

**Projekt komunikační strategie firmy Fides Agro, spol. s r. o.
zaměřený na podporu konzumace českých mléčných výrobků a mléka**

Bc. Eva Uhlířová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva UHLÍŘOVÁ**
Osobní číslo: **M090709**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt komunikační strategie společnosti Fides Agro, spol. s r. o. zaměřený na podporu konzumace českých mléčných výrobků a mléka**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte explorační výzkum literatury k tématu diplomové práce.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav na trhu s mlékem a mléčnými výrobky v ČR.
- Analyzujte komunikační strategii firmy Fides Agro, spol. s r. o. směřující k podpoře českých mléčných výrobků a mléka.
- Navrhněte projekt inovace komunikační strategie firmy Fides Agro, spol. s r. o.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
[2] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
[3] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
[4] SOLOMON, Michael R. Consumer behavior: buying, having, and being. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2009. 694 s. ISBN 978-0-13-601596-3.
[5] ŠČASNÝ, Milan; BRAUN KOHLOVÁ, Markéta. Modelling of consumer behaviour and wealth distribution. 1st ed. Praha: Matfyzpress, 2008. 223 s. ISBN 978-80-7378-039-5.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 24. června 2011
Termín odevzdání diplomové práce: 15. srpna 2011

Ve Zlíně dne 24. června 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- Odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 21. 7. 2011

..... *Barbora Černá*

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Mléko a produkty z něj vyrobené jsou uznávanými zdroji živin ve stravě nejen dětí, ale i dospělých jedinců. Cílem této práce je analyzovat komunikační strategii firmy Fides Agro, spol. s r. o., jejímž záměrem bylo zvýšení spotřeby mléka a mléčných výrobků mezi českými spotřebiteli. Na základě této analýzy a dotazníkového šetření posléze stanovit směr, jímž by se propagace mléčného sektoru měla v budoucnu ubírat.

V teoretické části práce jsou popsána východiska nutná ke zpracování komunikační strategie, dále faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele v oblasti potravin. Analytická část obsahuje SWOT analýzu mléčného odvětví, analýzu dosavadní komunikační strategie firmy a vyhodnocení dotazníkového šetření: Český spotřebitel x mléko a mléčné výrobky. Na základě výstupů analytické části je vypracován projekt inovace komunikační strategie firmy.

Klíčová slova: mléčný sektor, komunikační strategie, marketingový výzkum, SWOT analýza

ABSTRACT

Milk and dairy products are recognized sources of nutrients in the diet of children and adults. The aim of this thesis is to analyze the communication strategy of the company Fides Agro, spol. s r. o. which aim was to support consumption of milk and dairy products among Czech consumers. Based on the analysis and the survey then will be set the direction which will determine the future promotion of the dairy sector.

The theoretical part describes the bases needed for processing the communication strategy, as well as factors that affect the buying behavior of consumers in the food sector. The analytical part includes a SWOT analysis of dairy industry, an analysis of existing communication strategy and an evaluation survey called: The Czech consumer x milk and dairy products. According to the results of analytical part is determined the innovation project of communication strategy.

Keywords: dairy industry, communication strategy, marketing research, SWOT analysis

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení a cenné připomínky, jež výrazně přispěly k dokončení mé diplomové práce.

Poděkování patří rovněž firmě Fides Agro, spol. s r. o., kde mi byly ke zpracování diplomové práce poskytnuty příznivé podmínky.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY	13
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	18
1.3.1 Reklama.....	18
1.3.2 Podpora prodeje	20
1.3.3 Public relations (PR)	22
1.3.4 Přímý marketing.....	23
1.3.5 Osobní prodej.....	25
2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU POTRAVIN	26
2.1 SPOTŘEBITELÉ A NÁKUPNÍ PODMÍNKY V ČESKÉ REPUBLICE	26
2.2 FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU POTRAVIN.....	27
3 MLÉKO, MLÉČNÉ VÝROBKY.....	33
4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NUTNÁ KE ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	36
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
4.2 SWOT ANALÝZA	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 PROFIL FIRMY FIDES AGRO, SPOL. S R. O.....	42
5.1 HISTORIE FIRMY	42
5.2 PORTFOLIO VÝROBKŮ FIRMY.....	43
6 METODIKA	45
7 SWOT ANALÝZA MLÉČNÉHO ODVĚTVÍ.....	49
7.1 SILNÉ STRÁNKY.....	50
7.2 SLABÉ STRÁNKY.....	54
7.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	58
7.4 HROZBY	61
7.5 PREDIKCE ML. SEKTORU DO BUDOUCNA	64
8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	65
8.1 ZPĚTNÉ URČENÍ PŘÍJEMCE ZPRÁVY.....	66
8.2 ZPĚTNÉ STANOVENÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	66
8.3 ZPĚTNÉ SESTAVENÍ ZPRÁVY	67
8.4 ZPĚTNÉ STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CEST	67
8.5 ZPĚTNÉ STANOVENÍ SKLADBY KOMUNIKAČNÍHO MIXU, NAČASOVÁNÍ, NÁKLADY	68
8.5.1 Letáky.....	69
8.5.2 Billboardy, propagační plakáty	71
8.5.2.1 Přehled kooperujících firem a živnostníků	73
8.5.3 Zpravodaj – MLÉKO 2010	75

8.5.4	Přednášková činnost.....	76
8.5.5	Tisková konference	78
8.5.6	Účast na veletrzích a výstavách doprovázená prezentací českých ml. výrobků	79
8.5.7	Školení vlastních zaměstnanců v oblasti kvality ml. produktů	79
8.5.8	Navázání spolupráce se zemědělskými organizacemi, zpracovateli mléka, mlékařskými družstvy a zemědělskými podniky	80
8.6	SOUHRNNÉ ZHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	82
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	83
9.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	83
9.2	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	91
10	PROJEKT INOVACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZAMĚŘENÝ NA PODPORU KONZUMACE ČESKÝCH MLÉČNÝCH VÝROBKŮ A MLÉKA	92
11	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE: ČESKÉ MLÉKO – KVALITA POD DOHLEDEM!.....	95
11.1	PROGRAM ZAMĚŘENÝ NA PODPORU PŘÍMÉ SPOTŘEBY MLÉKA	96
11.1.1	Billboardy.....	96
11.1.2	Letáky.....	98
11.1.3	Školení vlastních zaměstnanců o domácím zpracování mléka	101
11.1.4	Poskytování poradenské činnosti zpracovatelům mléka.....	103
11.1.5	Individuální podpora studentů v průběhu studia na VŠ a SŠ.....	104
11.2	PROGRAM VŠEOBECNÉ PROPAGACE MLÉČNÉHO SEKTORU A ZLEPŠENÍ INFORMOVANOSTI UVNITŘ NĚJ	105
11.2.1	Přednášková činnost.....	105
11.2.2	Tvorba komplexního informačního webu o mléčném sektoru	108
12	ANALÝZA PROJEKTU	111
12.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	111
12.1.1	Celkové náklady na realizaci projektu (říjen 2011 – září 2012)	115
12.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	115
12.2.1	Identifikace rizik	115
12.2.2	Ohodnocení rizik	116
12.2.3	Eliminace rizik	118
12.3	ČASOVÁ ANALÝZA	120
12.4	PŘÍNOSY PROJEKTU	123
	ZÁVĚR	124
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	126
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	131
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ	132
	SEZNAM TABULEK.....	133
	SEZNAM PŘÍLOH.....	135

ÚVOD

„Mléko je jednorázový nákup živin. Vyjma železa obsahuje bezmála všechny základní živiny, které potřebuje vyvíjející se dítě – tuky, cukry, bílkoviny, vitamíny a minerály. Je pravda, že většinu živin mléka lze získat snadno i z jiných zdrojů, jako je zelenina, luštěniny a mořské plody. Mléko ale vše nabízí v pohodlném balení.“ Tento citát doc. Williama Searse z University of California přesně vystihuje, jak nezastupitelnou roli má mléko ve výživě dětí i dospělých.

Před padesáti lety bylo na venkově běžné, že každá rodina měla svoji krávu. Od ní pila mléko, dělala si domácí máslo, tvaroh. Obyvatelé měst si jezdili pro kvalitní produkty od sedláků jako pro vzácnost, vážili si jich. Nyní je situace zcela odlišná. Většina obyvatel České republiky nakupuje v supermarketech, kde je nabídka mléčných výrobků široká. Málokterý výrobek však lze označit jako kvalitní, tedy bez přídavných látek.

Někteří spotřebitelé odmítají konzumaci mléka a ml. výrobků zcela. Tvrdí, že mléko není pro lidského jedince vhodnou potravinou. Jejich postoj je výsledkem mýtů, které jsou v souvislosti s konzumací mléka ve společnosti šířeny. Tyto mýty však nejsou podloženy žádnými důkazy. Přesto spotřeba mléka a mléčných výrobků po roce 1989 výrazně poklesla.

Reakcí na tento výrazný pokles v konzumaci mléka byl vznik projektu Školní mléko, který koncem 90. let 20. století iniciovala obecně prospěšná společnost Laktea. Cílem projektu bylo naučit děti pravidelně pít mléko a jíst mléčné výrobky. Projekt úspěšně funguje dodnes. Nicméně na mýty panující mezi dospělou populací o konzumaci mléka vliv neměl.

Poté nastal rozmach nadnárodních obchodních řetězců následovaný útlumem mlékárenského průmyslu, likvidací stád dojného skotu, vstupem České republiky do EU. To vše vedlo k výraznému zhoršení situace uvnitř mléčného sektoru. Nástup mléčné krize v roce 2007 – 2008 byl poslední kapkou, jež vyústila ve vylévání mléka do polí. Právě tehdy začala iniciativa firmy Fides Agro, spol. s r. o., jejímž cílem bylo pomoci mléčnému sektoru.

Firma Fides Agro, spol. s r. o. působí v zemědělském sektoru víc než 15 let. Je výrobcem minerálních krmných směsí pro hospodářská zvířata. Pomocí svých oblastních zástupců působí na území celé České republiky. Jejimi zákazníky jsou producenti mléka. Prostřednictvím nich se jí problémy uvnitř mléčného sektoru dotýkají.

Cílem této diplomové práce je analyzovat dosavadní komunikační strategii firmy, jejímž úkolem bylo vyvrátit mýty panující o mléce mezi spotřebiteli a zvýšit tak konzumaci mléka a mléčných výrobků. Dále pak realizovat dotazníkové šetření zjišťující postoj českého spotřebitele vůči mléku a mléčným výrobkům. Na základě těchto zjištění posléze vypracovat projekt inovace komunikační strategie směřující k podpoře mléčného sektoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. Základem procesu komunikace je snaha o vytvoření něčeho společného s někým. Cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.

Marketingová komunikace je každodenní formou komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. Hlavním principem komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. [1]

1.2 Strategie marketingové komunikace

Základní strategické úkoly marketingové komunikace vycházejí z cílů marketingové strategie.

Obecně se rozlišují dva základní typy komunikační strategie:

Strategie pull (protáhnout) – kdy prodávající stimuluje poptávku konečného spotřebitele, který následně vyvine tlak na distribuční cestu. Stimulantem tohoto typu komunikační strategie je tedy poptávající zákazník. Strategie je zaváděna s cílem budovat spotřebitelskou poptávku. Výrobce tedy musí informovat obchodní mezičlánky o tom, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka, a to proto, by mezičlánky byly schopné uspokojit poptávku zákazníka. Podpora prodeje a reklama jsou nejčastěji používanými prvky komunikačního mixu v pull strategii.

Strategie push (protlačit) – spoléhá především na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je komunikovat s členy distribučních kanálů a tím podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Push strategie tedy směřuje k úspěchu firem na trhu pomocí motivace zástupců obchodních mezičlánků. [2]

Pro návrh marketingové strategie musí firma učinit řadu rozhodnutí, jež je vhodné provádět v postupných krocích. Příkladem je metodický postup, který je tvořen sedmi posloupnými činnostmi, a to: určením příjemce zprávy, stanovením cílů komunikace určením očekávané reakce, sestavením zprávy, výběrem komunikační cesty, rozhodnutím o skladbě komunikačního mixu, zpracováním časového harmonogramu a rozpočtu a zabezpečením zpětné vazby a systémů měření účinnosti. [1]

Určení příjemce zprávy

Trh je tvořen různými skupinami stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivněni různými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace [3]. Cílovým segmentem má základní vliv na rozhodnutí marketéra o tom: Co se bude sdělovat? Jak? Kdy a kde? Kdo bude sdělovat? [1]

Stanovení cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré pověsti firmy. Stanovení konkrétních komunikačních cílů závisí také na cílové skupině, na niž je marketingová komunikace zaměřena a také na stadiu životního cyklu produktu či značky.

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

1. poskytovat informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišovat produkt od konkurence (diferenciace produktu),
4. klást důraz na užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a pěstovat značku,
7. posilovat image firmy.

Poskytovat informace – základní cíl marketingové komunikace, jehož úkolem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobky nebo služby a poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. V současné době se značná část aktivit zaměřuje na poskytování informací potenciálním zákazníkům.

Vytvořit a stimulovat poptávku – prvořadým cílem většiny činností firmy je vytvořit a následně postupně zvyšovat poptávku po značce výrobku nebo službě. Jestliže je komunikační podpora zvolena vhodně, může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti redukce cen. Tento typ komunikace bývá často využíván pro osvětu (např. stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu).

Odlišení produktu od konkurence – týká se tzv. homogenosti nabídky, kdy zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce. Úkolem vhodně zvolené marketingové komunikace je vybudovat v myslích spotřebitele pozitivní asociace, jež si se značkou produktu, či firmy spojí.

Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – jde o to, ukázat zákazníkovi výhodu, kterou mu vlastnictví produktu, nebo využití služby přináší. Jestliže je komunikační politika produktu či služby vhodně nastavena, produkt může tímto způsobem získat právo na vyšší ceny na daném trhu.

Stabilizovat obrat – obrat se v průběhu roku či let vyvíjí. Změny poptávky po produktech či službách mohou být způsobeny sezónností, cykličností, nebo nepravidelností poptávky. S výkyvy v poptávce souvisejí vyšší náklady na výrobu, skladování aj. Cílem vhodně zvolené marketingové komunikace je vyrovnaní těchto výkyvů v čase.

Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace je prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli, představuje na trhu podstatu osobností značky. Cílem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

Posilovat image firmy – jestliže chce firma posílit svoji image, jedná se o dlouhodobý proces. V němž musí uplatňovat jednotnou komunikaci firmy, kam patří: užívání stejných symbolů, a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům. Tato snaha se však vyplácí, protože image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. [2]

Sestavení zprávy

Probíhá podle odhadu reakce, která je očekávána od příjemce. Ke zvýšení účinností sdělení je využíván princip integrované komunikace a výběr účinného a komunikačního mixu.

Integrovanou komunikaci lze definovat jako komunikaci vytvořenou na míru jednotlivým skupinám. Je uceleným procesem zahrnujícím analýzu plánování, implementaci a kontrolu

veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. [1, 2]

Pravidla zvyšující účinnost sdělení zní:

- sdělení by mělo být schopno upoutat příjemce,
- sdělení musí být srozumitelné jak z hlediska zdroje, tak z hlediska příjemce,
- sdělení musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet mu uspokojení.

Výběr komunikačních cest

Jsou dvě základní skupiny komunikačních cest (kanálu): osobní a neosobní (masové). Informace pro volbu cesty nám poskytne komunikační výzkum, důležité je brát v úvahu také segment, na nějž má být komunikace cílena.

Masová komunikace je komunikace pomocí prostředníků, kdy jsou využívány standardní formy i nekonvenční typy médií pro nepřímé oslovení veřejnosti. Proto je třeba věnovat pozornost výběru vhodného komunikačního média z pohledu jeho dosahu. Osobní komunikace je přímé oslovení konkrétního zákazníka a je tedy nákladnější na jedno oslovení. [1]

Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Marketingový mix je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribucí a komunikací. Komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Vhodně zvoleným komunikačním mixem se marketingový manažer snaží dosáhnout stanovených marketingových, a tím i firemních cílů.

Komunikační mix je tvořen osobními a neosobními formami komunikace. Osobní formu představuje osobní prodej, což je oboustranná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem osobního prodeje je nejen prodat produkt, ale také posilovat image produktu a vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy. Mezi neosobní formy komunikace patří: reklama, podpora prodeje (sales promotion), přímý marketing (direct marketing), public relations a sponzoring [2].

Konkrétní skladba komunikačního mixu je přímo závislá na cílech strategie, charakteru produktu a životním cyklu produktu, ve kterém se momentálně nachází. [1]

Časový harmonogram a rozpočet komunikačního mixu

Časový harmonogram komunikační strategie určuje podniková strategie. V načasování reklamní kampaně se nesmí zapomenout na zohlednění sezónnosti. [1]

Rozpočet na komunikační strategii se odvíjí od velikosti firmy, ale i od odvětví, ve kterém firma působí. Průmyslové firmy obvykle investují nejvíce prostředků do osobního prodeje, zatímco výrobci spotřebního zboží do reklamy. [2]

Rozpočet komunikační strategie firmy se obvykle stanovuje pomocí jedné z těchto metod:

Metoda zůstatkového rozpočtu – v oblasti malých a středních podniků je nejrozšířenější metodou. Podstatou je alokace zbylých prostředků do marketingové komunikace. Nevýhodou této metody je to, že je přímo závislá od toho, zda se firmě daří, či nikoli.

Metoda procentuálního podílu z obrátu – tato metoda stanovuje výdaje na marketingovou komunikaci podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodejů. Výhodou metody je přizpůsobení výdajů změnám v hospodářské situaci firmy.

Metode konkurenční parity – rozpočet marketingové komunikace je stanovován dle konkurence. Aby mohla být tato metoda uplatněna, je třeba mít dokonalý přehled o velikosti výdajů daného odvětví na marketingovou komunikaci. Výhodou metody je úspora nákladů na komunikaci.

Metoda cílů a úloh – je nejlogičtější, ale také nejnáročnější metodo, jak lze stanovit rozpočet marketingové komunikace. Základem této metody je podmínka, že každá vložená koruna do promotion musí být měřitelná. Rozpočet strategie je stanovován postupně, vychází ze zpracované strategie marketingové komunikace.

Marginální analýza – do komunikace se investuje do té doby, dokud přírůstek investice přináší vyšší návratnost. V praxi se metoda používá minimálně.

Metoda netečnosti – při použití této metody stanovení rozpočtu komunikační strategie zůstává rozpočet netečný, nemění se.

Metoda libovolné alokace – investice do komunikace nevycházejí z žádných analýz, jsou subjektivního charakteru. Tato metoda je často využívána v případě malých firem, kdy o investicích do komunikace rozhoduje vlastník.

Zpětná vazba, systém měření účinnosti

Měření účinnosti komunikace je možné zjistit dvěma způsoby: měřením přímých účinků komunikace a měřením nepřímých účinků komunikace.

Měření přímých účinků – zde se nejvíce využívá ukazatel přírůstku obratu k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Dále je možno využít poměrové ukazatele ze skupin nákladových, obratových ukazatelů, ukazatele návratnosti investic do komunikace a je možné použít i další standardní ukazatele finanční analýzy podniku. Měření přímých účinků komunikace je využíváno především u přímého prodeje.

Nepřímé metody měření účinků komunikace – jsou představovány metodami zaměřenými na zkoumání sledovanosti médií, četnosti denního tisku a časopisů, zapamatovatelnosti a preferencí značky, zkoumání image produktu, firmy apod.

K hodnocení účinnosti se využívá výsledků komunikačního výzkumu, a to v oblasti výzkumu komunikačních médií, který se zaměřuje na sběr a hodnocení informací a výzkumu účinnosti komunikace. [1]

1.3 Komunikační mix

Je tvořen pěti hlavními komunikačními nástroji, a to:

- reklamou,
- podporou prodeje,
- public relations,
- přímým marketingem,
- osobním prodejem.

Specifickou kombinaci těchto nástrojů firma používá pro dosažení reklamních a marketingových cílů.

1.3.1 Reklama

„Nepovažuji reklamu za zábavu, nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je „kreativní“. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek.“ [4]

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Při přípravě reklamního programu firmy musí manažeři a marketéři učinit čtyři důležitá rozhodnutí, a to: stanovit cíl reklamy, stanovit její rozpočet, připravit reklamní strategii a nakonec vyhodnotit účinnost reklamní kampaně.

Stanovení cíle reklamy

Vychází z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, jež určují, čeho má reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Cílem reklamy může být informovat, přesvědčovat, srovnávat, nebo upomínat.

Informativní reklama – reklama, která má informovat spotřebitele o novém produktu, má vytvořit primární poptávku.

Přesvědčovací reklama – má získat značce preferenci, přesvědčit zákazníky k okamžité koupi. Nabývá významu s rostoucí konkurencí.

Srovnávací reklama – neboli komparativní reklama, ta přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními.

Upomínací reklama – jejím úkolem je znemožnit spotřebitelům, aby zapomněli na výrobek. Často má také jen ujistit zákazníky o tom, že zvolili správný produkt.

Stanovení rozpočtu na reklamu

Při stanovení reklamního rozpočtu, je třeba brát v úvahu tyto faktory:

Fáze životního cyklu produktu – velikost reklamního rozpočtu se odvíjí od životní fáze, ve které se značka nachází. Nové produkty obvykle potřebují značný reklamní rozpočet, zatímco vyzrálé značky vyžadují obvykle menší investice do reklamy.

Podíl na trhu – i velikost tržního podílu má vliv na množství investic, jež mají být vloženy do reklamy. Budování trhu či získávání podílu konkurence vyžaduje větší investice do reklamy, než pouhé udržování stávajícího podílu.

Konkurence a zahlcenost – na trhu, kde je množství konkurentů, se také nachází množství rozličných reklam. Proto je někdy nutné investovat více prostředků do reklamy, aby reklama byla v okolním ruchu zpozorována.

Četnost reklamy – někdy je třeba k prezentování reklamního sdělení zabezpečit velký počet opakování reklamy, s tím souvisí nutnost většího reklamního rozpočtu.

Diferenciace produktu – značky, které se do značné míry podobají jiným značkám dané třídy výrobků, vyžadují intenzivnější reklamu, aby se odlišily. V opačném případě se reklama využívá ke zdůraznění odlišností produktů.

Příprava reklamní strategie

Zahrnuje dva hlavní prvky: tvorbu reklamních sdělení a výběr reklamních médií.

Tvorba reklamního sdělení – reklama může být úspěšná pouze tehdy, jestliže si získá pozornost a dobře komunikuje. Význam dobrého reklamního sdělení nabývá na důležitosti

v dnešním nákladném a přesyceném reklamním prostředí. Prvním krokem vytváření úspěšného reklamního sdělení, je naplánování strategie sdělení. Vyjádření strategie sdělení je jasným, přímým určením výhod a tematických bodů positioningu. Poté musí inzerent vytvořit kreativní koncept, jímž převede strategii do praxe. Dalším krokem je realizace reklamního sdělení, kdy se konkrétní kreativní nápad realizuje ve formě skutečné reklamy. To může být uskutečněno různými styly, jako například: tématem ze života, reklamním sdělení zaměřeným na životní styl, na fantazii, hudebním reklamním sdělení atd.

Inzerent musí zvolit tón reklamy. Pozitivní tóny evokují štěstí, úspěch, proto jsou obvykle účinnější než tóny negativní. [5]

Výběr reklamních médií - konkrétní kombinace reklamních médií tvoří tzv. mediální mix. Reklamní média jsou vybírána tak, abych optimálním způsobem oslovila cílové skupiny. Mediální sdělení musí zákazníka jednak informovat, ale také musí dokázat vyvolat emoce. Nejčastěji používanými typy médií jsou: tisk (noviny a časopisy), rozhlas, televize, venkovní reklama, internet a sociální sítě, kdy každý typ má své přednosti i slabší stránky, s nimiž je třeba počítat. [6]

Vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně

Reklamní program by měl být pravidelně vyhodnocován v těchto dvou oblastech:

1. *Vyhodnocení komunikačních účinků reklamy* – jde o testování reklamy, jež přináší výsledky o tom, zda reklama dobře komunikuje. Testování reklamy může probíhat ve dvou fázích. Jednak předtím, než je reklama uvedena (možnost odstranění nedostatků připravované reklamy) nebo po uvedení reklamy (určení dopadu reklamy na povědomí spotřebitelů o produktu).
2. *Vyhodnocení efektu reklamy na tržby* - je v praxi složitějším procesem. Tržby jsou krom reklamy ovlivněny i mnoha dalšími faktory jako jsou vlastnosti produktu, jeho cena a dostupnost. Pravděpodobně nejjednodušší metodou, jak zjistit účinek reklamy na tržby, je porovnat dřívější tržby a dřívější reklamní výdaje. [5]

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, která představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Je souborem marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.

Podle cílové skupiny, na níž se podpora prodeje zaměřuje, lze rozlišit tři typy podpor:

1. spotřební podpora prodeje;
2. obchodní podpora prodeje;
3. podpora prodeje obchodního personálu.

Spotřební podpora prodeje

Je širokou škálou metod, které jsou často kombinovány s reklamou, a to proto, aby vedly ke zvýšení objemů prodeje, zvýšení tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu apod.

Spotřební podpora prodeje zahrnuje např.:

- Podporu na místě prodeje (instore marketing) – zahrnuje veškeré aktivity na místě, kde dochází k rozhodování o nákupu, je tedy velmi účinným nástrojem. Příkladem je podpora zboží v prodejnách prostřednictvím promočních akcí, materiálů o produktech, do této kategorie podpory prodeje patří také merchandising, či drobné dárkové a upomínkové předměty s logem firmy.
- Veletrhy a výstavy – účastí na nich se výrobce snaží ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách.
- Odměny za věrnost – jsou poskytovány formou věrnostních programů buď finanční, nebo jinou formou.
- Obchodní známky – zákazník dostává známku při nákupu v jakémkoli obchodě. Znamky lze šetřit a vyměnit za dárek, nebo významnou slevu.
- Nákupní slevy – kdy je snížena prodejní cena ihned, nebo dodatečně při následujícím nákupu.
- Vzorčky – rozdávání výrobků s cílem dosáhnout budoucích prodejů.
- Kupóny – nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby.
- Prémie – mají dvě základní formy. Dávají se buď zdarma, nebo jsou slevou na další nákup.

Obchodní podpora prodeje

Je podporou zaměřenou na obchodní mezičlánky nebo motivaci personálu.

Jejím cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě víc dané výrobky přijímat, objednávat je, propagovat a poskytovat o nich informace konečným spotřebitelům.

Jako stimuly se např. využívají: různé typy slev, zboží zdarma či za symbolickou cenu, odměny za vystavení výrobků, garance zpětného odkupu zboží a další.

Na obchodní podporu prodeje firmy obvykle investují větší částky než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli

Podpora prodeje obchodního personálu

Má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům.

V praxi jsou jako motivátory využívány soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků spojené s různými formami odměn, odborná školení apod. [2]

1.3.3 Public relations (PR)

Vztahy s veřejností jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejich prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.

Třemi východisky, od nichž se odvíjí public relations jsou: veřejné mínění, image a corporate identity.

Veřejné mínění

Termín „veřejné mínění“ zná lidstvo velmi dlouho, jeho doslovné autorství je připisováno filozofovi J. J. Rousseauovi, který jako první užil spojení, pro něž se dnes používán anglický termín opinion public. Veřejné mínění dosud postrádá jasnou definici.

Hlavní rysy veřejného mínění:

- veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti,
- veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání,
- veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostmi, tradicemi,
- veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (událostem, jevům).

Vztah veřejného mínění a PR je zásadní. K tomu, aby PR u veřejnosti uspěly, se subjekty snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz, čili image.

Image

Je tvořeno představami jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty, objekty (např. osoby), země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost. Představuje cíl snažení public relations určité organizace.

Corporate identity

Jedná se o koncipování dlouhodobější filozofie organizace a její následnou realizaci. To lze realizovat pouze za předpokladu promyšleného, účinného a jednotného vystupování a chování organizace na veřejnosti. Corporate identity je formu identifikace společnosti.

Interní a externí public relations

Před organizací stojí dva hlavní směry komunikace: externí a interní.

Interní PR (internals) – je součástí všeobecných PR. Pro úspěšné fungování PR je nutností pozitivní soulad v organizaci, což je možné pouze, když funguje vnitropodnikové komunikace. Jestliže fungují interní PR, posiluje se tím užší vazba mezi spolupracovníky a roste tím jejich motivace.

Externí PR (externals) – téměř vždy převažuje nad internals. Vztahy s vnější veřejností jsou složitější, což je dáno její větší heterogenitou. Často bývají zaměřeny na jednotlivé zájmové skupiny. Mezi zájmové skupiny externals patří např.: novináři, média, zákazníci, dodavatelé, sousedi, úřady, banky, svazy, školy. [6]

1.3.4 Přímý marketing

Jedná se o využívání přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb bez použití marketingových prostředků.

V současnosti mnoho marketéru využívá přímého marketingu k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Posílají svému okruhu zákazníků blahopřání k narozeninám či informativní materiály.

Direct marketing je jednou z nejrychleji se rozvíjejících cest obsluhy zákazníků. Stále více marketérů volí formy přímého marketingu jako náhradu přímého oslovení zákazníků prostřednictvím nákladnějších prodejních sil

Do přímého marketingu se řadí: direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.

Direct mail marketing

Direct mail marketing zahrnuje zasílání nabídek, oznámení připomínek či jiných sdělení ve formě dopisů, letáků, brožur, nabídek, pohlednic, ceníků, objednávkových listů, jež jsou zasílány prostřednictvím pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce produkt nabídnout. Alternativně může být pro sdělení využito emailu, faxu, či hlasové služby.

Direct mail je populární médiem z několika důvodů. Umožňuje selektivně vybírat trh, je flexibilní, může být předem otestován a také může být změřena míra odezvy.

Telemarketing

Využívá telefon a call centra za účelem získání potenciálního zákazníka. Pomáhá společností zvyšovat obrát, snižovat prodejní náklady a zlepšovat spokojenost zákazníka.

Firmy využívají služeb call center pro:

- *inbound (pasivní) telemarketing* – kdy poskytují informace zákazníkům, přijímají objednávky či zodpovídají dotazy. Iniciátorem hovoru je zákazník.
- *outbound (aktivní) telemarketing* – jedná se o tvorbu zákaznických databází, ověřování údajů a průzkumy trhu. Iniciátorem hovoru je firma.

Ve skutečnosti firmy provádějí čtyři druhy telemarketingu:

1. *Telefonní prodej* – přijímání objednávek na základě katalogů či speciálních nabídek, provádění outbound hovorů.
2. *Telefonní péče* – telefony klíčovým zákazníkům za účelem udržení a utvrzení vztahů.
3. *Teleprospecting* – jde o získávání nových příležitostí k uzavření obchodu s jiným prodejním kanálem.
4. *Služby zákazníkům, technická podpora* – zajištění servisu, zodpovídání technických dotazů. [8]

1.3.5 Osobní prodej

Představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem. Jeho cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci.

Mezi cíle osobního prodeje lze zařadit: vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů, poskytování služeb, rozmisťování zboží aj.

Osobní prodej je na spotřebitelském trhu využíván pro prodej některých druhů zboží dlouhodobé osobní spotřeby a služeb. Více je uplatňován na B2B (mezipodnikových) trzích.

K výhodám osobního prodeje patří:

- prodejce je schopen pozorovat reakce zákazníků vzhledem ke stanovenému cíli, dle potřeby může svůj prodejní přístup měnit,
- prodejce si může se zákazníkem vytvořit dlouhodobý vztah s možností dalších prodejů,
- zákazník se cítí povinen reagovat na návrhy prodejce, ať už pozitivně nebo negativně.

Jeho největší nevýhodou je nákladnost na kontakt. [9]

2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU POTRAVIN

„Miluji sledovat lidi, vy ne? Lidi nakupující, flirtující, konzumující. Chování spotřebitele je studiem lidí a produktů, které pomáhají utvářet jejich identitu. Protože jsem sám spotřebitel, mám sobecký zájem naučit se víc o tom, jak tento proces funguje – stejně tak jako vy.“ [10]

Nákup potravin je specifickou oblastí nákupu. Čas od času jej musí absolvovat každý spotřebitel.

Český maloobchodní trh prošel na přelomu tisíciletí neuvěřitelně dynamickým vývojem. Dlouhodobá izolace přispěla k tomu, že změny se odehrávaly oproti západním trhům Evropy několikanásobně vyšším tempem. Významným impulzem byl vstup nadnárodních a integračních společností a rozmach velkoplošných obchodních formátů ve 2. polovině 90. let, jež výrazně ovlivnily poptávky nejen novou formou nabídky výrobků, ale také tvorbou a vývojem spotřebitelských cen potravin.

Všechny tyto faktory měly výrazný vliv na nákupní a spotřební chování zákazníka. V době před nástupem supermarketů a hypermarketů, většina obyvatel nakupovala v místních obchodech. Jediným důvodem byl zvyk a neexistence jiných možností. Otevření české ekonomiky a globalizace, které s sebou přinesly výstavbu supermarketů a hypermarketů, vedly ke snížení loajality zákazníků a k začátku velkého boje o ovlivnění nákupního chování spotřebitele. [11]

2.1 Spotřebitelé a nákupní podmínky v České republice

Struktura potravinářského maloobchodu se začala měnit ihned po roce 1989. Ke změnám, jimiž trh prošel, patří cenová liberalizace následovaná privatizací. Poté vstoupily na trh mezinárodní obchodní řetězce (r. 1995). Na většině maloobchodního obratu s potravinami se v současné době podílí poměrně malý počet firem, z nichž je většina se zahraniční účastí. Jejich obrat se každoročně zvyšuje, což vede k vytěsňování menších firem v oboru. Díky těmto všem změnám, se v čase vyvíjí také nákupní chování spotřebitele v oblasti potravin.

Při nákupu potravin jsou dlouhodobě nejvýznamnějšími kritérii při spotřebě: cena, jakost, značka a váha propagace. Na základě provedeného výzkumu spotřebitelé před rokem 2000 nejvíce brali ohled na cenu výrobku. Přestože preferovali nižší cenové kategorie, jakost se

v preferencích umístila na druhém místě. Propagace pro ně nebyla významným kritériem, a to především proto, že proběhlo několik nepravdivých propagačních kampaní. Na posledním místě se překvapivě umístila značka, spotřebitelé ji nevnímali jako rozhodující kritérium při výběru potravinářských výrobků.

Po roce 2000 změnili čeští spotřebitelé systém nákupu potravin. Začali vyhledávat velká obchodní centra se širokým sortimentem zboží, volili formu předzásobení se na určitou dobu. Nejdůležitějším kritériem se pro ně stala jakost, za ní se umístila cena. Vysoké hodnocení (těsně za cenou) získala i propagace. I značka se začala stávat sledovaným kritériem, kdy zaznamenala nárůst oproti období před r. 2000 o 18 %.

V r. 2000 přesáhl počet nákupů potravin ve velkoplošných prodejnách 60 %, v r. 2007 představoval 70 %. Dalším změnou maloobchodního trhu bylo zvýšení kupní síly domácností, jež se znatelně odrazilo v rostoucích tržbách maloobchodních jednotek.

Do budoucna je možno předpokládat, že spotřebitelé budou více preferovat jakost a značku potravin. V rámci poklesu kupní síly pro ně bude důležitá i cena, zároveň budou ale brát velký ohled na původ potraviny. Postupně budou více využívat modernější prodejní technologie při nákupu potravin (např. pomocí internetu). [11]

2.2 Faktory působící na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin

Spotřebitele jako jedince při nákupu rozličných výrobků ovlivňuje množstvím faktorů, vlivů. K obecným faktorům, které ho ovlivňují, patří: motivace spotřebitele, osobnost spotřebitele, spotřebitelovo vnímání, nákupní učení, jeho postoj, ochota jej změnit a také komunikace při nákupu. Spotřebitel je také ovlivněn sociálním a kulturním prostředím, ve kterém se nachází. Jako nejvýznamnější vlivy jsou uváděny: vliv referenčních skupin a rodiny, vliv společenské třídy, k níž spotřebitel přísluší, vliv kultury a subkultury na nákupní chování. [12]

Kromě výše uvedených obecných hledisek je nutné zohlednit i další specifické vlivy, které působí na spotřebitelské nákupní rozhodování ve vztahu k potravinám. Tyto vlivy jsou detailně popsány dále.

Kvalita a vlastnosti produktu

Kvalita a vlastnosti konzumovaných potravin jsou velmi důležitým aspektem při jejich nákupu. Často dá spotřebitel při svém nákupu v dobré víře přednost výrobku, který se jej

snaží přesvědčit o své určité přednosti. Typickým příkladem jsou výživová a zdravotní tvrzení o potravinách, která jsou používána na trzích celé EU. Ne všechna tato tvrzení a doporučení jsou pravdivá. Spotřebitel bohužel nemá možnost si objektivně žádnou z uvedených doplňkových informací ověřit. Řada spotřebitelů otevřeně přiznává, že z důvodu úspory času či nezájmu nepočítají při svém nákupu informace, které jsou uváděny na obalech výrobků. Často jim tak uniká celá řada důležitých informací, například ve vztahu ke složení výrobku.

Cena

Přestože cena pozvolna přestává být tím nejpodstatnějším faktorem při nákupu potravin, různé slevové akce a výprodeje stále patří pro velkou část spotřebitelů mezi významná hlediska při nákupu potravin. Většinou spotřebitelských šetření bylo zjištěno, že zákazníci začínají klást důraz, kromě ceny, i na další faktory, jako jsou kvalita nabízeného produktu, čas strávený nakupováním, čerstvost zboží, doprovodné služby a další. S ohledem na stále se opakující kauzy prodeje zkažených potravin se kvalita a čerstvost dostávají více do popředí.

Tomuto trendu avšak stále neodpovídá chování velké části spotřebitelů, kteří sice udávají kvalitu jako významný faktor potravin, avšak v konečném důsledku si nejsou ochotní za kvalitní potravinu připlatit. [11]

Potraviny tvoří značnou část výdajů rodin s dětmi. Mimo jiné má také značný vliv na nákupní chování rodin s dětmi vládní politika příslušné země. Vláda ovlivňuje příjem rodin s dětmi pomocí dvou základních veličin, a to odvodů a daní. Transfery (odvody) jsou přímou finanční podporou vlády, zatímco daňová politika ovlivňuje příjem rodin pomocí slev na daních. Rodiny s nízkými příjmy (nižšími než 2,4 násobek životního minima) mají nároky na vyplácení přídavků na děti. Pro nárok na tuto dávku se posuzuje příjem rodiny za předchozí kalendářní rok. Velikost přídavků se odvíjí od věku dítěte. [13]

Země původu (provenience) potravin

Dle výzkumu je země původu potravin pro spotřebitele velmi důležitým údajem. Trend prosazování zahraničních potravin (90. léta 20. století) ustupuje a pozvolna se opět prosazuje preference tuzemských potravin. Proto také zákazníci v průběhu nákupu věnují pozornost údajům o výrobci daného produktu. [11]

Zatímco v České republice je trend regionálních potravin záležitostí několika posledních let, ve Velké Británii nastal přibližně o deset let dříve a oblíbenost regionální potravin dle výzkumů stále roste. Dle průzkumu provedeného v roce 2009 je pro 23 % spotřebitelů při nákupu potravin podstatné, odkud pochází, zatímco v roce 2003 tento fakt považovalo za podstatné pouze 15 % dotázaných. 27 % dotázaných uvedlo, že za poslední měsíc si koupilo produkty, jež byly vyprodukovány v oblasti, kde žijí, což byl 12% procentní nárůst oproti roku 2003. Na otázku, zda je pro ně důležitá vzdálenost, jakou potravina musela absolvovat až na jejich stůl, odpovědělo kladně 20 % respondentů. [14]

Značka

Velká část spotřebitelů se při nákupu potravin orientuje podle značek zboží a dává přednost výrobkům od konkrétních producentů či výrobkům označených určitou preferovanou obchodní značkou. Řada výrobců se snaží přesvědčit zákazníky k nákupu tím, že pro svoje produkty získá označení určitou značkou, symbolem, jež mají deklarovat, že se jedná o produkty kvalitní, bezpečné či zdravotně nezávadné. Problémem je fakt, že část těchto značek není certifikována žádným dozorovým orgánem. Na druhou stranu existují i značky, jimž lze věřit, protože garantem dodržování požadované kvality je stát. Spotřebitel má tak jistotu, že takto označený výrobek skutečně splňuje stanovené parametry (například označení Bio – Produkt ekologické zemědělství s logem zelené zebry nebo značka Klasa). Problémem v této oblasti je ale velmi malá informovanost zákazníků o významu těchto značek.

Vlastní zkušenost

Při rozhodování o koupi potravinářského produktu dává zákazník obvykle přednost výrobku, který dobře zná, se kterým má zkušenost. Zákazník o nákupu příliš nepřemýšlí, automaticky sáhne po zboží, se kterým je spokojen. Jedná se tedy o opakovaný rutinní nákup.

Nákupní podmínky

Mezi prvky nákupního prostředí lze zařadit: design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál, zákazníci, úroveň poskytovaných služeb, pohodlnost nakupování, široký výběr a další.

Místo prodeje a jeho úprava je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Na rozhodování konečného spotřebitele působí velmi významně. Prezentace zboží je v současné době především v supermarketech a hypermarketech nepostradatelným nástrojem marketingové

propagace, ve snaze zaujmout v místě prodeje a motivovat nakupující ke koupi nabízených produktů. Mezi nejvyužívanější prostředky prezentace patří: plakáty, POS (papírové či plastové reklamní materiály), POP (stojany, boxy) či prezentace formou ochutnávek. Na zákazníka často působí takové množství různých prezentačních prostředků, že je často schopen vnímat pouze podvědomě. I přesto tyto techniky stále zvyšují objemy prodeje.

Dle šetření lze říci, že muži se při nakupování potravin chovají pragmaticky, zajímá je především cena. Ženy nakupují potraviny častěji, a proto je pro ně mnohem důležitější prostředí obchodu, ochota obsluhujícího personálu a umístění zboží.

Při nákupu potravin hraje podstatnou roli místo nákupu ve smyslu využití rozličných typů prodejních jednotek (diskont, hypermarket, specializovaná prodejna, stánkový prodej). Tyto odlišné provozovny nabízejí rozdílnou kulturu nákupu, ale také rozdílné nákupní podmínky. Jako nejbezpečnější pro nákup potravin z hlediska kvality a čerstvosti jsou hodnoceny malé specializované prodejny (pekařství, řeznictví), nejhorší hodnocení pravidelně obdrží bufety s rychlým občerstvením a tržnice s ovocem.

Doporučení

Významný vliv na rozhodování spotřebitele o nákupu konkrétní potraviny může mít doporučení známého člověka. Tento způsob doporučení produktu bývá označován jako tzv. referenční marketing. Referenční marketing je podstatným nástrojem proto, že zákazník je ve své přirozenosti nedůvěřivý a názor nezaujaté osoby se tak stává významným stimulem ke koupi produktu.

Vizuální dojem potravin

Obal potraviny by měl vzbudit pozornost zákazníka. Musí působit atraktivně, tak aby zákazníka přiměl ke koupi, dále musí poskytovat informace o výrobku, jeho složení a vlastnostech. Při uvádění potraviny na trh je nutné stanovit správnou koncepci obalu (tvar, použitý text, použité materiály atd.). Upoutání pozornosti pomocí vhodného obalu je důležité zejména při impulsivních nákupech.

Dostupnost prodejny, čas strávený nakupováním

Trendem současné maloobchodní sítě v ČR je postupné opětovné nabývání na významu menších prodejen, které bývají provozovány v blízkosti bydliště většího počtu obyvatel (sídliště). Tyto prodejny nabízejí omezený sortiment čerstvého zboží. Zákazníci v nich nakupují potraviny okamžité spotřeby, doved je především značná úspora času a osobní

přístup personálu. Pro větší nákupy spotřebitelé stále preferují velkoplošné nákupní jednotky maloobchodu, kde je možné nakupovat za příznivější ceny.

Propagace

Prodejna může využívat širokou škálu nástrojů propagace produktu. Každý nástroj propagace má své specifické vlastnosti, jež ovlivňují jeho uplatnění v konkrétní situaci. Podpora prodeje má podobu krátkodobých stimulů, které mají přimět spotřebitele ke koupi produktu. Podpora prodeje bývá uplatňována v případech, kdy je třeba dosáhnout rychlé a silné odezvy spotřebitele. Reklama je většinou spotřebitelů vnímána spíše negativně. Dle výzkumu je ale třetina až polovina zákazníků působením reklamy při svém nákupu ovlivněna. Osobní prodej je ústní konverzací mezi prodejcem a zákazníkem, jež je účinným nástrojem propagace.

Zdravotní hledisko

Už i zákazníci v ČR si uvědomili důležitost zdravotního aspektu potravin. Proto dávají stále ve větší míře přednost produktům ekologického zemědělství. Biopotraviny jsou stále populárnější a jejich spotřeba roste. Zvyšuje se jak počet producentů ekologických potravin, tak roste jejich dovoz ze zahraničí. I přes příznivý trend se biopotraviny podílejí na celkovém objemu prodeje jen malým procentem, a to především díky vyšším prodejním cenám.

Značný vliv na nárůstu konzumace biopotravin má stále větší informovanost o principech ekologického zemědělství a jeho dopadů na zdravotní stránku konzumentů. V březnu 2008 odstartovala dosud největší státní kampaň na propagaci biopotravin, jež slibovala investici do propagace biopotravin ve výši 28 mil. Kč. V rámci této informační a propagační kampaně se uskutečnila řada regionálních akcí, díky nimž mohli spotřebitelé získat konkrétní představu o významu ekologického zemědělství a jeho vlivu na životní prostředí. [11]

Konkrétní prodejce

Část spotřebitelů při svém nákupu dává opakovaně přednost konkrétním prodejcům. Každý obchodní řetězec má svůj obchodní koncept, způsob prodeje. Obchodní koncept je charakteristický nákupním prostředím, poskytovanými službami, šíří a hloubkou sortimentu apod. Každý řetězec obchodů je charakteristický určitými vlastnostmi, pokud se kupující s těmito atributy ztotožní, dává potom pravidelně přednost nákupu v tomto řetězci.

Roční období

Na nákup potravin má do značné míry vliv i roční období. V každé číslti roku preferují spotřebitelé jiné druhy potravin. V období svátků, převážně Vánoc a Velikonoc, jsou spotřebitelé ochotní kupovat kvalitnější a dražší potraviny. Trendem několika posledních let se stal fakt, že část spotřebitelů nakupuje vybrané druhy ovoce a zeleniny v době jejich přirozené sklizně v ČR – sezónní potraviny, i těmto požadavkům zákazníků se prodejci musí být schopni přizpůsobit. [11]

3 MLÉKO, MLÉČNÉ VÝROBKY

Kravné mléko

Je produkt mléčných žláz samice tura domácího - krávy.

Obsahuje živiny potřebné pro rostoucí organismus dítěte a mladého člověka i látky potřebné pro výživu v dospělosti.

Význam mléka spočívá především v obsahu hodnotných bílkovin. Obsahuje také tuk, který je velmi lehce stravitelný a je v mléce rozptýlen ve formě jemných kapének. Dalším složkou je mléčný cukr, jež má nejen energetickou hodnotu, ale též příznivě podporuje činnost některých střevních mikroorganismů a tím i využitelnost některých živin.

Mléko je pro člověka hlavním zdrojem vápníku. Obsahuje i fosfor, draslík, hořčík, sodík, chlór, síru a další stopové prvky. Rovněž obsahuje řadu vitamínů – B2, A, B1, B6, E, K a malé množství vitamínu D a C. Jejich obsah závisí na způsobu krmení dojníc a způsobu jejich života.

Sladké mléko je lehce stravitelné. Ještě stravitelnější jsou podmásli a kysané druhy mléka, zkvašené ušlechtilými kulturami mléčných bakterií (kefír). Tyto formy mléka se doporučují lidem, kterým běžné mléko působí trávicí obtíže. Stravitelnost mléka závisí i na jeho tučnosti. Lépe stravitelné je mléko s nižším obsahem tuku.

Aby se zničily eventuálně přítomné choroboplodné zárodky, mléko se pasterizuje. Současně se zničí i přirozené bakterie mléčného kysání, takže mléko tak snadno nezkyse. Čerstvé pasterizované mléko je zdravotně nezávadné. [21]

Mléčné výrobky

Mezi nejčastěji konzumované mléčné výrobky patří:

Máslo – máslo je plnohodnotný mléčný tuk, který má specifické aroma a chuť. Aroma másla je dáno obsahem mastných kyselin. Chuť másla doplňuje přítomnost mléčných bílkovin. Máslo obsahuje vitaminy rozpustné v tucích, tedy A, D, E, K. Klasické máslo obsahuje minimálně 80 % mléčného tuku, zbytek tvoří voda (do 16 %).

Sýr – vyrábí se srážením mléka syřidlem nebo kyselinou mléčnou. Různé druhy a příchuti sýrů jsou výsledkem použití mléka různých savců nebo různým procentem tuku v sušině,

použitím určitých druhů bakterií a plísní nebo různou délkou zrání a jinými postupy při zpracovávání. Chuť může být ovlivněna také pasterizací mléka.

Především v posledním desetiletí se na českém trhu začaly objevovat imitace sýrů, které se vyrábějí nejčastěji z kaseinů, z rostlinného tuku, soli a vody. Mléčná bílkovina bývá nahrazena bílkovinou rostlinnou nebo škroby, což zlevňuje výrobek. Tyto náhražky mají ovšem se sýry pramálo společného, mají naprosto odlišnou chuť i vůni. Možnosti jejich zpracování jsou omezené.

Syrovátka – je mléčné sérum, které se získává po odstranění kaseinu z mléka. Obsahuje vitamíny B1, B2, B6, B12, dále obsahuje i vitamíny C a E. Z minerálních látek to jsou hlavně hořčík, fosfor, vápník, draslík, sodík, zinek. Obsahuje rovněž bílkoviny a některé tělu prospěšné kyseliny, jako je kyselina listová a pantotenová.

Syrovátka našemu tělu prospívá nejen vnitřně, ale i vnějším použitím. Při vnitřním užití pomáhá odvádět toxické látky z organismu, podporuje činnost ledvin, upravuje metabolismus. Při vnějším užívání má syrovátka protizánětlivé účinky.

Podmáslí – tradiční podmáslí je mléčný výrobek, který vzniká jako druhotný produkt při stloukání másla. Alternativně se vyrábí kysáním mléka. Obsahuje mléčné bílkoviny, které jsou hodnotné. Tělo z nich dokáže zpracovat až 85 %. Aminokyselinami přispívá k výstavbě svalů a buněčných stěn. Kromě toho podmáslí obsahuje mnoho vápníku, lecitinu, hořčíku a dalších prospěšných látek.

Smetana - je mléčný výrobek. Jedná se o nejučtější část mléka, která se usazuje na jeho povrchu. Získává se sbíráním nebo odstředováním a v obchodě se prodává sladká nebo kysaná. Má 12 % tuku.

Smetana, která má alespoň 32 % tuku a je hustší, se nazývá šlehačka. Zatímco zakysaná smetana je mléčný výrobek vyráběný fermentací pomocí bakterií mléčného kvašení. Průmyslově se vyrábí fermentací smetany v tancích nebo přímo v kelímcích.

Keřír - je kvašený mléčný nápoj. Nejčastěji se připravuje z kozího, kravského nebo ovčího mléka a keřírového zrna. Původně byl keřír vyráběn v kožených vacích. V keřírových zrnech se nachází mnoho různých bakterií a kvasinek, které tvoří složité a vysoce proměnlivé společenství mikroorganismů. Tyto, pro člověka příznivé organismy, se rychle množí v mléce. Jejich působení ve střevech spočívá v tom, že vytvářejí nepříznivé prostředí pro rozličné patogeny a tím je vytěsňují.

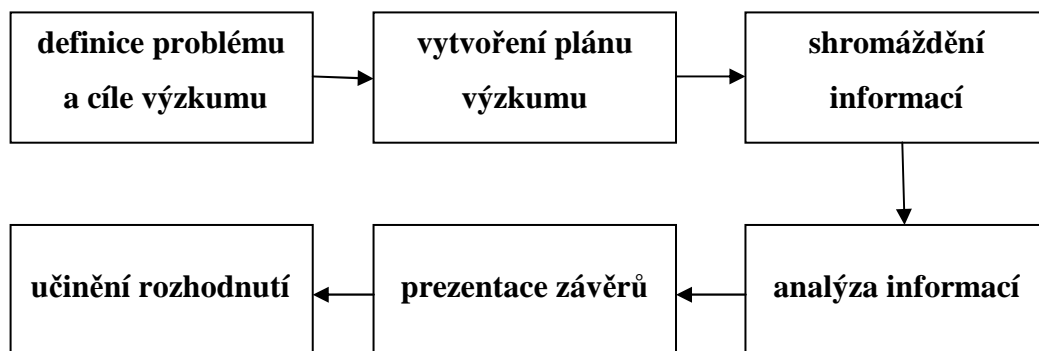
4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NUTNÁ KE ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematickým plánováním, shromažďováním, analyzováním a hlášením údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, ve které se ocitla firma. [8]

Marketingový výzkum může být prováděn jako jednorázový projekt – *ad hoc* výzkum, nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování. [15]

Efektivní marketingový výzkum se skládá z 6 kroků:



Obr. 1. Proces marketingového výzkumu [8]

Definice problému a cíle výzkumu

Definice problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Jedná se o tematické vymezení oblastí, na kterou bude výzkum zaměřovat v dalších fázích. Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami. Ty musí jasně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. [16]

Vytvoření plánu výzkumu

Plán výzkumu je dokumentem, jenž vypovídá o všech významných činnostech, ke kterým dojde v průběhu celého procesu výzkumu. Slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami, tedy zadavatelem a výzkumníkem. [17]

Vytvoření funkčního výzkumného plánu zahrnuje rozhodnutí o: zdrojích dat, souborech respondentů, výzkumných přístupech (metodách), výzkumných nástrojích a kontaktních metodách.

Zdroje dat – výzkumník může sbírat data sekundární, primární nebo oboje. Výzkumníci obvykle nejdříve zkoumají sekundární data, aby zjistili, zda nemůže být problém vyřešen bez nákladného shromažďování dat primárních.

Soubory respondentů – rozhodnutí o soboru respondentů vyžaduje zodpovězení těchto otázek:

1. Koho se budeme dotazovat? – definování cílového segmentu populace, z něhož bude vybrán soubor respondentů.
2. Kolika respondentů se budeme dotazovat? – velké soubory poskytují spolehlivější výsledky než malé soubory.
3. Jak mají být vybírání respondenti? – výběr pravděpodobnostního vzorku populace.

Výzkumné metody – primární data lze získat pěti hlavními způsoby: pozorováním, pozorováním skupinových diskusí (focus groups), dotazováním, z dat o chování zákazníků a experimenty.

Tab. 1. Výzkumné metody sběru primárních dat [8]

<i>Výzkumná metoda</i>	<i>Stručná charakteristika</i>
Pozorování	= pozorování spotřebitelů při nákupech, při používání výrobků
Focus groups	= shromáždění šesti až deseti lidí, kteří jsou pečlivě vybráni na základě konkrétních demografických, psychografických nebo jiných zřetelů, aby společně diskutovali o různých tématech společenského zájmu; diskuse je řízena moderátorem
Dotazování	= je společnostmi prováděno, aby bylo zjištěno, v co lidé věří, jaké mají znalosti, preference a jako jsou spokojeni; následný odhad veličin v celkové populaci
Data o chování zákazníků	= zkoumání stop, jež po sobě zákazníci svým nákupním chováním zanechávají; využívání databází zákazníků; lze zjistit preference; velmi spolehlivá data
Experimentální výzkum	= z vědeckého hlediska nejplatnější; účelem je zachytit vztahy příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných nálezů; experimenty vyžadují podobné skupiny subjektů, které jsou podrobeny rozdílným postupům

Nástroje výzkumu – hlavní nástroje ke sběru primárních dat jsou: dotazníky, kvalitativní metriky a mechanické pomůcky

Tab. 2. Nástroje výzkumu sběru primárních dat [8]

<i>Nástroj výzkumu</i>	<i>Stručná charakteristika</i>	
Dotazníky	= soubor otázek pokládáný respondentům; flexibilní; před aplikací je třeba jej pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit	
Kvalitativní metriky = relativně nestrukturované měřící přístupy; tvořivé prostředky k zjištění vnímání spotřebitele	Sledování	= pozorování spotřebitelů při používání výrobku, nakupování, telefonování apod.
	Mapování chování	= fotografování lidí v určitém prostoru po dobu dvou nebo tří dnů
	Spotřebitelské cesty	= zjišťování všech interakcí zákazníka a výrobkem, službou nebo prostorem
	Dotazování uživatelů vybočujících z průměru	= názory zákazníků s dokonalými, nebo naopak žádnými znalostmi produktu, služby
	Vyprávění příběhů	= vyprávění respondentů o zkušenostech s výrobkem, službou
	Unfocus groups	= interview se skupinou rozdílných lidí
Mechanická zařízení	= např. použití galvanometru, jímž lze měřit emoce spotřebitele, jež vyvolává pohled na určitou reklamu, obrázek	

Kontaktní metody – respondenti mohou být kontaktováni: poštou, telefonem, osobně nebo on-line.

Tab. 3. Kontaktní metody sběru primárních dat [8]

<i>Kontaktní metoda</i>	<i>Stručná charakteristika</i>
Dotazník zaslaný poštou	= nejlepší způsob, jak se dostat k názoru respondentů, jež by osobní rozhovor neposkytlí, nebo jejichž odpovědi by byli zkreslení osobou tazatele
Interview po telefonu	= nejlepší metoda k rychlému získání informací; vyšší míra reakcí než v případě zaslaných dotazníků
Osobní interview	= nejvšestrannější a zároveň nejnákladnější kontaktní metoda; možnost zaznamenat řeč těla; domluvené interview x interview formou oslovení kolemjdoucích
On-line interview	= stále vzrůstající metoda; finančně nenákladná metoda

Shromáždění informací

Je nejnákladnější fází marketingového výzkumu, je nejvíce náchylná k chybám.

Hrozí vznik čtyř hlavních problémů: respondenti nemusí být k zastížení, respondenti mohou spolupráci odmítnout, někteří mohou odpovídat předpojatě nebo nepoctivě a konečně, někteří dotazovatelé mohou být rovněž předpojatí nebo nepoctiví.

Je důležité si uvědomit, že ne všichni respondenti jsou např. dosažitelní on-line, proto je důležité získat vodné respondenty.

Analýza informací

V této fázi je třeba učinit závěry ze získaných informací. Jedná se především o utřídění dat dle jejich četnosti, spočítání průměrů, hodnot rozptylu a dalších proměnných.

Prezentace závěrů

Jedná o předložení závěrů výzkumu. Výzkumníci musí předat závěry relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím.

Učinění rozhodnutí

Na manažerech, jež zadali výzkum, je nyní zvážit jeho výsledky a rozhodnout se buď pro, nebo proti zavedení opatření vyplývajících z výzkumu. Mohou se také rozhodnout, že je třeba provést další výzkum.

Stále více firem pomáhá svým marketingovým managerům k lepšímu rozhodnutí používáním systému na podporu marketingového rozhodování – *MDSS (marketing decision support system)*. Jedná se o koordinovaný sběr dat, systémů, nástrojů a technik společně s podpurným softwarem a hardwarem. Pomocí MDSS společnost shromažďuje a interpretuje relevantní informace o svém podnikání i prostředí, které poté využívá jako podklady pro své marketingové aktivity. [8]

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) spojené s činností, projektem či strategií firmy.

Je strategickým rozhodovacím nástrojem top managementu. Umožňuje komplexně vyhodnotit fungování firmy. Byla vyvinuta Albertem Humphreyem ze Stanford univerzity v 60. letech 20. století.

Spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy a současné situace okolí firmy. Současná situace firmy je popsána silnými a slabými stránkami, popisuje tedy, v čem firma je a naopak není dobrá. Současná situace firemního okolí zahrnuje formulaci příležitostí a hrozeb, tedy možných šancí pro firmu a na druhé straně omezení, jimiž je limitována. Pro specifikaci jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie (viz. tabulka) a rozvoje firmy. [23]

Tab. 4. SWOT analýza – stanovení strategií [24]

<i>SWOT</i>		<i>Interní analýza</i>	
		Silné stránky	Slabé stránky
<i>Externí analýza</i>	Příležitosti	MAX - MAX vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti	MIN - MAX odstranění slabin pro vznik nových příležitostí
	Hrozby	MAX-MIN použití silných stránek pro zamezení hrozeb	MIN-MIN vývoj strategií, díky nimž je možno omezit hrozby ohrožující slabé stránky

Výstupem kompletní analýzy SWOT je takové chování společnosti, jež maximalizuje silné stránky a příležitosti a minimalizuje slabé stránky a hrozby. [24]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL FIRMY FIDES AGRO, SPOL. S R. O.

Fides Agro, spol. s r.o. je ryze česká společnost vlastněná třemi spolumajiteli, a to: Ing. Ivo Hápem, CSc., MVDr. Ivo Paulíkem a Ing. Ivo Mičkou.

Předmětem činnosti firmy je: výroba krmiv, krmných směsí a krmných koncentrátů (premixů), poradenská činnost v oblasti zemědělství, hodnocení a rozborů zemědělských produktů, chov hospodářských zvířat, zemědělská rostlinná výroba, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, hostinská činnost a ubytovací služby. [25]

Podrobná SWOT analýza firmy je obsažena v příloze P I.

5.1 Historie firmy

Tab. 5. Historie firmy [26]

1995	založení firmy - Mutěnice
1999	vybudování skladových kapacit a administrativy změna sídla společnosti - Šardice
2000	stavba a zprovoznění nové linky na výrobu minerálně vitamínových směsí přiznání statutu BAT (Best Available Technology)
2001	ISO 9001, ISO 14001
2002	vstup do akciové společnosti Svratecko a. s.
2003	rozšíření výroby o výrobu premixů
2004	HACCP
2005	stavba a zprovoznění nové linky na výrobu mléčných krmných směsí výroba a distribuce medikovaných směsí otevření školicího střediska Horácko výroba minerálně vitamínových směsí certifikovaných KEZ (ekologické zemědělství)
2006	zprovoznění nového skladu hotových výrobků s pojezdovými regály I. fáze povrchových úprav pozemních komunikací a venkovních ploch
2007	doplnění výrobní linky pro výrobu mikrodávkování a silového hospodářství II. etapa povrchových úprav pozemních komunikací a venkovních ploch
2008	modernizace a doplnění úseku kontrolního prosévání linky mléčných krmných směsí doplnění a rozšíření systémů na potlačení a zabránění přenosu výbuchu obou linek
2009	modernizace systému pseudopravy a úseku kontrolního prosévání linky mikrodávkování a silového hospodářství výstavba nových administrativních prostor včetně přednáškového a školicího centra
2010	založení firmy Fides Agro S. R. L v Rumunsku

5.2 Portfolio výrobků firmy

Firma Fides Agro, spol. s r. o. působí v oblasti výroby krmiv pro hospodářská zvířata víc než 15 let. Jejími hlavními zákazníky jsou chovatelé hovězího dobytka a prasat, pro něž je nabízeno široké portfolio směsí (více jak 80 druhů) a s tím související komplexní poradenské služby.

V roce 2010 firma uvedla na trh novinku, a to ucelenou řadu doplňkových minerálně-vitaminových krmných směsí pro drobnochovy a malochovy hospodářských a užitkových zvířat pod názvem FIDmix. Její předností jsou malá balení, která umožní i drobnochovatelům, pro něž byla standardní balení krmných směsí příliš velká a tedy nevýhodná, pořídit minerálně-vitamínovou krmnou směs pro svá zvířata.

Skot

Firma, jako výrobce minerálních krmiv pro skot, musí splňovat:

- zákonem stanovené podmínky pro výrobu, technologie a použité suroviny,
- podmínky dané certifikací ISO 9001, 14001 a HACCP stanovující vyšší požadavky na výrobce a dodavatele.

Sortiment směsí pro skot:

Minerálně vitaminové směsi:

- a) s univerzálním použitím (pro dojnice, telata a odchov jalovic),
- b) pro vysokoprodukční dojnice, intenzivní odchov telat a výrobu,
- c) se speciálním určením (např. suchostojné krávy a příprava na porod),
- d) s pufračním efektem,
- e) s obsahem močoviny,
- f) pro výkrm býků,
- g) pro ekologické farmy.

Premixy základní řady a premixy na míru (dle požadavků zákazníků)

Doplňkové krmné směsi pro vysokoprodukční dojnice [27]

Mléčné krmné směsi – telata

Jsou vyráběny na moderní lince v Šardicích zprovozněné v roce 2005.

Tvoří je tradiční suroviny, a to sladká syrovátka, sušené podmásli, případně sušené odtučněné mléko a směs rostlinných tuků s unikátním komplexem emulgátorů, doplněná o vyso-

ce kvalitní sójové proteinové koncentráty. Složení krmných směsí je pravidelně inovováno. [28]

Prasata

Nabídka krmných směsí pro prasata je koncipována tak, aby pokryla požadavky všech odběratelů, tedy zemědělských podniků, mícháren krmných směsí, podniků s tekutým i suchým systémem krmení a samostatných výroben krmných směsí, jež používají koncentrované premixy.

Sortiment směsí pro prasata:

Minerálně vitaminové směsi:

- a) pro selata,
- b) pro chovné kategorie,
- c) pro výkrm prasat,
- d) se speciálním použitím,
- e) universální,
- f) pro ekologické chovy,
- g) farmářský program směsí s 5% dávkováním.

Premixy pro prasata

Prestartéry pro selata [29]

Mezi sortiment firmy patří i prostředky pro konzervaci siláží (silážních krmiv).

Drobnochov – FIDmix

Řada FIDmix zahrnuje doplňkové minerálně-vitaminové krmné směsi pro drůbež, prasata, koně, psy, králíky, kozy, ovce a exotické ptáky.

Složení krmiv FIDmix a v něm obsažené biologicky účinné látky, tj. vitamíny, minerální látky, krmná sůl a další, umožňují chovatelům doplnit neplnohodnotnou krmnou dávku, složenou obvykle z domácích krmiv, na potřebnou úroveň. Takto optimalizované krmivo zabezpečí životaschopnost a dobrý zdravotní stav hospodářských a užitkových zvířat.

Krmiva FID mix jsou standardně dostupná v balení 1 kg a 10 kg. [30]

6 METODIKA

SWOT analýza mléčného odvětví

Cílem SWOT analýzy mléčného odvětví je stanovení základních mezníků, jež určují současnou situaci na trhu s mlékem a mléčnými výrobky.

Mléčný sektor je, tak jako každá část národního hospodářství, ovlivňován jak vnějšími, tak svými interními předpisy, omezeními. Nicméně jako část národního hospodářství, zabývající se produkcí potravin, je také značně ovlivněn nákupním chováním a zvyklostmi spotřebitelů. Na potraviny připadá cca 20 % z příjmů českých domácností, jsou tedy hned po bydlení největší a současně nezbytnou položkou rodinného rozpočtu.

Na základě SWOT analýzy jsou rozebrány silné a slabé stránky mléčného odvětví, jež mohou být činností sektoru ovlivněny. Příležitosti udávají, jakým směrem by se sektor mohl v budoucnu udat, čeho by měl využít. Hrozby shrnují faktory, jež negativně působí na sektor zvenčí, bez jeho přičinění.

Analýza dosavadní komunikační strategie firmy Fides Agro, spol. s r. o.

Cílem analýzy dosavadní komunikační strategie: **PIJTE MLÉKO, JE TO PROSPĚŠNÉ!**, je shrnutí a podrobný popis všech činností, které firma v minulých letech v propagaci mléčného sektoru podnikla. Firma neměla dosavadní komunikační strategii zacílenou na žádný konkrétní segment, neměla předem definovanou skladbu komunikačního mixu, časový harmonogram ani rozpočet.

Mým cílem je z dosavadní komunikační strategie vytvořit ucelený přehled, jenž by firmě poskytl jasnou představu o tom, co v rámci propagace sektoru učinila. A spolu s provedeným dotazníkovým šetřením by pomohl ve stanovení propagační strategie sektoru do budoucna.

Data potřebná k analýze mi byla poskytnuta z interních zdrojů firmy. Rovněž jsem absolvovala množství osobních rozhovorů, ať už s vedením a zaměstnanci firmy, nebo lidmi z mléčného sektoru, jež byli do komunikační strategie firmy zapojeni.

Každá z částí komunikačního mixu je na počátku shrnuta orientační tabulkou. Poté následuje její podrobný popis.

Dotazníkové šetření: Český spotřebitel x mléko a mléčné výrobky

Na počátku dotazníkového šetření byla formulována tato výzkumná otázka:

Je propagace českých mléčných výrobků dostatečná?

Dotazníkové šetření je konstruováno tak, aby byla získána odpověď na tuto otázku. Dále má za cíl zjistit znalosti respondentů v oblasti českých ml. výrobků, jejich preferencí a nákupních zvyklostí.

Pro stanovení inovace komunikační strategie je nezbytné zjistit názory respondentů týkající se propagace mléčného sektoru. Pokud by jí spotřebitelé považovali za dostatečnou nebo by jí nepřikládali váhu, bylo by zbytečné investovat do ní v budoucnu čas i finanční prostředky.

Dotazník tvoří 17 otázek, z toho 16 uzavřených a 1 otevřená. Ta má za úkol zjistit znalosti respondentů při jmenování českých mléčných produktů. Ukázkou dotazníku obsahuje příloha P III.

Formálně jsou otázky rozděleny do dvou částí. První část tvoří otázky, jež se týkají mléčného sektoru. V druhé části se nachází otázky demografické, geografické, otázka týkající se velikosti příjmu a v neposlední řadě otázka, která respondenty rozdělovala dle toho, zda má jejich současná profese souvislost se zemědělským sektorem, či nikoli. A to z toho důvodu, že jsem se domnívala, že názory respondentů ze sektoru a mimo něj by se mohly významně lišit.

Jako metody sběru primárních dat nutných pro výzkum, bylo využito on-line dotazníkového šetření. Díky této volbě proběhlo šetření na území celé České republiky.

Před vystavení online dotazníku byl vytvořen pilotážní papírový dotazník, které testoval srozumitelnost otázek především pro starší generaci. Ve skladbě otázek nebyly zjištěny žádné výraznější nedostatky.

Šetření nebylo zaměřeno na konkrétní segment respondentů. A to z toho důvodu, že nákup potravin se čas od času týká každého spotřebitele.

Online dotazník byl vytvořen na serveru www.vyplnto.cz, využito bylo služby Vyplňto Premium – 45 dní. Jedná se o placenou variantu služby, jež byla zvolena především z toho důvodu, že při zobrazování dotazník neobsahoval žádné reklamy. Ty působí spíše rušivě

a mohly by respondenty od vyplnění dotazníku odradit. Další výhodou placené služby byla možnost průběžného sledování výsledků výzkumu.

Vyplňování dotazníku probíhalo online, kdy byl dotazník šířen prostřednictvím přeposílání jeho odkazu emailem a zveřejněním odkazu na sociální síti Facebook (získání odezvy od věkové skupiny 15 – 30 let). Dotazník byl vyplněn celkem 1115 respondenty z území celé České republiky. Nejvíce jsou zastoupeny kraje: Vysočina, Jihomoravský, Pardubický, Jihočeský a Praha.

Použité statistické charakteristiky

Ke statistickému vyhodnocení dotazníku bylo využito těchto charakteristik:

Modus \hat{x} - je hodnota, která se v daném statistickém souboru vyskytuje nejčastěji. Představuje jakousi typickou hodnotu sledovaného souboru a jeho určení předpokládá roztřídění souboru podle obměn znaku. [31]

$$\hat{x} = z_j, n_j \geq n_i, 1 \leq i \leq m$$

Medián \tilde{x} - je hodnota, jež dělí řadu podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny. Patří mezi míry centrální tendence. Musí platit, že 50 % hodnot je menších nebo rovných a nejméně 50 % hodnot je větších nebo rovných mediánu. [32]

$$\tilde{x} = \begin{cases} x_{(m)}, & \text{pro } n = 2m - 1 \\ \frac{1}{2}(x_{(m)} + x_{(m+1)}), & \text{pro } n = 2m \end{cases}$$

Vážený aritmetický průměr \bar{x} - zobecňuje aritmetický průměr a poskytuje charakteristiku statistického souboru v případě, že hodnoty v tomto souboru mají různou důležitost, různou váhu. Používá se zejména při počítání celkového aritmetického průměru souboru složeného z více podsouborů. [33]

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Měření variability:

Rozptyl (střední kvadratická odchylka) S_x^2 - je statistickou charakteristikou vyjadřující variabilitu rozdělení souboru náhodných hodnot kolem střední hodnoty náhodné veličiny. Je čtvercovou charakteristikou, nemá věcnou interpretaci (jednotku).

$$s_x^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Směrodatná odchylka s_x - je kvadratickým průměrem odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru. Vypovídá o tom, jak moc se od sebe navzájem liší typické případy v souboru zkoumaných čísel.

$$s_x = \sqrt{s_x^2}$$

Variační koeficient v_x - je využíván k porovnání variability více souborů.

$$v_x = \frac{\sqrt{s_x^2}}{\bar{x}}$$

Variační rozpětí R - charakteristika, která vyjadřuje míru variability statistického souboru. Je to rozdíl mezi největší a nejmenší hodnotou kvantitativního znaku. [16]

$$R = x_{\max} - x_{\min}$$

7 SWOT ANALÝZA MLÉČNÉHO ODVĚTVÍ

Mléčné odvětví je provázaným komplexem mnoha článků. Od zemědělských producentů, jimž diktují ceny mlékárny, mlékárnám pak ceny diktují obchodní řetězce, které je staví do nelehké pozice. Mnohdy jsou nuceny svoje výrobky prodávat pod hranicí výrobních nákladů. Velkou roli hraje i český, nekvalitním dovozům potravin otevřený trh a v neposlední řadě spotřebitel, na němž v konečné fázi záleží, zda dá přednost českému, nebo zahraničnímu produktu.

V následující SWOT analýze jsou shrnuty hlavní faktory, jež určují současnou situaci na domácí trhu s mlékem a mléčnými výrobky.

Tab. 6. SWOT analýza odvětví [Vlastní zpracování]

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalitní ml. produkty a mléko srovnatelné se zahraničím • přibývání počtu akcí, které představují mléko jako unikátní zdroj živin • existence organizací, firem a v oboru majících zájem o prosperitu sektoru • růst počtu farmářských trhů, prodeje ze dvora • produkce biopotravin • existence mlékařských odbytových družstev • mlékárenský průmysl s mnohaletou tradicí a zkušenostmi 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • trvalé snižování počtu dojného skotu • úbytek podniků zpracovávajících mléko • nedostatečná propagace mléčných výrobků • nízká farmářská cena mléka • nízké platy v sektoru • nízká produktivita práce • vlastnické nepropojení zemědělců a zpracovatelů mléka • nedostatečná produkce sýrů → nutnost dovozu
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • zvyšující se počet zákazníků ochotných připlatit si za kvalitní potraviny • možnost čerpání dotačních prostředků z EU • růst zájmu ze strany některých obchodních řetězců prodávat české ml. výrobky • vývoz mléčných výrobků • opětovný růst spotřeby mléka 	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • hrozba zastřešování přímých plateb • státní podpora určitých zemědělských komodit • otevřený trh nekvalitním dovozům • růst výroby „mléčných výrobků“ na bázi palmového oleje • neúnosný tlak nadnárodních obchodních řetězců na cenu potravin • negativní pohled na české zemědělství ze strany veřejnosti • změna vlastnictví velkých českých mlékáren → hrozba utlumení výroby

7.1 Silné stránky

Kvalitní mléčné produkty a mléko srovnatelné se zahraničím

Nabídka mléčných výrobků a mléka je v současné době v České republice, stejně tak jako ve zbytku Evropy, velmi široká. Na pultech obchodů lze nalézt výrobky kvalitní, jež nezměnily svoje složení po desetiletí. Tyto výrobky bývají navzdory vyšší ceně mezi spotřebiteli oblíbené, mají je v povědomí. Spotřebitel si může být jist, že koupí takového výrobku uspokojí svoje chuťové buňky. Stejně tak lze ale v nabídce najít množství výrobků nekvalitních.

Do počátku 90. let 20. století byly v platnosti přísné normy, které jasně stanovovaly, z čeho přesně má být jogurt složen, co má obsahovat. Po zrušení těchto norem a po otevření trhu importům, se na pultech obchodů začaly objevovat jogurty, které obsahují mnoho přídatných látek, avšak mléko žádné. Přesto mohou být nazývány jogurty. V ČR jsou v současné době v platnosti dvě vyhlášky týkající se jogurtů: 77/2003 a 124/2004. Ani jedna z nich se ale nezabývá problematikou odlišného označování analogů jogurtů. [18]

Přesto lze říci, že na území České republiky se stále nachází množství výrobců, kteří vyrábí kvalitní ml. výrobky, mnohdy lepší kvality než dosahují výrobky importované.

Přibývající počet akcí propagujících konzumaci mléka

V několika posledních letech proběhlo, či stále probíhá, v rámci České republiky několik akcí, jejichž cílem je zvýšit konzumaci mléka a mléčných výrobků mezi spotřebiteli. Jedná se především o Školní mléko, boom mléčných automatů a projekt Bílé plus.

Hlavním realizátorem projektu *Školní mléko* v ČR je obecně prospěšná společnost Laktea, jež vznikla v roce 1996. Jako cíl si stanovila vzkřísit konzumaci mléka a ml. výrobků ve školách. Důvodem bylo stále častější upozorňování lékařů na nedostatek vápníků ve výživě dětí. V roce 1999 vstoupil do projektu stát a začal dotovat mléko pro žáky prvních a druhých tříd. Od března 2001 pak měli nárok na dotované mléko všichni žáci plnící povinnou školní docházku, zpočátku pouze dvakrát týdně. Po vstupu ČR do EU, kdy došlo ke zvýšení dotací na Školní mléko z EU, posléze pětkrát týdně. V roce 2008 rozhodla vláda ČR, že dotace na mléko a mléčné výrobky do škol již nebudou nadále poskytovány. Avšak díky pokračujícím dotacím ze strany EU a podpoře výrobců, se podařilo nabídnout žákům příznivou cenu. Navíc nárok na dotované mléko a jogurty získali nově i žáci mateřských

a středních škol. Nicméně z postoje vlády ČR je patrné, že ji problematika konzumace mléčných výrobků a mléka u dětí dlouhodobě nezajímá, což je zarážející. [34]

Boom mléčných automatů proběhl v České republice v roce 2009. Pro soukromé zemědělce měl být příležitostí, jak prodat mléko bez zprostředkovatele (mlékárny) přímo konečnému spotřebiteli za lepší cenu (kolem 15 Kč/l). Což je ale zcela odlišný důvod, než kvůli kterému jsou mléčné automaty zřizovány v hornatých státech, jako jsou Rakousko, Švýcarsko a Itálie (1400 mlékomatů v provozu), odkud čeští zemědělci čerpali inspiraci. Tamní zřizovatelé jsou drobní zemědělci často v nepřístupných hornatých oblastech, kteří mají mlékomat umístěný v blízkosti své farmy. Mlékárny totiž často nejsou ochotny pro mléko na farmu zajižďet. Jejich spoluobčané si pak rádi koupím mléko, které je jim nejbližší, a to i přesto, že je nutné jej převažít. [35]

Zatímco umístování automatů v ČR, často v blízkosti velkých nákupních center, zcela jistě nebylo vhodným krokem. Zpočátku byl zájem o mléko z automatů velký, tak jako o každou novinku na trhu. Nicméně postupem času upadal, ať už podpořen vyjádřením hlavního hygienika, či spíše neochotou spotřebitelů ke koupi. Na počátku roku 2011 bylo v ČR v provozu 169 mlékomatů, nejvíce ve Zlínském kraji. Jejich počet však pozvolna klesá. Zřizovací investice jednoho automatu se pohybuje mezi 120 – 750 tisíc Kč (velký automat včetně dřevěného domku), k tomu je třeba automat pravidelně (minimálně však 1x denně) zásobovat čerstvým mlékem, čistit. Náklady na provoz jsou tedy značné a návratnost investice je při nízkém zájmu o mléko téměř nemožná. Přesto nelze mlékomatům upřít jedno. A to, že nabízejí spotřebitelům kvalitní mléko. Jasně poukázaly na to, že poctivé mléko není jakousi bílou vodou s mnohaměsíční trvanlivostí. [36, 37]

Bílé plus je právě probíhající projektem Agrární komory ČR, jenž byl zahájen 1. října 2010. Česká republika, obdobně jako ostatní členské státy Evropské unie, má možnost využít podporu ze společných fondů EU k propagaci mléka a mléčných výrobků jak na společném trhu, tak i na trzích třetích zemí. Bílé plus je tříletým programem, jeho rozpočet činí 9,2 mil. Kč. Cílem je zvýšit konzumaci mléka a ml. výrobků u všech věkových skupin populace. [38]

V průběhu května a června 2011 proběhla první z velkých akcí – Roadshow Bílé plus. Kdy před supermarkety Billa probíhaly ochutnávky mléka a ml. výrobků doprovázené poskytováním informací o prospěšnosti jejich konzumace. [39]

Existence organizací, firem majících zájem o prosperitu sektoru

V rámci mléčného sektoru působí, nebo do něj svojí působností zasahuje, množství organizací, firem a jednotlivců, jež mají zájem na tom, aby se situace uvnitř sektoru stabilizovala. Po mléčné krizi, která sektor v minulých letech postihla, se každá iniciativa cení.

Nejvýznamnějšími organizacemi na národní úrovni jsou Agrární komora České republiky (AK ČR) a Českomoravský svaz mlékárenský (ČMSM).

AK ČR byla zřízena zákonem č.301/1992 Sb. ve znění zákona č.121/1993 Sb. a ve znění zákona č.223/1994 Sb., sdružuje většinu podnikatelů v zemědělství, lesnictví a potravinářství, prosazuje a obhájí zájmy svých členů, poskytuje poradenství a informační služby na celém území ČR. Je rozhodující nevládní agrární organizací se 103 tisíci členy. V současné době zastřešuje výše zmíněný projekt Bílé plus. [40]

ČMSM vznikl v roce 1990. Jeho posláním je hájit zájmy mlékárenského průmyslu při jednání s orgány státní správy a dalšími organizacemi. Sdružuje (měřeno objemem nakupované mléka) více než 90 % mlékárenského sektoru. Je jedním ze zakládajících členů Potravinářské komory ČR, dále je asociovaným členem Mezinárodní mlékařské federace a Evropské mlékárenské asociace. Ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství ČR a Ústavem technologie mléka a tuků VŠCHT Praha proběhl pod jeho záštitou v květnu již 9. ročník soutěže Mlékárenský výrobek roku. [41]

Většina soukromých firem v sektoru se zabývá pouze svojí vlastní propagací. Orientační seznam firem, jimž není situace sektoru lhostejná, a proto se jeho propagací zabývají, se nachází v části diplomové práce – Analýza dosavadní komunikační strategie – billboardy.

Růst počtu farmářských trhů, prodejů ze dvora

Cílem farmářských trhů je umožnit zákazníkům koupit kvalitních (v ideálním případě regionálních a sezónních) potravin, na straně producenta pak dostat příznivější cenu za svoji produkci, kdy odpadá role zprostředkovatele (supermarketu).

Farmářské trhy zažívají v ČR v posledních dvou letech renesanci. Jejich novodobý vznik iniciovali manželé Sedláčkovi, kteří v průběhu roku 2010 pomohli na svět třem pražským tržištím. Poté se farmářské trhy začaly hojně rozšiřovat v rámci celé České republiky. Dnes se jich pravidelně koná přes sto a jejich obliba stále roste. [42]

Koncem května 2011 byl schválen Kodex farmářských trhů. Jeho vznik iniciovalo Ministerstvo zemědělství a na jeho formulaci spolupracovalo s organizátory trhů. Kodex určuje

základní pravidla prodeje na farmářských trzích a má pomáhat zákazníkům v orientaci na farmářských tržištích. Prodejci, kteří se zavážou k dodržování kodexu, budou označeni speciálním logem. Cílem formulace kodexu je zabránit možné devalvaci a ochránit původní smysl trhů: Umožnit zákazníkům větší výběr skutečně čerstvých, kvalitní potravin přímo od producentů. [43]

Prodej potravin ze dvora je šancí pro malé farmáře, kteří tak mohou prodat svoje produkty přímo konečnému spotřebiteli. V současné době pro ně platí stejně přísná pravidla na zpracování potravin, jako pro velké mlékárny, což je pro ně často neschůdné. Letos a v průběhu roku 2012 se chce Ministerstvo zemědělství zasadit o změkčení těchto norem (především hygienické normy, vzdálenosti mezi provozy apod.), tak aby mohli malovýrobci svoje produkty prodávat snadněji a bez velkých výdajů. Byrokracie a počet kontrol by se měl zjednodušit minimálně na úroveň farmářů v Rakousku a Německu. [44]

Na zařízení nutná k prodeji ze dvora mohou farmáři získat finanční podporu z Programu rozvoje venkova.

Produkce biopotravin

Produkce biopotravin je jednou z možností, jak může český farmář získat příznivější cenu za své produkty. Bio produkce je výhodná především pro malé farmáře (rodinné farmy), kteří mají možnost svoje produkty vyrábět přímo na farmě a vlastními silami je distribuovat konečným spotřebitelům. Zájem o tyto kvalitní a jedinečné produkty je velký.

Co se týče větších mléčných farem hospodařících v eko režimu, výkupní cena za bio mléko od mlékáren v současné době již nedosahuje tak dobrých hodnot, jako tomu bylo dříve. Na druhou stranu ekofarmám jsou stále poskytovány vyšší dotace na plochu, takže bio produkce může být pro farmáře určitým východiskem. V ČR je v současné době v eko režimu obhospodařováno cca 11 % zemědělské půdy.

Mlékařská družstva

Důvodem vzniku mlékařských odbytových družstev, je rostoucí vyjednávací pozice na trhu se zvyšujícím se objemem dodávaného mléka do mlékáren. Čím větší množství mléka je schopno odbytové družstvo nabídnout mlékárnám, tím vyšší výkupní cena je mu nabízena. Zorným příkladem je MHD (mlékařské a hospodářské družstvo) Jih, která má své členy především v J Čechách, ale tak na Vysočině. Sdružuje 200 producentů mléka, s nimiž má

uzavřeny smlouvy do roku 2019, což svědčí o jeho vysoké důvěryhodnosti. MHD JIH denně dodává do mlékáren 940 000 l mléka, což je 15 % české mléčné produkce.

„Naši členové dostávají za mléko lepší výkupní cenu, než kdyby mléko mlékárnám dodávali sami. Konstrukce ceny za mléko je jednotná, garantujeme tedy stejnou cenu všem našim členům, bez ohledu na množství dodávaných litrů mléka, což je pro menší producenty bezesporu výhodné“ uvádí ředitel MHD JIH Ing. Václav Dvořák. [20]

Mlékárenský průmysl s mnohaletou tradicí

O mnohaleté tradici mlékárenství v České republice nemůže být pochyb. Mezi nejstarší mlékárny na českém trhu patří jihočeská MADETA a Pribina, Příbyslav.

Historie MADETY začíná kolem roku 1838, kdy byla na schwarzenberském dvoře poblíž Českých Budějovic založena první sýrárna. MADETA jako taková začíná svoji historii v roce 1906. V současné době zpracovává ve svých šesti závodech 1 100 000 l mléka denně, je tedy největším zpracovatelem mléka v ČR. Její portfolio tvoří 239 výrobků, celkový roční objem 396 900 000 ks, z nichž přibližně čtvrtina je vyvážena do zahraničí. MADETA je proslulá především svojí sýrařskou výrobou (např. Blaťácké zlato). [45]

Prosperitu Pribiny předurčilo Mlékařské a pastervní družstvo v Příbyslavi, které vzniklo v roce 1923. Svoji činnost soustředilo na speciality, jako byl Příbyslavský camembert, dnešní Hermelín. V roce 1933 pak byla zřízena tavárna sýrů. Asi nejznámějším výrobkem Pribiny je Pribináček. Ten měl dětem po 2. světové válce zajistit co nejchutnější výživu z mléka. Po roce 1993 proběhla postupná modernizace celého závodu, což mimo jiné umožnilo výrobu většího množství Pribináčeků a jejich export na Slovensko. [46]

7.2 Slabé stránky

Trvalé snižování počtu dojného skotu

Dle statistických údajů bylo v roce 1989 chováno téměř 3,5 milionů kusů skotu, nyní 1,3 milionu kusů (z toho dojnic 378 400 ks).

K obrovským úbytkům skotu došlo při povinné transformaci státních statků a zemědělských družstev na nové formy podnikání, kdy bylo množství podniků, a tedy stád skotu, zcela zrušeno.

Je třeba zmínit i nárůst užitečnosti dojníc během posledních 20 let, průměrně o 70 %, související s komplexním zlepšením životních podmínek zvířat. Ovšem její vliv na likvidaci stád dojného skotu nelze přeceňovat.

Také zavedení mléčných kvót v roce 2001, jejichž cílem bylo zamezit nadprodukcí mléka, značně ovlivnilo situaci v mléčném sektoru. Kvotace se stala nevýhodou především pro začínající zemědělce, kteří si kvóty byli nuceni kupovat (nebyly jim stanoveny dle předchozí produkce). Podniky končící s produkcí mléka naopak na jejich prodeji vydělávaly. Ke zrušení kvót by dle EU mělo dojít v roce 2015. [18]

Na trvalé, i když ne již tak výrazné, snižování počtu dojného skotu v České republice má vliv i vstup do EU.

Úbytek podniků zpracovávajících mléko

Po roce 1989 došlo k výraznému úbytku podniků zpracovávajících mléko z téměř 120 na současných 45.

Na území České republiky se v současné době nachází: 30 podniků nakupujících a zpracovávajících mléko, 2 sušárenské společnosti, 1 výrobce kyselých sýrů, 1 výrobce přepuštěného másla a několik výrobců tzv. „farmářského zpracování mléka“. [19]

Součastnou strukturu podniků zpracovávajících mléko - dle objemu nakupovaného mléka za v tis. litrů/rok – zobrazuje tabulka.

Tab. 7. Podniky zpracovávající mléko [19]

<i>Objem nakup. mléka</i>	<i>Zpracovatel mléka</i>	<i>% z trhu</i>
≥ 250 000	Madeta, Mlékárna Pragolaktos	29, 2 %
100 – 250 000	Olma, Mlékárna Hlinsko, Mlékárna Klatovy, Mlékárna Kunín	26, 1 %
50 – 100 000	NET Kralovice, Jaroměřická mlékárna, Moravia Lacto, Orrero, Miltra B, Danone, Povltavské mlékárny, Polabské mlékárny, Bohemilk, TPK-Pribina	29,9 %
20 – 50 000	Mlékárna Čejetický, NET Plasy, Mlékárna Olešnice, Ehrmann Stříbro, Lacrum Velké Meziříčí, Mlékárna Valašské Meziříčí, Plastcom Příšovice	9,1 %
≤ 20 000	Choceňská mlékárna, Bohušovická mlékárna, Mlékárna Polná, Kromilk, Italat, Agro-La, Mlékárna Otínoves, Ekomolk, Niva, Mlékárna Varnsdorf, Hollandia, Yoplait	5,7 %

Nedostatečná propagace ml. výrobků

Konkrétní mléčné produkty, až na několik tradičních výrobků (Hermelín, Pribináček, smetana Kunín) nejsou zpravidla propagovány v médiích, jako jsou televize a rozhlas. Nelze se příliš divit, náklady na reklamní spoty jsou obrovské.

Mnoho mlékáren tak volí různé druhy spolupráce a sponzoringu, díky nimž mají možnost se zviditelnit méně nákladným způsobem, ať už v rámci celé ČR, nebo regionu své působnosti. Jako vhodná forma propagace se jeví www stránky, které bývají zřizovány i jednotlivým ml. produktům. Většinou se jedná o produkty, které jsou určeny dětem. Jejich prodej bývá často podpořen věrnostními programy a soutěžemi (Pribináček, Lipánek, Apetito).

Nízká farmářská cena mléka

V roce 2009 nastal prudký propad farmářské ceny mléka v celé EU. V průběhu roku klesla výkupní cena mléka až na hodnoty, za které bylo mléko vykupováno přibližně před dvaceti lety, a to místy až na alarmujících 4,90 Kč/l (drobní chovatelé na Vysočině).

V říjnu roku 2009 došlo k hromadným protestům zemědělců. Ty byly doprovázeny vyléváním mléka do polí. Tento často kritizovaný krok byl plně podporován Agrární komorou ČR, byl zoufalým vyústěním nadále neúnosná situace. Výkupní cena mléka se stala pro farmáře hluboce prodělečnou a množství z nich muselo přistoupit k další likvidaci stád dojného skotu. [47]

V průběhu roku 2010 docházelo k pozvolnému navyšování výkupní ceny mléka, ta se na konci roku pohybovala kolem 8 Kč/l. Pozvolná růstová tendence pokračovala i první polovině roku 2011. [19]

Nízké platy v sektoru

Zemědělský sektor, tedy i mléčné odvětví, dlouhodobě nabízí svým zaměstnancům ve srovnání s ostatními odvětvími nižší mzdy. Je to způsobeno jednak nelehkou situací v sektoru, ale do jisté míry i neochotou vedení zemědělských podniků své zaměstnance dobře zaplatit. Výsledkem čehož je odliv zaměstnanců ze sektoru a neochota absolventů setrvat v něm.

Průměrná mzda v tuzemské ekonomice za rok 2010 činila 23 951 Kč, meziročně vzrostla o 463 korun, tedy o 2 %. Dle analytiků přibližně dvě třetiny zaměstnancům mají mzdu nižší, než je statistický průměr.

Průměrná mzda v tuzemském zemědělství byla o 5 307 Kč nižší, tedy 18 644 Kč, a to i přes 3,3 % meziroční růst. Finanční ohodnocení zemědělců tedy dosahuje přibližně tří čtvrtin celorepublikového průměru.

V loňském roce pokračoval odliv zaměstnanců ze sektoru, a to meziročně o 5 %. Na konci roku 2010 pracovalo v zemědělském sektoru 114 200 osob. Podíl pracovníků v zemědělství na celkové zaměstnanosti činí pouhá 2,3 %.

Zemědělský sektor se dlouhodobě potýká také se stárnutím pracovní síly. 45% pracovníků zemědělství tvoří věková skupina mezi 45 až 49 let, pouze 12 % zaměstnancům sektoru má mezi 15 až 29 lety. Podíl žen pracujících v současné době v zemědělství činí 26 %. [48]

Nízká produktivita práce

Nízká produktivita práce uvnitř sektoru se týká jak výrobců, tak zpracovatelů. Za dobrou produktivitu práce se ve vyspělých zemích se považuje produkce 400 – 500 tis. litrů mléka na pracovníka za rok, tedy přibližně 50 – 60 krav. Této produktivity lze dosáhnout při dobré technologii jak na malé rodinné farmě, tak na velkých farmách. Naše farmy nedosahují dobré produktivity práce díky vysokým počtům režijních pracovníků (skladníci, hlídači).

Na straně výrobců mléčných výrobků nastává ten problém, že nejsou specializované na úzký sortiment výrobků. Každá mlékárna chce vyrábět plný sortiment výrobků. Strojní zařízení jsou tak využívána pouze po část pracovní doby. Ve srovnání se specializovanými provozy např. v Německu, je produktivita na zaměstnance tuzemské mlékárny až 10 x nižší. [18]

Vlastnické nepropojení zemědělců a zpracovatelů mléka

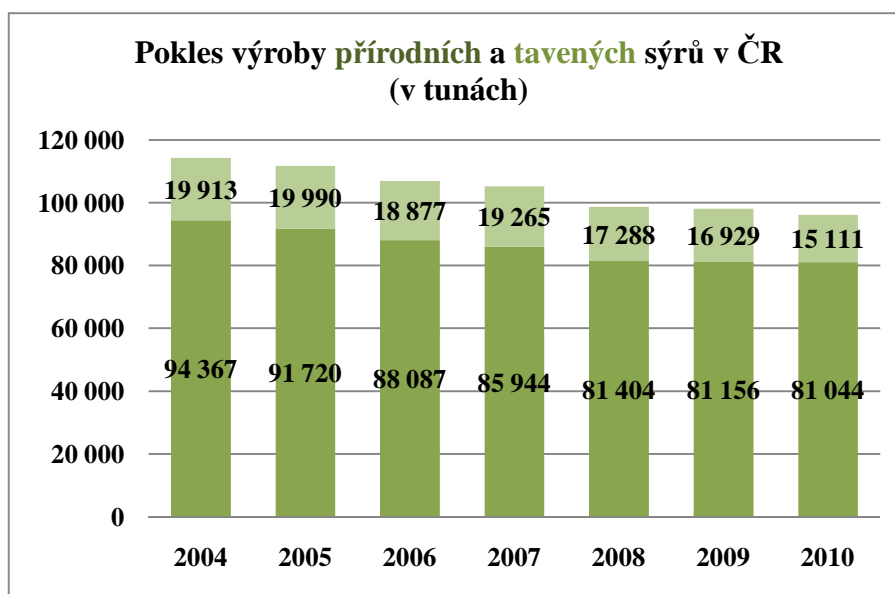
Oddělení zemědělců a vlastníků mlékáren způsobuje, že zemědělci nejsou propojeni s prodejem mléka a mléčných výrobků, nejsou zapojeni do propagace a v neposlední řadě nemají možnost podílet se na hospodářském výsledku mlékárny.

V České republice není v současné době ve vlastnictví zemědělců ani jedna mlékárna. Zatímco v rámci Evropy je několik velkých družstevních mlékáren, tedy mlékáren v rukou zemědělců. Ať už je to největší evropská mlékárna Friesland Campina, dánská Arla či finská mlékárna Valio, která ovládá 96 % tamní trhu s mléčnými výrobky. [18]

Nedostatečná produkce sýrů

Česká republika je dlouhodobě nesoběstačná v produkci sýrů. Každý obyvatel ČR v roce 2010 zkonsumoval přibližně 16,5 kg sýrů, z toho 44,3 % sýrů (tj. 7,3 kg) pochází z dovozu. Sýry se na náš trh dovážejí především z Německa a Polska. [19]

Pokles výroby sýrů v rámci České republiky v letech 2004 – 2010 ilustruje graf.



Graf 1. Pokles výroby sýrů [19]

7.3 Příležitosti

Zvyšující se počet zákazníků ochotných připlatit si za kvalitní potraviny

Dle zájmu o produkty z farmářských trhů, mléčné výrobky kupované ze dvora, ale i o výrobky označené např. značkou Klasa, je zřejmé, že roste počet spotřebitelů, jež jsou ochotní připlatit si za kvalitní českou potraviny.

Od roku 2003 je Ministerstvem zemědělství ČR udělována značka Klasa. Mohou ji obdržet pouze ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. Jejím cílem je usnadnit orientaci spotřebitele při nákupu kvalitních českých potravin. V současné době jí disponuje 297 českých ml. výrobců od mnoha výrobců.

Dle výzkumu realizovaného agenturou STEM/MARK představuje KLASA v 67 % případů nejčastěji spontánně zmiňovanou značku kvality potravin, zná ji 92 % z dotazovaných spotřebitelů. Dle výzkumu logo Klasa usnadňuje výběr potravin v 71 % případů a produkty

s ním navíc považuje 84 % respondentů za opravdu kvalitní. 67 % respondentů jim dává přednost při nákupu. Značka Klasa tedy může být jedním z vodítek při výběru kvalitní potraviny. [49]

Možnost čerpání dotačních prostředků z EU

ČR se svým vstupem do Evropské unie zavázala k přijetí Společné zemědělské politiky. Nejen euroskeptikům brzy došlo, že podmínky, jež byly v průběhu přístupových jednání dohodnuty, velmi limitují konkurenceschopnost českých zemědělců na otevřeném evropském trhu.

Přístupové smlouva a nařízení Rady (ES) č. 1782/2003 stanovila postupné navyšování přímých podpor (plateb na plochu), kdy v roce 2004 dosahovala jejich výše 25 % výše dotací starých členských států EU. Poté docházelo meziročně k 5% růstu. Přímé platby by tedy ve všech státech EU měly v roce 2013 dosáhnout jednotné výše.

Výše dotací se v nových členských státech EU značně liší. Zatímco Řekové dostávají ročně 500 eur na hektar, nově přijatí Lotyšci pouze 100 eur. V České republice činí průměrná dotace 410 až 430 eur na hektar. Evropská komise v listopadu 2010 přislíbila, že dotace budou spravedlivější, nicméně prozatím zemědělcům nově přistupujících zemí nedala žádnou záruku, že skutečně dojde ke srovnání výše plateb. [50]

Růst zájmu ze strany obchodních řetězců prodávat české ml. výrobky

Obchodním řetězcem, který ve velké míře prodává české ml. výrobky, je Billa. Jedná se o sýry, jogurty, zakysané mléčné výrobky jak v konvenční, tak také v bio kvalitě.

Od roku 2010 probíhá spolupráce mezi Billou a AK ČR zabývající se propagací českých biopotravin, tedy i mléčných výrobků. Už samotná spolupráce AK ČR se zahraničním obchodním řetězcem je výjimkou.

Více než polovina biopotravin prodaných v Česku stále pochází z dovozu, snaha o rozšíření sortimentu lokálního původu je tedy vítanou aktivitou. Spolupráce se do budoucna jeví výhodnou pro obě strany. Obchodní řetězec uspoří část nákladů nutných na transport zboží a AK ČR zajistí odbyt farmářům, pro něž je bio produkce, s rostoucím zájmem o tyto potraviny, jistotou odbytu. [51]

Opětovný růst spotřeby mléka

Spotřeba mléka a ml. výrobků (bez másla) v České republice činila v roce 2010 průměrně 243,9 kg na osobu. Meziročně došlo k mírnému poklesu, jenž byl způsoben doznívající ekonomickou krizí. Přesto se spotřeba pomalu přibližuje hodnotám roku 1989 (260 kg/osoba), což je pozitivní. V období let 1989 – 1995 spotřeba výrazně klesala, až na přibližně 190 kg/osoba. Od té doby má pozvolna rostoucí tendenci.

V evropském kontextu se ovšem stále jedná pouze o průměrnou spotřebu, např. Finsko, tedy země jednak bohatá, ale také velmi vhodná pro chov dobytka, se chlubí roční průměrnou spotřebou 350 kg mléka na obyvatele.

Češi zaostávají v pití konzumního mléka. Toho loni vypili průměrně 57,6 l. Zatímco průměr EU činí 64,5 l/osoba.). [19]



Graf 2. Vývoj spotřeby mléka v ČR [19]

Vývoz mléčných výrobků

Vývoz mléčných výrobků vyrobených na území České republiky, není výjimkou. Čeští výrobci vyvážejí svoje produkty nejčastěji na Slovensko, kde v minulých letech došlo ještě k výraznějšímu úbytku ml. skotu. Na zvýšení tamní spotřeby mléka, která činí přibližně 150 kg na obyvatele, je třeba zapracovat. Podobně perspektivní zemí pro vývoz mléka je Itálie, která podle současných kvót může produkovat pouze 54 % vlastní spotřeby mléka a mléčných výrobků. Po plánovaném zrušení kvót (2015 – 2016) nebude vzhledem ke svým přírodním podmínkám schopna produkovat dostatek mléka.

Příkladem české mlékárny, jež exportuje svoje mléčné výrobky do 15 zemí, je jihočeská Madeta. Vyváží např. do Libanonu, Spojených arabských emirátů a Ruska. Do zahraničí míří přibližně čtvrtina produkce Madety. [45]

7.4 Hrozby

Hrozba zastropování přímých plateb

Na půdě Evropského parlamentu je nyní v řešení návrh zastropování přímých plateb zemědělským podnikům. Jedná se o stanovení maximální výše dotace, a to 100 000 EUR/podnik. Průměrná velikost zemědělského podniku je v České republice největší z celé EU, a to 84 ha. Zatímco unijní průměr činí pouze 13 ha. Proto se schválení zastropování přímých plateb pro ČR jeví jako nepřijatelné.

Spolu s ČR se proti němu postavilo dalších 5 členských států, čímž byla vytvořena tzv. blokační menšina, která by v budoucnu měla být schopna zabránit prosazovanému návrhu. Pokud by bylo zastropování schváleno, čeští farmáři by v neoptimističtější variantě přišli o 6 miliard korun ročně. Aby nedošlo ke ztrátě plateb, farmáři by pravděpodobně začali svoje podniky rozdělovat na menší jednotky. Tím by mohli zabránit ztrátě dotací, ale jejich vyjednávací pozice na trhu by tím pravděpodobně ještě poklesla. [52]

Státní podpora určitých zemědělských komodit

V některých zemích, jedná se především o staré členské země EU, jsou i nadále přímo ze státního rozpočtu (nikoli pouze z dotačních titulů EU) podporovány určité zemědělské komodity, na jejichž produkci má stát zájem. Ať už se jedná o podporu chovu hospodářských zvířat, či pěstování určitých plodin. Tím jsou porušovány zásady CAP.

Staré členské země tak dotují svoje farmáře. Tím snižují konkurenceschopnost zemědělců nových členských zemí evropské unie, včetně těch českých. Česká republika na poskytování přímých plateb farmářům nemá finanční prostředky. [18]

Otevřený trh nekvalitním dovozům

Přirozeným zájmem každého státu je co nejvíce vyvážet a naopak co nejméně dovážet. Mnoho zemí si svůj potravinový trh velmi pečlivě chrání (Rakousko) a tamní obyvatelé konzumaci zahraničních potravin odmítají.

Nové členské země EU, včetně ČR, se však chovají zcela opačně, nechrání si svůj trh, a jsou tak otevřeny levným, zpravidla nekvalitním dovozům potravin. Následkem je strádání zemědělského sektoru ve všech směrech. Ať už se jedná o přetrvávající postoj spotřebitelů, kteří si nejsou ochotni za kvalitní český produkt připlatit, či stále se snižující stavy dojného skotu.

Růst výroby „mléčných výrobků“ na bázi palmového oleje

Jasně je, že spotřebitel samotný mnohdy netuší, z čeho by se měl ml. výrobek skládat. Pokud přece jen tuší, nerozumí údajům uvedeným na etiketě, nebo je bez použití lupy není schopen vůbec přečíst.

Velkým legislativním nedostatkem je, že výrobky obsahující namísto mléka palmový, či kokosový olej, mohou být bez odlišení prodávány a především označovány jako poctivé ml. výrobky. Jsou zdravotně nezávadné, ale jejich umístěním vedle poctivých ml. výrobků, dochází ke klamání spotřebitele. Tyto náhražky (oleje) jsou namísto mléka používány především díky nižší pořizovací ceně.

Pro velkovýrobce ml. produktů je samozřejmě daleko snazší koupit cisternu palmového oleje, než si každodenně dovážet potřebné množství čerstvého mléka. [18]

Neúnosný tlak nadnárodních obchodních řetězců na co nejnižší cenu mléka a ml. výrobků

Nadnárodní obchodní řetězce vstoupily na český trh v roce 1995. Před patnácti lety byla většina obyvatel zvědavá, jak na samotný supermarket, tak na zahraniční zboží, které v něm bylo nabízeno. Rozmach nadnárodních řetězců byl tedy přirozeným vyústěním nastalé poptávky po zahraničních produktech, které se najednou staly dostupné všem.

Co se týče potravin, většina spotřebitelů slepě předpokládala, že např. německá potravina musí být zaručeně „lepší“ než česká. Uváděné hodnoty na obalech výrobků však často značovaly opak.

Zájem o zahraniční potraviny (ml. produkty) byl do značné míry způsoben výraznými investicemi do jejich propagace na našem trhu. České ml. výrobky tenkrát nebyly propagovány vůbec, nebo jen velmi málo.

České ml. výrobky se v rámci supermarketů postupně začaly prosazovat, ovšem na úkor velmi nízkých výkupních cen ze strany řetězců. Aby se český výrobce (mlékárna) dostal do

prodejní sítě supermarketů, musí často svoje výrobky zprvu dodávat za ceny, které nepokrývají ani výrobní náklady. Tlak nadnárodních obchodních řetězců tak prochází napříč celým mléčným sektorem. Bez dobré ceny za kvalitní ml. produkt může jen těžko mlékárna vykupovat mléko za solidní cenu. Bez solidní výkupní ceny za mléko může být zemědělec jen těžko schopný dlouhodobě hospodařit.

Negativní pohled na české zemědělství ze strany veřejnosti

Mezi českými spotřebiteli se lze velmi často setkat s názorem, že do zemědělského sektoru míří největší část evropských dotací, a proto by si zemědělci neměli stále stěžovat.

Je pravdou, že Společná zemědělská politika (Common Agricultural Policy) je nejvýznamnější položkou rozpočtu EU (dlouhodobě více jak 40 %).

Je třeba si uvědomit, že příjemci evropských dotací jsou všechny členské země EU, avšak v odlišné výši. Největšími příjemci zemědělských dotací jsou Francie a ostatní zakládající země EU. Čeští zemědělci tak v žádném případě nejsou zvýhodňováni, spíše naopak. Nižší dotace spolu s trhem otevřeným nekvalitním dovozům, je skutečně staví do nelehké pozice. Často zkrátka nejsou schopni produkovat srovnatelné výrobky za srovnatelné ceny, a tak být konkurenceschopní.

Negativní pohled veřejnosti je často výsledkem nedostatečné informovanosti a přetrvávajících názorů, že zahraniční produkt musí být „lepší“, než český. A když je navíc levnější, tak proč by ho spotřebitel nekoupil. Po desetiletích, kdy nebylo možno na domácím trhu sehnat zahraniční zboží, se tomu vlastně ani nelze divit. Na hrdost a důvěru Čechů ve vlastní produkci, snad kromě automobilky Škoda, je třeba si počkat.

Změna vlastnictví velkých českých mlékáren

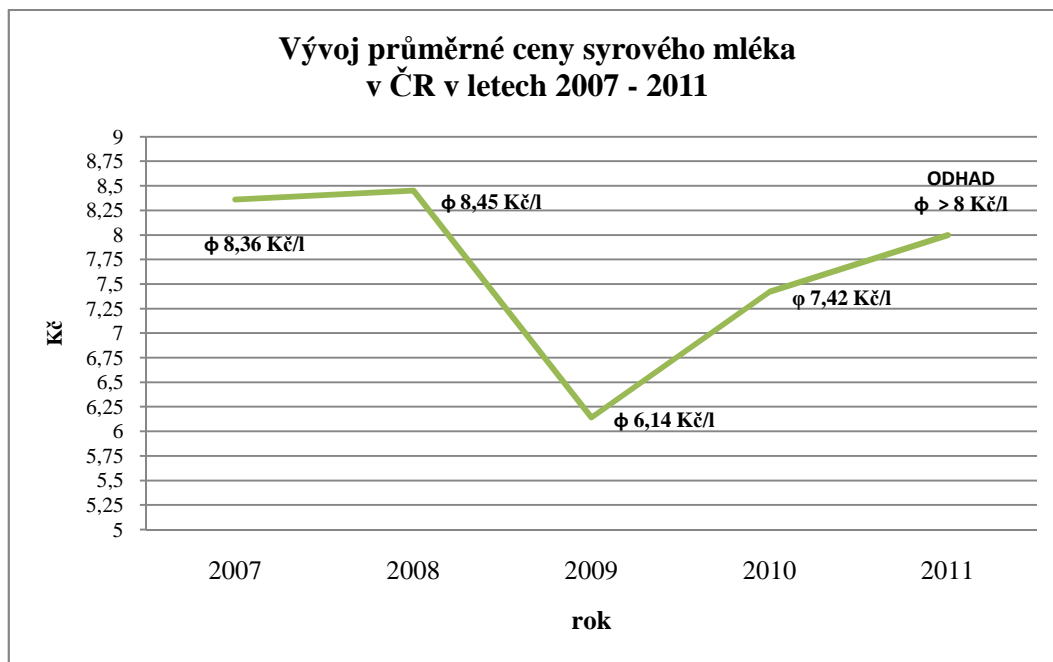
Na základě několika, v posledních letech uskutečněných, prodejů velkých českých mlékáren a následného utlumení či úplného pozastavení jejich činnosti lze říci, že právě změna jejich vlastnictví je další hrozbou ohrožující mléčný sektor.

Tyto mlékárny bývají obvykle vlastněny privatizátory nebo jejich dědici, kteří je mohou prodat buď zahraničnímu, nebo domácímu podnikatelskému subjektu.

Po první vlně privatizace docházelo k tomu, že nový majitel nezvládl investici, a tak byla výroba mlékárny zcela pozastavena. Problémem posledních let je utlumení výroby mlékáren ze strany zahraničních majitelů, a to v případě, že se investice v jiné zemi ukáže jako

výhodnější. Největší hrozbou pro český mlékárenský průmysl je přesunutí výroby mnoha tradičních českých mléčných produktů na území Polska (Želetava). [18]

7.5 Predikce ml. sektoru do budoucna



Graf 3. Vývoj průměrné ceny syrového mléka v ČR [19]

S ohledem na růst farmářských cen a lepší ekonomikou v prvovýrobě, dojde pravděpodobně k zastavení poklesu výroby mléka a stabilizaci stavu dojnic (dnes na úrovni 378 tis.ks).

Ceny mléka se budou i nadále vyvíjet v návaznosti na vývoj na evropském/světovém mléčném trhu. Nebude se ale jednat již o skokové změny, spíše pozvolný nárůst s mírou meziměsíčního růstu do 2 %.

Průměrná roční cena syrového mléka by mohla opět vzrůst a mohla by se pohybovat na úrovni nad 8 Kč/l, rozhodně ale nedosáhne úrovně konjunkturálních let 2007/2008. Vývoj cen syrového mléka od roku 2007 je zachycen předchozím grafem.

Objem vývozu mléka ke zpracování do zahraničí zůstane vzhledem k obdobnému vývoji v okolních zemích stabilní, možná by mohl i mírně poklesnout. [19]

8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Firma Fides Agro, spol. s r. o. působí v zemědělském sektoru přes 15 let. Díky oblastním zástupcům je v každodenním kontaktu se zemědělskými prvovýrobcí, zákazníky firmy. Problémy sektoru jí tedy nemohou být a nejsou cizí. To, jak se vyvíjí ceny zemědělských komodit (včetně mléka), se odráží na platební schopnosti jejich zákazníků, přeneseně tady na finanční situaci firmy.

S nástupem mléčné krize v roce 2007 - 2008 razantně poklesla výkupní cena mléka, což snížilo již tak velmi oslabenou konkurenceschopnost českých zemědělců na otevřeném evropském trhu. Nízká výkupní cena mléka vedla mimo jiné k likvidaci dalších stád mléčného skotu v rámci celé České republiky. Jako by nestačilo, že během posledních dvaceti let ubylo v naší zemi na dva miliony kusů skotu.

Komunikační strategie: Pijte mléko, je to prospěšné!

Komunikační strategie firmy zaměřená na podporu konzumace mléka a mléčných výrobků české provenience byla reakcí na nastalou situaci v sektoru. Její podstatná část byla realizována v letech 2008 – 2010.

Firma se rozhodla pro komunikační strategii typu pull. Akce firmy tedy měly stimulovat poptávku konečného spotřebitele po mléku a mléčných výrobcích.

Některé akce byly výhradně firemní záležitostí, na některých se spolupodíleli zákazníci či obchodní partneři firmy.

Oproti obecné strategii firemní komunikace, která zahrnuje rozličné aktivity jako je reklama na webu, vydávání firemních zpravodajů, účast na veletrzích a výstavách, sponzoring a další, se strategie Pijte mléko, je to prospěšné!, zaměřila především na dvě části komunikačního mixu, a to na reklamu (letáky, billboardy) a public relations (přednášky, tisková konference, zpravodaj o mléce).

Nedostatkem celé komunikační strategie byla absence marketingu. Byla nekoordinovaným sledem akcí, které neměly předem stanovený rozpočet ani časový harmonogram. Stejně tak jako nebyly jasně definovány cílové skupiny a dílčí cíle jednotlivých částí komunikační strategie.

K sestavení jednotlivých kroků komunikační strategie dochází tedy zpětně.

Pokud by byla komunikační strategie předem důkladně naplánována, došlo by k úspoře času a pravděpodobně i finančních prostředků.

8.1 Zpětné určení příjemce zprávy

Příjemci zprávy komunikační strategie Pijte mléko, je to prospěšné!, byli jak koneční spotřebitelé, na které byla cílena reklamní část strategie a tisková konference, tak pracovníci zemědělského sektoru, kterých se týkaly především odborné přednášky.

Reklamní část strategie byla zaměřena velmi obecně a nebyla zacílena na žádný segment spotřebitelů. Billboardy měly poukázat na fakt, že mléko je zdravé, letáky podávaly základní informace o mléku a vyvracely mýty, které o něm velmi často panují.

Akce spadající pod public relations (PR) poskytovaly podrobné informace o vývoji mléčného sektoru v rámci České republiky a EU. Díky exkluzivnímu přístupu firmy k informacím o zemědělském sektoru a především díky schopnosti tyto informace srozumitelně prezentovat, byly tyto akce velmi ceněny.

8.2 Zpětné stanovení cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem komunikační strategie bylo oslovení široké veřejnosti s málem vynaložených prostředků. A to takovým způsobem, aby strategie mohla být inspirací pro státní instituce, jež mají možnost řešit propagaci mléčného sektoru na celostátní úrovni a především s možností čerpání dotačních prostředků. Inspirací pro firmu byly celostátní propagační kampaně, které proběhly v Rakousku a na Slovensku.

Díličí cíle dosavadní strategie byly tyto:

- upozornit na destrukci mléčného sektoru,
- upozornit na trvalý odliv zaměstnanců ze sektoru → růst nezaměstnanosti,
- poukázat na nečinnost kontrolních orgánů v oblasti kvality potravin,
- inspirovat ostatní firmy v sektoru k jeho propagaci,
- seznámit se s chovatelskými svazy → navázání spolupráce,
- rozšířit povědomí o firmě ne pouze jako o dodavateli krmiv.

Cíle jednotlivých částí (akcí) komunikačního mixu byly odlišné.

Ty, jež byly zaměřeny na běžné spotřebitele mléčných výrobků a mléka, měly za cíl především odstranit nepodložené předsudky o kravském mléce, zvýšit tím jeho oblibu. Informace spotřebitelům poskytovaly především letáky, kterých bylo v rámci České republiky roz-

dáno 220 000 kusů, a billboardy. Agrární komorou České republiky byla uspořádána tisková konference, jejímž cílem bylo vyvrátit mýty související s konzumací mlék a ml. výrobků.

Akce zaměřené na odborníky sektoru (přednášky) měly za úkol poskytnout informace a vysvětlit příčiny vzniku nastalé situace sektoru.

8.3 Zpětné sestavení zprávy

Cílem zprávy komunikační strategie bylo, aby upoutala příjemce a byla srozumitelná. V rámci komunikační strategie nejvíce upoutaly spotřebitele billboardy a propagační plakáty, jež byly zhotoveny v několika velikostech. Jejich úkolem bylo spotřebitelům připomenout, že mléko je základem zdravé výživy. Slogan i konkrétní kreativní provedení byly jednoduché a výstižné, vyhotovení billboardů pak nákladově schůdné. Umístění billboardů se týkalo především České republiky, deset billboardů pak bylo umístěno na Slovensku a čtyři v Rumunsku.

Letáky obsahovaly podrobnější informace o tom, proč je právě mléko nenahraditelným zdrojem živin.

Přednášky byly sestaveny tak, aby poskytovaly aktuální informace ze sektoru a především vysvětlovaly příčiny jejich vzniku.

8.4 Zpětné stanovení komunikačních cest

Celá komunikační strategie byla rozdělena do dvou částí, a to na aktivity, jež měly zasáhnout konečné spotřebitele ml. výrobků a mléka a na ty, které měly zaujmout odborníky zemědělského sektoru.

Vzhledem k tomu, že část strategie zaměřená na konečné spotřebitele nebyla cílena na specifický segment, byly zvoleny neosobní formy komunikace, a to letáky a billboardy. Zvoleny byly poměrně vhodně. Jejich cílem bylo spotřebitele především zaujmout a poskytnout mu základní informace.

Část komunikační strategie zaměřená na zaměstnance zemědělského sektoru probíhala především formou osobní komunikace na pořádaných přednáškách, kde byla problematika mléčného sektoru řešena mnohem podrobněji. Neosobní formu komunikace představoval zpravodaj MLÉKO 2010.

8.5 Zpětné stanovení skladby komunikačního mixu, načasování, náklady

Komunikační strategie Pijte mléko, je to prospěšné!, byla firmou Fides Agro, spol. s r. o. vytvořena proto, aby napomohla nepříznivé situaci mléčného sektoru. V rámci České republiky proběhlo a stále probíhá několik dalších akcí na podporu spotřeby mléka a ml. výrobků jako např. Školní mléko či nově Bílé plus. I projekt mléčných automatů měl za úkol zvýšit oblibu čerstvého mléka od regionálních producentů mezi spotřebiteli.

Strategie Pijte mléko, je to prospěšné!, však byla v rámci republiky zcela unikátním projektem, a to proto, že ji vytvořila a s několika málo kooperujícími firmami zrealizovala jediná firma. Finanční prostředky nutné k realizaci komunikační strategie firma uvolnila z vlastních zdrojů, nikoli např. ze získaných dotačních titulů. Pouze tak bylo možné okamžitě reagovat na vzniklou situaci v sektoru.

Konkrétní skladba komunikačního mixu byla přizpůsobena možnostem firmy. Firma má exkluzivní přístup k informacím o zemědělském sektoru v rámci České republiky, ale i EU. Také spolupracuje s řadou odborníků, ať už z praxe nebo vědecko-výzkumné oblasti. Základním cílem části komunikační strategie zaměřené na pracovníky zemědělského sektoru bylo poskytnout jim informace, které nejsou až tak běžně dostupné, a především interpretovat příčiny jejich vzniku. Zatímco část komunikační strategie zaměřená na konečné spotřebitele měla ryze informační charakter.

8.5.1 Letáky

Tab. 8. Letáky [Vlastní zpracování]

PIJTE MLÉKO, JE TO PROSPĚŠNÉ.	
Cíl:	oslovit spotřebitele mimo zemědělský sektor, odstranit předsudky o konzumaci mléka → pomoci producentům sektoru
Komunikační mix:	reklama
Zacíleno na:	konečný spotřebitel mléka, ml. výrobků
Načasování:	jaro 2009: grafická příprava letáku, překlad informací, jednání se spoludistributory léto – zima 2009: distribuce letáků
Velikost:	formát A4, barevný jednostranný tisk
Grafický návrh:	Fides Agro, spol. s r. o.
Dodavatelská firma:	Tiskárna Malík Martin, Hodonín
Zdroj informací:	servery amerických univerzit, server amerického Ministerstva zemědělství, server Americké mlékařské asociace
Σ rozdaných letáků:	220 000 ks
Cena/ks:	0,60 Kč/ks (cena variabilní dle velikosti objednávky)
Forma distribuce:	osobní forma distribuce → dochází ke kontaktu se spotřebitelem
Místa distribuce:	Národní výstava hospodářských zvířat a zemědělské techniky, Brno; Země živitelka, Č. Budějovice; zemědělské podniky - oblastní zástupci, čekárny lékařů a veterinářů, družstevní kuchyně, mléčné automaty

Letáky, vytvořené za účelem informovat o prospěšnosti mléka a ml. výrobků, spadají do reklamy, jedné z pěti částí komunikačního mixu.

Informace uvedené na letáku byly získány na amerických internetových serverech. Firma by byla ráda použila domácí zdroje informací, nicméně v České republice je o mléku publikováno jen málo pozitivního, spíše je na mléko pohlíženo jako na potravinu, která pro výživu lidského jedince není nutná, někdy dokonce škodlivá. Přestože tyto závěry nejsou vědecky podloženy, na oblibu konzumace mléka a ml. výrobků mezi spotřebiteli mají bezpochyby negativní dopad. Příklady mýtů, jež jsou o konzumaci mléka často šířeny, uvádí příloha PII.

Jako vhodná forma propagace byly letáky zvoleny z důvodu nízké pořizovací ceny a snadné realizace. Byly vyhotoveny ve formátu A4 v jednoduchém grafickém provedení (viz. příloha P VI).

Zajímavostí je, že na jejich financování se původně mělo spolupodílet šest firem (tzv. spoludistributorů), v podstatě konkurentů, působících v oblasti výroby krmných směsí a minerálních doplňků pro hospodářská zvířata. Rozhodnutí firem společně napomoci zemědělskému sektoru formou propagace českého mléka a ml. výrobků jasně svědčí o tom, že nedostatečnou propagaci považují za jeden z faktorů, jenž omezuje konkurenceschopnost českých ml. výrobků na evropském trhu. Z původní spolupráce však nakonec sešlo. Firma se však rozhodla neustoupit z původního záměru. Téměř všechny letáky byly nakonec uhrazeny a distribuovány pouze firmou Fides Agro, spol. s r. o.

V rámci Pijte mléko, je to prospěšné!, bylo rozdáno 220 000 ks letáků. Největší množství letáků, a to 20 000 ks, bylo rozdáno u příležitosti Národní výstavy hospodářských zvířat a zemědělské techniky v Brně, která proběhla na jaře roku 2009. MHD Jih pomohlo s jejich distribucí v rámci J Čech. Dále byly letáky distribuovány na přednáškách a seminářích, oblastními zástupci v regionech jejich působnosti. Také byly k dispozici u mléčných automatů, v družstevních jídelnách, ordinacích lékařů a veterinářů.

Za hlavní přínos této části komunikační strategie lze považovat nízkou pořizovací cenu/ks a pozitivní ohlas spotřebitelů, jenž letáky vyvolaly. Negativem je značné množství času, které bylo nutné k jejich fyzické distribuci.

8.5.2 Billboardy, propagační plakáty

Tab. 9. Billboardy [Vlastní zpracování]

ZÁKLAD ZDRAVÉ VÝŽIVY – MLÉKO.	
Cíl:	oslovit co nejširší veřejnost, připomenout, že mléko je základem zdravé výživy → pomoci producentům mléka
Komunikační mix:	reklama
Zacíleno na:	konečný spotřebitel mléka, ml. výrobků
Načasování:	červen 2009: vznik motivu billboardu podzim – zima 2009: instalace billboardů
Použitý materiál:	autoplachta, lepicí fólie
Rozměry billboardů:	velké – 5 x 3,7 m střední – 4,4 x 3,25 m; 4,25 x 3,2 m malé - 1,57 x 2 m
Rozměry propagačních plakátů:	plakáty - 1 x 0,73 m; formát A2 samolepicí plakáty – 0,5 x 0,73 m; 0,5 x 0,35 m
Grafický návrh:	Fides Agro, spol. s r. o.
Dodavatelská firma:	Tiskárna Malík Martin, Hodonín
Cena billboardů:	velké – 8.890,- střední – 6.900,- malé – 1.650,-
Cena propagačních plakátů:	plakát 1 x 0,73 m – 440,- plakát A2 – 150,- plakát samolepicí 0,5 x 0,73 m – 250,- plakát samolepicí 0,5 x 0,35 m – 220,-
Forma distribuce:	neosobní forma distribuce → bez kontaktu se spotřebitelem
Místa umístění:	areály a pozemky spřátelených firem, osobní a nákladní automobily
Kooperující firmy:	podrobný výčet viz.: <i>Přehled kooperujících firem a živnostníků</i>
Σ investovaných prostředků kooperující firmy:	372.330,-
Σ investovaných prostředků firma:	163.785,-

Billboardy, které rovněž spadají pod reklamu, byly zvoleny proto, aby spotřebiteli snadno a rychle připomněly, že mléko je základem zdravé výživy. Konkrétní kreativní provedení demonstruje hezký vztah mezi krávou a jejím ošetřovatelem (viz. příloha P VI).

Grafické zpracování billboardů proběhlo v rámci firmy. Větší formáty billboardů byly zhotoveny na autoplachty, některé menší formáty na samolepicí fólie. Autoplachty vynikají svojí dlouhou trvanlivostí, proto i nyní, 2 roky po instalaci billboardů, stále plní svůj propagační účel.

Billboardy a plakáty byly vyhotoveny v různých velikostech, tedy i jejich umístování se značně lišilo. Aby se předešlo velkým výdajům na pronájem reklamních ploch, byly osloveny zákazníci, dodavatelé a ostatní firmy v oboru, aby se do propagační akce zapojily a billboardy umístili v rámci svých provozoven a pozemků. Umístění billboardu v regionu působnosti firmy, bylo reklamou jedna pro mléko, ale také pro danou firmu, protože na billboardu měla umístěno svoje logo. Velké billboardy byly chytře umístovány např. na stohy balíků na poli, nebo na vyřazenou zemědělskou techniku (vozy), která již neměla uplatnění. Zatímco malé samolepicí našly uplatnění na automobilech jako pohyblivé nosiče reklamy.

Protože firma měla zájem na tom, aby bylo rozmístěno velké množství billboardů, byla ochotna se na jejich financování spolupodílet. V případě, že se tedy našel např. malý soukromý zemědělec, který byl ochotný umístit billboard na svém pozemku, ale nebyl ochotný jej financovat, firma billboard buď úplně, nebo z 50% zaplatila.

Instalace billboardů a plakátů probíhala v době boomu mléčných automatů. Firma na každý mlékomat, provozovaný spřátelenou firmou, umístila malý plakát.

Seznam kooperujících firem a počty umístěných billboardů shrnují následující tabulky.

8.5.2.1 Přehled kooperujících firem a živnostníků

Tab. 10. Přehled kooperujících firem a živnostníků – plakáty [Vlastní zpracování]

<i>Rozměr plakátu</i>	<i>Kooperující firma</i>	<i>Počet (ks)</i>	<i>Celkem (Kč)</i>
1 x 0,73 m	Svaz chovatelů českého strakatého skotu	3	1.320,-
	ZD SKÁLY	2	880,-
<i>propagačních plakátů celkem</i>		5	2.200,-
0,5 x 0,73 m	Staněk Petr	3	750 Kč
<i>samolepicích plakátů celkem</i>		3	750 Kč
0,5 x 0,35 m	Agro Mohelno, s. r. o.	3	660 Kč
<i>samolepicích plakátů celkem</i>		3	660 Kč
formát A2	Svaz chovatelů českého strakatého skotu	12	1.800,-
<i>propagačních plakátů celkem</i>		12	1.800,-
PROPAGAČNÍCH PLAKÁTŮ CELKEM		23	5.410,-

Tab. 11. Přehled kooperujících firem a živnostníků – billboardy [Vlastní zpracování]

<i>Rozměr billboardu</i>	<i>Kooperující firma</i>	<i>Počet (ks)</i>	<i>Celkem (Kč)</i>
5 x 3,7 m	Agronea, a. s. Polička	1	8.890,-
	LUKA, a. s.	2	17.780,-
	ROLS Lešany, spol. s r. o.	2	17.780,-
	Zem. družstvo VRAHOVICE	1	8.890,-
	ZEMOS a.s.	2	17.780,-
<i>billboardů celkem</i>		8	71.120,-
4,4 x 3,25 m	Mlékařské a hospodářské družstvo JIH	10	69.000,-
<i>billboardů celkem</i>		10	69.000,-
4,25 x 3,2 m	AGRO Liboměřice a. s.	2	13.800,-
	Agro Mohelno, s. r. o.	1	6.900,-
	Agrochov Sobotka	2	13.800,-
	AUSKÝ Jaroslav	1	6.900,-
	DVPM SLAVÍKOV	1	6.900,-
	Petr Zaoral	1	6.900,-

<i>Rozměr billboardu</i>	<i>Kooperující firma</i>	<i>Počet (ks)</i>	<i>Celkem (Kč)</i>
4,25 x 3,2 m	PODYJÍ a. s.	1	6.900,-
	Mlékářské a hospodářské družstvo JIH	1	6.900,-
	Prima Agri PT a.s.	2	13.800,-
	Rolnické družstvo Pleviš	1	6.900,-
	Rozvodí, spol. s r. o.	1	6.900,-
	Svaz chovatelů českého strakatého skotu	5	34.500,-
	TPK, spol. s r. o.	4	27.600,-
	ZD Bohuňovice s. r. o.	1	6.900,-
	ZD Kožichovice	1	6.900,-
	ZD Kunžak	1	6.900,-
	ZD Skály	1	6.900,-
	Zemědělská společnost Devět Křížů, a. s.	1	6.900,-
	Zemědělské družstvo Strmilov	1	6.900,-
	ZVOZD HORÁCKO	1	6.900,-
billboardů celkem		30	207.000,-
1,57 x 2 m	AGROCENTRUM JIZERAN a. s.	1	1.650,-
	I.Agro Oldříš	2	3.300,-
	Ing. Pavel Mošna	1	1.650,-
	KOOPERACE, a. s. Výčapy	2	3.300,-
	Okresní agrární komora Liberec a Jablonec nad Nisou	3	4.950,-
	Rolnická společnost Klas spol. s r. o.	1	1.650,-
	Staněk Petr	1	1.650,-
	Zemědělské družstvo Velké Bílovice	1	1.650,-
billboardů celkem		11	19.800,-
BILLBOARDŮ CELKEM		59	366.920,-

Právě zapojení kooperujících firem do financování a umístování billboardů bylo dobře zvoleným krokem této části komunikační strategie. Došlo ke značné úspoře nákladů a současně množství, mnohdy skeptických zaměstnanců zemědělského sektoru, bylo přesvědčeno, že i bez nákladných investic lze realizovat tak potřebnou propagaci sektoru.

V neposlední řadě se v rámci svého regionu zviditelnila ta daná firma, a to díky logu umístěnému na billboardu. První měsíce po instalaci billboardů byla zaznamenána velmi pozitivní odezva.

Úspěchem bylo umístění 10 billboardů na Slovensku a 4 v Rumunsku, kde se nachází dceřiná společnost firmy.

Negativním překvapením bylo, že z velkých zemědělských gigantů, jež byly osloveny, neměl o propagaci mléka nikdo zájem. Stejně tak mlékárny, jedinou výjimkou byla francouzská mlékárna Bongren, která umístila billboardy na svoje pracoviště v Sedlčanech a Hodoníně. Více viz. 8.5.8 – Navázání spolupráce.

8.5.3 Zpravodaj – MLÉKO 2010

Tab. 12. Zpravodaj mléko 2010 [Vlastní zpracování]

<i>MLÉKO 2010</i>	
Cíl:	informovat spolupracující firmy v sektoru a současné situaci na trhu, o aktivitách firmy
Komunikační mix:	public relations
Zacíleno na:	zákazníky, spolupracující firmy, odborníky sektoru
Načasování:	jaro 2010
Velikost:	A3 (forma letáku 2 x A4)
Grafický návrh:	Fides Agro, spol. s r. o.
Dodavatelská firma:	Tiskárna Malík Martin, Hodonín
Zdroj informací:	interní informace firmy, informace SZIFu
Počet vydaných zpravodajů:	1300
Cena/ks:	15 Kč
Forma distribuce:	formou oblastních zástupců, výstavy
Místa distribuce:	formou oblastních zástupců

Zatímco letáky a billboardy jasně spadají do reklamy a byly zacíleny na konečného spotřebitele, zpravodaj MLÉKO 2010 lze zařadit spíše do public relations. Firma pravidelně (2x ročně) vydává firemní zpravodaje, kde informuje o novinkách sektoru, současných tématech a samozřejmě o svých počinech. I v nich se pravidelně věnuje tematice mléčného sektoru.

Cílem zpravodaje MLÉKO 2010 bylo informovat spolupracující firmy o situaci v mléčném sektoru, která nastala po započetí mléčné krize, poskytnout zahraniční srovnání a predikce do budoucna. Také v něm byly shrnuty aktivity, jež firma na podporu mléčného sektoru podnikla v průběhu roku 2009. Cílem zpravodaj tedy bylo ukázat, že i na úrovni firmy je možné pro podporu mléka a ml. výrobku nemálo dokázat.

Zpravodaj současně sloužil jako pozvánka na veletrh TECHAGRO 2010, jehož se firma účastnila.

8.5.4 Přednášková činnost

Přednášková a poradenská činnost firmy Fides Agro, spol. s r. o. je v rámci zemědělského sektoru velmi ceněna. Poradenská činnost je zabezpečována pomocí oblastních zástupců, kteří jsou v denním kontaktu se zákazníky, slouží tak jako unikátní informační systém firmy.

Přednáškové činnosti se věnuje především pan MVDr. Ivo Paulík, v menší míře pan Ing. Ivo Háp, Csc.

V rámci komunikační strategie Pijte mléko, je to prospěšné!, bylo uspořádáno 6 přednášek o kvalitě mléčných výrobků a situaci v mléčném sektoru, jimž předcházely výzkumy značení českých ml. výrobků a obecně jejich dostupnosti v obchodech.

Na přelomu roku 2008 – 2009 nechala firma na vlastní náklady provést laboratorní rozboru vzorků jogurtů, tavených a tvrdých sýrů. Tyto rozboru byly provedeny Statním veterinárním ústavem Jihlava a soukromou laboratoří Dr. Šotoly v Kroměříži. Bylo zjištěno, že se častokrát skutečný obsah od deklarovaných hodnot velmi liší. Výsledky rozborů se staly základem připravovaných přednášek

Přednášková činnost firmy je realizována těmito dvěma způsoby:

- vlastní zajištění – kompletní realizace přednášky zajištěna firmou,
- cizí zajištění – přednáška pořádaná jinou organizací, zástupce firmy je jedním z přednášejících.

Tab. 13. Přednášková činnost [Vlastní zpracování]

PŘEDNÁŠKOVÁ ČINNOST	
Cíl:	informovat odborníky sektoru o nastalé situaci, vysvětlit její příčiny, zahraniční srovnání
Komunikační mix:	public relations
Zacíleno na:	zaměstnanci zemědělských podniků (zootechnici, agronomové)
Organizační zajištění přednášek:	vlastní, cizí (ve velké míře)
Místa a data konání:	březen 2009: Konference svazu chovatelů českého strakatého skotu duben 2009: Konference svazu chovatelů holštýnského skotu duben 2009: Seminář firmy Alltech květen 2009: Seminář Čhotěboř září 2009: Přednáška pro MHD Jih v Kunžaku prosinec 2010: Setkání svazu chovatelů českého strakatého skotu
Téma přednášky:	Produkce mléka
Přednášející:	MVDr. Ivo Paulík
Forma distribuce pozvánek:	zveřejnění na www, prostřednictvím emailu, fyzické distribuce tištěných pozvánek prostřednictvím oblastních zástupců
Doprovodná akce:	ochutnávky českých ml. produktů
Σnáklady:	laboratorní rozborů – 40.000,- seminář Chotěboř: pronájem přednáškového sálu – 10.000,- zajištění občerstvení – 8.000,- zhotovení pozvánek – 1.000,-

Stručný popis obsahu přednášek:

Přednáška *Produkce mléka* měla tuto strukturu:

- informace o produkci mléka ve světě,
- vysvětlení příčin nastalé krize sektoru,
- rozdíly v podpoře zemědělské produkce v jednotlivých zemích,
- představení zahraničních programů propagace mléčného sektoru,
- prezentace výsledků laboratorních rozborů jogurtů a sýrů.

Přednášky vyslechlo celkem 435 registrovaných účastníků.

8.5.5 Tisková konference

Tab. 14. Tisková konference [Vlastní zpracování]

TISKOVÁ KONFERENCE	
Cíl:	pomoci spotřebitelům orientovat se ve značení ml. výrobků, upozornit na problematiku analogů (náhražek) mezi ml. výrobky
Komunikační mix:	public relations
Zacíleno na:	zástupci médií
Organizační zajištění tiskové konference:	cizí – Agrární komora České republiky
Místo a datum konání:	sídlo Agrární komory České republiky, Praha 1 říjen 2010
Téma tiskové konference:	Kvalita mléčných výrobků Analogy mléčných výrobků
Přednášející:	MVDr. Ivo Paulík Ing. Jiří Kopáček, CSc.
Forma distribuce pozvánek:	tištěná forma, umístěním na www
Doprovodná akce:	ochutnávky českých ml. produktů

Stručný popis obsahu tiskové konference:

Tisková konference byla tvořena dvěma přednáškami. MVDr. Paulík přednášel o problematice klamání spotřebitele v oblasti značení mléčných výrobků. Vysvětlil, jakých údajů je si třeba při koupi ml. výrobků všimnout. Ing. Kopáček, CSc. Promluvil o problematice analogů mezi mléčnými výrobky. Tzn. výrobků, kde je některá ze složek (většinou se jedná o mléčný tuk) nahrazena jinou, samozřejmě levnější surovinou.

Negativem tiskové konference bylo zajištění nedostatečně velkých prostor. Pozitivem byla účast cca 30 novinářů. Výsledkem byly dva rozhovory poskytnuté televizím.

Vznik marketingového výboru AK ČR

Zájem o tiskovou konferenci se stal záminkou pro vznik Marketingového výboru AK ČR, jehož úkolem měla být komplexní propagace mléčného sektoru.

Členy měli být zástupci svazů chovatelů skotu, členové AK ČR, zástupci firmy a marketingoví odborníci. Přestože marketingová výboru byl iniciativou lidí z mléčného sektoru,

bezprostředně po jeho vzniku, bylo podáno množství žádostí o propagaci dalších zemědělských komodit. Výbor však nedisponoval organizačními schopnostmi ani finančními prostředky, jež by mohly uspokojit všechny žádosti. Na jaře roku 2011 tak byl zrušen.

Jedinou iniciativou, která vzešla z jeho krátké existence, byly získané dotační prostředky na projekt Bílé plus.

8.5.6 Účast na veletrzích a výstavách doprovázená prezentací českých ml. výrobků

Paralelně s prací na ostatních částech komunikačního mixu, se firma zúčastnila těchto výstav a chovatelských dnů:

- Chovatelský den v Sobotce – květen 2009,
- Přehlídka červenostrakatého skotu v Radešínské Svatce – květen 2009,
- Národní výstava hospodářských zvířat a zemědělské techniky, Brno – červen 2009.

Účelem pořádání těchto akcí, je umožnit firmám prezentovat se v rámci sektoru, navazovat kontakty, dohodnout si obchodní jednání apod. To je samozřejmě prvotní důvod, proč se jich firma pravidelně účastní, přestože účast na nich je nákladnou záležitostí.

V době komunikační strategie Pijte mléko, je to prospěné!, firma využila účasti na výstavách a chovatelských dnech k distribuci letáků spotřebitelům a rozdání propagačních plakátů firmám v sektoru.

Především ale byly formou ochutnávek propagovány kvalitní české mléčné produkty. Ochutnávky probíhaly přímo ve stánku firmy a zaujaly množství návštěvníků. Prezentovány byly především kvalitní české sýry a jogurty. Od té doby se ochutnávky ml. produktů staly tradicí téměř všech akcí, které firma pořádá, nebo se jich účastní.

8.5.7 Školení vlastních zaměstnanců v oblasti kvality ml. produktů

Dlouhodobou konkurenční výhodou firmy v rámci sektoru výroby krmiv pro hospodářská zvířata, je odbornost jejích oblastních zástupců. Podmínkou zachování odbornosti jsou pravidelná školení, která stojí vedení firmy mnoho úsilí a času.

Jak již bylo zmíněno, v době kdy se firma rozhodla napomoci mléčnému sektoru, nechala udělat rozbor deklarovaných hodnot jogurtů, tavených i tvrdých sýrů od několika výrobců. Výsledky ukázaly, že uváděné hodnoty zdaleka ne vždy odpovídají skutečnosti. Touto

problematikou se firma poté začala intenzivně zabývat, a tak i oblastní zástupci pravidelně procházejí školením týkajícím se kvality ml. produktů.

Časový harmonogram seminářů a přednášek, jež byly dosud pro zaměstnance v oblasti kvality ml. produktů zajištěny, uvádí tabulka.

Tab. 15. Přehled školení zaměstnanců [Vlastní zpracování]

<i>Načasování</i>	<i>Podrobný popis</i>
2008 – 2009	navázání kontaktu s Českomoravským svazem mlékárenským Ing. Jiří Kopáček, CSc. - dvě přednášky na seminářích firmy; společná přednáška pro MHD Jih; přednáška na Slovensku
září 2009	přednáška Doc. Šustrové o kvalitě jogurtů a sýrů → firma poskytla dotaci 30.000 Kč na program podpory domácí výroby ml. produktů
2010	semináře firmy na Slovensku účast belgické firmy Nukamel – přehled světové produkce mléka
2010	návštěva Belgie – specifika výroby Omega 3 mléka
květen 2011	návštěva sýrařského závodu Madety v Řípci exkurze zahrnující celý proces výroby sýrů – Josef Pánek

Každodenní osobní kontakt oblastních zástupců firmy se spotřebiteli, je příležitostí, jak podloženými argumenty ovlivnit jejich nákupní zvyklosti v oblasti mléka a ml. výrobků. Právě školení jim poskytují znalosti nutné k argumentaci.

8.5.8 Navázání spolupráce se zemědělskými organizacemi, zpracovateli mléka, mlékařskými družstvy a zemědělskými podniky

Dílními cíli komunikační strategie bylo: seznámit se s chovatelskými svazy, rozšířit povědomí o firmě v rámci sektoru ne pouze jako o dodavateli krmiv a inspirovat ostatní firmy v sektoru k jeho propagaci. Aby mohla být komunikační strategie organizována na celorepublikové úrovni, navázání kontaktů bylo nutností.

V rámci sektoru bylo osloveno mnoho firem a organizací, z nichž s těmito byla navázána nejvýraznější spolupráce:

Českomoravský svaz mlékárenský – užší spolupráce s ČMSM byla navázána v průběhu roku 2008. Předseda představenstva Ing. Jiří Kopáček, CSc, v průběhu let 2008 - 2009 přednášel na dvou seminářích firmy v ČR, na semináři na Slovensku, dále na popud firmy na přednášce pořádané pro MHD Jih v Kunžaku. V říjnu 2010 společně s MVDr. Paulíkem

přednášel na tiskové konferenci AK ČR. Od té doby pravidelná spolupráce, především výměna aktuálních informací o vývoji sektoru.

Svaz chovatelů českého strakatého skotu a Svaz chovatelů holštýnského skotu – v březnu a dubnu 2009 proběhlo několik setkání s řediteli chovatelských svazů, kde jim byl představen projekt propagace sektoru. Na základě setkání byly smlouveny přednášky, které proběhly na konferencích svazů v březnu a dubnu 2009. Od té doby je se svazy navázána spolupráce. Další přednášku přednesl MVDr. Paulík na setkání Svazu chovatelů českého strakatého skotu v prosinci 2010.

Agrární komora České republiky – kontakt s AK ČR byl navázán na Konferenci Svazu chovatelů českého strakatého skotu v březnu 2009. Zde došlo k seznámení ředitele firmy s prezidentem AK ČR Ing. Janem Velebou. K dalšímu setkání došlo na Národní výstavě hospodářských zvířat a zemědělské techniky v červnu 2009, kde došlo k dohodě o vzniku Marketingového výboru AK ČR, který měl mít za úkol propagaci mléčného sektoru. V srpnu 2009 ředitel firmy MVDr. Paulík vystoupil se svojí přednáškou na představenstvu AK ČR, kde byla komoře předány plakáty a především letáky k distribuci. Poté došlo k vzniku a následnému zániku Marketingové výroby jak je uvedeno v podkapitole 8.5.5.

Zánikem Marketingového výboru spolupráce firmy a AK ČR prozatím končí.

Spolupracující podniky – spolupracující podniky byly v rámci komunikační strategie osloveny jednak proto, aby pomohly s distribucí letáků, ale především proto, aby se do propagace mléčného sektoru samy zapojily. Byly osloveny, aby v rámci svých pracovišť umístily billboardy a propagační plakáty. Díky jejich zapojení do komunikační strategie došlo ke značné úspoře nákladů.

Dále byla oslovena řada mlékáren, Potravinářská komora ČR a např. podniky spadající pod Agrofert Holding, a. s. Až na mlékárnu Bongrain, jež umístila na svoje pracoviště dva propagační plakáty, nikdo z nich o propagaci mléčného sektoru neprojevil zájem.

8.6 Souhrnné zhodnocení jednotlivých částí komunikačního mixu

Tab. 16. Souhrnné zhodnocení částí komunikačního mixu [Vlastní zpracování]

<i>Část komunikační mixu</i>	<i>Nákladovost</i>	<i>Efekt</i>	<i>Pracnost</i>	<i>Použití v inovaci strategie</i>
<i>Letáky</i>	***	**	****	ANO
<i>Billboardy</i>	***	****	****	ANO
<i>Přednášková činnost</i>	**	***	****	ANO
Tisková konference	*	***	**	NE
Účast na veletrzích a výstavách	*****	**	****	NE
<i>Školení vlastních zaměstnanců v oblasti kvality ml. produktů</i>	*	**	**	ANO
Kooperace se zemědělskými organizacemi	**	**	***	NE
Kooperace se zpracovateli mléka	*	*	**	NE
Kooperace s mlékařskými družstvy	*	***	**	NE
Kooperace se zemědělskými podniky	**	****	***	NE

[Hodnotící škála: * nejnižší - ***** nejvyšší]

Hlavním cílem komunikační strategie bylo ukázat, že i bez velkých investic do propagace, lze v oblasti lečého dosáhnout. Tato část cíle byla splněna. Bohužel, zájem o propagaci mléčného sektoru, ze strany organizací na národní úrovni, není téměř žádný. Stanovený cíl firmy, tedy inspirovat tyto organizace, aby se v budoucnu zabývaly propagací sektoru právě ony, splněn nebyl. I proto firma cítí nutnost věnovat se propagaci sektoru i v následujících letech.

Na základě provedené analýzy komunikačního mixu, byly určeny čtyři aktivity, které se osvědčily a budou v inovované formě použity i v připravované komunikační strategii: České mléko – kvalita na dohled! Jsou to: letáky, billboardy, přednášková činnost a školení vlastních zaměstnanců v oblasti kvality ml. potravin. Přestože letáky a billboardy byly v rámci zvoleného komunikačního mixu pracnou a poměrně nákladnou částí, ohlas na ně byl pozitivní, a tak najdou své uplatnění i v inovaci komunikační strategie.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

9.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník byl formálně členěn do dvou částí. První část obsahovala otázky týkající se mléka a mléčných výrobků, druhou část tvořily otázky demografické, geografické a otázka o velikosti příjmu.

Jak je již zmíněno v metodice, kritériem, jež odpovědi dotazníku člení do dvou skupin, je otázka č. 14. Má vaše profese souvislost se zemědělským sektorem? Firma působí v zemědělském sektoru, a tak bylo jedním z cílů dotazníků zjistit, zda se budou lišit odpovědi od lidí ze sektoru a mimo něj.

Z důvodu rozlišování odpovědí zemědělců a lidí mimo sektor, je nejprve vyhodnocena druhá část dotazníku obsahující otázku č. 14.

Odpovědi na otázky týkající se mléka a mléčných výrobků (tedy otázky 1 – 10) jsou doplněny koláčovými grafy, jež přehledně zobrazují názory všech 1115 respondentů. Tam, kde se názory respondentů ze sektoru a mimo něj významněji lišily, je to uvedeno.

Kódovaný dotazník a jeho statistické vyhodnocení se nachází v přílohách P IV a P V.

Vyhodnocení II. části dotazníku

Co se pohlaví týče, na dotazník dle předpokladu odpovídalo více žen, a to téměř 65 %, zbytek, tedy 35 % tvořili muži. Nevyrovnanost pohlaví je dána tématem dotazníku, které přirozeně více zaujalo ženy.

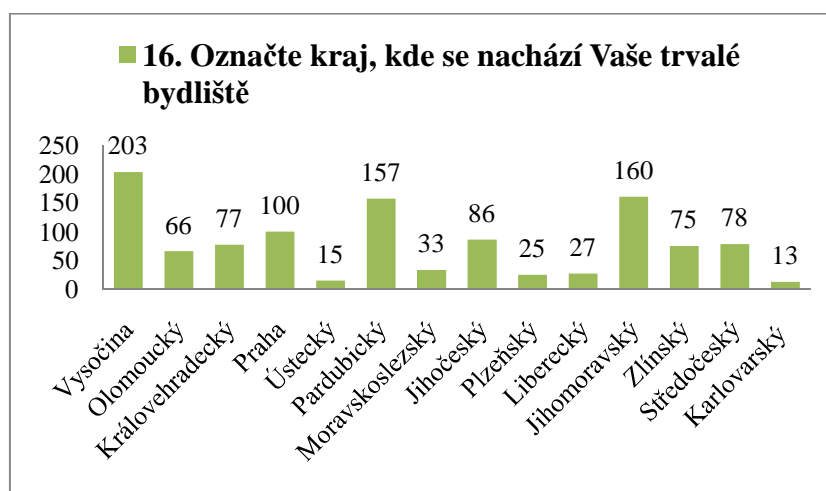
Co se věku respondentů týče, nejvíce byla zastoupena věková skupiny 15 – 30 let, jež tvoří 41 % z respondentů. Skupina 30 – 45 tvoří 27,5 % dotázaných, věková kategorie 45 – 60 let je zastoupen 25,5 %. Zbytek, tedy 6 % respondentů, spadl do kategorie 60 let a více.

Otázka č. 13, dotazující se na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, byla zodpovězena takto: 46,5 % respondentů má vzdělání ukončené maturitou, 43 % vysokoškolským diplomem, 5,5 % výučním listem. 5 % z dotázaných má základní vzdělání.

Na otázku č. 14, zda má současná profese respondenta souvislost se zemědělským sektorem, bylo odpovězeno takto: 29 %, tedy 325 oslovených uvedlo, že jejich současné zaměstnání má souvislost se zemědělským sektorem, 71 % respondentů, tedy 790 dotázaných, působí mimo zemědělský sektor.

Otázka č. 15, ptající se na velikost obce, kde má dotazovaný trvalé bydliště, byla zodpovězena takto: nejvíce dotázaných žije v obcích s počtem, 1001 – 20 000 obyvatel, a to 38 %. 26,5 % dotázaných žije v obcích, kde počet obyvatel nepřesahuje 1000, 16 % v obcích s 20 001 – 100 000 obyvateli a 19,5 % v obcích s více jak 100 001 obyvatel.

Odpovědi respondentů na otázku č. 16 přehledně zobrazuje sloupcový graf. Je patrné, že nejvíce respondentů bylo z Vysočiny, Jihomoravského a Pardubického kraje. Nicméně i Praha byla zastoupena rovnými 100 odpověďmi.

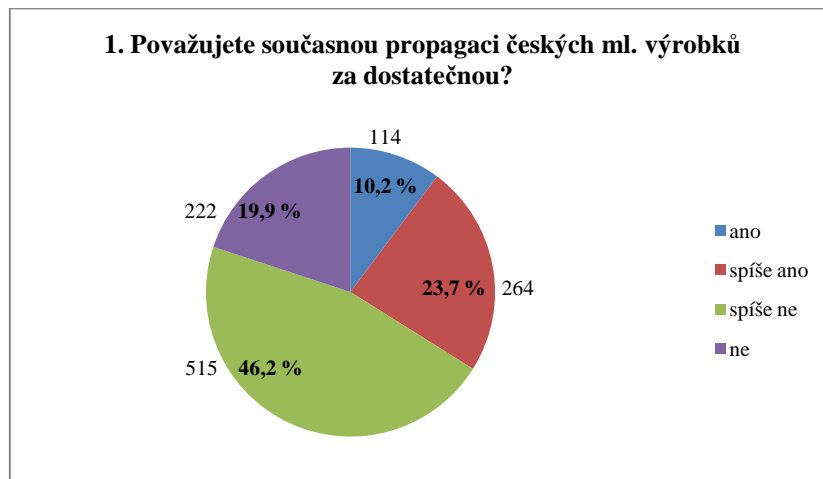


Graf 4. Dotazník – otázka č. 16 [Vlastní zpracování]

Poslední, tedy 17. otázka, zjišťovala orientační velikost příjmu domácnosti respondenta. Nejvíce respondentů, a to 38 % uvedlo příjem domácnosti spadající do rozmezí mezi 25 – 35 tis. Kč. 33,5 % dotázaných uvedlo měsíční příjem domácnosti do 25 tis. Kč. V domácnostech s příjmem mezi 35 – 45 tis Kč žije 16,5 %, s příjmem nad 45 tis. Kč 13 % respondentů.

Vyhodnocení I. části dotazníku

Otázka č. 1:



Graf 5. Dotazník - otázka č. 1 [Vlastní zpracování]

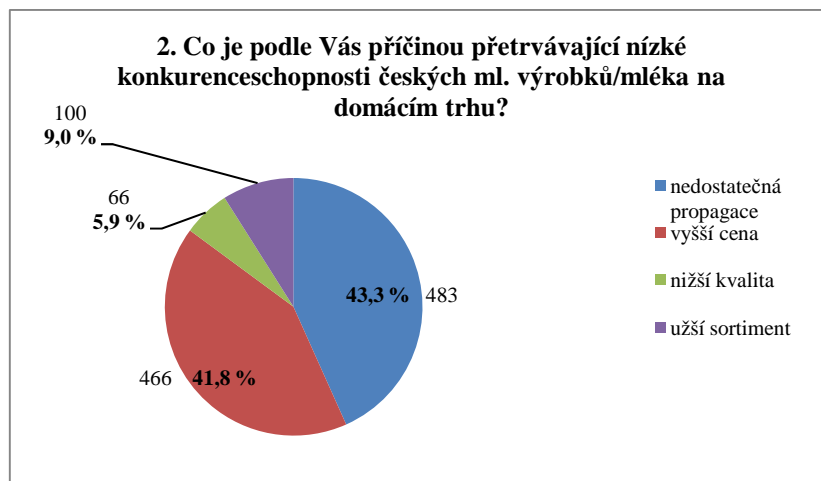
Jak ukazuje graf, téměř 20 % respondentů považuje současnou propagaci českých ml. výrobků za nedostatečnou, zatímco pouze 10,2 % respondentů si myslí opak.

V otázce č. 1 se nachází výrazné rozdíly v odpovědích zemědělců (dále pouze Z) a respondentů mimo sektor (dále pouze NZ). Pouze 5 % Z si myslím, že je propagace českých ml. výrobků dostatečná, zatímco NZ si to myslí přibližně 12 %. Za nedostatečnou propagaci považuje celých 35 % Z, ale pouze 14 % NZ.

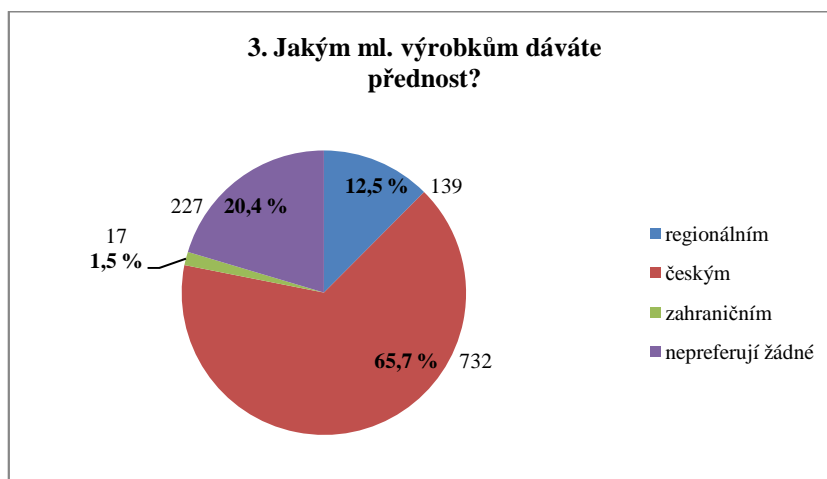
Otázka č. 2:

Následující graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku: Co je podle Vás příčinou přetrvávající nízké konkurenceschopnosti českých ml. výrobků/mléka na domácím trhu? Za dvě téměř stejně zastoupené příčiny nižší konkurenceschopnosti, uvádějí respondenti nedostatečnou propagaci a vyšší cenu.

U Z a NZ se mezi příčinou nižší konkurenceschopnosti nachází rozdíl. Zatímco Z jako hlavní příčinu uvádí nedostatečnou propagaci – 59 % až poté vyšší cenu – 32 %. U NZ je situace opačná. Hlavní příčinou nižší konkurenceschopnosti je pro ně vyšší cena – 46 %, zatímco nedostatečnou propagaci uvedlo pouze 37 %.



Graf 6. Dotazník - otázka č. 2 [Vlastní zpracování]

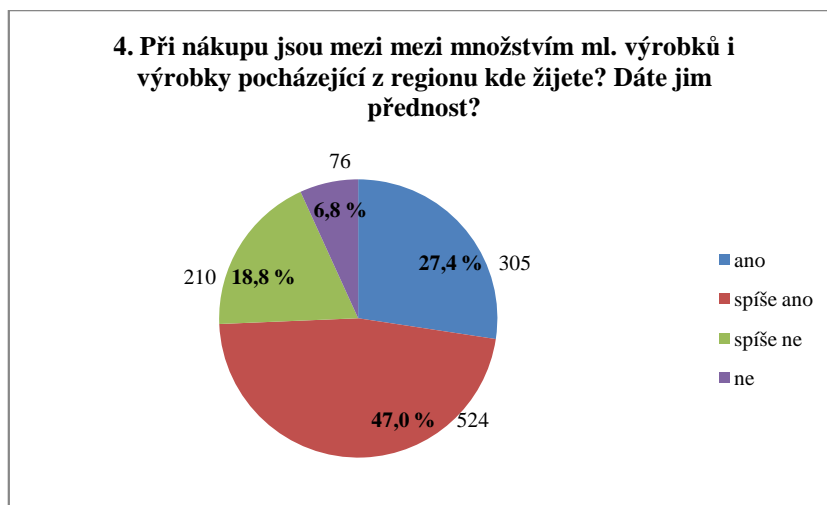
Otázka č. 3:

Graf 7. Dotazník - otázka č. 3 [Vlastní zpracování]

Dle grafu je patrné, že velká většina respondentů preferuje české ml. výrobky. 12,5 % dokonce uvádí, že dává přednost regionálním ml. výrobkům. Avšak tuto hodnotu nelze považovat za zcela vypovídající, protože jsou regiony, kde je produkce ml. výrobků velká (J Čechy), ale také jsou regiony s malou produkcí regionálních potravin.

V této otázce jsou názory Z a NZ velmi podobné, pouze u možnosti nepreferuji žádné, tvoří velkou většinu z 227 odpovědí, odpovědi NZ.

Otázka č. 4:

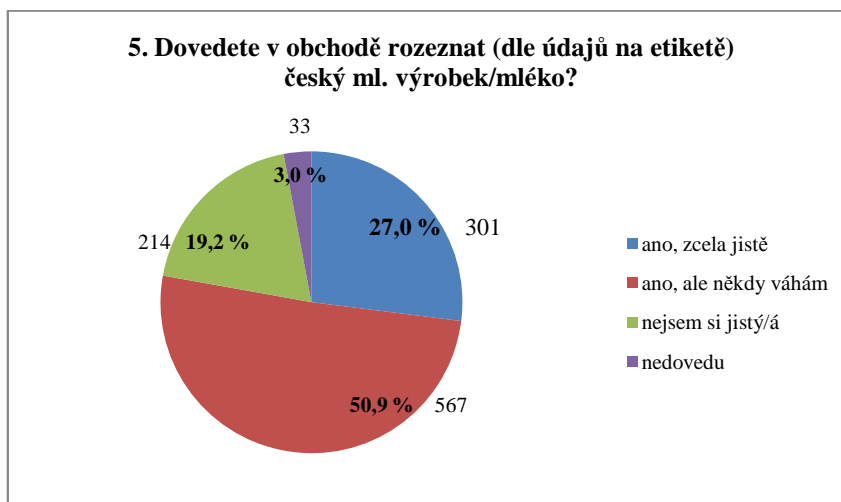


Graf 8. Dotazník - otázka č. 4 [Vlastní zpracování]

Jak ukazuje graf, pouze 27,4 % respondentům by určitě dalo při nákupu přednost výrobkům ze svého regionu.

Názory Z a NZ se příliš neliší. Přednost regionálním výrobkům by dalo přibližně 23 % NZ a 37 % zemědělců. Záporně na otázku odpověděla pouze 3 % Z a 8 % NZ.

Otázka č. 5:



Graf 9. Dotazník - otázka č. 5 [Vlastní zpracování]

Dle grafu je zřejmé, že na otázku odpovědělo – ano, zcela jistě – pouze 27 % dotázaných. Ostatní si buď nejsou jistí, nebo přiznávají, že dle údajů na etiketě nedovedou český ml. výrobek rozeznat. Zde je jasně vidět nejistota spotřebitelů a tedy prostor pro osvětu.

Odpovědi Z a NZ se příliš neliší, přibližně o 10 % Z více uvádí, že dovedou zcela jistě rozoznat český ml. produkt, zatímco odpověď nejsem si jistý/á spolu s odpovědí nedovedu je zastoupena pouze přibližně 13 %. Zatímco u NZ tvoří odpověď, nejsem si jistý/á společně s odpovědí nedovedu, celých 26 %.

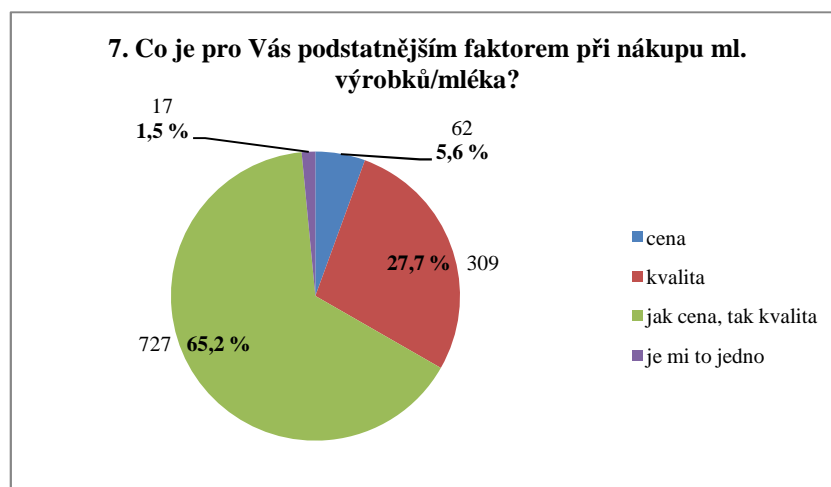
Otázka č. 6:

Šestá otázka byla jedinou otevřenou otázkou, kterou dotazník obsahoval. Žádala respondenty o vyjmenování tří českých ml. výrobků včetně výrobce, které se jim spontánně vybaví. Úkolem takto položené otázky bylo zjistit, zda jsou čeští spotřebitelé schopni vyjmenovat tři české ml. výrobky a samozřejmě, jaký rozdíl bude ve znalostech Z a NZ.

Vyhodnocením otázky bylo zjištěno: že přibližně $\frac{1}{3}$ respondentů není schopna spontánně vyjmenovat tři české mléčné výrobky. Malé procento z dotazovaných namísto ml. výrobků jmenovalo mlékárny. Na vypovídací hodnotu této otázky se nelze zcela spolehnout, tak jako u všech výzkumů realizovaných online, si spotřebitelé mohli ml. výrobky vyhledat na internetu. V případě, že by výzkum probíhal prostřednictvím papírových dotazníků, pravděpodobně by bylo dosaženo výrazně nižšího procenta úspěšnosti zodpovězení otázky.

Tato otázka ukázala, že téměř 76 % Z je schopno vyjmenovat tři mléčné výrobky včetně jejich výrobce, zatímco u NZ byla otázka správně zodpovězena pouze u 62 % dotázaných. Vzhledem k tomu, že obě skupiny měly nastaveny stejné podmínky, lze konstatovat, že otázka splnila očekávání a ukázala, že znalosti respondentů pracujících v oboru jsou lepší

Otázka č. 7:



Graf 10. Dotazník - otázka č. 7 [Vlastní zpracování]

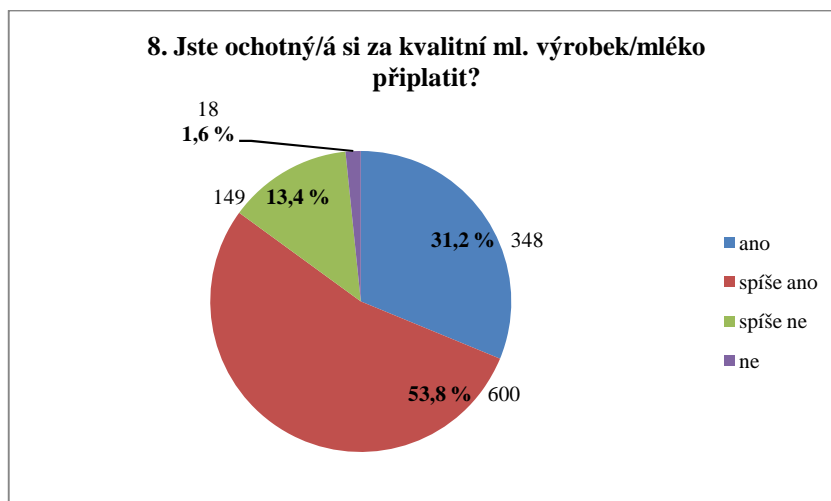
Jak je patrné z grafu, pouze pro 5,6 % dotázaných považuje za nejpodstatnější faktor při nákupu ml. výrobků cenu. Kvalita je nejpodstatnějším faktorem pro 27,7 % respondentů. Kombinace obou, jak ceny, tak kvality, zvolilo celých 62,2 % respondentů. Velmi malé množství, a to pouze 17 respondentů, odpovědělo, že nemá při nákupu potravin žádné preference.

Odpovědi Z a NZ se v rámci otázky příliš neliší, pouze přibližně o 12 % zemědělců více preferuje při nákupu ml. výrobků kvalitu.

Otázka č. 8:

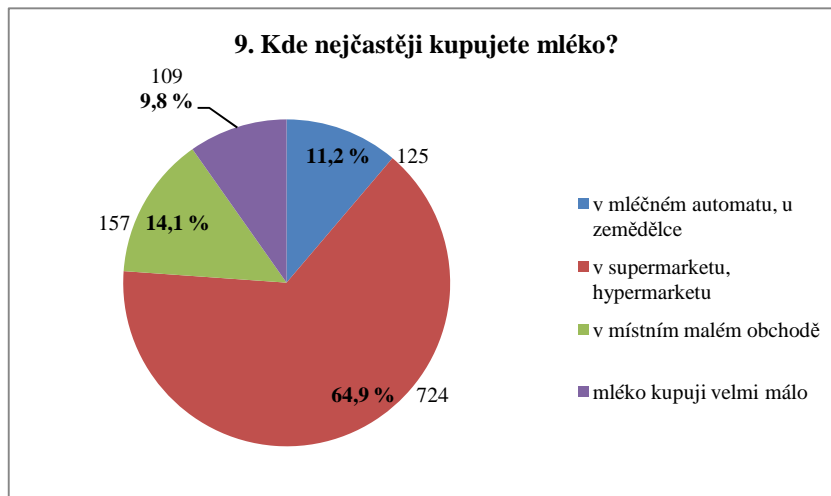
Následující graf zobrazuje odpovědi respondentů na otázku: Jste ochotný/á si za kvalitní mléčný výrobek připlatit? 31,2 % z dotázaných odpovědělo jednoznačně, že ano. Spíše ano, tedy ne zcela jasnou odpověď, si vybralo celých 600 respondentů, tedy 53,8 %. Negativně odpovědělo pouze 18 respondentů ze všech dotázaných, což je velmi nízké číslo. Z odpovědí je zřejmé, že spotřebitelé si jsou ochotní za kvalitní produkt připlatit.

V rámci této otázky se odpovědi Z a NZ podstatně neliší. Pouze u odpovědi ano, tedy že si jednoznačně jsou ochotni připlatit si za kvalitní ml. výrobek/mléko, odpovídá kladně o přibližně 14 % zemědělců více.



Graf 11. Dotazník - otázka č. 8 [Vlastní zpracování]

Otázka č. 9:

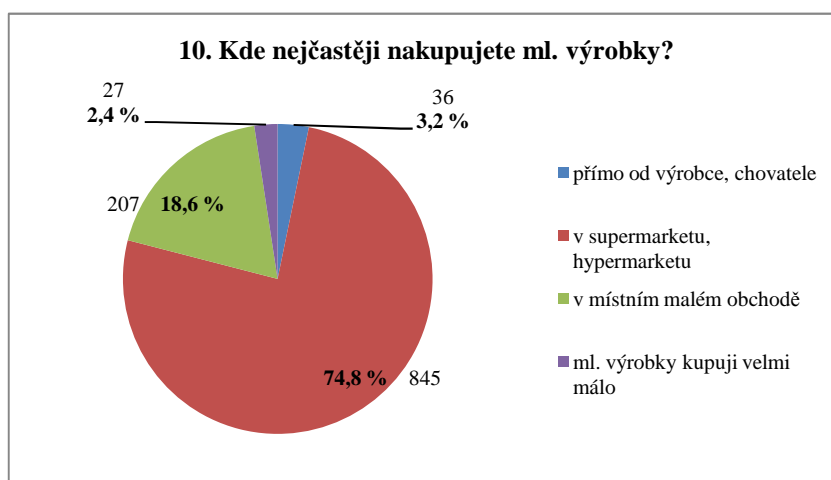


Graf 12. Dotazník - otázka č. 9 [Vlastní zpracování]

Předposlední otázka měla za cíl zjistit, kde spotřebitelé nejčastěji kupují mléko. 11,2 % spotřebitelů kupuje mléko v mléčném automatu nebo přímo od zemědělce. Což není, vzhledem k rozmachu nadnárodních obchodních řetězců, vůbec špatná hodnota. Je z ní patrné, že tyto formy prodeje mléka mají své zastánce. Dle očekávání však drtivá většina, tedy 64,9 % dotázaných, kupuje mléko v supermarketu či hypermarketu, pouze 14,1 % v malých místních obchodech. Jedná se většinou o obyvatele vesnic.

Odpovědi Z a NZ na tuto otázku jsou téměř totožné.

Otázka č. 10:



Graf 13. Dotazník - otázka č. 10 [Vlastní zpracování]

Poslední otázka dotazníkového, zjišťující postoj českého spotřebitele vůči mléku a ml. výrobkům, měl za úkol zjistit, kde čeští spotřebitelé nejčastěji nakupují ml. výrobky. Celých 74,8 % dotázaných uvedlo, že kupují ml. výrobky v supermarketech, hypermarketech, zatímco pouze 3,2 % dotázaných si kupuje ml. výrobky přímo od výrobce nebo od chovatele, tedy ze dvora. Dle předchozích otázek, týkajících se preferencí spotřebitelů, je zřejmé, že je zde prostor k růstu prodejů kvalitních produktů ze dvora, vždyť kvalita ml. výrobků je nejpodstatnějším faktorem téměř pro 28 % respondentů.

Názory Z a NZ na tuto otázku se podstatně neliší. Z odpovědí Z je pouze patrné, že mléčné výrobky v supermarketech a hypermarketech kupují méně, a to přibližně o 10 %.

9.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění odpovědi na výzkumnou otázku:

Je propagace českých mléčných výrobků dostatečná? Odpověď: Není.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že současnou propagaci českých mléčných výrobků považuje za dostatečnou pouze necelých 34 % respondentů. Zbýlých 66 % dotázaných ji považuje za nedostatečnou a současně si myslím, že právě nedostatečná propagace, těsně následována vyšší cenou, je příčinou nižší konkurenceschopnosti českých mléčných produktů na domácím trhu.

Co se preferencí při nákupu týče, víc než 78 % respondentů uvedlo, že při výběru ml. produktů, preferuje české, případně regionální výrobky. Nicméně v situaci, kdy by měli možnost koupit si srovnatelný produkt pocházející z jejich regionu, dalo by mu přednost pouze 27 %, což je poměrně málo.

Na otázku týkající se schopnosti rozeznat český ml. výrobek dle údajů na etiketě odpovědělo kladně pouze 27 %. Zbýlí dotázaní si buď nejsou jisti, nebo přiznávají, že to nedovedou. Zde je tedy jistě co zlepšovat. Při spontánním jmenování tří českých ml. výrobků včetně výrobce bylo úspěšných 76 % respondentů.

Dotazníkové šetření ukázalo, že podstatnějším faktorem než cena, je pro spotřebitele kvalita ml. výrobků, za ni si velká většina spotřebitelů je ochotna připlatit. Místy, kde spotřebitelé nejčastěji kupují mlék a ml. výrobky, jsou supermarkety a hypermarkety.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že propagací mléčného sektoru má smysl se v budoucnu zabývat. Spotřebitelé jí přikládají značnou váhu.

10 PROJEKT INOVACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZAMĚŘENÝ NA PODPORU KONZUMACE ČESKÝCH MLÉČNÝCH VÝROBKŮ A MLÉKA

Dosavadní komunikační strategie se skládala z akcí, jež byly určeny výhradně konečným spotřebitelům a z akcí, které byly zaměřeny na odborníky ze sektoru.

V navrhované inovaci komunikační strategie dojde k tomu, že některé nástroje komunikačního mixu budou současně zasahovat více cílových skupin (viz. Schéma inovace komunikační strategie).

Cílové skupiny komunikační strategie lze definovat takto:

1. odborníci zemědělského sektoru:

- drobní producenti a zpracovatelé mléka,
- zaměstnanci zemědělských podniků (zootechnici, agronomové),

2. spotřebitelé mléka a mléčných výrobků.

Ad. 1: První cílovou skupinu komunikační strategie představují odborníci zemědělského sektoru.

Drobní producenti a zpracovatelé mléka

Právě o jejich kvalitní produkty nastal v posledních několika letech velký zájem. Jsou to oni, kteří pokud chtějí být úspěšní, musí mít komplexní znalosti od chovu až po marketing. Jsou to oni, kteří musí respektovat z velké části stejně přísné podmínky a nařízení jako velcí zpracovatelé mléka. Právě byrokratická omezení mohou být odrazujícím faktorem při rozhodování, zda produkovat vlastní produkty, nebo pouze prodávat mléko zpracovatelům. Ponechání zemědělských odborníků, jako jedné z cílových skupin navrhované komunikační strategie, je logickým krokem. Oni jsou zákazníky firmy.

Hlavním cílem části komunikační strategie zaměřené na ně je: ***Podpora produkce kvalitních mléčných výrobků od drobných producentů.***

Rozhodnutí firmy věnovat svoje úsilí i finanční prostředky na pomoc právě jim plyne z toho, že po kvalitních regionálních mléčných produktech rapidně roste poptávka. Ta v současné době nemůže být uspokojena. Důkazem toho jsou vyprodaná farmářská tržiště.

Díličí cíle, části projektu zaměřené na drobné zpracovatele, jsou:

- pomoci jim s orientací na trhu = zvolení správného typu výrobku,
- poskytovat jim přímé poradenství,
- školit zpracovatele o podmínkách a předpisech domácího zpracování mléka,
- zhotovit propagační materiály vyzdvihující kvalitní mléčné produkty,
- vychovávat mladé lidi k zájmu o domácí zpracování mléka.

Eliminace nedostatků původní komunikační strategie spočívá především v:

- konkrétním definování cílů jednotlivých nástrojů komunikačního mixu,
- zacílení se na pomoc konkrétnímu segmentu zemědělského sektoru.

Zaměstnanci zemědělských podniků

Ponechání zaměstnanců zemědělských podniků jako jedné z cílových skupin navrhované komunikační strategie, je logickým krokem. Oni jsou zákazníci firmy. Na ně je zaměřena přednášková činnost firmy, která nebude významnějším způsobem upravována. Bude pouze doplněna o informace získané dotazníkovým šetřením.

Cílem přednáškové činnosti je: *Poskytování aktuálních informací o vývoji mléčného sektoru.*

Ad. 2:

Spotřebitelé mléka a mléčných výrobků

Zacílení druhé části komunikační strategie na běžné spotřebitele mléka a ml. výrobků je logické. Dle realizovaného dotazníkového šetření je velká většina z nich přesvědčená, že současná propagace ml. výrobků je nedostatečná. Také většina z nich preferuje regionální a kvalitní české produkty. Úkolem části komunikační strategie zacílené na ně, bude poskytnutí komplexních informací o ml. sektoru. Ne pouze o prospěšnosti konzumace mléka a ml. výrobků, jak tomu bylo doposud.

Hlavním cílem části komunikační strategie zaměřené na spotřebitele je: *Zlepšení pohledu na mléčný sektor.* Ten je v současné době spíše negativní, a to především díky neznalosti faktů.

Díličí cíle, části projektu zaměřené na spotřebitele, jsou:

- objasnit spotřebitelům základní pojmy týkající se chovu skotu,
- představit mléko jako unikátní zdroj živin,
- vyvrátit nepodložené mýty o mléce, které o něm ve společnosti panují,
- představit nejčastěji produkováné mléčné výrobky, včetně procesu jejich výroby,
- informovat o existenci analogů v mléčném sektoru,
- vysvětlit příčiny vývoje sektoru.

Eliminace nedostatků původní komunikační strategie spočívá především v:

- existenci časového plánu realizace,
- úspoře času i finančních prostředků potřebných k oslovení spotřebitele.

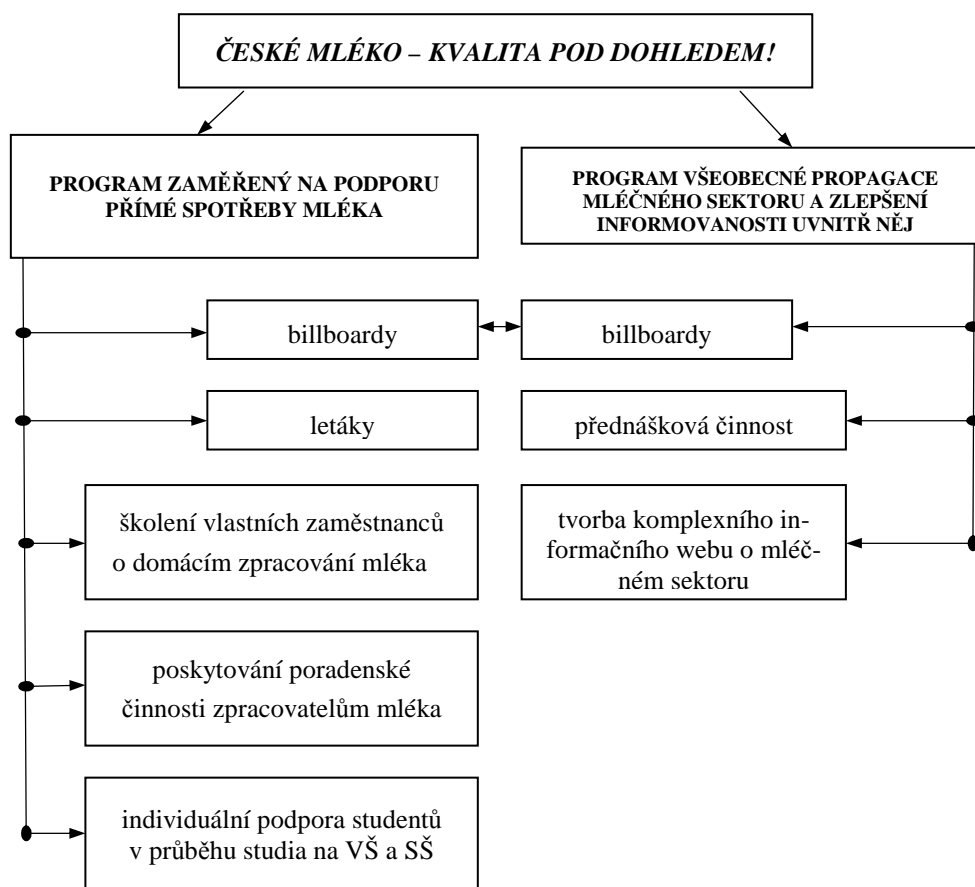
11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE: ČESKÉ MLÉKO – KVALITA POD DOHLEDEM!

Inovace dosavadní komunikační strategie nazvaná ČESKÉ MLÉKO – KVALITA POD DOHLEDEM!, je tvořena těmito dvěma programy:

- PROGRAM ZAMĚŘENÝ NA PODPORU PŘÍMÉ SPOTŘEBY MLÉKA → pomoc drobným producentům a zpracovatelům mléka.
- PROGRAM VŠEOBECNÉ PROPAGACE MLÉČNÉHO SEKTORU A ZLEPŠENÍ INFORMOVANOSTI UVNITŘ NĚJ:
 - zaměřený na spotřebitele mléčných výrobků a mléka,
 - zaměřený na zaměstnance zemědělských podniků.

Každý z programů je tvořen několika nástroji.

Následné schéma přehledně zobrazuje strukturu inovace komunikační strategie nazvané: ČESKÉ MLÉKO – KVALITA POD DOHLEDEM!



Obr. 2. Schéma inovace komunikační strategie [Vlastní zpracování]

11.1 Program zaměřený na podporu přímé spotřeby mléka

11.1.1 Billboardy

V rámci komunikační strategie Pijete mléko, je to prospěšné!, se použití billboardů, jako nástrojů propagace mléka, velmi osvědčilo. Reakce po jejich instalaci byly pouze pozitivní. Jsou jedním ze čtyř nástrojů původního komunikačního mixu, které budou v inovované formě přeneseny do nové komunikační strategie: České mléko – KVALITA POD DOHLEDEM! Billboardy jsou nástrojem komunikačního mixu, který bude zasahovat do obou programů navrhované komunikační strategie.

Tab. 17. Inovace komunikační strategie – billboardy, propagační plakáty [Vlastní zpracování]

ČESKÉ MLÉKO – KVALITA POD DOHLEDEM!	
Cíl:	zlepšit pohled spotřebitele na mléčný sektor, produkci mléka → zvýšení spotřeby kvalitních ml. výrobků a mléka
Komunikační mix:	reklama
Zacíleno na:	konečný spotřebitel mléka, ml. výrobků
Načasování:	podzim 2011: přípravné práce rok 2012: umístění hotových billboardů
Použitý materiál:	autoplachta, lepicí fólie
Rozměry billboardů:	velké – 4,25 x 3,2 m malé - 1,57 x 2 m
Rozměry propagačních plakátů:	plakáty - 1 x 0,73 m samolepicí plakáty – 0,5 x 0,35 m
Grafický návrh:	Fides Agro, spol. s r. o.
Dodavatelská firma:	Tiskárna Malík Martin, Hodonín
Odhad cen billboardů:	střední – 7.245,- malé – 1.730,-
Odhad cen propagačních plakátů:	plakát 1 x 0,73 m – 460,- samolepicí plakát 0,5 x 0,35 m – 230,-
Forma distribuce:	neosobní forma distribuce → bez kontaktu se spotřebitelem
Místa umístění:	areály a pozemky spřátelených firem, osobní a nákladní automobily, farmářská tržiště
Odhad investovaných prostředků Σ:	100. 000 Kč

Podrobný popis:

Cíl – cílem billboardů je zlepšení pohledu na mléčný sektor. Budou zasahovat do obou programů komunikační strategie. Menší formáty budou sloužit drobným farmářům např. pro propagaci v rámci farmářských trhů, zatímco velké formáty budou plnit tutéž informační funkci, jako plnily billboardy v původní komunikační strategii. Na základě negativních zkušeností z původní strategie, kdy byly billboardy zakoupeny konkurencí a označeny jejím logem, hodlá firma na všechny billboardy a plakáty zamýšlené komunikační strategie, uvádět svoje logo. Tak, aby bylo na první pohled patrné, čím je to iniciativa.

Komunikační mix – instalace billboardů spadá pod reklamu. Jedná se o venkovní nosiče reklamy, jejichž cílem je zaujmout co nejširší spektrum spotřebitelů. Volba vhodného místa jejich instalace, je klíčem úspěchu.

Zacíleno na – billboardy jsou cíleny na běžné spotřebitele mléka a ml. výrobků.

Načasování – instalace billboardů bude probíhat v průběhu roku 2012.

Použitý materiál – jako materiál se velmi osvědčily trvanlivé autoplachty a lepicí fólie. Billboardy zhotovené z autoplachet plní již třetím rokem svoji propagační funkci. Jejich trvanlivost je tedy mnohem delší, než u papírových billboardů. Materiálové provedení billboardů tak bude v připravované strategii totožné.

Rozměry billboardů, propagačních plakátů – v dosavadní komunikační strategii bylo použito celkem 8 různých velikostí billboardů a plakátů. Vzhledem k tomu, že v případě umístění billboardů firma spolupracovala s množstvím firem a živnostníků, bylo velmi organizačně náročné, zajistit zhotovení a následnou distribuci různých velikostí nosičů reklamy. V nové komunikační strategii budou použity 2 velikosti billboardů a 2 velikosti plakátů, z nichž jeden bude samolepicí, tedy vhodný k umístění na automobily. Vzhledem k tomu, že budou použity menší, ale dostatečné rozměry billboardů, bude možno za stejné náklady osadit víc míst.

Grafický návrh – konkrétní kreativní návrh zajistí firma. Ústředním motivem grafického návrhu billboardu bude hrdost. Hrdost výrobce na to, že je schopen dělat svoji práci kvalitně a produkovat tak výrobky, které pozitivně působí na lidské zdraví.

Odhad cen billboardů, propagačních plakátů – umístění billboardů probíhalo před dvěma lety. Při odhadu nákladů na tuto část komunikační mixu, lze tedy vycházet z cen původních billboardů, kdy je nutné počítat s určitým zdražením, které by nemělo přesáhnout.

nout 5 % (dle informací od dodavatelské firmy). Při stejném počtu zhotovených billboardů by byla dokonce nabídnuta příznivější cena.

Forma a místa distribuce – v případě billboardů se jedná o neosobní formu distribuce, kdy nedochází k přímému kontaktu se spotřebiteli. Proto je velmi podstatné, najít vhodná místa pro jejich umístění. Tak jako v rámci původní komunikační strategie, budou znovu osloveny zemědělské podniky a živnostníci, aby umístily billboardy v rámci svých pozemků.

Odhad investovaných prostředků – na základě původní strategie se ukázalo, že ohlas, jež vyvolaly billboardy a plakáty, není úměrně závislý na jejich velikosti. I billboardy menších rozměrů sklidily pozitivní odezvu. Záměrem firmy je zaměřit se v chystané strategii na zhotovování především menších nosičů reklamy, čímž dojde k úspoře finančních prostředků. Firma zamýšlí do billboardů investovat cca 100.000,-. Pokud bude použita strategie spoluúčasti nebo vlastního nákupu billboardu producentem, zpracovatelem, může být objem investovaných prostředků 2 – 4x násobný.

Následující tabulka shrnuje, které prvky týkající se billboardů a propagačních plakátů se osvědčily a zůstanou zachovány z původní strategie, a které budou inovovány:

Tab. 18. Billboardy, propagační plakáty – inovované a zachované prvky [Vlastní zpracování]

BILLBOARDY, PROPAGAČNÍ PLAKÁTY	
původní	inovace
materiál billboardu	změna motivu
spolupráce se zemědělci, živnostníky	menší množství rozměrů
způsob umístování	umístování billboardů menších rozměrů
dodavatelská firma	zobrazení loga firmy na všech plakátech, billboardech

11.1.2 Letáky

V průběhu komunikační strategie, kterou firma realizovala v letech 2009 – 2010 bylo rozdáno 220 000 ks letáků. Ty obsahovaly informace o prospěšnosti konzumace mléka.

Cílem této strategie bylo inspirovat firmy, ale především instituce a organizace na státní úrovni, k propagaci mléčného sektoru. K zapojení některých firem do propagace došlo,

institucí a organizací nikoli. A to přesto, že propagace formou letáků se ukázala jako poměrně levná a reakce spotřebitelů na ni byly velmi pozitivní.

Proto firma letáky, jako vhodnou formu propagace, využije i v inovaci dosavadní komunikační strategie. Ta bude nazvána: ČESKÉ MLÉKO – KVALITA POD DOHLEDEM!

Letáky budou obsahovat informace o kvalitě ml. produktů a mléka, které by měly motivovat spotřebitele k jejich pravidelné koupi.

Zhotoveno bude několik variant letáků. Jejichž cílem bude vyzdvihovat konzumaci mlék a mléčných výrobků vždy z odlišného důvodu, ať už pro jejich obsah bílkovin, vitamínů či přirozených probiotik.

Tab. 19. Inovace komunikační strategie – letáky [Vlastní zpracování]

CO JE TO KVLITNÍ MLÉČNÝ PRODUKT?	
Cíl:	informovat spotřebitele o kvalitě ml. produktů, mléka → pomoci drobným producentům sektoru, ale i celému mléčnému sektoru
Komunikační mix:	reklama
Zacíleno na:	konečný spotřebitel mléka, ml. výrobků
Načasování:	podzim 2011: přípravné práce rok 2012: distribuce hotových letáků
Velikost:	formát A4, barevný jednostranný tisk
Grafický návrh:	Fides Agro, spol. s r. o., 3 – 4 varianty letáků
Dodavatelská firma:	Tiskárna Malík Martin, Hodonín
Zdroj informací:	interní materiály firmy, zahraniční weby
Odhad počtu vyhotovených letáků Σ:	200 000 – 300 000 ks
Cena/ks:	0,40 Kč/ks údaje od dodavatele: do 1000 ks – 4 Kč/ks, nad 1000 ks – 2 Kč/ks, nad 10 000 ks – 0,80 Kč/ks, nad 40 000 ks – 0,40 Kč/ks
Forma distribuce:	osobní forma distribuce → dochází ke kontaktu se spotřebitelem
Místa distribuce:	farmářské trhy, veletrhy a výstavy, distribuce prostřednictvím oblastních zástupců, pomoc některých MHD, distribuce v družstevních kuchyních, ordinacích lékařů, veterinářů, distribuce emailem (nutnost umístění loga firmy)
Odhad investovaných prostředků Σ:	120.000 Kč

Podrobný popis:

Cíl – cílem inovovaných letáků bude poskytnout spotřebitelům mléka a ml. výrobků informace o tom, z čeho se má skládat kvalitní mléčný produkt, informace týkající se prospěšnosti konzumace mléka apod.

Komunikační mix – distribuce letáků spadá pod reklamu, jednu z pěti částí komunikačního mixu.

Zacíleno na – spotřebitele mléka a mléčných výrobků, jež jsou ochotni připlatit si za kvalitní ml. produkt. Na otázku, obsaženou v dotazníkovém šetření, zda si jsou čeští spotřebitelé ochotni připlatit za kvalitní mléčný produkt, odpovědělo víc než 31%, že ano, dalších téměř 54% odpovědělo, že spíše ano. Právě oni jsou cílovou skupinou distribuce letáků. Potřebují utvrdit v prospěšnosti konzumace kvalitních českých ml. produktů.

Načasování – na podobě letáků původní komunikační strategie se muselo shodnou šest konkurenčních firem, což jejich realizaci značně zpomalovalo a ve finále téměř k žádné spolupráci nedošlo. Nyní se bude jednat o aktivitu pouze jedné firmy. Samotné distribuci letáků budou muset předcházet jednání s organizátory farmářských tržišť, jejichž prodejci spadající do mléčného sektoru, by měli dostat letáky k dispozici. Tato jednání by měla proběhnout do začátku nové sezóny farmářských trhů (jaro 2012). Dále bude navázána spolupráce se středními zemědělskými školami, kdy by výměnou za uspořádání přednášky, měly za úkol distribuci přiměřeného množství letáků v regionu své působnosti.

Velikost - letáky budou vyhotoveny ve formátu A4. Vytvořeny budou 3 – 4 varianty, jež budou uvádět odlišné informace o prospěšnosti konzumace mléka a ml. výrobků. Speciální varianta letáku bude vytvořena pro distribuci na farmářských tržištích. Jejím cíle bude vysvětlit spotřebitelům, proč je třeba kupovat kvalitní mléčné výrobky od drobných producentů. Všechny varianty letáků budou obsahovat internetovou adresu chystaného webu o mléčném sektoru.

Grafický návrh - stejně tak jako u letáků původní komunikační strategii, i návrh nových letáků proběhne v režii firmy. První letáky potvrdily, že firma je schopna navrhnout poutavý materiál, který má u spotřebitelů úspěch. Tím dochází ke značné úspoře nákladů.

Zdroj informací – vzhledem k tomu, že firma se v posledních několika letech intenzivně zajímá o kvalitu ml. výrobků (rozbory deklarovaných hodnot), informací vhodných k použití na letáky má dostatek.

Odhad počtu vyhotovených letáků – finální počet vyhotovených letáků bude záviset na zájmu drobných zpracovatelů mléka o jejich distribuci. Zpočátku firma nechá zhotovit cca 10 000 ks od každé varianty letáku. Zájem o ně otestuje na několika farmářských trzích. Záměrem firmy je zhotovení minimálně 200 000 – 300 000 ks letáků.

Cena letáků – cena letáků předchozí komunikační strategie Pijte mléko, je to prospěšné!, se pohybovala pod hranicí 1 Kč/leták – dle velikosti objednávky. Jednalo se o barevný jednostranný tisk velikosti A4. Ceny propagačních materiálů od té doby vzrostly max. o 5%. Dle informací dodavatele by cena zamýšleného letáku (oboustranný barevný tisk, formát A5) v odhadované množství, měla být pod hranicí 0,50 Kč/ks.

Forma a místa distribuce – cílem je, aby při distribuci letáků v rámci farmářských tržič, došlo ke kontaktu spotřebitele a producenta ml. výrobků. Aby spotřebitel současně s kvalitní mléčným produktem dostal i informační leták, který ho utvrdí v jeho výběru a poskytne mu užitečné informace. Ostatní místa distribuce budou zachována z původní komunikační strategie.

Levý sloupec tabulky zobrazuje prvky původní letákové akce, jež se osvědčily. Pravý pak inovace, které budou v rámci nové strategie učiněny.

Tab. 20. Letáky – inovované a zachované prvky [Vlastní zpracování]

LETÁKY	
původní	inovace
osobní forma distribuce	pomoc konkrétnímu segmentu mléčného sektoru
zacílení na konečného spotřebitele mléka a ml. výrobků	změna formátu a obsahu
dodavatelská firma	několik variant vyhotovení
-	rozšíření míst a forem distribuce

11.1.3 Školení vlastních zaměstnanců o domácím zpracování mléka

Vysoká odbornost zaměstnanců, jež je dlouhodobou konkurenční výhodou, je udržována pravidelnými školeními, která probíhají v rámci firmy. Oblastní zástupci jsou pak schopní

zákazníkům poskytnout komplexní poradenskou činnost v oblasti chovu hospodářských zvířat.

V době, kdy se firma aktivně začala zajímat o kvalitu mléčných produktů (rozbory deklarovaných hodnot jogurtů), začali být i oblastní zástupci školeni v této oblasti (od roku 2008). Oblastních zástupců (poradců) má firma 11. Každý z nich je denně v kontaktu s několika odborníky zemědělského sektoru (producenty, zpracovateli mléka). Tím, že jim poradci poskytnou aktuální informace o vývoji sektoru a argumenty, dochází k jejich šíření i mimo zemědělský sektor. Zemědělec poté rád tyto argumenty, vyzdvihující jeho práci, předá mezi své známé, rodinu.

V rámci inovace komunikační strategie budou zaměstnanci nově školeni v oblasti domácího zpracování mléka. Tak, aby svými znalostmi a zkušenostmi získanými od odborníků, či jiných výrobců, byli schopni pomoci začínajícím zpracovatelům mléka v jejich činnosti.

Část školení bude teoretická, tedy formou přednášek, část bude probíhat prakticky, tedy návštěvou zpracovatelů mléka.

Tab. 21. Inovace komunikační strategie – školení vlastních zaměstnancům [Vlastní zpracování]

ŠKOLENÍ VLASTNÍCH ZAMĚSTNANCŮ O DOMÁCÍM ZPRACOVÁNÍ MLÉKA	
Cíl:	vyškolit zaměstnance v oblasti domácího zpracování mléka
Komunikační mix:	public relations
Organizační zajištění školení:	vlastní
Místo konání:	v rámci firmy: Šardice – sídlo firmy externě: zpracovatelé
Frekvence konání:	v rámci firmy: dle potřeby externě: 4 x ročně (2x ročně teorie, 2x ročně návštěva zpracovatele)
Téma přednášky:	v rámci firmy: Vliv výživy na kvalitu a zpracovatelnost mléka, Vliv výživy na bakteriální kontaminaci, Vliv výživy na výskyt mykotoxinů externě: dle odbornosti přednášejícího
Přednášející:	v rámci firmy: MVDr. Ivo Paulík externí přednášející: Doc. Šustová, Ing. Jiří Kopáče, CSc.
Odhad investovaných prostředků Σ:	cestovné, stravování, ubytování – viz. Nákladová analýza

11.1.4 Poskytování poradenské činnosti zpracovatelům mléka

Je výsledkem školení, jež zaměstnanci firmy absolvovali a nadále budou absolvovat v oblasti domácího zpracování mléka.

Poradenská činnost bude poskytována jako nadstavba krmivářského poradenství, které je náplní práce oblastních zástupců firmy.

Zástupci by měli být schopni poskytnout zpracovatelům aktuální informace o situaci na trhu s ml. produkty. Vzhledem k jejich působnosti v rámci celé České republiky budou schopni předávat zkušenosti od ostatních zpracovatelů týkající se administrativy, odbytu výrobků, ochoty zákazníků kupovat ty které produkty apod. Měli by být pro zpracovatele jakýmsi komplexním informačním systémem.

Tato komplexní péče by měla vést ke zviditelnění firmy mezi drobnými zpracovateli mléka a k budoucí obchodní spolupráci.

Tab. 22. Inovace komunikační strategie – poradenská činnost [Vlastní zpracování]

POSKYTOVÁNÍ PORADENSKÉ ČINNOSTI ZPRACOVATELŮM MLÉKA	
Cíl:	podpora domácího zpracování mléka, zviditelnění firmy v rámci sektoru, navázání obchodní spolupráce
Komunikační mix:	public relations
Organizační zajištění školení:	vlastní – oblastní zástupci firmy v rámci návštěvy chovů
Místa konání:	chovy zákazníků firmy
Σ náklady:	minimální náklady, poskytováno v rámci běžného krmivářského poradenství

11.1.5 Individuální podpora studentů v průběhu studia na VŠ a SŠ

Tab. 23. Inovace komunikační strategie – podpora studentů [Vlastní zpracování]

INDIVIDUÁLNÍ PODPORA STUDENTŮ V PRŮBĚHU STUDIA	
Důvod:	chybí mladí lidé, kteří by po absolvování školy měli jednak teoretické zkušenosti, ale především zkušenosti z praxe
Cíl:	motivovat je k práci v zemědělském sektoru, v průběhu praxe získat komplexní přehled přes produkci a zpracování mléka
Zacíleno na:	studenty středních a vysokých škol
Načasování:	podzim 2010: příprava jaro 2011: začátek realizace
Organizační zajištění:	vlastní: firma bude zprostředkovávat domluvu mezi školami a zemědělskými podniky cizí: zemědělské podniky – umožnění absolvování praxe
Průběh praxe:	umožnit absolvovat praxi přímo v zemědělském podniku možnost účastnit se seminářů firmy, veletrhů, výstav
Σ náklady:	60.000 Kč/rok

Podrobný popis:

Důvod – odliv zaměstnanců ze zemědělského sektoru je dlouhodobým problémem. Dalším problémem uvnitř sektoru, je nechuť mladých lidí věnovat se zemědělství. Absolventů škol je dostatek, málokdo ale po ukončení univerzity zůstává v zemědělské prvovýrobě. Při hledání potenciálních zaměstnanců, ale i spolupracovníků, tak firmě nastává velký problém. Je téměř nemožné získat člověk současně s odbornými a praktickými dovednostmi.

Cíl – cílem podpory studentů, je motivovat je k práci v zemědělském sektoru tím, že jim bude nabídnuta kvalitní praxe již v průběhu studia. Během praxe, která bude trvat 4 – 6 měsíců, student získá znalosti o práci zootechnika, absolvuje praxi v malé či velké mlékárně. Čas strávený na praxi rovněž využije k absolvování školení (hygiena, zpracování mléka, legislativa pro bio chovy atd.). V případě zahraniční praxe si doplní jazykové znalosti. Po skončení školy tak bude disponovat komplexní praxí, která mu umožní lépe se uplatnit.

Zacíleno na – projekt individuální podpory studentů v průběhu studia je zaměřen na studenty středních a vysokých škol. Podmínkou výběru studenta jsou jeho dobré studijní výsledky, ale především ochota věnovat se praxi ve větší míře, než v případě školní praxe. Do projektu tak budou zapojeni pouze Ti studenti, jež budou mít o získání praktických zkušeností skutečný zájem.

Načasování – s přípravou vize projektu bylo započato na podzim roku 2010. Dosud je smluvena spolupráce se: Střední zemědělskou školou v Poděbradech, Mendelovou zemědělskou a lesnickou univerzitou v Brně a Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích.

Organizační zajištění, průběh praxe – praxe studentům bude zajištěna v zemědělských podnicích, které jsou dlouhodobými zákazníky firmy. Firma má tak dokonalý přehled, o podmínkách, které v nich panují.

Náklady – individuální podpora studentů nebude ani tak finančně, jako spíše časově a organizačně náročnou aktivitou firmy. Firmě hodlá na podporu studentů ročně vynaložit 60.000,-.

Pozitivním faktem je, že Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně získala před nedávnem na tuto činnost dotaci. Ta umožní proplatit zemědělských podnikům, v nichž budou studenti praxi absolvovat, náklady, jež jim s výukou studentů vznikají.

11.2 Program všeobecné propagace mléčného sektoru a zlepšení informovanosti uvnitř něj

11.2.1 Přednášková činnost

Firma Fides Agro, spol. s r. o. se zabývá přednáškovou činností v sektoru mnoho let.

Jak je uvedeno v analýze dosavadní komunikační strategie, přednášky jsou v rámci sektoru velmi ceněny. Jejich obsahem jsou odborné informace týkající se chovu zvířat, současné situace mléčného sektoru apod. Účastníky přednášek jsou především zootechnici zemědělských podniků a drobní producenti, tedy ti, jež se každodenně věnují práci se zvířaty. Jejich odborné znalosti a dovednosti jim rozhodně nelze upřít.

Zcela opačnou stranou jejich práce, je zajištění odbytu pro produkci (mléko). Zde je znalost zákonitostí marketingu značnou výhodou. Na základě absolvovaných rozhovorů s těmito lidmi, lze konstatovat, že mnoho z nich pohlíží na marketing s despektem. Tvrdí, že dříve se něčím podobným nepotřebovali zabývat, tak proč by to dělali dnes.

Odpověď je jasná, po roce 1989 se tržní podmínky v ČR zcela změnily, což se promítlo do všech sektorů národního hospodářství. Vsup nadnárodních obchodních řetězců na náš trh (1995), členství v EU a nesoběstačnost v produkci některých potravin tvoří ideální podmínky k importům potravin na náš trh.

Znalosti z oblasti marketingu, propagace výrobků, či efektivní komunikace se zákazníky, tak mohou být konkurenční výhodou.

Struktura dotazníkového šetření, které je součástí této diplomové práce, byla sestavena přesně dle požadavků firmy. A to tak, aby závěry dotazníku poskytovaly informace potřebné jednak pro stanovení budoucí komunikační strategie firmy, ale především informace potřebné pro celý sektor, týkající se preferencí zákazníků, jejich nákupního chování apod.

Přednášková činnost v následujícím období bude doplněna o výsledky realizovaného dotazníkového šetření: Český spotřebitel x mléko a mléčné výrobky.

Tab. 24. *Inovace komunikační strategie – přednášková činnost [Vlastní zpracování]*

INOVACE PŘEDNÁŠKOVÉ ČINNOSTI	
Cíl:	poskytování odborných informací, poukázat na potřebu marketingu v zemědělství
Komunikační mix:	public relations
Zacíleno na:	zaměstnanci zemědělských podniků (zootechnici, agronomové)
Organizační zajištění přednášky:	vlastní, cizí
Místa konání:	různá místa v rámci ČR
Frekvence konání:	minimálně 5x ročně
Téma přednášky:	Současný vývoj a trendy mléčného sektoru
Přednášející:	MVDr. Ivo Paulík
Forma distribuce pozvánek:	zveřejnění na www, prostřednictvím emailu, fyzické distribuce tištěných pozvánek prostřednictvím oblastních zástupců
Doprovodná akce:	ochutnávky ml. produktů
Σ náklady:	minimální náklady, zařazeno do odborné přednáškové činnosti

Podrobný popis:

Cíl – cílem inovované přednáškové činnosti je obohacení odborných informací o výsledky realizovaného dotazníkového šetření, které mnohé vypovídá o postoji spotřebitel vůči mléčnému sektoru. Výsledky dotazníkového šetření jasně dokazují, že značné množství spotřebitelů považuje propagaci ml. výrobků za nedostatečnou, že tedy nelze marketing v rámci mléčného sektoru nadále ignorovat

Komunikační mix – přednášková činnost spadá pod public relations. Jedná se o zlepšení vztahů a informovanosti uvnitř sektoru – tedy tzv. public relations internals.

Zacíleno na – přednášky jsou svojí odbornou tematikou určeny zaměstnancům zemědělského sektoru.

Místa konání – jako vhodný prostor pro pořádání vlastních přednášek a seminářů se jeví penzion Horácko na Vysočině, který je majetkem firmy. Disponuje centrální místností s kapacitou přibližně 30 osob. Další vhodný prostor se nachází v areálu firmy v Šardicích. Značná část vykonaných přednášek mívá cizí organizační zajištění, kdy MVDr. Paulík vystupuje jako jeden z pozvaných přednášejících. Nejčastěji se jedná o konference chovatelských svazů, výroční setkání v mlékárnách a odborné přednášky organizované dodavateli. I při těchto příležitostech budou prezentovány výsledky dotazníkové šetření.

Frekvence konání – cílem je prezentovat výsledky dotazníkového šetření minimálně na pěti přednáškách, ať už pořádných firmou, nebo organizovaných v cizí režii.

Téma přednášky – přednáška bude obsahovat informace o aktuální situaci sektoru, údaje o vývoji spotřeby mléka a ml. výrobků. Bude vhodně doplněna informacemi zjištěnými dotazníkovým šetřením.

Přednášející – tak jako většina přednášek, i tyto budou prezentovány MVDr. Ivo Paulíkem.

Forma distribuce pozvánek – pozvánky přednášek pořádaných ve vlastní režii firmy, budou šířeny prostřednictvím oblastních zástupců, kteří jsou v pravidelném kontaktu s cílovou skupinou přednášek, tady pracovníky zemědělských podniků, či drobnými producenty. Dále budou pozvánky rozesílány prostřednictvím firemního emailu a vystavovány na web. V případě přednášek pořádaných v cizí režii starost o distribuci pozvánek odpadá.

Doprovodná akce – u přednášek realizovaných firmou se již stalo tradicí, že jsou prostřednictvím ochutnávek představovány kvalitní české mléčné produkty, především sýry.

Náklady – v případě přednášek pořádaných firmou, tvoří nejpodstatnější náklad pronájem, prostor, zajištění občerstvení a zhotovení pozvánek. V případě přednášek pořádaných v cizí režii, je jediným nákladem, kromě investovaného času, cestovné.

11.2.2 Tvorba komplexního informačního webu o mléčném sektoru

Negativní pohled na zemědělce ze strany lidí mimo sektor je faktem. Zemědělci jsou chápáni jako ti, co si neustále stěžují. Stěžují si na nízké dotace, na nepříznivé počasí, na tlak nadnárodních obchodních řetězců atd. Tomuto negativnímu pohledu nezemědělské veřejnosti se nelze divit.

Tato nepochopení není výsledkem pouze posledních 20 let, ale celého vývoje zemědělství od jeho násilného zlomu v roce 1948. Zemědělství bylo postupně převáděno na průmyslovou bázi, bez vlastníka, bez generací vyrůstajících na farmě, lokálních zpracovatelů. Zemědělec se stal člověkem ukrytým na svém pracovišti, chov zvířat byl uzavřen do oplocených stájí, zvířata zmizela z pastvin. Nelze se tedy divit tomu, že lidé mimo zemědělský sektor dnes neví téměř nic o chovu krav, o zpracování mléka a pohlížejí na zemědělce jako na věčné stěžovatele.

Po vstupu nadnárodních obchodních řetězců na český trh došlo k obrovskému tlaku na cenu potravin. Čeští zpracovatelé mléka se situaci museli přizpůsobit, a tak razantně poklesla kvalita tuzemských mléčných výrobků. Spotřebitelům to bylo jedno, cena byla rozhodujícím faktorem.

Nicméně v průběhu několika posledních let se situace začala pozvolna měnit. Vyčleňuje se část populace, která se zajímá o to, co jí. Pomalu, ale jistě, tak dochází k návratu ke klasické potravíně, potravíně bez přídavných látek.

Média jsou zaplavena množstvím informací, ve kterých je pro laika obtížné orientovat se. Právě z toho důvodu bude vytvořen web, který bude mimo jiné poskytovat informace o kvalitě mléčných výrobků. Ty budou pro spotřebitele vodítkem při nákupu.

Tab. 25. Inovace komunikační strategie – web [Vlastní zpracování]

WEB O MLÉČNÉM SEKTORU	
Název:	www.krav-noviny.cz
Cíl:	zlepšit pohled „nezemědělců“ na mléčný sektor pomoci spotřebitelům v orientaci při nákupu mléčných výrobků
Komunikační mix:	public relations
Zacíleno na:	spotřebitele mléka a ml. výrobků
Načasování:	podzim - zima 2011: práce na kreativním provedení webu jaro 2012: spuštění webu
Kreativní návrh:	Fides Agro, spol. s r. o.
Dodavatelské zajištění:	www.tvorba-internetovych-stranek.cz
Obsah:	obecné informace o chovu dobytka představení českého producenta mléka, zpracovatele ml. výrobků – co vše musí respektovat obecné informace o mléce – hlavní výživové parametry, statistiky o spotřebě mléka vyvrácení mýtů o mléce mléčné produkty – jak poznat kvalitní mléčný produkt, představení procesu jejich výroby analogy mléčných výrobků
Způsob propagace webu:	uvedením adresy webu na letáky, billboardy, propojením webu s internetovými stránkami firmy
Σ náklady:	registrace domény, webhosting, tvorba webu, údržba webu, filmářské práce – viz. Nákladová analýza

Tabulka přehledně shrnuje představu o webu.

Aby web spotřebitele zaujal, musí nabídnout něco víc. Součástí webu proto budou video rozhovory s odborníky ze zemědělského sektoru, kteří představí to, čemu se desítky let zaujatě věnují.

Témata rozhovorů, jejich plánovanou délku a jména účinkujících uvádí následující tabulka:

Tab. 26. Web – video rozhovory [Vlastní zpracování]

<i>Téma video rozhovoru</i>	<i>Jméno účinkujícího</i>	<i>Plánovaná délka</i>
<p>přestavení vztahu dobytka a farmáře v odlišných kulturách, jeho vývoj</p> <p>představení pratura – potřeba zachovat tato zvířata v naší krajině</p> <p>představení povahy krávy, jejích životních podmínek</p> <p>představení farmáře jako člověka, který se k dobytku chová slušně</p> <p>představení produkce mléka</p>	<p>MVDr. Ivo Paulík Fides Agro spol. s r. o.</p> <p>Ing. František Šimek, CSs. ZZN Prachatice</p>	10 minut
<p>představení sýra jako unikátní potraviny, jeho druhů, hodnocení kvality</p> <p>představení kvalitních sýrů domácí provenience</p>	<p>Josef Pánek Madeta</p>	15 minut
<p>problematika analogů mléčných výrobků</p> <p>máslo, sýr – co za něj lze považovat, co nikoliv</p> <p>označení konkrétních náhražek mléčných výrobků na našem trhu</p>	<p>Ing. Jiří Kopáček, CSc. Českomoravský svaz mlékařenský</p>	10 minut
<p>představení jogurtu jako unikátní potraviny, jeho dělení</p> <p>představení procesu výroby jogurtů, jejich značení</p>	<p>doc. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně</p>	15 minut

12 ANALÝZA PROJEKTU

Projekt navrhované komunikační strategie: ČESKÉ MLÉKO – KVALITA POD DOHLEDEM!, je na nadcházejících stranách podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

12.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza uvádí propočtení nákladů, které budou do projektu investovány v průběhu dvanácti po sobě jdoucích měsíců (říjnem 2011 počínaje) po zahájení projektu.

Zahájení nové komunikační strategie je nutné neodkládat, protože jejím cílem je řešit aktuální problémy mléčného sektoru, stejně tak jako prezentovat výsledky dotazníkového šetření.

V prvním roce projektu budou na jeho realizaci vynaloženy jak jednorázové náklady (tvorba internetových stránek), tak i náklady, které budou investovány i v následujících letech (individuální podpora studentů, náklady na školení oblastních zástupců atd.).

Realizace propagačních plakátů a billboardů

Tabulka vyčísluje náklady na instalaci propagačních plakátů a billboardů v následujícím roce. Firma chce do této části komunikačního mixu investovat přibližně 100.000 Kč.

I v nové komunikační strategii mají být billboardy umísťovány v rámci pozemků firmy a kooperujících podniků, náklady na pronájem propagačních prostor jsou tak nulové.

Tab. 27. Nákladová analýza - billboardy, propagační plakáty [Vlastní zpracování]

<i>Rozměr billboardu, plakátu</i>	<i>Cena za ks (v Kč)</i>	<i>Počet vyhotovených kusů</i>	<i>Cena celkem (v Kč)</i>
Billboard: 4,25 x 3,2 m	7.245,-	4	28.980,-
Billboard: 1,57 x 2 m	1.730,-	12	20.760,-
Plakát: 1 x 0,73 m	460,-	50	23.000,-
Samolepící plakáty: 0,5 x 0,25 m	230,-	118	27.140,-
Celkem	-	184	99.880,-
Náklady celkem (vč. 20% DPH)	-	-	119.856,-

Realizace letáků

Stejně tak jako v dosavadní komunikační strategii, i v navrhovaném projektu se počítá s využitím letáků jako vhodných prostředků ke sdělení informací konečným spotřebitelům mléka a ml. výrobků.

Zhotoveny budou tři varianty letáků obsahující různé informace o prospěšnosti konzumace ml. výrobků. Aby byl účinek letáků v rámci republiky hmatatelný, hodlá firma každé varianty letáku nechat zhotovit 100 000 ks. Od 40 000 ks vyhotovených letáků je stanovena cena 0,40 Kč/ks.

Tab. 28. Nákladová analýza – letáky [Vlastní zpracování]

<i>Varianta letáku</i>	<i>Cena za ks (v Kč)</i>	<i>Počet vyhotove- ných ks</i>	<i>Cena celkem (v Kč)</i>
Varianta 1	0,40,-	100 000	40.000,-
Varianta 2	0,40,-	100 000	40.000,-
Varianta 3	0,40,-	100 000	40.000,-
Celkem	-	300 000	120.000,-
Náklady celkem (vč. 20 % DPH)	-	-	144.000,-

Školení vlastních zaměstnanců o domácím zpracování mléka

Školení vlastních zaměstnanců v oblasti domácího zpracování mléka bude probíhat 4x ročně. Z toho polovinu školení budou tvořit teoretické poznatky odborníků sektoru, druhá polovina bude tvořena návštěvou zpracovatelů mléka (mlékárny, drobného zpracovatele).

Protože jsou zaměstnanci firmy rozmístěni v rámci celé České republiky, je nutné jim zajistit ubytování a stravování. Dalším nákladem, se kterým je třeba počítat, je cestovné.

Přednášky budou probíhat v sídle firmy v Šardicích, čímž odpadá platba za nájem přednáškových prostor.

Protože návštěvy zpracovatelů mléka budou probíhat v rámci celé České republiky, není možné náklady na ubytování, stravování a cestovné přesně stanovit. Částky v tabulce jsou tedy odhadem.

Celkem se školení bude účastnit 15 lidí (oblastní zástupci, vedení firmy).

Odhad výše nákladů nutných na 4 školení za rok zobrazuje tabulka.

Tab. 29. Nákladová analýza – školení vlastních zaměstnanců [Vlastní zpracování]

<i>Druh nákladu</i>	<i>Počet osob</i>	<i>Cena za osobu (v Kč)</i>	<i>Frekvence za rok</i>	<i>Cena celkem (v Kč bez DPH)</i>
Ubytování	15	450,-	4	27.000,-
Stravování	15	500,-	4	30.000,-
Cestovné	15	500,-	4	30.000,-
Odhad nákladů celkem	15	1450-	4	87.000,-

Poskytování poradenské činnosti zpracovatelům mléka

Jak již bylo zmíněno v navrhovaném projektu, poskytování poradenské činnosti zpracovatelům mléka bude jakousi nadstavbou dosud poskytovaného krmivářského poradenství, které oblastní zástupci zákazníkům dle potřeby poskytují. Nebudou s ním proto spojeny žádné další náklady.

Jeho úkolem je podpořit drobné zpracovatele mléka v jejich činnosti, předat jim zkušenosti od ostatních zpracovatelů a ulehčit jim orientaci v legislativní oblasti.

Individuální podpora studentů v průběhu studia na VŠ a SŠ

Další z aktivit, kterou se firma bude v rámci navrhovaného projektu soustavně zabývat, je individuální podpora studentů v průběhu jejich studia na zemědělských školách.

Firma bude jakýmsi zprostředkovatelem mezi školami a zemědělskými podniky.

Z vlastních prostředků na podporu studentů firma ročně poskytne 60.000 Kč.

Přednášková činnost

Přednášková činnost bude od podzimu 2011 rozšířena od data získaná v rámci dotazníkového šetření: Český spotřebitel x mléko a ml. výrobky, které bylo realizováno během jara 2011.

Firma bude prezentovat výsledky dotazníkového šetření minimálně na 5 přednáškách (pořádaných především v cizí režii), z nichž první veřejná prezentace proběhne na semináři, který bude uspořádán firmou v říjnu 2011. Vzhledem k tomu, že prezentace výsledků dotazníku bude součástí odborné přednáškové činnosti (spadající pod obecnou komunikační strategii firmy), nedojde v souvislosti s ní ke vzniku žádných nákladů.

Tvorba komplexního informačního webu o mléčném sektoru

Tvorba webových stránek bude zadána externí firmě (www.tvorba-internetovych-stranek.cz). Bude se jednat o tzv. dynamické www stránky. Jejich obsah tak bude možno snadno doplňovat o aktuální informace z mléčného sektoru. Po stránce funkčnosti budou webové stránky nadále udržovány externí firmou.

Kromě samotné tvorby a údržby www, spočívají další náklady v registraci domény a pravidelné platbě webhostingu. Doména i webhosting budou zajištěny na www.banan.cz

Webové stránky budou doplněny o video rozhovory s odborníky mléčného sektoru. Jejich natočení a sestřihání proběhne ve spolupráci s absolventem filmařské fakulty a tvoří další náklad související s realizací webu (video 10 min = 5.000,-; video 15 min = 6.000,-).

Tab. 30. Nákladová analýza – web [Vlastní zpracování]

<i>Druh nákladu</i>	<i>Cena celkem (v Kč bez DPH)</i>
Registrace domény – cz	95,-
Webhosting – Banan Standard/rok	1.056,-
Tvorba webu	14.000,-
Pravidelná údržba webu/rok	8.000,-
Filmařské práce	22.000,-
Náklady celkem	45.151,-

12.1.1 Celkové náklady na realizaci projektu (říjen 2011 – září 2012)

Tab. 31. Celkové náklady na realizaci projektu [Vlastní zpracování]

ČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	NÁKLADY
Realizace propagačních plakátů a billboardů (vč. 20% DPH)	119.856,-
Realizace letáků (vč. 20% DPH)	144.000,-
Školení vlastních zaměstnanců o domácím zpracování mléka	87.000,-
Poskytování poradenské činnosti zpracovatelům mléka	-
Individuální podpora studentů v průběhu studia na VŠ a SŠ	60.000,-
Přednášková činnost	-
Tvorba komplexního informačního webu o mléčném sektoru	45.151,-
NÁKLADY NA REALIZACI PROJEKTU CELKEM	456.007,-

Tabulka přehledně shrnuje náklady, jež budou do projektu komunikační strategie investovány během prvního roku jeho existence.

12.2 Riziková analýza

Cílem rizikové analýzy projektu je identifikace všech rizik, jež mohou negativně postihnout projekt a ovlivnit tak efekty plynoucí z jeho jednotlivých částí.

Jednotlivá rizika mohou ohrozit dokončení navrhovaného projektu z hlediska kvality, nákladů nebo času. Jsou hodnocena podle stupně závažnosti.

Pro hodnocení rizik navrhovaného projektu byla použita kvalitativní metoda rizikové analýzy.

12.2.1 Identifikace rizik

Inovace projektu vychází ze zkušeností týkajících se propagace mléčného sektoru, které firma získala v minulých letech.

Nejvýznamnější rizika představují ty části projektu, které jsou zaměřeny na spotřebitele ml. výrobků. Dále pak ty, kdy je třeba do propagace mléčného sektoru motivovat ostatní

subjekty uvnitř sektoru. Naopak přednášková činnost a školení vlastních zaměstnanců nepředstavují pro dosažení stanovených cílů projektu žádná rizika.

V souvislosti s realizací projektu mohou nastat tato rizika:

1. Nedostatek finančních prostředků potřebných k realizaci projektu
2. Neochota spolupracujících firem k investování vlastních prostředků do propagace mléčného sektoru
3. Neochota spolupracujících firem k umístování nových billboardů a propagačních plakátů v rámci svých pozemků
4. Riziko pozdního navázání kontaktů s organizátory farmářských trhů
5. Nezájem drobných zpracovatelů o propagační plakáty a distribuci letáků spotřebitelům
6. Nízký zájem spotřebitelů o distribuované letáky
7. Nedůvěra drobných zpracovatelů mléka v poradenskou činnost v oblasti zpracování mléka
8. Neochota zemědělských podniků umožnit absolvování praxe studentům zemědělských škol
9. Nezájem spotřebitelů o informační web mléčného sektoru
10. Nezájem odborníků sektoru podílet se na tvorbě informačního webu

12.2.2 Ohodnocení rizik

Následující tabulka obsahuje ohodnocení jednotlivých rizik projektu z hlediska pravděpodobnosti jejich výskytu a stupně ohrožení.

Pravděpodobnost výskytu jednotlivých rizik je definována touto škálou: 0,3 – malá pravděpodobnost výskytu rizika, 0,6 – střední pravděpodobnost výskytu rizika, 0,9 – vysoká pravděpodobnost výskytu rizika.

Stupeň (rizika) ohrožení určuje, jak velikou hrozbou je existence jednotlivých rizik pro úspěšnou realizaci projektu. Je určen touto hodnotící škálou: 0,3 – nízký stupeň rizika, 0,6 – střední stupeň rizika, 0,9 – vysoký stupeň rizika.

Vynásobením těchto dvou hodnot dostáváme *tzv. závažnost rizika* pro projekt.

Tab. 32. Riziková analýza projektu [Vlastní zpracování]

<i>Druh rizika</i>	<i>Pravděpodobnost výskytu</i>			<i>Stupeň rizika</i>			<i>Závažnost rizika</i>
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,3	0,6	0,9	0,3	0,6	0,9	
Nedostatek finančních prostředků k realizaci projektu	X					X	0,27
Neochota spol. firem k investování vlastních prostředků		X			X		0,36
Neochota spol. firem k umístování nových billboardů k prop. plakátů	X					X	0,27
Riziko pozdního navázání kontaktů s organizátory farmářských trhů		X			X		0,36
Nezájem drobných zpracovatelů o prop. plakáty, letáky	X				X		0,18
Nízký zájem spotřebitelů o distribuované letáky	X					X	0,27
Nedůvěra drobných zpracovatelů v poradenskou činnost	X				X		0,18
Neochota zem. podniků umožnit absolvování praxe studentům zem. škol		X				X	0,54
Nezájem spotřebitelů o informační web ml. sektoru		X			X		0,36
Nezájem odborníků sektoru podílet se na tvorbě informačního webu		X				X	0,54

Jak vyplývá z tabulky, nejvyšších hodnot nabývá závažnost rizika u rizik souvisejících se zapojením ostatních organizací do propagace mléčného sektoru a u rizik spjatých se získáním zájmu spotřebitelů.

12.2.3 Eliminace rizik

V této podkapitole jsou podrobněji popsána jednotlivá rizika projektu a nevržena doporučení, jež mají eliminovat jejich vznik.

- *Nedostatek finančních prostředků potřebných k realizaci projektu*

Navrhovaný projekt inovace dosavadní komunikační strategie počítá s ročním rozpočtem kolem 500.000 Kč. V případě obecné komunikační strategie firmy, mající za úkol její zviditelnění, by management neměl problém uvolnit finanční prostředky. Nicméně navrhovaný projekt řeší problematiku propagace mléčného sektoru, nikoli firmy. Firma se v minulých letech propagací mléčného sektoru již zabývala a vynaložila nemálo času a financí na zlepšení situace uvnitř sektoru. Pro eliminaci toho rizika projektu je nutné managementu vysvětlit jeho smysl. V inovaci projektu došlo k několika podstatným změnám, dopady projektu by tak měly být hmatatelnější, než v případě předchozí komunikační strategie.

- *Neochota spolupracujících firem k investování vlastních prostředků do propagace mléčného sektoru*

Závažnost rizika zde nabývá jedné z nejvyšších hodnot. Motivovat ostatní firmy, aby investovaly do propagace mléčného sektoru vlastní finanční prostředky, nebude snadné. Možnost, jak zamezit vzniku toho rizika, se skýtá v přesvědčovacích schopnostech zaměstnanců firmy. Vzhledem k tomu, že navrhované objemy propagačních materiálů jsou velké, náklady na jejich pořízení budou poměrně nízké. Firmám a živnostníkům se tedy nabízí cesta, jak pomoci propagaci sektoru s minimem vynaložených nákladů.

- *Neochota spolupracujících firem k umístování nových billboardů a propagačních plakátů v rámci svých pozemků*

Pro dosažení cíle projektu je spolupráce s firmami týkající se umístování billboardů a plakátů stěžejní. Na základě zkušeností nabytých v rámci dosavadní komunikační strategie, by s umístěním inovovaných billboardů a plakátů neměl být problém.

- *Riziko pozdního navázání kontaktů s organizátory farmářských trhů*

Hlavním místem distribuce navrhovaných letáků budou farmářská tržiště. Navázat včasný kontakt s jejich organizátory je nutností. Letáky budou distribuovány během příštího roku (jaro – podzim). Aby byla zajištěna místa jejich distribuce, je třeba zahájit jednání s organizátory trhů do konce roku 2011. Nepředpokládá se, že by s distribucí letáků v rámci trhů měl být problém. Budou dalším prvkem utvrzujícím spotřebitele v koupi kvalitních ml. produktů

- *Nezájem drobných zpracovatelů o propagační plakáty a distribuci letáků spotřebitelům*

Na základě osobních setkání a rozhovorů s mnoha zemědělci lze konstatovat, že na propagaci velmi často pohlížejí jako na cosi zbytečného. Pokud se jedná o drobné zpracovatele, často jim finanční prostředky na propagaci jejich produktů nezbyvají, nebo nemají čas se jí zabývat. Úkolem zástupců firmy, ale i organizátorů farmářských trhů, bude přesvědčit je, že cílem letáků je pomoci jim s odbytem jejich výrobků, ne je zatěžovat.

- *Nízký zájem spotřebitelů o distribuované letáky*

Protože letáků bude tištěno velké množství, je třeba o ne mezi spotřebiteli vzbudit zájem. Ten bude zajištěn volbou vhodných míst distribuce, ale také nápaditým grafickým zpracováním. Varianty letáku budou nově tematicky zaměřeny, vždy budou vyzdvihovat jeden z důvodů, proč je nezbytné kvalitní mléčné výrobky konzumovat.

- *Nedůvěra drobných zpracovatelů mléka v poradenskou činnost v oblasti zpracování mléka*

Poradenskou činnost v krmivářské oblasti poskytují zástupci firmy víc než 15 let. Dle navrhované inovace projektu budou nově poskytovat i poradenskou činnost v oblasti zpracování mléka. Je pravděpodobné, že zpočátku si respekt v této oblasti u drobných zpracovatelů budou muset získat. Kromě aktuálních informací z oblasti zpracování mléka, budou dalším přesvědčujícím argumentem zdarma poskytované letáky a propagační plakáty.

- *Neochota zemědělských podniků umožnit absolvování praxe studentům zemědělských škol*

Nevyšší hodnoty závažnosti nabývá právě toto riziko. Zde bude velmi důležité, aby firma přesvědčila zemědělské podniky o nutnosti výchovy mladých lidí již v průběhu jejich studia. Sektoru dlouhodobě chybí mladí lidé s komplexními znalostmi. Firma bude působit

jako zprostředkovatel mezi školami a zemědělskými podniky. Motivujícím faktorem pro zemědělské podniky by mohla být možnost čerpání finančních příspěvků za poskytnutí praxe studentům a možnost následného zaměstnání absolventů.

- *Nezájem spotřebitelů o informační web mléčného sektoru*

Jedním ze stanovených cílů webu je, aby zlepšil pohled spotřebitelů na mléčný sektor. Zajištění jeho dostatečné návštěvnosti je tedy nezbytnou podmínkou. V průběhu prvního půl roku existence bude upravován dle potřeb, které vyplynou. Jeho oficiální spuštění proběhne na jaře 2012, tedy současně s počátkem distribuce letáků. Právě na nich bude uvedena jeho internetová adresa. To by mělo vést ke zvýšení povědomí o webu mezi spotřebiteli. Neexistenci webu bude upozorňováno rovněž v rámci přednáškové a poradenské činnosti firmy.

- *Nezájem odborníků sektoru podílet se na tvorbě informačního webu*

Pro úspěch webu mezi spotřebiteli je podstatné, aby obsahoval kvalitní informace podané vhodnou formou. Proto je nezbytné do tvorby webu zapojit odborníky sektoru, kteří o své práci dovedou zaujatě mluvit, psát. Velkou výhodou je, že vedení firmy v rámci dosavadní komunikační strategie navázalo s mnoha zajímavými lidmi ze zemědělského sektoru spolupráci, jejich znalosti tak mohou být na webu prezentovány. Přesto nebude snadné je pro účast na projektu získat.

12.3 Časová analýza

Úkolem časové analýzy projektu je určení nejkratší možné doby jeho realizace.

Zahájení projektu připadá na říjen 2011. Velkou výhodou navrhované komunikační strategie je, že její jednotlivé části nejsou závislé na ročním období, počasí. Projekt zahrnuje jednak jednorázové akce (instalace billboardů, distribuce letáků), jejichž efekty budou patrné téměř okamžitě, ale také aktivity, které budou probíhat soustavně v průběhu celé doby realizace projektu. Efekty plynoucí z nich se mohou objevit až po delší době.

Následující tabulka zobrazuje výčet činností projektu, od tvorby plánu komunikační strategie až po jeho celkové hodnocení.

Časová analýza projektu je provedena v programu WinQSB za pomoci algoritmu CPM.

Tab. 33. Časový popis činností projektu [Vlastní zpracování]

<i>Označení činnosti</i>	<i>Činnost</i>	<i>Trvání (týdny)</i>	<i>Předcházející činnost</i>
A	Tvorba plánu komunikační strategie	3	-
B	Jednání s podniky a jednotlivci z oboru o spolupráci na komunikační strategii	8	A
C	Sběr informací o dosavadní komunikační strategii	4	A
D	Rozhodování o částech komunikační strategie	3	C
E	Sběr informací nutných pro webové stránky	4	D
F	Grafický návrh letáků	4	D
G	Grafický návrh prop. plakátů, billboardů	6	D
H	Kontaktování přednášejících a drobných zpracovatelů vhodných pro školení oblastních zástupců v oblasti zpracování mléka	4	D
I	Navázání na jednání se školami o praxích studentů	4	D
J	Zahájení jednání se zemědělskými podniky o možnosti absolvování praxe pro studenty	6	D
K	Příprava semináře – prezentace výsledků dotazníkového šetření	4	D
L	Domluva s podniky o kooperaci na strategii	2	B
M	Vytvoření návrhu webových stránek	2	E
N	Tvorba webových stránek	4	M
O	Záběh webových stránek	2	N
P	Zadání letáků do výroby	3	F
Q	Zadání prop. plakátů a billboardů do výroby	4	G
R	Domluva s přednášejícími a drobnými zpracovateli na školení oblastních zástupců	2	H
S	Výběr studentů vhodných pro absolvování praxe	6	I
T	Výběr zemědělských podniků vhodných pro absolvování praxe studentů a domluva s nimi	4	J
U	Organizační zajištění semináře	2	K
V	Umístování billboardů, distribuce letáků	12	P, Q
W	Školení oblastních zástupců, zahájení poradenské činnosti v oblasti zpracování mléka	4	R
X	Zahájení praxe studentů	4	S, T
Y	Hodnocení funkčnosti webových stránek	2	O
Z	Celkové hodnocení projektu	2	U, V, W, X, Y

07-23-2011 10:20:00	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	no	8	3	11	24	32	21
3	C	Yes	4	3	7	3	7	0
4	D	Yes	3	7	10	7	10	0
5	E	no	4	10	14	18	22	8
6	F	no	4	10	14	13	17	3
7	G	Yes	6	10	16	10	16	0
8	H	no	4	10	14	22	26	12
9	I	no	4	10	14	18	22	8
10	J	no	6	10	16	18	24	8
11	K	no	4	10	14	26	30	16
12	L	no	2	11	13	32	34	21
13	M	no	2	14	16	22	24	8
14	N	no	4	16	20	24	28	8
15	O	no	2	20	22	28	30	8
16	P	no	3	14	17	17	20	3
17	Q	Yes	4	16	20	16	20	0
18	R	no	2	14	16	26	28	12
19	S	no	6	14	20	22	28	8
20	T	no	4	16	20	24	28	8
21	U	no	2	14	16	30	32	16
22	V	Yes	12	20	32	20	32	0
23	W	no	4	16	20	28	32	12
24	X	no	4	20	24	28	32	8
25	Y	no	2	22	24	30	32	8
26	Z	Yes	2	32	34	32	34	0
	Project	Completion	Time	=	34	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 3. Výsledek časové analýzy – CPM [Vlastní zpracování]

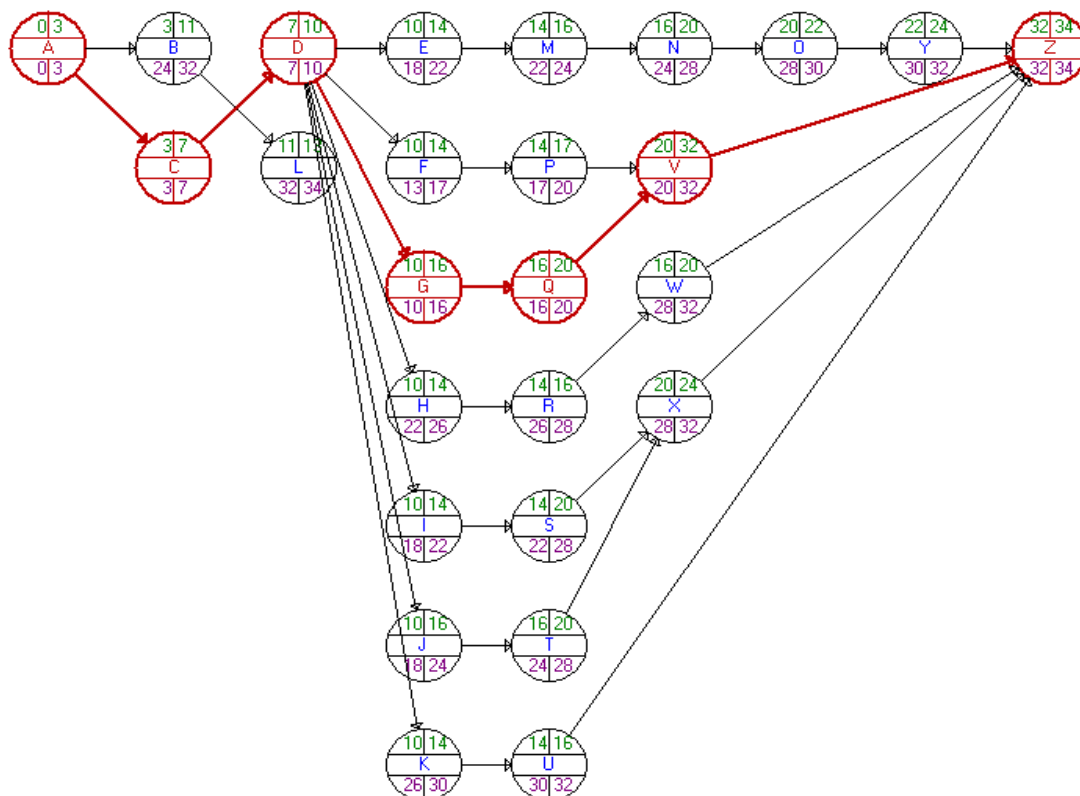
Z tabulky vyplývá, že nejkratší možná doba realizace projektu je 34 týdnů, tedy 8,5 měsíce. Vzhledem k množství aktivit, které projekt zahrnuje, je to reálný odhad. V návrhu inovace dosavadní komunikační strategie se počítá se zvládnutím všech částí projektu do jednoho roku. Což by dle výsledků časové analýzy, i v případě zpoždění některých činností, neměl být problém.

Doba realizace projektu je dána délkou tzv. kritické cesty. Tu tvoří činnosti, u nichž je časová rezerva rovna nule (pravý sloupec tabulky). Kritická cesta realizace projektu je tedy tvořena těmito činnostmi: A → C → D → G → Q → V → Z.

Aby nedošlo k prodloužení realizace projektu, musí tyto činnosti bezprostředně navazovat na předchozí činnosti. Zatímco činnosti ležící mimo kritickou cestu projektu, mohou být

provedeny s určitým zpožděním oproti jejich nejdříve možnému začátku. Jejich možné zpoždění je dáno velikostí časové rezervy.

Na obrázku se nachází grafické zobrazení posloupnosti jednotlivých činností projektu. Kritická cesta, tedy nejkratší možná doba realizace projektu, je vyznačena červeně.



Obr. 4. Grafické znázornění projektu – uzlově orientovaný síťový graf [Vlastní zpracování]

12.4 Přínosy projektu

Hlavním přínosem projektu inovace komunikační strategie směřující k podpoře konzumace mléka a ml. výrobků bude splnění hlavního cíle, jímž je stanovení směru propagace mléčného sektoru do budoucna, a to včetně rozpočtu a harmonogramu realizace.

Další přínosy, jichž by realizací projektu mělo být dosaženo, jsou:

- podpora produkce kvalitních mléčných výrobků od drobných producentů,
- zlepšení negativního pohledu veřejnosti na mléčný sektor,
- zlepšení informovanosti uvnitř sektoru.

ZÁVĚR

Situace na trhu s mlékem a mléčnými výrobky v České republice je ovlivňována velkým množstvím rozličných faktorů. Ať už se jedná o neúnosný tlak na co nejnižší cenu potravin ze strany nadnárodních obchodních řetězců, či o trh otevřený nekvalitním dovozům. Spotřebitelé mnohdy nemají představu o tom, co všechno musí zpracovatel mléka učinit, aby se jeho produkt objevil na pultech obchodů, nebo třeba kolik péče vyžaduje dobytek. Na zemědělský sektor je proto často pohlíženo spíše negativně.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt komunikační strategie, jehož úkolem bude pomoci mléčnému sektoru. Projekt byl tvořen pro firmu Fides Agro, spol. s r. o., může být ale inspirací i pro ostatní firmy uvnitř sektoru, jež si s jeho propagací neví rady.

Tvorbě projektu předcházelo studium literatury z oblasti marketingové komunikace, marketingového výzkumu a chování spotřebitele při nákupu potravin. Poznatky z těchto oblastí shrnuje teoretická část práce. Na ni navazuje praktická část, kde je uveden stručný profil firmy Fides Agro, spol. s r. o., metodika analytické části a následně provedena analytická část práce.

Analytická část práce je tvořena třemi částmi. První část tvoří podrobná SWOT analýza mléčného odvětví. Definuje hlavní mezníky, jež určují současnou situaci na trhu s mlékem a mléčnými výrobky. Druhou část analytické části tvoří analýza dosavadní komunikační strategie firmy: **PIJTE MLÉKO, JE TO PROSPĚŠNÉ!** Tu firma zrealizovala v letech 2008 – 2010. Cílem analýzy komunikační strategie bylo shrnout jednotlivé kroky strategie, tak aby vznikl ucelený přehled, který bude sloužit jako podklad při tvorbě inovace komunikační strategie. Tento cíl byl splněn. Poslední část analytické části je tvořena vyhodnocením dotazníkového šetření: Český spotřebitel x mléko a mléčné výrobky, které proběhlo během jara 2011. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit nákupní zvyklosti spotřebitelů týkající se mléka a ml. výrobků a jejich názory související s propagací mléčného sektoru. Vzhledem k tomu, že proběhlo na celém území ČR a získalo více než 1100 responsí, lze jeho výsledky považovat za vypovídající. Spolu s analýzou dosavadní komunikační strategie byly jeho výsledky použity při tvorbě projektu.

Poslední tři kapitoly práce jsou tvořeny návrhem projektu inovace dosavadní komunikační strategie. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitelé považují propagaci českých ml. výrobků za nedostatečnou a zároveň, že rozhodujícím prvkem při nákupu ml. výrobků

je pro ně kvalita. Dotazníkové šetření tedy potvrdilo, že má smysl se propagací mléčného sektoru nadále zabývat.

Navrhovaný projekt je tvořen dvěma programy: Programem na podporu přímé spotřeby mléka a Programem všeobecné propagace mléčného sektoru a zlepšení informovanosti uvnitř něj. Každý program je sestaven z několika částí, jež mají stanoveny odlišné cíle. Hlavním motivem realizace projektu, stejně jako tomu bylo u dosavadní komunikační strategie, je podpořit konzumaci mléka a kvalitních mléčných výrobků ve společnosti.

Navrhovaný projekt byl následně podroben nákladové, rizikové a časové analýze. Z provedených analýz vyplývá, že jeho implementace není ohrožena žádnými vážnějšími překážkami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE:

- [1] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [7] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [8] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2009. 694 s. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [11] HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [12] SCHIFFMAN, Leon G; JUNGSMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[13] ŠČASNÝ, Milan; BRAUN KOHLOVÁ, Markéta. *Modelling of consumer behaviour and wealth distribution*. 1st ed. Praha: Matfyzpress, 2008. 223 s. ISBN 978-80-7378-039-5.

[14] STAHLBER, Markus; MAILA Ville. *Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. 1st ed. London: Kogan Page Limited, 2010. 244 s. ISBN 978-0-7494-5702-0.

[15] HAGUE, Paul N. *Průzkum trh: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 80-7226-917-8.

[16] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

[17] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

INTERNÍ ZDROJE A OSTATNÍ MATERIÁLY:

[18] *Interní informace a materiály firmy Fides Agro, spol. s r. o.*

[19] *Materiály Ing. Jiřího Kopáčka, CSc., Českomoravský svaz mlékárenský*

[20] *Osobní rozhovor s top managementem MHD JIH*

INTERNETOVÉ ZDROJE:

[21] Mléko. *Wikipedia.cz* [online]. c2001 - 2011 [cit. 2011-07-17]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Ml%C3%A9ko>>.

[22] Mléčný výrobek. *Wikipedia.cz* [online]. c2001 - 2011 [cit. 2011-07-17]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ml%C3%A9%C4%8Dn%C3%A9_v%C3%BDrobky>.

[23] SWOT analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. c2001 - 2009 [cit. 2011-07-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.

[24] SWOT. *Wikipedia.cz* [online]. c2001 - 2011 [cit. 2011-07-17]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.

[25] Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-29]. Dostupné z WWW:

<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=197092&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis>>.

[26] Historie společnosti. *Fidesagro.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.fidesagro.cz/historie-spolenosti>>.

[27] Skot. *Fidesagro.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-19]. Skot. Dostupné z WWW: <<http://www.fidesagro.cz/skot/>>.

[28] Mléčné. *Fidesagro.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.fidesagro.cz/mlecne/>>.

[29] Prasata. *Fidesagro.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.fidesagro.cz/prasata/>>.

[30] FFIDmix: doplňková minerálně-vitamínová krmiva. *Fidmix.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW: <http://www.fidmix.cz/>.

[31] Modus. *Wikipedia.cz* [online]. c2001 - 2011 [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Modus>>.

[32] Medián. *Wikipedia.cz* [online]. c2001 - 2011 [cit. 2011-07-20]. Medián. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Medi%C3%A1n>>.

[33] Vážený průměr. *Wikipedia.cz* [online]. c2001 - 2011 [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%A1%C5%BEen%C3%BD_pr%C5%AFm%C4%9Br>.

[34] Historie projektu Školní mléko. *Laktea.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-21]. Dostupné z WWW: <<http://novy-web.laktea.cz/node/14>>.

[35] Mléko z automatů ve velkém prodávat nepůjde. *Nasepenize.cz* [online]. c2007 - 2011 [cit. 2011-07-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/mleko-z-automatu-ve-velkem-prodavati-nepujde-6303>>.

[36] Počet mléčných automatů se snižuje. *Agroweb.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-21]. Dostupné z WWW: <http://www.agroweb.cz/zpravodajstvi/Pocet-mlecnych-automatu-se-snizuje__s43x55396.html>.

[37] Vítejte ve světě Tmléka. *Tmleko.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.tmleko.cz/automat-na-mleko/>>.

[38] *Situační a výhledová zpráva mléko, prosinec 2010* [online]. [cit. 2011-07-24]. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/file/108541/SVZ_mleko_prosinec_2010.pdf>.

[39] O projektu. *Bileplus.cz* [online]. c2010 - 2011 [cit. 2011-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.bileplus.cz/o-projektu>>.

[40] Agrární komora České republiky. *Agrocr.cz* [online]. c2005 - 2006 [cit. 2011-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.agrocr.cz/>>.

[41] Českomoravský svaz mlékárenský. *Cmsm.cz* [online]. c2003 - 2004 [cit. 2011-07-24]. Dostupné z WWW: <http://www.cmsm.cz/o_nas.html>.

[42] O nás. *Farmarsketrziste.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.farmarsketrziste.cz/menu/o-nas>>.

[43] Kodex farmářských trhů. *Eagri.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf.

[44] Prodej potravin ze dvora se zjednoduší. *Agroweb.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <http://www.agroweb.cz/zpravodajstvi/Prodej-potravin-ze-dvora-se-zjednodusi__s43x55780.html>.

[45] Historie a současnost. *Madeta.cz* [online]. c2007 - 2011 [cit. 2011-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>>.

[46] Historie. *Pribina.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.pribina.cz/ofirme/>>.

[47] Farmáři vylévají do polí stovky tisíc litrů mléka. *Novinky.cz* [online]. c2003 - 2011 [cit. 2011-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/182872-farmari-vylevaji-do-poli-stovky-tisic-litru-mleka.html>>.

[48] Mzdy v zemědělství loni stouply. *Agroweb.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-26]. Dostupné z WWW: <http://www.agroweb.cz/zpravodajstvi/Mzdy-v-zemedelstvi-loni-stouply__s43x56627.html>.

[49] Klasa pomáhá spotřebitelům i výrobcům. *Eklasa.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:klasa-pomaha-spotrebitelum-i-vyrobcum>>.

[50] Přímé platby. *Eagri.cz* [online]. c2009 - 2010 [cit. 2011-07-26]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/prime-platby/>>.

[51] BILLA propaguje české potraviny. *Inok.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-27]. Dostupné z WWW: <http://www.inok.cz/maloobchod/socialni_odpovednost/billa_propaguje_ceske_biopotravy-849>.

[52] Zemědělcům vzrostla naděje, že jim EU nezkrátí dotace. *Financninoviny.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-27]. Dostupné z WWW: <http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/zemedelcum-vzrostla-nadeje-ze-jim-eu-nezkrati-dotace/599937&id_seznam=>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AK ČR	Agrární komora České republiky
CAP	Common Agricultural Policy
CPM	Critical Path Method
ČMSM	Českomoravský svaz mlékárenský
EU	Evropská unie
MHD	Mlékařské a hospodářské družstvo
PR	Public relations
SWOT	Strenghts Weaknesses Opportunities Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ

<i>Obr. 1. Proces marketingového výzkumu [8]</i>	36
<i>Graf 1. Pokles výroby sýrů [19]</i>	58
<i>Graf 2. Vývoj spotřeby mléka v ČR [19]</i>	60
<i>Graf 3. Vývoj průměrné ceny syrového mléka v ČR [19]</i>	64
<i>Graf 4. Dotazník – otázka č. 16 [Vlastní zpracování]</i>	84
<i>Graf 5. Dotazník - otázka č. 1 [Vlastní zpracování]</i>	85
<i>Graf 6. Dotazník - otázka č. 2 [Vlastní zpracování]</i>	86
<i>Graf 7. Dotazník - otázka č. 3 [Vlastní zpracování]</i>	86
<i>Graf 8. Dotazník - otázka č. 4 [Vlastní zpracování]</i>	87
<i>Graf 9. Dotazník - otázka č. 5 [Vlastní zpracování]</i>	87
<i>Graf 10. Dotazník - otázka č. 7 [Vlastní zpracování]</i>	88
<i>Graf 11. Dotazník - otázka č. 8 [Vlastní zpracování]</i>	89
<i>Graf 12. Dotazník - otázka č. 9 [Vlastní zpracování]</i>	90
<i>Graf 13. Dotazník - otázka č. 10 [Vlastní zpracování]</i>	90
<i>Obr. 2. Schéma inovace komunikační strategie [Vlastní zpracování]</i>	95
<i>Obr. 3. Výsledek časové analýzy – CPM [Vlastní zpracování]</i>	122
<i>Obr. 4. Grafické znázornění projektu – uzlově orientovaný síťový graf [Vlastní zpracování]</i>	123

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Výzkumné metody sběru primárních dat [8]</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 2. Nástroje výzkumu sběru primárních dat [8].....</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 3. Kontaktní metody sběru primárních dat [8].....</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 4. SWOT analýza – stanovení strategií [24].....</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 5. Historie firmy [26].....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 6. SWOT analýza odvětví [Vlastní zpracování].....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 7. Podniky zpracovávající mléko [19].....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 8. Letáky [Vlastní zpracování]</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 9. Billboardy [Vlastní zpracování].....</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 10. Přehled kooperujících firem a živnostníků – plakáty [Vlastní zpracování]</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 11. Přehled kooperujících firem a živnostníků – billboardy [Vlastní zpracování]</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 12. Zpravodaj mléko 2010 [Vlastní zpracování].....</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 13. Přednášková činnost [Vlastní zpracování].....</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 14. Tisková konference [Vlastní zpracování]</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 15. Přehled školení zaměstnanců [Vlastní zpracování]</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 16. Souhrnné zhodnocení částí komunikačního mixu [Vlastní zpracování].....</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 17. Inovace komunikační strategie – billboardy, propagační plakáty [Vlastní zpracování].....</i>	<i>96</i>
<i>Tab. 18. Billboardy, propagační plakáty – inovované a zachované prvky [Vlastní zpracování].....</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 19. Inovace komunikační strategie – letáky [Vlastní zpracování]</i>	<i>99</i>
<i>Tab. 20. Letáky – inovované a zachované prvky [Vlastní zpracování]</i>	<i>101</i>
<i>Tab. 21. Inovace komunikační strategie – školení vlastních zaměstnancům [Vlastní zpracování].....</i>	<i>102</i>
<i>Tab. 22. Inovace komunikační strategie – poradenská činnost [Vlastní zpracování].....</i>	<i>103</i>
<i>Tab. 23. Inovace komunikační strategie – podpora studentů [Vlastní zpracování].....</i>	<i>104</i>
<i>Tab. 24. Inovace komunikační strategie – přednášková činnost [Vlastní zpracování].....</i>	<i>106</i>
<i>Tab. 25. Inovace komunikační strategie – web [Vlastní zpracování]</i>	<i>109</i>
<i>Tab. 26. Web – video rozhovory [Vlastní zpracování]</i>	<i>110</i>
<i>Tab. 27. Nákladová analýza - billboardy, propagační plakáty [Vlastní zpracování]</i>	<i>111</i>
<i>Tab. 28. Nákladová analýza – letáky [Vlastní zpracování].....</i>	<i>112</i>
<i>Tab. 29. Nákladová analýza – školení vlastních zaměstnanců [Vlastní zpracování].....</i>	<i>113</i>

<i>Tab. 30. Nákladová analýza – web [Vlastní zpracování].....</i>	<i>114</i>
<i>Tab. 31. Celkové náklady na realizaci projektu [Vlastní zpracování]</i>	<i>115</i>
<i>Tab. 32. Riziková analýza projektu [Vlastní zpracování]</i>	<i>117</i>
<i>Tab. 33. Časový popis činností projektu [Vlastní zpracování].....</i>	<i>121</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I: SWOT analýza firmy Fides Agro, spol. s r. o.

P II: Mýty o mléce

P III: Dotazník

P IV: Kódovaný dotazník

P V: Statistické charakteristiky souboru

P VI/1: Billboardy

P VI/2: Leták

PŘÍLOHA P I: SWOT ANALÝZA FIRMY FIDES AGRO, SPOL. S R. O.

SILNÉ STRÁNKY

- předvídavý a schopný top management, jenž se neorientuje pouze na finanční cíle firmy, ale také na její prospěšnost pro společnost → přispívání na charitu
- finanční zdravost firmy → trvalý růst obratu
- propracovaný systém výkupu dobytka a obilí od dlužníků → způsob, jímž je možné snížit pohledávky za odběrateli
- firemní expanze na zahraniční trhy → smluvní výroba pro firmu RIPO spol. s r. o., Slovensko, v roce 2010 založena Fides Agro S. R. L. v Rumunsku
- certifikáty ISO 9001, ISO 14001, HACCP
- exkluzivní přístup k informačním zdrojům o zemědělském sektoru,
- moderní výrobní krmných směsí a skladovací prostory → certifikát BAT (best available technology)
- velký podíl loajálních zákazníků → cca 250 zákazníků, minimální migrace
- oblastní vedoucí → osobní a individuální přístup k zákazníkům → kladně hodnoceno
- propracovaný systém odměn závislý na obratu, pohledávkách a znalostech → pravidelně hodnoceno každé tři měsíce
- marketingový informační systém přizpůsobený potřebám firmy → spočívá v práci oblastních vedoucích, jež podávají informace o situaci v terénu, konkurenci apod.
- vysoká úroveň poradenské činnosti firmy, přednášková činnost v oboru zootechniky a výživy zvířat

SLABÉ STRÁNKY

- oblastními zástupci dosud není pokryta část území → Z a SZ Čechy, S Morava
- většina poradců ve věku 45 – 53 let → obtížné shánění lidí s dobrým zemědělským vzděláním, zkušenostmi z praxe
- značné náklady na logistiku výrobků → formou kamionové dopravy, kterou je v ideálním případě třeba obousměrně vytěžovat, což je značně obtížné
- náročnost výroby na energie
- množství peněžních prostředků stabilně kumulovaných v pohledávkách za odběrateli
- náročnost výroby na kvalifikaci personálu → růst nákladů, nutnost pravidelného školení
- nutnost nepřetržité inovace stávajících výrobků, nacházení nových segmentů zákazníků
- nákup surovin přes obchodní zástupce firem → vyšší ceny, neprobíhá přímé oslovování dodavatelů, které by mohlo přinést úsporu v nákladech

PŘÍLEŽITOST

- monitoring konkurence a využití jejich špatných stránek ke zlepšení postavení na trhu
- pobídky formou fondů z Evropské unie

- zvyšující se ochota části české populace připlatit si za kvalitní českou potravinu
- růst finančních prostředků vynakládaných do propagace českého zemědělství a jeho produkce (jak na úrovni státu, tak jednotlivých podniků) → zlepšování informovanosti populace
- nechtějí značné části menších podniků spolupracovat s giganty v oboru → příležitost pro firmu

HROZBY

- možnost odchodu některých oblastních zástupců ke konkurenci
- růst cen energií
- cenové války konkurentů v odvětví krmných směsí, kdy ne všichni výrobci deklarují pravdivé údaje o obsahu jednotlivých složek krmiva, což pak vede k vzájemnému „podstřelování“ cen a ke ztrátě zákazníků
- příchod konkurence na trh s novým výrobkem, či inovací stávajících výrobků
- nemožnost ovlivnění situace českého zemědělství v rámci politiky EU, kdy čeští zemědělci dostávají nižší dotace (ve výši cca 55 %) než staré členské státy EU (Německo, Francie) → neschopnost konkurenceschopnosti na volném evropském trhu
- přetrvávající spíše negativní názor části populace na české zemědělství způsobený neznalostí faktů
- přílišné byrokratické požadavky kladené na výrobce krmiv pro hospodářská zvířata → nutnost zaměstnance, jenž se touto problematikou soustavně zabývá → růst nákladů
- přetrvávající rozmach nadnárodních obchodních řetězců na českém trhu → nutí české výrobce potravin k dodávání produktů za ceny, jež nepokryjí ani výrobní náklady, což se odráží na situaci celého zemědělského sektor

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P II: MÝTY O MLÉCE

Člověk je jediný savec, který pije mléko jiného savce (krávy)

Dle výzkumu si 21 % procent oslovených myslí, že mléko není pro člověka vhodnou potravinou.

Argumentace proti: Člověk je živočišným druhem, jehož stravování se od jiných savců podstatně liší. Lidský druh vstřebává potřebné množství vápníku nejnáze právě z kravského mléka, a to v průběhu celého života. Pokud má člověk potíže s trávením kravského mléka, jedná se o anomálii jedince, nikoliv lidského druhu. Tato tzv. „laktózová intoleran-
ce“ se vyskytuje v průměru jen asi u 2 – 10 % Evropanů.

Mléko a další mléčné výrobky jsou zdrojem mnoha zdravotních komplikací

Dle provedeného výzkumu tento názor sdílí až 27 % dotázaných.

Argumentace proti: Lékaři upozorňují, že vápník, jehož jsou mléčné výrobky nenahraditelným zdrojem, je nezbytný pro pohyb svalů, přenos signálů v nervovém systému, umožňuje srážení krve a je na něm závislý například i pohyb spermií. Kromě toho mléko obsahuje také řadu vitaminů A, D, B12, B1, či prvek selen, který zpomaluje proces stárnutí a přispívá k ochraně imunitního systému. Pití mléka není vhodné pouze pro osoby s alergií na mléčnou bílkovinu či u osob s nesnášenlivostí mléčného cukru.

Mléko zahleňuje

Tento názor sdílí celých 47 % oslovených.

Argumentace proti: Mléko vytváří na sliznici trávicího traktu ochranný film (emulze tuku a vody), který se po velmi krátké době trávením rozkládá na základní živiny. V minulosti se naopak této vlastnosti mléka využívalo při léčbě zánětlivých onemocnění trávicího traktu.

Čerstvé mléko je zdravější než trvanlivé

Dle výzkumu si to myslí 86 % respondentů.

Argumentace proti: Obsahy proteinů, vitaminů a minerálů se téměř neliší. Tepelně neošetřené (čerstvě nadojené) mléko může navíc obsahovat choroboplodné zárodky. Naproti tomu u trvanlivého a pasterizovaného mléka je garantováno, že je bezpečné a žádné choroboplodné zárodky neobsahuje.

Trvanlivé mléko obsahuje konzervanty, tzv. „éčka“

Tento názor sdílí 74 % oslovených občanů.

Argumentace proti: Při výrobě trvanlivého mléka se v žádném případě do mléka přidatné látky nedávají. Trvanlivost je dosažena výlučně díky tepelnému ošetření – v případě trvanlivého mléka díky metodě UHT (Ultra Heat Treatment) a speciálním složením obalu, který zabraňuje přístupu světla a vzduchu.

Jídelníček člověka obsahuje dostatek vápníku, není třeba konzumovat mléko

To si myslí 40 % z oslovených.

Argumentace proti: Mléko a mléčné výrobky jsou z hlediska příjmu vápníku zcela nezastupitelné. Různé potraviny jej sice obsahují velké množství, ale náš organismus je schopen vstřebat z něj jen malou část. Navíc v dětství a dospívání se zužitkuje přibližně 50 % celkově přijatého vápníku, v dospělosti je to však už pouze 20%. Z mléčných výrobků je jako zdroj vápníku nejvhodnější polotučné mléko či polotučný jogurt.

Mléko obsahuje hormony a antibiotika

Argumentace proti: Odborníci prokázali, že mléko krav léčených antibiotiky neobsahuje po doléčení ani stopy těchto látek. Krávy v průběhu léčení antibiotiky nedojí. Rozsáhlý výzkum na toto téma zpracovali například britští lékaři z Oxfordu a výsledky zveřejnilo BBC.

Mléko je tučné a má moc kalorií

Tento názor sdílí 41 % respondentů.

Argumentace proti: Obsah tuku v mléce závisí na stupni odstředění mléka. Trh s mléčnými výrobky nabízí široké spektrum produktů s různým obsahem tuku. V případě konzumního mléka bylo v ČR v roce 2009 spotřebováno pouze 13,5% tučného mléka, nejvíce zastoupené bylo mléko polotučné (80%) a kromě toho se prodalo ještě 6,5% mléka nízkotučného s obsahem nejvýše 0,5% tuku. Navíc je potřeba zdůraznit, že energetický obsah sklenice polotučného mléka odpovídá energetickému obsahu poloviny jablka.

Mléko z obchodů je ředěné vodou

To si myslím celých 62 % z dotázaných.

Obsah jednotlivých složek mléka je dán potravinářskými normami pro jednotlivé stupně odstře-dění. Čerstvé mléko v mlékárně nejprve projde „separací a standardizací“, při které je odstraněna část tuku a dosažena tak požadovaná tučnost mléka. Odstraněný tuk je pak následně použit na výrobu dalších mléčných produktů. Takto upravené mléko je následně homogenizováno. Homogenizace je proces, při kterém jsou kapičky tuku rozloženy na podstatně menší tukové jednotky, které jsou v mléce rovnoměrně rozptýleny a nevytvářejí shluky a neusazují se. Následuje tepelné ošetření metodou UHT (trvanlivé mléko) nebo metodou pasterizace (pasterizované mléko). Voda se tedy v žádném případě k mléku nepřidává, stejně tak jako se nepřidávají žádné konzervační látky.

Čerstvé mléko „přímo od krávy“ je nejzdravější

To si myslí 72 % oslovených.

Argumentace proti: Čerstvě nadojené mléko od krávy může obsahovat řadu mikroorganismů, přitom velice záleží na podmínkách jeho získávání, prvotním ošetření a odpovídající úchově v prvovýrobě. Mléko prodávané v obchodech je ošetřeno podle platných norem tak, aby bylo bezpečné, nemůže tedy obsahovat žádné rizikové mikroorganismy. Při prodeji syrového mléka z automatů jsou kupující upozorňováni na nutnost tepelného ošetření mléka např. převařením, skutečnost je však taková, že spotřebitelé toto upozornění nerespektují a konzumují mléko v syrovém stavu

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Výsledek tohoto dotazníku bude použit jako součást mojí diplomové práce. Její téma zní:

Projekt komunikační strategie společnosti Fides Agro, spol. s r. o. zaměřený na podporu konzumace českých mléčných výrobků a mléka

Prosím Vás o jeho vyplnění.

Díky za Váš čas. Eva Uhlířová, Fakulta Managementu a Ekonomiky, UTB ve Zlíně.

I.

1. Považujete současnou propagaci českých ml. výrobků za dostatečnou?

ano spíše ano spíše ne ne

2) Co je podle Vás příčinou přetrvávající nízké konkurenceschopnosti českých ml. výrobků/mléka na domácím trhu?

nedostatečná propagace vyšší cena nižší kvalita užší sortiment

3) Jakým ml. výrobkům dáváte přednost?

regionálním českým zahraničním nepreferuji žádné

4) Při nákupu jsou mezi množstvím ml. výrobků i výrobky pocházející z regionu kde žijete. Dáte jim přednost?

ano spíše ano spíše ne ne

5) Dovedete v obchodě rozeznat (dle údajů na etiketě) český ml.výrobek/mléko?

ano, zcela jistě ano, ale někdy váhám nejsem si jistý/á nedovedu

6) Vyjmenujte 3 české ml. výrobky, které se Vám spontánně vybaví:

.....

7) Co je pro Vás podstatnějším faktorem při nákupu ml. výrobků/mléka?

cena kvalita jak cena, tak kvalita je mi to jedno

8) Jste ochotný/á si za kvalitní ml.výrobek/mléko připlatit?

ano spíše ano spíše ne ne

9) Kde nejčastěji kupujete mléko?

v mléčném automatu v supermarketu, hypermarketu
 v místním malém obchodě mléko kupuji velmi málo

10) Kde nejčastěji kupujete ml. výrobky?

- přímo od výrobce
 v místním malém obchodě
 v supermarketu, hypermarketu
 mléčné výrobky kupuji velmi málo

II.

11) Pohlaví:

- muž žena

12) Věkové rozhraní:

- 15 – 30 let 30 - 45 let 45 – 60 let 60 let a více

13) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní zakončené výučním listem
 zakončení maturitou vysokoškolské

14) Má Vaše současná profese souvislost se zemědělským sektorem?

- ano ne

15) Kolik obyvatel má obec kde žijete?

- 0 – 1 000 1 001 – 20 000 20 001 – 100 000 100 001 a více

16) Označte kraj, kde se nachází Vaše trvalé bydliště:

- | | | |
|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vysočina | <input type="checkbox"/> Pardubický | <input type="checkbox"/> Jihomoravský |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský | <input type="checkbox"/> Zlínský |
| <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Jihočeský | <input type="checkbox"/> Středočeský |
| <input type="checkbox"/> Praha | <input type="checkbox"/> Plzeňský | <input type="checkbox"/> Karlovarský |
| <input type="checkbox"/> Ústecký | <input type="checkbox"/> Liberecký | |

17) Orientační velikost příjmu Vaší domácnosti:

- do 25 tis. Kč 25 - 35 tis. Kč 35 - 45 tis. Kč 45 tis. Kč a více

PŘÍLOHA IV: KÓDOVANÝ DOTAZNÍK

OTÁZKA	KÓD ODPOVĚDI
I.	
1) Považujete současnou propagaci českých ml. výrobků za dostatečnou?	
ano	13
spíše ano	12
spíše ne	11
ne	10
2) Co je podle Vás příčinou přetrvávající nízké konkurenceschopnosti českých ml. výrobků/mléka na domácím trhu?	
nedostatečná propagace	20
vyšší cena	21
nižší kvalita	22
užší sortiment	23
3) Jakým ml. výrobkům dáváte přednost?	
regionálním	30
českým	31
zahraničním	32
nepreferuji žádné	33
4) Při nákupu jsou mezi množstvím ml. výrobků i výrobky pocházející z regionu kde žijete. Dáte jim přednost?	
ano	43
spíše ano	42
spíše ne	41
ne	40
5) Dovedete v obchodě rozeznat (dle údajů na etiketě) český ml.výrobek/mléko?	
ano, zcela jistě	53
ano, ale někdy váhám	52
nejsem si jistý/á	51
nedovedu	50
6) Vyjmenujte 3 české ml. výrobky, které se Vám spontánně vybaví:	
7) Co je pro Vás podstatnějším faktorem při nákupu ml. výrobků/mléka?	
cena	60
kvalita	61
jak cena, tak kvalita	62
je mi to jedno	63
8) Jste ochotný/á si za kvalitní ml.výrobek/mléko připlatit?	
ano	73
spíše ano	72
spíše na	71
ne	70
9) Kde nejčastěji kupujete mléko?	
v mléčném automatu	80
v supermarketu, hypermarketu	81
v místním malém obchodě	82
mléko kupuji velmi málo	83

10) Kde nejčastěji kupujete ml. výrobky?	
přímo od výrobce	90
v supermarketu, hypermarketu	91
v místním malém obchodě	92
mléčné výrobky kupuji velmi málo	93
II.	
11) Pohlaví:	
muž	100
žena	101
12) Věkové rozhraní:	
15 – 30 let	110
30 - 45 let	111
45 – 60 let	112
60 let a více	113
13) Nejvyšší dosažené vzdělání:	
základní	120
zakončené výučním listem	121
zakončení maturitou	122
vysokoškolské	123
14) Má Vaše současná profese souvislost se zemědělským sektorem?	
ano	131
ne	130
15) Kolik obyvatel má obec kde žijete?	
0 – 1 000	140
1 001 – 20 000	141
20 001 – 100 000	142
100 001 a více	143
16) Označte kraj, kde se nachází Vaše trvalé bydliště:	
Vysočina	150
Pardubický	150,5
Jihomoravský	151
Olomoucký	151,5
Moravskoslezský	152
Zlínský	152,5
Královehradecký	153
Jihočeský	153,5
Středočeský	154
Praha	154,5
Plzeňský	155
Karlovarský	155,5
Ústecký	156
Liberecký	156,5
17) Orientační velikost příjmu Vaší domácnosti:	
do 25 tis. Kč	160
25 - 35 tis. Kč	161
35 - 45 tis. Kč	162
45 tis. Kč a více	163

PŘÍLOHA V: STATISTICKÉ CHARAKTERISTIKY SOUBORU

Kód otázky	Statistický znak						
	<i>Modus</i>	<i>Medián</i>	<i>Vážený aritmetický průměr</i>	<i>Rozptyl</i>	<i>Směrodatná odchylka</i>	<i>Variační koeficient %</i>	<i>Variační rozpětí</i>
a_i	11	11	11,242	1,3165	1,1473	10,20	3
b_i	20	21	20,806	1,7316	1,3159	6,32	3
c_i	31	31	31,329	1,2792	1,1310	3,61	3
d_i	42	42	41,95	1,4581	1,2075	2,92	3
e_i	52	52	52,07	1,5749	1,2549	2,41	3
f_i	<i>otevřená otázka</i>						
g_i	62	62	61,629	1,2666	1,1254	1,82	3
h_i	72	72	72,146	1,6673	1,2912	1,78	3
ch_i	81	81	81,225	1,3256	1,1513	1,41	3
i_i	91	91	91,192	1,3448	1,1596	1,27	3
j_i	101	101	100,646	0,2713	0,5208	0,51	1
k_i	110	111	110,959	1,5426	1,2420	1,12	3
l_i	122	122	122,272	1,8459	1,3586	1,11	3
m_i	130	130	130,291	0,2936	0,5418	0,42	1
n_i	141	141	140,158	3,0509	1,7466	1,25	3
o_i	150	151,50	151,951	5,7501	2,3974	1,58	6,5
p_i	161	161	160,910	1,5875	1,2599	0,78	3

PŘÍLOHA VI/1: BILLBOARDY



Billboardy – dosavadní komunikační strategie

Pijte mléko, je to prospěšné.

Mléko obsahuje devět esenciálních živin, takže je jedním z nejobhatších nápojů. Pouze 3 dcl mléka umožní dosáhnout denních doporučených hodnot (doporučený příjem při běžné zátěži) vápníku, riboflavinu a dalších klíčových živin. (The National Dairy Council, „Milk's Unique Nutrient Package“ 16.ledna 2009)

Mléko a mléčné výrobky jsou uznávanými zdroji živin ve výživě lidí, dodávají energii, vysoce kvalitní bílkoviny a esenciální minerály a vitamíny. (prof. Dale E. Bauman, Department of Animal Science, Cornell University, „Modifying Milk Fat Composition of Dairy Cows to Enhance Faty Acids Beneficial to Human Health“, prosinec 2004)

Úloha mléka v přírodě je vyživovat a zabezpečit imunologickou ochranu mláďat savců. Mléko je potravinou lidí od prehistorických dob, lidské, kozí, buvolí, ovčí, jačí a od domestikovaného skotu (rod Bos). Mléko a med jsou jediné složky výživy, jejichž výhradní funkce v přírodě je potrava. Takže není překvapující, že výživná hodnota mléka je vysoká. (prof. Douglas Goff, University of Guelph, „Dairy Chemistry and Physics“, 16.leden 2009)

Mléko je jeden z nejbohatších zdrojů vápníku a vitamínu D, důležitých pro vybudování silných kostí a zubů u dětí a dospívající mládeže a zabezpečující nejlepší ochranu proti vývoji osteoporózy ve vyšším věku. Doplnky vápníku a nemléčné potraviny jako například vápníkem obohacené nápoje jsou alternativou, jenže tyto potraviny nedosahují kompletnosti mléčných výrobků. (prof. Frank R. Greer, podiatr, University of Wisconsin, „Proposed New FDA Health Claim Recognizes Role of Key Nutrients in Dairy in Reducing The Risk of Osteoporosis“, 9.ledna 2007)

Mléko je jednorázový nákup živin. Obsahuje bezmála všechny základní živiny, které potřebuje vyvíjející se dítě – tuky, cukry, bílkoviny, vitamíny a minerály (vyjma železa). Je pravda, že většinu živin mléka lze získat snadno i z jiných zdrojů, jako je zelenina, luštěniny a mořské plody, ale mléko vše nabízí v pohodlném balení. (doc. William Sears, University of California, „Milk“, 2006)

Konzumace mléka a mléčných výrobků poskytuje zdravotní výhody. Lidé, kteří mají stravu bohatou na mléko a mléčné výrobky snižují nebezpečí nízké kostní hmoty během životního cyklu. Mléčné potraviny dodávají živiny, které jsou životně důležité pro lidské tělo. Mezi tyto živiny patří vápník, draslík, vitamín D a bílkoviny. (Ministerstvo zemědělství USA – USDA, „Inside the Pyramid: Milk – Health Benefit and Nutrients“, 19.března 2007)

Materiál vznikl za podpory firem Biofaktory Praha, Fides Agro Šardice, Mikrop Čebín, Tekro, VVS Verměřovice a ZBCHS Slušovice.