

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Téma této diplomové práce je Projekt tvorby marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur likérky TRUL, spol. s r. o. V teoretické části této diplomové práce jsou shrnuty teoretické poznatky o tvorbě marketingového plánu, které jsou dále využity. Praktická část diplomové práce se věnuje analýze likérky TRUL, spol. s r. o. a její situační analýze, na jejichž základě je proveden marketingový plán. V projektové části jsou určeny marketingové cíle, marketingové strategie a akční programy pro Priessnitz liqueur pro rok 2005, 2006 a 2007. Náklady jednotlivých činností marketingového plánu, prognóza prodeje a zisku jsou vyčísleny v rozpočtu. Pozornost je věnována také kontrolním mechanismům, analýze rizik a prezentaci marketingového plánu v likérce TRUL, spol. s r. o.

Abstrakt ve světovém jazyce

The theme of this diploma thesis is The project of creation marketing plan of Priessnitz liqueur product in TRUL, spol. s r. o. spirits manufacturer. In the theoretical part of this diploma thesis there are summarized principles of creating marketing plan, that are used in another parts. The practical part of the diploma thesis consist of profiling of spirits manufacturer TRUL, spol. s r. o. and situation analysis of this firm, that are base of marketing plan. In the project there are constructed marketing objects, marketing strategies and programs of actions for Priessnitz liqueur product for years 2005, 2006 and 2007. Costs of particular actions, sale and profit forecasts are reckoned in budget. In the end of the diploma thesis there are also described mechanisms of control, analysis of risks and presentation of marketing plan in TRUL, spol. s r. o. spirits manufacturer.

Na tomto místě chci poděkovat všem, kteří přispěli ke vzniku této diplomové práce. Zejména děkuji paní Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., vedoucí diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při jejím zpracování.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	9
1.1 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	9
1.2 MARKETINGOVÝ PLÁN	12
1.3 TYPY MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ	13
1.4 SESTAVENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU	15
1.4.1 Provedení situační analýzy	16
1.4.2 Stanovení marketingových cílů	20
1.4.3 Stanovení marketingových strategií	22
1.4.4 Sestavení plánu konkrétních opatření	23
1.4.5 Stanovení rozpočtu	24
1.4.6 Nastavení kontrolních nástrojů	24
1.5 PREZENTACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
2 SPOLEČNOST TRUL, SPOL. S R. O.	27
2.1 VZNIK SPOLEČNOSTI TRUL, SPOL. S R. O.	27
2.2 OBCHODNÍ SKUPINA TRUL	27
2.3 VÝROBA SPOLEČNOSTI TRUL, SPOL. S R. O.	28
2.4 EXPORT	30
2.5 PORTFOLIO SPOLEČNOSTI TRUL, SPOL. S R. O.	30
2.6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ VE SPOLEČNOSTI TRUL, SPOL. S R. O.	31
3 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI TRUL, SPOL. S R. O.	32
3.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	32
3.1.1 Ekonomické a technologické prostředí	32
3.1.2 Sociální, kulturní a demografické prostředí	34
3.1.3 Politické a legislativní prostředí	35
3.2 ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI TRUL, SPOL. S R. O.	38
3.2.1 Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s.	38
3.2.2 Stock Plzeň – Božkov, a. s.	39
3.2.3 Rudolf Jelínek, a. s.	40
3.2.4 KB likér, a. s.	41
3.2.5 Palírna U Zeleného stromu - Starorežná Prostějov, komanditní společnost	41
3.2.6 V&S Czech, spol. s r. o.	42
3.2.7 Linea Nivnice, a. s.	42
3.2.8 Fruko – Schulz, s. r. o.	42
3.2.9 Hobé group, a. s.	43

3.3	ANALÝZA TRHU LIHOVIN V ČR	46
3.4	ANALÝZA VÝROBKU PRIESSNITZ LIQUEUR	50
3.5	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI TRUL, SPOL. S R. O.	56
4	PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU VÝROBKU PRIESSNITZ LIQUEUR V LIKÉRCE TRUL, SPOL. S R. O.	61
4.1	ÚVOD A OBSAH.....	61
4.2	MARKETINGOVÉ CÍLE	61
4.3	MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	62
4.3.1	Strategie zaměřená na produkt	62
4.3.2	Cenová strategie	62
4.3.3	Strategie marketingové komunikace	62
4.3.4	Distribuční strategie	65
4.4	AKČNÍ PROGRAMY.....	65
4.4.1	Akce na podporu prodeje	65
4.4.2	Akce Public Relations	67
4.4.3	Akce osobního prodeje.....	69
4.4.4	Akce přímého marketingu	70
4.4.5	Akce na zlepšení distribuční politiky	71
4.5	ROZPOČET	71
4.6	KONTROLNÍ NÁSTROJE	74
4.7	PREZENTACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU	76
5	RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Při úvahách o smyslu plánování v dnešním světě může vyvstat nejedna otázka. Mění se dnes okolní podmínky tak rychle, že je plánování příliš troufalé a zbytečné? Jestliže se chce podnik efektivně vyvíjet a být na trhu úspěšný, plánovat musí. Proces plánování je sám

o sobě možná důležitější než plány, které jsou jeho výsledkem. Plánovací činnost totiž vyžaduje, aby manažeři přemýšleli o tom, co se stalo, co se právě děje a byli připraveni na to, co se může stát.

Dnes je plánování jednou z nejdůležitějších úloh managementu, což vystihuje známý výrok Philipa Kotlera: „Nedokážete-li plánovat, plánujete svůj neúspěch“.

Cílem této diplomové práce je vytvořit marketingový plán výrobku Priessnitz liqueur likérky TRUL, spol. s r. o. I když se jedná o výrobek, jehož podíl na celkové produkci likérky TRUL, spol. s r. o., není významný, vnímá jej likérka jako svůj osobitý produkt, proto jej chce pomocí tohoto marketingového plánu přiblížit zákazníkům. Dobrý marketingový plán by měl prezentovat to nejlepší, čeho může podnik dosáhnout ve složitém prostředí, kde operuje, měl by být ve svých závěrech racionální, měl by využívat předností podniku a snažit se minimalizovat účinek slabých stránek

Vytvořením tohoto marketingového plánu pro Priessnitz liqueur jsou určeny jeho cíle, strategie a jednotlivá opatření, jak jich dosáhnout. Tím však úsilí směřující k co nejlepší pozici tohoto produktu začíná.

Další úspěch bude spočívat ve správném uskutečňování tohoto marketingového plánu. Někteří manažeři jsou toho názoru, že tato implementace je ještě důležitější než samotné provedení marketingového plánu, neboli že je důležitější dělat věci správně než dělat správné věci. Ve skutečnosti je pro úspěch podniku důležité obojí.

Účinnou implementací marketingového plánu mohou podniky získat konkurenční výhodu. První může mít stejně dobrý marketingový plán jako podnik druhý, a přesto ten druhý na trhu uspěje, protože dokáže své plány uskutečňovat rychleji a lépe.

Ve světě, který je stále více propojen, musejí všechny subjekty marketingového systému, a to na všech úrovních, při realizaci marketingových plánů spolupracovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Úspěšné podnikání v tržní ekonomice není možné bez marketingu a marketingového plánování. Plánování je jednou z nejdůležitějších úloh managementu. Ten, kdo chce být v tržních podmínkách úspěšný, musí sledovat změny na trhu, rychle a pružně na ně reagovat, pochopit a přizpůsobit se tržní situaci a konfrontovat ji s vnitřními podmínkami podniku. Marketing a jeho nástroje poskytují podniku možnost účinně řešit problémy spojené s podnikáním v rozvinutém tržním prostoru.

Velice výstižně popsal význam marketingového plánování Philip Kotler, který o něm řekl, že plánovací proces je stejně důležitý, ne-li důležitější, jako plány samotné. Plánování totiž pomáhá řídicím pracovníkům uvažovat systematicky o minulosti, přítomnosti i budoucnosti. Plánovací činnost vyžaduje, aby si manažeři vymezili čas na přemýšlení. Nutí je, aby přesněji formulovali firemní cíle i politiku, vede k lepší koordinaci činností uvnitř firmy a poskytuje přesnější údaje pro případnou kontrolu. Argument, že plánování ztrácí v rychle se měnícím prostředí smysl, není na místě. Platí zcela opačná teze. Rozumné plánování pomáhá firmě předpokládat změny a reagovat na ně přiměřeně rychle. Firma se může do jisté míry připravit na to, co ji čeká. Ukazuje se tak, že plánování je nedílnou součástí dobrého řízení.[25] [28]

Marketingové plánování má potenciální sílu dosáhnout ve firmách vytčených cílů a prohloubit jejich tržní orientaci. Podporuje orientaci na zákazníka, na konkurenci. Kvalitní marketingové plánování je spojeno s vysokou úrovní tržní orientace firmy. Manažeři by měli považovat plánovací proces za přirozenou součást procesu rozvoje a udržování tržní orientace firmy. Plánovací proces prohlubuje součinnost mezi hodnotami organizace a jejími cíli. [32]

1.1 Marketingové strategické plánování

Každá firma, pokud chce přežít, musí připravovat marketingové strategické plány. Jsou to dlouhodobé plány, které se vztahují k oboru, v němž v současné době firma podniká, a naznačují, jak se v tomto druhu podnikání má i nadále úspěšně udržet či si svou pozici zlepšit. Marketingový strategický plán pokrývá konkrétně stanovený časový horizont. V případě podniků veřejných služeb to může být dvacet let a v případě oborů pracujících s moderními technologiemi tři roky. Marketingový strategický plán se zabývá příležitostmi, které poskytuje stále se měnící prostředí, faktory ovlivňujícími trh, různými scénáři, které

mohou nastat, postavením, které by chtěl podnik na tomto budoucím trhu zaujmout, a opatřeními potřebnými k jeho dosažení. Kotler definuje marketingové strategické plánování jako proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z firemních cílů a možností v měnícím se marketingovém prostředí. Strategické plánování vytváří platformu i pro další plánovací aktivity ve firmě. Podstatou je stanovení jasného poslání a hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení. Management musí každoročně svůj strategický plán vyhodnotit a následně pravděpodobně i revidovat.

Na úrovni firmy se tedy nejprve definuje celkový podnikatelský záměr, smysl existence firmy a její poslání, které je posléze rozpracováno do dílčích strategických cílů. Následně vedení rozhodne, jakou podobu bude mít firemní portfolio, jaké produkty bude firma vyrábět a jakou podporu jim poskytne. Každé oddělení či provozní jednotka musí vypracovat detailní marketingové a jiné plány, které musí vycházet z firemního strategického plánu. Marketingové plánování tak probíhá na úrovni oddělení, kde se připravují plány pro jednotlivé výrobky a trhy. Ty se opírají o firemní strategické plánování, jsou mnohem detailnější a sledují konkrétní marketingové příležitosti.

K dobrému strategickému plánování jsou potřeba interpersonální dovednosti marketingových manažerů, dobrá komunikace. Je dobré neodtrhovat marketingové funkce od ostatního dění ve firmě, neboť toto odtrhnutí by mohlo způsobit chyby v pojetí marketingu a komunikace. Jako hlavní faktor zapříčiňující nesystematické strategické marketingové plánování je vnímán právě nedostatek dovedností manažerů. Další časté faktory negativně ovlivňující úspěch marketingových strategií je konflikt mezi krátkodobými a dlouhodobými cíli, nevhodná vnitřní firemní kultura a vnější turbulentní prostředí. Faktory pozitivně ovlivňující úspěch marketingových strategií jsou vysoký stupeň samostatnosti vedoucích marketingových manažerů, vysoká úroveň jakou se podílí funkční jednotky na programech s jinými funkčními jednotkami a zda tak vznikají synergické efekty a podíl níže postavených pracovníků na ovlivňování řízení a funkcí managementu. [2]

Strategické plánování je přínosem stejně tak pro velké tak i pro malé společnosti. Většina malých firem zahajuje svoji činnost na základě podnikatelských záměrů a marketingových plánů, které jsou používány pro získání investorů. Avšak po určité době od začátku podnikání může plánování přestat být v malých firmách prioritou. Podnikatelé a ředitelé

malých firem pak často tráví více času řešením okamžitých problémů než plánováním. A v době, kdy zjistí závažnější problém, bývá mnohdy na jeho úspěšné vyřešení pozdě. Strategické plánování může napomoci řídicím pracovníkům malých firem takové situace předvídat, určit, jak jim předcházet, či jak se s nimi vyrovnat. [25]

Některé studie dokonce ukázaly, že méně formální strategické plánování typické právě pro malé firmy může být přínosnější než příliš formální strategické plánování, které může vést k omezeným výsledkům, protože zde chybí určitá flexibilita, která je přínosná právě malým firmám. [19]

Jestliže se chce podnik efektivně vyvíjet a být úspěšný na trhu, musí se naučit plánovat marketingové činnosti. Dobrý marketingový plán by měl prezentovat to nejlepší, čeho může podnik dosáhnout ve složitém prostředí, kde operuje, měl by být ve svých závěrech racionální, měl by využívat předností podniku a snažit se minimalizovat účinek slabých stránek. Činnosti, které podnik umí dělat a dělá lépe než konkurenti, budou základem plánu.

Vztah mezi marketingovým plánováním a obchodním úspěchem není bezprostřední. Existuje řada podniků, které sice plánují, ale tato činnost není systémová. Vztah k plánování jako systému mají spíše nestabilní podniky a nevynikají v tomto směru ani pečlivostí, ani svědomitostí. A přesto jsou relativně úspěšné. A na druhé straně je celá řada podniků, které se vyznačují dobrým a odpovědným přístupem k plánování, ale nezaznamenávají výrazné úspěchy. Problém je v tom, že nejsou dokumentovány a následně vhodně využívány dobré zkušenosti podniků, které plánují a jsou komerčně úspěšné. Rovněž tak není důsledně rozebírán úspěch podniků, které se plně nezapojily do formalizovaného systému marketingového plánování a byly úspěšné. Chybí i důsledná zpětná vazba mezi praxí a teorií – mezi praktickými úspěchy i neúspěchy jejich opětovným teoretickým zkoumáním. [18]

Analýzy prováděné v této oblasti ukazují například na skutečnost, že podniky, které pracují bez efektivního marketingového plánu a jsou přesto úspěšné:

- mají menší výnosy, jestliže zkoumáme delší časové období,
- jsou úspěšné, pokud fungují na rostoucích trzích nebo vysoce efektivních trzích,

- trpí komerčními potížemi, jestliže se prostředí, ve kterém fungují, stává nestabilním a není příliš vstřícné.

Přednostmi podniku s efektivním marketingovým plánovacím systémem jsou:

- definované a pochopitelné cíle,
- jasná identifikace priorit,
- připravenost provést nezbytné změny,
- vysoká úroveň pohotových informací o trhu,
- koordinace činností a integrovaný přístup k jednání a konání v rámci útvaru marketingu i v rámci podniku jako celku na základě dobré znalosti cílů,
- vysoká motivace pracovníků,
- dobrá komunikace, rychlé předávání rozhodnutí shora dolů a minimalizace konfliktů.

Marketingové plánování uskutečňované v praktických podmínkách je nepřetržitý dlouhodobý komplexní proces vycházející z pohledu do minulosti přes hodnocení ekonomické současnosti až k předvídání budoucnosti společně s vytvářením strategií, taktik, programů a rozpočtů. Podnik musí poznat všechny skutečnosti, vyrovnat se s nimi a teprve na tomto základě může uvažovat o efektivním plánovacím systému. Plánovací systém bude neefektivní, pokud podnik podlehe myšlence vyrovnat se s celým komplexem skutečností pouze prostřednictvím plánu. Z toho vyplývá, že zavedení fungujícího a efektivního plánovacího systému a realizace jednotlivých postupů trvá několik let, marketingoví odborníci hovoří nejméně o horizontu tří let. [18]

1.2 Marketingový plán

Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje. Marketingový plán udává základní směr marketingového snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Spojuje schopnosti a dovednosti podniku s požadavky a přáními jeho zákazníků. Vychází z marketingové situační analýzy, na jejímž základě jsou následně stanoveny konkrétní

marketingové cíle, marketingové strategie, plán konkrétních opatření, rozpočet a kontrolní mechanismy nutné pro úspěšné dosažení stanovených cílů. [18]

Marketingový plán se většinou zpracovává pro období jednoho roku. Je to dokument, se kterým by manažeři měli pracovat po celou dobu průběžně a systematicky. Marketingový plán není statický a dogmatický dokument. Některé předpoklady, které jsou začleněny do marketingového plánu, se nemusí ukázat postupem času jako správné. Podmínky na trhu se mohou během času výrazně změnit. Je proto potřeba sledovat a hodnotit, zda je marketingový plán stále funkční, to znamená, zda reálné výsledky zajišťují splnění cílů v marketingovém plánu. Vhodné je, minimálně jedenkrát za kvartál, marketingový plán zrevidovat a případně jej upravit či doplnit podle aktuální situace. [4]

Ať již se jedná o pracovníky v marketingovém oddělení, zaměstnance jiných firemních útvarů nebo ředitele firmy, je dobré připravovat nebo alespoň konzultovat marketingový plán s ostatními. Získají se tak mnohé cenné názory. Manažeři připravující marketingový plán se vyhnou některým nedorozuměním v budoucnosti a uvedou své zájmy do souladu se zájmy a cíli nadřazených i ostatních oddělení. Dávají ostatním informace o chystané práci a tak ji uvnitř firmy propagují. [3]

Marketingové plány musí být jednoduché, jasné a výstižné. Musí obsahovat jen klíčové informace. Nadbytečné nebo vedlejší informace musí být vyloučeny. Další důležité informace mohou být dány do příloh marketingového plánu. Nejvyšší představitelé firem potřebují znát cíle, strategii a náklady na realizaci předloženého plánu. K tomu není třeba rozsáhlého dokumentu s mnoha grafy a tabulkami, které mnohdy zastarají dříve, než se stačí vytisknout. [28]

1.3 Typy marketingových plánů

Podnik musí zpracovávat marketingové plány pro každou významnou oblast své marketingové činnosti. Kotler rozlišuje marketingové plány šesti typů:

- Marketingové plány značek pro jednotlivé značky.
- Marketingové plány pro jednotlivé kategorie produktů vypracovávají manažeři konkrétní kategorie produktů, formulují určité předpoklady, prognózy a cíle, z nichž budou tyto plány vycházet. Pak jsou připraveny plány jednotlivých značek, které jsou schváleny a agregují se v celkový plán výrobní kategorie.

- Plány pro nové produkty. Každý nový produkt či nová značka vyžadují podrobný plán vývoje a uvedení na trh. Je třeba definovat koncepci produktu a pomocí pozdějších prototypů ji upřesnit a odzkoušet. Fáze uvedení na trh vyžaduje velice podrobně specifikovaný komplex aktivit.
- Plány pro tržní segmenty. Jestliže se daný produkt či daná značka prodává v různých tržních segmentech, je dobré vypracovat zvláštní plán pro každý segment. Každý manažer segmentu plánuje produkty a služby, které bude svému segmentu nabízet.
- Plány pro geografické trhy. Marketingové plány je podle Kotlera třeba zpracovávat pro každou zemi, každý region, každé město a dokonce i každou městskou čtvrť.
- Zákaznické plány. Manažeři styků s klíčovými zákazníky zpracovávají individuální plány pro každého zvlášť cenného zákazníka.

Všechny tyto plány je třeba vzájemně synchronizovat. Žádný z nich nemůže být sestaven nezávisle na ostatních. Manažeři tržních segmentů například potřebují informace o produktových a regionálních plánech, aby mohli pro své konkrétní segmenty doporučit sortimentní nabídku a strategii.

Je zřejmé, že management musí přípravě, posuzování a schvalování plánů věnovat velké množství času. Měla by být proto vytvořena určitá logická a jasně srozumitelná plánovací procedura, která proces plánování ve firmě usnadní. Jak podnik posoudí, zda si konkrétní marketingový plán zaslouží požadované finanční prostředky nebo zda ho nejprve bude třeba opravit? Členové vedení musí prověřit a schválit spoustu plánů předkládaných podnikovými divizemi, závody, manažery výrobních řad a značek. Jak vyhodnotí plány zpracované jejich podřízenými, kteří mají o každé podnikové aktivitě podrobnější informace než oni, a rozhodnout, které z nich mohou schválit? Právě vytvoření standardního plánovacího formátu umožní manažerům plány posuzovat, srovnávat a hodnotit. Neúplné plány tak jsou vráceny příslušné divizi nebo produktové skupině k dopracování podle doporučeného standardu.

Jedním ze způsobů, jak tento úkol zajistit je, že všechny plány budou používat společný základní plánovací rámec, aby je bylo možno vzájemně porovnávat. Měl by se vypracovat počítačový plánovací program či šablona, jehož se bude jednotně užívat v celém podniku. Největší výhodou společného formátu je to, že jakýkoli individuální marketingový plán

může být snadno začleněn do celkového strategického marketingového plánu podniku a sady čísel lze sčítat ve sdružených tabulkách. Formát tohoto programu by měl od manažerů vyžadovat popis hlavních součástí marketingového plánu. Také využívání standardního plánovacího softwaru umožňuje rychle pozměnit plán na základě připomínek nebo nepředpokládaných okolností. Plánovací software umožňuje simulaci finančních důsledků alternativních strategií, odhadnout tržby a zisky pro každou z alternativ. [26] [24]

Kromě toho mohou členové vedoucího managementu použít seznam otázek. Pokud marketingový plán několik těchto otázek neuspokojuje, měl by být vrácen k přepracování. Postupem času pomocí používání seznamu otázek k usnadnění procedury plánování či pomocí užití jiných plánovacích formátů bude stále více marketingových plánů uspokojovat stanovená kritéria a stále méně jich bude třeba upravovat.

Některé příklady vhodných otázek k posouzení správnosti a účelnosti marketingového plánu jsou uvedeny níže.

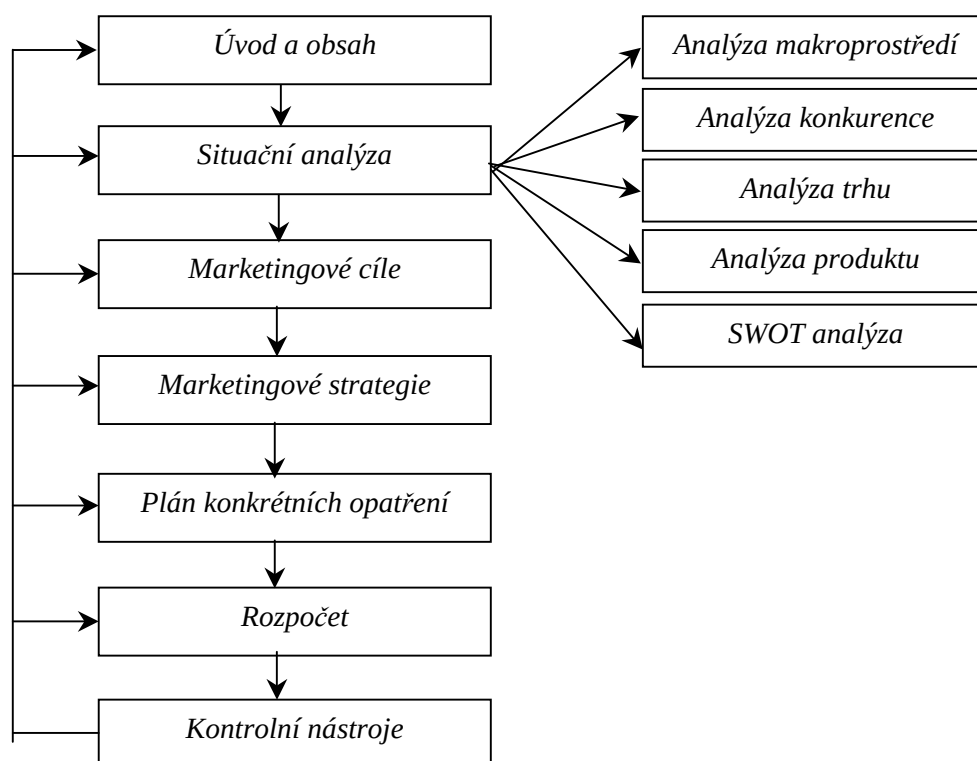
- Uvádí plán nové příležitosti? Přihlíží rovněž k hlavním rizikům?
- Jsou v plánu jasně definovány segmenty cílového trhu a jejich potenciál?
- Budou zákazníci v každém cílovém segmentu považovat naši nabídku za nejlepší?
- Zdají se být strategie vzájemně kompatibilní? A užívá se správných nástrojů?
- Jaká je pravděpodobnost, že plán dosáhne vytyčených cílů?
- Co by manažer z plánu eliminoval, kdyby měl k dispozici jen 80 % požadovaných prostředků?
- Co by manažer do plánu přidal, kdyby měl k dispozici 120 % požadovaných prostředků? [28]

1.4 Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán ve svém úvodu začíná shrnutím a stručným obsahem. Shrnutí umožňuje čtenáři rychle prezentovat klíčové záležitosti, které marketingový plán obsahuje, nastiňuje prostředí, z něhož marketingový plán vychází, důvody pro jeho přípravu, účel a způsob jeho praktického použití. Obsah poskytuje přehled jednotlivých částí marketingového plánu. Souhrn by měl vždy obsahovat základní předpoklady, na nichž je marketingový plán založen, cíle marketingového plánu a časové období, ve kterém bude

marketingový plán realizován. Tento úvod marketingového plánu nesmí být příliš dlouhý. Všechny osoby čtoucí marketingový plán by měly být schopny porozumět z tohoto úvodu jeho podstatě.

Jednotlivé části marketingového plánu jsou znázorněny a popsány níže (Obr. 1).



Obr. 1. Struktura marketingového plánu

Zdroj: vlastní zpracování.

1.4.1 Provedení situační analýzy

Situační analýza je prostředek, který může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku. Aby byla situační analýza účinná, musí pokrývat všechny základní marketingové aktivity podniku, musí být komplexní. Jedině tak může pomoci odhalit příčiny budoucích marketingových problémů a potíží, ale i neúspěchu, a být vhodným nástrojem pro vytipování klíčových faktorů ovlivňujících marketingovou i podnikovou výkonnost. Výsledky vyplývající z provedené analýzy jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů. [18]

Situační analýza sestává z níže popsanych kroků.

Analýza makroprostředí

Firmy by si měly být vědomy, že marketingové prostředí představuje nekončící řetězec příležitostí a hrozeb. Úkolem firem je tyto příležitosti a hrozby včas identifikovat. Úspěšné firmy jsou v makroprostředí schopny rozpoznat neuspokojené potřeby a nadějné trendy a efektivně na ně reagovat.

Mnoho příležitostí lze objevit při identifikování trendů. Trend je charakteristický směr nebo posloupnost vývoje událostí, vyznačujících se dlouhodobou tendencí. Trendy se dají dobře předvídat jejich extrapolací do budoucna. [27]

V rámci rychle se měnícího celosvětového prostředí musejí firmy nepřetržitě sledovat vývoj demografických, ekonomických, přírodních, technologických, politických, legislativních, sociálních a kulturních sil. Pozornost by měla být věnována i jejich vzájemným interakcím.

V rámci demografického prostředí se marketingový plán zabývá zejména počtem obyvatel, hustotou osídlení, věkovou strukturou obyvatel, podílem mužů a žen, zaměstnaností, rozdělením obyvatelstva na vzdělanostní skupiny, etnickou příslušností obyvatelstva, velikostí a tempem růstu populace v různých městech, regionech a zemích, podílem městského a venkovského obyvatelstva, národnostní strukturou obyvatelstva, jeho postoji a chováním a očekávanými rozvojovými trendy (např. migračními vlnami).

V ekonomickém prostředí se marketingový plán zaměřuje hlavně na kupní sílu. Ta závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách, dluzích a na dostupnosti úvěrů. Manažeři by měli věnovat velkou pozornost hlavním trendům v příjmech obyvatelstva, změnám ve struktuře jejich výdajů, měla by je zajímat výše jejich úspory, dluhů i dostupnost úvěrů.

Přírodní prostředí je faktor makroprostředí, který stále nabývá na významu. Zhoršování životního prostředí se dostalo do středu pozornosti celého lidstva. V posledních desítkách let stále roste zájem o životní prostředí. Firmy musí dodržovat předpisy na ochranu životního prostředí. Musí jejich vývoj velmi obezřetně sledovat. Ubývání přírodních zdrojů, rostoucí náklady na energii, zvyšující se hladina znečištění životního prostředí a měnící se legislativní opatření představují pro firmy nejen potenciální hrozby, ale i nové příležitosti.

V technologickém prostředí marketingový plán sleduje trendy v technologiích, zrychlující se tempo technologických změn, příležitosti pro inovace, změny ve výdajích na výzkum

a vývoj a rostoucí regulaci technologických změn. Každá nová technologie stimuluje ekonomický růst. Nové technologie umožňují vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí. Roste význam inovací. Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat.

Politické a legislativní prostředí je další oblastí makroprostředí, neboť marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována jeho vývojem. Zahrnuje zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. I přísné zákony mohou vytvářet pro organizace nové příležitosti.

V sociálním a kulturním prostředí musí marketingový plán sledovat, jak lidé vnímají sami sebe, jaký mají postoj k ostatním lidem, k organizacím, ke společnosti, k přírodě. Důležité je, aby podnikatelé respektovali základní hodnoty a postoje obyvatelstva a přiměřeným způsobem ovlivňovali jejich postoje druhotné. Nesmějí přehlížet ani specifika potřeb různých kultur a subkultur. To jim umožní nalézat nové způsoby, jak získat důvěru zaměstnanců a spotřebitelů. [27]

Analýza konkurence

Jakmile firma identifikuje své největší konkurenty, potřebuje zjistit jejich důležité charakteristiky, zejména jaké jsou jejich strategie, cíle, silné a slabé stránky. Firma musí strategie konkurence nepřetržitě sledovat. Jakmile firma identifikuje strategie hlavních konkurentů, musí zjišťovat čeho chtějí jednotliví konkurenti dosáhnout, podle čeho se řídí jejich chování. Lze také předpokládat, že konkurent může sledovat několik cílů současně. Jestliže se podaří zjistit, jakou důležitost konkurent jednotlivým cílům přisuzuje, je možné předvídat jeho reakce v různých tržních situacích. Při identifikování silných a slabých stránek konkurence je prvním krokem shromáždění informací o jejich přednostech a nedostacích. Při identifikování slabých stránek je třeba rovněž zjistit, jaké jsou předpoklady, že je konkurence nevnímá.

Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Je nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně odliší od konkurenčních nabídek. [25]

Analýza trhu

Před přípravou marketingových plánů musí manažeři analyzovat spotřebitelské trhy a chování spotřebitelů. Smyslem analýzy je zjistit, kdo tvoří trh, co trh kupuje, proč, kdo se podílí na kupování, jak trh kupuje, kdy a kde. Porozumět chování spotřebitelů není jednoduché. Často spotřebitelé něco říkají a zcela něco jiného dělají. Firmy, které neznají motivaci, potřeby a preference zákazníků, mohou očekávat velké ztráty. Analyzování potřeb, přání a postojů zákazníků přináší cenné informace, potřebné pro vývoj nových výrobků, zdokonalení jejich vlastností, určování cen, způsobu propagace a forem distribuce.

Analýza produktu

V této části marketingového plánu jsou přehledně prezentovány údaje o prodeji za několik let, ze kterých by měl být zřejmý vývoj prodejů a zisků celkově nebo i podle teritorií či distribučních cest, tržní podíl, vývoj jednotkových cen produktů a nákladů. Neměl by být opomenut rozbor potencionálních zákazníků, vyhodnocení výrobku v rámci výrobního portfolia a životního cyklu výrobku.

SWOT analýza

SWOT analýza je komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením jejich příležitostí a hrozeb. Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení podnikové strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším podnikovým podmínkám.

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. Marketingové příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Nejlepšími příležitostmi pro firmu jsou ty s vysokou přitažlivostí a vysokou pravděpodobností úspěchu. Pravděpodobnost, že firma dosáhne úspěchu, bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejích konkurentů. Mít pouze schopnost něco vykonat je nedostačující.

Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby lze klasifikovat z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. Hrozby s vysokou pravděpodobností výskytu a

vysokou závažností představují pro firmu závažná ohrožení. Proto je třeba, aby firma zpracovala plán marketingových aktivit, které by realizovala v případě, že takto závažné ohrožení skutečně nastane. [27]

Marketingový plán by měl obsahovat minimálně pět významných příležitostí a minimálně pět závažných nebezpečí, které podniku hrozí. Podnik, který před sebou nevidí žádné potíže, čekají vážné problémy, stejně tak jako tehdy, když podnik postihnou problémy, s nimiž plán nepočítal. Seznam hrozeb je svědectvím toho, že manažeři v podniku uplatnili svou předvídavost a připravili potřebná nouzová opatření.

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je třeba u každé firmy pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. Faktory, které ovlivňují marketingové, finanční, výrobní a organizační schopnosti firmy, musí manažeři posuzovat z hlediska intenzity jeho vlivu a z hlediska jeho důležitosti. Stěžejní otázkou je, zda by se firma měla věnovat výhradně těm příležitostem, u nichž by mohla uplatnit své silné stránky, nebo mnohem lepším příležitostem, které by však vyžadovaly značné úsilí pro získávání potřebných silných stránek.

1.4.2 Stanovení marketingových cílů

Po provedení situační analýzy pokračuje marketingový plán dalším krokem, a tím je stanovení marketingových cílů. V tomto okamžiku přechází manažer od analýzy k rozhodování.

Marketingové cíle jsou úzce svázány se základními podnikovými cíli. Musí být reálné vzhledem k podnikové situaci. Konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy. Musí být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v situační analýze. Předností analýzy vzhledem k cílům je skutečnost, že dovoluje do jisté míry rozpoznat, jaké má podnik předpoklady pro plnění či neplnění úkolů.

Aby mohl být marketingový plán účelově sestaven, je nezbytné znát a zaměřit se na osobité skupiny zákazníků (cílové trhy), které ve skutečnosti předurčují a definují marketingové cíle, a pro ně vytvořit nabídku výrobků i marketingové programy.

Stanovení marketingových cílů je výsledkem velice pečlivě a podrobně provedených rozborů činností podniku i činností jednotlivých útvarů. Pro dosažení marketingových cílů je nezbytné získat celý podnik, všechny úrovně řízení, všechny operační jednotky, všechny zaměstnance, a to vhodným a reálným stanovením, přesným a srozumitelným

formulováním pro příslušný časový horizont. Výstižně vyjádřené cíle přiblíží přijatelným způsobem každému zaměstnanci jeho úlohu i odpovědnost v rámci činností, do kterých je zapojen a které plní. U cílů, které budou zaměstnanci firmy chápány jen jako soubor úkolů nadiktovaný vedením, nelze předpokládat hladké přijetí a následné bezproblémové plnění. Úkoly přijímané dobrovolně a s pochopením znamenají, že jim bylo porozuměno, že si celý podnik uvědomil smysl zadané činnosti a její základní myšlenku.

Marketingové cíle musí být:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků,
- identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení,
- přesně, jasně a konkrétně vymezené,
- případné (vhodné), to znamená, že musí zapadat do základních cílů podniku,
- srozumitelné pro všechny podnikové úrovně,
- měřitelné v časových etapách, znamená to nezbytnost kvantifikovatelnosti a následného posouzení v čase, neměřitelný cíl není uspokojivě formulován a nemá smysl,
- reálné (dosažitelné), aby umožňovaly transformaci cílů do reálných úkolů, které mají základy především v situační analýze podniku a jsou dosažitelné,
- akceptovatelné, znamená to soulad cílů s prioritami podniku,
- vzájemně sladěné, sdílené a podnětné, znamená to, že jednotlivé cíle jsou navzájem v harmonických vztazích, nevylučují se; jestliže celý marketingový tým skutečně sdílí stanovené cíle, potom se dá s velkou určitostí předpokládat značná aktivita i iniciativa při jejich plnění; sdílené cíle usměrňují chování všech pracovníků ke skutečnému plnění,
- hierarchicky uspořádané, znamená to respektovat jako východisko cíle podniku a logicky odvodit, v hierarchické posloupnosti, následné specifické marketingové cíle; dosažení určitého cíle musí předcházet splnění cíle jiného; pořadí důležitosti umožní i pochopení jejich strategického významu. [18]

1.4.3 Stanovení marketingových strategií

Formulování marketingových strategií začíná už definováním poslání organizace, stanovujícím její pozici, kterou se liší od ostatních organizací stejného nebo podobného typu v konkurenčním prostředí a udávajícím základní účel a směr jejího pohybu v tomto prostředí.

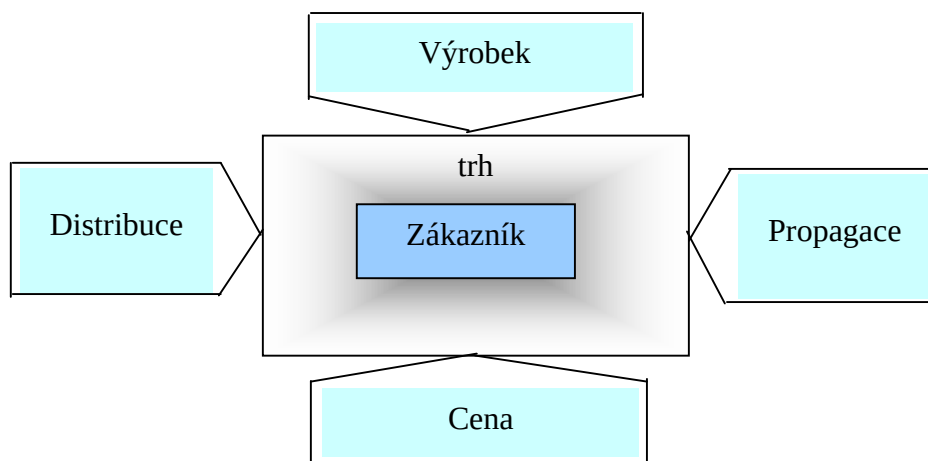
Účelem marketingových strategií je vytvoření určité tržní pozice a na jejím základě dosažení žádaných výsledků. Je třeba vždy vybrat konkrétní marketingový mix s ohledem na postavení výrobku na trhu v daném období. Strategie je nutno stanovit pro každý cíl ve vztahu ke čtyřem prvkům marketingového mixu, k produktu, ceně, propagaci a distribuci. Marketingové strategie jasně říkají, jak dosáhnout stanovených marketingových cílů. Marketingové strategie musí respektovat celkovou podnikovou strategii. Výběr marketingových strategií a jejich následná realizace je jedním z nejsložitějších kroků celého marketingového plánovacího procesu. Protože vždy bude existovat velké množství potenciálních strategií, které může podnik uplatnit, musí být vybrány takové, které nejlépe vyhovují stanoveným cílům a které lze uskutečnit využitím zdrojů a schopností podniku. Úspěšné jsou ty organizace, které vytvářejí a implementují strategie, které jsou v souladu s prostředím. Jestliže dochází ke změnám v prostředí, organizace je musí nejen poznat, ale i adaptovat se vzhledem k těmto změnám, jinak pravděpodobně naruší svou tržní pozici, protože změny vytvářejí nové strategické priority pro organizace.

Při formulování marketingových strategií musí firmy respektovat vizi podniku, základní podnikový strategický směr, který zastřešuje všechny jednotky a všechny činnosti. Dále se předpokládá dobrá znalost výsledků situační analýzy a je nutné respektovat primární i odvozené cíle, pro jejichž splnění jsou strategie voleny.

Strategie nebudou jako podnikový strategický komplex dobře fungovat, jestliže se nebudou vzájemně podporovat nebo se budou dokonce vylučovat. Proto je třeba hodnotit jejich konzistenci. Je také dobré posoudit vhodnost současně užívaných strategií pro budoucnost, zvážit posuny ve strategickém myšlení, které strategie a proč opustit, ve kterých a proč pokračovat.

Dobře sestavený marketingový plán je zaměřen na cílové zákazníky a marketingové úsilí je následně nastaveno správným směrem – cílový zákazník se dostane do jasného centra pozornosti (Obr. 2). Strategie se vztahují k marketingovým nástrojům, k jednotlivým

elementům marketingového mixu. Mix je vytvořen v souladu s marketingovými cíli, poskytuje podniku prostor, ve kterém se uskutečňuje řada rozhodnutí směřujících k uspokojení zákazníka, který je v centru jeho zájmu.



Obr. 2. Cílový zákazník v centru marketingových strategií

Zdroj: Tomek, Vávrová. [36]

1.4.4 Sestavení plánu konkrétních opatření

Manažer musí v této fázi marketingového plánu cíle a strategie převést v konkrétní opatření, která se uskuteční ve stanovených termínech. Výsledkem jsou realizační programy, nazývané též jako akční programy, což jsou konkrétní dokumenty zahrnující všechny aspekty marketingové strategie, ukládající každému oddělení, každému pracovníkovi i členům managementu odpovědnost i časový úsek pro provedení úkolů. Musí se určit co se bude vyrábět, kdo úkol provede, kdo je zodpovědný, kdo bude úkol realizovat, kdo bude kontrolovat, kolik a jaké prostředky budou na daný úkol věnovány. To znamená například určení termínů pro podnikové reklamní kampaně, akce na podporu prodeje, účast na výstavách a veletrzích a uvádění nových produktů na trh. Znamená to nutnost seznámit s plánem konkrétních opatření všechny důležité zainteresované osoby, aby věděly, co mohou očekávat a kdy to mohou očekávat.

Podrobné akční plány by neměly být obsaženy v základním marketingovém plánu, ale měly by být zahrnuty do jeho přílohové části.

1.4.5 Stanovení rozpočtu

Rozpočet musí být co nejrealističtější. V rozpočtu se uvažují všechny druhy nákladů a výnosy z prodeje. Proto je třeba, aby manažeři předpověděli objem budoucího prodeje a průměrné ceny produktů. To umožní určit předpokládaný zisk, což je klíčová položka, která manažery zajímá. Sestavení rozpočtu vymezuje zdroje požadované k provedení plánu a kvantifikuje náklady, a tím i finanční riziko s provedením plánu spojené. Jestliže náklady na realizaci marketingového plánu jsou větší než příspěvek k zisku podniku, který vyplýne z prognózy prodeje předpokládaného v plánu, je takový marketingový plán nutno přepracovat, nebo od něj definitivně upustit.

Návrh rozpočtu je předkládán vrcholovému managementu podniku a po schválení se stává finančním základem marketingového plánu. Schválený rozpočet se stává východiskem pro vypracování plánů a rozvrhů materiálového zabezpečení, výroby, přípravy pracovníků a marketingových operací.

Rozpočet by měl obsahovat marketingové příjmy a výdaje v takovém členění, které umožní sledovat plnění úkolů a čerpání příslušných prostředků.

Specifikace rozpočtových výnosů a nákladů je při sestavování marketingového plánu obtížným úkolem. Cesta k vytvoření marketingového rozpočtu není přímočará a není pouze jediná. Značný počet podniků vychází z projektovaných prodejních cílů a přihlíží k minulým marketingovým výdajům. Některé podniky při stanovení rozpočtu přihlížejí k problematice získávání nových zákazníků (náklady na získání nového zákazníka násobí předpokládaným počtem nových zákazníků) a k udržení stávajících zákazníků (náklady nezbytné pro udržení stávajících zákazníků násobí počtem těchto zákazníků). Tento způsob je přijatelnější pro podniky s velmi rozdílnými tržními segmenty. Další podniky zakládají rozpočet na podrobné specifikaci každého marketingového úkonu a k té přiřazují sumu, která je nutná pro jeho zabezpečení v příslušném marketingovém plánu. A podniky, které zavádí nový produkt, mohou použít například analýzu bodu zvratu. [18] [45]

1.4.6 Nastavení kontrolních nástrojů

Poslední část marketingového plánu určuje, jak bude sledováno a vyhodnocováno plnění plánu. Obvykle bývají cíle a rozpočty rozvrženy na kratší období, například do měsíců nebo čtvrtletí, aby bylo možno sledovat výkonnost. Výrobovní manažeři tak mají možnost průběžně sledovat, zda jsou skutečné výsledky v souladu s plánem. Součástí kontrolní části

bývá i plán, jak reagovat na nepředvídatelné události (například cenové války nebo stávky). [27]

Plán musí stanovit, jakým způsobem, kým a v jakých intervalech budou vyhodnocovány výsledky plnění cílů marketingového plánu. V případě, že se cílů nedosahuje, musí manažer podniknout nápravné kroky k změně některých opatření, strategií, cílového trhu či trhů nebo dílčích cílů. Jestliže se například nedosáhne ziskových cílů, někteří manažeři často v posledním čtvrtletí zruší plánované reklamní akce. Takový manažer přitom obvykle vychází z předpokladu, že reklama nepřináší žádné zvláštní krátkodobé efekty, a že tak může ušetřit finanční prostředky a vylepšit zisk běžného období. To může vést k dlouhodobé suboptimalizaci. [28]

1.5 Prezentace marketingového plánu

Sestavený plán je třeba prezentovat, seznámit s ním realizátory. Moderní marketing není pouze záležitostí marketingového oddělení firmy, ale na jeho realizaci se podílí celá firma. Je proto důležité s marketingovým plánem seznámit také všechny zaměstnance.

Avšak mohlo by být chybou distribuovat kompletní marketingový plán v příliš širokém okruhu. Marketingový plán je citlivý a důvěrný dokument, který by mohl velmi zajímat konkurenci a ve špatných rukách by mohl být velmi škodlivý.

Jestliže není marketingový plán řádně prezentován, selže. Nebude mít úspěch ani při svém schválení, ani při své realizaci. Je proto důležité plán řádně předložit a ujistit se, že ho každý pochopil. Spolupracovníci, kteří plán při jeho přípravě měli možnost konzultovat, budou lépe motivováni ho plnit.

Je nezbytné, aby prezentace plánu byla ještě jasnější a stručnější než samotný psaný dokument. [45]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 SPOLEČNOST TRUL, SPOL. S R. O.

2.1 Vznik společnosti TRUL, spol. s r. o.

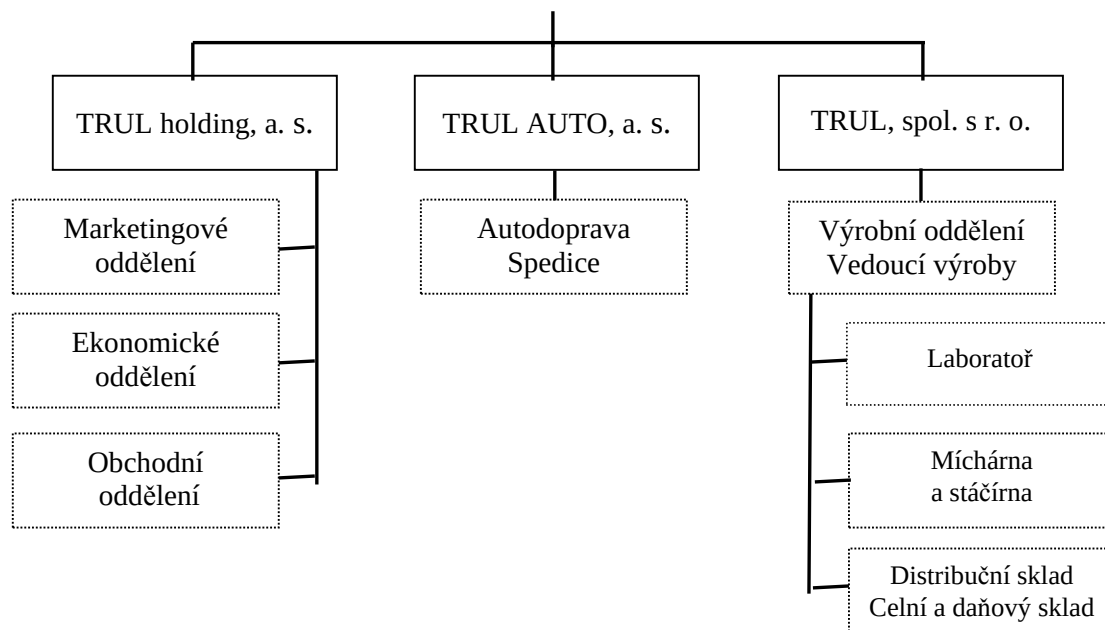
Společnost TRUL spol. s r. o. se zabývá výrobou lihovin. Její výrobní program je postaven hlavně na výrobcích vlastních značek. Sídlí v obci Mikulovice v bývalém Jesenickém okrese, kde roku 1993 vznikla. Vyrábět začala v roce 1994. Likérka si klade za cíl vyrábět produkty vysoké kvality špičkového designu a uspokojovat i ta nejnáročnější přání svých zákazníků. Hlavní konkurenční výhodou společnosti jsou originální receptury, flexibilní výrobní proces reagující ve velmi krátkém čase na vývoj trhu a dnes již tradiční obchodní značky výrobků. Likérka je členem Unie výrobců lihovin ČR, zaměstnává 21 pracovníků.

2.2 Obchodní skupina TRUL

Výrobní společnost TRUL, spol. s r. o. je nejstarším členem obchodní skupiny TRUL. Jako druhá vznikla z důvodu významné expanze produktů likérky na domácí i zahraniční trh, a to především do mezinárodních obchodních sítí, v roce 2001 společnost TRUL holding, a.s., jejíž aktivity jsou obchodní činnost a podpora prodeje likérky v rámci maloobchodu, velkoobchodu a obchodních řetězců jak zahraničních, tak tuzemských. Pro vhodnější řešení logistiky distribuce výrobků funguje od roku 2003 společnost TRUL AUTO a.s., která se tak stala třetím členem obchodní skupiny TRUL. Tato společnost distribuuje výrobky likérky zákazníkům, spravuje kompletní vozový park celé skupiny a své služby nabízí v rámci volné kapacity i dalším subjektům. Obchodní skupina TRUL zaměstnává celkem 50 pracovníků.

Obchodní skupina TRUL se podílí na humanitárních akcích a finančně podporuje řadu veřejně prospěšných činností. Považuje za svou povinnost pomáhat svému regionu, a proto v každém roce podporuje různé kulturní a sportovní projekty. Dokládá to fakt, že likérka TRUL, spol. s r. o. se v roce 1999 stala spolu s obcí Mikulovice a Tělovýchovnou jednotou Spartak spoluzakladatelem a sponzorem místního fotbalového klubu FC TRUL.

Obchodní skupina TRUL neustále sleduje aktuální trendy na trhu, nebo je i sama vytváří a snaží se být svými produkty co nejblíže svým zákazníkům. Samozřejmostí je kompletní servis pomocí obchodních manažerů, přičemž se jednoznačně preferuje osobní kontakt se zákazníkem. [37]



Obr. 3. Struktura obchodní skupiny TRUL

Zdroj: TRUL, spol. s r. o. [38]

2.3 Výroba společnosti TRUL, spol. s r. o.

Společnost provozuje svoji činnost ve vlastních prostorách ve svém sídle, kde se nachází výrobní zařízení a administrativa celé obchodní skupiny. Pro laboratoř, skladovací a manipulační prostory využívá pronajatý objekt.

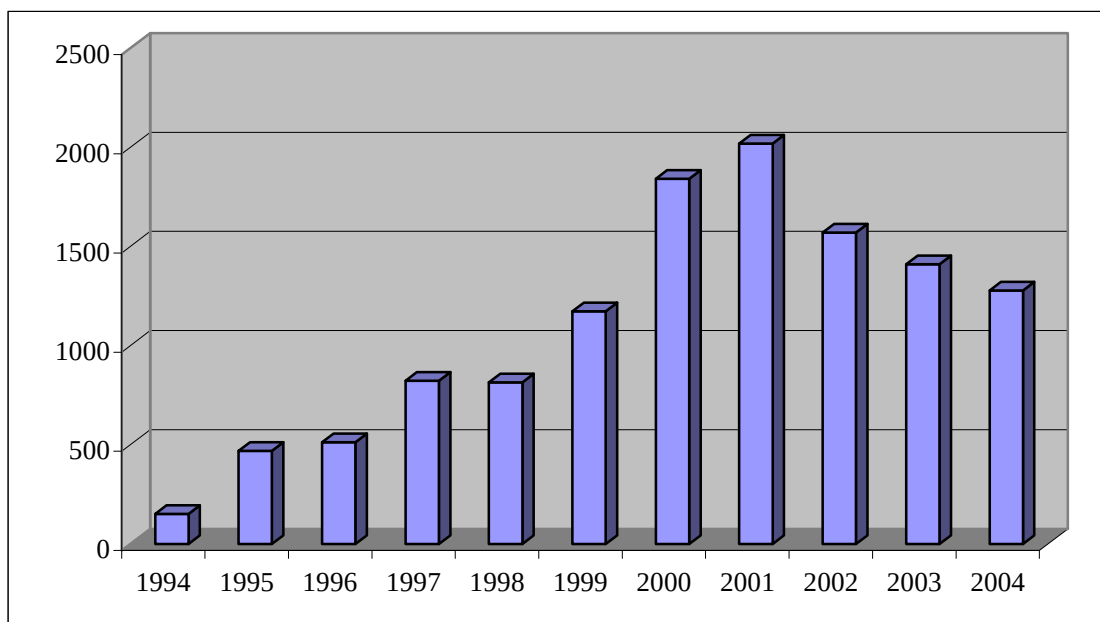
V současné době je budován nový objekt přiléhající k současnému provozu, v němž bude umístěno nové zařízení pro výrobu lihovin, jež potřebují delší dobu ke svému zrání. Budou sem přesunuty i sklady a laboratoř z pronajaté budovy, vznikne nové zázemí pro zaměstnance výroby, rozšíří se prostory pro administrativní pracovníky, vzorkovna a reprezentační místnost pro styk s obchodními partnery. Součástí nové budovy bude i restaurace.

Stávající výrobní zařízení společnosti tvoří kompletní stáčecí a etiketovací linka včetně kolkovacího zařízení. Výrobní zařízení dále zahrnuje míchárnu, kde jsou umístěny míchací nádoby a další kameninové nádoby na stáření. Vše doplňují přídatná a manipulační zařízení, sloužící k uzavření celého technologického výrobního procesu. Díky vlastní kvalitní laboratoři má likérka neustálou kontrolu nad správnou kvalitou produktů. Výrobní a distribuční procesy jsou přizpůsobeny tak, aby nevznikaly zbytečné zásoby a probíhaly

ve vzájemné rovnováze. Výrobu zajišťuje stabilní kolektiv pracovníků, kteří mají dlouholeté praktické zkušenosti z obdobných provozů.

Jako alternativa dalšího rozšíření sortimentu výrobků v dlouhodobém horizontu je zvažována myšlenka vybudovat vlastní ovocný lihovar kombinovaný s pěstelskou pálenicí. Stále nové aktivity vyžadují velmi významné rozšíření výrobních kapacit, to znamená prostory pro výrobu alkoholických nápojů, pro jejich zrání, stáčení a skladování surovin a hotových výrobků. Cílem koncepce rozvoje výroby je ve střednědobém horizontu modernizovat technologické výrobní zařízení a zkvalitnit logistiku toku zboží. V dlouhodobém výhledu se společnost zaměřuje na modernizaci výrobních kapacit. [37]

V roce 2004 dosáhl obrát likérky 164,356 mil. Kč. Likérka prodala 2 210 439 kusů výrobků o objemu přes 1 278 tisíc litrů. Vývoj prodeje likérky TRUL, spol. s r. o. v litrech znázorňuje následující graf (Obr. 4), který od roku 2002 jasně ukazuje významný trend poklesu prodeje. Nejvýraznější pokles množství prodaných výrobků v litrech byl zaznamenán v roce 2002 a to 22 %. V roce 2003 klesl prodej v litrech o 10 %. Za loňský rok 2004 poklesl prodej v litrech o 9,4 %, obrát v Kč o 1,8 % a prodej v ks o 1,4 %.



Obr. 4. Prodej výrobků v tisících litrech v letech 1994 – 2004

Zdroj: Likérka TRUL, spol. s r. o. [42]

2.4 Export

Likérka TRUL, spol. s r. o. od roku 1996 exportuje na Slovensko. Od roku 1998 prostřednictvím výhradního distributora, firmy K+K Ing. Krivda z Martina. Množství exportované produkce každoročně roste. V roce 2004 činil export likérky 2 408 211 Kč, což znamená asi 1,5 % z celkového prodeje. 82,6 % se na vývozu podílela vodka Stalinovy slzy a její modifikace. Dále se vyvezla Broskvová vodka a Napoleon Frontier.

2.5 Portfolio společnosti TRUL, spol. s r. o.

Obchodní skupina TRUL má v současné době ve svém portfoliu přes 40 druhů vlastních výrobků. Mezi nejvýznamnější patří Vodka Stalinovy slzy s jejími chuťovými modifikacemi, bylinný Priessnitz likér, dále Napoleon Roland, Absinthium 1792, Vodka Zubatá a další. Kromě svých specialit a klasických konzumních lihovin firma vyrábí také reklamní miniaturní lahvičky a dárkové kazety. Portfolio likérky je neustále rozšiřováno.

Sortiment výrobků, který obchodní skupina nabízí, je ve srovnání s většinou konkurence komplexnější, od klasických konzumních lihovin přes mléčné (emulzní) krémy a likéry až po speciální výrobky vlastních značek a uspokojuje tak daleko širší poptávku zákazníků.

Trendem posledních let je neustále se rozšiřující řada produktů určená především pro zákazníky v oblasti gastronomických provozů, tj. majitele restaurací, barů a diskoték. Jedná se například o svěží likéry či energetické nápoje s nízkým obsahem alkoholu. Kompletní nabídka produktů je uvedena v příloze P I.

Své výrobky má firma zalistovány téměř ve všech zahraničních maloobchodních řetězcích působících v České republice (např. Carrefour, Globus, Tesco, Delvita, Spar, Ahold, Lekkerland), v řadě velkoobchodních řetězců tuzemských (např. COOP Centrum, Čepos) a také v dalších maloobchodních řetězcích (např. PR Market, Partner, Folder, Ardanas, Enapo, Bala a v jedné jsou Koruna, Cornia, Flosman a Šipka). Lokální síť představují celkem asi 800 maloobchodních prodejen. Mezinárodní obchodní řetězce dnes tvoří podstatnou část trhu a jejich podíl neustále roste.

Společnost významnou měrou investuje do maloobchodní a velkoobchodní sítě v České republice. V minulých letech si vybudovala síť velkoobchodů, se kterými úspěšně neustále spolupracuje a prostřednictvím obchodních manažerů upevňuje svoji pozici v rámci tohoto distribučního kanálu. Mezi nejvýznamnější odběratele patří firmy Hruška s.r.o. Ostrava,

Hoka spol. s r.o. Teplice, Hykrda s.r.o. Brno, Olstar spol. s r.o. Olomouc, Czech Tobacco Corporation a.s. Pardubice a řada dalších. Celkem spolupracuje likérka TRUL, spol. s r. o. s 85 velkoobchody v ČR.

Pro prodej gastronomickým provozům má likérka TRUL, spol. s r. o. vybudovanou síť vlastních obchodních zástupců.

2.6 Marketingové plánování ve společnosti TRUL, spol. s r. o.

Marketingové oddělení obchodní skupiny TRUL sestávající z marketingové ředitelky a její asistentky se zabývá především aktivitami na podporu prodeje svých výrobků u velkoobchodů, maloobchodů a gastronomických provozů.

Marketingovým plánováním, tvorbou marketingových cílů a strategií se marketingové oddělení nezabývá. Likérka sleduje trendy na trhu lihovin v ČR a reaguje na požadavky zákazníků a vývoj trhu. V případě zavádění nových výrobků na trh téměř vždy spolupracuje s reklamními agenturami a grafickými studií, protože ve svém marketingovém oddělení nedisponuje pro tento úkol kompetentními pracovníky. Likérka také často zadává externím agenturám zpracovat marketingové výzkumy trhu vybraných segmentů lihovin a výzkumy postavení vlastních značek, ale mnohdy takto ne zrovna levně pořízené výsledky výzkumů umí správně vyhodnotit a realizovat a využít je tak ve svůj prospěch. Největší nedostatky vidím v tom, že činnosti, které by měly být provedeny na základě výsledků výzkumů ke zlepšení stávajícího stavu, jsou nedostatečné a nejsou hodnoceny, což neumožní určit jejich efekt a tak nelze provedené výzkumy účelně využít.

Outsourcingu marketingu v likérce TRUL, spol. s r. o. hodnotím pozitivně. Vede nejen ke snížení mzdových a režijních nákladů, ale v mnoha případech i ke zkvalitnění výsledných výstupů. Společnost tak najme odborníky pouze na konkrétní problém. Přínosy outsourcingu marketingu jsou minimalizace rizika podnikové a profesní slepoty - nezávislý pohled odborníka, business solution spillover – využití řešení obdobných problémů v jiných odvětvích, časová úspora a úspora nákladů, vyšší dostupnost informačních zdrojů, znalostní náskok - zkušenosti z ostatních oblastí management consultingu a zkušenosti s obdobnými marketingovými problémy v konkrétních případech. [22]

3 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI TRUL, SPOL. S R. O.

3.1 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí popisuje rozbor důležitých trendů makroprostředí, které jsou pro účel této práce významné.

3.1.1 Ekonomické a technologické prostředí

Vstupu české ekonomiky do roku 2004 předcházel relativně vysoký růst HDP (3,7 %) za rok 2003. Vnitřní a vnější ekonomické podmínky byly v roce 2004 opět příznivé. Hrubý domácí produkt vzrostl loni reálně podle předběžného odhadu o 4,0 %.

Meziročně zvýšenou poptávku podpořila především investiční aktivita ekonomických subjektů a domácností. Ekonomický růst byl loni poprvé po několika letech stimulován pozitivním vývojem zahraničního obchodu, kde rychlejší růst celkového vývozu (+ 20,9 %) než dovozu (+ 18,5 %) přispěl ke zlepšení salda obchodu zbožím a službami. Výrazně kladná meziroční změna tohoto salda o 46,3 mld. Kč v běžných cenách totiž zvrátila dříve negativní příspěvek zahraničního obchodu k růstu HDP na vliv pozitivní. Výdaje na konečnou spotřebu v úhrnu vzrostly oproti předchozímu roku pouze o 0,7 %, její složky se přitom vyvíjely diferencovaně. Zatímco výdaje domácností se zvýšily o 2,4 %, instituce zařazené do sektoru vlády vydaly naopak o 3,2 % méně než před rokem.

Rok 2004 byl charakteristický vysokými tempy růstu vývozu i dovozu, došlo k dosažení jejich rekordních hodnot za dobu existence ČR. Docílená tempa růstu vývozu i dovozu přispěla k meziročnímu zvýšení obratu zahraničního obchodu o 602,4 mld. Kč (tj. o 21,4 %), který tak dosáhl 3 414,0 mld. Kč. K hlavním faktorům podílejících se na vysokých dynamikách zahraničního obchodu patří oživení ekonomiky EU a především vstup ČR do EU.

V roce 2004 výrazně zpomalil růst výdajů na spotřebu domácností, což je důsledek zvýšení míry inflace i mírného zpomalení růstu důchodů domácností. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2004 dosáhla 2,8 %, což je o 2,7 procentního bodu vyšší hodnota než v roce 2003, kdy byla míra inflace téměř nulová. Mezní sklon domácností ke spotřebě se snížil, domácnosti se rozhodly méně utrácet, snížit hrubé úspory i schopnost financovat. Vývoj spotřebitelských cen v roce 2004 ovlivnilo zejména zvýšení DPH a spotřebních daní

od ledna 2004 a oboustranné změny DPH u služeb a zboží od května 2004. V lednu se zvýšila sazba DPH z 5 % na 22 % zejména u veřejných telekomunikačních služeb a došlo ke zvýšení spotřebních daní u pohonných hmot, lihovin a tabákových výrobků. Další úprava DPH s účinností od 1. května 2004 spočívala ve zvýšení z 5 % na 19 % u řady služeb a naopak ve snížení sazby z 22 % na 19 % u většiny nepotravinářského zboží a veřejných telekomunikačních služeb.

Z rozkladu meziročního přírůstku spotřebitelských cen v roce 2004, který v sobě zahrnuje kombinaci výše cenového růstu a váhu jednotlivých oddílů spotřebního koše, vyplývá, že na zvýšení cenové hladiny v roce 2004 se nejvíce podílely ceny bydlení. Jejich podíl představoval téměř celý 1,0 procentní bod. Ceny potravin a nealkoholických nápojů zvedly cenovou hladinu o 0,6 procentního bodu a ceny stravování a ubytování o 0,4 procentního bodu. Růst cen v oddíle pošty a telekomunikace se promítl do zvýšení celkové cenové hladiny 0,3 procentního bodu a shodně po 0,2 procentního bodu přidaly ceny v oddílech alkoholické nápoje, tabák, doprava, ostatní zboží a služby. Nejmenší kladný vliv (0,1 procentního bodu) měly ceny v oddílech zdraví a rekreace a kultura. Protiinflačně působil pokles cen v oddílech odívání a obuv a bytové vybavení a zařízení domácností, jejichž vliv na snižování cenové hladiny činil -0,2 a -0,1 procentního bodu.

V oddíle alkoholické nápoje, tabák se v roce 2004 zvýšily ceny výrobků o 5,6 % zejména v důsledku zvýšení spotřební daně od ledna. Zvýšení spotřební daně se začalo projevovat v cenách až v průběhu 2. čtvrtletí (do té doby se prodávaly ze zásob za staré ceny).

Závěrem lze k ekonomickému vývoji České republiky říci, že česká ekonomika loni rostla nejrychleji za osm let. Výrazně se zlepšila struktura růstu. Hospodářství již netáhne spotřeba, ale investice a zahraniční obchod. Česká ekonomika by v letošním roce mohla dále zrychlit tempo růstu nad čtyři procenta. Hospodářství by měly pomoci nízké úrokové sazby, příliv zahraničních investic, pokračující investice tuzemských firem a další zlepšení zahraničního obchodu. Všechny hlavní složky hospodářského růstu by se tedy měly vyvíjet příznivě. Česká ekonomika bude dohánět životní úroveň v EU.

K tomu výrazně přispívá i rozvoj technologií. Problém, který se může stát brzdou rozvoje české ekonomiky, je nízká úroveň výdajů na výzkum a vývoj, které za rok 2003 činily 32,2 mld. Kč, což i při jejich rostoucí tendenci, představuje ani ne poloviční úroveň zemí EU.

Tab. 1. Vývoj vybraných makroekonomických ukazatelů v ČR v letech 1995 a 1998 – 2003

Zdroj: Český statistický úřad [11]

Spotřebitelské ceny v Kč	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
pivo výčepní světlé lahvové 0,5 l	6,19	7,20	7,59	7,61	7,79	8,41	8,60
jakostní víno bílé 1 l	47,29	55,22	54,82	57,43	66,10	63,35	61,45
rum tuzemský tmavý 1 l	138,59	160,87	158,78	165,49	166,77	166,86	169,45
Indexy spotřebitelských cen v %	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
	1994 = 100				2000 = 100		
alkoholické nápoje	105,3	125,8	128,9	130,9	102,0	104,3	105,9
Struktura výdajů domácností v % (průměr na 1 člena domácnosti)	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
alkoholické nápoje a tabák	4,1	3,8	3,4	3,3	3,1	3,1	3,0

3.1.2 Sociální, kulturní a demografické prostředí

Jaké jsou postoje české veřejnosti k reklamě na alkohol hodnotil mimo jiné výzkum Postoje české veřejnosti k reklamě, uskutečněný společností Factum Invenio. Dotazování proběhlo ve dnech 3. až 8. 12. 2004 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1023 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem. Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s. Doposud bylo realizováno celkem 22 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu.

Výzkum se zabýval dále vnímáním intenzity reklamy v jednotlivých médiích, očekáváním od reklamy, názory respondentů na potřebnost reklamy apod.

Reklama na alkohol je tématem, který byl do výzkumu zařazen po deseti letech. Česká veřejnost se staví k tomuto jevu poměrně odmítavě, ačkoliv ne tak striktně jako k reklamě na cigarety. Naprostý zákaz vyžaduje 37 % občanů, přibližně stejně velká skupina připouští možnost provozování této reklamy s určitým omezením (39 %). Procento těch, kteří by ponechali naprostou volnost provozování reklamy na alkohol, i těch, kteří se k otázce nevyjádřili, je srovnatelné s postoji k reklamě na cigarety (17 % tolerantních a 7 %

se nevyjádřilo). Ve srovnání se situací v letech 1993 a 1994 se zvýšil podíl těch, kteří požadují naprostý zákaz reklamy na alkohol na výše zmíněných 37 % – tehdy byl dotaz rozdělen na destiláty (pro zákaz bylo 25 až 30 % populace) a pivo (zde zákaz vyžadovalo 10 až 15 % občanů). Postoje k reklamě na alkohol jsou do značné míry ovlivněné pohlavím a věkem. Naprostý zákaz vyžaduje 31 % mužů a 42 % žen, tolerance se dle očekávání snižuje s narůstajícím věkem. [15]

3.1.3 Politické a legislativní prostředí

Reklama na alkohol je dnes stejně jako např. reklama na tabákové výrobky a léky v ČR regulovaná řadou omezení. Nad jejich dodržováním dohlíží **Rada pro reklamu**, která byla založena 23. srpna 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii. Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy, jejím cílem je proto zajišťovat a prosazovat čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu na území České republiky. Podstatou samoregulace reklamy je nezasahování státu či státních orgánů do regulace reklamy. Reklama je přitom regulována pravidly, které přijme celý reklamní průmysl. Tato pravidla jsou vyjádřena v Kodexech reklamy, které se v různých státech liší podle historických, společenských a legislativních podmínek toho kterého státu. Samoregulace nenahrazuje legislativu, nýbrž ji doplňuje o etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Arbitrážní komise řeší stížnosti veřejnosti na nekorektní reklamu a posuzuje, zda došlo k porušení Kodexu reklamy. U oprávněných stížností doporučuje zadavateli stažení reklamy. Veřejnost tak dostává do rukou nástroj ke kontrole reklamy. Podle ředitele Rady pro reklamu Zbyňka Roubala zaznamenali v roce 2004 na reklamu alkoholických nápojů pět stížností, ale žádná se neukázala jako oprávněná.

V Kodexu reklamy je pro reklamu na alkohol stanoveno, že za odporující Kodexu budou považovány reklamy, které:

1. Označující nevhodným způsobem, že konkrétní produkt má mimořádný účinek, nebo že rychle působí.
2. Označují, že alkohol je konzumován členy sociální skupiny, která s používáním alkoholu zpravidla nesouhlasí.
3. Naznačují nezodpovědný postoj ke spotřebě alkoholu, zejména z hlediska spotřebovaného množství.

4. Naznačují spotřebu alkoholu za okolností, které jsou všeobecně pokládány za nevhodné, nerozumné či protiprávní.
5. Naznačují nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.
6. Obsahují náznaky spotřeby alkoholu nezletilými a nebo osobami, které jsou, nebo se zdají být mladší než 25 let.

Další organizací vystupující na trhu lihovin v České republice je **Unie výrobců lihovin ČR**, která sdružuje deset nejvýznamnější výrobců lihovin v ČR z celkových asi sto devadesáti výrobců. Pravidelně se schází na valné hromadě a vyjadřuje se k tématům, které se týkají výrobců lihovin v ČR. Unie výrobců lihovin ČR často apeluje na Ministerstvo financí, či vyzývá jiné státní orgány a snaží se přispět k řešení problémů na českém trhu lihovin. Své názory předkládá ministerstvu také např. formou komplexních analýz a vlastních návrhů řešení problémů. Unie výrobců lihovin ČR je členem Evropské konfederace výrobců lihovin, sdružující třicet pět národních asociací z dvaadvaceti zemí.

Mnoho diskusí se vedlo o **zákonu o značení lihu**. Ani odmítavý názor Evropské konfederace výrobců lihovin a protesty domácích výrobců a části poslanců však nezabránilo jeho schválení v listopadu 2004. Povinnost kolkovat lahve s tvrdým alkoholem o objemu více než dva decilitry a další spotřebitelská balení lihu platí pro obchodníky od 1. července 2005. Zákon o značení lihu má podle vlády ČR pomocí speciálních pásek na jedno použití snížit daňové úniky a pomoci tak v boji proti šedé ekonomice. Bez kontrolní pásky se do konce roku 2005 můžou doprodat pouze existující zásoby lihu. Po 1. lednu 2006 se nebudou moci v ČR prodávat nekolikované lihoviny. Stát počítá s tím, že by tiskl zhruba 200 milionů kusů kolků ročně. Jejich cena by se měla pohybovat od 20 do 36 haléřů a platit by je měli výrobci a dovozci. Stát jim umožní jednorázově odepsat nové stroje na lepení etiket. [12]

Čeští výrobci lihovin i Evropská konfederace výrobců lihovin považují kolkování za neefektivní. Evropská konfederace výrobců lihovin tvrdí, že způsobuje administrativní a technické komplikace, je nákladné a zkomplikuje situaci hlavně poctivým výrobcům lihovin. Ti odhadují, že výdaje za kolkovací zařízení je vyjdou na milióny korun. Kolky jsou nyní povinností například na Slovensku a v Maďarsku. Prezident slovenského Svazu

obchodu konstatoval, že alkohol se načerno na Slovensku vyrábí a prodává dál. Padělat kolky totiž není problém a falešné značky alkoholu se i nadále daří dodávat i do restaurací. Kolkování neřeší problém nelegálních lihovin v gastronomii. Hospodští si mohou koupit okolkovanou láhev a do ní přelévát nelegálně vyrobené lihoviny. V Maďarsku k potlačení černého trhu lihovin také nedošlo. Dalším tvrzením pro nevhodnost kolkování jsou padělky cigaretových kolků, se kterými Česká republika neustále bojuje. Čeští výrobci lihovin se domnívají, že stát by měl proti nelegální výrobě lihovin zasáhnout především bojem proti zcela zjevnému porušování zákonů. Měl by například zkoumat, jak je možné, že i obchodní řetězce mohou některé lihoviny prodávat levněji, než kolik činí součet spotřební daně a daně z přidané hodnoty za takové zboží. [6]

V zemích EU není kolkování lihovin běžné. V minulosti toto opatření přijalo pět zemí EU, z nichž však již Řecko jej v roce 1997 zrušilo (v současné době tak kolkují v Dánsku, Itálii, Portugalsku a Španělsku). O zavedení kolkování uvažovalo Norsko, po projednání s experty EU však od tohoto záměru upustilo. Stejně tak britská vláda před dvěma lety zavedení kolků odmítla. Evropská unie povoluje použití kolků jen v případě, že se tímto opatřením nevytvoří netarifní bariéra pro volný pohyb zboží. Pro srovnání, v kolkujícím Dánsku uvádějí podíl černého trhu ve výši asi 30 procent, v Maďarsku 15 až 20 procent, v Bulharsku dokonce až 60 procent. [16]

Dalším opatřením proti únikům na daních za nelegální lihoviny je **novela zákona o spotřební dani** platná od 1. 1. 2004, zakazuje prodej tabákových výrobků a lihovin na tržištích, protože hlavně zde mají odbytiště nelegální lihoviny. Novela dále zvedá výši daně na cigarety, alkohol, benzin a naftu. Výjimku budou mít sportovní a kulturní akce. Při porušení zákazu mohou podnikatelé dostat pokutu až 150 000 korun.

Dnes už je ale zřejmé, že alkohol a cigarety z tržišť nezmizí, pouze se přesunou do stánků jiného charakteru, se střechou a podlahou. Zákon totiž definuje stánek jako prostor ohraničený pevnou nebo přenosnou konstrukcí, která není spojena se zemí pevným základem. Stačí tedy přebudovat prodejní místo tak, aby podle zákona nebylo stánkem. S koncem roku 2003 skončila také existence prodejen duty free shop, které na celních přechodech nabízely některé zboží za ceny bez daně. [14]

Novela zákona o spotřební dani zavádí také takzvané daňové sklady. Svěřuje tak kontrolu oběhu lihu do kompetence celních orgánů. Každý, kdo vyrábí líh, lihoviny nebo tyto produkty přepravuje, bude muset za spotřební daň ručit dopředu, a to buď přímo složením

finanční jistiny nebo předložením bankovních záruk. Takové opatření zamezí nesplácení spotřební daně například v případech krachu společností, zcizení přepravovaných dodávek apod. Toto nařízení Unie výrobců lihovin ČR vítá, znamená podle ní tvrdý zásah proti černému trhu, proto nechápe, proč Ministerstvo financí zavedlo kolky.

Cíl omezit spotřebu alkoholu si klade Světová zdravotnická organizace (WHO) i Evropská komise. Evropská komise chce například snížit počet autonehod pod vlivem alkoholu, hodlá omezovat reklamy na alkohol zaměřené na mladé lidi.

Pivovary a likérky se ovšem brání aktivně. Posilují kampaně za zodpovědnou konzumaci nápojů a snaží se jak získat spotřebitele, tak oslabit argumenty zdravotnických úředníků. Každá skupina výrobců alkoholických nápojů tvrdí, že právě ty jejich zdraví nejen neškodí, ale naopak mu prospívají. Největší úspěch mají podle růstu spotřeby v České republice vinaři. Pivovary založily Iniciativu zodpovědných pivovarů, která má podporovat umírněnou konzumaci piva. Iniciativa pivovarníků úzce spolupracuje s Českým fórem pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů. To je financováno největšími likérkami v České republice. Pivovary a likérky varují kupříkladu v reklamních kampaních před nadměrným požíváním alkoholu nebo jízdou v automobilu pod jeho vlivem. Zatímco pivovary hledají další konzumenty mezi ženami, fórum, založené likérkami, se snaží získávat nové spotřebitele mezi mládeží. České fórum je napojeno na obdobnou evropskou organizaci The Amsterdam Group (TAG). Jejími členy jsou největší producenti lihovin či piva. Organizace TAG vypracovala kodex, který by měly pivovary, likérky, ale i restaurace a prodejci alkoholu dodržovat. Zmíněný kodex přijali i česká iniciativa pivovarů a fórum likérek. TAG chce být partnerem pro WHO i Evropskou komisi, když tyto instituce formulují své požadavky na omezení spotřeby alkoholu.

3.2 Analýza konkurence společnosti TRUL, spol. s r. o.

3.2.1 Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s.

Dnes je akciová společnost Jan Becher se sídlem v Karlových Varech a její vlajková loď Becherovka součástí společnosti Pernod Ricard, třetího největšího výrobce destilátů a vína na světě. Becherovka je v České republice oblíbený tradiční alkoholický nápoj, jehož výrobce si klade za cíl prezentovat jej jako stoprocentně přírodní produkt bez jakýchkoli

chemických konzervačních látek, umělých barviv a emulgátorů. Skládá se z karlovarské vody, kvalitního líhu, přírodního cukru a specifické směsi bylinek a koření. Společnost Jan Becher vyzdvihuje tradiční, téměř 200 let starý výrobní postup, který byl zmodernizován využíváním nových technologií dostupných v dané době.

Marketingové aktivity společnosti Jan Becher jsou zaměřené na masovou propagaci Becherovky, představující ji v inovovaném obalu. 1. října 2003 byla zahájena reklamní kampaň, která donedávna propagovala Becherovku reklamními spoty v televizi, venkovní reklamou, tištěnou inzercí a také akcemi ve vybraných barech, klubech, restauracích a diskotékách. Cílem této reklamní kampaně je oslovit zejména mladé lidi, kteří se chtějí bavit se svými přáteli. Jsou to aktivní a moderní ženy a muži, kteří oceňují unikátní a nezaměnitelnou, sladkohořkou chuť Becherovky. Kromě toho zdůrazňuje, že Becherovka nejlépe chutná ledová vychlazená nebo jako základ pro míchané nápoje.

Kromě Becherovky společnost Jan Becher vyrábí v kategorii hořkých a bylinných lihovin Aperitiv KV 14 a také má ve výrobním sortimentu ještě dva české likéry a šest značek společnosti Pernod Ricard. Přibližně dvacet dalších značek této společnosti distribuuje.

3.2.2 Stock Plzeň – Božkov, a. s.

Akciová společnost Stock Plzeň – Božkov sídlící v Plzni se veřejnosti prezentuje jako tradiční výrobce lihovin nabízející svým zákazníkům kvalitní výrobky již přes osmdesát let a v současnosti jako největší společností ve svém oboru v České republice. Stocku Plzeň patří více než 30 procent trhu a bohatý sortiment zahrnuje téměř třicet druhů kvalitních značkových lihovin.

Klíčovým produktem firmy je Fernet Stock, který je absolutně nejpopulárnější domácí lihovinou, a dnes společně s Fernetem Stock Citrus zcela vévodí českému trhu lihovin. Proto tyto dva produkty patří ke stěžejním produktům společnosti Stock Plzeň – Božkov. Vznik hořkého Fernetu Stock se datuje rokem 1927. Právě tehdy italský podnikatel Lionello Stock začal ve své likérce v Plzni Božkově vyrábět hořký Fernet Stock.

Fernet Stock Citrus byl na trh uveden v říjnu 1997 a během dvou let se stal druhou nejprodávanější lihovinou v České republice hned po klasickém Fernetu Stock, přičemž je oblíbený především u žen a mladší generace. Jak již název napovídá, základem Fernetu Stock Citrus je klasický Fernet Stock. Na rozdíl od něj je však Fernet Stock Citrus sladší

a má nižší obsah alkoholu. Na podzim roku 2002 uvedla společnost Stock – Plzeň Božkov na trh novinku Fernet Stock Orange, lihovinu sladší a s nižším obsahem alkoholu, stejně tak jako u Fernetu Stock Citrus, který si našel své konzumenty, ale objemového úspěchu Fernetu Stock Citrus zřejmě nedosáhne. Značka Fernet Stock jako jediná lihovina z České republiky figuruje v žebříčku TOP 100 nejprodávanějších značkových lihovin na světě.

V roce 2003 se Fernet Stock a Fernet Stock Citrus staly dvěma nejoblíbenějšími a nejprodávanějšími značkami ve slovenské gastronomii. Export se v roce 2003 podílel na celkové produkci společnosti zhruba osmi procenty a směřoval většinou na Slovensko.

Celkem společnost Stock Plzeň - Božkov vyrábí přes třicet značkových produktů, mezi nimi také bylinný likér Magister, který také již pevně zaujal své místo na českém trhu mezi hořkými a bylinnými likéry. Stock Plzeň - Božkov je rovněž distributorem asi dvaceti prémiových zahraničních produktů.

3.2.3 Rudolf Jelínek, a. s.

Rudolf Jelínek, a.s. se sídlem ve Vizovicích, je společnost zabývající se výrobou alkoholických nápojů, která vznikla v roce 1894. Společnost se zaměřuje hlavně na výrobu značkových ovocných destilátů, ve které zaujímá v České republice přední místo, ale ve svém portfoliu má i další druhy lihovin. Rudolf Jelínek má dominantní pozici na českém trhu se slivovicí. Kromě této firmy existují pouze menší výrobci, jejichž distribuce je spíše regionální. Podíl na trhu ovocných destilátů odhaduje firma na zhruba 80 procent, a to bez pěstitelských pálenic, které představují, vzhledem k odlišné spotřební dani, jiný segment trhu. Z kategorie hořkých a bylinných lihovin vyrábí Fernet Jelínek a Luhačovickou bylinnou, která je na trh dodávána ve čtyřech různých baleních. Společnosti Rudolf Jelínek vzrostly v roce 2003 tržby o 36 %, což bylo dáno celoroční reklamní kampaní na Plum Vodku, která zviditelnila značku Rudolf Jelínek a tím dopomohla k synergickým efektům při prodeji ostatních výrobků společnosti. Rudolf Jelínek, a. s. vyváží část své produkce také do zahraničí, a to hlavně na Slovensko, ale momentálně se zaměřuje také na trh USA.

3.2.4 KB likér, a. s.

Likérka v Krásném Březně je součástí nápojářské skupiny Drinks Union, a. s., která dále sdružuje pivovary v Krásném Březně, Velkém Březně, Lounech, Kutné Hoře a sladovnu v Jarošově. Likérka se stopadesátiletou tradicí v současnosti vyrábí desítky druhů klasických i značkových lihovin, jejichž vlajkovou lodí je Stará myslivecká. V letech 2003 a 2004 probíhala v TV reklamní kampaň s 5 různými TV spoty.

Akciová společnost KB likér si zakládá na dlouhé tradici této lihoviny, jejíž výroba byla započata v roce 1847, a dále na čistě přírodním složení. Nejdůležitější složku Staré myslivecké tvoří vinný destilát z proslulé vinařské oblasti Cognac harmonicky sladěný s výluhy ze sušeného ovoce, ořechů, exotického koření a bylin. Několikaměsíčním zráním v dubových sudech je dosaženo jemné a vyrovnané chuti.

Společnost KB likér vyrábí okolo dvaceti druhů konzumních a šest značkových lihovin. Z kategorie hořkých a bylinných lihovin je to Fernet KB likér s třemi různými příchutěmi a bylinné likéry Klášterní tajemství a Mistr Kelly. V roce 2004 uvedla společnost KB Likér na trh dvě novinky, ovocné likéry Squash a Vodka 42, což mělo velmi pozitivní efekt

na její prodej. Společnost KB likér prostřednictvím aktivit svého Klubu Stará myslivecká podporuje vztah konzumentů k jejich oblíbené značce.

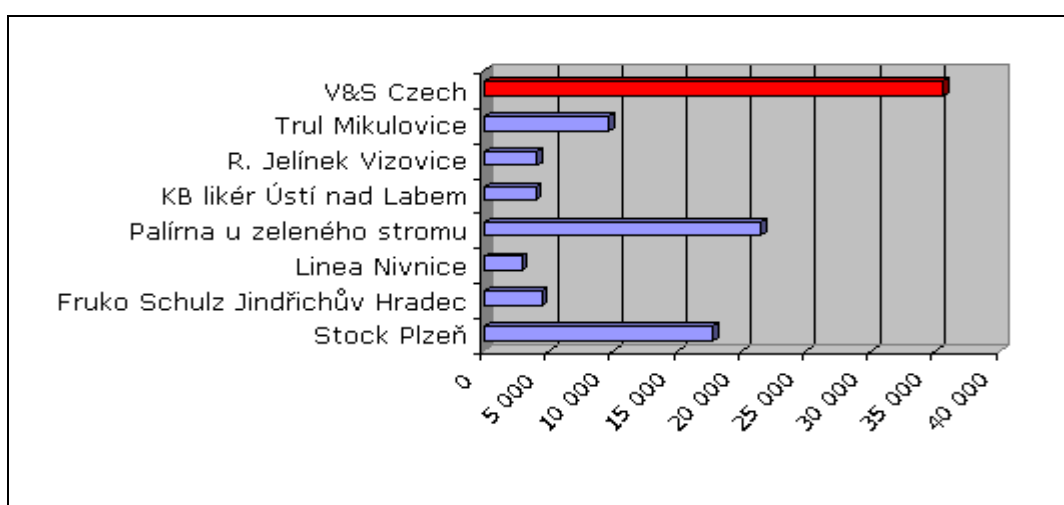
3.2.5 Palírna U Zeleného stromu - Starorežná Prostějov, komanditní společnost

Tato společnost se sídlem v Prostějově, má tradici sahající až do roku 1518. Její produkce zahrnuje více než padesát druhů lihovin. Základem sortimentu jsou vodky, likéry ovocné a bylinné, emulzní lihoviny, ovocné destiláty a speciality, mezi které patří Prostějovská Starorežná, která je likérkou představována jako tradiční výrobek. Její receptura pochází z druhé poloviny 17. století a vzhledem k povaze jejího složení (byliny, koření, semena) ji likérka propaguje jako nápoj příznivě působící na horní cesty dýchací..

Představitel kategorie hořkých a bylinných likérů je Stomach ve variantě Elixír a Bitter. Jsou vyráběny z macerátů 25 druhů bylin zvláštního složení a poměru, jež dodává výrobkům charakteristickou chuť i vůni. Chuť Stomach Elixíru zvýrazňuje přislazení pravým včelím medem.

3.2.6 V&S Czech, spol. s r. o.

Tato likérka sídlící v Říčanech u Prahy je také známá pod svým starým názvem Dynybyl. Její tradice sahá až k roku 1919. V roce 1999 koupila likérku švédská firma V&S Group, která je výrobcem světoznámé Absolut Vodka. 12. května 2003 změnila společnost Dynybyl své jméno na V&S Czech a tím se plně začlenila do švédského koncernu. Společnost V&S Czech je na českém trhu lídrem ve výrobě vodek, které tvoří téměř celý její sortiment. Srovnání prodeje vodek za rok 2003 u nejvýznamnějších výrobců vodek v ČR ukazuje následující graf (Obr. 5).



Obr. 5. Prodej vodek nejvýznamnějších výrobců vodek v ČR v roce 2003 v hl

Zdroj: Unie výrobců lihovin [44]

3.2.7 Linea Nivnice, a. s.

Tradice společnosti Linea Nivnice, a. s. ve výrobě likérů sahá do roku 1946, kdy nedlouho na to začala také výroba sirupů. Dnes produkce ovocných šťáv, nektarů a nápojů v obalech Tetra Pak představuje již 60 % z celkového prodeje firmy. Firma je známa značkou HELLO. Společnost Linea Nivnice vyrábí dále i vína, kečupy a dětskou výživu. Nabízí asi 13 druhů lihovin, z nichž kategorii hořkých a bylinných lihovin zastupuje pouze konzumní lihovina Bylinná hořká.

3.2.8 Fruko – Schulz, s. r. o.

Stoprocentním vlastníkem společnosti Fruko-Schulz, s.r.o. je akciová společnost Furato. Společnost Fruko – Schulz sídlí v Jindřichově Hradci a zabývá se výrobou lihovin

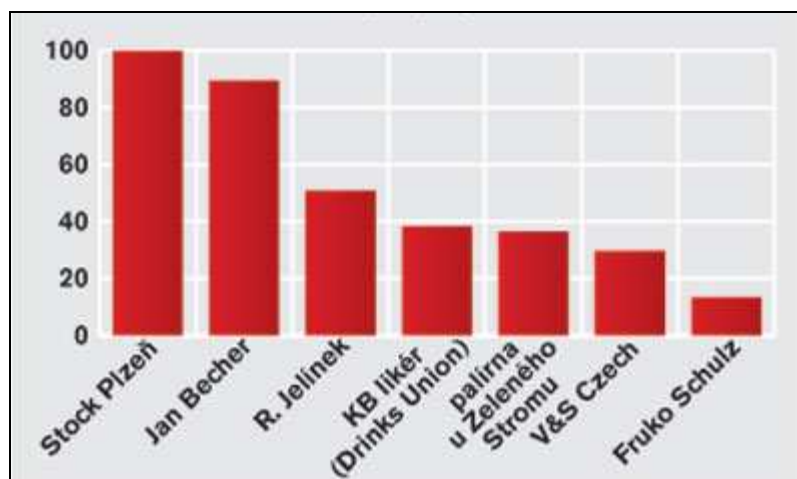
a nealkoholických nápojů a zpracováním ovoce a zeleniny. V současné době patří mezi pět největších výrobců lihovin, sirupů, ovocných vín a octa v ČR. Ve výrobě lihovin se za rok 2002 zařadila mezi 5 největších českých producentů alkoholických nápojů. Tato společnost má ve svém sortimentu na 30 druhů lihovin, od vodorek, ovocných i emulzních likérů, klasických lihovin až po jediného zástupce hořkých bylinných lihovin, kterým je Krušnohorský Fernet.

3.2.9 Hobé group, a. s.

Likérka Hobé group, a. s. se sídlem v Pardubicích se zabývá výrobou lihovin a lihového kvasného octa. Ve svém sortimentu má přes 60 druhů lihovin značek Hobé a Kord. Z hořkých bylinných lihovin vyrábí bylinný likér Imperial, Poděbradský lázeňský likér, Bohdanečský lázeňský likér, Bylinnou hořkou, Chalupářskou Hobé, Fernet Hobé a Equus likér.

V České republice existuje ještě mnoho dalších likérek spíše regionálního významu. Jsou to například Likérka Cami, Likérka DELIS, Hills Liqueur, Likérka Krásná Lípa, Vysoké Mýto atd. Celkem je v České republice asi sto devadesát výrobců lihovin.

Základem sortimentu většiny likérek jsou vodky, ovocné a bylinné likéry, emulzní lihoviny, ovocné destiláty a speciality. Čím komplexnější sortiment může likérka nabídnout, tím lépe získává zakázky od maloobchodních řetězců i gastronomických provozů. Dalším důvodem k rozšiřování sortimentu je rozšíření cílové skupiny dané likérky případně i reakce na aktivity konkurence. Kolik procent českého trhu je zásobeno vybranými tuzemskými likérkami, ukazuje následující graf (Obr. 6).



Obr. 6. Distribuce vybraných tuzemských likérů v %
ve třetím čtvrtletí 2004

Zdroj: Data Servis [9]

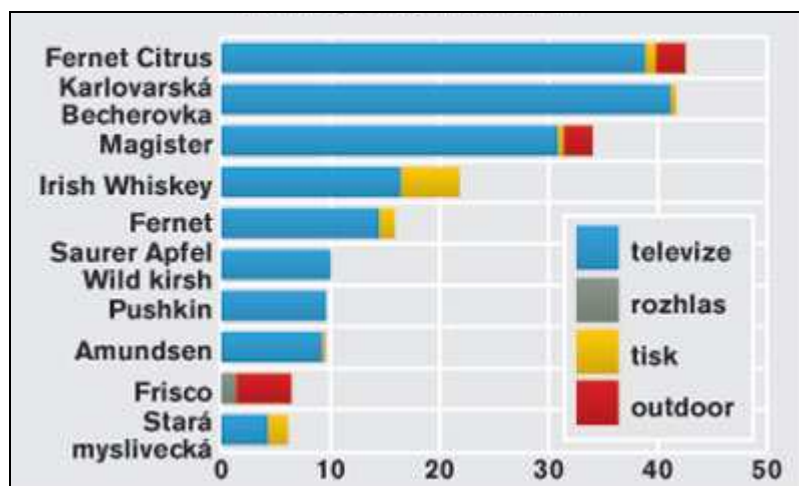
Téměř všechny české likérky exportují, hlavně na Slovensko, často do zemí bývalé Jugoslávie, USA, Ruska a dále do mnoha dalších evropských a jiných zemí.

Součástí marketingových strategií většiny likérů jsou inovační aktivity, v jejichž rámci jsou na trh uváděny nové značky, které kopírují současný trendy na českém trhu lihovin. Finanční prostředky z marketingových rozpočtů největších likérů v České republice se koncentrovaly převážně na komplexní marketingovou podporu klíčových značek. Jaké byly v České republice výdaje na reklamu u vybraných značek lihovin ukazují následující tři grafy (Obr. 7, Obr. 8, Obr. 9).



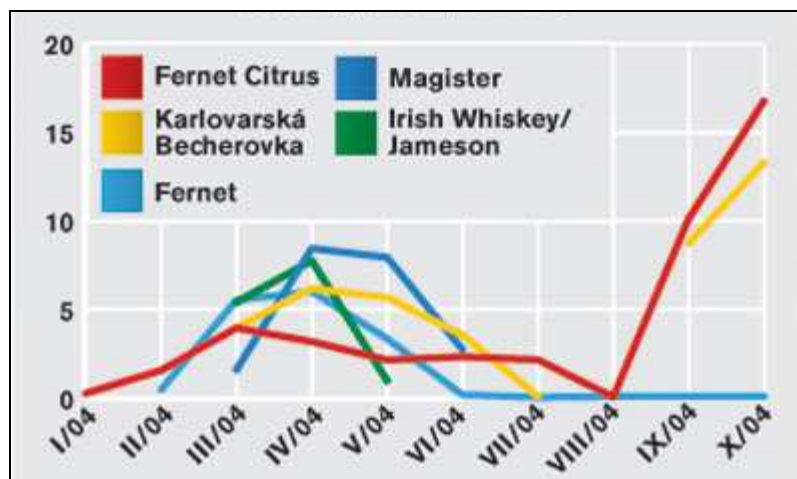
Obr. 7. Mediamix top 10 značek v roce 2003 v milionech Kč

Zdroj: TNS A-Connect [9]



Obr. 8. Mediamix top 10 značek od 1. 1. do 31. 10 2004
v milionech Kč

Zdroj: TNS A-Connect [9]



Obr. 9. Průběh výdajů na reklamu top 5 značek od 1. 1.
do 31. 10. 2004 v milionech Kč

Zdroj: TNS A-Connect [9]

Většina zmiňovaných likérů provozuje na svých webových stránkách elektronický obchod, ve kterém je možné koupit jakoukoli lihovinu z jejich nabídky včetně ostatních propagačních předmětů. Běžné jsou také recepty jak připravovat míchané nápoje, spotřebitelské ale i jiné soutěže, zábavní hry, virtuální prohlídky výrobních prostor, zajímavosti, kontakty na gastronomická zařízení, vše, co pomůže budovat úzký vztah se zákazníkem.

K posílení image si velké likérky v České republice budují co nejlepší vztahy s veřejností. V rámci svých PR aktivit vydávají tiskové zprávy, pořádají tiskové konference, vydávají podnikový časopis (např. Stock Echo nebo Kouká! věnovaný Staré myslivecké). Hospodářské výsledky nejvíce prosperujících likérů jim umožňují sponzorovat různé dobročinné projekty, což jim také pomáhá k pozitivnímu vnímání veřejností. Samozřejmostí je medializace těchto aktivit.

Vzhledem k požadavku rozsahu této diplomové práce a k tomu, že čeští konzumenti dnes vyhledávají především domácí produkci, se tato analýza konkurence likérky TRUL, spol. s r. o. nevěnuje zahraničním výrobcům lihovin. Závěrem lze konstatovat, že aktivity tuzemské i zahraniční konkurence jsou velmi intenzivní a jejich kvalita roste.

3.3 Analýza trhu lihovin v ČR

Dnešní zájem Čechů o zdravější a kvalitnější životní styl se odráží mimo jiné v tom, co pijí. Spotřeba lihovin na obyvatele v některých posledních letech mírně klesala, spotřeba piva už nejspíš narazila na horní hranici, zato spotřeba vín každoročně roste. Po našem vstupu do EU se dostupnost vína zvětšila, padla celní omezení. To snížilo cenu zhruba

o 30 % na dováženou láhev. Lidé vína zkoušejí a porovnávají. Navíc díky výraznému zlepšení kvality v nabídce domácích vinařů se zvyklosti spotřebitelů mění k vyšší spotřebě vína už delší dobu. Potenciál dalšího růstu spotřeby vína v České republice je.

Vývoj spotřeby alkoholických nápojů v ČR je uveden v příloze P II. Prezident Unie výrobců lihovin ČR Vladimír Steiner odhaduje, že produkce lihovin za rok 2004 klesla až o pětinu. Za poklesem prodeje bylo hlavně předzásobení obchodníků, protože v listopadu a prosinci 2003 byly dodávky výrazně vyšší. Ale i v roce 2003 souhrnná produkce členů Unie výrobců lihovin ČR meziročně klesla o tři procenta na 529 000 hektolitřů.

Vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici přesná data statistického úřadu o souhrnné spotřebě lihovin, jedná se jen o expertní odhady. V roce 2001 činila spotřeba legálních lihovin 80 milionů litrů, v roce 2002 to bylo 73,5 milionu litrů, v roce 2003 se jednalo o úroveň kolem 66 milionů litrů. Za rok 2004 dojde k dalšímu poklesu spotřeby. [9]

Dalším důvodem snížení spotřeby lihovin v minulém roce je zvýšení spotřební daně, schválené poslaneckou sněmovnou v září 2003, platné od 1. ledna 2004. Výše spotřební daně dnes činí 265 korun za litr čistého alkoholu, před jejím zvýšením to bylo 234 korun na litr čistého alkoholu. Za půllitr běžné čtyřicetiprocentní lihoviny od roku 2004 platí zákazníci o osm korun více. Například cena půllitrové láhve rumu se blíží k devadesáti korunám, pokud je zdaněna, jak má být. Toto zdražení lihovin výrazně snížilo jejich poptávku. Pokles spotřeby tvrdého alkoholu je v České republice trend patrný již několik let. Je to trend typický pro většinu západních zemí.

V konzumaci lihovin se Česká republika pohybuje jen velmi mírně nad evropským průměrem. Na čelních místech světových tabulek spotřeby alkoholu figuruje především díky spotřebě piva. Spotřeba lihovin v České republice byla v průběhu devadesátých let poměrně stabilní a pohybovala se na úrovni kolem 80 milionů litrů ročně, bereme-li v úvahu pouze legální produkci. Od roku 2000 spotřeba lihovin poměrně výrazně klesá, a to každý rok až o deset procent. [20] Podle odhadů se ještě v roce 1999 pohybovala

konzumace lihovin kolem deseti litrů na osobu ročně, v posledních třech letech klesla na necelých devět litrů. Je však třeba zdůraznit, že celková spotřeba lihovin v ČR je vyšší než oficiální odhadované údaje o spotřebě, protože zde existuje rozsáhlý černý trh.

To, že poptávka po lihovinách (celkový objem prodejů) již v nejbližší době neporoste, nemusí znamenat, že trh je jako celek přesycen. Trh s lihovinami je totiž nesmírně různorodý, a to jak z hlediska míst konzumace (domácnosti, různé typy gastronomických zařízení), tak z hlediska samotných konzumentů. Proto zcela jistě bude stále docházet ke změnám přízně spotřebitelů mezi jednotlivými kategoriemi. Podle údajů o oblíbě jednotlivých kategorií lihovin, lze konstatovat, že český spotřebitel je loajální. Ani razantní rozšíření nabízeného sortimentu lihovin z počátku devadesátých let nijak zásadně neovlivnilo postoje konzumentů. Nejoblíbenějšími kategoriemi tak stále zůstávají hořké a bylinné lihoviny, tuzemák či vodka. [9]

Ze zemí EU byla roku 2003 Česká republika na čtvrtém místě ve spotřebě alkoholu za Lucemburskem, Portugalskem a Irskem. Podle údajů Světové zdravotnické organizace (WHO) z roku 2003 vypije průměrný dospělý Čech ročně téměř patnáct litrů lihu. [17]

Tab. 2. Pořadí spotřeby alkoholu v Evropě v roce 2003

(v litrech stoprocentního lihu na osobu)

Zdroj: HN [29]

Pořadí	Země	Spotřeba alkoholu
1.	Lucembursko	17,1
2.	Portugalsko	16,6
3.	Irsko	15,8
4.	Česká republika	14,9

Výrobci lihovin si stěžují, že je v České republice ve srovnání s většinou evropských zemí jeden z nejvyšších poměrů spotřební daně na lihoviny k dani na pivo a víno, čímž je tvrdý alkohol znevýhodněn. Z hlediska cen je výhodnější pít pivo než lihoviny. Spotřební daň na pivo je v České republice jedna z nejnižších v Evropě.

Členové Unie výrobců lihovin ČR míní, že zvýšení spotřební daně z alkoholu nepovede k posílení příjmů státního rozpočtu. Růst ceny způsobí pokles spotřeby zdaněných lihovin

a poptávka se více zaměří na černý trh, případně dovozy, například se Slovenska. Stát tak podle něj kvůli poklesu odbytu vybere na daních méně, než když byla daň nižší.

Situaci výrobců lihovin ztěžuje nabídka nelegálních produktů, jejichž cena se často pohybuje ve výši hodnoty spotřební daně. To je pro legální, zdaňované lihoviny, těžká konkurence. V případě legálních produktů se na výsledné ceně výrobku podílí spotřební daň zhruba ze 40 až 60 procent, zbylá část tvoří DPH, náklady na obaly a zisková marže. Kolik peněz na nezaplacených daních ročně unikne státu jen v odvětví nelegální výroby alkoholu nedokáže nikdo přesně říci. Podle odhadů vyprodukuje černý trh asi pětinu objemu legální produkce lihovin. V roce 2003 přibližně 66 milionů litrů. Za nezvykle nízké ceny se objevuje zejména rum a vodka. Unie výrobců lihovin ČR jen za rok 2002 předpokládá, že státní pokladna přišla o tři miliardy korun. [13]

Počátkem devadesátých let se mnoho lidí domnívalo, že domácí značky porazí zahraniční konkurence a spotřebitelé si oblíbí lihoviny typu whisky či gin. Ukázalo se však, že tyto obavy byly liché a dnešní konzumenti stále vyhledávají především domácí produkci. Důkazem toho může být například obliba Fernetu Stock, která rostla v průběhu celého posledního desetiletí, ale i vysoká obliba již takřka odepisovaných lihovin, jako například tuzemského rumu, dnes tuzemáku, či slivovice. [1] Právě oblast ovocných destilátů, především slivovice, a kategorie tuzemák jsou růstové segmenty. [9]

Kromě zdravého životního stylu se v posledních letech propagují nízkoalkoholické nápoje. Zejména mladí lidé klasickou vodu a fernet moc nepijí. Platí, že čím mladší spotřebitel, tím více je nakloněn inovacím. Zároveň však mladí lidé vykazují nižší míru loajality, a tak i konzervativní spotřebitelé mohou být vhodnou cílovou skupinou pro inovace. Ty ovšem zase bývá obtížné oslovit. To je inovační dilema, před kterým často stojí většina výrobců. Řešením je právě sledování trendů a především porozumění spotřebitelům a jejich chování. Trh s alkoholickými nápoji je segmentovaný a najdeme zde jak konzervativní spotřebitele, tak ty, kteří jsou otevření novinkám celkově nebo alespoň v některých oblastech. [35]

Mladí lidé začínají podléhat západním trendům a dávají přednost nízkoalkoholickým nápojům, zejména nejružnějším kombinacím lihu a šťáv. Jde o trendové lihoviny, které přicházejí ze západní Evropy. Tyto lihoviny mívají zajímavý design a obsahují maximálně dvacet procent alkoholu. Za módní nápoj jsou lidé ochotni si připlatit. Dnes už je v České republice málo likérů, které by trendové alkoholické nápoje v nabídce neměly. Jablko, švestka, višňovka či brusinka, možnosti příchutí nejsou omezené. Ovocné likéry byly před pár

lety nahrazeny oblíbenými ovocnými vodkami a krémovými likéry. Ovocné vodky s nižším obsahem alkoholu jsou v České republice hitem poslední doby. Vodka jako základ v míchaných nápojích má v poslední době velký úspěch. V tuzemsku je to jeden z mála druhů lihoviny, jehož prodej neklesá.

Český trh podle obchodníků v dohledné době zasáhne ještě jiná vlna. Tentokrát půjde o takzvané long drinky, nápoje mající kolem pěti procent alkoholu v baleních obvykle po 275 mililitrech. Tyto nápoje zaznamenávají hlavně v posledních dvou letech v Evropě silný růst, někde začínají vytlačovat i pivo, protože jsou přibližně stejně drahé. V tuzemsku by popularita long drinků mohla narazit právě na nižší cenu piva. Jedno balení těchto nápojů stojí ve velkoobchodě necelých čtyřicet korun, v restauracích a barech kolem sedmdesáti. [23] Někdy se v souvislosti s long drinky můžeme setkat s pojmem ready to drink (RTD). Jde ale o stejné míchané pití s nízkým obsahem alkoholu, převážně ovocnou příchutí syčené oxidem uhličitým. [7] RTD jsou dnes v nabídce asi 10 % gastronomických provozů. [9]

Vzhledem ke klesající poptávce po lihovinách si likérky zařazením nízkoalkoholických nápojů do svých sortimentů alespoň částečně kompenzují ušlé zisky, i když klasické lihoviny jsou stále nejprodávanější. Trh nízkoalkoholických nápojů je růstový, již nyní tvoří u některých likérů až 10 procent produkce. Tento segment roste velmi rychle.

V posledních dvou letech můžeme sledovat na trhu on-trade (gastronomické provozy) určité změny ve vývoji a postavení jednotlivých kategorií lihovin. Významně na tomto trhu posiluje pozice tuzemských výrobců lihovin a zastoupení jejich značek. Na celkových objemech se tuzemské lihoviny podílejí celkem 60 %. Stále nejsilnější kategorií jsou hořké bylinné likéry, jimž patří téměř 22 % celého trhu lihovin, a to i přesto, že tato kategorie má nejnižší počet značek. Celkem 75 % z této kategorie připadá na značky Fernet Stock, Fernet Stock Citrus a Fernet Stock Orange.

Druhou nejsilnější kategorií a také nejrychleji rostoucí je kategorie likérů (ovocného a smetanového charakteru), kam patří všechny nízkoalkoholické lihoviny. Různé variace příchutí těchto značek si získaly velkou oblibu u konzumentů. Trendy ze zahraničí se projevují také v našich podmínkách, hlavně v oblasti mírného růstu kategorie vodky a ostatních klasických lihovin. Objemy, které tato kategorie realizuje, jsou převážně tvořeny tuzemskými značkami.

Zajímavou skutečností je návrat oblíbenosti bývalého tuzemského rumu, dnes tuzemáku, který je dnes v nabídce jak provozoven středního a nižšího segmentu, tak provozoven nejvyšší úrovně, kde se tato lihovina svého času nevyskytovala. Mezi dalšími trendy, které se dlouhodobě projevují v kategorii whisky/bourbony je nárůst obliby irské whisky. Jak ukazuje následující graf (Obr. 10) tuzemské lihoviny převažují mezi top značkami konzumovanými v českých gastronomických provozovnách (8 z 15). [9]



Obr. 10. Top 15 značek v gastronomii v ČR podle podílu na konzumaci v %

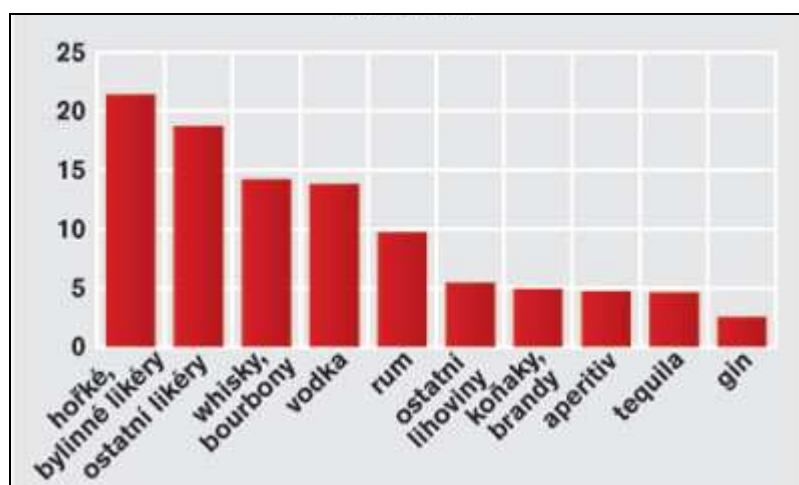
Zdroj: Data Servis [9]

3.4 Analýza výrobku Priessnitz liqueur

Priessnitz liqueur je v likérce TRUL, spol. s r. o. vyráběn od dubna 1998, kdy byl uveden na trh ve třech variantách balení, a to 0,7 l, 0,25 l a jako miniatura 0,05 l. Jako akce na podporu prodeje byly v tomto roce organizovány ochutnávky na potenciálních místech prodeje. V roce 1999 probíhaly nejen na Jesenicku oslavy dvoustého narození Vincenze Priessnitze, jejichž oficiálním sponzorem se stala i likérka TRUL, spol. s r. o. Na všech akcích byly použity prezentační stojany, k výrobku Priessnitz liqueur byly potištěny skleničky. V lednu 2002 byl výrobek inovován. Byla navržena nová láhev o objemu 0,75 l a vypsáno výběrové řízení na návrh nových etiket k Priessnitz liqueuru v nové lahvi, které vyhrála agentura AdMark Olomouc. Tato agentura úspěšně navrhla pro likérku také etikety pro některé další výrobky. V březnu 2003 uvedla likérka TRUL na trh dárkové balení Priessnitz liqueuru, které obsahuje Priessnitz liqueur v balení 0,75 l a dvě skleničky o objemu 0,05 l. Kazeta je v papírovém provedení. V roce 2004 začala na trh dodávat

Priessnitz liqueur i v balení 0,5 l. Od počátku roku 2005 pracuje likérka ve spolupráci s firmou Jan HERYNEK, grafický design + vizuální komunikace, na redesignu etikety k Priessnitz liqueuru. Jedná se již o druhou inovaci výrobku. Produkty se zcela novou etiketou budou uvedeny na trh v průběhu dubna a května 2005. Cena nebude zvýšena. [41]

Priessnitz liquer spadá do segmentu hořkých bylinných lihovin, který se, jak ukazuje následující graf (Obr. 11), ve třetím čtvrtletí 2004 nejvíce podílel na souhrnných tržbách za lihoviny v ČR.



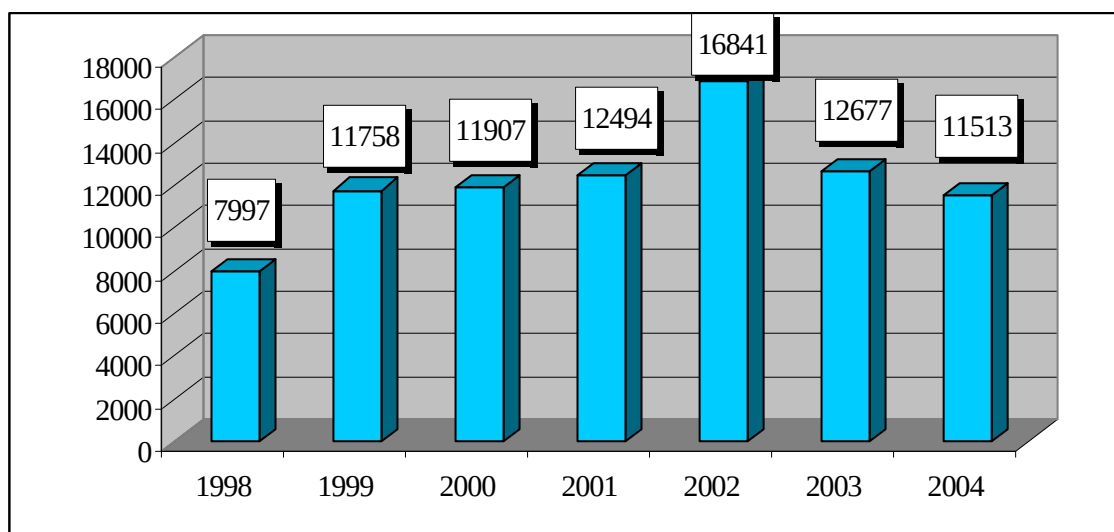
Obr. 11. Tržní podíl na tržbách za lihoviny v ČR ve třetím čtvrtletí 2004 v %

Zdroj: Data Servis [9]

Priessnitz liqueur je jemný lázeňský dvanáctibylinný likér, k jehož výrobě se používá speciální směs bylin a citrusových plodů macerovaných v nejjemnějším lihu. Likér má sladce hořkou chuť a příjemnou vůni. Jeho receptura je přizpůsobena požadavkům na chuť a vůni bylinných likérů a odpovídá spotřebitelským požadavkům. Tento produkt byl pojmenován Priessnitz liqueur na počest českého lidového lékaře Vincenze Priessnitze, objevitele účinku chladné vody pro léčbu a zakladatele prvního vodoléčebného ústavu na světě. Je vhodný pro pití při všech příležitostech, může být použit i jako aperitiv a k přípravě různých nápojů. Priessnitz liqueur obsahuje 35 % alkoholu. Je prodáván v balení 0,75 l, 0,5 l, 0,2 l, jako miniatura 0,05 l a v dárkovém balení, přičemž na jeho prodeji se nejvíce podílí Priessnitz liqueur 0,5 l. Produkt je dodáván do třech maloobchodních řetězců, Carrefouru, Globusu a Aholdu, také do dalších maloobchodů, velkoobchodů a gastronomických zařízení. Do maloobchodů je dodávána téměř polovina

produkce Priessnitz liqueuru. Asi třetina produkce je prodávána velkoobchodům a zbylá část produkce směřuje do gastronomických provozů. Prodej Priessnitz liqueuru je geograficky rozmístěn téměř po celé ČR, exportován tento produkt není. Nynější prodejní cena balení 0,75 l je 160 Kč, 0,5 l 107 Kč. V maloobchodech se pohybuje asi s desetikorunovým navýšením. Marže tohoto výrobku patří v porovnání s ostatními produkty v portfoliu likérky TRUL, spol. s r. o. k těm vyšším, jedná se tedy z hlediska ziskovosti o významný produkt. [43]

Likérka si klade za cíl, uspokojit co nejvíce zákazníků, proto se snaží prodávat Priessnitz liqueur co nejširšímu počtu zákazníků. Konkrétní cíle a strategie pro tento výrobek nezpracovává. Vývoj prodeje Priessnitz liqueuru znázorňuje následující graf (Obr. 12). Nejvyšší růst prodeje (35 %) byl zaznamenán v roce 2002, kdy došlo k první inovaci lahve a etikety. Další dva roky prodej klesal, a to v roce 2003 o 25 % a v roce 2004 o 9 %. Na celkové produkci likérky TRUL, spol. s r. o. v litrech se produkce Priessnitz liqueuru podílela necelým 1 %.



Obr. 12. Prodej Priessnitz liqueuru v litrech od dubna 1998 do roku 2004

Zdroj: Likérka TRUL, spol. s r. o. [41]

Následující část této kapitoly se věnuje SWOT analýze výrobku Priessnitz liqueur, kde jsou názorně zobrazeny jeho silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby.

Tab. 3. Silné a slabé stránky výrobku Priessnitz liqueur

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky - Strengths		Slabé stránky - Weaknesses	
S1	vysoká kvalita výrobku	W1	chybějící marketingové plánování
S2	spokojenost zákazníků s parametry výrobku (chuť, obsah alkoholu, design lahve a etikety)	W2	nízké geografické pokrytí – nízká dostupnost výrobku
S3	vysoká efektivita inovací	W3	chybějící marketingová komunikace
S4	vysoká marže výrobku	W4	snižující se prodej od roku 2003
S5	pojmenování výrobku po významné historické osobnosti	W5	malá známost značky Priessnitz liqueur
S6	vztah produktu k lázeňství na Jesenicku		
S7	vysoký zájem likérky na co nejlepší pozici Priessnitz liqueuru		

Tab. 4. Matice silných stránek výrobku Priessnitz liqueur

Zdroj: vlastní zpracování

		Intenzita vlivu	
		vysoká	nízká
Důležitost	vysoká	S1, S2, S3, S4, S7	
	nízká	S5, S6,	

Tab. 5. Matice slabých stránek výrobku Priessnitz liqueur

Zdroj: vlastní zpracování

		Intenzita vlivu	
		vysoká	nízká
Důležitost	vysoká	W1, W2, W3, W4, W5	
	nízká		

Silné stránky výrobku Priessnitz liqueur, které jsou analyzovány v matici silných stránek (Tab. 4) jsou z převážné většiny charakteristické vysokou důležitostí a všechny se projevují vysokou intenzitou vlivu. Tato skutečnost znamená pro likérku TRUL, spol. s r. o. i pro samotný výrobek Priessnitz liqueur vysokou konkurenční výhodu, jejíž účinek je však tlumen slabými stránkami Priessnitz liqueuru. Identifikováno bylo pět slabých stránek, z nichž se všechny jeví jako závažné, protože jsou v matici slabých stránek Priessnitz liqueuru umístěny v prvním kvadrantu. Jsou to slabé stránky s vysokou důležitostí a s vysokou intenzitou vlivu.

Likérka TRUL, spol. s r. o. se musí v budoucnu zaměřit na co nejlepší využití svých silných stránek a k dosažení co nejlepší pozice Priessnitz liqueuru se musí snažit své slabé stránky odstranit, popřípadě co nejvíce eliminovat. Tento požadavek je východiskem pro tvorbu marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur.

Tab. 6. Příležitosti a hrozby výrobku Priessnitz liqueur

Zdroj: vlastní zpracování

Příležitosti – Opportunities		Hrozby - Threats	
O1	možnost stát se na Jesenicku místní krajeovou specialitou	T1	silná konkurence na trhu hořkých bylinných lihovin v ČR
O2	rostoucí význam segmentu hořkých bylinných lihovin v ČR (vyšší obliba u spotřebitelů)	T2	tržní podíl v segmentu hořkých bylinných lihovin je v ČR rozdělen mezi několik nejsilnějších likérů
O3	účast na zvláštních akcích na Jesenicku pro posílení místní známosti výrobku		
O4	export výrobku, který může zabezpečit vyšší prodej		
O5	další inovace lahve k posílení zájmu spotřebitelů o výrobek		
O6	zkvalitnění distribučního procesu pro vyšší dostupnost		
O7	využití marketingové komunikace pro zvýšení známosti i prodeje výrobku		

Tab. 7. Matice příležitostí výrobku Priessnitz liqueur

Zdroj: vlastní zpracování

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Přitažlivost	vysoká	O1, O2, O3, O6, O7	O4
	nízká	O5	

Tab. 8. Matice hrozeb výrobku Priessnitz liqueur

Zdroj: vlastní zpracování

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Závažnost	vysoká	T1, T2	
	nízká		

Příležitosti výrobku Priessnitz liqueur identifikované ve SWOT analýze tohoto výrobku (Tab. 6) a analyzované v matici příležitostí (Tab. 7) jsou pro likérku TRUL, spol. s r. o. velkou výzvou. Jedná se totiž o velice přitažlivé možnosti, jak zlepšit pozici Priessnitz liqueuru. Bylo identifikováno sedm příležitostí, z nichž pět je v matici příležitostí zařazeno v prvním kvadrantu. Pravděpodobnost úspěchu a přitažlivost příležitostí v tomto kvadrantu je vysoká, což z nich činí potenciální nástroj k dosažení vyšší konkurenceschopnosti Priessnitz liqueuru.

Hrozby Priessnitz liqueuru se týkají rivality konkurence, která je v segmentu hořkých bylinných lihovin v ČR značná. Jedná se o závažné ohrožení, kterému bude pravděpodobně nutno v budoucnu čelit. Možný způsob, jak se hrozbám ze strany konkurence bránit, je pracovat na co nejlepším využití silných stránek Priessnitz liqueuru, snažit se eliminovat jeho slabé stránky a příležitosti využít ve svůj prospěch. Tento cíl vyplývající z provedené SWOT analýzy výrobku Priessnitz liqueur sleduje marketingový plán výrobku Priessnitz liqueur, který je předmětem této diplomové práce.

3.5 SWOT analýza společnosti TRUL, spol. s r. o.

Tab. 9. Silné a slabé stránky likérky TRUL, spol. s r. o.

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky - Strengths		Slabé stránky - Weaknesses	
S1	vysoká kvalita produktů, zaručující stabilní poptávku a dobrou image likérky	W1	chybějící marketingové plánování, které může likérce přinést více úspěchů při řízení
S2	originální receptury, zabezpečující odlišení od konkurence	W2	nedostatek kompetentních marketingových pracovníků, kteří mohou zabezpečit vyšší podíl marketingového řízení v likérce
S3	flexibilní výrobní proces reagující ve velmi krátkém čase na vývoj trhu		
S4	vlastní obchodní značky výrobků, které tvoří dobrou image likérky	W3	zastaralé internetové stránky, na kterých jsou umístěny nefunkční odkazy, které mohou odradit potenciální zákazníky
S5	vysoká kvalita laboratoře, umožňující kontrolu kvality vyráběných produktů		
S6	stabilní kolektiv zkušených pracovníků, zabezpečující kvalitní řízení společnosti	W4	chybějící možnost prodeje přes elektronický obchod, která je v dnešní době samozřejmostí
S7	rozsáhlá distribuční síť, zahrnující asi 800 maloobchodních a 65 velkoobchodních prodejen	W5	nízká úroveň marketingové komunikace likérky a jejích produktů
S8	rovnováha výrobních a distribučních procesů, zamezující vzniku nežádoucích zásob		
S9	kompletní servis poskytovaný obchodními manažery s důrazem na osobní kontakt se zákazníkem		
S10	komplexní portfolio, které likérce umožňuje oslovit co nejvíce zákazníků		
S11	neustálé sledování a spoluvytváření trendů na trhu lihovin, umožňující uspokojit co nejvíce zákazníků		
S12	časté inovační aktivity likérky umožňující zvyšovat prodej a uspokojit více zákazníků		
Silné stránky - Strengths		Slabé stránky - Weaknesses	

S13	kolovací zařízení je součástí stáčecí a etiketovací linky, což je výhoda vzhledem k nové povinnosti kolkovat lihoviny od 1. července 2005		
S14	členství v Unii výrobců lihovin ČR, přinášející možnost ovlivnit trh lihovin v České republice		
S15	sponzoring sportovních a kulturních akcí na podporu dobrého jména likérky		
S16	zvyšující se podíl exportu na produkci, což umožňuje zvyšovat prodej		
S17	spolehliví dodavatelé, s nimiž jsou udržovány dobré vztahy k eliminaci nežádoucích událostí		

Tab. 10. Matice silných stránek likérky TRUL, spol. s r. o.

Zdroj: vlastní zpracování

		Intenzita vlivu	
		vysoká	nízká
Důležitost	vysoká	S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S15, S16	S13, S17
	nízká		S14,

Tab. 11. Matice slabých stránek likérky TRUL, spol. s r. o.

Zdroj: vlastní zpracování

		Intenzita vlivu	
		vysoká	nízká
Důležitost	vysoká	W1, W2, W3, W5	
	nízká		W4

Z provedených matic silných a slabých stránek likérky TRUL, spol. s r. o. (Tab. 10, Tab. 11) vyplývá, že většina jejích silných stránek má vysokou důležitost a vysokou intenzitu vlivu, což znamená pro likérku důležitý faktor konkurenceschopnosti. Z pěti slabých stránek, které byly u likérky TRUL, spol. s r. o. identifikovány, se čtyři řadí svou vysokou důležitostí a vysokou intenzitou vlivu do závažných slabostí, které je nutno v budoucnu eliminovat.

Tab. 12. Příležitosti a hrozby likérky TRUL, spol. s r. o.

Zdroj: vlastní zpracování

Příležitosti – Opportunities		Hrozby - Threats	
O1	možnost zvýšení exportu, kterým může likérka dosáhnout vyšších prodejů a tak i vyšších zisků	T1	možnost dalšího zvýšení spotřební daně, které zvýší cenu lihovin a pravděpodobně sníží prodej lihovin
O2	loajálnost a konzervativnost českého spotřebitele, které zabezpečují stabilní poptávku po lihovinách	T2	stagnace na trhu lihovin v ČR, kdy může dojít k významným poklesům spotřeby lihovin
O3	možnost rozšíření portfolia o nízkoalkoholické nápoje a nápoje ready to drink, čímž by likérka oslovila nové, zejména mladé zákazníky	T3	vysoká produkce nelegálních lihovin, která i přes vládní opatření existuje dál a může znamenat další snížení prodejů legálních lihovin
O4	posilování pozic tuzemských výrobců lihovin v gastronomických provozech, které se může pozitivně odrazit i na rostoucí oblibě produktů likérky	T4	Trend nižší spotřeby alkoholu, patrný ve většině zemí západní Evropy, který může nadále stát za snížením spotřeby lihovin
O5	účast na různých prezentačních akcích, soutěžích a veletrzích, která může likérce pomoci získat kontakty na nové odběratele a zvýšit její známost	T5	vzrůstající oblíbenost a spotřeba vín, které jsou lihovinám silnou konkurencí a můžou zapříčinit další pokles spotřeby lihovin
O6	rostoucí kupní síla obyvatelstva, která může zabezpečit vyšší prodeje likérky	T6	silnější konkurence, která může způsobit pokles prodeje likérky
		T7	nižší ceny alternativních produktů, např. piva, které mají také vliv na nižší spotřebu lihovin, které jsou zatíženy vyšší měrou spotřební daní

Tab. 13. Matice příležitostí likérky TRUL, spol. s r. o.

Zdroj: vlastní zpracování

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Přitažlivost	vysoká	O1, O3, O5	
	nízká	O2, O4, O6	

Všechny příležitosti likérky TRUL, spol. s r. o. analyzované v matici příležitostí (Tab. 13) se vyznačují vysokou pravděpodobností úspěchu. Nejpřitažlivějšími příležitostmi jsou pro likérku možnost zvýšení exportu, rozšíření portfolia o trendové nápoje a účast na různých prezentačních akcích, soutěžích či veletrzích.

Tab. 14. Matice hrozeb likérky TRUL, spol. s r. o.

Zdroj: vlastní zpracování

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Závažnost	vysoká	T3, T6	T1, T2
	nízká	T5, T7	T4

Jako nejzávažnější hrozba se pro likérku TRUL, spol. s r. o. jeví zvyšování rivality konkurence a vysoká produkce nelegálních lihovin. Jedná se o závažné hrozby nejen pro likérku TRUL, spol. s r. o., ale pro všechny ostatní legální likérky působící v České republice. Další hrozby s vysokou mírou závažnosti představuje pro likérku TRUL, spol. s r. o. další zvyšování spotřební daně a prohlubující se stagnace na trhu lihovin v České republice.

Celková pozice likérky TRUL, se vzhledem k analyzovaným hrozbám a příležitostem jeví jako ideální, protože má velké příležitosti a spíše malá ohrožení.

4 PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU VÝROBKU PRIESSNITZ LIQUEUR V LIKÉRCE TRUL, SPOL. S R. O.

4.1 Úvod a obsah

Od roku 2002 celkový prodej likérky TRUL, spol. s r. o. každoročně stagnoval. Společnost vždy prodala určité množství Priessnitz liqueuru, ale jeho prodej nikdy nebyl klíčovou oblastí její činnosti. V roce 2004 zadala likérka TRUL, spol. s r. o. externí agentuře zpracovat výzkum na téma Postavení značky Priessnitz liqueur na trhu bylinných likérů v ČR. Výzkum byl proveden dotazováním konečných spotřebitelů na celém území ČR. V důsledku toho má likérka TRUL, spol. s r. o. k dispozici informace o povědomí a znalosti konkurenčních značek konečných spotřebitelů, nákupním chování koncových spotřebitelů a informace o jejich sociodemografickém rozdělení. Na základě zjištěných informací se likérka rozhodla inovovat etiketu Priessnitz liqueuru. Výrobky s novou etiketou budou uvedeny na trh v průběhu dubna a května 2005.

Likérka TRUL, spol. s r. o. se musí v letech 2005, 2006 a 2007 pro které je tento marketingový plán zpracován, soustředit na rozšíření svých nynějších trhů Priessnitz liqueuru a musí se zaměřit na dlouhodobé zlepšení povědomí o tomto produktu. V rámci hodnocení Priessnitz liqueuru v provedeném výzkumu právě známost značky a hodnocení dostupnosti tohoto produktu v prodejnách byly nejslabšími stránkami Priessnitz liqueuru. Aktivita vztahující se k tomuto marketingovému plánu začínají v červnu 2005.

Jsem přesvědčena, že pokud ekonomické podmínky zůstanou stabilní (čemuž nasvědčují výsledky provedené situační analýzy), bude likérka TRUL, spol. s r. o. schopna prodej Priessnitz liqueuru zvýšit.

4.2 Marketingové cíle

Po zvážení výsledků situační analýzy a hlavních podnikových cílů likérky TRUL, spol. s r. o. byly pro výrobek Priessnitz liqueur stanoveny následující marketingové cíle:

1. zvýšit prodej Priessnitz liqueuru v ČR v následujících třech letech každý rok minimálně o 10 %,
2. zdvojnásobit do tří let prodej gastronomickým provozům a maloobchodům na Jesenicku, a to hlavně za účelem posílení pozice výrobku ve vztahu k lázeňství,

3. zvýšit známost značky Priessnitz liqueur,
4. vybudovat nové, atraktivnější internetové stránky společnosti TRUL, spol. s r. o., kde bude zřízena samostatná doména pro výrobek Priessnitz liqueur.

4.3 Marketingové strategie

4.3.1 Strategie zaměřená na produkt

V provedeném výzkumu z roku 2004 byly parametry výrobku Priessnitz liqueur (chuť, barva, obsah alkoholu aj.) dotazovanými respondenty hodnoceny velmi dobře. Receptura výroby Priessnitz liqueuru bude proto zachována. Také design lahve a etikety hodnotili respondenti kladně, v tomto případě se ale likérka TRUL rozhodla v rámci svých inovačních aktivit etiketu Priessnitz liqueuru více zatraktivnit. S nabídkou jednotlivých typů balení (0,75 l, 0,5 l, 0,2 l, 0,05 l a dárkovým balením) jsou spotřebitelé spokojeni.

4.3.2 Cenová strategie

Cena byla více než polovinou dotazovaných respondentů v provedeném výzkumu z minulého roku hodnocena jako přijatelná. A téměř polovina uvedla při dotazu na důvod koupě právě cenu.

Vzhledem k tomu, aby byl dosažen cíl zvýšení prodeje Priessnitz liqueuru, nebude cena v roce 2005 navýšena. V lednu 2006, bude výše ceny bez daní Priessnitz liqueuru v balení 0,75 l zvýšena o 3 Kč a Priessnitz liqueuru v balení 0,5 l zvýšena o 2 Kč. Předpokládá se, že v tuto dobu budou již akce na podporu prodeje zaznamenávat své efekty a nedojde tak vlivem zdražení ke snížení prodeje. Zvýšení ceny podstatně zvýší zisk.

4.3.3 Strategie marketingové komunikace

V minulosti byl Priessnitz liqueur propagován pouze při svém uvedení na trh v roce 1998. Nyní, při představení již druhé inovace etikety Priessnitz liqueuru, je vhodná doba pro novou propagaci této značky. Hlavní propagační aktivity budou zaměřeny na konečného spotřebitele.

Sdělení z různých zdrojů marketingové komunikace musí být jednotné, nesmí si odporovat. Musí být dodržen požadavek jednotné marketingové komunikace. Tato sdělení musí vycházet ze stejných firemních zdrojů, bude se na nich podílet marketingové oddělení

společnosti TRUL, spol. s r. o., které se musí snažit vidět marketingovou komunikaci hlavně jako budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Reklama

Reklama hlavně vzhledem k její finanční náročnosti použita nebude. Sice by produkt a zároveň i likérku popularizovala, ale nedokáže přinutit k okamžité reakci – ke koupi. Vzhledem k tomu, že podíl produkce Priessnitz liqueuru na celkové produkci likérky TRUL, spol. s r. o. není významný, prostředky vložené do reklamy na tento produkt by byly pro likérku značným finančním zatížením, které by nebylo vyváženo dostatečným zvýšením prodeje.

Podpora prodeje

Podpora prodeje Priessnitz liqueuru je pro splnění jednoho z cílů tohoto marketingového plánu, a to požadavku zvýšení prodeje, výhodná, protože apeluje na okamžitý nákup. Zaměřuje se sice spíše na krátkodobé zvýšení obrátu, ale jeho dalším nesporným účinkem bude přilákání zákazníků ke značce Priessnitz liqueur a posílení pozice této značky. Předpokládaným vedlejším efektem je také zvýšení povědomí o likérce TRUL, spol. s r. o.

Podpora prodeje bude prováděna hlavně v prodejnách maloobchodních řetězců, což bude vyžadovat přenesení propagačních činností na tyto řetězce. Ty budou požadovat kompenzace za zvýšení zásob, propagaci produktů a poskytnutí většího prostoru na regálech.

Podpora prodeje, která bude v maloobchodních řetězcích zaměřená na konečného spotřebitele musí Priessnitz liqueur nabízet a propagovat, je nutné vytvořit přitažlivý dojem. Podpora prodeje bude zaměřená také na obchodní zástupce, velkoobchody a gastronomické provozy.

Public Relations (PR)

Nejen pro zvýšení známosti značky Priessnitz liqueur, ale i pro zvýšení známosti likérky TRUL, spol. s r. o. je nutné si budovat dobré vztahy s různými částmi veřejnosti. Budou využity následující formy PR:

- publicita produktu – bude získána pozornost médií věnované určitému produktu, přičemž bude využit příběh Vincenze Priessnitze a posílen vztah Priessnitz liqueuru k lázeňství na Jesenicku,
- sponzorování – bude poskytnuta finanční pomoc na veřejně prospěšné aktivity,
- firemní webová stránka - na internetových stránkách budou koncipovány příznivé zprávy o firmě, o produktu Priessnitz liqueur a dalších produktech. Zařazeny zde budou také jiné informace, důležité pro zákazníky. Stejně tak by měly internetové stránky likérky TRUL, spol. s r. o. skýtat možnost najít zde zábavu,
- zvláštní akce – likérka TRUL, spol. s r. o. se bude účastnit vánočních a jiných trhů s cílem upoutat pozornost a vyvolat zájem cílové skupiny. Těchto akcí se bude likérka účastnit hlavně na Jesenicku, aby tak posílila povědomí o značce Priessnitz liqueur jako o místní krajské specialitě.

Osobní prodej

V současnosti likérka TRUL, spol. s r. o. zaměstnává pro prodej velkoobchodům a maloobchodům dva obchodní manažery. První je zaměřen na Moravu, severní a východní Čechy a druhý na zbývající část Čech. Prodej gastronomickým provozům zabezpečuje tým devíti obchodních zástupců, který svou činností obsluhuje rovnoměrně území ČR.

Pro dosažení vyššího prodeje Priessnitz liqueuru je nutné přijmout dalšího obchodního manažera a zkvalitnit řízení obchodních manažerů a také týmu obchodních zástupců pro prodej gastronomickým provozům. K tomu bude využit systém kontroly, hodnocení a odměňování těchto pracovníků. Zároveň se díky práci nového obchodního manažera předpokládá zvýšení prodeje také u jiných výrobků likérky TRUL, spol. s r. o.

Přímý marketing

Bude zaveden elektronický obchod na firemních internetových stránkách likérky TRUL, spol. s r. o., který umožní prodej všech produktů likérky individuálním zákazníkům. Předpokladem je, že se bude jednat jen o doplňkovou formu prodeje, která však umožní budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Údaje o zákaznících, kteří budou nakupovat touto formou, budou tvořit databázi zákazníků, s jejichž využitím pak může likérka TRUL, spol. s r. o. připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým

segmentům nebo individuálním zákazníkům. Přímý marketing se bude podílet i na budování značky Priessnitz liqueuru a likérky TRUL, spol. s r. o.

4.3.4 Distribuční strategie

Prodej Priessnitz liqueuru se soustřeďuje do celé ČR. K distribuci využívá společnost TRUL, spol.s r.o. obchodní manažery a obchodní zástupce, kteří zásobují produkty likérky velkoobchody, maloobchody a gastronomické provozy.

Pro zkvalitnění celého distribučního procesu musí dojít k jeho vyhodnocení, nalezení jeho slabých stránek a jejich náprava. Jak už bylo zmíněno ve strategii osobního prodeje, likérka TRUL, spol. s r. o. potřebuje přijmout nového obchodního manažera. Tak bude likérka schopna zvýšit rozsah prodeje pomocí obchodních manažerů, kteří jsou klíčovým prvkem v distribučním procesu likérky, což se příznivě projeví na zvýšení dohodnutých zakázek pro maloobchod, velkoobchod a gastronomické provozy.

4.4 Akční programy

Harmonogramy akčních programů pro část roku 2005, rok 2006 a 2007 (Tab. 19, Tab. 20, Tab. 21) jsou uvedeny v příloze P III. Výše nákladů, které se nevztahují jen k Priessnitz liqueuru, je u jednotlivých činností v harmonogramech uvedena v poměrné výši.

4.4.1 Akce na podporu prodeje

Spotřebitelské nástroje podpory prodeje

Tyto podpory prodeje budou realizovány před Vánoci v prosinci 2005 a pak v červenci 2006 na místech prodeje v maloobchodních řetězcích, kde má likérka TRUL, spol. s r. o. produkt Priessnitz liqueur zalistován, tedy v řetězcích Carrefour, Globus a Ahold. Společnost Ahold sdružuje prodejny Albert a Hypernova.

Na regálech, kde je výrobek Priessnitz liqueur v těchto prodejnách umístěn, bude na týden připevněn visací poutač, který bude zobrazovat Priessnitz liqueur v životní velikosti a bude zákazníky lákat k vyzkoušení vysoce kvalitního tradičního bylinného likéru. Pro obě akce v červenci a v prosinci bude navržen rozdílný poutač. Bude vybráno všech sedm prodejen Carrefouru a všech jedenáct prodejen Globusu v České republice a ze sítě Ahold bude vybráno deset prodejen s nejvyšším prodejem produktu Priessnitz liqueur.

Druhým spotřebitelským nástrojem podpory prodeje budou propagační předměty s tematikou Vincenze Priessnitze. Tato podpora prodeje bude určena výhradně pro oblast Jesenicka. Propagační předměty budou upozorňovat na souvislost Priessnitz liqueuru s přírodním léčitelstvím, vodoléčitelem Vincenzem Priessnitzem, lázeňstvím a Jesenickem a budou představovat Priessnitz liqueur jako přírodní produkt a místní krajevou specialitou. Tato akce bude zaměřena jak na návštěvníky regionu tak na jeho stálé obyvatele, k posílení loajality k regionu. Jelikož mnohé analýzy města Jeseník upozorňují právě na chybějící produkt, typický pro Jesenicko, má Priessnitz liqueur nyní možnost se takovýmto produktem stát.

Konkrétně budou pro gastronomické provozy v červenci a srpnu 2005 a v červenci a srpnu 2006 použity papírové stojánky na stoly. Pro cukrárny, informační centrum Jesenicka apod. budou v tomtéž období a dále ještě v červenci a srpnu 2007 určeny také brožury, kde bude mimo jiné uveden seznam míst na Jesenicku, kde lze Priessnitz liqueur koupit.

Zmíněné propagační předměty i poutače pro maloobchodní řetězce budou vyrobeny asi s měsíčním předstihem ve spolupráci s vybraným reklamním grafickým studiem, kterému musí být tedy jednotlivé zakázky zadány přibližně dva měsíce dopředu, s časovou rezervou na návrh a schválení provedení propagačních předmětů. Návaznost těchto prací znázorňují jednotlivé harmonogramy akčních programů (Tab. 19, Tab. 20, Tab. 21) v příloze P III. Aktivita spojené s výrobou propagačních předmětů, poutačů a související činnosti bude řídit reklamní oddělení likérky TRUL, spol. s r. o. Dodávky poutačů a propagačních předmětů zajistí tým obchodních zástupců a obchodní manažeri.

Podpora obchodní sítě

V rámci podpory obchodní sítě budou maloobchodní a velkoobchodní mezičlánky obchodními manažery přesvědčovány, aby vedly značku Priessnitz liqueur, nadále jí poskytovali místo v regálech a posunovaly ji tak k zákazníkům.

Nástroje podpory pro prodejce

Tato forma prodeje se zaměří na firemní obchodní manažery a obchodní zástupce, kteří budou motivováni ke zvyšování prodejního výkonu soutěžemi. Tyto soutěže se budou vztahovat na dosažení určité výše prodeje, a to v předvánočním období roku 2005, další soutěž bude pořádána na jaře 2006 a na jaře 2007. Za odměnu budou vítězům poskytnuty

věcné ceny, které si budou moci vybrat z pestré nabídky, kterou určí likérka TRUL, spol. s r. o. Budou to například DVD přehrávače, CD přehrávače a další drobná elektronika, dárkové kazety s archivním vínem apod. Přípravou, vyhlášením, prováděním a vyhodnocováním těchto soutěží bude pověřeno marketingové oddělení likérky TRUL, spol. s r. o., jak uvádí harmonogramy akčních programů (Tab. 19, Tab. 20) v příloze P III.

Obchodní manažeři a obchodní zástupci tak budou zároveň motivováni soustředit se na různé obchodní výstavy, veletrhy a konference, kde budou moci představit výrobek, nabídku likérky TRUL, spol. s r. o., budou tak mít možnost navázat nová obchodní spojení, setkat se s potenciálními zákazníky a tak neustále zvyšovat prodej.

4.4.2 Akce Public Relations

Publicita Priessnitz liqueuru

Publicita Priessnitz liqueuru bude zaměřena na získání pozornosti Jesenického týdeníku. Do jeho redakce budou marketingovým oddělením likérky TRUL, spol. s r. o. průběžně zasílány články o Priessnitz liqueuru. Ty se budou snažit v sobě propojit zajímavosti o jesenickém kraji, jeho historii, tradici a lázeňství a fakta o Priessnitz liqueuru. V článkách mohou být popsány některé bylinky, z nichž se likér vyrábí, recepty na míchané nápoje, rady jak připravit slavnostní tabuli apod. Zároveň tak bude moci likérka upozornit na to, na jakých akcích se bude v nejbližší době účastnit apod.

Sponzoring

Sponzorována bude každoročně prestižní barmanská soutěž „Priessnitz Cup“, které se účastní jak barmani z ČR, tak i ze zemí, které s ČR sousedí. Priessnitz Cup je vždy v říjnu pořádán v Lázních - Jeseník a je pojmenován po místním legendárním vodoléčiteli. Pořadatelům této akce bude jménem likérky TRUL, spol. s r. o. poskytnuto darem vyžádané množství lahví Priessnitz liqueuru. Předpokládá se asi 10 lahví na Priessnitz Cup. Sponzorům Priessnitz Cupu je umožněno umístit v prestižním lázeňském sále na dobu jeho konání zdarma reklamní tabule. Pro tento účel bude vyrobena reklamní tabule, která bude věnována propagaci Priessnitz liqueuru. Na spolupráci s grafickým studiem, které tabuli vyrobí, a s pořadatelem Priessnitz Cupu se bude podílet marketingové oddělení likérky TRUL, spol. s r. o. Tato zakázka bude grafickému studiu zadána marketingovým oddělením s měsíčním předstihem, jak stanovuje harmonogram akčního programu pro rok

2005 (Tab. 19) v příloze P III. Jménem Priessnitz liqueuru bude od roku 2006 sponzorován jesenický cyklistický oddíl „ASPV Vápenná“, který se každoročně umísťuje na předních místech nejen nejvyšší amatérské cyklistické ligy Moravského poháru. Předsedovi tohoto oddílu bude marketingovým oddělením likérky nabídnuta částka 10 000 Kč ročně za umístění loga Priessnitz liqueuru na oddílových dresech členů ASPV Vápenná.

Vybudování nových firemních internetových stránek

Marketingové oddělení likérky TRUL, spol. s r. o. provede v červnu 2005, tak jak ukládá harmonogram akčního programu pro rok 2005 (Tab. 19) v příloze P III, výzkum firem, které by mohly být pověřeny výstavbou jejích nových firemních internetových stránek. Na základě zhodnocení ceny, referencí, rychlosti provedení apod. bude v červenci 2005 vybrán konkrétní web designér, se kterým bude navázána dlouhodobá spolupráce.

Ze strany likérky budou stanoveny následující požadavky. Její nové internetové stránky musí být na první pohled atraktivní a dostatečně zajímavé (budou použity zvuky, animace). Měly by být snadno použitelné, užitečné. Při vstupu uživatele internetu na stránky likérky TRUL, spol. s r. o. musí být uživatel vyzván na potvrzení skutečnosti, že je plnoletý, jinak mu přístup na tyto stránky nebude umožněn.

Dále musí tyto internetové stránky odpovídat přáním zákazníků, vytvářet s nimi pozitivní vztah a posilovat pozitivní postoj k firmě. Musí být průběžně aktualizovány, aby byly stále nové a zajímavé. Jak již bylo řečeno, budou obsahovat příznivé zprávy o firmě, fakta o její historii, informace o produktu Priessnitz liqueur a o ostatních produktech. Pro Priessnitz liqueur a dále pro asi pět dalších vybraných produktů likérky budou na jejích firemních internetových stránkách zřízené samostatné domény. Ty musí obsahovat co nejvíce informací o jednotlivých produktech. Návštěvníci internetových stránek likérky TRUL, spol. s r. o. by zde měli najít i zábavu a rady jak připravit míchané nápoje z konkrétních produktů likérky. V neposlední řadě musí být na internetových stránkách likérky umístěny odkazy na další místa internetu. Budou to odkazy na internetové stránky Jesenicka, sponzorovaného fotbalového klubu FC TRUL a cyklistického oddílu ASPV Vápenná, dále odkazy na internetové stránky, které jsou tematicky zaměřené na alkoholické nápoje, barmanství apod. Předpokládané datum spuštění internetových stránek, stanovené v příloze P III harmonogramem akčního programu pro rok 2005 (Tab. 19), je prosinec 2005.

Účast likérky na zvláštních akcích

Likérka TRUL, spol. s r. o. se bude během každého roku na Jesenicku účastnit vybraných akcí. Bude se jednat zejména o Zahájení lázeňské sezóny v květnu, Dny piva a pohody v srpnu, Vánoční trhy apod. Předpokládaná roční účast na zvláštních akcích je asi deset akcí. Jelikož v současné době musí marketingové oddělení likérky teprve analyzovat, jakých akcí se bude s výrobkem Priessnitz liqueur konkrétně účastnit, v harmonogramech akčních programů v příloze P III nejsou účasti na těchto zvláštních akcích zakomponovány.

Prodej výrobků likérky TRUL, spol. s r. o. budou na těchto akcích zajišťovat externí spolupracovníci. Na těchto akcích budou prováděny ochutnávky Priessnitz liqueuru zdarma a pořádány soutěže o propagační předměty likérky. Pro zajišťování prodeje ve stáncích bude navázána spolupráce asi se čtyřmi až pěti externími spolupracovníky z řad studentek středních škol, které budou mít možnost se účastnit i jiných marketingových aktivit likérky TRUL, spol. s r. o. Studentky budou osloveny v červnu 2005 marketingovým oddělením likérky pomocí plakátů ve školách a ubytovnách.

4.4.3 Akce osobního prodeje

Akce osobního prodeje se nejprve zaměří na zaměstnání nového obchodního manažera. V červnu 2005 zadá obchodní oddělení likérky TRUL, spol. s r. o. do deníků a do internetových stránek nabízejících práci inzeráty, pomocí kterých budou osloveni uchazeči o post obchodního manažera. První stávající obchodní manažer bude nadále zodpovídat za prodej v jižních a západních Čechách. Druhý, který doposud zodpovídal za prodej v oblasti Moravy a severních a východních Čech, bude po přijetí třetího obchodního manažera zodpovídat pouze za prodej na Moravě. Předpokládané datum přijetí nového obchodního manažera je harmonogramem akčního programu pro rok 2005 (Tab. 19) v příloze P III stanoven na srpen 2005. Nový obchodní manažer bude zodpovídat za prodejní zakázky v severních a východních Čechách.

Vzhledem k tomu budou inzeráty umístěny do regionálních příloh deníků právě v oblasti severních a východních Čech. Za výběr vhodných médií pro inzeráty, tvorbu inzerátů a nábor a zaškolení nového manažera bude zodpovědné obchodní oddělení likérky.

Prodejní týmy jsou nejdůležitějším pojítkem mezi likérkou a jejími zákazníky. Jejich úkolem musí být nadále co nejlépe reprezentovat ve vztahu k zákazníkům likérku TRUL,

spol. s r. o. Proto si musí obchodní manažeři a obchodní zástupci při prodeji ověřovat, zda rozumí problémům zákazníků, své nabídky musí vhodně přizpůsobit jejich očekávání, tak vyjednejí vzájemně výhodné podmínky obchodu. Tímto přístupem si nejen s klíčovými zákazníky vybudují dlouhodobý osobní vztah. Významnou činností, kterou budou obchodní manažeři a obchodní zástupci likérky od června 2005 vykonávat, je sledování českého trhu s lihovinami. Cenné zákaznické podněty a komentáře budou předávat pracovníkům marketingového oddělení likérky TRUL, spol. s r. o., kteří je vyhodnotí.

Dalším úkolem obchodního oddělení likérky, který začne podle harmonogramů akčních programů (Tab. 19, Tab. 20, Tab. 21) umístěných v příloze P III v červnu 2005 plnit, bude zkvalitnění řízení obchodních manažerů a obchodních zástupců. Jak je patrné z úvodu této kapitoly, likérka TRUL, spol. s r. o. použije zákaznickou strukturu řízení prodejních týmů kombinovanou s teritoriální strukturou řízení prodejních týmů, což jí umožní vytvořit si lepší podmínky pro budování dlouhodobých vztahů s nejdůležitějšími zákazníky.

Zkvalitnění řízení prodejních týmů obchodním oddělením likérky se zaměří na vyšší kontrolu prodejních aktivit jednotlivých obchodních manažerů a obchodních zástupců. Kontrola a hodnocení prodejců bude prováděna podle obchodních hlášení, které budou prodejci muset podávat obchodnímu oddělení likérky, zahrnující hlášení o návštěvách a přehledy nákladů. Tato povinnost bude prodejcům zavedena během června 2005.

Je nutné poskytovat obchodním manažerům a obchodním zástupcům kvalitní obchodní zázemí, aby se mohli v terénu věnovat důležitým zákazníkům a vyhledávat nové. To znamená, že obchodní oddělení likérky zabezpečí administrativní práce, sjednávání schůzek, sledování plateb a průběhu obchodních případů.

4.4.4 Akce přímého marketingu

Předpokládá se, že přímý marketing bude jen doplňkovou formou prodeje, doplňkovou distribuční cestou bez jakéhokoliv prostředníka. Bude uskutečňovaný formou stávající podnikové prodejny a on-line prodeje přes elektronický obchod na nových internetových stránkách likérky TRUL, spol. s r. o. Jakmile se začnou přes elektronický obchod uskutečňovat obchodní transakce, což se předpokládá začátkem roku 2006, musí obchodní oddělení likérky začít s tvorbou kvalitní databáze zákazníků, která jim v budoucnu umožní vyhledávat potenciální zákazníky, přizpůsobovat produkty jejich zvláštním potřebám a udržovat si tak s nimi dlouhodobý vztah. Proto již během tvorby internetových stránek

identifikuje obchodní oddělení likérky, jaké informace musí tato databáze obsahovat. Zejména to budou informace o produktech, které zákazníci takto nakoupili, informace o zákaznických přáních, předchozích objemech jejich nákupů a ceny, konkurenčních dodavatelích či odhadu nákupního potenciálu v nejbližších letech a posouzení výhod a nevýhod při obsluze zákazníka.

4.4.5 Akce na zlepšení distribuční politiky

Akce na zlepšení distribuční politiky se prolínají s akcemi osobního prodeje, protože se týkají obchodních manažerů a obchodních zástupců.

Aby byly splněny cíle tohoto marketingového plánu týkající se zdvojnásobení prodeje Priessnitz liqueuru gastronomickým provozům a maloobchodům na Jesenicku do tří let a zvýšení prodeje Priessnitz liqueuru v ČR v následujících třech letech každý rok minimálně o 10 %, musí obchodní oddělení určit prodejcem závazné prodejních kvóty, které budou dodržovat. Podle harmonogramu akčního programu pro rok 2005 (Tab. 19) umístěného v příloze P III se musí od června 2005 obchodní manažeři a obchodní zástupci zaměřit hlavně na vyhledávání nových zákazníků a na zkvalitnění poskytovaného servisu stávajícím zákazníkům. Za účelem posílení pozice Priessnitz liqueuru ve vztahu k lázeňství na Jesenicku se musí prodejci snažit dodat tento produkt všude tam, kde by si jej zakoupil turista, návštěvník, lázeňský host apod. Proto se bude obchodní manažer pro Moravu a obchodní zástupci pro gastronomické provozy zaměřovat na cukrárny, kavárny, kamenné trafiky, obchody se suvenýry, místní maloobchodní prodejny drobných podnikatelů apod.

Pro zkvalitnění distribučního systému likérky TRUL, spol. s r.o. je nutné zvyšovat úroveň služeb poskytovaných zákazníkům z řad mezičlánků distribučního systému tak z řad konečných zákazníků. Jedná se o aktivity nezbytné k zajištění zákaznické objednávky. Ukazatele úrovně poskytovaných služeb bude sledovat obchodní oddělení likérky.

4.5 Rozpočet

Některé náklady spojené s realizací tohoto marketingového plánu je nutné rozpočtovat. Jedná se o položky, které se nevztahují přímo k Priessnitz liqueuru a týkají se i dalších aktivit likérky. V rozpočtu Priessnitz liqueuru bude figurovat jen poměrná část nákladů na nové internetové stránky likérky, kde bude tomuto produktu věnovaná samostatná doména. Náklady na nábor, příjem a školení nového obchodního manažera budou také

rozpočtovány, protože tento manažer se bude zabývat prodejem celého sortimentu likérky. Aktivita na podporu prodeje Priessnitz liqueuru jako účast na zvláštních akcích na Jesenicku a ceny do soutěží, které budou zaměřeny na podporu prodejců budou rozpočtovány poměrnou částí, protože i tyto akce se budou vztahovat i na další výrobky likérky TRUL, spol. s r. o.

Celkový odhad nákladů, které si vyžádá realizace tohoto marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur je 498 000 Kč. V roce 2005 budou náklady činit 235 000 Kč, v roce 2006 211 000 Kč a v roce 2007 52 000 Kč. Podrobná struktura nákladů je uvedena v příloze

P IV. Náklady marketingového plánu Priessnitz liqueuru bude likérka TRUL, spol. s r. o. hradit z vlastních zdrojů.

V následující tabulce (Tab. 15) je uveden odhad prodeje a zisku vztahující se k Priessnitz liqueuru za předpokladu, že by marketingový plán nebyl realizován. Dále je zde uvedena prognóza prodeje a zisku při realizaci marketingového plánu.

Tab. 15. Předpokládaný vývoj ukazatelů Priessnitz liqueuru v roce 2005, 2006 a 2007

Zdroj: vlastní zpracování

Marketingový plán nebude realizován	2005	2006	2007	Celkem
Prodej v tisících litrů	11	10,5	10	31,5
Změna prodeje v % (zaokrouhлено na celé %)	- 5	- 5	- 5	
Zisk v tisících Kč	550	525	500	1 575
Marketingový plán bude realizován	2005	2006	2007	Celkem
Prodej v tisících litrů	13	15	16,5	44,5
Změna prodeje v % (zaokrouhлено na celé %)	+ 13	+ 15	+ 10	
Zisk před odečtením nákladů plánu v tisících Kč	650	790	865	2 305
Náklady marketingového plánu	235	211	52	498
Zisk v tisících Kč	415	579	813	1 807
Vliv marketingového plánu na zisk v tisících	- 135	+ 54	+ 313	+ 232

Kč				
-----------	--	--	--	--

V roce 2005 bude mít likérka TRUL, spol. s r. o. nejvyšší náklady spojené s realizací tohoto marketingového plánu. Náklady na nábor a školení nového obchodního manažera, náklady na výstavbu domény věnované Priessnitz liqueuru v rámci vzniku nových internetových stránek a náklady na zhotovení reklamní tabule pro Priessnitz Cup vzniknou jen v prvním roce.

Celkový efekt marketingového plánu se projeví ve snížení zisku v prvním roce o 135 000 Kč na 415 000 Kč. Ten se během druhého a třetího roku vrátí, jakmile se objem prodeje Priessnitz liqueuru bude ve druhém a třetím roce zrychlovat a jakmile dojde k plánovanému navýšení ceny. Celkový předpokládaný finanční efekt tohoto marketingového plánu za rok 2005, 2006 a 2007 bude zvýšení zisku o 232 000 Kč, tedy růst zisku o 15 %.

Pro prognózu zisku byla východiskem prognóza prodeje a jeho předpokládaná struktura. Celkový prodej Priessnitz liqueuru bude díky realizaci tohoto marketingového plánu za rok 2005, 2006 a 2007 o 13 tisíc litrů vyšší, to znamená růst produkce v těchto letech o více než 40 %. Předpokládá se, že největší růst prodeje bude dosažen v druhém roce.

V současnosti se na prodeji Priessnitz liqueuru více než z poloviny podílí balení 0,5 l. Zbylou část pokrývá produkce Priessnitz liqueuru v balení 0,75 l a jen nepatrně se na prodeji podílí balení 0,2 l a 0,05 l. Při prognóze zisku se předpokládalo, že tato struktura prodeje Priessnitz liqueuru bude i v následujících letech podobná, přičemž se očekává jen růst podílu Priessnitz liqueuru v balení 0,2 l a 0,05 l. Jak ukazuje následující tabulka (Tab. 16) každé balení výrobku Priessnitz liqueur je rozdílně ziskové, s čímž se počítalo při prognóze zisku. Na prodeji Priessnitz liqueuru se sice nejvíce podílí balení 0,5 l, ale na zisku se nejvíce podílí balení 0,75 l.

*Tab. 16. Výše současných cen a marží pro jednotlivá
balení Priessnitz liqueuru v Kč
Zdroj: vlastní zpracování*

Balení v l	Cena		Marže	
	bez DPH	s DPH	na balení	na 1 l

0,75	134,77	160,37	39,74	52,99
0,5	89,97	107,07	22,36	44,72
0,2	48,22	57,38	13,04	65,20
0,05	32,00	39,08	17,40	348,00

4.6 Kontrolní nástroje

Kontrolní nástroje tohoto marketingového plánu se zaměří hlavně na průběžné sledování výkonů k porovnání skutečnosti s normovanými výkony.

Obchodním manažerům a obchodním zástupcům stanoví obchodní oddělení likérky TRUL, spol. s r. o. výši prodejních kvót, které jim budou určovat rozpětí výše prodeje, kterou se musí snažit prodejci dosáhnout. Tyto kvóty budou stanoveny pro jednotlivá čtvrtletí, aby tak bylo možné sledovat výkonnost prodejců. Budou za prvé stanovovat jaké množství Priessnitz liqueuru má být prodáno a za druhé žádaný růst počtu nových zákazníků z řad maloobchodů a gastronomických provozů na Jesenicku. Předpokládá se, že největší růst prodeje bude dosažen v druhém roce. Předpokládaný vývoj prodeje bude ve výších prodejních kvót obchodním oddělením likérky proto zohledněn. První kontrola plnění prodejních kvót za měsíce červen až září 2005 proběhne na začátku října 2005. Další kontroly se budou konat vždy po třech měsících. V případě vážného nedodržování prodejních kvót ze strany prodejce bude takovému prodejci obchodním oddělením nabídnuta pomoc, a to rady a doporučení nabízející možnosti, jak tento nedostatek překonat. Avšak při dlouhodobém nedodržování prodejních kvót musí být s takovým prodejcem rozvázána spolupráce.

Obchodní oddělení likérky TRUL, spol. s r. o. bude průběžně sledovat optimální velikosti prodejních týmů, což bude provádět podle odhadů nutnosti návštěv jednotlivých zákazníků a jejich časové náročnosti. V případě výrazného a dlouhodobého rozdílu optimální a skutečné velikosti prodejních týmů musí tento rozdíl upravit zaměstnáním dalšího prodejce, popřípadě propuštěním stávajícího prodejce. Jelikož se jedná o velice vážné rozhodnutí, musí být úprava velikosti prodejního týmu dobře zvážena.

Obchodní oddělení se zaměří dále na průběžnou kontrolu kvality práce jednotlivých obchodních manažerů a obchodních zástupců podle ukazatelů, a to podle postupu při řešení problémů či spolupráce na školicích, propagačních a dalších akcích likérky.

V distribučním procesu musí být obchodním oddělením likérky TRUL, spol. s r. o. sledovány tyto ukazatele úrovně poskytovaných služeb zákazníkům: dodací lhůta, stupeň spolehlivosti dodávky, stupeň úplnosti dodávky, stupeň pohotovosti dodávky, kvalita dodávky, minimální velikost dodávky, vyřizování stížností, reklamací, možné vrácení výrobků a vyřizování náhrad. Pokud bude při těchto kontrolách určitý prodejce dlouhodobě vykazovat významné nedostatky, a to i přes nabídnutou pomoc, musí být obchodním oddělením likérky zváženo jeho propuštění a náhrada.

Co se týče kontroly provedení internetových stránek, minimálně jednou ročně bude web designérem vyhodnocena atraktivnost a užitečnost internetových stránek likérky TRUL, spol. s r. o. Uživatelům bude na internetových stránkách umožněno vyjádřit, co se jim na nich líbí, co nelíbí, budou moci dávat vlastní návrhy na zlepšení. Předpokládá se, že nové internetové stránky budou zprovozněny na přelomu roku 2005 a 2006. Jejich kontrola bude prováděna vždy na konci příslušného roku.

Je také nutné sledovat statistiku návštěvnosti stránek. Podle toho web designér webových stránek určí, jaké stránky je vhodné vyřadit nebo vylepšit. Bude použito sledování pomocí externího statistického serveru navrcholu.cz, které má řadu výhod. Likérka ušetří náklady na zakoupení a instalaci softwaru pro průběžnou nebo zpětnou analýzu a údaje o návštěvnících a jimi shlédnutých stránkách se neukládají na serveru provozovatele, ale jsou zasílány externímu statistickému serveru k průběžné analýze.

Ke kontrole plnění posledního cíle tohoto marketingového plánu, zvýšení známosti značky Priessnitz liqueur, bude použit marketingový výzkum. Likérka TRUL, spol. s r. o. má v úmyslu provést v roce 2007 marketingový výzkum týkající se známosti jejích vybraných značek. Bude zkoumáno také povědomí respondentů o Priessnitz liqueuru. Získané výsledky pak budou porovnány s výsledky marketingového výzkumu Postavení značky Priessnitz liqueur na trhu bylinných likérů v ČR z roku 2004.

Čtvrtletně se budou konat marketingové schůze obchodního a marketingového oddělení a vedení likérky TRUL, spol. s r. o.. Pro tyto schůze budou marketingové a obchodní oddělení likérky připravovat přehledy skutečných a rozpočtovaných nákladů a skutečného vývoje oproti plánovanému.

Vzhledem k nízké inflaci a stabilní ekonomické situaci se v rozpočtu marketingovém plánu nepočítá se zvýšením předpokládaných nákladů. V případě, že by k němu ale došlo, musí být marketingový plán revidován.

Tento plán bude také revidován na začátku roku 2006 a 2007. Marketingové oddělení likérky TRUL, spol. s r. o. jej upraví či doplní podle aktuální situace.

4.7 Prezentace marketingového plánu

Během tvorby projektu marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur se k němu vyjadřovali relevantní pracovníci z různých oddělení likérky TRUL, spol. s r. o.

Vzhledem k tomu již úkoly kladené marketingovým plánem nebudou pro klíčové pracovníky ničím zcela novým, což umožní lepší pochopení úkolů a ztotožnění se s marketingovým plánem.

V průběhu května 2005 bude marketingové oddělení likérky TRUL, spol. s r. o. seznamovat se schváleným marketingovým plánem všechny zainteresované osoby, především jeho realizátory. Kromě pracovníků marketingového oddělení se této prezentace budou účastnit pracovníci obchodního oddělení a obchodní manažeři a obchodní zástupci pro gastronomické provozy. Marketingovým oddělením likérky bude pro tento účel vypracována prezentace pomocí programu Microsoft PowerPoint.

5 RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Náklady projektu marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur likérky TRUL, spol. s r. o. jsou podrobně vyčísleny v rozpočtu tohoto marketingového plánu, kde již bylo řečeno, že likérka bude tyto náklady hradit z vlastních zdrojů.

Jako možné finanční riziko hrozí nedostatek vlastních finančních zdrojů, kdy by se likérka mohla dostat do situace, kdy by na realizaci marketingového plánu neměla vlastní peněžní prostředky. Vzhledem k dlouhodobé finanční stabilitě likérky je možnost vzniku tohoto rizika velmi nízká. Přesto, jestliže by k němu došlo, jako řešení může likérka hradit náklady marketingového plánu z cizích zdrojů, např. úvěrem. Otázkou je, jestliže by byly finanční problémy likérky vážné, zda by nebylo pravděpodobně výhodnější od realizace marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur upustit a přednostně se věnovat vyřešení finanční krize.

Další finanční rizika vztahující se k realizaci marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur představují zvýšení předpokládaných nákladů marketingového plánu a zvýšení cen vstupních surovin pro Priessnitz liqueur. Vzhledem k analýze vnějšího prostředí likérky, společnost TRUL, spol. s r. o. nepředpokládá, že by se tato rizika realizovala. V případě, že by k nim došlo, znamenalo by to pro likérku TRUL, spol. s r. o. snížení zisku, dosažení ztráty by vzhledem k současné ziskovosti Priessnitz liqueuru nehrozilo.

Následující rizika, které je nutno také analyzovat jsou rizika politická. Zde vidím jako nejzávažnější riziko změnu legislativy, vztahující se k předmětu podnikání likérky, tedy k výrobě lihovin. V minulosti došlo k výraznému nárůstu výše spotřební daně. Její další zvýšení se ale v budoucnu nepředpokládá, tudíž je pravděpodobnost uskutečnění tohoto rizika malá. Zvýšení ostatních daní, které je likérka povinna platit, je vzhledem k politické situaci také velice málo pravděpodobné, proto nejsou politická rizika pro realizaci marketingového plánu výrobku Priessnit liqueur významná.

Personální rizika však představují pro likérku TRUL, spol. s r. o. hrozbu větší. Jedná se zejména o případ, kdy by z projektu marketingového plánu odešel klíčový člověk, který se zodpovědně podílí na jeho provádění, nebo o případ, kdy by bylo nutné z projektu odvolat člověka, který by se určitým způsobem ukázal jako nekompetentní pro další spolupráci. Realizace tohoto marketingového plánu se účastní marketingové oddělení, obchodní oddělení, dále hlavně obchodní manažeři a obchodní zástupci. Odchod kohokoliv z těchto pracovníků, kteří se na projektu podílí, by znamenalo jeho ohrožení. Likérka TRUL,

spol. s r. o. by v takovém případě musela učinit přechodná opatření, určit, kdo by chybějícího pracovníka zastoupil do doby, než by bylo takové pracovní místo znovu obsazeno. Nejvyšší ohrožení by představoval zejména odchod některého obchodního manažera, proto musí být věnována jejich vhodnému výběru značná pozornost, aby se možnost vzniku tohoto rizika co nejvíce eliminovala.

Změna ve vedení likérky TRUL, spol. s r. o. nehrozí, neboť ředitel likérky je zároveň jejím majitelem. Taktéž odchod pracovníků z provozu by pro realizaci tohoto marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur a neznamenal výrazné riziko. Vzhledem k vysoké nezaměstnanosti na Jesenicku se předpokládá, že by takové místo bylo brzy znovu obsazeno.

Další rizika, které je nutno zvážit, jsou rizika technická. Sem se řadí zejména riziko nevhodného zvolení organizací, se kterými bude likérka TRUL, spol. s r. o. na realizaci marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur spolupracovat. Možnost, že dojde k navázání spolupráce se špatně zvoleným grafickým studiem nebo web designérem, je velmi nízká. Marketingové oddělení likérky věnuje jejich výběru vysokou pozornost. Ovšem, jestliže by došlo ke zjištění, že navázaná spolupráce nepřináší žádoucí efekty, bylo by nutné vztahy s takovou organizací ukončit a vybrat si pro daný úkol další. Nezbytná by v takovém případě byla analýza příčin vzniklého neúspěchu, aby se již v budoucnu neopakoval.

Na závěr se zmiňuji o přírodních rizicích, které mohou při realizaci marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur sehrát také svou roli. Jedná se zejména o možnost vzniku živelných katastrof, která by znamenala vážné ohrožení celého provozu likérky. Vznik těchto rizik nemůže likérka TRUL, spol. s r. o. kromě dodržování bezpečnosti práce eliminovat, proto se musí zaměřit na vhodná opatření, která by mírnila účinky vzniku těchto přírodních rizik, sjednání pojištění pro případ živelných katastrof je samozřejmostí.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur pro likérku TRUL, spol. s r. o.

Na základě teoretických poznatků a provedených analýz jsem v projektové části formulovala marketingové cíle, marketingové strategie a akční programy, které se svými aktivitami zaměřují na zvýšení prodeje Priessnitz liqueuru v České republice a na zvýšení prodeje gastronomickým provozům a maloobchodům na Jesenicku, což posílí povědomí o Priessnitz liqueuru jako o místní krajové specialitě a zvýší jeho známost, což je další marketingový cíl formulovaný v tomto plánu. Jako významný nedostatek likérky TRUL, spol. s r. o. vidím úroveň jejích internetových stránek, proto si likérka co nejdříve vybere vhodného web designéra a začne s ním spolupracovat na vytvoření nových a atraktivnějších internetových stránek, které ji budou lépe reprezentovat a stanou se prostředkem její komunikace s veřejností a navázání a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Marketingový plán výrobku Priessnitz liqueur je zpracován pro rok 2005, 2006 a 2007. V rozpočtu je podrobně vyčíslen předpokládaný růst prodeje a zisku Priessnitz liqueuru pro tyto roky.

Kromě přínosů, jako jsou růst prodeje a zisku v letech 2005, 2006 a 2007, pro které je marketingový plán zpracován, a jaké jsou vyčísleny v rozpočtu marketingového plánu, bude znamenat realizace tohoto plánu pozitivní efekty růstu prodeje a zisku i v dalších letech. To je významný přínos tohoto marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur pro budoucnost. Předpokládá se i zvýšení prodeje ostatních výrobků likérky TRUL, spol. s r. o., a to hlavně díky rozšíření prodejního týmu a zkvalitnění jeho řízení.

Jako nepeněžně vyjádřené přínosy lze jmenovat hlavně posílení známosti značky Priessnitz liqueuru. Díky aktivitám realizovaným pro dosažení zmíněných marketingových cílů dojde k druhotným pozitivním přínosům marketingového plánu, a to ke zvýšení známosti likérky TRUL, spol. s r. o., ke zkvalitnění řízení obchodních manažerů a celého distribučního procesu. Další významný přínos marketingového plánu pro likérku vidím v získání nových zkušeností nejen pracovníků marketingového oddělení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALBRECHT, J. *Petrášek: Spotřeba lihovin klesá* [online]. 30. 11. 2003, [citováno 21. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.idnes.cz>>.
- [2] ASHILL, N. J., FREDERIKSON, M., DAVIES, J. Strategic marketing planning: A grounded investigation. *European Journal of Marketing*. 2003, vol. 37, Iss. 3/4, pg. 430. ISSN 03090566.
- [3] BEDNÁŘ, J. *5 praktických tipů k marketingovému plánování* [online]. 24. 2. 2003, [citováno 10. ledna 2005]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz>>.
- [4] BEDNÁŘ, J. *Co je vlastně ten marketingový plán?* [online]. 24. 2. 2003, [citováno 10. ledna 2005]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz>>.
- [5] BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé a střední firmy* [online]. 24. 2. 2003, [citováno 10. ledna 2005]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz>>.
- [6] CEPS. *Likérky budou kolkovat* [online]. 8. 11. 2004, [citováno 10. března 2005]. Dostupné z: <<http://www.ihned.cz>>.
- [7] CIZNER, J., NOVÁK, P. *Mladí se chytají na nové alkolimonády* [online]. 13. 5. 2004, [citováno 21. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.idnes.cz>>.
- [8] CRAWENS, D., et al. W. *Strategic marketing management cases*. 6th edition. USA: The McGraw-Hill Companies, 1999. ISBN 0-256-26125-3.
- [9] ČECHOVÁ, R., ŠIMKOVÁ, M. *Kde marketing nic nezmuže?* [online]. 13. 12. 2004, [citováno 21. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.
- [10] Český statistický úřad. *Spotřeba potravin v roce 2003* [online]. 22. 11. 2004, [citováno 4. března 2005]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz>>.
- [11] Český statistický úřad. *Statistická ročenka České republiky 2004* [online]. 4. března. 2004, [citováno 4. března 2005]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz>>.
- [12] ČTK. *Kolkování alkoholu se odsouvá* [online]. 8. 9. 2004, [citováno 10. března 2005]. Dostupné z: <<http://www.ihned.cz>>.

- [13] ČTK. *Výroba lihovin klesne letos o pětinu* [online]. 3. 6. 2004, [citováno 21. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.idnes.cz>>.
- [14] ČTK. *Zákonodárci chtějí vytlačit cigarety a alkohol ze stánků a tržnic* [online]. 2. 12. 2003, [citováno 10. března 2005]. Dostupné z: <<http://www.ihned.cz>>.
- [15] FACTUM INVENIO. *Češi a reklama v roce 2004 - mění se postoje české veřejnosti k reklamě?* [online]. 1. 2. 2005, [citováno 10. března 2005]. Dostupné z: <<http://www.marketingovenoviny.cz>>.
- [16] HAVLIGEROVÁ, H., MAŘÍK, M., PETR, M. *Lihovarníci jsou proti kolkování alkoholu* [online]. 21. 8. 2003, [citováno 10. března 2005]. Dostupné z: <<http://www.ihned.cz>>.
- [17] HOLUB, P. *Češi pijí pivo a destiláty, "lehké drinky" dláždí cestu budoucím alkoholikům* [online]. 25. 8. 2004, [citováno 21. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.ihned.cz>>.
- [18] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishnig, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [19] IBRAHIM, N. A., ANGELIDIS, J. P., PARSA, F. The status of planning in small businesses. *American Business Review*. 2004, vol. 22, Iss. 2, pg. 52. ISSN 07432348.
- [20] IDNES.CZ. *Lihovary vzhlížejí k Vánocům, i ty legální* [online]. 12. 11. 2003, [citováno 21. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.idnes.cz>>.
- [21] KARPATI, L. Smart things to know about marketing. *European Journal of Marketing*. 2003, vol. 37, Iss. 1/2, pg. 330. ISSN 03090566.
- [22] KINCL, J. *Outsourcing: trend nebo nutnost?* [online]. 6. 10. 2004, [citováno 10. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.
- [23] KŇOUREK, P. *Na pivo zaútočí long drinky* [online]. 31. 12. 2002, [citováno 21. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.ihned.cz>>.
- [24] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN ISBN 80-247-0969-4.

- [25] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [26] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [27] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [28] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [29] MAŘÍK, M. *Výrobci přecházejí do protiútoků* [online]. 31. 12. 2004, [citováno 21. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.ihned.cz>>.
- [30] MEFFERT, H. *Marketing – management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- [31] PRINC, M. *Marketingové plánování jako konkurenční výhoda* [online]. 24. 6. 2003, [citováno 10. lenda 2005]. Dostupné z: <<http://www.marketingovenoviny.cz>>.
- [32] PULENDRAN, S., SPEED, R., WIDING R. E. Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*. 2003, vol. 37, Iss. 3/4, pg. 476. ISSN 03090566.
- [33] SMITH, B. Making marketing happen: How great medical companies make strategic marketing planning work for them. *International Journal of Medical Marketing*. 2004, vol. 4, Iss. 2, pg. 129. ISSN 14697025.
- [34] SMITH, B. Success and failure in marketing strategy making: Results of an empirical study across medical markets. *International Journal of Medical Marketing*. 2003, vol. 3, Iss. 4, pg. 287. ISSN 14697025.
- [35] ŠIMÁK, D. *Hledání prostoru pro nové výrobky* [online]. 4. 11. 2004, [citováno 21. února 2005]. Dostupné z: <<http://www.trendmarketing.cz>>.
- [36] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7.

- [37] TRUL, spol. s r. o. *Prezentace* [disketa 3,5"]. 13. 4. 2004, [citováno 20. ledna 2005]. Interní materiál.
- [38] TRUL, spol. s r. o. *Organizační struktura* [disketa 3,5"]. 11. 11. 2004, [citováno 20. ledna 2005]. Interní materiál.
- [39] TRUL, spol. s r. o. *Profil firmy* [online]. 20. 1. 2005, [citováno 20. ledna 2005]. Dostupné z: <<http://www.trul.cz>>.
- [40] TRUL, spol. s r. o. *Sortiment* [online]. 20. 1. 2005, [citováno 20. ledna 2005]. Dostupné z: <<http://www.trul.cz>>.
- [41] TRUL, spol. s r. o. *Historie likéru Priessnitz liqueur* [disketa 3,5"]. 14. 2. 2005, [citováno 20. března 2005]. Interní materiál.
- [42] TRUL, spol. s r. o. *Výroční zpráva 2004* [disketa 3,5"]. 14. 2. 2005, [citováno 20. března 2005]. Interní materiál.
- [43] TRUL, spol. s r. o. Konzultace s asistentkou obchodního ředitele Evou Gogolákovou. 4. 4. 2005.
- [44] V&S CZECH, spol. s r. o. *Novinky* [online]. 1. 3. 2005, [citováno 1. března 2005]. Dostupné z: <<http://www.vsczech.cz>>.
- [45] WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-542-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
PR	Public Relations
RTD	Ready to drink
TAG	The Amsterdam Group
WHO	Světová zdravotnická organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Struktura marketingového plánu	16
Obr. 2. Cílový zákazník v centru marketingových strategií	23
Obr. 3. Struktura obchodní skupiny TRUL	28
Obr. 4. Prodej výrobků v tisících litrech v letech 1994 – 2004	29
Obr. 5. Prodej voděk nejvýznamnějších výrobců voděk v ČR v roce 2003 v hl.....	42
Obr. 6. Distribuce vybraných tuzemských likérů v % ve třetím čtvrtletí 2004	43
Obr. 7. Mediamix top 10 značek v roce 2003 v milionech Kč	44
Obr. 8. Mediamix top 10 značek od 1. 1. do 31. 10 2004 v milionech Kč	44
Obr. 9. Průběh výdajů na reklamu top 5 značek od 1. 1. do 31. 10. 2004 v milionech Kč.....	45
Obr. 10. Top 15 značek v gastronomii v ČR podle podílu na konzumaci v %	50
Obr. 11. Tržní podíl na tržbách za lihoviny v ČR ve třetím čtvrtletí 2004 v %	50
Obr. 12. Prodej Priessnitz liqueuru v litrech od dubna 1998 do roku 2004	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vývoj vybraných makroekonomických ukazatelů v ČR v letech 1995 a 1998 – 2003.....	34
Tab. 2. Pořadí spotřeby alkoholu v Evropě v roce 2003 (v litrech stoprocentního lihu na osobu).....	47
Tab. 3. Silné a slabé stránky výrobku Priessnitz liqueur.....	53
Tab. 4. Matice silných stránek výrobku Priessnitz liqueur.....	53
Tab. 5. Matice slabých stránek výrobku Priessnitz liqueur.....	53
Tab. 6. Příležitosti a hrozby výrobku Priessnitz liqueur.....	54
Tab. 7. Matice příležitostí výrobku Priessnitz liqueur.....	55
Tab. 8. Matice hrozeb výrobku Priessnitz liqueur.....	55
Tab. 9. Silné a slabé stránky likérky TRUL, spol. s r. o.....	56
Tab. 10. Matice silných stránek likérky TRUL, spol. s r. o.....	57
Tab. 11. Matice slabých stránek likérky TRUL, spol. s r. o.....	57
Tab. 12. Příležitosti a hrozby likérky TRUL, spol. s r. o.....	58
Tab. 13. Matice příležitostí likérky TRUL, spol. s r. o.....	59
Tab. 14. Matice hrozeb likérky TRUL, spol. s r. o.....	59
Tab. 15. Předpokládaný vývoj ukazatelů Priessnitz liqueuru v roce 2005, 2006 a 2007.....	71
Tab. 16. Výše současných cen a marží pro jednotlivá balení Priessnitz liqueuru v Kč	72
Tab. 17. Sortiment společnosti TRUL, spol. s r. o.	P I
Tab. 18. Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR v letech 1990 a 1995 – 2003.....	P II
Tab. 19. Harmonogram akčního programu pro část roku 2005.....	P III

Tab. 20. Harmonogram akčního programu pro rok 2006	P III
Tab. 21. Harmonogram akčního programu pro rok 2007	P III
Tab. 22. Struktura nákladů marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur v tisících Kč.....	P IV

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Sortiment společnosti TRUL, spol. s r. o.
- P II Vývoj spotřeby alkoholických nápojů v ČR v letech 1990 a 1995 – 2003
- P III Struktura akčních programů
- P IV Struktura nákladů marketingového plánu

PŘÍLOHA P I: SORTIMENT SPOLEČNOSTI TRUL, SPOL. S R. O.

Tab. 17. Sortiment společnosti TRUL, spol. s r. o.

Zdroj: TRUL, spol. s r. o. [40]

Vodky	Klasické lihoviny	Likéry	Speciální lihoviny
Broskvová vodka	Fernet TRUL	Amareto Smaragd	Absinthium 1792
Mikulovická vodka	Meruňka	Amareto Gold	Bitter Plum
Stalinovy slzy	Tuzemák	Brasil Cream	Exploit Energy
Stalinovy slzy citrón	Tuzemský rum	Coffee Cream	Hook's Gin
Stalinovy slzy černý rybíz		Cherry s čokoládou	Mad Berry
Stalinovy slzy pepř		Irský krém	MadDrink
Stalinovy slzy broskev		Kokos v čokoládě	Napoleon Roland
Zubatá vodka		Mellow Cherry	Napoleon Mandarine
Vodka Bagration		Mléčný banánový likér	Priessnitz liqueur
Vodka T-34		Mléčný čokoládový likér	Sour Apple
Vodka World		Mléčný karamelový likér	
		Mléčný kokosový likér	
		Mléčný višňový likér	
		Raspberry liqueur	
		TRUL likér fík	
		TRUL likér hruška	
		TRUL likér jablko	
		TRUL likér meloun	
		TRUL likér pomeranč	
		Vaječný Cream	
		Vaječný Cream oříšek	
		Vanilla liqueur	
		Walnut Cream	
		Whisky Cream	

V dárkových kazetách jsou baleny: Absinthium 1792, Priessnitz liqueur, Stalinovy slzy.

Jako panáky jsou baleny: Borovička, Broskvová vodka, Fernet TRUL, Meruňka, Pepermint, Priessnitz liqueur, Slivovice, Moravská švestka, Tuzemák, Višeň, Zubatá vodka.

PŘÍLOHA P II: VÝVOJ SPOTŘEBY ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ V ČR V LETECH 1990 A 1995 – 2003

Tab. 18. Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR v letech 1990 a 1995 - 2003

Zdroj: Český statistický úřad [10]

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Alkoholické nápoje - A	177,2	180,2	181,1	185,6	185,3	184,2	184,3	181,3	184,4	186,4
Alkoholické nápoje - B	8,9	9,4	9,5	9,8	9,8	9,9	9,9	9,9	10,0	10,2
Lihoviny (40%) - A	7,2	7,9	8,0	8,3	8,2	8,3	8,3	8,2	8,3	8,4
Lihoviny (40%) - B	2,9	3,2	3,2	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,4
Víno - A	14,8	15,4	15,8	15,9	16,0	16,1	16,1	16,2	16,2	16,3
Víno - B	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9
Pivo - A	155,2	156,9	157,3	161,4	161,1	159,8	159,9	156,9	159,9	161,7
Pivo - B	4,3	4,4	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,8	4,9

A – celkem

B – v hodnotě čistého lihu

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA AKČNÍCH PROGRAMŮ

Tab. 19. Harmonogram akčního programu pro část roku 2005

Zdroj: vlastní zpracování

Cíl	Akce	Kdo	Měsíc								Náklady v tis. Kč
			6	7	8	9	10	11	12		
Získat hostesky pro účast na zvláštních akcích	Koncepce, výroba a rozvěšení plakátů s inzeráty	M	X								1*
	Navázání spolupráce se studentkami	M		X							
Vytvořit nové internetové stránky likérky	Výzkum web designérů	M	X								20*
	Výběr web designéra a spolupráce na tvorbě stránek	M		X	X	X	X	X	X		
	Koncepce databáze zákazníků pro on-line prodej	O					X	X			
	Zprovoznění	M							X		
Propagace stojánky v gastronom. provozech	Výběr grafického studia, zadání a dohled nad výrobou stojánků	M	X								15
	Dodávání 2000 ks stojánků do vybraných gastronom. provozů	P		X	X						
Propagace Priessnitz liqueuru brožurami	Zadání a dohled nad výrobou 1000 ks brožur	M	X								10
	Dodávání brožur na vybraná místa	P		X	X						
Rozšíření prodejního týmu	Koncepce a zadání inzerátů	O	X								3*
	Výběrové řízení	O		X							
	Příjem nového obch. manažera	O			X						
	Zaškolení obch. manažera	O			X	X					
Sponzoring Priess. Cupu	Zadání a výroba tabule	M				X					12
	Umístění tabule a dodání likéru	P					X				
Podpora prodejců	Příprava 1. kola soutěže	M					X				2*
	Vyhlášení a průběh 1. kola	M						X	X		
Podpora prodeje v maloobchod. řetězcích	Zadání koncepce poutačů	M					X				150
	Dohled nad výrobou poutačů	M						X			
	Umístění poutačů (100 ks)	P								X	

M – marketingové oddělení, O – obchodní oddělení, P – prodejci

* – poměrná část nákladů připadající na Priessnitz liqueur

Tab. 20. Harmonogram akčního programu pro rok 2006

Zdroj: vlastní zpracování

Cíl	Akce	Kdo	Měsíc												Náklady v tis. Kč
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Podpora prodejců soutěžemi	Vyhodnocení 1. kola	M	X												2*
	Příprava 2. kola	M				X									
	Vyhlášení a průběh 2. kola	M					X	X							
	Vyhodnocení 2. kola	M							X						
Podpora prodeje v maloobch. řetězcích	Zadání nové koncepce poutačů	M					X								150
	Dohled nad výrobou poutačů (100 ks)	M						X							
	Umístění poutačů	P							X						
Propagace Priessnitz liqueuru brožurami	Zadání dotisku 2000 ks brožur	M						X							10
	Dodávání brožur na vybraná místa	P							X	X					
Propagace stojánky v gastronom. provozech	Zadání dotisku 2000 ks stojánek	M						X							10
	Dodávání stojánek do gastr. provozů	P							X	X					
Sponzoring Priess. Cupu	Umístění tabule a dodání likéru	P										X			2

M – marketingové oddělení, O – obchodní oddělení, P – prodejci

* – poměrná část nákladů připadající na Priessnitz liqueur

Tab. 21. Harmonogram akčního programu pro rok 2007

Zdroj: vlastní zpracování

Cíl	Akce	Kdo	Měsíc												Náklady v tis. Kč
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Podpora prodejců soutěžemi	Příprava 3. kola	M				X									2*
	Vyhlášení a průběh 3. kola	M					X	X							
	Vyhodnocení 3. kola	M							X						
Propagace Priessnitz liqueuru brožurami	Zadání dotisku 2000 ks brožur	M						X							10
	Dodávání brožur na vybraná místa	P							X	X					
Sponzoring Priess. Cupu	Umístění tabule a dodání likéru	P										X			2

M – marketingové oddělení, O – obchodní oddělení, P – prodejci

* – poměrná část nákladů připadající na Priessnitz liqueur

PŘÍLOHA P IV: STRUKTURA NÁKLADŮ MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Tab. 22. Struktura nákladů marketingového plánu výrobku Priessnitz liqueur v tisících Kč

Zdroj: vlastní zpracování

2005		2006		2007	
Návrh brožur	5				
Výroba 1000 ks brožur	5	Tisk 2000 ks brožur	10	Tisk 2000 ks brožur	10
Návrh stojánků	5				
Výroba 2000 ks stojánků	10	Výroba 2000 ks stojánků	10		
Návrh poutačů	5	Návrh poutačů	5		
Výroba 100 ks poutačů	5	Výroba 100 ks poutačů	5		
Poplatky 28 prodejnám	140	Poplatky 28 prodejnám	140		
Nový obchodní manažer	10*	Nový obchodní manažer	12*	Nový obchodní manažer	13*
Podpora prodejců soutěží	2*	Podpora prodejců soutěží	2*	Podpora prodejců soutěží	2*
Sponzoring ASPV	10	Sponzoring ASPV	10	Sponzoring ASPV	10
Sponzoring Priessnitz Cup	2	Sponzoring Priessnitz Cup	2	Sponzoring Priessnitz Cup	2
Návrh a výroba tabule	10				
Nová doména	20	Provoz domény	5	Provoz domény	5
Účast na zvláštních akcích	6*	Účast na zvláštních akcích	10*	Účast na zvláštních akcích	10*
Náklady 2005 celkem	235	Náklady 2006 celkem	211	Náklady 2007 celkem	52

* – poměrná část nákladů připadající na Priessnitz liqueur