

Rozbor marketingové strategie firmy

Renata Hrdličková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Renata HRDLIČKOVÁ**
Osobní číslo: **L09939**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Rozbor marketingové strategie firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování rešerše dostupných literárních zdrojů týkajících se problematiky marketingu s důrazem na marketingovou strategii.
2. Analýza současného stavu marketingové strategie ve firmě Jelínek lahůdky z Hané, s. r. o.
3. Návrh doporučení vedoucí ke zdokonalení marketingové strategie ve firmě Jelínek lahůdky z Hané, s. r. o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] MALLYA, Thaddeus. **Základy strategického řízení a rozhodování.** Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

[2] KOTLER, Philip. **Marketing management.** Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska pro získání potřebných informací. Je zde popsána marketingová strategie, její tvorba, strategická podnikatelská/obchodní jednotka a marketingový mix. Praktická část analyzuje současnou marketingovou strategii zvolené firmy Jelínek lahůdky z Hané, s. r. o. Zjištěné výsledky jsou vyhodnoceny a na jejich základě jsou formulována doporučení. Ta by měla vést k zlepšení konkurenceschopnosti firmy.

Klíčová slova: Marketingová strategie, SWOT analýza, BCG matice, strategická podnikatelská/obchodní jednotka, marketingový mix.

ABSTRACT

This bachelor thesis is consist of the theoretical and practical part. The theoretical part explains basic terms which are related to marketing strategy, strategic business unit and marketing mix. The practical part has analysed current marketing strategy of Jelínek lahůdky z Hané, s. r. o. Main objective was to search and classify part of the strategy and based on this research to formulate proper recommendations. All recommended steps would have positive and straight impact on improvements of company competitiveness.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, BCG matrix, SBU (Strategic business unit), marketing mix

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Tarabovi za odborné rady a vedení při mé bakalářské práci. Dále bych chtěla poděkovat firmě Jelínek lahůdky z Hané, s. r. o. a jmenovitě Antonínu Jelínkovi ml. za ochotnou spolupráci, poskytnuté informace a materiály firmy.

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Prostějově dne 11.6.2012

Radmila Šimová
.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	11
1.1 MARKETING A JEHO ROLE VE FIRMĚ	11
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	11
2 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	12
2.1 DEFINOVÁNÍ CÍLŮ A POSLÁNÍ.....	12
2.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	12
2.3 PORTFOLIO ANALÝZA	13
2.4 IDENTIFIKACE VNITŘNÍ SITUACE FIRMY.....	15
2.5 VYPRACOVÁNÍ ANALÝZY PŘÍLEŽITOSTÍ.....	15
2.6 VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	16
2.7 IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	17
2.8 KONTROLA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	18
3 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.1 PRODUKT	19
3.2 CENA.....	21
3.3 DISTRIBUČNÍ CESTY.....	22
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.4.1 Reklama	23
3.4.1.1 Podpora prodeje	25
3.4.1.2 Osobní prodej.....	26
3.4.1.3 Public relations (PR).....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY	31
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE FIRMY.....	31
4.2 HISTORIE A SOUČASNOST FIRMY.....	31
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY	34

5.1	MARKETINGOVÝ CÍL FIRMY	34
5.2	SWOT ANALÝZA FIRMY	34
5.3	VYČLENĚNÍ STRATEGICKÉ OBCHODNÍ JEDNOTKY (SBU)	37
5.4	BCG MATICE.....	38
5.5	ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ.....	39
5.6	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ A KONKURENCE	40
5.6.1	Cíloví zákazníci.....	40
5.6.2	Konkurence	41
6	MARKETINGOVÝ MIX	43
6.1	PRODUKT	43
6.1.1	Nejprodávanější výrobky firmy.....	45
6.2	CENA.....	49
6.3	DISTRIBUCE.....	49
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	49
6.4.1	Reklama	49
6.4.2	Sponzoring	50
6.4.3	Přímý marketing	50
6.5	SHRNUTÍ.....	51
7	DOPORUČENÍ FIRMĚ	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Marketing je v současnosti klíčovým pojmem a jeho úloha ve strategickém řízení je nenahraditelná.

Téměř každý si pod pojmem marketing představí reklamu nebo prodej. Obojí je sice součástí marketingu, ale samotný marketing má hlubší význam. Slovník cizích slov (1998) chápe marketing jako podnikatelskou filozofii, podnikatelský systém či funkci podniku. Zahrnuje výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu a usměrňování a aktivní ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu, s tím související propagace výrobků, tvorba poptávky aj. [6]

Obecné definice uváděné v encyklopedických slovnících většinou říkají, že marketing je koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu. Zjednodušeně se tedy může říct, že pomocí marketingu hledá firma pro své výrobky trh, může jej ovlivňovat a působit na něj. [6]

Každá firma musí mít stanovený cíl, resp. cíle. Ty lze členit na dlouhodobé (strategické) a krátkodobé (taktické). Strategickým cílem je vyhrát válku i za cenu taktických ústupků, tj. prohrané bitvy. Významné rozdíly mezi nimi jsou v časových horizontech realizace. Zatímco při stanovení strategických cílů se uvažuje o letech, taktické cíle se stanovují na kratší časové jednotky. Strategické cíle určují úkoly taktických cílů. [3]

Bakalářská práce se zaměřuje na rozbor marketingové strategie a její výsledky mohou sloužit k upevnění nebo vylepšení pozice na trhu. Rozbor současné marketingové strategie se bude týkat firmy Jelínek lahůdky z Hané, s. r. o, výrobce studené kuchyně, teplé kuchyně a produktů z brambor. Výsledky rozboru marketingové strategie mohou sloužit firmě k formulaci závěrů vedoucím ke zlepšení současné strategie firmy. Teoretická část bakalářské práce byla vypracovaná na základě odborných knih, skript a Internetu. Dále byla vybrána firma a provedena analýza její současné situace na základě osobních kontaktu a osobních pozorování. Velkým přínosem byly také interní firemní dokumenty. Zjištěné výsledky byly zpracovány, vyhodnoceny a porovnány s teorií. Důležitá statistická data poskytla firma Jelínek lahůdky z Hané.

Velký vliv na tvorbu a strukturu vlastní práce měly konzultace s vedoucím bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingovou strategii můžeme definovat jako proces rozvíjení a udržování uskutečnitelné shody mezi cíli organizace a jejími zdroji. Jedná se o tvůrčí proces, který určí kritické oblasti a soulad na důvěryhodných záměrech, strategiích a cílech. Pokud budou naplněny, mohou řešit situaci v kritických oblastech. Strategické plánování je základním nástrojem strategického řízení, sjednocuje společné činnosti rozhodujících představitelů veřejnosti, organizací a veřejné správy. [14]

1.1 Marketing a jeho role ve firmě

Jedna z činností vykonávaných organizacemi a sada procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. [11]

Vrcholový management některých firem je silně marketingově zaměřený (především pokud výkonný ředitel pochází z řad marketingových odborníků), zatímco v jiných společnostech je marketing až dodatečným nápadem. V některých firmách se používá termín „marketing“, i když ve skutečnosti mluví o prodeji nebo reklamě. V jiných organizacích, především těch neziskových, často není nikdo se specifickým označením pracovníka marketingu. [11]

1.2 Marketingová strategie

Pojem „strategie“ pocházející z řeckého „strategos“ označuje dlouhodobé činnosti zaměřené na dosažení nějakého cíle. Tímto pojmem označoval termín z vojenství. Prvotní význam slova označoval vědu vést vojsko. Převedeno do oblasti marketingu čili řízení firem, mohli bychom strategii vyložit jako umění vést hospodářství i firmu a řešit přitom rozporné situace. [14]

Zobecněním různých přístupů k vymezení strategie k formulaci strategie můžeme dospět k několika odlišným pojetím významu pojmu „strategie“. Strategií se označují:

- Hlavní cíle a postup k jejich zabezpečení.
- Hlavní postupy k zabezpečení stanovených cílů.
- Plán všech možných rozhodnutí a činností za všech možných faktorů, které lze v budoucnu očekávat. [14]

2 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Tvorba marketingové strategie firmy je důležitým souhrnem aktivit při koncipování strategie rozvíjení firmy jako celku. Je to významný proces dlouhodobě již operující na daném trhu. Stejně tak je významný pro nově vznikající firmy, které si nejprve své místo na trhu hledají. Zpracování marketingové strategie vychází z několika následujících postupových kroků. [14]

2.1 Definování cílů a poslání

Možností pro účinné a úspěšné použití marketingu v řízení firem je vymezení cílů a uvědomit si vlastní poslání. Poslání firmy bývá vyjádřeno obecně. Poslání daných institucí představují i slogany známých firem, které je vystihují. Vymezení cílů firmy bývá přesné. Správně definovaný cíl napomáhá racionálně orientovat úsilí řídicích a výkonných pracovníků. Plnění cílů je úzce spjato s rozvojem firmy nebo některé její části (divize, závodu, apod.), s úspěchem či neúspěchem výrobku či celé výrobní řady. Mezi základní ukazatele úspěšnosti firmy v tržním prostředí patří zisk, růst obrátu, rentabilita a dosažený podíl na prodejním trhu. [14]

Realistické stanovení cílů očekává dokonalou znalost způsobilostí firmy, tj. jejich silných a slabých stránek, znalostí a dovedností. Tyto způsobilosti firmy jsou označovány současnými zdroji, očekávajícími zdroji a kvalifikací zaměstnanců, jejich znalostí a ochotou spolupráce. Tyto zdroje se mohou měnit. Jedním z úkolů řídicích pracovníků firmy je volit určité kroky, které povedou ke zvýšení těchto zdrojů, ke zvýšení potencionálních schopností firmy. [14]

2.2 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Druhý krok tvorby marketingové strategie představuje vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí. Toto vyhodnocení se také nazývá situační analýza, analýza prostředí či přehled činností. Analýza odhalí ve vnitřním prostředí silné a slabé stránky podniku a ve vnějším prostředí jeho příležitosti a hrozby. [12]

Vnitřní prostředí se rozumí všechny kontrolované prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu její činnosti. Vnější prostředí jsou všechny prvky mimo firmu, které na ni mohou mít buď pozitivní nebo negativní vliv. Vnější prostředí zahrnuje, vládní regulace, spotřebitele,

konkurenci, celkový stav hospodářství a trendy. Na tyto prvky může firma pouze reagovat, kontrolovat je jako u vnitřního prostředí nemůže.

Výsledek analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je tzv. SWOT analýza. Zkratka pochází z anglických slov:

- Strengths (silné stránky).
- Weaknesses (slabé stránky).
- Opportunities (příležitosti).
- Threats (hrozby).

SWOT analýza umožňuje firmám vytvářet strategie, které by využily k růstu tím, co firma umí nejlépe a potlačily hrozby, které by mohly podniku uškodit. [12]

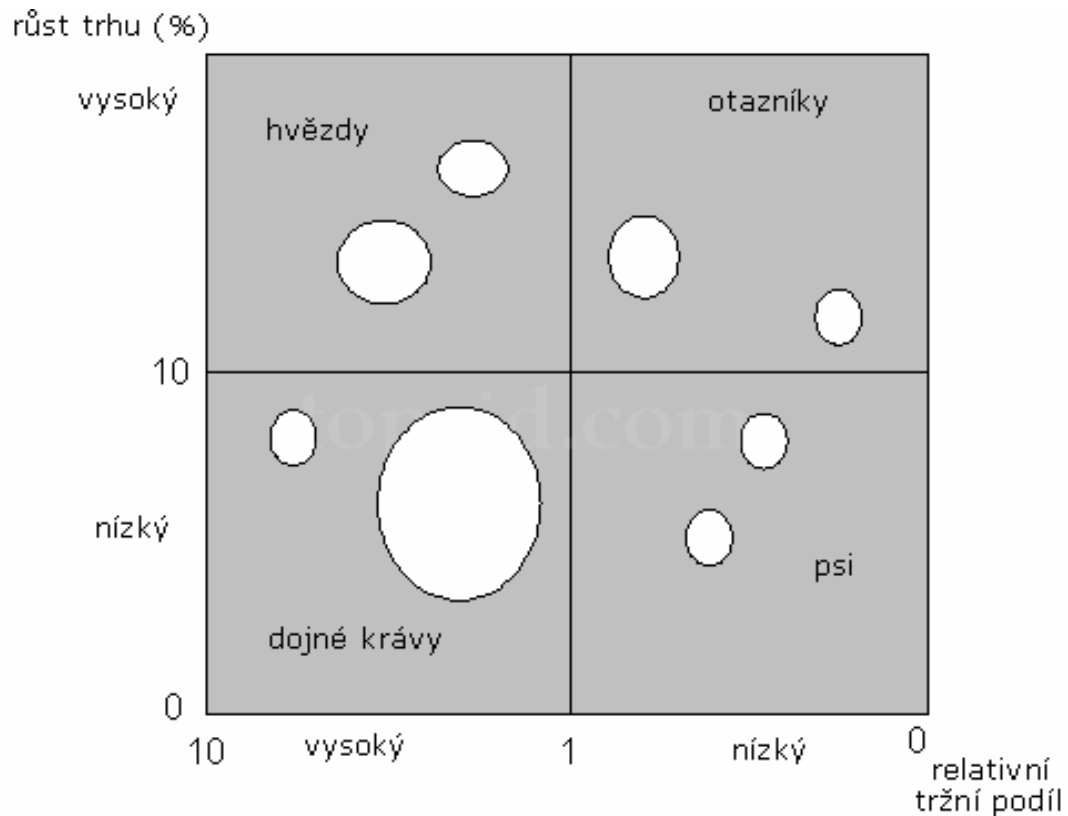
2.3 Portfolio analýza

Rozhodnutí o nejdůležitějších otázkách budoucnosti firmy by se nemělo provádět na základě odhadu nebo intuice. Vytváří se na základě analytických metod a seriózních informací o vnitřní a vnější situaci firmy. Analytické metody jsou zaměřeny především na zjištění optimální struktury výroby a prodeje. Mezi nejznámější metody patří například BCG matice. [12]

BCG matice

Strategická obchodní jednotka je definována určením skupiny zákazníků a jejich potřeb, jež hodlá firma uspokojovat k tomu používanými technologiemi výroby. Strategické obchodní jednotky mají poměrně oddělené strategické plánování, jsou schopny samostatně čelit specifické konkurenci a mohou být samostatně řízeny jako zisková střediska. Typicky se do strategických obchodních jednotek zařazují firmy vyrábějící více produktů pro různé trhy. [5]

Jedna z nejpřesnějších metod analýzy portfolia byla vyvinuta tzv. „Boston Consulting Group“, po které byla také pojmenována. Portfolio firmy se může znázornit v matici, ve které rozdělíme předmět podnikání firmy do čtyř skupin. Matice je konstruována ve dvou kategoriích, horizontální poloze je vyjádřen relativní podíl na trhu, ve vertikální tempo růstu. Výrobky umístěné ve skupinách se mohou charakterizovat a pojmenovat následovně:



Obr. 1 BCG matice [5]

- Výrobky umístěné v BCG matici v horním levém rohu představují výrobky s vysokým tempem růstu a velkým podílem na trhu. Většinou jsou pojmenovány „hvězdy“. Pro podnik znamenají silné karty pro budoucnost. Firma může očekávat, že v budoucnu budou hlavním zdrojem zisku firmy. V současné době na ně musí firma vynakládat vysoké finanční prostředky.
- Výrobky umístěné v levém dolním rohu jsou charakteristické vysokým podílem na trhu a nízkým stupněm růstu. Jsou v současné době finančním zdrojem pro financování podnikových činností. Tuto skupinu můžeme pojmenovat „dojné krávy“. Jejich výroba a prodej zajišťuje finanční podporu jak „hvězd“, tak i ostatních skupin výrobků ve firemním portfoliu.
- V pravém horním rohu jsou umístěny výrobky, které můžeme pojmenovat jako „otazníky“. Mají malý podíl na trhu, ale rostoucí tendenci. Většina výrobků začíná svou existencí v této skupině. Zde vystupuje proti firmě silná konkurence a firma se snaží na trhu udržet. Chce zvýšit svůj tržní podíl tak, aby se výrobek stal finančně

zajímavý. Investice tu znamenají vysoké finanční prostředky, které jsou potřebné na propagaci, personální zajištění výroby atd. Vše při velkém riziku.

- Výrobky v pravém dolním rohu bývají pojmenovány jako „psi“. Je to skupina výrobků, které mají nízký podíl na trhu, jejich trh je neperspektivní, nerozvíjející se. Jejich výroba je obvykle ztrátová nebo málo rentabilní. Vedení firmy by mělo zvažovat, zda ve výrobě těchto výrobků pokračovat, snížit jejich výrobu nebo ji úplně zrušit. [12]

2.4 Identifikace vnitřní situace firmy

Pro poznání vnitřní situace firmy je třeba znát i kritická místa podniku. Kde tato kritická místa vznikla, je možno hledat analogicky ve stejných oblastech, jak tomu bylo v případě přednosti firmy. Můžeme je pozorovat např. v těchto oblastech:

- na trhu a v tržní pozici firmy,
- ve vývoji a výzkumu,
- v technické přípravě nového nebo zdokonaleného produktu,
- finančního zabezpečení záměrů marketingové strategie apod.
- výroby a jejího organizačního zvládnutí. [11]

2.5 Vypracování analýzy příležitostí

Možné příležitosti mohou mít svůj počátek v řadě oblastí – ekonomické, technologické, ekologické, sociální, atd. Základní význam této fáze definice strategie je identifikace takové výhody před konkurencí, kterou je možno si udržet. Tato konkurenční výhoda musí být založena na určité nesrovnalosti mezi způsobilostí určité firmy a způsobilostí jejich konkurence. Nesrovnalost způsobilostí může začít u mnoha zdrojů, jako jsou například umístění firmy, zákonná obchodní omezení (patenty, licence), organizační a řídicí způsobilost, pověst a jméno u spotřebitelů nebo výrobní způsobilost.

Firmy se mohou rozhodnout ze čtyř možností:

- Schopnost konkurence v oblasti nákladů – firma hledá opatření, aby snižovala náklady.

- Rozlišení výrobků – firma se snaží vytvořit takovou nabídku, aby uspokojila potřeby zákazníků.
- Specializace – podnik se zaměřuje na uspokojení potřeb a požadavků jednoho či několika lukrativních tržních segmentů.
- Komunikace s dodavateli a distributory – podnik vybírá vzájemně nejvýhodnější dodavatele a odběratele. [11]

2.6 Vypracování marketingové strategie

K vypracování marketingové situace musíme znát cíle, analýzu vnitřní situace firmy a marketingové příležitosti. Strategické marketingové cíle by měly mít tyto znaky:

- Orientace spotřebitele – uspokojení potřeb a poptávky určité skupiny spotřebitelů. Musíme jejich potřeby znát důkladně, dále dobře znát kupní chování a cenovou pružnost poptávky, atd.
- Orientace na úplnost dodávek – včasné, úplné, kvalitní a bezchybné dodávky.
- Marketingová strategie jako záležitost celého podniku – kvalitní a účinná součinnost přípravy a vývoje výroby, řízení výroby, technického rozvoje, zásobování atd.

Poznatky o tržní poptávce jsou to nejdůležitější pro vytvoření dobré marketingové strategie. Dostatečná výše omezujících činitelů firmy a rostoucí poptávka po produkci znamená vhodné předpoklady pro formulaci rozvojové marketingové strategie. Situace, kdy firma musí na určitý čas zvolit udržovací strategii, je nedostatek zdrojů (finančních prostředků, materiálu, kapacit, atd.). Cílem udržovací strategie je minimálně vyhovět rostoucím požadavkům stávajících zákazníků. Když se jedná o pokles poptávky, musíme zvážit, o jaký pokles se jedná. Pokud by tento pokles měl trvat dlouho, je potřeba zvážit velké změny ve výrobě, rozčlenit výrobu či změnit výrobní program nebo změnit způsoby odbytu. Disponibilní zdroje a marketingové úsilí musí být rozmístěny do tržně silných oblastí. [14]

2.7 Implementace marketingové strategie

Implementace marketingové strategie se skládá z vhodné a nevhodné strategie a dále se dělí na dokonalou a nedokonalou implementaci.

Tabulka 1. Diagnóza problému při implementaci marketingové strategie [14]

Implementace	Strategie	
	vhodná	nevhodná
Dokonalá	ÚSPĚCH -stanovené cíle jsou plněny (roste odbyt, tržní podíl, dosahujeme očekávaný zisk, atd.)	ZÁCHRANA NEBO ZKÁZA -perfektní provádění může dát čas vedení firmy k jejímu přepracování, ale může také urychlit zkázu.
Nedokonalá	POTÍŽE -rostou pochybnosti o správnosti přijaté strategie, snaha o její přepracování	NEÚSPĚCH -příčinu lze obtížně rozpoznat, vliv nevhodné strategie je doprovázen špatným prováděním strategických záměrů

Pro vyjádření marketingové strategie potřebují vedoucí pracovníci znát marketingový plán a řadu dalších výzkumných, organizačních a motivačních činností. Největší problémy bývají v motivační a koordinační oblasti. Pro maximální motivaci pracovníků je zapotřebí vypracovat několik projektů, které pracovníky seznámí s očekávanými změnami, vyvolat v nich velkou míru ztotožnění s nimi a přesvědčit je o jejich výhodách. Koordinace podni-

kového úsilí spočívá v celopodnikové koordinaci činností a v koordinaci činností prováděných i organizacemi mimo firmu. [14]

Implementace marketingové strategie má velký význam pro firmu stejně tak jako její promyšlené zpracování. U případných neúspěchů je nutno objevit jejich příčinu. Ta se může zrodit v nesprávně stanovené strategii nebo v nedůsledném prosazování strategických úmyslů v praktické činnosti.

Implementace marketingové strategie se skládá z vhodné a nevhodné strategie a dále se dělí na dokonalou a nedokonalou implementaci. [14]

2.8 Kontrola marketingové strategie

Aby bylo dosaženo stanovených cílů, musí se provést kontrola. Prostřednictvím účinného kontrolního systému řídicí pracovníci firmy kontrolují plnění průběžných cílů, odhalují možné problémy a minimalizují následek již vzniklých problémů. Řídicí pracovníci mohou hlídat kritické oblasti a při nastání problémů je včas řešit. Pro účinnou kontrolu je potřeba mít fungující kvalitní informační systém, který poskytuje včasné a úplné údaje firmy. [14]

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Marketingový mix vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů při vymezení odpovědnosti. [6]

Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj ale, že jde o jejich koordinaci. Koordinovaná, integrovaná komunikace je cílem efektivní marketingové komunikační strategie. [2]

Marketingový mix obvykle tvoří tyto čtyři základní nástroje „4P“:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuční cesty),
- promotion (marketingová komunikace).

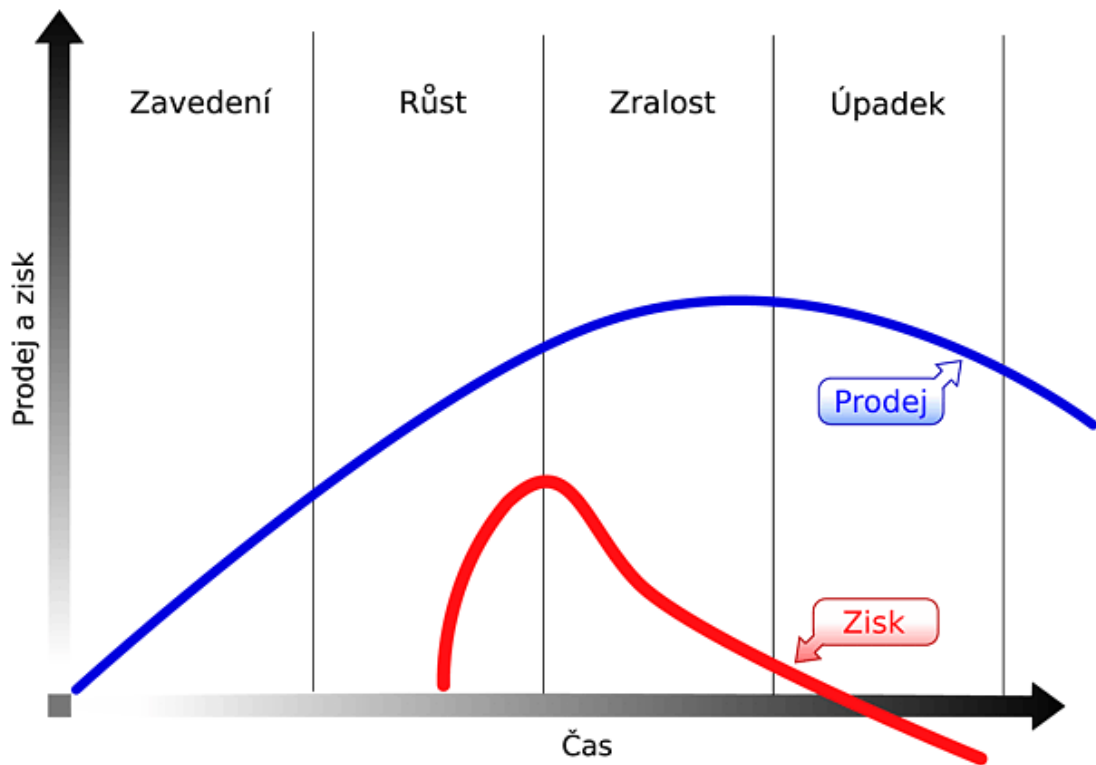
Podpora 4P reprezentuje hledisko prodeje. Pokud se na 4P podíváme z hlediska zákazníka, budeme hovořit o 4C. Ta představují hodnotu pro zákazníka (customer value) namísto výrobku, zákaznické náklady (customer cost) namísto ceny, pohodlí (konvenience) namísto místa a komunikaci (communication) namísto propagace. Jakmile má firma promyšlenou podobu 4C z hlediska cílového zákazníka, je mnohem snadnější určit 4P. [7]

3.1 Produkt

Produkt zaujímá v rámci marketingových nástrojů nesporně dominantní pozici. Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. [6]

Produkt je jediným z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Lidé uspokojují svoje potřeby, přání a touhy prostřednictvím produktu. Pojem produkt se může chápat vše, čím se dá uspokojit určitá potřeba. Produkt není často omezený jen na fyzické předměty, je to jakýkoliv statek, který je schopný uspokojit potřebu. Produkty zahrnují i služby, kterým rozumíme aktivity nebo užitky nabízené k prodeji. Tímto se liší od hmotného zboží. Produkty zahrnují i další prvky jakou jsou osoby, zkušenosti, místa, organizace, myšlenky a informace. [8]

Životní cyklus produktu



Obr. 2. Příklad životního cyklu produktu [16]

Když firma uvádí na trh nový výrobek, je jejím přáním, aby byl výrobek na trhu úspěšný a prodával se co nejdéle. Vývoj výrobku stál pro firmu nemalé finanční prostředky. Management se snaží, aby se finanční prostředky vrátily a aby výrobek přinášel podniku zisk. Nic však netrvá věčně. Zájem o výrobek po určité době klesá, až jeho výroba úplně skončí. Každý výrobek má svůj životní cyklus, který se skládá ze čtyř fází:

- Uvedení na trh.
- Fáze růstu.
- Fáze zralosti.
- Fáze úpadku.

Pro každou fázi je charakteristická určitá výše výdajů, výše ceny, prodeje, zisku, distribuce, reklamní a stimulační strategie atd. Výrobek téměř vždy projde těmito fázemi životního cyklu, ale nedá se určit čas trvání v jednotlivých fázích. Čas je ovlivňován celou řadou těžce předvídatelných faktorů. [12]

Uvedení výrobku

Fáze uvedení výrobku na trh začíná v okamžiku, kdy výrobek vstoupí na trh a začne se prodávat. Jelikož o novém výrobku zákazníci neví, poptávka je po něm nízká. Nyní jsou uskutečňovány reklamní a stimulační aktivity, které mají zvýšit vědomí u zákazníků o novém výrobku. Firma vynakládá velké finanční prostředky do reklamy nového výrobku, proto má firma nízkou míru zisku nebo dokonce ztrátu. [12]

Fáze růstu

Ve fázi růstu se informovanost o výrobku zvýšila. Prodej začíná podstatně stoupat. Protože prodej roste a výrobní náklady na jednotku produkce po rozběhnutí výroby poklesly, začíná firma dosahovat zisku. Tato fáze láká konkurenci, aby přišla na trh s podobným výrobkem, často vylepšeným. Po zkušenostech s uvedením výrobku na trh firma zvyšuje jeho kvalitu.[12]

Fáze zralosti

Fáze zralosti výrobku trvá déle než předcházející fáze růstu. V tomto období životního cyklu většina zákazníků o výrobku ví. Proto je poptávka po výrobku nejvyšší. Po dosažení vrcholu začíná prodej klesat. Náklady firmy jsou nyní na nejnižší úrovni. Konkurence na trhu je velmi intenzivní. Reklama zdůrazňuje výjimečnost výrobku před konkurenčním výrobkem. Firma se snaží výrobek stále vylepšovat, měnit jeho vlastnosti, jeho vzhled, aby byl pro zákazníky zajímavější. [12]

Fáze úpadku

Poslední fází životního cyklu výrobku je fáze úpadku. Snižuje se po výrobku poptávka, na trhu dochází ke změnám (např. technický pokrok), prodej stále klesá. Firma se snaží z výrobku ještě získat zisk. Firma vynakládá na výrobek nižší náklady, čímž klesá jeho cena. Pro podnikový management je důležité se včas a správně rozhodnout. Zda prodej je natolik vysoký, že firmě přináší zisk nebo zda-li výrobu a prodej výrobku ukončí a nahradí ji novým výrobkem. [12]

3.2 Cena

Cenová politika zahrnuje stanovení ceny, ale i poskytování a využívání slev a srážek. Z hlediska tvorby cenového mixu bereme v úvahu především čtyři následující faktory:

- ceníková cena,
- rabat,
- platební podmínky,
- úvěrové podmínky.

Tvorba ceny

Tvorba ceny je pro firmu velice důležitá, protože vytváří zisky a ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Ceny mohou být peněžité či nepeněžité. Nepeněžitá cena znamená, že si firmy nebo zákazníci vyměňují jeden za druhý výrobek. [11]

Efektivní cíle tvorby cen by měly podporovat firemní a marketingové cíle a byly flexibilní. Tyto cíle se zaměřují na objem prodeje (maximální nebo vyšší podíl na trhu), na žádoucí úroveň růstu zisku nebo míry zisku, na efektivní konkurenceschopnosti, která umožňuje zvýšení zákaznické spokojenosti nebo na sdělení určitého image. [11]

3.3 Distribuční cesty

Smyslem distribuce je vytváření vhodných distribučních cest, tedy zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém čase, místě a v požadovaném množství.

Nástroje distribučního mixu:

- Distribuční cesty – můžeme dělit na přímé (přímý marketing, podomní prodej atd.) a nepřímé, kdy výrobce ponechává část prodejních úkonů na distribučním mezičlánku.
- Distribuční mezičlánky – tvoří je prostředníci, zprostředkovatelé, podpůrné distribuční mezičlánky.
- Distribuční systémy.
- Fyzická distribuce. [6]

3.4 Marketingová komunikace

Komunikační mix má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí.

Za základní nástroje komunikačního mixu jsou považovány tyto:

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Osobní prodej.
- Public Relations. [6]

3.4.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Reklama je nástrojem komunikace se širokou veřejností a její šíření hromadnými sdělovacími prostředky, dodává propagovanému produktu charakter legitimnosti a společenské přijatelnosti. [4]

Druhy reklamy

Reklamní aktivity lze rozdělit do těchto dvou základních směrů:

1. Výrobová reklama – prodeje určitého výrobku nebo služby neosobní formou.
2. Institucionální reklama – podporuje dobrou pověst odvětví, firmy, myšlenku či filozofii atd.

Reklamu lze také podle lit. [10] rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. Informativní reklama – lze ji charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že je nový výrobek nebo služba na trhu.
2. Přesvědčovací reklama – mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě.
3. Připomínková reklama – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky nebo služby.
4. Obranná reklama – placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko.

Média a jejich výběr

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Omyl v tomto kroku může firmu stát miliony za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí být schopny dosáhnout komunikačních cílů, tj. obvykle informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu zákazníkovi výrobek nebo službu. [10]

Volbou médií se také zabýval Philip Kotler v knize Marketing od A do Z, kde odpovídal na otázku, která média (noviny, časopisy, televize, rádio, Internet atd.) budou v příštích deseti letech přitahovat nejvíce zadavatelů reklam? Jeho odpověď je následující:

- Noviny: Jejich náklad se bude neustále snižovat. Zdá se, že mladí lidé nejsou zvyklí číst noviny.
- Televize: Její vliv bude klesat, protože
 1. roste počet televizních stanic a každá z nich získá jen menší množství diváků,
 2. sledovanost TV klesá, protože konzumenti tráví více času na Internetu a pouští se i do jiných aktivit.
 3. čím dál víc lidí v době reklamy přepíná kanály.
- Rádio: Využívání rádia poroste, když už ne z jiných důvodů tak proto, že doprava houstne a lidé stráví více času ve svých autech. Vykompenzuje to počet řidičů, kteří v autě poslouchají raději CD místo rádií.
- Časopisy: Jejich počet poroste, protože mohou být přesně zacíleny a na základě specializovaného obsahu si vybudují okruh věrných předplatitelů, které daný obor zajímá.
- Billboardy: Jejich efekt se může zvýšit, protože kvůli houstnoucí dopravě tráví lidé více času ve svých autech na cestách.
- Internet, email, chat: Jejich důležitost značně vzroste v okamžiku, kdy zestárne mladší generace, která na Internetu vyrostla. [8]

3.4.1.1 Podpora prodeje

Podporou prodeje definuje Tellis jako jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupony, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Podpora prodeje totiž platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. [13]

Podporou prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Pojem komunikace je použit v nejširším smyslu slova a znamená jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací. Pro účely podpory prodeje lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužícího následujícím specifickým cílům:

- Poskytovat informace o vlastnostech produktu.
- Vytvářet podvědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě.
- Omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu.
- Nadchnout pro produkt.
- Vytvořit goodwill produktu. [13]

Výhody a nevýhody podpory prodeje

K přednostem podpory prodeje patří skutečnost, že vyvolává na straně zákazníků podstatně rychlejší a intenzivnější odezvu než ostatní nástroje propagace. Na druhé straně účinnost nástrojů podporujících prodej mívá spíše krátkodobé trvání, zejména jsou-li nabídky jednotlivých producentů málo odlišné a nachází-li se produkt ve stádiu zralosti. V těchto případech bývá podpora prodeje atraktivní zejména pro zákazníky bez vyhraněné preference. [13]

Podpora prodeje vede zřídka k prosazení spotřebitelské věrnosti firmě. Naopak, stálí konzumenti určitého zboží neinklinují ke změně svých nákupních zvyklostí na základě podpory prodeje konkurentů. Účinnost podpory prodeje některých druhů výrobků (služeb) bývá někdy snižována i psychickými zábrany: je-li zboží známé obchodní značky příliš často

zlevňováno, hrozí nebezpečí, že na něj spotřebitel začne pohlížet jako na „laciné zboží“ a nebude jej kupovat. [5]

Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje slouží dle Tellise značnému počtu dílčích cílů v rámci těchto tří skupin:

1. Taktické cíle

- Soutěžit s propagačním úsilím nebo se zvyšováním tržního podílu konkurenční firmy.
- Nevyrábět zboží, které již není žádáno, je poškozeno, prodává se pomalu nebo je ho na skladě nadměrné množství.

2. Strategické cíle

- Motivovat spotřebitele k přechodu od konkurenční značky k propagované značce.
- Zvýšit spotřebu výrobku.
- Zvýšit tok zásob zboží směrem k velkoobchodníkovi, maloobchodníkovi nebo spotřebiteli.
- Motivovat další koupě značky a věrnost ke značce.
- Motivovat velkoobchodníky v celém distribučním kanálu k podpoře značky mezi spotřebiteli.

3. Hlavní cíle

- Zvýšit tržby z prodeje.
- Zvýšit podíl na trhu. [13]

3.4.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nových nabídek. V marketingovém chápání prodeje nejde jen o to výrobek prodat, ale také zákazníka náleži-

tě poučit o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmě součástí prodeje by tedy mělo být i udělení návodu a instruktáže, jak produkt správně používat. [1]

K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábrany) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Pro další činnost firmy by mělo být také důležité a užitečné vědět, jak by se dal produkt zlepšit, aby více odpovídal přáním a požadavkům zákazníků, aby jim mohl lépe sloužit.[1]

Bohužel rozsah, akční rádius působení osobního prodeje je podstatně o a hlavně ve výpočtech relativních ukazatelů velice nákladný. Navíc je i horší kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Omyly a chyby jednoho podávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno (goodwill) a image firmy.[1]

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případnými distributory průmyslového zboží (business to business), kdy každý produkt je jedinečným souborem, často vzniklým na základě speciálních požadavků zákazníka.[1]

Zvláštní případ v současnosti velice rozšířeného a hojně diskutovaného osobního prodeje představuje „multilevel marketing“, u nás označovaný jako strukturální obchod nebo také doslovně překládaný jako víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně přijímajících a zaučujících své další pracovníky, prodejce.[1]

U osobního prodeje je také podstatná komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním. Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka.[1]

Osobní prodej by se však měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti, vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Prodejce by neměl působit nátlakově, nýbrž jak již bylo několikrát uvedeno i u jiných forem propagace, spíše v roli zasvěceného informátora, který podává atraktivní informace, vysvětluje a předává mimořádný produkt, případně se zajímá o názor zákazníka a velmi mu záleží na jeho reak-

ci. Právě touto mimořádností prezentace a prodeje dále podtrhujeme mimořádnost produktu. S jeho reklamou a zejména prodejem se totiž zákazník běžně neseťká.[1]

I v osobním prodeji bychom měli k zákazníkovi přistupovat jako k minimálně rovnocennému partnerovi, jehož názor má po nás velkou cenu. Vlastně by prodejce měl vystupovat v roli zajišťovatele názorů a reakcí zákazníka. Tedy jako by prováděl průzkum trhu, v němž klíčovou roli hraje oslovený zákazník. To, že si dotyčný zatím nechce produkt zakoupit, by se v žádném případě nemělo odrazit v nepřátelské reakce prodejce. Naopak. S ohledem na to, že pro nás oslovený zákazník představuje tak důležitou osobu, věnuje nám svou pozornost a čas, případně jsme mu narušili soukromí jeho domova nebo jsme ho vyrušili v práci či při odpočinku, měli bychom být schopni mu na závěr jednání vyjádřit poděkování a vděčnost, včetně odměny v podobě malé pozornosti, dárku. Tak by nakonec osobní prodej využil také postupů podpory prodeje. [1]

3.4.1.3 Public relations (PR)

Public relations se začaly používat koncem 19. a 20. století především v oblasti tisku. Později se začaly využívat při krizových situacích. Začal se rozmáhat po první světové válce. Pojem Public relations se většinou nepřekládá do českého jazyka. Když ho některý autor přeloží, tak jak činnost organizace, jejímž cílem je vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti. V některých případech jsou PR zaměňovány za publicitu. Publicita je neplacený prostor v médiích, který je poskytován osobě, firmě nebo události. Většinou je chápán pozitivně, tedy jako pozitivní publicita, tzn. informace, které udržují dobrou pověst firmy a vylepšují její image. Publicita je pracovní metodou PR.[14]

Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. Public relations je úmyslná, plánovaná a dlouhodobá snaha vytvářet a podporovat vzájemné porozumění a soulad mezi podniky a veřejností. Public relations je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a souvislou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi. Řada činností public relations jsou svým charakterem mezioborové.[14]

Funkce a nástroje PR

Public relations jsou funkcí managementu, kdy jejich základní vlastností je: soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. PR plní následující funkce:

- Informační funkce – znamená zprostředkování informací o firmě jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí,
- Kontaktní funkce – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti,
- Funkce image – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejich výrobcích, osobách,
- Funkce stabilizační – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice,
- Funkce harmonizační (koordinační) – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými,
- Funkce zastupování zájmů (lobby) – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti. [2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

4.1 Základní údaje firmy

Firma Jelínek lahůdky z Hané se zabývá výrobou produktů studené kuchyně, teplé kuchyně a výrobou produktů z brambor. Dále také provozuje menší obchody s občerstvením.

Datum zápisu: 18. června 2011

Obchodní firma: Jelínek lahůdky z Hané s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo: Určice - Určice 143, okres Prostějov, PSČ 798 04

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Předmět podnikání: Hostinská činnost.

Řeznictví a uzenářství.

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

4.2 Historie a současnost firmy

Jednatelé firmy podnikají již od roku 1999 pod živnostenským oprávněním Antonína Jelínka st., bydliště Dětkovice 160, 798 04 Určice. V pronajatých komerčních prostorech v Prostějově, ulice Kostelní 2 budovala potravinářskou výrobu lahůdek. Zde působila dva roky.

Ve veřejné dražbě v roce 2001 firma vydražila Nákupní středisko Jednoty v Určicích. Zde vybudovala v prvním podlaží výrobu odpovídající požadavkům vstupu ČR do EU, v přízemí budovy provozuje obchod s potravinami a smíšeným zbožím a pultový prodej masa, uzeniny a svých výrobků studené i teplé kuchyně. Obchod s potravinami a smíšeným zbožím, provozovnu kantýny v HOPI a kantýny v Nové nemocnici Prostějov byly do roku 2011 ve vlastnictví manželky Antonína Jelínka st. Karly Jelínkové. Poté se rozhodli v roce 2011 spojit výrobu, obchod a kantýny ve společnost s ručením omezeným.

V současnosti pracuje ve firmě 49 zaměstnanců. Ve městě Prostějov má firma v pronájmu 6 menších provozoven zaměřených na rychlé občerstvení a prodej potravin vč. kantýn velkých prostějovských firem jako je FTL, Hanácké železárny a pérovny a HOPI. FTL, a. s. je přepravní a dopravní společnost. HOPI je jednou z nejznámějších logistických firem ve Střední Evropě.

V loňském roce se firma již potřetí zúčastnila soutěže Výrobek Olomouckého kraje (Výrobek OK), jejímž cílem je zviditelnit a podpořit místní speciality a jejich výrobce, kterou pod záštitou hejtmána Olomouckého kraje organizuje Agrární komora Olomouckého kraje.

Stejně jako v roce 2009 i v roce 2010 a 2011 obdržely výrobky firmy Jelínek lahůdky z Hané titul Výrobek OK. Jednalo se v roce 2009 o výrobky: Měďa tvarohový – čokoládový, Tlačenka lahůdková (viz. příloha č. 3 a 4), v roce 2010 o výrobek Měďa tvarohový – ovocný (viz. příloha č. 5) a v roce 2011 o výrobek Knedlík kynutý (viz. příloha č. 6)

Soutěž Výrobek OK

Ocenění „Výrobek Olomouckého kraje“ s právem označení „Výrobek OK 2012“©, uděluje předseda představenstva Agrární komory Olomouckého kraje na základě návrhu hodnotitelské komise.[15]

Předseda představenstva Agrární komory Olomouckého kraje jmenuje hodnotitelskou komisi na základě návrhu předsedů představenstev okresních agrárních komor Olomouckého kraje a na základě návrhů náměstka, který je odpovědný za zemědělství a životní prostředí Olomouckého kraje.[15]

Hodnotitelská komise hodnotí obal výrobku, jeho vzhled, chuť, kvalitu a složení i jeho originalitu.[15]

Přihlašovatel může být osoba fyzická nebo právnická, oprávněná k podnikání nebo se sídlem podnikání na území Olomouckého kraje.[15]

Vítězné produkty získávají logo, které mohou používat na svých obalech. Tvoří je kombinace žluto-zeleného a modrého trojúhelníku a rok, v němž byl výrobek oceněn. „Žluto-zelený trojúhelník znázorňuje přechod úrodné Hané do jesenického pohoří, postupně tmavě modrý představuje Moravu, která stéká z Jeseníků a mění se v mohutnou řeku.

Soutěžní výrobky firmy Jelínek lahůdky z Hané spadaly do těchto kategorií

- Tlačenka lahůdková – kategorie Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas,
- Knedlík kynutý – kategorie Pekařské výrobky, včetně těstovin,
- Měďa tvarohový – kategorie Mléčné výrobky.

Agrární komora ČR

Agrární komora ČR sdružuje většinu podnikatelů v potravinářství, zemědělství a lesnictví, prosazuje a obhajuje zájmy svých členů, poskytuje poradenství a informační služby na celém území České republiky v následujících oblastech: právní a legislativní, konzultační, poradenské a praktické přípravy na povolání, zahraničních vztahů, celní a certifikační informatiky.[15]

Agrární komora ČR je rozhodující nevládní zemědělskou organizací, která zastupuje zájmy přes sto tisíc svých členů, jimiž jsou potravináři, zemědělci, lesníci, ale také včelaři a další. Agrární komora má ambice sehrát svoji roli nejenom ve svém tradičním pojetí produkce surovin pro výrobu potravin a údržbu kraje. Svoji nezastupitelnou roli má v novém moderním pojetí rozvoje venkova, kde chce být partnerem obcí a všech ostatních subjektů venkovského prostoru. [15]

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

Při psaní bakalářské práce jsem čerpala informace přímo od ředitele firmy Jelínek lahůdky z Hané, s. r. o. Antonína Jelínka ml. Veškeré informace jsme konzultovali v průběhu posledního půl roku. Otázky mnou položené řediteli firmy jsou k nahlédnutí v příloze č. 1.

5.1 Marketingový cíl firmy

Hlavní marketingový cíl stanovený firmou Jelínek lahůdky z Hané na letošní rok 2012 se týká prosazení nového výrobku Méd'a tvarohový – čokoládový míchaný na trh. Výrobek se liší od stávajících výrobků Méd'a tvarohový - čokoládový novým ekologickým obalem, recepturou a gramáží. Méd'a tvarohový míchaný se vyrábí z čerstvého kvalitního tvarohu a čokoládová náplň z kvalitní čokolády na vaření bez přidaných konzervačních látek. Firma Jelínek lahůdky z Hané usuzuje, že snížením gramáže ze 150 g na 120 g zvýší poptávku po tomto produktu. Vzhledem k nižším nákladům bude i cena výrobku nižší.

V letošním roce v únoru firma otevřela novou podnikovou prodejnu lahůdek s možností posezení v Prostějově na Svatoplukově ulici. Jelikož je prodejna 80 m od Hlavního nádraží Prostějov, firma předpokládá vysoké tržby. Na prodejně nabízí kromě výrobků firmy Jelínek lahůdky z Hané také kávu, teplé nápoje, studené nápoje, pivo a cukrovinky.

5.2 SWOT analýza firmy

Jak je výše zmíněno, SWOT analýza je vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí. Analýza odhalí ve vnitřním prostředí silné a slabé stránky podniku a ve vnějším prostředí jeho příležitosti a hrozby.

Tabulka 2. SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Výrobní zařízení. • Schopnost neustále vyrábět produkty vysoké kvality. • Pověst. • Dodavatelstvo – odběratelské vztahy. • Úroveň finanční stability. • Široké produktové portfolio. • Silné vedení. • Stále rostoucí tržní potenciál. 	<ul style="list-style-type: none"> • Znalost značky pouze na území Moravy. • Omezené finanční prostředky. • Vysoké náklady. • Sezónní výrobky. • Zabezpečení objektu.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Další rozšíření produktového portfolio. • Nové technologie. • Finanční krize (možný odchod konkurenčních firem z trhu). 	<ul style="list-style-type: none"> • Růst cen energií. • Vstup nových konkurentů na trh. • Finanční krize. • Změny v legislativě. • Levné výrobky konkurence.

Firma Jelínek lahůdky z Hané vlastní moderní výrobní zařízení, poloautomatizované stroje jako je například balící zařízení, plnicí zařízení, pánve na vaření knedlíků, šlehací stroje,

kotle, profesionální pečící trouby atd. Díky svému modernímu zařízení a kvalifikaci vedoucích pracovníků je firma schopna neustále vyrábět produkty vysoké kvality. Nápadné logo žluto zelené barvy s nepřehlédnutelným velkým J je známé na téměř celém území Moravy. Lidé si pod tímto logem představují kvalitní výrobky bez přidaných konzervačních látek.

Firma má dobré vztahy s dodavateli – snaží se vyhovět požadavkům firmy. Svým odběratelům se firma snaží téměř vždy vyjít vstříc, dbá na jejich požadavky a přání.

Předností firmy Jelínek lahůdky z Hané je velmi široké výrobní portfolio, které pokrývá téměř všechny oblasti trhu lahůdek. To poskytuje firmě výhodu v možnosti uspokojit širokou škálu zákazníků či spotřebitelů. V případě výpadku poptávky jednoho segmentu trhu není ohrožena úroveň finanční stability firmy. Další silná stránka je vůdčí osobnost spolumajitel a ředitel firmy Antonín Jelínek, který se podílí i na tvorbě marketingu a celkově na řízení firmy. Výrobky firmy Jelínek lahůdky z Hané se vyznačují vysokou kvalitou bez přidaných konzervačních látek, které lákají stále nové zákazníky.

Hlavní slabou stránkou firmy je fakt, že se jedná pouze o regionální značku známou jen na území Moravy. Další slabou stránkou je zabezpečení objektu výroby a kanceláří, což se ukázalo jako nedostatečné po loňských krádežích. Firma přišla o nemalé finanční prostředky a s jejich ztrátou se potýká dodnes. Pachatelé se zatím nepodařilo dopadnout. Firma používá pro výrobu svých výrobků pouze ty nejkvalitnější výrobky, což se samozřejmě odráží v nákladech a po loňských krádežích musí firma více kalkulovat. V neposlední řadě je třeba se zmínit o snižující se poptávce po lahůdkách v letních měsících. Jedná se hlavně o výrobky, které obsahují majonézu.

Příležitostí firmy je rozšíření produktového portfolio o např. nové druhy pomazánek či salátů, nové příchutě bramborových lupínků nebo nové tvarohové dezerty. Firma by mohla vyzkoušet nové technologie, které by mohly vést ke snížení nákladů a úspory času. Finanční krize se může stát pro podnik stejně tak příležitostí, jako hrozbou. Z trhu mohou odejít konkurenční firmy, které nebudou mít dostatečné kapacity na překonání finanční krize. Firma Jelínek lahůdky z Hané se silným zázemím tak může provést levné akvizice společností v úpadku a rozšířit tak své kapacity a získat jejich know-how i stávající spotřebitele bez konkurenčního boje.

Největší hrozbou firmy může být nárůst cen energií. Rostoucí ceny vstupů mohou negativně ovlivnit chod firmy. Dalším negativním faktorem je vstup nové konkurence na trh, která by mohla přebrat některé zákazníky. Velmi nebezpečná může být pro firmu současné období finanční krize, v jejíž překonání doufají všechny podniky. Hlavním dopadem finanční krize je pokles poptávky po produktech firmy. Velké podniky, které vyrábějí méně kvalitní výrobky s náhražkami, válčují menší firmy nízkou cenou.

5.3 Vyčlenění strategické obchodní jednotky (SBU)

Pro tuto společnost jsou vyčleněny tři SBU, které mají relativně oddělené strategické plánování a které jsou schopny členit specifické konkurenci. Jedná se o:

- studená kuchyně,
- teplá kuchyně,
- brambůrkárna.

5.4 BCG matice

V teoretické části je již popsáno, že BCG matice představuje rozdělení předmětu podnikání do čtyř skupin – „hvězdy, dojně krávy, otazníky a psi“.

Strategické obchodní jednotky (SBU)

Pro tuto společnost jsou vyčleněny tři SBU, které mají relativně oddělené strategické plánování a které jsou schopny členit specifické konkurenci. Jedná se o:

- studená kuchyně,
- teplá kuchyně,
- brambůrkárna.

Do níže uvedené tabulky byly vybrány produkty studené kuchyně, jelikož výrobou výrobků studené kuchyně se firma zabývá nejvíce.

Hvězdy jsou výrobky, které mají vysoké tempo růstu a velký podíl na trhu. Jsou silnými kartami firmy.

Méda tvarohový míchaný je novinka firmy Jelínek lahůdky z Hané. Tento výrobek se prodává v novém ekologickém obalu a s novou gramáží 120 g. Dosavadní Méd'a tvarohový váží 150 g a není míchaný (čokoládová náplň je na spodní straně kelímku). Firma předpokládá, že tento výrobek se zanedlouho stane „hvězdou“.

Výše vyjmenované výrobky ve skupině „dojně krávy“ mají nízké tempo růstu, ale velký podíl na trhu.

Uvedené dva výrobky ve skupině „Psi“ firma uvedla v roce 2011 na trh. Výrobky měly úspěch pouze půl roku, nyní se firmě nevyplácí držet zásoby surovin na výrobky ve skladě. Firma uvažuje o úplném zrušení jejich výroby.

Tabulka 3. BCG matice

Zdroj: vlastní zpracování

Hvězdy	Otazníky
<ul style="list-style-type: none"> • Měďa tvarohový – čokoládový. • Šunkový chlebiček. • Knedlík kynutý. • Pařížský salát. • Bramborové lupínky solené. 	<ul style="list-style-type: none"> • Měďa tvarohový míchaný.
Dojné krávy	Psi
<ul style="list-style-type: none"> • Měďa tvarohový ovocný. • Salát ala losos. • Salát ala krab. • Salát družstevní. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomazánka řeřichová. • Mléčná rýže čokoládová.

5.5 Analýza příležitostí

Významem analýzy příležitostí je identifikace takové výhody před konkurencí, kterou si firma může udržet. Firma se mohla rozhodnout mezi čtyřmi možnostmi – oblastí ekonomické, technologické, ekologické a sociální. Vedení firmy Jelínek lahůdky z Hané se rozhodlo pro oblast technologickou, jelikož je pro jejich firmu nejlepší řešení. Firma se rozhodla rozšířit paletu výrobků, aby uspokojila téměř každého zákazníka. Vedení firmy se

snaží stále vymýšlet nové receptury a nové obaly. Záleží jim jak na kvalitě vyrobených výrobků, tak i na co nejnižší ceně.

Hlediska segmentace

Existuje řada způsobů při rozhodování o rozdělení trhu do určitých skupin zákazníků. Hlediska mohou být jediným kritériem rozdělení. Často se používá více hledisek ve vzájemné kombinaci. Mezi hlavní hlediska u zákazníka a domácností patří geografické, demografické a psychologické hledisko. [12]

Geografické hledisko

Při geografickém hledisku dochází k segmentaci trhu podle územního hlediska. Firma působí na území celé Moravy. Svými výrobky zásobuje velká moravská města jako například Olomouc, Ostrava, Brno, Šumperk a stále hledá další zákazníky.

Demografické hledisko

Demografický vývoj v naší republice lze za uplynulých deset let charakterizovat nárůstem počtu osob v produktivním a poproduktivním věku, kteří jsou významnými zákazníky, zejména co se týká zabíjačkových výrobků, chlebičků a salátů.

Psychologické hledisko

V současnosti se životní úroveň našeho obyvatelstva stále zvyšuje. Stejně tak roste příjem obyvatelstva, zvyšuje se vzdělání populace a klade se velký důraz na zdravý životní styl. Proto firma reagovala na tento trend výrobou výrobků bez přidaných konzervantů a s důrazem na použití kvalitních českých surovin.

5.6 Identifikace cílových zákazníků a konkurence

5.6.1 Cíloví zákazníci

Dle názoru Keřkovského a Vykypěla (str. 42, 2002) je třeba se při analýze zákazníků zaměřit na následující aspekty:

- identifikaci kupujících a rozličných faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí nakupovat,
- demografické faktory, které vytvářejí změny v určitých kategoriích zákazníků,

- geografické faktory a geografické rozmístění trhů.

Zákazníky firmy Jelínek lahůdky z Hané tvoří třicet maloobchodů nejen v Olomouckém kraji, ale i v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Dále maloobchodní síť Enapo a Foldr a velkoobchody Makro Cash & Carry (Olomouc, Brno, Ostrava) a Nuget. Firma dále zásobuje i prodejní síť 36 maloobchodů s masnými výrobky firmy Makovec a. s.

Bramborové výrobky firma dodává do několika pohostinství, barů a kaváren v okrese Prostějov.

5.6.2 Konkurence

Firmy musí neustále sledovat svoje hlavní konkurenty a jak uvádí Keřkovský a Vykpěl, také hledat odpovědi na takové otázky, jako například:

- Zvyšují konkurenti svůj podíl na trhu?
- Jak to dělají pomocí cen, podpor apod.?
- Vybíjejí nový výrobek?
- Zvyšují náklady na reklamu a sponzoring?
- Mění se management, popřípadě struktura řízení konkurenčních firem?
- Získávají rozhodující konkurenti strategické partnery? [5]

Mezi hlavní konkurenty firmy Jelínek lahůdky z Hané patří rychlé občerstvení Děsi v Prostějově a Olomouci, firma Kokr z Brankovic u Vyškova, Martinásek z Olomouce a LUMIKA Slavkov, s. r. o.

Rychlé občerstvení Děsi

Firma, jejímž provozovatelem je KAJA s.r.o. Vrahovická 711, 796 01 Prostějov, vznikla v roce 1990. V jejích začátcích se Děsi zabývala přípravou studených a teplých jídel navazující svými produkty na zanikající tzv. mléčné jídelny. Svými inovovanými recepturami a zcela novými produkty, ovšem v klasickém stylu české kuchyně, si brzy našla řadu zákazníků.

V dnešní době se výrobky Děsi nabízí na více prodejních místech v regionu Prostějova a Olomouce. Mezi produkty, které firma Děsi nabízí, patří: obložené chlebičky, obložené

bagety, obložené talíře, obložené mísy, saláty, teplá jídla a zákusky. Dále také na prodejních nabízí různé nápoje a pochutiny.

Firma působí a trhu již několik let a jedná se o zavedenou a známou značku. Mezi její největší silnou stránku patří strategické umístění prodejny rychlého občerstvení na náměstí v Prostějově.

Kokr Brankovice, s. r. o.

Firma Kokr Brankovice, s.r.o. se zabývá výrobou a distribucí lahůdek. Působí na českém trhu od roku 1995. Výrobní sortiment firmy zahrnuje saláty, pomazánky, obložené mísy, obložené chlebičky, obložené pečivo, aspikové výrobky, rybí výrobky, sladké dezerty, výrobky teplé kuchyně a další.

Objednané zboží pro smluvní partnery dopravuje 5 dní v týdnu vlastními chladírenskými vozy. Zákazníci mohou její výrobky také zakoupit v běžné obchodní síti, případně ve firemní prodejně.

Lahůdky - Martinásek

Firma Lahůdky – Martinásek je rodinnou firmou s dlouholetou tradicí, která se zabývá výrobou lahůdek. Od roku 1954 ještě pod hlavičkou firmy Pramen se rodinní příslušníci střídají při řízení výroby lahůdek a od roku 1991 začínají fungovat jako soukromá výroba lahůdek.

Dlouholeté zkušenosti se uplatňují při dnešní výrobě a na kvalitě jejich výrobků je to určitě znát. Firma preferuje výrobu lahůdek bez chemických konzervantů. Výrobní sortiment firmy zahrnuje obložené chlebičky, aspikové výrobky, obložené bagety, pomazánky a saláty.

LUMIKA Slavkov, s. r. o.

Společnost LUMIKA Slavkov vznikla 28. 2. 1997. Za tuto dobu získala stabilní pozici na trhu a to především díky vysoké kvalitě svých výrobků.

Společnost se zabývá jen výrobou studené kuchyně. Vyrábí saláty, pomazánky, chlebičky, minichlebičky, aspikové výrobky, speciální výrobky, výrobky s pečivem, obložené mísy, jednohubky, kanapky, chuťovky a předkrmy.

6 MARKETINGOVÝ MIX

6.1 Produkt

Firma Jelínek lahůdky z Hané nabízí výrobky těchto kategorií:

Studená kuchyně:

- Pomazánky.
- Saláty.
- Obložené chlebíčky.
- Obložené bagety.
- Obložené bulky.
- Výrobky z aspiku.
- Chuťovky.
- Obložené talíře a mísy,
- Vejce v bramborovém salátě.

Teplá kuchyně:

Masné výrobky:

- Domácí sekaná pečeně.
- Tlačenka lahůdková.
- Jitřnicový prejt.
- Jelítkový prejt.
- Smažený řízek.
- Domácí vepřový guláš.
- Dršťková polévka.
- Zabijačková polévka.

Ostatní výrobky:

- Měďa tvarohový.
- Knedlík kynutý.
- Sádlo.
- Škvarky.

Bramborové výrobky:

- Bramborové lupínky.
- Krekry.
- Vakuované loupané brambory.

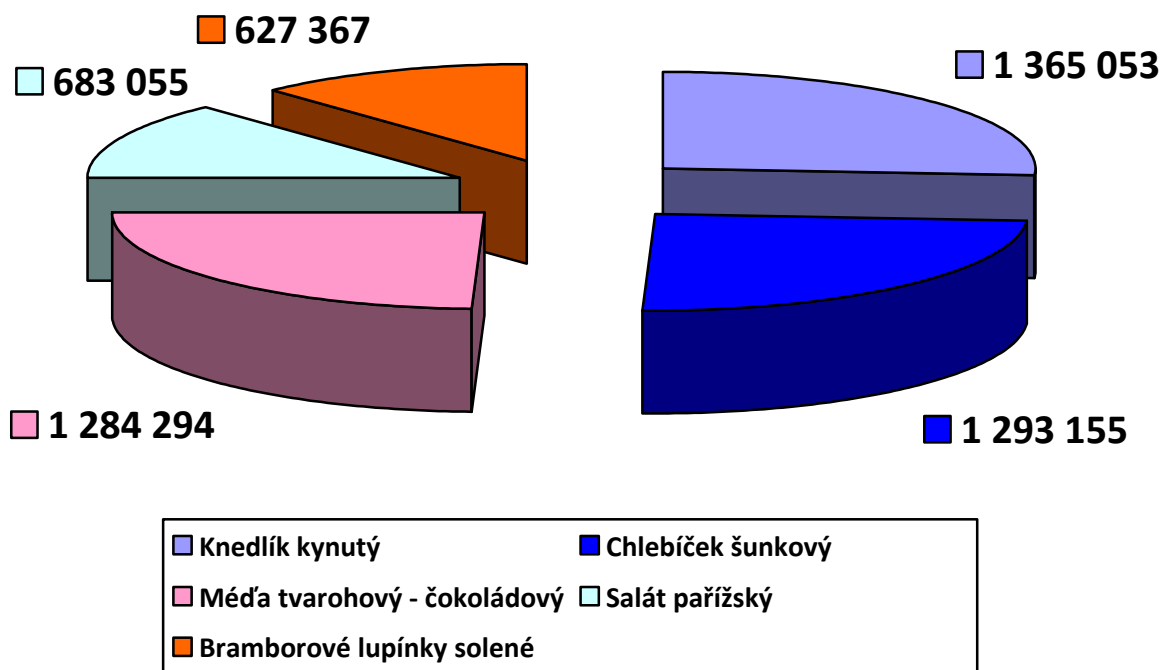
V ceníku firmy, který byl poskytnut k nahlédnutí, je vypsáno veškeré výrobní portfolio firmy Jelínek lahůdky z Hané. Firma vyrábí 32 druhů obložených chlebíčků, 2 druhy selských obložených vajec, Myslivecké vejce, Lahůdkové vejce v aspiku, Aspikové dorty více velikostí a tvarů, Aspikové misky, Prostějovský řez, Zelenina v rosolu, Rybí očka v aspiku, 185 druhů salátů, 70 druhů pomazánek, Měďa tvarohový s 10 různými příchutěmi, Bulharská směs na topinky, Raženka obložená, 2 druhy obložených rohlíků, Dalamánek obložený, Pletýnka obložená, Anglický rohlík, Chléb se smaženým řízkem, 12 druhů obložených baget, 9 druhů obložených talířů, 2 druhy obložených mís, Karbenátek, Sekaná rolka se sýrem, 5 druhů polévek, Rybí očka, Sekaná lahůdková, Tlačěnka lahůdková, Prejt lahůdkový, Vepřové sádlo, Škvarky, 21 druhů obložených chutůvek, Knedlík kynutý, Palačinka, 3 druhy toustů, Knedlík bramborový, Plněný knedlík, 4 druhy bramborových lupínků, Krekry a další.

6.1.1 Nejprodávanější výrobky firmy

Z poskytnutého přehledu expedovaných výrobků bylo vybráno pět výrobků firmy podle tržeb za loňský rok 2011 a předcházející rok 2010. Dále jsou grafy vyhodnoceny.

Graf 1. Pět neprodávanějších výrobků firmy dle tržby za prodané kusy za rok 2011

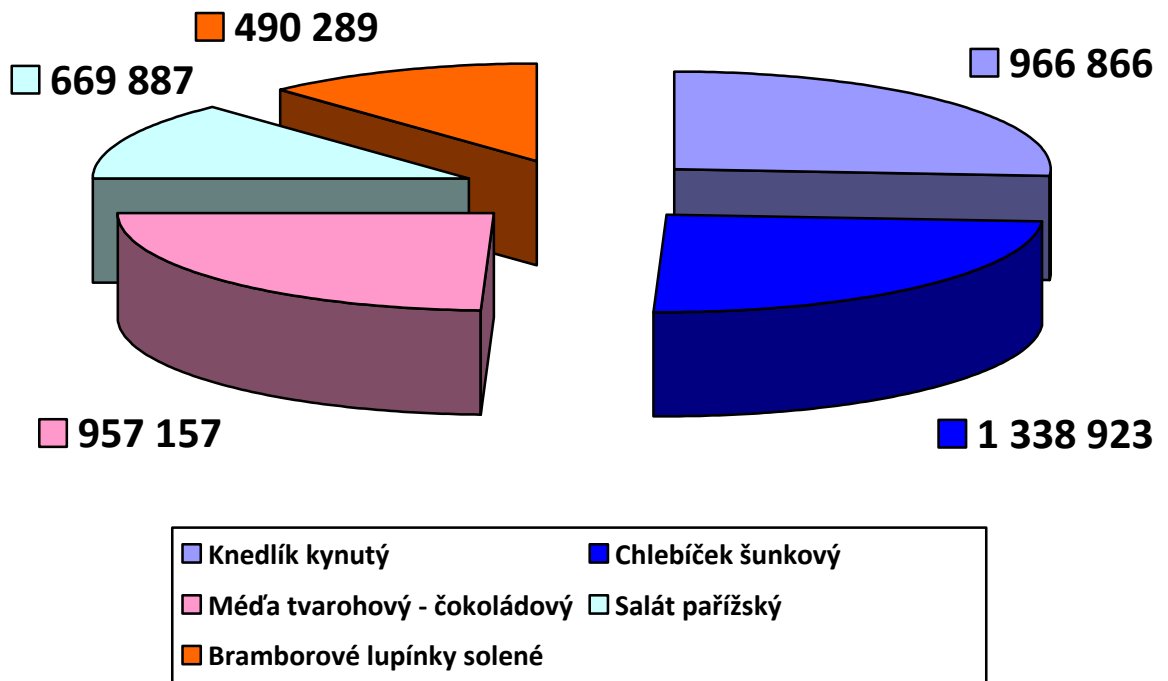
Zdroj: vlastní zpracování



Za loňský rok 2011 měl podnik největší tržbu na Knedlíku kynutém v gramáži 700 g a naopak nejnižší za Bramborové lupínky solené 75 g. Za Knedlík kynutý firma utržila celkem 1 365 053 Kč. Za Bramborové lupínky solené z těchto pěti vybraných výrobků utržila nejméně a to 627 367 Kč. Další sledované výrobky jsou Měďa tvarohový - čokoládový s gramáží 150 g s celkovou tržbou 1 284 294 Kč, Chlebíček šunkový s celkovou tržbou 1 293 155 Kč a poslední sledovaný výrobek Salát pařížský s tržbou 683 055 Kč.

Graf 2. Pět nejprodávanějších výrobků firmy dle tržby za prodané kusy za rok 2010

Zdroj: vlastní zpracování



Rok 2010 firma nejvíce utržila za výrobek Chlebiček šunkový. Tržba činila 1 338 923 Kč, druhý nejprodávanější výrobek byl Knedlík kynutý s tržbou 966 866 Kč. Poslední tři výrobky učinily tržbu 957 157 Kč za Měďu tvarohového – čokoládového, 669 887 Kč za Salát pařížský a 490 289 Kč za Bramborové lupínky solené.

Tabulka 4. Srovnání ročních tržeb u jednotlivých výrobců

Zdroj: vlastní zpracování

	ROK 2011	ROK 2010	ROZDÍL
Knedlík kynutý	1 365 053	966 866	398 187
Chlebiček šunkový	1 293 155	1 338 923	45 768
Méd'a tvarohový - čokoládový	1 284 294	957 157	327 137
Salát pařížský	683 055	669 887	13 168
Bramborové lupín- ky solené	627 367	490 289	137 078
Celkem	5 252 924	4 423 122	829 802

Z dostupných informací vychází následující poznatky o výrobcích firmy:

U čtyř výrobků tržba v roce 2011 vzrostla oproti předchozímu roku, ale u jednoho výrobku klesla.

Co se týče výrobku Knedlík kynutý se tržba zvýšila v roce 2011 o 398 187 Kč, což znamená zvýšení o 29,17 %.

Tržba výrobku Chlebiček šunkový klesla oproti roku 2010 o 45 768 Kč, čili o 3,42 %.

Méd'a tvarohový – čokoládový měl u firmy také velký úspěch. Tento výrobek zvýšil svoji tržbu o 327 137 Kč, což znamená vzrůst tržby o 25,47 %.

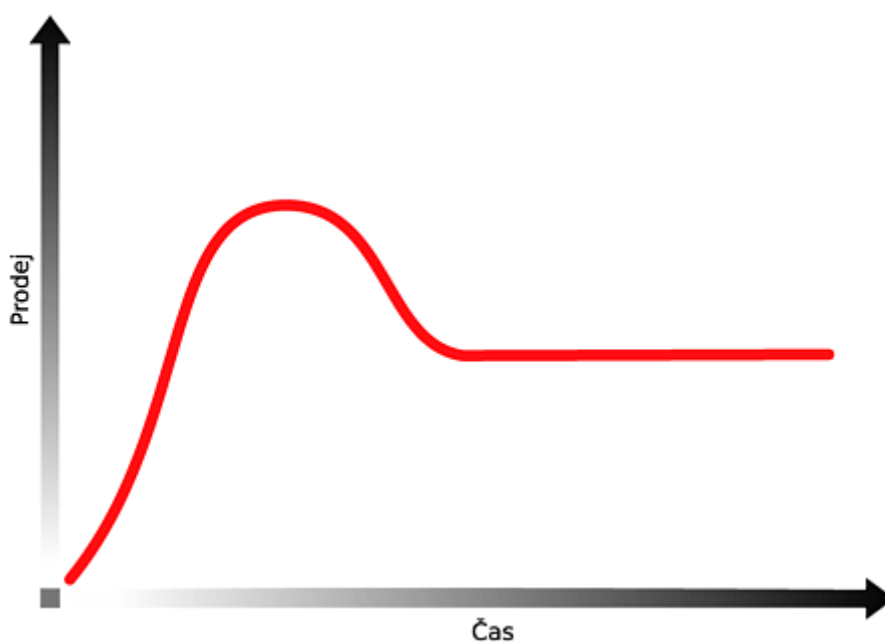
Výrobek Salát pařížský zvýšil svoji tržbu jen nepatrně a to o 1,97 %, to znamená 13 167 Kč.

Poslední sledovaný výrobek Bramborové lupínky solené firmě také přinesl zvýšení tržby, a to o 137 078 Kč neboli o 21,85 %.

Celkově se firmě Jelínek lahůdky z Hané zvýšila tržba za výše uvedené výrobky o 829 802 Kč (o 15,8 %). Firma očekává, že v letošním roce 2012 budou výsledné tržby buď stejné nebo o něco vyšší jak v roce loňském.

Životní cyklus výrobku

Při konzultaci s ředitelem firmy Antonínem Jelínkem ml. jsme vybrali pro následující graf životního cyklu výrobku produkt Měďa tvarohový čokoládový.



Obr. 3. Životní cyklus výrobku Měďa tvarohový – čokoládový [16]

Firma přišla na trh s novinkou Měďa tvarohový s čokoládovou příchutí s gramáží 150 g v roce 2001, v tomto období byl výrobek ve fázi uvedení na trh. Po výrobku byla velká poptávka, firmě se pomalu začaly vracet vynaložené finanční prostředky a úsilí, které vložily do propagace nového výrobku. V roce 2008 Měďa tvarohový – čokoládový dosáhl fáze zralosti. Poptávka po něm začala klesat a firma přemýšlela, jak výrobek vylepšit. Ještě v roce 2008 výrobek prošel inovací, byl mu navržen nový obal, který by mohl nalákat nové zákazníky. Tímto krokem se protáhla fáze zralosti, protože výrobek opravdu nalákal nové zákazníky. Měďa tvarohový – čokoládový se nadále hojně prodával až do letošního roku. Vedení firmy navrhlo změnit recepturu výrobku, jeho gramáž a začít ho prodávat zase v novém obalu. Nový Měďa tvarohový – čokoládový se prodává ve snížené gramáži o 30 g

než měl původní. 150 g výrobek měl na spodku kelímku čokoládovou náplň a nahoře čistě bílý tvaroh, nyní je čokoládová příchut' již smíchaná s tvarohem. Méd'a tvarohový - čokoládový dostal nový ekologický obal, který je šetrný k životnímu prostředí. Nyní firma čeká, zda bude znovu výrobku prodloužená fáze zralosti nebo bude výrobek klesat až do úplného úpadku.

6.2 Cena

V cenách jednotlivých výrobků se promítají vlastní náklady a zohledňují se ceny konkurenčních výrobků. Je nutné sledovat cenové akce konkurence.

Cenové kalkulace jsou prováděny tak, aby byla výsledná cena produktů zajímavá pro zákazníka a samozřejmě výhodná pro firmu. Firma Jelínek lahůdky z Hané pravidelně srovnává a sleduje ceny výrobků konkurentů a snaží se jejich cenám co nejvíce přiblížit a případně reaguje na legislativní změny (například změna DPH).

6.3 Distribuce

Výrobky studené a teplé kuchyně se vyrábí v Určicích u Prostějova, kde se také skladují. Bramborové výrobky jako jsou bramborové lupínky, krekry a vakuované brambory se vyrábí v „brambůrkárně“ v Dětkovicích u Prostějova. Odtud jsou na základě objednávky zákazníka distribuovány k jednotlivým zákazníkům. Objednané výrobky si může zákazník vyzvednout také přímo ve výrobě.

Firma Jelínek lahůdky z Hané má vlastní vozový park, který se skládá ze čtyř dodávkových vozů značky Fiat Ducato a jednoho vozu Pick – up značky Fiat Doubló.

6.4 Marketingová komunikace

6.4.1 Reklama

Firma se prezentuje v regionálního tisku, ve kterém vychází různé články, například viz. příloha č. 10 článek o historii a současnosti firmy Jelínek lahůdky z Hané. Firma využívá také možnost letáků viz. příloha č. 2. Touto formou například informovala o otevření nové prodejny v Kravařově ulici. Informační letáky byly rozdávány na náměstí T. G. Masaryka v Prostějově, v Kravařově ulici. Také byly distribuovány do schránek v různých částech měs-

ta Prostějov, vyvěšeny ve všech firemních prodejnách a zmínka o nové prodejně byla zveřejněna i v regionálním tisku.

6.4.2 Sponzoring

Sponzoring je nedílnou součástí komunikační aktivity každé firmy. Je to pro každý podnik výborná možnost dostat se do povědomí budoucích zákazníků.

Firma Jelínek lahůdky z Hané sponzoruje hasičské soutěže, kterých se účastní družstva mužů i žen ze Sboru dobrovolných hasičů Dětkovice. Ředitel firmy Antonín Jelínek je členem SDH Dětkovice a dříve také reprezentoval Dětkovice na hasičských soutěžích.

Firma poskytuje pořadatelům těchto akcí finanční pomoc. Největší každoroční akce, jejímž hlavním partnerem se stala právě firma Jelínek lahůdky z Hané a propůjčila jí i své jméno, se nazývá Velká cena Prostějovska v požárním útoku Jelínek cup. Náklady firmy v roce 2011 na tuto akci činily celkem 50 tisíc Kč.

6.4.3 Přímý marketing

Firma Jelínek lahůdky z Hané prezentuje své výrobky v obchodních řetězcích Makro Cash & Carry Olomouc, Brno, Ostrava formou ochutnávek některých druhů pomazánek, salátů a Mědi tvarohového. Makro Cash & Carry je odběratelem výrobků firmy Jelínek lahůdky z Hané. Dle sdělení ředitele firmy Antonína Jelínka zvyšuje prezentace v Makru prodej výrobků firmy Jelínek lahůdky z Hané o 52 %.

Firma se pravidelně účastní mezinárodního potravinářského veletrhu Salima a v rámci těchto veletrhů se prezentují přední výrobci a dodavatelé potravin a technologií pro potravinářské obory, mlynářství, pekařství, cukrářství, vinařství a zařízení pro veřejné stravování a hotely atd.

V současnosti je velkým trendem nákup potravin a výrobků na farmářských trzích. Proto se firma jako držitel ocenění Výrobek OK také účastní prodeje na Hanáckém farmářském trhu v Olomouci. V nabídce jsou produkty oceněné nejlepšími výrobky Olomouckého kraje.

6.5 Shrnutí

Firma Jelínek lahůdky z Hané vynakládá nemalé prostředky na reklamu a sponzorování hasičských soutěží. Také prezentování výrobku na veletrzích stojí firmu nemalou část finančních prostředků.

Firma si stanovila na tento rok cíl úspěšný prodej nového výrobku Méd'a tvarohový - čokoládový míchaný s upravenou gramáží. Nechala si zpracovat návrh na vzhled nového výrobku. Výsledkem byl nový ekologický obal, který šetří životní prostředí.

Z provedené SWOT analýzy jsem zjistila několik skutečností. Firma Jelínek lahůdky z Hané má hodně silných stránek jako je například moderní výrobní zařízení, vysoká kvalita výrobku, schopnost firmy vytvářet stále nové výrobky, široké výrobní portfolio a další. Firma se ale také potýká se svými slabými stránkami, které se snaží co nejvíce potlačovat. Stanovila si i příležitosti, které by ji mohly pomoci k dalšímu rozvoji jako například finanční krize, která by mohla ublížit konkurenci nebo také nové technologie a rozšíření výrobního portfolia. Bohužel jako každý podnik se také firma Jelínek lahůdky z Hané potýká s hrozbami, které by mohly uvést podnik k úpadku.

BCG matice rozděluje výrobky do 4 skupin: „Hvězd, Dojných krav, Otazníků a Psů“. Výrobky Méd'a tvarohový, Méd'a tvarohový – čokoládový, Knedlík kynutý, Salát pařížský, Chlebiček šunkový a Bramborové lupínky solené spadají do skupiny „Hvězd“, jelikož jsou nejprodávanější výrobky firmy. Skupina „Dojných krav“ představuje výrobky s nízkým tempem růstu a velkým podílem na trhu. Sem jsou zařazeny výrobky: Méd'a tvarohový ovocný, Salát ala losos, Salát ala krab a Salát družstevní. Jediný výrobek Méd'a tvarohový – čokoládový míchaný se dá zařadit do skupiny „Otazníků“. Tento výrobek je novinka na trhu firmy Jelínek lahůdky z Hané. Do skupiny „Psů“ patří dva výrobky, a to Pomazánka řeřichová a Mléčná rýže čokoládová. Výrobky měly úspěch jen krátkou dobu a firma je nyní už nevyrábí.

Při porovnávání tržeb za pět nejprodávanějších výrobků firmy bylo zjištěno, že v roce 2011 se zvýšila tržba o 15,8 % oproti tržbě v roce 2010. Ve vyčíslení byla výsledkem částka 829 802 Kč. U čtyř výrobků tržba vzrostla, ale u výrobku Chlebiček šunkový naopak klesla.

7 DOPORUČENÍ FIRMĚ

Doporučení pro firmu Jelínek lahůdky z Hané je vytvořeno na základě zjištěných problémů v předchozích dvou kapitolách.

Při provedení SWOT analýzy byly zjištěny nedostatky ve vnitřní prostředí firmy. Jedná se o znalost značky pouze na území Moravy. Proto by se firma mohla zkusit zaměřit i na trh Východních Čech. Jelikož v Pardubickém a Královéhradeckém kraji jsou jen čtyři firmy, které se zabývají výrobou lahůdek. Firma Jelínek lahůdky z Hané by v těchto krajích mohla mít také úspěch. Další slabou stránkou firmy je zabezpečovací systém objektu. Jelikož byla firma v loňském roce opakovaně vykradená, měla by investovat do nového modernějšího zabezpečovacího systému, který bude více účinný proti krádežím. Co se týče problému se sezónními výrobky, měla by se firma v letních měsících zaměřit na výrobu výrobků, které neobsahují majonézu, například zeleninové a ovocné saláty. Tyto výrobky jsou lehké, snadně stravitelné, moderní a pro toto období ideální. Zeleninové a ovocné saláty jsou v dnešní době velmi oblíbené hlavně u žen, ale i u některých mužů.

Příležitostí pro firmu by mohla být výměna poloautomatizovaných výrobních strojů za plně automatizované. Automatizované stroje by nahradily pracovní sílu, což by firmě ušetřilo mzdové náklady.

Z analýzy BCG matice by se firma měla zaměřit na výrobek Měďa tvarohový – čokoládový míchaný 120 g, který má pro firmu velký potenciál. Firma by se měla věnovat prezentaci novinky na trhu, aby naplnila svůj marketingový cíl pro tento rok 2012 a výrobek byl u zákazníků oblíbený více jak předchůdce výrobku Měďa tvarohový – čokoládový 150 g. Vzhledem k nižším nákladům bude i cena výrobku nižší. U většiny českých zákazníků je prioritní cena produktu. Výrobky uvedené ve skupině „Psi“ nejsou nyní pro firmu ziskové, proto by měla uvažovat o úplném zrušení jejich výroby.

Mezi hlavní konkurenty firmy Jelínek lahůdky z Hané patří rychlé občerstvení Děsi v Prostějově a Olomouci, firma Kokr z Brankovic u Vyškova a Martinásek z Olomouce a LUMIKA Slavkov, s. r. o. Konkurence firmu zatím nijak neohrožuje, při výše uvedených doporučení by ani ohrozit nemusela.

Podle tržby za pět neprodávanějších výrobků si firma vede dobře. Doporučení pro firmu je zachování kvality výrobků a udržení svých stálých zákazníků.

Internetové stránky firmy je třeba aktualizovat a doplnit chybějící data jako například ceník výrobků, který zákazníci na Internetu vyhledávají. Přínosné pro firmu by mohly být online objednávky pro zákaznické firmy, které jsou v dnešní moderní době velmi používané. Oproti telefonickým objednávkám je možné online objednávky snadno archivovat a zároveň se jedná o průkazný materiál při případných reklamaci chybně objednaných výrobků.

Dále by mohla firma zavést rozvoz svých výrobků „ až do domu“ po obci Určice a okolních vesnicích. Tato služba se týká hlavně zákazníků poproduktivního věku, kteří se obtížně dostávají do obchodu na nákupy.

ZÁVĚR

Marketingová strategie je základním kamenem v procesu strategického plánování každé firmy. Pro její vytvoření je nutné provést řadu analýz a zkoumání. Úkolem bakalářské práce bylo zhodnotit dosavadní marketingovou strategii firmy Jelínek lahůdky z Hané, s.r.o. a zjištěné informace vyhodnotit.

Firma je dostatečně informována o hlavních konkurentech. Hlídá si aktuální informace o prodejních výsledcích konkurentů. Cílovou skupinou jsou zákazníci všech generací, ovšem větší část zákazníků představují lidé v poproduktivním věku a děti.

Firma Jelínek lahůdky z Hané se dostatečně věnuje podpoře prodeje výrobků. Problém je hlavně v nedostatečné informovanosti zákazníků a o právě probíhajících akcích.

Hlavním cílem bakalářské práce byl rozbor a analýza současné marketingové strategie firmy Jelínek lahůdky z Hané. V praktické části byly vypracovány pojmy z problematiky marketingu a marketingové strategie. Dále zde byla vypracována analýza současné marketingové strategie firmy. Dále byla provedena strategie v produktové, cenové, distribuční oblasti a analýza konkurence. Pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí byla použita SWOT analýza a pro analýzu portfolia BCG matice.

Firmě bylo doporučeno, aby se více zaměřila na reklamu a informovanost zákazníků o probíhajících akcích. Tento návrh by firmě přinesl značné zlepšení v konkurenčním boji na území Moravy.

Na závěr můžeme zhodnotit, že firma Jelínek lahůdky z Hané má dobré postavení na trhu a za použití výše uvedených návrhů, může svůj podíl na trhu ještě zvýšit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80–251–0790–6.
- [2] HESKOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80–245–0995–4.
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. ISBN 80–247–0447–1.
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné a světové praxi*. Praha: Grada 1992. ISBN 80–85424–83–5.
- [5] KŘEKOVSÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení*. Praha: C.H. Beck, 2002. ISBN 80–7179–578–X.
- [6] KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing s. r. o., 2004. ISBN 80–86851–02–8.
- [7] KOTLER, Phillip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80 – 7261 – 082 – 1.
- [8] KOTLER, Phillip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a. s., 2001. ISBN 80–247–0016–6.
- [9] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 978–80–247–1911–5.
- [10] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80–7169–299–9.
- [11] SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80–251–1273–X
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. Praha: Grada Publishing a. s., 1992. ISBN 80–900015–8–0.
- [13] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing s. r. o., 2000. ISBN 80–7169–997–7.

[14] VACULÍK, J., A. BERKA a M. KUBĚNA. *Marketing: pro kombinovanou formu studia*. Pardubice, 2005.

[15] Agrární komora ČR [online]. 2012, leden [cit.2012-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.agrocr.cz/>>

[16] Životní cyklus produktu – prezentace k přednáškám z předmětu Marketing [online]. 2012, květen [cit. 2012-05-1]. Dostupný z WWW: <<http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 BCG matice [5]</i>	14
<i>Obr. 2. Příklad životního cyklu produktu [16]</i>	20
<i>Obr. 3. Životní cyklus výrobku Méd'a tvarohový – čokoládový [16]</i>	48

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**Tabulky:**

<i>Tabulka 1. Diagnóza problému při implementaci marketingové strategie [14]</i>	<i>17</i>
<i>Tabulka 2. SWOT analýza.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabulka 3. BCG matice.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 4. Srovnání ročních tržeb u jednotlivých výrobků</i>	<i>47</i>

Grafy:

<i>Graf 1. Pět neprodávanějších výrobků firmy dle tržby za prodané kusy za rok 2011</i>	<i>45</i>
<i>Graf 2. Pět nejprodávanějších výrobků firmy dle tržby za prodané kusy za rok 2010</i>	<i>46</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Otázky položené řediteli firmy při konzultacích
- [2] Informační leták výrobků
- [3] Certifikát „Výrobek OK 2009“ za výrobek Měďa tvarohový
- [4] Certifikát „Výrobek OK 2009“ za výrobek Tlačěnka lahůdková
- [5] Certifikát „Výrobek OK 2010“ za výrobek Měďa tvarohový ovocný
- [6] Certifikát „Výrobek OK 2011“ za výrobek Knedlík kynutý
- [7] Článek v regionálním tisku

**PŘÍLOHA P I: OTÁZKY POLOŽENÉ ŘEDITELI FIRMY PŘI
KONZULTACÍCH**

Otázky položené řediteli firmy při konzultacích:

Jaká je Vaše historie firmy?

Jaký je Váš marketingový cíl pro letošní rok?

Kolik máte nyní zaměstnanců?

Kde máte firemní prodejny?

Jaké máte výrobní portfolio?

Jaké jsou Vaše nejprodávanější výrobky?

Poskytnete mi Váš ceník výrobků?

Jací jsou Vaši zákazníci a Vaše konkurence?

Jak je na tom Vaše firma s reklamou a sponzoringem?

Prezentujete své výrobky?

Řešení SWOT analýzy.

Řešení BCG matice.

PŘÍLOHA P 2: INFORMAČNÍ LETÁK VÝROBKŮ

Představujeme Vám Naše tradiční výrobky v nových obalech



Těšíme se na Vaše objednávky

Výrobce: Antonín Jelínek, Dětkovice 160, 798 04

mobily: 420 777 750 240, tel.: 420 582 335 983

**PŘÍHOHA P3: CERTIFIKÁT „VÝROBEK OK 2009“ ZA VÝROBEK
MĚĎA TVAROHOVÝ**



Agrární komora Olomouckého kraje
pod záštitou hejtmána Olomouckého kraje Ing. Martina Tesaříka
uděluje ocenění
„Výrobek Olomouckého kraje 2009“
s právem užívat označení
„Výrobek OK 2009“©

CERTIFIKÁT

organizaci
Antonín JELÍNEK,
Dětkovice

za výrobek

MÉĎA tvarohový

Olomouc 5. 6. 2009
VÝROBEK OK®



Ing. Josef Hlavinka
předseda představenstva
Agrární komory Olomouckého kraje

**PŘÍLOHA P4: CERTIFIKÁT „VÝROBEK OK 2009“ ZA VÝROBEK
TLAČENKA LAHŮDKOVÁ**



Agrární komora Olomouckého kraje
pod záštitou hejtmána Olomouckého kraje Ing. Martina Tesaříka
uděluje ocenění
„Výrobek Olomouckého kraje 2009“
s právem užívat označení
„Výrobek OK 2009“©

CERTIFIKÁT

organizaci
Antonín JELÍNEK,
Dětkovice

za výrobek

Tlačénka lahůdková

Olomouc 5. 6. 2009

VÝROBEK OK®



Ing. Josef Hlavinka
předseda představenstva
Agrární komory Olomouckého kraje

**PŘÍLOHA P5: CERTIFIKÁT „VÝROBEK OK 2010“ ZA VÝROBEK
MÉĎA TVAROHOVÝ OVOCNÝ**



Agrární komora Olomouckého kraje
pod záštitou hejtmána Olomouckého kraje Ing. Martina Tesaříka
uděluje ocenění
„Výrobek Olomouckého kraje 2010“
s právem užívat označení
„Výrobek OK 2010“©

CERTIFIKÁT

společnosti
Antonín JELÍNEK, Dětkovice 160

za TOP výrobek

Méďa Tvarohový ovocný

Olomouc 15. 10. 2010
VÝROBEK OK

2010



Ing. Josef Hlavinka
předseda představenstva
Agrární komory Olomouckého kraje

**PŘÍLOHA P6: CERTIFIKÁT „VÝROBEK OK 2011“ ZA VÝROBEK
KNEDLÍK KYNUTÝ**



Agrární komora Olomouckého kraje
pod záštitou hejtmána Olomouckého kraje Ing. Martina Tesaříka
uděluje ocenění
„Výrobek Olomouckého kraje 2011“
s právem užívat označení
„Výrobek OK 2011“[©]

CERTIFIKÁT

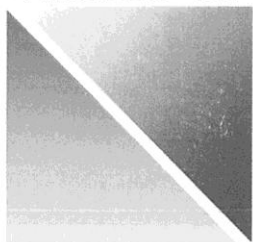
společnosti
Antonín JELÍNEK, Dětkovice 160

za TOP výrobek
Knedlík kynutý

Olomouc 14. 10. 2011

VÝROBEK OK[®]

2011



Ing. Josef Hlavinka
předseda představenstva
Agrární komory Olomouckého kraje

PŘÍLOHA P7: ČLÁNEK V REGIONÁLNÍM TISKU

~~—představujeme—regionální—podnikatele—~~

Lahůdky od Jelínků z Určic rozzáří každý stůl

Určice/pr - Často se v obchodech setkáváme s nejrůznějšími druhy potravin, které jsou označené typickým žlutým logem, jemuž vévodí velké J. Mnozí z nás přitom netuší, že tyto lahůdky vyrábí úspěšná a stále se rozrůstající rodinná firma Antonína Jelínka z Určic. Tyto dobroty nejenže jsou pro svoji chuť i kvalitu stále oblíbenějšími mezi zákazníky, navíc pravidelně vítězí v každoročně vyhlašovaných cenách o regionální potraviny Olomouckého kraje. Kromě zásobování potravinových řetězců je firma Jelínek schopna kompletně zajistit veškeré občerstvení na jakoukoliv oslavu nebo raut. Po vzájemné dohodě doveze výrobky teplé i studené kuchyně přímo na místo určení. Týká se to jak soukromých, tak i firemních akcí. Není se co divit, že právě firma Jelínek pravidelně dodává i jídla na vyhlášené rauty pořádané společností TK Plus. Firma v současnosti zaměstnává přes čtyřicet zaměstnanců. Vše ovšem začalo podstatně skromněji. Již v roce 1999 Antonín Jelínek založil malou výrobu v prostě-



šovské Kostelní ulici. Dva roky na to společnost v dražbě získala budovu Jednoty v Určicích. Díky úspěchu na trhu zde její majitelé mohli postupně vybudovat rozsáhlou výrobu hned s několika odděleními. Vyrábí se tu jednak studená kuchyně, do níž patří nejrůznější pomazánky, saláty, chlebičky, bagety, bulky či výrobky v aspiku, ale i utopenci a rybí očka. Teplé kuchyně od Jelínků pak vévodí především masové výrobky, mezi něž patří domácí sekaná pečeně, masová tlačěnka, vyhlášený Jelínkův prejt a další pochoutky, které si obvykle spojujeme s domácí zabijačkou. Ve velkém se rovněž u Jelínků rozjela výroba knedlíků. Nehledí se však pouze na kvantitu, ale i na kvalitu.

Nikoliv náhodou dostal knedlík z Určic v roce 2011 cenu Výrobek Olomouckého kraje. Nebylo to první ocenění pro potraviny od Jelínků. První krajskou cenu získaly už v roce 2009. Oceněnými tehdy byly jejich libová tlačěnka a tvarohový dezert Měďa. Ten svůj úspěch zopakoval i v následujícím roce. Oblíbený Měďa se soutěže zúčastní i letos, tentokrát už bude navíc v novém ekologickém balení.

Firma Antonína Jelínka dodává potraviny jak do malých obchůdků, tak i do velkých řetězců, mezi něž patří například Makro či Enapo. Provozuje tři vlastní kantýny, které se nachází v Hopi v Kralickém háji, v prostějovských Železárnách a také v areálu FTL. Jejich lahůdky si však lze koupit také přímo ve firemních prodejnách, které fungují v Kravařově a Svatoplukově ulici. V letošním roce dokonce začali provozovat i vlastní kavárnu Anreto, která funguje u prostějovské tržnice, kde si ke kávě můžete dát výborné francouzské palačinky, míchané nápoje a ovocné poháry dle vlastní receptury.