabé provedení e-shopu**
- 2. Slabá propagace produktů na trhu**

Vnější příležitosti:

1. Rostoucí poptávka po investičním zlatě, stříbře a mincích
2. Rostoucí nedůvěra lidí v investice na burzách a mimoburzovních trzích

Vnější hrozby:

1. Konkurence nově vznikajících společností se stejnou nabídkou produktů
2. Změna zdanění investičního zlata

4 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V analytické části této práce již bylo naznačeno, že společnost ABC, s.r.o. nemá vytvořenu marketingovou strategii. Tento zásadní problém budu řešit v návrhové části bakalářské práce tím, že navrhnu marketingovou strategii pro oblast prodeje drahých kovů se zaměřením na zlato a stříbro v České republice. Poté už je na zvážení vedení společnosti, zda tento návrh přijme a použije ke zlepšení stávající situace.

Při tvorbě návrhu marketingové strategie využiji v teoretické části práce citovanou strategii synergickou a v jejím rámci tzv. strategii zaměřenou přímo na konkurenci. Touto strategií se zabývají prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc. a doc. Ing. Věra Vávrová, CSc., kteří ji popisují ve své knize Marketing od myšlenky k realizaci. Strategie zaměřená přímo na konkurenci vychází z analýzy konkurence, kterou jsem provedl v analytické části této práce. Dále tato strategie definuje určitá strategická chování, z nichž jsem zvolil strategii přizpůsobení, jejímž cílem je sladění chování společnosti ABC, s.r.o. s chováním konkurence.

Pro správné nastavení marketingové strategie si musíme nejdříve vytvořit složky marketingového mixu známého jako „4P“:

- a) produktovou politiku,
- b) kontraktační politiku,
- c) komunikační politiku,
- d) distribuční politiku.

Při tvorbě těchto marketingových nástrojů musíme dávat pozor na jejich specifické nároky, které pak musíme optimálně sladit s trhem, na který se chceme zaměřit. Námí vybraný trh je trh s investičním zbožím, který se od trhu se spotřebním zbožím diferencuje v odlišných prioritách v oblasti produktové a distribuční politiky, a to tak, že na tyto dvě oblasti klade nižší nároky než trh spotřební.

4.1 Produktová politika

Produktová politika je zaměřena na čtyři položky, které ji vytvářejí. Jsou jimi: kvalita, sortiment, značka a služby. Společnost může stavět na vysoké kvalitě nabízeného zboží, které je nakupováno v zahraničí od důvěryhodných dodavatelů. U každé položky

nabízeného zboží je uveden výrobce a ryzost. Ovšem u zlatých a stříbrných slitků společnost uvádí více výrobců, takže zákazník nemá přesné informace o výrobcí. Pouze si může se společností domluvit, že chce určitý slitek od určitého výrobce. Při zkoumání konkurence bylo vidět, že někteří zákazníci mají s těmito neupřesněnými informacemi při nákupu problém. Často jsem narazil na recenze a komentáře, kde si zákazníci stěžovali na nedostatečné informace o původu zlatých a stříbrných slitků. Po této zkušenosti bych doporučil společnosti k zemím výroby doplnit také samotné výrobce, ze kterých si poté bude moci zákazník sám vybrat, kterému dá přednost. Společnost tyto informace může doplnit informací, které zboží má výrobce aktuálně k dispozici, popřípadě které má možnost sehnat od svých dodavatelů. Čím více bude mít zákazník informací, tím snadněji a rychleji se bude rozhodovat o budoucím nákupu. Sortiment nabízeného zboží je dostačující, jelikož se společnost zaměřuje na investiční drahé kovy. Doporučoval bych sledovat aktuální nabídky u dodavatelů a následné doplnění nově nabízeného zboží. Tímto krokem by společnost mohla z internetového obchodu odstranit větu o neúplném výčtu zboží, která na zákazníky nepůsobí dobrým dojmem.

Co se týče nabízených služeb ke zboží, společnost nabízí možnost zpětného odkupu v případě zájmu zákazníka. Tuto službu nabízí také konkurence, takže bych doporučil tuto službu nabízet zákazníkům automaticky a na webových stránkách e-shopu o tomto řádně informovat. Je to vstřícný krok, který zákazníci jistě ocení a rádi se budou na společnost obracet v případě dalších nákupů.

I když společnost neprodává běžné zboží, kde je obal produktu důležitým prvkem, doporučil bych společnosti uvádět u každé zlaté a stříbrné mince možnosti dodání zboží ve vybraném obalu. Jako službu navíc bych dal zákazníkovi na výběr, zda chce zakoupenou minci obdržet v plastickém obalu, nebo v dárkové krabičce. I malé odlišnosti mohou pomoci při zvýšení prodeje a tato k nim jistě patří.

Jako další doplňkovou službu bych společnosti doporučil úschovu zakoupeného zboží v zabezpečených prostorech banky. Po nákupu zboží by se tak zákazník mohl rozhodnout, zda si zboží převezme a zabezpečí si jeho další úschovu sám, nebo se rozhodne využít službu úschovy prostřednictvím společnosti ABC, s.r.o. v bance. Tuto službu by jistě využili zákazníci, kteří nakoupili zboží v hodnotě nad jeden milion korun českých a toto zboží nemají jak bezpečně uložit. Za tuto službu by si společnost mohla účtovat měsíční poplatek, jehož výše by se odvozovala od aktuálního zájmu zákazníků

o tuto službu. Společnost tedy v oblasti produktové politiky nemá větší problémy. Kvalita, sortiment i značka nabízeného zboží je pro zákazníka společnosti ABC, s.r.o. vyhovující, doporučoval bych tedy hlavně zapracovat na doplňkových službách ke zboží, tedy nabízet zpětný odkup každému zákazníkovi a nabídnout úschovu zakoupeného zboží.

4.2 Kontraktační politika

Kontraktační politika se zaměřuje na cenu nabízeného zboží a smluvní podmínky obchodu – slevy, příplatky, dodací a platební podmínky. Cena zboží společnosti ABC, s.r.o. se skládá z aktuální ceny zlata a stříbra na finančních trzích, přepočtené na české koruny z amerického dolaru nebo z eura, marží výrobce (rafinéra), dále pak premia velkoobchodníka, u kterého společnost zboží nakupuje, z připočtené ceny dopravy a pojištění a v poslední řadě z premia samotné společnosti. Premium je marže společnosti a pohybuje se v rozmezí 2% až 4% podle velikosti gramáže prodáváného zboží. Při nákupu investičních mincí a menších slitků ze zlata a stříbra do 250g si společnost účtuje premium od 2% až do 4%. Při nákupu zlatých a stříbrných slitků o větší hmotnosti si společnost účtuje premium pouze 2%. Po prozkoumání marží konkurenčních prodejců se premium společnosti ABC, s.r.o., se svojí maximální výší 4%, řadí k těm nejvíce konkurenceschopným, proto bych doporučoval tyto hodnoty zachovat ve stejné výši jako doposud.

Smluvní podmínky obchodu má společnost nastaveny jednoznačně. Po nezávazné objednávce se společnost se zákazníkem spojí za účelem určení výše ceny, a pokud ji zákazník akceptuje, vzniká tak pro něj právně závazná a neodvolatelná objednávka. Společnost však uvádí, že objednávka je pro ni samotnou závazná až po připsání platby na její bankovní účet. Tato podmínka zcela jistě odradí většinu potenciálních zákazníků, protože se tímto prodlužuje termín dodání objednaného zboží.

Doporučil bych společnosti tuto podmínku zmírnit nebo zcela vyřadit z obchodních podmínek. Zákazník tak získá ihned špatný dojem, i když mylný, že společnost neplní své závazky, a odchází ke konkurenci. Platby předem již nejsou tak běžné a atraktivní ani v této oblasti prodeje zboží. Při zkoumání konkurence jsem zjistil, že některé společnosti z odmítání plateb předem udělali svoji silnou stránku a uvádějí tuto informaci ihned po otevření internetového obchodu.

Změnu této obchodní podmínky bych doporučil takovým způsobem, aby nepřekážela v rychlosti dodání zboží. Lze to provést tak, že bude společnost postupovat podle platné právní úpravy. To znamená, že po obdržení právně závazné a neodvolatelné objednávky společnost zboží bez odkladu objedná a do obchodních podmínek může přidat datum splatnosti, které může být například sedm pracovních dnů. Po obdržení platby společnost dodá objednané zboží. Tyto modifikované obchodní podmínky by mohly mít pozitivní dopad na rychlost dodání zboží, ale i na zákazníka, který nebude mít pocit, že společnost bez připsané platby na bankovním účtu žádné zboží neobjedná. Také doporučuji doplnit do obchodních podmínek název zákona s odkazem na konkrétní ustanovení, kterým se řídí smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku. Je důležité, aby měl zákazník co nejvíce informací, a aby byly obchodní podmínky výhodné nejen pro společnost ABC, s.r.o., ale i pro samotného zákazníka.

4.3 Komunikační politika

Problematika komunikační politiky tvoří největší část marketingové strategie. Důvody jsou jednoduché. Komunikační politika se týká naplánování komunikace se zákazníkem, určení cílových skupin a nastavení rozpočtu s využitím komunikačních prostředků včetně reklamy.

Hlavním cílem tvorby této komunikační politiky je navýšení objemu nových objednávek spolu se zvýšením tržeb za prodané zboží na více než dvojnásobek aktuálních tržeb společnosti. Navýšení objemu nových objednávek, tedy hlavně zvýšení počtu nových zákazníků, má zde nejvyšší prioritu. V prvním roce zavedení marketingové strategie by společnost chtěla dosáhnout navýšení počtu nových zákazníků na sumu 300. Toto číslo je reálné v případě, že poptávka po investičním zlatě a stříbře bude nadále růst a společnost přijme alespoň některé doporučované změny.

Zvýšení tržeb by si společnost představovala tak, že v prvním roce využití marketingové strategie by se tržby z prodeje drahých kovů zvýšily na hodnotu 2 miliony korun českých, případně vyšší hodnotu. Ve druhém roce má společnost v plánu uvolnit větší sumu peněz na reklamu a podporu prodeje, proto by si chtěla udržet své nové zákazníky a postupně navyšovat tržby z prodeje zboží.

Společnost svoji cílovou skupinu zná, není ovšem jednoduché pomocí komunikačního mixu tuto skupinu zaujmout a získat. Jedná se totiž o cílovou skupinu lidí s vyšším příjmem, která podle výzkumu Českého statistického úřadu obsahuje hlavně vysokoškolsky vzdělanou populaci na vyšších pozicích v zaměstnání.⁴⁶ V této cílové skupině lidí musíme najít ty jedince, kteří nejen vydělávají více peněz než je průměrný příjem v České republice, ale hlavně ty, kteří chtějí své peníze investovat. Musíme tedy tuto cílovou skupinu přesvědčit o tom, že investice do drahých kovů je lepší a jistější než spoření v bance, investování do akcií a penzijních fondů, případně využívání dalších nástrojů na finančních trzích. Společnost by tedy měla stavět na známém přísloví – „Lepší vrabec v hrsti, nežli holub na střeše.“ V základu je tedy nutné tuto cílovou skupinu přesvědčit o tom, že mají větší jistotu ve fyzickém držení drahého kovu, než v investování do jiných investičních nabídek, které se zakládají na držení papíru s nárokem na výplatu tištěných a ničím nekrytých peněz.

Po určení cílové skupiny je na řadě tvorba rozpočtu na komunikační politiku společnosti. Společnost se rozhodla pro investici do této oblasti pouze ve výši 30.000,-- Kč v prvním roce zavedení tohoto návrhu marketingové strategie a ve druhém roce je ochotna tuto sumu zvýšit na 100.000,--Kč. Výše těchto částek si společnost zvolila sama podle svého uvážení a ochoty investovat tyto peníze na zvýšení počtu nových zákazníků a zvýšení tržeb z prodaných drahých kovů.

Mezi nástroje komunikační politiky, na které společnost vyčlenila výše zmíněné finance a které bude využívat, patří reklama a Internet. S ohledem na výši investice do reklamy zde vyčlením konkrétní možnosti, které může společnost využít.

Společnost prodává drahé kovy pomocí svého internetového obchodu, proto je důležité, aby reklama docílila zvýšení návštěvnosti e-shopu. Můžeme využít inzerce v novinách, odborných časopisech, reklamy v rádiu a letáků.

Co se týká inzerce v novinách, jako nejvhodnější se mi jeví Hospodářské noviny. Tyto noviny se denně věnují informacím z české a světové ekonomiky, proto jsou vhodným médiem pro inzerci. Inzerát do Hospodářských novin bych zařadil do rubriky finance, do které jistě prodej investičních drahých kovů patří. Cena inzerce

⁴⁶ ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2012, s. 310. *Czso.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/A6004C2345/\\$File/000112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/t/A6004C2345/$File/000112.pdf).

však mnohonásobně převyšuje dostupné finance. Za inzerci o velikosti 2x11 cm by společnost musela zaplatit 99.000,--Kč a inzerát by byl v novinách zveřejněn po dobu pěti dnů.⁴⁷ Tuto variantu inzerce bych společnosti nedoporučoval, protože je finančně nákladná a pro naši společnost tedy nevyužitelná.

Další možnou inzercí je inzerce v odborných časopisech, které jsou schopny zapůsobit přímo na naši cílovou skupinu. Společnost by mohla investovat do inzerce v časopise FOND SHOP, který se zabývá investováním a finančním plánováním. Tento časopis vychází již od roku 1997 a vychází v nákladu přibližně 3500 výtisků. FOND SHOP je čtrnáctideník a struktura čtenářů, kterou uvádí na svých internetových stránkách, přímo odpovídá potřebám společnosti ABC, s.r.o. Inzerce v tomto čtrnáctideníku by společnost stála 25.000,--Kč bez DPH a forma inzerce je vkládaný leták formátu A4. V případě, že by se společnost rozhodla investovat do inzerce v časopise FOND SHOP, může při jejím opakování využít slev, které jsou nabízeny podle počtu opakování.⁴⁸

Můžeme také využít reklamu v rádiu. Nejvhodnější se mi jeví reklama v rádiu IMPULS, které se řadí k nejposlouchanějším rádiím v České republice. Toto rádio nabízí reklamní vysílání v délce 30 sekund za různé ceny v závislosti na výběru vysílacího času a také na výběru regionálního vysílání, které si může společnost sama zvolit.⁴⁹ Nejvhodnější je výběr časového pásma od šesté do deváté hodiny ranní. V tomto časovém pásmu společnost za třicetisekundové reklamní vysílání zaplatí 5.400,--Kč a reklamní vysílání proběhne na rádiu Impuls Praha a Střední Čechy. Pokud bude společnost chtít svou reklamu odvysílat na rádiu Impuls celoplošně, cena se zvýší ve stejném časovém pásmu na 30.400,--Kč za 30 sekund. Společnost dále musí počítat i s výrobou rozhlasového spotu, jejíž cena se pohybuje v rozmezí od 1.500,-Kč až do 7.000,--Kč. Výrobu bych doporučil realizovat prostřednictvím Studia Fresh

⁴⁷ HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Ceník 2013, s. 2. *Economia.ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/403/241/file/>.

⁴⁸ FOND SHOP. Mediální profil a nabídka inzerce. *Fondshop.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.fondshop.cz/index.asp?page=33>.

⁴⁹ RÁDIO IMPULS. Ceník reklamního vysílání. *Impuls.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/text/cenik/32>.

Media, které se specializuje na výrobu těchto rozhlasových spotů a nabízí akční balíček „Spot za 1.500,-Kč“.⁵⁰

Další možnou formou reklamy je tisk a následné roznášení letáků po hlavním městě Praha. Náklady na tisk pěti tisíc letáků formátu A5 se pohybují v rozmezí 4.000,-- až 12.000,-- Kč, podle vybrané kvality papíru a tisku. Tyto letáky by společnost mohla jednoduše vkládat do poštovních schránek vybrané skupiny obyvatel. Společnost může zaměstnat brigádníka, který by letáky roznášel po rezidenčních čtvrtích, kde bydlí bohatší obyvatelé hlavního města Prahy. Případně je možné tyto letáky roznášet do novostaveb na území hlavního města. Na letácích nesmí chybět základní údaje o společnosti, nabízeném zboží a odkaz na internetové stránky e-shopu. Tento způsob reklamy je ten z nejméně nákladných, ovšem nemusí být vhodný pro vybranou cílovou skupinu. Zprvce, není možné zajistit, aby zmíněné reklamní letáky dostala pouze cílová skupina, protože je to masovější způsob reklamy. Za další pak tato forma reklamy není reprezentativní pro prodej drahých kovů.

Namísto tisku letáků bych doporučil objednávku na tisk vizitek, které jsou levné, a společnost je může dávat zákazníkům. Doporučuji nechat si vyrobit zvlášť vizitky k prodeji drahých kovů. Jelikož společnost podniká v mnoha oblastech, není nutné dávat zákazníkům vizitku za celou společnost. Pro reklamní účely bychom mohli tyto vizitky přidávat zákazníkům k objednanému zboží. Na vizitce by neměl chybět i obrázek s investičním slítkem nebo mincí a logo společnosti s kontakty a odkazem na e-shop. Spokojení zákazníci tak mohou společnost doporučit svým známým a podělit se tak i o základní informace o společnosti. Není lepší reklamy, než když spokojený zákazník dělá společnosti zdarma reklamu pouze tím, že se o nákupu zmíní svému okolí. Pro výrobu vizitek stačí finance ve výši do 1.000,--Kč, protože jednu vizitku lze objednat za 1,--Kč.⁵¹ Pro začátek doporučuji objednat tisk pěti set vizitek. S grafickým návrhem vizitky tento tisk přijde společnost na 800,--Kč bez DPH.

V poslední řadě bych společnosti doporučil nejpoužívanější a nejlevnější nástroj komunikační politiky, a tím je Internet. Internet jako médium umožňuje, i v případě

⁵⁰ FRESH MEDIA STUDIO. Spot za 1.500,-- Kč. *Reklamadoradia.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.reklamadoradia.cz/spot-za-1500-kc/>.

⁵¹ AGENTURA DELTA. Vizitky za 1 Kč za kus! *Agentura-delta.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.agentura-delta.cz/vizitky-za-1-kc-nejlevnejsi-vizitky-v-praze.php>.

velice omezených finančních prostředků, společnosti zviditelnit se na trhu investičních drahých kovů. Mé doporučení směřuje ke službě cílené reklamy PPC (pay per click). Služba funguje prostřednictvím klíčových slov na vyhledávacích serverech Seznam.cz (Sklik) nebo Google.cz (Google AdWords)⁵². Společnost platí pouze za kliknutí návštěvníkem, který tyto servery navštíví při vyhledávání. Na serveru Seznam.cz je cena za jedno kliknutí minimálně 20 haléřů bez DPH.⁵³ Záleží právě na tom, kolik bude společnost ochotna zaplatit za jedno kliknutí, protože řazení jejího inzerátu se řídí různými kritérii. Služba Sklik řadí inzeráty na principu aukce a dalších kritérií, které poté automaticky mění pozici inzerátu. Pro začátek je tedy důležité vynaložit větší finanční prostředky na jedno kliknutí, aby se společnost dostala na vyšší pozice.

Navrhoval bych tedy v prvním roce zavedení marketingové strategie využít pouze službu cílené reklamy PPC. V různých diskusích a komentářích k PPC reklamě uživatelé doporučují nastavit maximální cenu za kliknutí na reklamu na 10,--Kč. Pokud z těchto zkušeností budeme vycházet, navrhl bych společnosti nastavit maximální cenu na těchto 10,--Kč za kliknutí. V případě, že by společnost do této formy reklamy investovala v prvním roce částku 25.000,--Kč, při nastavené ceně za kliknutí by v průběhu této kampaně přišlo na web internetového obchodu 2.500 lidí. Výhoda této propagace na internetu spočívá v měřitelnosti účinnosti PPC reklamy. Navíc tato reklama cílí přesně na naši cílovou skupinu podle zadaných klíčových slov. V dnešní době je PPC reklama jednou z nejpoužívanějších i díky své ceně a úspěšnosti.

V případě, že se společnost rozhodne využít služeb PPC reklamy, doporučuji se nejprve zaměřit na samotnou úpravu webových stránek internetového obchodu. PPC reklama nebude mít svoji účinnost, pokud společnost nezmění vzhled a vlastnosti e-shopu.

E-shop by měl mít jiný, než bílý podklad. Takto vypadá stroze a nezajímavě. Pro začátek bych využil loga společnosti, které je v zeleném provedení, a použil bych jej na úvodní stranu. Pod toto logo bude vhodné napsat základní údaje o společnosti a důvody proč investovat do drahých kovů, zejména proč nakoupit právě u společnosti

⁵² GOOGLE ADWORDS. Cena za proklik (CPC). *Google.com* [online]. 16. 3. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=cs&ref_topic=24937.

⁵³ SEZNAM. Jak se Sklik platí. *Seznam.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kolik-sklik-stoji/#platba-za-proklik>.

ABC, s.r.o. Bude také nezbytné doplnit nabízené zboží, namísto informace, že výčet zboží není úplný. Pokud chce společnost navýšit prodej drahých kovů, je nutné doplnit u zboží také ceny a průběžně je aktualizovat. Tímto krokem by měl alespoň zákazník základní informaci, bez které mnoho návštěvníků webu tyto stránky opouští.

Rozumím tomu, že společnost nemá většinu nabízeného zboží na skladě. Společnost to také popisuje tak, že závazné ceny sjednává s každým zákazníkem zvlášť podle aktuálního vývoje ceny zlata a stříbra na burzách. Bylo by tedy vhodné uvést zboží, které společnost aktuálně nabízí, a jako doplňkovou službu uvést, že je schopna zajistit i zboží, které se v nabídce nevyskytuje, a pouze kvůli zájmu zákazníka o konkrétní zboží jej dokáže dodat.

Ceny bych doporučoval aktualizovat podle vývoje na finančních trzích alespoň jednou denně s tím, že ceny jsou aktualizovány jedenkrát denně a přesnou cenu se zákazník dozví po odeslání nezávazné objednávky, jak je uvedeno v kartě „Jak nakupovat“. Takto by zákazník měl alespoň základní povědomí o cenách za nabízené zboží.

Dále doporučuji přidat pod kategorie nabízeného zboží grafy vývoje cen zlata a stříbra za pět nebo deset let, které svým rostoucím trendem zaujmou návštěvníka internetového obchodu. Na těchto grafech zákazník uvidí, že i přes zobrazenou volatilitu cen zlata a stříbra jejich cena v čase rostla, a přesvědčí se o dobře zvolené investici.

Chybí zde také kontaktní formulář typu – „Máte na nás dotaz nebo připomínku? Napište nám.“ Společnost by tak mohla odpovídat na dotazy zákazníků a komunikovat s nimi, případně by dostala zpětnou reakci zákazníka, co je třeba zlepšit nebo úplně změnit. Tento formulář bývá základní položkou každého e-shopu, proto ani zde nesmí chybět.

Přidal bych zde také další záložku, nazveme ji „Aktuality a články“. V této sekci by se zákazník dověděl o aktuálním dění v oblasti drahých kovů s návazností na články ekonomů a analytiků. Společnost by se měla snažit u zákazníka vyvolat zájem o nabízené zboží a informovat jej o novinkách, které se tohoto tématu týkají. Tak jako u konkurence by stačilo v této záložce mít čtyři až osm článků a aktualit dohromady,

keré by společnost průběžně doplňovala. Zákazník by tak zůstal v kontaktu s internetovým obchodem a v obraze aktuálního dění v oblasti investičních drahých kovů.

4.4 Distribuční politika

Distribuční politika je posledním nástrojem pro tvorbu marketingové strategie v marketingovém mixu a týká se problematiky distribuce.

Distribuční kanál společnosti ABC, s.r.o. je typu nepřímého. Společnost totiž zboží nenakupuje přímo u jeho výrobce (rafinéra), ale prostřednictvím velkoobchodu. Zboží tedy nejprve vyrobí rafinér, poté zboží putuje do velkoobchodu, odtud jej na základě objednávky zákazníka zakoupí společnost ABC, s.r.o., která toto zboží nakonec dodá zákazníkovi. Náklady spojené s distribucí tak rostou z důvodu nutnosti objednat zboží v zahraničí, které se poté musí převézt do České republiky, kde se již dodá koncovému zákazníkovi. Do budoucna by společnost mohla zvážit spolupráci s Českou národní bankou, která také nabízí dodávání investičních mincí, a společnost by tak u těchto mincí snížila náklady na přepravu zboží od velkoobchodníka k samotné společnosti. Jelikož se oba subjekty nacházejí na území hlavního města Prahy, zbyly by tak už jen náklady na dodání zboží zákazníkovi.

Další zásahy do distribuční politiky společnosti bych neprováděl. Z analýzy tržeb již bylo zjevné, že přidávat další distribuční článek by společnosti zvyšovalo náklady, které se společnost snaží minimalizovat.

4.5 Shrnutí návrhu marketingové strategie

V závěru návrhové části popíši přesný postup pro uplatnění marketingové strategie v praxi pomocí přizpůsobení marketingového mixu na nabízené zboží.

Společnost ABC, s.r.o. prodává investiční slitky a mince ze zlata a stříbra na území České republiky. Cílem návrhu marketingové strategie v prvním roce jejího přijetí do praxe je získání 300 nových zákazníků a zvýšení tržeb za prodané zboží na 2.000.000,-- Kč, případně jejich další navýšení. Cenu za nabízené zboží společnost tvoří podle svých jasných interních pravidel a další manipulace s její výší se nedoporučuje.

Návrh marketingové strategie vychází z interních informací o přesné výši investic do komunikační politiky marketingového mixu. V prvním roce, po úpravě doplňkových služeb a internetového obchodu, společnost investuje do marketingu 30.000,-- Kč. Tuto sumu doporučuji využít na nákup služeb cílené reklamy PPC na internetových vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz. Výše investice do PPC reklamy je uvažována na 25.000,-- Kč s tím, že za tuto cenu společnost naláká na svůj internetový obchod zájemce o nákup investičního zlata a stříbra. Pokud společnost upraví internetový obchod dle doporučení z návrhové části, nebrání nic tomu, aby se zákazník zajímal o nabízené zboží a následně u společnosti ABC, s.r.o. provedl objednávku a spokojeně investoval. Na tyto úpravy jsem vyčlenil částku 4.000,-- Kč, které odpovídají ceně za služby programátora.

Také doporučuji v prvním roce výrobu a tisk vizitek, které bude společnost využívat při styku se zákazníky a při vidině nových obchodních příležitostí. Náklady na vizitky jsou do 1.000,-- Kč. Po využití služeb PPC reklamy se společnosti doporučuje zhodnotit její účinnost a efektivitu, která je bez problémů měřitelná díky přesnému počtu prokliků a následným počtem objednávek v internetovém obchodu.

V druhém roce zavedení návrhu marketingové strategie společnost uvolní pro potřeby marketingu 100.000,-- Kč. Cílem návrhu marketingové strategie v druhém roce zavedení do praxe je udržení zákazníků získaných v prvním roce a v letech předešlých, navýšení jejich počtu o dalších 600 nových zákazníků a zvýšení objemu tržeb z prodeje drahých kovů o 6.000.000,-- Kč. Pro naplnění těchto cílů nejdříve doporučuji zhodnotit efektivitu a úspěšnost marketingové kampaně po prvním roce praktického zavedení marketingové strategie. V případě, že bude PPC reklama vyhodnocena jako úspěšná, pokračování v jejím dalším využívání bude jasnou volbou na prvním místě. Navrhují tedy pokračovat nákupem služeb PPC reklamy podle úspěšnosti. Protože však momentálně tyto výsledky nemáme k dispozici, doporučuji investovat stejnou částku jako v prvním roce, tj. 25.000,-- Kč. Za těchto 25.000,-- Kč společnost docílí návštěvnosti webu ve výši 2.500 zákazníků.

Jako další bych vzhledem k výši investice do marketingu doporučil inzerci v odborném časopise, která je výrazně levnější než investice do inzerátu v novinách. Navrhují tedy investici ve výši 25.000,-- Kč bez DPH do inzerce v odborném časopise

FOND SHOP. Tento odborný časopis vychází jako čtrnáctideník v nákladu cca 3.500 výtisků, z čehož 98 % putuje k předplatitelům.

V poslední řadě navrhuji využít reklamy v rádiu. Vytvoření reklamního spotu bude společnost stát u Studia Fresh Media 1.500,-- Kč, musíme ovšem počítat s tím, že v druhém roce zavedení návrhu marketingové strategie se tato cena může zvýšit oproti dnešní nabídce. Samotné odvysílání rozhlasového spotu navrhuji realizovat v rádiu IMPULS Praha a Střední Čechy, protože toto rádio se řadí k těm nejposlouchanějším v daném regionu. V návrhu se přikláním k výběru časového pásma odvysílání rozhlasového spotu mezi šestou a devátou hodinou ranní. Reklamní spot doporučuji objednat na jeden pracovní týden a nechat jej jedenkrát denně odvysílat v daném časovém pásmu. Cena za rozhlasovou reklamu tedy bude vycházet z ceny za jedno odvysílání spotu, což je 5.400,-- Kč a bude odvysílána 5x, takže společnost nakonec zaplatí 27.000,-- Kč.

Opět navrhuji tisk vizitek ve stejném nebo vyšším objemu podle potřeby společnosti do maximální výše 1.500,-- Kč.

Zbývajících 20.000,-- Kč z rozpočtu na marketing bych doporučoval využít na služby programátora. Tato cena vychází z požadavku na aktuálnost cen prodávaného zboží v internetovém obchodu. V druhém roce totiž společnost plánuje udávané ceny zboží v e-shopu aktualizovat nejen jednou denně, jak zní návrh pro první rok, ale chce je mít aktualizované průběžně podle reálných změn na finančních trzích.

Pro přehlednost a lepší představu uvádím všechny návrhy v níže zobrazené tabulce.

Ekonomický dopad zavedení marketingové strategie na výsledek hospodaření v Kč		
Rok	1.	2.
Investice do PPC reklamy	25 000	25 000
Investice do úpravy a správy internetového obchodu	4 000	20 000
Investice do tisku vizitek	1 000	1 500
Investice do odborného časopisu FOND SHOP	---	25 000
Investice do rozhlasového spotu	---	28 500
Investice do marketingu celkem	30 000	100 000
Požadované tržby z prodeje drahých kovů	2 000 000	6 000 000
Premium společnosti ABC, s.r.o. v %	2	2
Hospodářský výsledek	10 000	20 000

Tabulka 5: Ekonomický dopad zavedení marketingové strategie na výsledek hospodaření (Vlastní zpracování.)

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrh marketingové strategie v odvětví prodeje drahých kovů se zaměřením na investiční zlato a stříbro v České republice.

V teoretické části jsem se věnoval definování marketingové strategie a krátké historii marketingu. Poté jsem popsal význam a účel marketingového plánu, jehož součástí je právě řešená problematika marketingové strategie. Dále jsem podrobněji popsal základní přístupy k marketingové strategii a uvedl jsem konkrétní typy marketingových strategií, které jsem poté využil pro samotnou tvorbu návrhové části této práce. V teorii jsem se také zaměřil na Internet a jeho použití pro marketingové účely. Zároveň uvádím přehledné srovnání Internetu s ostatními komunikačními médii. V poslední části teoretické části jsem se zaměřil na drahé kovy, zejména na zlato a stříbro, které jsou nabízeny pomocí internetového obchodu zákazníkům.

Analytickou část této práce jsem začal analýzou současné situace na trhu investičního zlata a stříbra. Pomocí dostupných informací a důvěryhodných zdrojů jsem analyzoval vývoj cen drahých kovů na finančních trzích. Při analýze trhu s investičními drahými kovy jsem využil tiskových zpráv společnosti SAFINA, a.s., která pravidelně vydává hodnocení situace na trhu s drahými kovy a bere v úvahu i vývoj na světových trzích. Z tiskových zpráv jsem poté vyhodnotil příležitosti a hrozby, které z nich plynou pro společnost ABC, s.r.o. Poté jsem představil a analyzoval působení společnosti ABC, s.r.o. v oblasti prodeje drahých kovů. Za pomoci komparace s dvěma vybranými konkurenty ze stejného odvětví jsem zjistil, že se společnost ABC, s.r.o. nedaří zvyšovat svůj podíl na trhu, naopak se tento podíl v důsledku snížení tržeb meziročně snížil. Jako hlavní důvod tohoto snížení jsem uvedl chybějící marketingovou strategii, bez které se společnost nedaří získat nové zákazníky internetového obchodu. Na závěr jsem provedl SWOT analýzu společnosti ABC, s.r.o. vzhledem k analyzovanému předmětu činnosti.

Při zpracování návrhové části jsem vycházel nejen z teoretických východisek, konkrétně jsem vybral marketingovou strategii zaměřenou na konkurenci, ale také ze SWOT analýzy a analýzy dvou konkurenčních společností uvedené v analytické části této práce. V návrhu marketingové strategie jsem společnosti ABC, s.r.o. navrhl

nastavení marketingové strategie pomocí vhodného sladění složek marketingového mixu. Od společnosti jsem získal požadavky na cíle marketingové strategie, které jsem poté spolu s rozpočtem přehledně uvedl ve shrnutí návrhu. Pro první rok využití marketingové strategie jsem navrhl vizuální a méně náročné změny v internetovém obchodě, po kterých by se společnost měla zaměřit na využití cílené reklamy PPC pomocí internetových vyhledávačů. Zbytek peněz z rozpočtu jsem navrhl využít na tisk vizitek. Z daného rozpočtu jsem využil celou částku 30.000,-- Kč a po provedení investice jsem doporučil vyhodnotit její úspěšnost a efektivitu, která je díky PPC reklamě snadno měřitelná. Pro druhý rok využití návrhu marketingové strategie v praxi jsem navrhl využít širšího spektra marketingových nástrojů komunikační politiky. V tomto návrhu jsem k užívání PPC reklamy a vizitek přidal ještě inzerci do odborného časopisu a reklamu v rádiu. Toto mi dovolila výše částky, kterou byla společnost ochotna investovat do marketingu v druhém roce. Částku 100.000,-- Kč jsem opět využil celou.

Mé návrhy jsem předal jednatelem společnosti ABC, s.r.o., který bude dále rozhodovat o tom, zda můj návrh použije v praxi. Doufám, že má práce bude pro společnost ABC, s.r.o. přínosem a přeji jí do budoucna mnoho úspěchů na trhu s investičními drahými kovy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1.] AGENTURA DELTA. Vizitky za 1 Kč za kus! *Agentura-delta.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.agentura-delta.cz/vizitky-za-1-kc-nejlevnejsi-vizitky-v-praze.php>.
- [2.] ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2012, s. 310. *Czso.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/A6004C2345/\\$File/000112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/A6004C2345/$File/000112.pdf).
- [3.] ČT24. Robejšek: Stejně jako Řecko ani Kypr do eurozóny nepatří. *Ceskatelevize.cz* [online]. 21. 3. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/219735-robejssek-stejne-jako-recko-ani-kypr-do-eurozony-nepatri/>.
- [4.] E-SHOP ZDARMA. Jak nakupovat, aneb desatero zákazníka. *Zlato.vize3.cz* [online]. 2008-2012 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: http://zlato.vize3.cz/index.php?s=jak_nakupovat.
- [5.] E-SHOP ZDARMA. Zlato, stříbro, mince. *Zlato.vize3.cz* [online]. 2008-2012 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://zlato.vize3.cz/>.
- [6.] FOND SHOP. Mediální profil a nabídka inzerce. *Fondshop.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.fondshop.cz/index.asp?page=33>.
- [7.] FRESH MEDIA STUDIO. Spot za 1.500,-- Kč. *Reklamadoradia.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.reklamadoradia.cz/spot-za-1500-kc/>.
- [8.] GARDNER, B. Proč investovat do stříbra? *Investiční-stříbro.com* [online]. Publikováno 2. 2. 2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.investicni-stribro.com/>.
- [9.] GOOGLE ADWORDS. Cena za proklik (CPC). *Google.com* [online]. 16. 3. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=cs&ref_topic=24937.
- [10.] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Ceník 2013, s. 2. *Economia.ihned.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/403/241/file/>.
- [11.] JANOUCHEK, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

- [12.] JÁNSKÝ, J. Prudký pokles ceny drahých kovů - proč? *Silverum.cz* [online]. Publikováno 15. 4. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <https://www.silverum.cz/news/prudky-pokles-ceny-drahych-kovu-proc-a-360.html?zenid=85nqv46qk1ftvmfqtosqaa8ob1>.
- [13.] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14.] KOTLER, Philip; LANGEROVÁ, Jana; NOVÝ, Vladimír. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15.] MLADJENOVIC, P. *Precious Metals Investing for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2008. ISBN 978-0-470-13087-2.
- [16.] Mli.cz Investujte do platiny! *InvestičníKovy.cz* [online]. Publikováno 2009 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://investicnikovy.cz/investujte-do-platiny/>.
- [17.] MYSLETE VLASTNÍ HLAVOU. Největší holandská banka ABN AMRO oznámila klientům, že nedodá jejich zlato. *Vlastnihlavou.cz* [online]. 17. 4. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.vlastnihlavou.cz/nejvetsi-holandska-banka-abn-amro-oznamila-klientum-ze-nedoda-jejich-zlato/>.
- [18.] NetDirect, s.r.o. Druhy zlatých cihel. *Ezlato.cz* [online]. Publikováno ©2009-2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.ezlato.cz/druhy-zlatych-cihel/cz/t-1024/>.
- [19.] POTŮČEK, J. Co je investiční zlato? *Investiční zlato.org* [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.investicnizlato.org/co-je-investicni-zlato.html>.
- [20.] RÁDIO IMPULS. Ceník reklamního vysílání. *Impuls.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/text/cenik/32>.
- [21.] SAFINA, a.s. Tisková zpráva společnosti SAFINA, 2012, s. 2-3. *Safina.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: http://www.safina.cz/sites/www.safina.cz/files/tz_-_analyza_thu_s_dk_17122012.pdf.
- [22.] SAFINA, a.s. Tisková zpráva společnosti SAFINA, 2013, s. 2. *Safina.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: http://www.safina.cz/sites/www.safina.cz/files/tz_-_hodnoceni_trhu_idk_za_q1_2013_bez_kontaktu_na_bc.pdf.

- [23.] SATURITAS. Platební a dodací podmínky. *Saturitas.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.saturitas.com/platebni-a-dodaci-podminky/t-296/>.
- [24.] SEZNAM. Jak se Sklik platí. *Seznam.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/kolik-sklik-stoji/#platba-za-proklik>.
- [25.] SPEKTATOR s.r.o. Kontakt. *Zlateslitky.eu* [online]. 2009 [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.zlateslitky.eu/kontakt/>.
- [26.] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1.
- [27.] VESELÁ, J. *Investování na kapitálových trzích*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-647-9.
- [28.] Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, ze dne 1. dubna 2004.
- [29.] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopln. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1: Vývoj ceny zlata, 2002-2012.** (Vývoj ceny zlata za posledních 10 let, 2002-2012. Převzato ze: *Kitco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.kitco.com/>.) 24
- Graf 2: Cenový vývoj zlata, 2008-2013.** (Cenový vývoj investičního zlata a stříbra, 2008 - 2013. Převzato ze: *Kitco.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://charts.kitco.com/KitcoCharts/?utm_source=kitco&utm_medium=banner&utm_content=20110215_iCharts_bottom&utm_campaign=iCharts.) 34
- Graf 3: Cenový vývoj stříbra, 2008-2013.** (Cenový vývoj investičního zlata a stříbra, 2008 - 2013. Převzato ze: *Kitco.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://charts.kitco.com/KitcoCharts/index.jsp?Symbol=SILVER&Currency=USD&multiCurrency=true&langId=EN&period=86400000&utm_source=kitco&utm_medium=banner&utm_content=20110215_iCharts_bottom&utm_campaign=iCharts.) 35
- Graf 4: Tržby za prodej zboží, Spektator, s.r.o. 2010-2012.** (Vlastní zpracování podle: Sbíрка listin SPEKTATOR, s.r.o. Upraveno dle: or.justice.cz [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a570758&klic=gy24lo>.) 41
- Graf 5: Tržby za prodej zboží, SATURITAS s.r.o. 2010-2011.** (Vlastní zpracování podle: Sbíрка listin SATURITAS s.r.o. Upraveno dle: or.justice.cz [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a100110463&klic=tkzzj5>.) 43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Obsah marketingového plánu (KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. s. 82.)	14
Tabulka 2: Srovnání internetu s tradičními médii (ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. s. 433.).....	20
Tabulka 3: Tržby, Spektator, s.r.o. 2010-2012. (Vlastní zpracování podle: Sbíрка listin SPEKTATOR, s.r.o. Upraveno dle: or.justice.cz [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a570758&klic=gy24lo .)	40
Tabulka 4: Tržby, SATURITAS s.r.o. 2010-2011. (Vlastní zpracování podle: Sbíрка listin SATURITAS s.r.o. Upraveno dle: or.justice.cz [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a100110463&klic=tkzzj5 .)	43
Tabulka 5: Ekonomický dopad zavedení marketingové strategie na výsledek hospodaření (Vlastní zpracování.).....	56