Projekt zlepšení marketingové komunikace firmy MP Krásno, a. s.

Bc. Martina Divilová

Diplomová práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martina Divilová**
Osobní číslo:	**M11443**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Projekt zlepšení marketingové komunikace firmy MP Krásno, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte a zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingové komunikaci na B2C trzích.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současnou marketingovou komunikaci firmy MP Krásno, a. s.**
- **Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt marketingové komunikace firmy MP Krásno, a. s.**
- **Zhodnoťte očekávané přínosy a rizika spojená s realizací projektu.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2005, 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
PELSMACKER, De Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

L.S.

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

Příloha 3

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/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 obhajoby[1];
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/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. 3[2],
- podle § 60[3] 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 nevýdělečně 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 nahlížení 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 vzdělávacího 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). Odpírá-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 § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 22.4.2013 .....

.....

---

[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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace ve společnosti MP Krásno, a. s. Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První teoretická část se zabývá poznatky z oblasti marketingu, marketingové komunikace, marketingového výzkumu a marketingové situační analýze. Poté následuje analytická část, která se věnuje představení společnosti, analýze současného stavu marketingových nástrojů firmy, analýze konkurence a dále je společnost podrobena vybraným metodám situační analýzy jako je benchmarking, SWOT a PESTEL analýza. Informace získané v analytické části diplomové práce sloužily jako podklad pro vypracování projektu marketingové komunikace společnosti, která byla na závěr podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, PESTEL analýza, reklama, projekt marketingové komunikace, riziková analýza.

ABSTRACT

The main objective of this diploma thesis is improvement of marketing communication at MP Krasno, a. s. The master thesis is divided into three parts. The first part deals with the theoretical information of marketing, marketing communication, marketing research and the marketing situational analysis. The practical part is focused on the performance of the company, the current state of communication tools, competitive analysis and the company is put the test to a situational analysis like benchmarking, SWOT and PESTEL analysis. Information acquired from the practical part provided fundamental element for an elaboration of the marketing communication project. On the basis of this information obtained at the end of the proposed project which is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords:

Marketing communication, communication mix, SWOT analysis, PESTEL analysis, advertising,marketing communication project, risk analysis.

Poděkování

Tento prostor bych ráda věnovala poděkování vedoucímu práce Ing. Vaňkovi za jeho vstřícný přístup, odborné vedení a cenné rady v průběhu jejího zpracování. Poděkování patří také mé rodině a blízkým přátelům za psychickou podporu během studia.

Ráda bych poděkovala představitelům společnosti MP Krásno, a. s. za umožnění psát diplomovou práci v jejich společnosti, ochotu a spolupráci.

Motto

„Nikdo na světě pro tebe nemůže udělat tolik, kolik toho můžeš udělat ty sám.“

Vladimír Savčenko

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD **11**

I TEORETICKÁ ČÁST **12**

1 ÚVOD DO MARKETINGU **13**

1.1 MARKETING 13

1.2 MARKETINGOVÝ MIX 13

1.2.1 Výrobek 14
1.2.2 Cena 16
1.2.3 Distribuce 17
1.2.4 Komunikace 17

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **18**

2.1 KROKY PŘI TVORBĚ ÚČINNÉ KOMUNIKACE 19

2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES A ZÁKLADNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 20

2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX 22

2.3.1 Reklama 23
2.3.2 Podpora prodeje 24
2.3.3 Public relations 26
2.3.4 Osobní prodej 26
2.3.5 Přímý marketing 27

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **28**

3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 28

4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA **32**

4.1 SWOT ANALÝZA 32

4.1.1 EFE a IFE matice 33
4.1.2 SPACE matice 34

4.2 PESTEL ANALÝZA 34

4.3 BENCHMARKING 35

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI **37**

5.1 HYPOTÉZA PRO PRAKTICKOU ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE 37

II PRAKTICKÁ ČÁST **38**

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI **39**

6.1 CERTIFIKÁTY A OCENĚNÍ 41

6.2 PRODUKTOVÉ LINIE SPOLEČNOSTI 42

6.3 ZÁKAZNÍCI 44

6.4 DODAVATELÉ 44

7 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI **46**

7.1 REKLAMA 46
7.2 PODPORA PRODEJE 48
7.3 PUBLIC RELATIONS 50
7.4 OSOBNÍ PRODEJ 51
8 ANALÝZA KONKURENCE 52
8.1 POMĚROVÉ UKAZATELE RENTABILITY 54
8.1.1 ROA – Rentabilita aktiv 54
8.1.2 ROE – Rentabilita vlastního kapitálu 55
8.1.3 ROS – Rentabilita tržeb 56
9 BENCHMARKING 57
10 PESTEL ANALÝZA 63
10.1 POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY 63
10.2 EKONOMICKÉ FAKTORY 64
10.3 SOCIOLOGICKÉ FAKTORY 66
10.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY 66
10.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY 67
11 SWOT ANALÝZA 68
11.1 SILNÉ STRÁNKY 68
11.2 SLABÉ STRÁNKY 68
11.3 PŘÍLEŽITOSTI 69
11.4 HROZBY 69
11.5 IFE A EFE MATICE 70
12 SOUHRN ANALYTICKÉ ČÁSTI 72
12.1 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ 72
13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 76
13.1 ZHODNOCENÍ IFE A EFE MATIC 76
13.1.1 SPACE matice 76
13.1.2 QSPM matice 78
13.1.3 Cíle a finanční rozpočet 81
13.2 PROJEKTOVÁ ČÁST Č. 1 81
13.2.1 Návrhy 82
13.3 PROJEKTOVÁ ČÁST Č. 2 89
13.3.1 Návrhy 90
13.4 PROJEKTOVÁ ČÁST Č. 3 93
13.4.1 Návrhy 93

13.5 PROJEKTOVÁ ČÁST Č. 4 94
13.6 NÁKLADY PROJEKTU 95
13.7 ČASOVÁ ANALÝZA 96
13.7.1 Časová analýza projektu metodou CPM 97
13.8 RIZIKOVÁ ANALÝZA 98
13.8.1 Navrhovaná opatření 100
13.8.2 Měření účinnosti projektu 101
14 SOUHRN PROJEKTOVÉ ČÁSTI 103
ZÁVĚR 106
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 108
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 111
SEZNAM OBRÁZKŮ 113
SEZNAM TABULEK 114
SEZNAM PŘÍLOH 115

ÚVOD

Při současných vysokých požadavcích zákazníků, velké konkurenci a nabídce nepřeberného množství nejrůznějších produktů je marketingová komunikace velmi důležitou součástí podnikatelské činnosti společnosti. Právě z těchto důvodů je nezbytné, si v dnešní době prostřednictvím marketingové komunikace vybudovat na trhu pozici a hájit si ji. Trh se stává přesyceným a firma, která chce být úspěšná, by marketing a marketingovou komunikaci určitě neměla zanedbat.

Cílem diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace společnosti MP Krásno, a. s. Pomocí několika analýz bude zhodnocen současný stav marketingové komunikace a z dosažených výsledků pak navrhnut projekt pro zdokonalení marketingové komunikace ve firmě.

Teoretická část diplomové práce se zabývá marketingovým mixem a jeho prvky. Dále je detailně popsána marketingová komunikace, kroky při tvorbě účinné komunikace a komunikační proces. Čtenář je také seznámen s komunikačním mixem, do kterého patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Dále se v této části věnuji marketingovému výzkumu a marketingové situační analýze, ve které je podrobně popsána SWOT analýza, PESTEL analýza a benchmarking.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na dvě části, na část analytickou a projektovou. V analytické části je podrobně představena společnost MP Krásno, a. s., její produkty, zákazníci a dodavatelé. Další kapitoly této části se věnují analýze marketingových aktivit společnosti. Dále je zde také provedena analýza konkurence společnosti, benchmarking, PESTEL a SWOT analýza.

Na analytickou část navazuje část projektová. Zde je navržen projekt na zlepšení marketingové komunikace společnosti MP Krásno, a. s. Tento projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU

1.1 Marketing

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat. Philip Kotler“ (Boučková, 2003)

Nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu je základním principem marketingu. Marketing je směsí aktivit, jejichž cílem je předvídání, zjišťování, stimulování a uspokojování potřeb a přání zákazníka. Jedná se o proces, který začíná odhadnutím potřeb a utvářením představ o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením. (Boučková, 2003, s. 3)

1.2 Marketingový mix

Jedná se o soubor nástrojů, prostřednictvím kterých firma působí na zákazníky a jejichž pomocí uskutečňuje své cíle. Všechny marketingové nástroje by měly působit stejným směrem a bezkonfliktně (integrace a synergie). Tyto nástroje se dále dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu:

- *Product*: výrobek,
- *Price*: cena,
- *Place*: distribuce,
- *Promotion*: komunikace.

V případě marketingové mixu služeb se základní nástroje rozšiřují o další 3 P:

- *People*: lidský faktor,
- *Psychical evidence*: materiální prostředí,
- *Process*: procesy. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 24); (Kotler, 2005, s. 49)

Jelikož je diplomová práce zaměřena na produkt, v následující podkapitole budou podrobněji popsány základní 4P.

Tab. 1. Marketingový mix (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 24)

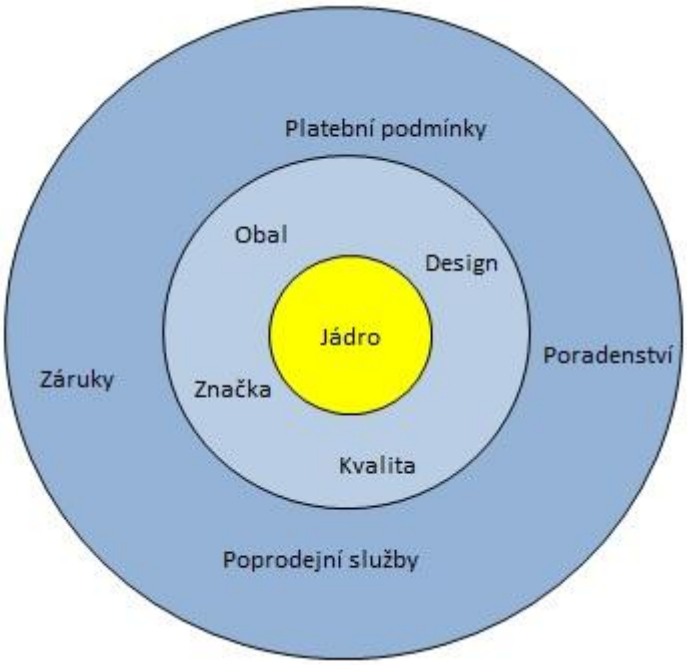
Výrobek	Cena	Distribuce	Komunikace
Vlastnosti	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Varianty	Slevy	Logistika	Podpora prodeje
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Public relations
Design	Úvěrové podmínky	Skladování	Přímý marketing
Značka		Sortiment	Osobní prodej
Obal		Umístění	Výstavy a veletrhy
Služby			
Záruky			

1.2.1 Výrobek

Marketing chápe pojem výrobek jako jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tedy vše, co se dá koupit či prodat. Výrobkem mohou být hmotné statky (automobil), nehmotné statky (služby), nominální statky (peníze). Avšak není důležitá jen základní funkce výrobku, ale také celá řada vlastností a prvků, např. značka, obal, vzhled atd. Což je dalším typickým rysem komplexního chápání výrobku.

Existují tři vrstvy výrobku:

- *Jádro*: základní funkce výrobku,
- *druhá vrstva*: reálný produkt, hmotné prvky, vlastnosti produktu,
- *povrchová vrstva*: rozšířený produkt, služby. (Boučková, 2003. s. 137)



Obr. 1. Komplexní výrobek (Skripta ČZU, © 2010)

Projektová část diplomové práce se zaměřuje také na obal výrobku. Proto nyní bude blíže přiblížena teorie zabývající se obalem výrobku.

Obal

Důležitost obalu neustále roste. Společnosti jsou si toho vědomy, a proto se mnohdy řídí pravidlem, že „oči kupují“. Obal lze definovat jako fyzický obal a jeho etiketu. Na obal lze nahlížet z dvou úhlů pohledu. Z jedné strany představuje nákup a spotřebu, z druhé strany častokrát rozhoduje o nákupu. Zvláště důležitou roli hraje obal u dárkových předmětů či luxusního zboží. Někdy bývá obal označován jako 5. P marketingového mixu (packaging).

Při volbě vhodného obalu výrobku je nutné zohlednit:

- Druh výrobku,
- vlastnosti,
- způsob prodeje,
- přepravní podmínky,
- cenu výrobku.

S obalem úzce souvisí etiketa. Etiketa identifikuje výrobek a existuje mnoho jejích podob – jednoduché nálepky, štítky, visačky až po různá grafická označení, která jsou součástí obalu.

Základní funkce obalu:

- *Ochranná*: proti poškození při přepravě, skladování a prodeji výrobku,
- *propagační*: k upoutání pozornosti zákazníků, obal stimuluje prodej výrobku,
- *informační*: charakteristika, složení a vlastnosti výrobku,
- *rozlišovací*: umožňuje rozlišit výrobek od konkurence,
- *manipulační*: snadná manipulace, dobrá uchopitelnost při skladování či přepravě,
- *ekologická*: ekologické požadavky na obal, tzn. rozložitelnost, recyklace atd.

Co se týče působení obalu na spotřebitele z pohledu marketingu, je možno rozlišit následující pořadí vlivů:

upoutání pozornosti → rozpoznání výrobku → informování → poskytnutí služby.

Obal výrobku by měl být kvalitně provedený, designově zajímavý a obsahovat všechny důležité informace o výrobku. (Dálkaři, © 2012)

1.2.2 Cena

Cena je dalším nástrojem marketingového mixu. Je jediným nástrojem, který firmu nic nestojí, naopak je zdrojem finančních prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Cena představuje ocenění výrobku či služby v peněžních jednotkách. Určování ceny patří k nejsložitějším marketingovým rozhodnutím. Pro zákazníka je cena jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupu.

Mezi základní přístupy pro tvorbu ceny patří:

- Nákladově orientovaná cena

Vychází z kalkulace úplných nákladů na výrobu výrobku a přičtení ziskové přirážky. Nákladově orientovaná tvorba ceny patří mezi nejjednodušší metody cenotvorby.

- Poptávkově orientovaná cena

Jedná se o stanovení ceny na základě poptávky, hodnoty vnímané zákazníkem. Aby byla tato metoda tvorby ceny úspěšná, je nutné přesně zjistit názor kupujícího na hodnotu nabízeného zboží.

- Konkurenčně orientovaná cena

Konkurenčně orientované ceny je stanovená na základě cen konkurence. (Ipodnikatel, © 2011)

1.2.3 Distribuce

Jedná se o soubor aktivit, kterými firma řídí proces pohybu výrobku ke spotřebiteli. Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuční cesty umožňují plynulý fyzický tok zboží, informací, vlastnických práv, stimulování prodeje a plateb za zboží. Distribuční cesta dělá výrobek dosažitelným ve vhodném čase, místě, v patřičné kvalitě a množství za přispění řady funkcí, jako například doprava, manipulace, skladování aj.

- Cesta přímá

Dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, jednají přímo jeden s druhým, jedná se o cestu přímou.

- Cesta nepřímá

Dochází k nepřímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, jelikož se mezi nimi objeví mezičlánek, to znamená, že distribuční aktivity provádějí jiné externí subjekty. V tomto případě se jedná o cestu nepřímou.

Výrobce → distribuční mezičlánek → spotřebitel (Boučková, 2003, s. 202); (Soukalová, 2005, s. 46)

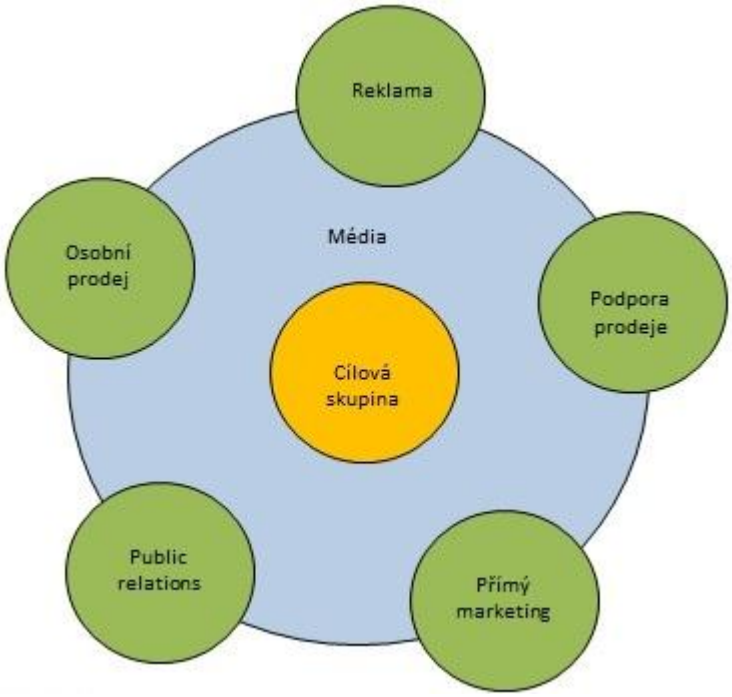
1.2.4 Komunikace

Marketingová komunikace patří mezi nejviditelnější nástroje marketingového mixu. Do marketingové komunikace patří všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje s cílovými skupinami, aby posílila image firmy a své výrobky. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 24)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Nedílnou součástí marketingu každé firmy je marketingová komunikace. Marketingovou komunikaci firma používá pro informování, přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů, zprostředkovatelů a jiných skupiny veřejnosti. Její význam neustále roste.

Charakteristické pro marketingovou komunikaci je soulad s ostatními prvky marketingového mixu, ale také především komunikace, sdělování, motivace a podpora prodeje výrobků firmy. (Boučková, 2003, s. 222)



Obr. 2. Nástroje komunikačního mixu (Fill, 2005, s. 898)

Třídění marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze třídit různými způsoby, například:

- Komunikaci tematickou – sdělení o produktu, o značce.
- Komunikaci zaměřenou na image – posílení povědomí o značce, posílení vztahů s cílovou skupinou.

Další způsob třídění:

- Komunikace podlinková – zaměření na aktivity. Jedná se o přesvědčení zákazníka, aby výrobek koupil.
- Komunikace nadlinková – reklama v médiích. (Jakubíková, 2008, s. 241)

Cílové skupiny marketingové komunikace

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří uživatelé výrobků; stávající kupující; potenciální kupující; iniciátoři nákupu; rozhodovatelé nákupu a ovlivňovatelé nákupu. (Jakubíková, 2008, s. 241); (Kotler, 2005, s. 181)

2.1 Kroky při tvorbě účinné komunikace

Jedná se uspořádaný plánovitý proces prezentace reklamního sdělení, které je spotřebiteli předáno prostřednictvím vybraného média. Plán musí obsahovat následující kroky: určení cílové skupiny, stanovení rozpočtu, příprava sdělení, výběr médií, hodnocení a zpětná vazba.

Určení cílové skupiny

Cílové skupiny mohou být děleny na základě *chování k výrobku* (nový uživatel, neuživatel, málo častý uživatel), *chování ke značce* (loajální ke značce, měnící značku, uživatelé bez vztahu k jakékoliv značce), *osobních charakteristik* (pohlaví, věk, vzdělání atd.) a *vlastnictví výrobku* (vypovídá, zda spotřebitel zakoupí produkt dlouhodobé spotřeby, bude realizovat služby atd.). (Jakubíková, 2008, s. 251)

Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu může do určité míry omezit rozsah a trvání reklamní kampaně. Ke stanovení výše rozpočtu je možno docílit různými způsoby. Nejlogičtější a nejobjektivnější *metodou stanovení podle předem definovaných cílů*. Rozhodování o výši rozpočtu je odvozeno od cílů, které by měla reklamní kampaň dosáhnout. Další metodou stanovení rozpočtu je *metoda procenta z obratu*. Při této metodě zpravidla firmy pevně stanoví procento z obratu, které bude na reklamu vyčleněno. *Metoda dostupnosti* je hojně používanou metodou v podnikatelské praxi, je však neefektivní. Je to metoda, která stanovuje rozpočet na základě prostředků, které si firma může dovolit uvolnit pro potřeby reklamy. *Metoda konkurenční parity* znamená, že rozpočet na reklamu může být stanovován na základě znalosti údajů o vynaložených finančních prostředcích konkurence. (Kotler, et al., 2007, s. 1048)

Příprava sdělení

Ideální sdělení upoutá cílovou skupinu, udrží zájem a vyvolá reakci. Úkol sdělení je vyjádřen modelem AIDA. Model AIDA znázorňuje kupujícího, procházejícího jednotlivými stádii pozornosti (attention), zájmu (interest), přání (desire) a akce (action).

Neuvědomění si → Uvědomění si → Znalost → Přesvědčení → Akce (Jakubíková, 2008, s. 241)

V této fázi je třeba se rozhodnout o obsahu (co) a formátu sdělení (jakým způsobem).

Výběr médií

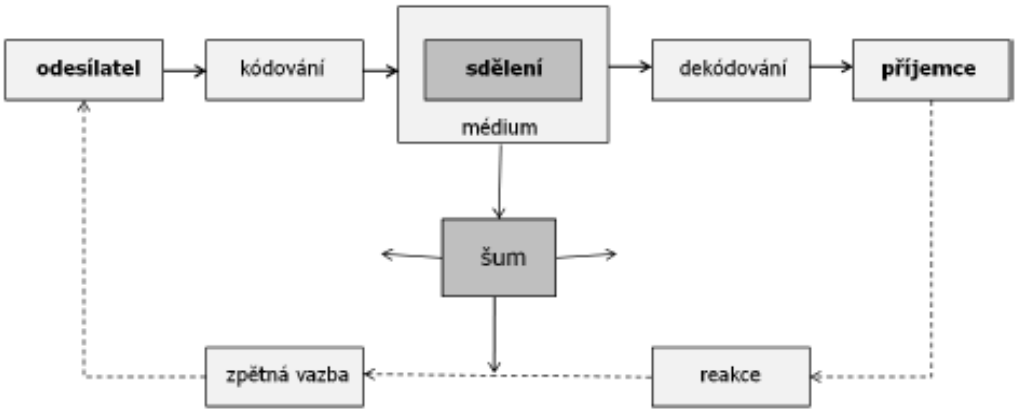
Výběr média je závislý především na cílové skupině, která má být prostřednictvím média oslovena. Firma si může vybrat prostřednictvím jakého reklamního prostředku a v jakých časech (v jaké denní době) cílovou skupinu osloví. Mezi reklamní prostředky patří: televizní spoty, rozhlasové spoty, noviny, časopisy, venkovní reklama, internetová reklama, reklama v kinech atd. Reklamní čas znamená množství času ve vysílání, který lze zadavatelům reklamy prodat. (Jakubíková, 2008, s. 252)

Hodnocení a zpětná vazba

V konečné fázi, po ukončení reklamní kampaně, následuje její hodnocení. Vyhodnocení účinku reklamního kampaně je velmi složité, jelikož v průběhu reklamy spolupůsobí a ovlivňují potenciální zákazníky i jiné faktory. Reklamní sdělení se vyhodnocuje ze dvou hledisek, z hlediska komunikačního efektu a z hlediska komerčního. Hodnocení se uskutečňuje na základě kritérií a ukazatelů, avšak odlišují se podle toho, jaké médium je prostřednictvím nich hodnoceno. (Jakubíková, 2008, s. 253)

2.2 Komunikační proces a základní cíle marketingové komunikace

Při tvorbě marketingové komunikace je nutné pochopit podstatu komunikačního procesu. Komunikační proces lze definovat jako předávání zpráv prostřednictvím média cílovému příjemci. Jedná se o vysílání, přijímání či zpracování informací.



Obr. 3. Schéma komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2007, s. 577)

Sdělení (zpráva) je vysílána od odesílatele (firmy) k příjemci (spotřebitelům). Pro přenos zprávy se používají různé nástroje, např. hromadné sdělovací prostředky: televize, rozhlas, noviny, časopisy atd. Kódování je proces, při kterém je sdělení převáděno do určité konkrétní podoby. Na straně příjemce dochází k dekódování sdělení a reakce na něj. Zpětná vazba znamená vyjádření příjemcova postoje k obsahu sdělení. Zpětná vazba je v komunikačním procesu velmi důležitá, jelikož zdroji poskytne informace, jak je sdělení přijímáno a posuzováno. Sdělení nemusí být příjemcem správně pochopeno, jelikož během komunikačního procesu dochází ke komunikačním šumům, které ho narušují. Šumy mohou být interního (nemoc, nesoustředěnost) nebo externího (hluk) charakteru. Sdělení musí poutat pozornost, být srozumitelné a musí odpovídat přáním a potřebám příjemce. (Kotler
a Keller, 2007, s. 577); (Foret, 2003, s. 6)

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

- Poskytnutí informací (o společnosti, výrobku),
- vytvoření poptávky,
- odlišení produktu společnosti od konkurence,
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizace obratu,
- růst tržního podílu,
- loajalita ke značce. (Boučková, 2003, s. 227)

2.3 Komunikační mix

Mezi první komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing. Každý z nástrojů komunikačního mixu plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

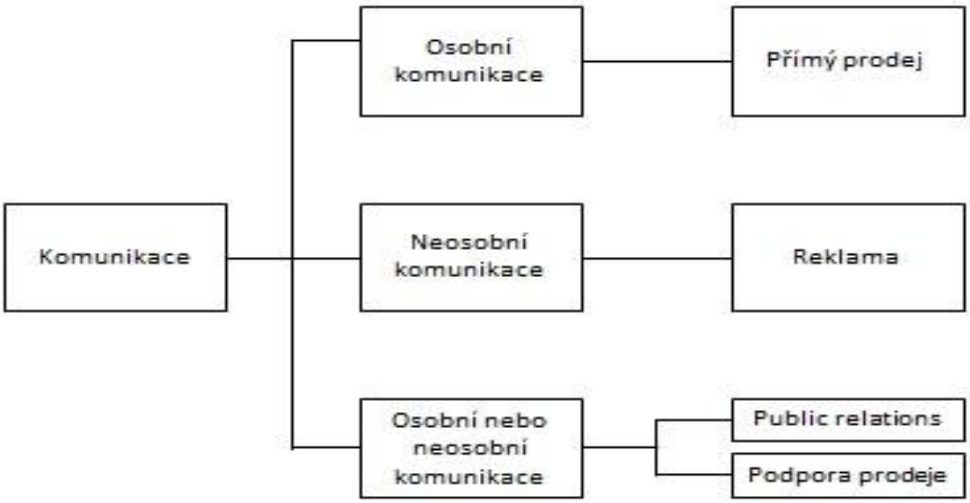
Existují dvě základní formy komunikace v marketingu:

- Neosobní (masová) komunikace

Do neosobní komunikace patří média, která přenášejí sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků téměř ve stejný moment, čímž se snižují vynaložené náklady přepočtené na jednu oslovenou osobu, ač jejich celková výše může být vysoká. Jedná se o komunikaci bez osobního kontaktu a okamžité zpětné vazby.

- Osobní komunikace

U osobní formy komunikace je prioritou fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší otevřenosti, důvěře, ochotě spolupracovat. Uskutečňuje se mezi dvěma nebo několika osobami. Příjemce se cítí být přímo osloven a do jisté míry je nucen okamžitě reagovat. Dochází tedy k bezprostřední zpětné vazbě, kterou může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit komunikaci, aby měla co nejvyšší efekt. Avšak osobní komunikace je velice nákladná, vynaložené náklady přepočtené na jednu oslovenou osobu jsou mnohem vyšší ve srovnání s masovou komunikací, jelikož množství oslovených zákazníků jedním prodávajícím je nepoměrně nižší a časově velmi náročné. (Boučková, 2003, s. 222)



Obr. 4. Možné formy marketingové komunikace (Boučková, 2003, s. 222)

5M marketingové komunikace

Při plánování marketingové komunikace je třeba se koncentrovat na pět důležitých oblastí, které bývají označovány jako 5M marketingové komunikace:

- *Mission* – poslání,
- *Message* – sdělení,
- *Media* – použití média,
- *Money* – peníze,
- *Measurement* – měření výsledků. (Jakubíková, 2008, s. 240)

2.3.1 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“ (Jakubíková, 2008, s. 250)

Reklama patří mezi hlavní části marketingového komunikačního mixu. Jedná se o neosobní placenou formu masové komunikace společnosti se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Cílem reklamy je informovat, přesvědčovat nebo připomenout.

Za výhodu reklamy lze považovat, že dokáže zasáhnout široké publikum geograficky roztýlených zákazníků. Naopak za nevýhodu lze považovat, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace bez okamžité zpětné vazby, který je spojen s vysokými náklady.

Členění reklamy

- Výrobková reklama

Úkolem výrobkové reklamy je vyzdvihování předností a zdůrazňování výhod, které přináší spotřebiteli používání těch výrobků, které jsou uvedeny v reklamě.

- Institucionální reklama

Úkolem institucionální reklamy je budování image firmy, zvýšení povědomí o firmě, představení cílů, podporování loajality zákazníka, přesvědčování obchodních článků o výhodách prodeje výrobků dané firmy apod. Jedná se o odlišení vlastní společnosti od konkurenčních firem se shodným charakterem výrobků. (Boučková, 2003, s. 224)

Specifikace cílů reklamy

- Informativní reklama

Má především informovat spotřebitele o novém výrobku nebo funkci a vytvářet poptávku.

- Přesvědčovací reklama

Slouží v době, kdy je výrobek již znám a zaujal své místo na trhu. Pomocí přesvědčovací reklamy se firma snaží upevnit postavení výrobku, popřípadě získat větší tržní podíl. V této souvislosti je možno se setkat se srovnávací reklamou, ta ukazuje silné stránky a výhody daného výrobku ve srovnání s konkurenčními výrobky.

- Připomínací reklama

Používá se v případě, že ač je výrobek na trhu již dostatečně známý, je nutné jeho existenci připomínat a udržovat v povědomí zákazníka. (Boučková, 2003, s. 227)

2.3.2 Podpora prodeje

Další složkou marketingového komunikačního mixu je podpora prodeje. Jedná se o souhrn různých motivačních nástrojů, které mají spíše krátkodobý charakter a které stimulují nákup určitého produktu. Podpora prodeje účinně doplňuje reklamu.

Působení podpory prodeje není zaměřeno pouze na konečného zákazníka, ale také na ostatní články distribučního řetězce, prostředníky a prodejní personál.

Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele

Má podporovat k objemnějším a rychlejším nákupům; v případě neuživatele jej má přesvědčit, aby daný výrobek vyzkoušel; udržet stávající spotřebitele či přilákat spotřebitele používající konkurenční výrobky.

Mezi nástroje podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele patří:

- *Vzorky produktu* (převážně u nových produktů),
- *kupóny* (např. obsahující určitou slevu z ceny),
- *rabaty* (částka, která z části nahrazuje cenu výrobku, na základě důkazu o jeho nákupu),
- *prémie* (výrobek, který zákazník získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného výrobku),
- *cenově zvýhodněná balení* (např. systém 2 + 1 zdarma aj.),
- *soutěže pro spotřebitele* (např. za určitý počet nasbíraných čárových kódů získá spotřebitel dárek),
- *předvedení produktu* (např. zkušební jízda),
- *ochutnávky* (u potravinářských výrobků),
- *různé dárky* atd. (Boučková, 2003, s. 231)

Podpora prodeje zaměřená na mezičlánky

Má stimulovat prodej stávajícího či nového výrobku u obchodníků; zvýšit počet mezičlánků, které budou dále nabízet produkt společnosti; podpořit velkoobchody, maloobchody
a obchodní personál; budovat loajalitu. Jde především o budování silnějších vztahů s ostatními články distribučního řetězce.

Mezi nástroje podpory prodeje pro obchodní personál patří různá pravidelná školení, schůzky, prodejní soutěže (o největší množství prodaných výrobků společnosti), peněžité odměny atd.

V případě podpory prodeje zaměřené na firmy a prostředníky sem patří nástroje jako setkání s výrobci, rabaty, slevy, příspěvky za předvedení výrobku, dárky, výstavní zařízení v místě prodeje (POS a POP materiály) atd. (Boučková, 2003, s. 232)

2.3.3 Public relations

Hlavní význam public relations (vztah s veřejností) není prodej výrobku, jako u ostatních prvků komunikačního mixu, ale budování povědomí o firmě na veřejnosti, kladných představ, záměrech a posílení vzájemného porozumění s jejím prostředím (zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé aj.) a cílovými skupinami firmy.

Mezi základní nástroje public relations patří:

- *Podnikové publikace a firemní literatura* (výroční zprávy, podnikové časopisy, tisk pro zákazníky, atd.),
- *organizování akcí,* tzv. event marketing (přednášky, veletrhy, výstavy, různé veřejné akce atd.),
- *zprávy pro média* (poskytnutí zajímavých informací o firmě),
- *tiskové konference a vztah s tiskem* (k informování sdělovacích prostředků, prohloubení vztahů s tiskem),
- *sponzoring* (pro zvýšení známosti a image podniku),
- *lobování* atd. (ovlivňování legislativních opatření). (Boučková, 2003, s. 232)

2.3.4 Osobní prodej

Jedná se o významnou složku marketingové komunikace, jelikož zahrnuje oboustrannou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím (tzv. „tváří v tvář“).

Obsahem osobního prodeje je vyhledávání zákazníků, poskytování informací, předvádění výrobků, jejich prodej, poskytování služeb, přesvědčování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, obzvláště ve styku mezi firmami.

Strategií osobního prodeje být se správným zbožím, ve správný čas a správným způsobem u správného zákazníka. Výhodou osobního prodeje je například pozorování reakcí zákazníka a podle potřeby měnit prodejní přistup (možnost okamžité zpětné vazby); možnost

vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem a díky tomu mít v budoucnu další prodeje; zákazník má pocit, že musí reagovat, ať pozitivně či negativně, na návrh prodávajícího. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 389); (Fisk, 2006, s. 32)

2.3.5 Přímý marketing

Jedná se o způsob marketingové komunikace, kdy společnost oslovuje zákazníky přímým adresným oslovením. Jde o aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou firmy.

Formy přímého marketingu:

- *Direct mail* (zaslání nabídky, připomínky nebo jiného předmětu osobě na určité adrese),
- *zásilkové katalogy* (pro působení specializovaných obchodních domů, které pro svou činnost využívají katalogy),
- *telemarketing* (prodej prostřednictvím telefonu, dělí se na aktivní – firma oslovuje zákazníky, pasivní – zákazník volá firmě),
- *teleshopping* (prodej prostřednictvím televize),
- *on-line prodej* (prostřednictvím internetu) atd. (Boučková, 2003, s. 240)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum slouží především k poskytování důležitých informací potřebných pro strategické rozhodování. Výsledky marketingového výzkumu ovlivňují různá marketingová a celopodniková rozhodnutí, volbu cílů a strategií pro jejich dosažení. (Cooper a Lane, 1999, s. 47)

Marketingový výzkum zahrnuje několik typů výzkumu, které se liší zejména oblastí zkoumání. Jsou to například:

- Analýza trhu

Nabízí přehled o trhu a hlavních činitelích, které na něm působí, např. jak se vyvíjí poptávka po produktech firmy, vnímání hodnoty zákazníkem, nabízený sortiment atd. Výsledky výzkumu firmě odpovídají na otázku, zda je trh svou velikostí, růstem a existující konkurencí vhodný pro vstup na tento trh, zda na tomto trhu zůstat či expandovat.

- Výzkum spotřebitele

Zkoumá chování na trhu ve vztahu k danému výrobku či skupině výrobků. Předmětem výzkumu bývají také přání, potřeby, postoje a názory spotřebitelů.

- Výzkum konkurence

Výzkum konkurence zkoumá chování konkurence, její podíl na trhu, kvalitu, vlastnosti a ceny konkurenčních produktů. Zkoumá taktéž používané marketingové a podnikatelské strategie aj.

- Výrobkový výzkum

Výrobkový výzkum se soustředí na výrobek, jeho vlastnosti, obal, značku, kvalitu a také cenu. Porovnává výrobek společnosti s konkurenčními výrobky. Zkoumá také, jak vnímají produkt zákazníci, jaké vlastnosti jsou pro spotřebitele při koupi produktu důležité atd. (Přibová, 1996, s. 15)

3.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z určení cíle výzkumu a definování problému, zdrojů dat, metod a techniky sběru dat, sběr dat, zpracování a analýza dat a nakonec zpracování, závěrečná zpráva a její prezentace.

Určení cíle výzkumu a definování problému

Důležité je si jasně definovat problém. Definování problému vysvětluje význam výzkumu a vymezuje jeho cíle, odpovídá na otázku, proč má být výzkum proveden. U některých projektů není možné stanovit cíle řešení. Cíle se mohou lišit také v závislosti na zadání či situaci. Abychom dobře popsali cíl, je třeba především určit řešení problému; určit, kde hledat informace; nalézt alternativní řešení a určit, které údaje shromažďovat. (Kozel, 2006, s. 73)

Zdroje dat

Firma se musí rozhodnout, s jakými zdroji dat bude pracovat. Pro účely výzkumu se používají zdroje primární a sekundární.

- Primární zdroje

Jedná se o nové informace získané pro projekt. Jsou získávány prostřednictvím výzkumu firmy a slouží především k potřebám projektu. Předtím tyto informace nebyly nikde publikovány. Výhodou primárních zdrojů je například aktuálnost a přesnost, nevýhodou je nákladnost či pomalé získávání údajů.

- Sekundární zdroje

Jedná se o údaje, které již někdy byly shromážděny za nějakým účelem. K sekundárním údajům se dostáváme většinou zprostředkovaně. Výhodou sekundárních zdrojů je, že jsou méně nákladné, dostupné a téměř okamžitě k dispozici. Nevýhodou může být zastaralost a nespolehlivost. Sekundární údaje je možno dále dělit na vnitřní a vnější zdroje údajů. Mezi vnitřní sekundární zdroje patří informace, které získáme z provozní evidence (výkazy zisků a ztrát, databáze dodavatelů, finanční plány, zprávy z obchodních cest atd.). Vnější sekundární zdroje údajů pochází z vnějšího prostředí firmy (např. odborné publikace, informace od konkurence, internet, živnostenský a obchodní rejstřík, noviny, časopisy atd.). (Kozel, 2006, s. 77)

Metody a techniky sběru dat

Techniky sběru dat je způsob shromažďování dat pro účely projektu výzkumu. Může se jednat o kvantitativní výzkum (velký vzorek respondentů) či kvalitativní (malý vzorek respondentů). Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu *Kolik? Co? Jak často? Jakým způsobem?* Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky typu *Proč? Jak?*

Kvantitativní výzkum

Mezi základní techniky sběru primárních dat patří:

- Pozorování

Pozorovaný se aktivně neúčastní pozorování. Pozorovatel sleduje, jak se pozorovaný chová, jaké vyjadřuje pocity apod. Pozorování může probíhat v přirozených či uměle vyvolaných podmínkách, může být zjevné či skryté atd.

- Dotazování

Účelem dotazování je pokládání otázek dotazovanému (respondentovi). Prostřednictvím dotazování jsou získávány důležité primární údaje. Důležitý je výběr vhodné typu dotazování, které může probíhat osobně, telefonicky, písemně či elektronicky. Každý typ dotazování se odlišuje rozsahem zjišťovaných informací, časovými a finančními limity atd.

- Experiment

V uměle vytvořených podmínkách probíhá testování, kde se pozoruje, hodnotí chování a vztahy, diskutuje atd. Existují dva druhy experimentu, experiment laboratorní a v terénu. Mezi laboratorní experimenty patří většinou výrobkové testy (chuť, značka, obal aj.), testování reklamy (reklamní spoty aj.) a skupinové rozhovory (diskuze o výrobku, zkoumání vnímání spotřebitele atd.). Mezi terénní experimenty patří například tržní testy (testování reakce zákazníků na nový výrobek, mystery shopping (tzv. utajovaný nákup) a elektronické experimenty. (Kozel, 2006, s. 79); (Přibová, 1996, s. 18)

Kvalitativní výzkum

Mezi základní techniky sběru primárních dat patří:

- Skupinové diskuze

Patří mezi nejpoužívanější techniky kvalitativního výzkumu. Diskuzi o 8-12 účastníků vede moderátor, většinou zkušený psycholog či sociolog.

- Hloubková interview

Jedná se o dlouhý rozhovor z očí do očí většinou na citlivější téma. Oproti skupinové diskuzi, ve které se čas diskuze dělí mezi všechny respondenty a moderátora, u hloubkového interview mají respondenti možnost mluvit prakticky po celou dobu.

- Brainstorming

Jedná se o skupinovou diskuzi, která má přesně určená pravidla. Díky brainstormingu je možné získat různé originální myšlenky, náměty atd.

- Projektivní techniky dotazování

Projektivní techniky dotazování se používají v případě, kdy respondent není ochoten či schopen reagovat na otázky moderátora. Jedná se o překonání komunikačních bariér mezi moderátorem a respondentem. Patří sem například nepřímá otázka, větné doplňování, dokončování příběhu atd.

Zpracování, analýza dat a závěrečná zpráva

Hodnocení a interpretace výsledků v závislosti na typu výzkumu. Důležité je si uvědomit, co ze zjištěných údajů vyplývá pro následující práci. (Hague, 2003, s. 69)

4 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Cílem marketingové situační analýzy je rozpoznání, analýza a ohodnocení všech možných faktorů, o kterých lze předpokládat, že budou mít vliv na strategii firmy a volbu cílů. (BusinessInfo, © 1997-2013)

Jedná se o kritické, nezaujaté, systematické a pečlivé zkoumání situace dané společnosti a také zkoumání jejího postavení na trhu ve vnějším prostředí. Marketingová situační analýza zahrnuje následující kroky:

- Analýza a zhodnocení vnitřní situace podniku,
- analýza prostředí, ve kterém společnost působí.

Marketingová situační analýza se zabývá současným vývojem, nynější pozicí a odhadem možného budoucího vývoje společnosti. (Soukalová, 2005, s. 65); (Bednarčík, 2007, s. 24)

V následujících podkapitolách jsou stručně popsány analýzy, jež byly vybrány pro účely této diplomové práce.

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které podniku vznikají jak ve vnitřním, tak i vnějším prostředí. Název SWOT vychází z anglických slov S = Strengths (silné stránky), W = Weaknesses (slabé stránky), O = Opportunities (příležitosti) a T = Threats (hrozby).

SWOT analýza se skládá ze dvou analýz a to S-W a O-T:

Analýza S-W

Týká se vnitřního prostředí společnosti, např. cíle, personální faktory, financování, výrobní zařízení, organizace a řízení aj.

Analýza O-T

Zabývá se analýzou vnějšího prostředí společnosti a to makroprostředím (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory) a mikroprostředím (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence, veřejnost) společnosti.

SWOT analýzu je možné využít také jako nástroj pro zlepšení současného stavu, stanovení a optimalizaci strategie či projektu společnosti.

Existují čtyři typy strategických situací:

MIN – MIN = spojení W-T → minimalizace slabých stránek, minimalizace hrozeb.

MIN – MAX = spojení W-O → minimalizace slabých stránek, maximalizace příležitostí.

MAX – MIN = spojení S-T → maximalizace silných stránek, minimalizace hrozeb.

MAX – MAX = spojení S-O → maximalizace silných stránek, maximalizace příležitostí. (Soukalová, 2005, s. 68); (Bednarčík, 2007, s. 81)

4.1.1 EFE a IFE matice

EFE matice

Pomocí matice EFE je možno zjistit vliv daných příležitostí a hrozeb na marketingový záměr firmy. Jedná se o porovnání, které příležitosti jsou přitažlivější a které hrozby představují pro firmu větší ohrožení než ostatní.

Daným faktorům (příležitosti a hrozby) přiřadíme váhu v intervalu <0; 1 a hodnocení v intervalu <1; 4. Váhy jsou přiřazovány podle důležitosti daného faktoru a hodnocení je posuzováno podle stupně působení daného faktoru na uvažovanou strategii. Hodnocení je prováděno následovně:

1 = nejnižší vliv

2 = střední vliv

3 = nadprůměrná míra vlivu

4 = nejvyšší míra vlivu

Celkový vážený průměr se může pohybovat v rozpětí mezi 1,0 a 4,0. Za střed je brána hodnota 2,5. Čím vyšší je celkový vážený průměr, tím vyšší je závislost dané strategie na externích faktorech trhu, na kterém daná společnost působí.

IFE matice

Pomocí matice IFE je možno zjistit vliv silných a slabých stránek na její strategii. Postup je analogický jako u matice EFE. Jsou vybrány nejdůležitější interní faktory a přiřazeny váhy podle jejich míry ovlivnění strategie.

Hodnocení:

1 = největší slabina

2 = malá slabá stránka

3 = malá silná stránka

4 = největší silná stránka

Je nutné kombinovat výsledky EFE a IFE matice. Na základě výsledků SWOT analýzy, EFE a IFE matic je možné doporučit strategii pro současný stav společnosti. (Academic Journals, © 2011)

4.1.2 SPACE matice

Jedná se o graf se čtyřmi kvadranty, který je vhodný k použití hodnocení strategické pozice společnosti. Firmy je používají k určení typu strategie podnikání. Každý kvadrant navrhuje jiný typ nebo povahu strategie: konzervativní, agresivní, defenzivní, konkurenční. SPACE matice zhodnocuje dva vnitřní a dva vnější rozměry z hlediska vlivu na společnost a její cíle. (Academic Journals, © 2011)

4.2 PESTEL analýza

PESTEL analýza je zkratkou pro analýzu politických, ekonomických, sociologických a technologických, ekologických a legislativních faktorů. Jedná se o faktory představující část vnějšího prostředí společnosti, a které mají na výkon a vývoj podniku velký vliv.

- Politické faktory

Politické faktory mají výrazný vliv na marketingová rozhodnutí. Můžeme zde zařadit například legislativu, politickou stabilitu, stabilitu vlády, daňovou a sociální politiku atd. Tyto faktory jsou velmi důležité pro podnikové a podnikatelské činnosti nejen v současnosti, ale i do budoucna. (BusinessVize, © 2010)

- Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou velmi důležitou součástí PESTEL analýzy, jelikož ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují strukturu výdajů spotřebitele, jeho kupní chování, odhad ceny pracovní síly a odhad cen výrobků a služeb. Patří sem například vývoj HDP, inflace, nezaměstnanosti, měnových kurzů, stav obchodní bilance, úrokové sazby atd. Tyto faktory jsou velmi důležité pro kapitál podniku a výrobní faktory.

- Sociologické faktory

Sociologické faktory mají na úspěch podniku taktéž zásadní vliv, zejména z hlediska dlouhodobého vývoje, jelikož mohou výrazně ovlivnit poptávku po výrobcích a službách. Je nutné sledovat například změny ve velikosti populace, věkovou strukturu obyvatelstva, spotřební zvyky, životní úroveň, styl, vzdělání atd. Na základě těchto faktorů je možné přizpůsobit nabídku firmy.

- Technologické faktory

Technologické faktory se zabývají oblastmi, jako je například informační technologie, infrastruktura, rozvoj průmyslu, podpora vědy a vzdělávání, likvidace a recyklace odpadu, rychlost technologických změn atd. Technologické pokroky umožňují společnosti zvýšit svoji konkurenceschopnost a zlepšit hospodářské výsledky.

- Ekologické (environmentální) faktory

Do ekologických faktorů je možno zahrnout ochranu životního prostředí, snižování množství odpadů, optimalizace materiálu, optimalizace energií atd.

- Legislativní faktory

Řada různých zákonů, vyhlášek a právních norem omezuje podnikání. Tyto faktory můžou velmi ovlivnit rozhodování podniku do budoucna. (BusinessVize, © 2010)

4.3 Benchmarking

Jedná se o dlouhodobý proces, ve kterém dochází ke vzájemnému sledování a porovnávání vlastních výsledků dané společnosti s výsledky konkurenčních firem, a to zejména z hlediska výkonnosti, efektivnosti, kvality výrobků, výrobních operací, marketingových aktivit atd.

Benchmarking lze zařadit do následujících oblastí:

- Vlastní obsah (strategický benchmarking, procesní benchmarking, výkonový benchmarking),
- proces (interní, konkurenční, generický),
- oblast působení (lokální, národní, mezinárodní),
- frekvence (jednorázový, periodický, kontinuální).

Cílem benchmarkingu je porovnání společnosti s konkurencí a následně implementovat zlepšení strategie a výkony. Jedná se o nalezení nejlepší postupů uvnitř organizace a poté dostáhnout vyšší efektivity daného procesu v porovnání s konkurencí.

Mezi základní přínosy benchmarkingu patří například:

- Zjištění současné pozice na trhu,
- včasné rozpoznání o zaostalosti společnosti za konkurencí,
- upozornění na měnící se potřeby a preference zákazníků,
- eliminace a vyřazení zbytečných činností a mnoho dalších. (Facility Management Institute, © 2008)

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Mezi hlavní části marketingu patří marketingová komunikace. Na spotřebitele v současné době ze všech stran působí nepřeberné množství nejrůznějších produktů a obrovský tlak, který mezi sebou navzájem vytváří konkurenční organizace. Trh se stává nasyceným a právě marketingová komunikace patří v dnešní době mezi nejdůležitější prvky, které by žádná firma, chce-li být úspěšná, neměla zanedbat.

K působení na zákazníka a uspokojení jeho potřeb využívají firmy marketingového mixu. Do marketingového mixu patří následující nástroje: výrobek, cena, distribuce a komunikace. Pro společnost je také důležité se svými zákazníky udržovat neustálý kontakt, popřípadě potenciální zákazníky ovlivnit a získat na svou stranu, využívá proto komunikační mix. Prostřednictvím marketingového výzkumu firma získá informace, které jsou důležité pro její rozhodnutí a volbu cílů. Také ale získá informace o svých cílových skupinách, jejich potřebách a přáních.

Marketingu a jeho prvkům se věnuje velké množství odborné literatury, článků a jiných zdrojů. S hledáním literatury pro účely této práce nebyl problém, považuji tedy dostupnost literatury za velmi příznivou. Pro zpracování teoretické části diplomové práce jsem nejvíce čerpala z knihy Marketing od paní doc. Ing. Jany Boučkové, CSc., ale také od světoznámých autorů knih věnujících se marketingu, například pana profesora Kotlera, Pelsmackera či Foreta.

Hlavním cílem teoretické části diplomové práce bylo získat nezbytné podklady pro vypracování části analytické a projektové. Teoretická část práce je věnována marketingovému a komunikačnímu mixu, marketingovému výzkumu a jeho krokům a marketingové situační analýze, ve které je zahrnuta SWOT analýza, PESTLE analýza a benchmarking.

5.1 Hypotéza pro praktickou část diplomové práce

H1: Zavedení sponzorského spotu má vliv na nárůst prodeje výrobků společnosti.

H2: Předpokládám, že společnost zcela využívá nástrojů komunikačního mixu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Údaje o MP Krásno, a. s. jsou čerpány z výpisu z obchodního rejstříku a výroční zprávy. (Justice, © 2012)

Obchodní firma:	MP Krásno, a. s.
Sídlo:	Hranická 430, Valašské Meziříčí, PSČ 757 61
Identifikační číslo:	255 72 890
Právní forma:	Akciová společnost
Datum zápisu:	23. srpna 1999
Předmět podnikání:	Řeznictví a uzenářství; hostinská činnost; skladovací činnosti; zámečnictví, nástrojářství; výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení; opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů; činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence; opravy silničních vozidel; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - vnitrostátní příležitostná osobní, - mezinárodní příležitostná osobní
Statutární orgán – představenstvo:	**Karel Pilčík**, předseda Den vzniku členství: 26. října 2009 **Ing. Jan Andrys**, člen Den vzniku členství: 26. října 2009

	Ing. Mgr. Petr Ptáček, MBA
	Den vzniku členství: 18. září 2012
Dozorčí rada:	**Ing. Tomáš Lesa**, předseda
	Den vzniku členství: 26. října 2009
	Anna Žlebková, člen
	Den vzniku členství: 23. prosince 2008
	Ing. Karel Pilčík, člen
	Den vzniku členství: 26. října 2009
Základní kapitál:	150 000 000,- Kč

Historie společnosti sahá daleko do minulosti. Pro masokombinát byla důležitá léta 1993, kdy byl privatizován a od 1. 1. 1994 nesla společnost název Masný průmysl – Krásno, spol. s r. o. V roce 2004 nese společnost název MP Krásno, a. s.

Obr. 5. Areál MP Krásna, a. s. (MP Krásno, a. s., © 2007)

Mezi hlavní předměty činnosti společnosti MP Krásno, a. s. patří výroba tepelně opracovaných, trvanlivých tepelně opracovaných a trvanlivých fermentovaných masných výrobků. Nyní MP Krásno, a. s. patří mezi tři největší české výrobce masa a masných výrobků.

Společnost MP Krásno, a. s. má roční obrat cca 1,7 mld. Kč a zaměstnává téměř 740 zaměstnanců. Organizační struktura společnosti MP Krásno, a. s. je k dispozici v příloze P I. Ročně firma vyprodukuje cca 23 000 tun masných výrobků. (Interní materiály společnosti)

6.1 Certifikáty a ocenění

Po vstupu ČR do Evropské unie společnost úspěšně prošla prověrkami, které jsou s tímto vstupem spjaty, a nyní je plně certifikována pro společný trh EU. Další rozvoj a obchodování na společném trhu Evropské unie patří důležitou část strategie společnosti.

Úkolem systému HACCP, jež má firma zavedený, je odstranit všechny negativní vlivy na zdravotní nezávadnost výrobků a surovin.

Firma MP Krásno, a. s. jako jediná v oboru zpracování masa vlastní titul Bezpečný podnik, který uděluje Český úřad bezpečnosti práce. V roce 2010 navíc společnost získala titul Podnik podporující zdraví udělované Ministerstvem zdravotnictví ČR.

MP Krásno, a. s. je jedna z mála společností v ČR zabývající se výrobou uzenin, která prošla auditem dle standardu IFS (International Food Standard) a získala certifikát. Jelikož společnost splnila daná kritéria nadstandardně, byla zařazena do Higher Level (Vyšší úroveň). IFS je mezinárodní standard, který sdružuje požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost potravin.

V roce 2002 získala společnost MP Krásno, a. s. také certifikát environmentálního řízení ISO 14001:1996. (Interní materiály společnosti)

Ocenění

Společnost MP Krásno, a. s. získala za dobu svého působení na trhu řadu ocenění. Nyní Vám budou představeny ty nejvýznamnější:

2012 Řeznicko-uzenářská prodejna roku 2012 za Zlínský kraj.

2010 MP Krásno, a. s. získalo 93. místo v anketě „Českých 100 nejlepších“. Tato soutěž patří mezi nejprestižnější v ČR.

2009 1. místo v soutěži „O nejlepší valašskou klobásu“. Toto ocenění získala firma také v letech 2000, 2001 a 2005.

2007 Dušená šunka MP Krásna, a. s. byla oceněna Cenou spotřebitelů v rámci průzkumu Q magazínu.

2007 Dětská šunka MP Krásna, a. s. získala ocenění v rámci ankety HIT 2007 pořádanou magazínem Moderní obchod.

2004 Osvědčení KLASA – národní značka kvality pro Valašskou klobásu, Valašské párečky, Šunku Krásno a Rožnovský salám.

2002 Zlatá Salima za Valašskou klobásu na Mezinárodních potravinářských trzích Salima v Brně.

2000 MP Krásno, a. s. získalo hlavní cenu „Zlatý Ibucob“ na veletrhu Salima za výrobek Rožnovský salám. (Interní materiály společnosti)

6.2 Produktové linie společnosti

Výrobky společnosti MP Krásno, a. s. lze zakoupit v maloobchodních sítích, nezávislých prodejnách, u obchodních řetězců a ve specializovaných řeznictvích. Společnost se zaměřuje na celý trh. Avšak rozhodla se také zaměřit na segment spotřebitelů, kteří trpí tzv. celiakií. Dlouhodobě tedy MP Krásno, a. s. nabízí uzeniny bez obsahu lepku (95 % sortimentu) a chystá se tuto nabídku ještě dále rozšířit. MP Krásno, a. s. nechává všechny své výrobky projít přísnou kontrolou. K testování produkce dochází nejen ve firemních, ale i státních laboratořích. Firma stále investuje do vývoje a podpory bezlepkových výrobků. Výrobky jsou označeny logem s názvem Bezlepkový výrobek. Seznam všech bezlepkových výrobků je k dispozici v příloze P II. Společnost taktéž myslí na děti a také vyrábí výrobky jim určené, tzn. s obsahem soli do 2 %.

Většina produkce uzenin pochází z Valašského Meziříčí, kde má společnost MP Krásno, a. s. výrobní haly, skladovací prostory a administrativní zázemí. Ze strategických důvodů se firma v roce 2008 rozhodla koupit, zrekonstruovat a vybavit výrobní a skladovací prostory v Ostravě, v bývalém Masokombinátu Martinov. Důvodem bylo zejména rozšíření portfolia o oblíbené trvanlivé uzeniny a výroba fermentovaných uzenin. (Interní materiály společnosti)

Výrobky MP Krásno, a. s.:

- Drobné a měkké masné výrobky

Jedná se o skupinu drobných masných výrobků, kam patří párky, klobásky a měkké salámy. Do této skupiny výrobků také patří Valašská klobása, která již získala řadu ocenění či Rožnovský salám oceněn Zlatou Salimou. Valašská klobása i Rožnovský salám jsou chráněni ochrannou známkou. Sortiment je bez obsahu lepku

- Grilovací sortiment

Řada výrobků pro grilování od špekáčků po marinované tepelně opracované grilovací koleno. Výrobky jsou bez obsahu lepku.

- Kuřecí výrobky

Patří sem například kuřecí šunka či kuřecí párky. Výrobky jsou oblíbené pro nízký obsah tuku a snadnou stravitelnost. I tyto výrobky jsou bezlepkové.

- Dětské výrobky

Dětské výrobky jsou bez lepku, s obsahem soli do 2 % a vhodné pro děti od 3 let. Výrobky pro děti jsou snadno rozpoznatelné od ostatních díky dětskému motivu na etiketě.

- Trvanlivé fermentované masné výrobky

Do skupiny trvanlivých fermentovaných masných výrobků patří trvanlivé salámy a klobásy. Vyrábí se dle tradičních osvědčených receptur s využitím nejmodernější technologie. V roce 2010 se klobása s názvem Maďarka Krásno stala absolutním vítězem v soutěži „O krála slováckéj klobásky“. Sortiment trvanlivých výrobků je bezlepkový.

- Uzené masné výrobky

Skupina výrobků je měkkého charakteru, ale díky zauzení získává chuť podobnou trvanlivým výrobkům. Výrobky jsou vhodné zejména pro studenou kuchyni a jsou taktéž bez obsahu lepku.

- Speciality a uzená masa

Pestré portfolio výrobků od uzenin, sekané, nářezů a jiných. Bez obsahu lepku.

- Vařené masné výrobky

Do této skupiny výrobků patří zejména zabijačkové výrobky. Patří sem například tlačenky, jitrnice, jelita a prejty.

- Šunky

Šunky patří mezi nejoceňovanější a nejprodávanější skupinu výrobků firmy MP Krásno, a. s. V nabídce si je možno vybrat šunky standardní kvality, ale i výběrové. V roce 2004 byla šunka Krásno oceněna národní značkou kvality KLASA. Výrobky jsou bez obsahu lepku. (Interní materiály společnosti)

6.3 Zákazníci

Mezi největší zákazníky společnosti MP Krásno, a. s. patří AHOLD Czech Republic, a. s. (hypermarket Albert) a MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o.

- **AHOLD Czech Republic, a. s. (Albert)**

AHOLD Czech Republic, a. s. je dceřinou společností Ahold. Společnost AHOLD Czech Republice, a. s. provozuje supermarkety a hypermarkety Albert, kterých je v České republice 200. Centrála společnosti sídlí v Praze.

- **MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o.**

MAKRO nabízí velkoobchodní prodej jak potravinářského, tak nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům. Jedná se především o podnikatele v oblasti gastronomie. MAKRO má 13 velkoobchodů po celé České republice. Centrála společnosti se nachází v Praze. (Interní materiály společnosti)

6.4 Dodavatelé

Dodavatelé společnosti MP Krásno, a. s. pochází zejména za zahraničí a dělí se dle následujících kritérií:

- Podle obratu

Obě společnosti pocházejí z Německa, konkrétně jatka Danish Crown Fleisch z města Essen a společnosti Westfleisch z města Münster.

- Podle regionů

Nejvíce společnost MP Krásno, a. s. odebírá maso z oblastí Španělska a Francie.

- Podle tonáže

Z hlediska tonáže odebírá společnost nejvíce od firmy Interdel z Rakouska a firmy Delvia z Francie. (Interní materiály společnosti)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI

Kapitola se zaměřuje na aktuální stav marketingových aktivit společnosti MP Krásno, a. s. Společnost má marketingové oddělení, ale v současné době postrádá pracovníka, který by byl zodpovědný za chod tohoto oddělení, pracoval na marketingových aktivitách společnosti a realizoval je.

Analýza je rozdělená do podkapitol, které se budou zabývat jednotlivými nástroji komunikačního mixu, které společnost využívá.

Následující údaje jsou čerpány z interních materiálů a webových stránek společnosti.

7.1 Reklama

Logo společnosti

Logem společnosti MP Krásno, a. s. je bílý nápis Krásno v červeném oválu se žlutým lemováním a uvnitř s vyobrazením žlutého slunce nad názvem. Logo firmy je umístěno na dopravních prostředcích společnosti, před vstupem do budovy či podnikových prodejen, firemních materiálech společnosti atd. Logo společnosti je nápadné, snadno zapamatovatelné a nebylo měněno již několik let.

Obr. 6. Logo společnosti (*MP Krásno, a. s., © 2007)*

Televizní reklama

Společnost MP Krásno, a. s. sponzorovala v roce 2011 diváky velmi oblíbený pořad Prostřeno!, který vysílá televizní stanice Prima Family, v období od začátku května do konce června 2011. Společnost zde měla spot lákající ke koupi Lázeňské šunky zauzené, Valašské klobásy či Krásno šunky s křenem. Společnost se do budoucna nebrání opět tohoto způsobu propagace využít.

Rozhlasová reklama

MP Krásno, a. s. také určitou dobu spolupracovalo s rádiem Impuls. Prostřednictvím rozhlasové spotu společnost lákala posluchače k účasti na soutěži Klobáskobraní.

Tištěná reklama

Na tištěnou reklamu se společnost velmi zaměřuje. Co se týče reklamy v časopisech, tak zde je možno zahrnout například časopis Zboží a prodej. Jedná se o měsíčník, který se zaměřuje na podporu marketingu a distribuce spotřebního či rychloobrátkového zboží. Dále také odborné časopisy Celiatik nebo Diabetik, kam MP Krásno, a. s. pravidelně přispívá inzercí na své bezlepkové výrobky. Ve Zlínském kraji je také známý časopis Štamgast&Gurmán, který informuje o konání gurmánských akcí atd.

Společnost MP Krásno, a. s. také pravidelně přispívá svou inzercí do periodik řetězců, kterými jsou například Ahold, Enapo a COOP či inzercí do přílohy novin MF Dnes.

Venkovní reklama

Formu venkovní reklamy společnost MP Krásno, a. s. využívá především na svých vozech, které jsou potištěny logem společnosti a adresou na webové stránky. Nechybí poutače k podnikovým prodejnám společnosti.

Internetový marketing

Společnost MP Krásno, a. s. má své webové stránky, které si lze prohlédnout na adrese www.krasno.cz. Součástí webových stránek firmy jsou údaje o firmě, kontakty, produkty, zajímavosti, v sekci Obchod je možno se nalézt informace k prodejnám, objednávkám, ceníku, obchodním zástupcům nebo k akcím na výrobky, které společnosti na daný měsíc připravila.

Obr. 7. Ukázka webových stránek společnosti (MP Krásno, a. s., © 2007)

Zhodnocení reklamy

Reklamních prostředky, které společnost MP Krásno, a. s. jsou rozmanité. Co se týče tištěné reklamy, myslím, že je dostačující. Společnosti bych také doporučila se zaměřit na dnes velmi oblíbené a hojně využívané sociální sítě, např. Facebook. Tento nástroj je společností úplně opomíjen. Především v létě, kdy je grilovací sezóna nebo na podzim v období zabíjaček je možné se prostřednictvím sociálních sítí účinně propagovat, například soutěžemi pro uživatele a mnoho dalších.

7.2 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje společnost MP Krásno, a. s. taktéž využívá. Mezi hlavní nástroje patří spotřebitelské soutěže, ochutnávky, různé dárky spotřebitelům aj.

Spotřebitelské soutěže

Společnost se hojně věnuje spotřebitelským soutěžím, které pravidelně pořádá v řetězcích obchodů Enapo, Ahold a COOP. V roce 2012 společnost pořádala soutěže pro COOP Jednoty. Zákazníci mohou vyhrát věcné ceny, jakými jsou například LED televize, fotoaparáty, vysavače a mnoho dalších. U každé soutěže se vždy tiskne plakát, letáky A6 a inzerce, kterou si Jednoty dávají do svých letáků. Příklad plakátu ke spotřebitelské soutěži v prodejně COOP Jednota je k dispozici v příloze P III.

Ochutnávky

Ochutnávky výrobků společnosti probíhají v podnikových prodejnách MP Krásno, a. s., na partnerských prodejnách, kongresech a veletrzích nebo v obchodních dnech. Vždy se jedná o stánek s hosteskou, která nabízí zákazníkům k ochutnání vybrané výrobky firmy.

Reklamní a dárkové předměty s potiskem

Společnost má pro své zákazníky velký výběr reklamních a dárkových předmětů s potiskem loga společnosti. Jedná se například o propisky, bloky, skleničky, USB flash disky ve tvaru šunky nebo také fóliové balení klobásek s malým balením slivovice atd. Přes rok i ve vánočním období je také možné zakoupit box, který je plněný vybranými produkty firmy.

Obr. 8. Flash disk MP Krásna, a. s. (MP Krásno, a. s., © 2007)

Zhodnocení podpory prodeje

Myslím, že podpoře prodeje se společnost věnuje dostatečně, avšak doporučila bych se zaměřit také na cenově zvýhodněná balení, jelikož v současné době je cena rozhodujícím

faktorem ke koupi výrobku, zavést například systém 2 + 1 zdarma či větší balení šunky za nižší cenu atd.

7.3 Public relations

Veletrhy a kongresy

MP Krásno, a. s. se pravidelně účastní veletrhů a kongresů. Mezi nejvýznamnější kongresy, kterých se společnost účastní, patří kongres SÁMOŠKA, jak v České republice, tak i na Slovensku. Jedná se o kongres zaměřený na podporu domácího maloobchodního trhu.

Sponzoring

Do nástrojů public relations patří také sponzoring. I společnost MP Krásno, a. s. vypomáhá. V současné době podporuje denní stacionář Anděl v Kelči, Charitu ve Valašském Meziříčí, Rehabilitační stacionář Nivy ve Zlíně, ale také například Lašský sportovní klub Frýdek-Místek, jezdecký klub Krásno Chrámečné ve Vizovicích atd.

Organizování akcí

Společnost pořádá Den otevřených dveří pro veřejnost.

Školení zaměstnanců

V roce 2012 byl úspěšně ukončen vzdělávací projekt „Zdravé vzdělávání“, na který společnost MP Krásno, a. s. získala dotaci. Díky projektu došlo ke komplexní inovaci vzdělávání a byl splněn cíl společnosti, kterým bylo zvýšit kvalifikaci pracovníků a posílení konkurenceschopnosti společnosti.

Zhodnocení public relations

Co se týče public relations, jedná se o nepřetržitou aktivitu a společnost by neměla v těchto aktivitách rozhodně polevovat. Firma MP Krásno, a. s. využívá nástroje public relations velmi uspokojivě. Společnosti bych však doporučila se také více zaměřit na interní public relations, jelikož se jedná o firmu zaměstnávající téměř 800 pracovníků. Firma by mohla pořádat tzv. „Den rodiny“, kdy by se jednalo o setkání zaměstnanců a jejich rodinných příslušníků či vydávat firemní časopis.

7.4 Osobní prodej

Obchodních zástupců firma využívá zejména pro komunikaci se stávajícími zákazníky nebo pro získání nových zákazníků na B2B trzích. Co se týče B2C trhů, tak osobního prodeje firma využívá především ve svých podnikových prodejnách nebo také prostřednictvím prodejních stánků na různých potravinářských jarmarcích nebo fašancích. Právě na fašancích a jiných soutěžích se MP Krásno, a. s. účastní řady soutěží, kde se pravidelně umísťuje na předních místech, co se týče kvality svých výrobků (např. o nejlepší tlačenku, klobásu apod.)

Obr. 9. Stánky MP Krásno, a. s. (MP Krásno, a. s., © 2007)

Zhodnocení osobního prodeje

U osobního prodeje je velmi důležitá zkušenost pracovníků a jejich dobré vystupování, jelikož se dostávají do osobního kontaktu se zákazníky. Téměř ve všech krajích má MP Krásno, a. s. své obchodní zástupce, kteří jsou k dispozici pro zákazníky. Myslím si, že počet obchodních zástupců je uspokojivý. Společnost by se mohla také více věnovat zákazníkům na B2C trzích, například účastí na více jarmarcích než doposud.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Společnost MP Krásno, a. s. patří mezi tři největší české výrobce masa a masných výrobků. I když na trhu s masnými výrobky působí řada firem například masokombinát Vocílka, Pikok, Best Farm, Kmotr, Le&Co aj.

Mezi hlavní konkurenty společnosti patří Kostelecké uzeniny a. s. a Masokombinát Plzeň s. r. o.

- **Kostelecké uzeniny a. s.**

Od roku 1917 nabízí společnost na českém trhu maso, uzeniny a konzervy. Firma sídlí v Kostelci na Českomoravské vysočině. Společnost Kostelecké uzeniny a. s. vyrábí párky, klobásy, šunky, utopence, paštiky, trvanlivé salámy s ušlechtilou plísní na povrchu a jiné speciality.

Obr. 10. Kostelecké uzeniny a. s. logo (Kostelecké uzeniny, © 2012)

Portfolio výrobků doplňuje také hovězí a vepřové maso, které pochází z vlastních porážek v Kostelci a v Plané nad Lužnicí. Jelikož v roce 2010 došlo k fúzi společnosti Kostelecké uzeniny a. s. se společností Maso Planá, a. s., tak od té doby Kostelecké uzeniny a. s. prodávají své produkty pod dvěma značkami a to jako Kostelecké uzeniny nebo Maso Planá.

Společnost získala ocenění ČSN EN ISO 9001, systém vysokého standardu BRC (British Retail Consortium) a IFS (International Food Standard).

Převážně všechny výrobky společnosti Kostelecké uzeniny a. s. jsou vyráběny za použití aditiv s rostlinnými bílkovinami, které obsahují lepek. Výrobky tedy nejsou vhodné pro lidi postižených celiakií. Jen pár výrobků společnosti je určeno pro celiaky. Firma nemá produktovou řadu zaměřenou pro děti.

Společnost působí především na českém a slovenském trhu. Celkový počet zaměstnanců společnosti Kostelecké uzeniny a. s. je kolem 1550. V roce 2011 se společnost zapojila do projektu modernizace a specializace výrob obou firem. (Kostelecké uzeniny, © 2012)

- **Masokombinát Plzeň s. r. o. (Schneider)**

Masokombinát Plzeň s. r. o. (dále Schneider) vyrábí a prodává uzeniny, šunky, trvanlivé salámy, produktovou řadu Fitness atd.

Obr. 11. Masokombinát Schneider logo (Schneider, © 2012)

Kromě závodu provozuje společnost také jatka. Své výrobky prodává Masokombinát Plzeň s. r. o. pod značkou Schneider. Společnost má také zavedený systém managementu a jakosti ISO 9001 a certifikát BRC. Dále také společnost dostala ocenění Klasa, Zlatý klas, Hit roku 2008 a Český výrobek.

Podobně jako u společnosti Kostelecké uzeniny a. s., tak i ve výrobcích firmy Schneider je přítomen lepek. Firma Schneider, stejně jako MP Krásno, a. s., vyrábí šunky určené pro děti se sníženým obsahem soli.

Společnost Schneider se snaží upevnit svoje postavení na trhu, a proto neustále investuje do nových výrobních zařízení a technologií. Nedávno firma také rozšířila provoz a dostavěla dvě výrobní haly. (Schneider, © 2012)

8.1 Poměrové ukazatele rentability

Pro účely analýzy konkurence jsem se rozhodla zhodnotit podnikatelskou činnost společností prostřednictvím výsledků vybraných poměrových ukazatelů. Ukazatelé rentability podávají obraz o efektivitě podnikání. Dokáží například vyhodnotit, jak firma zhodnotila svůj kapitál v podnikání, ale také upozorňuje na slabé stránky podnikání.

Pro zhodnocení byli vybráni následující poměrový ukazatelé:

- Rentabilita aktiv
- Rentabilita vlastního kapitálu
- Rentabilita tržeb

Čím vyšší jsou výsledky ukazatelů rentability, tím lépe, jelikož zhodnocují hospodaření podniku a vložených prostředků.

Následující číselné údaje byly čerpány z výročních zpráv společností z roku 2011 dostupných na webových stránkách Ministerstva spravedlnosti České republiky (Justice, © 2012).

8.1.1 ROA – Rentabilita aktiv

Poměrový ukazatel ROA (Return on Assets) poměřuje zisk společnosti s celkovými aktivy investovanými do podnikání, bez ohledu na způsob financování. Udává výtěžnost majetku společnosti.

Z tabulky je možno vidět, že výsledek společnosti Kostelecké uzeniny a. s. je v záporných hodnotách, to znamená, že z jedné koruny vloženého kapitálu byla vytvořená ztráta ve výši 15,3 Kč. Jelikož ukazatel ROA vyjadřuje celkovou efektivnost podniku, tento záporný výsledek znamená, že firmě se nedaří efektivně využít majetek, který vlastní. Zato společnost MP Krásno, a. s. a Schneider mají výsledek téměř stejný a v kladných hodnotách. (ManagementMania, © 2011-2013)

Tab. 2. Rentabilita aktiv (Zpracování dle ManagementMania, © 2011-2013)

	MP Krásno, a. s.	Kostelecké uzeniny a. s.	Schneider
Výsledek hospodaření za účetní období (EAT)	23 299	-326 976	23 279
Daň z příjmu za běžnou činnost	7 643	-24 472	13 158
Zisk před zdaněním (EBT)	30 942	-351 448	36 437
Nákladové úroky	3 225	22 249	1 792
Zisk před zdaněním a úroky (EBIT)	34 167	-329 199	38 229
Celková aktiva	900 071	2 155 170	906 071
ROA = EBIT/Celková aktiva*100 (v %)	3,8	-15,3	4,2

8.1.2 ROE – Rentabilita vlastního kapitálu

Patří mezi významné ukazatele, které vypovídají o celkové úspěšnosti společnosti. Hodnotí rentabilitu kapitálu, který do podniku vložili vlastníci či společníci. Výsledek ukazatele ROE (Return on Equity) je velmi důležitý pro vlastníky společnosti a budoucí investory.

Tab. 3. Rentabilita vlastního kapitálu (Zpracování dle ManagementMania, © 2011-2013)

	MP Krásno, a. s.	Kostelecké uzeniny a. s.	Schneider
EAT	23 299	-326 976	23 279
Vlastní kapitál	378 736	344 252	372 197
ROE = EAT/Vlastní kapitál*100 (v %)	6,15	-94,98	6,25

Z tabulky je možno si všimnout opět záporné hodnoty u společnosti Kostelecké uzeniny a. s. Pro investory a akcionáře společnosti to nevěští nic dobrého, jelikož ROE hodnotí výnosnost kapitálu, který do firmy vložili. Dle výsledku ROE vlastníci a investoři zjistí, zda jejich kapitál přináší dostatečný výnos. (ManagementMania, © 2011-2013)

8.1.3 ROS – Rentabilita tržeb

Udává, kolik korun zisku připadá na korunu tržeb. Ukazatel ROS (Return on Sales) je důležitý pro srovnání s konkurencí.

Tab. 4. Rentabilita tržeb (Zpracování dle ManagementMania, © 2011-2013)

	MP Krásno, a. s.	Kostelecké uzeniny a. s.	Schneider
EAT	23 299	-326 976	23 279
Tržby	1 865 302	4 721 785	2 892 862
ROS = EAT/Tržby*100 (v %)	1,25	-6,93	0,8

Z tabulky vyplývá, že ukazatel ROS u společnosti Kostelecké uzeniny a. s. opět vykazuje záporné hodnoty. Podnik tedy nevytváří žádný zisk ze svých tržeb. Důvodem takových výsledků u společnosti Kostelecké uzeniny a. s. je dle generálního ředitele pana Hanuše zohlednění důsledků předchozích operací, které vznikly od roku 2007 a časté střídání managementu společnosti. (ManagementMania, © 2011-2013)

9 BENCHMARKING

Následující kapitola je věnována benchmarkingu, tedy srovnání vybraných faktorů firmy MP Krásno, a. s. s konkurenčními organizacemi.

Pro posouzení byla vybrána následující kritéria: cena, kvalita, dostupnost, rozmanitost produktových linií a reklama. Ke každému kritériu byla přiřazena váha dle důležitosti pro firmu.

Zvolila jsem systém bodování od 1 do 5 bodů, přičemž nejmenší význam má bod 1 a největší bod 5.

Tab. 5. Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritérium	Váha	MP Krásno, a. s.	Kostelecké uzeniny a. s.	Masokombinát Schneider
Cena	0,30	4	2	3
Kvalita	0,30	4	2	5
Dostupnost	0,15	3	4	4
Rozmanitost produktových linií	0,10	3	3	4
Komunikační mix	0,15	4	3	2
Celkem	1,00	18	14	18

Zhodnocení Benchmarkingu

MP Krásno, a. s.: 0,30 x 4 + 0,30 x 4 + 0,15 x 3 + 0,10 x 3 + 0,15 x 4 = 3,74

Kostelecké uzeniny a. s.: 0,30 x 2 + 0,30 x 2 + 0,15 x 4 + 0,10 x 3 + 0,15 x 3 = 2,55

Masokombinát Schneider: 0,30 x 3 + 0,30 x 5 + 0,15 x 4 + 0,10 x 4 + 0,15 x 2 = 3,70

Umístění

1. místo MP Krásno, a. s.

2. místo Masokombinát Schneider

3. místo Kostelecké uzeniny a. s.

Nyní budou představena a podrobněji analyzována jednotlivá kritéria benchmarkingu:

Cena

Provedla jsem porovnání cen jednotlivých výrobců prostřednictvím terénního výzkumu ve vybraných obchodech (Tesco a Billa). Porovnala jsem výrobky se stejným názvem (např. salám Vysočina) nebo názvem odlišným avšak podobným složením (např. MP Krásno a. s. – salám Herkules; Kostelecké uzeniny a. s. – Kostelecký princ). Ceny společnosti MP Krásno, a. s. vycházely u vybraných produktů cenově nejlépe. Například vakuovaný šunkový salám vycházel u společnosti MP Krásno, a. s. na 10,90 Kč/100 g, společnost Schneider ten samý produkt prodává za 18,90 Kč/100 g. Na druhém místě se umístil masokombinát Schneider a na třetím místě společnost Kostelecké uzeniny a. s. Co se týče porovnání salámů, tak společnost MP Krásno, a. s. prodává salám Herkules za 21,90 Kč/100 g, složením téměř stejný výrobek avšak s názvem Kostelecký princ od společnosti Kostelecké uzeniny a. s. vychází na 27,90 Kč/80 g.

Kvalita

Jelikož se jedná o potraviny, nelze opomenout srovnání kvality výrobků. Výzkum kvality výrobků jsem prováděla taktéž terénním výzkumem, ale také na internetu, kde jsou k dispozici složení některých výrobků. V současné době lze na internetu nalézt spoustu databází potravin s rozborem jejich složení. Chtěla jsem nejen porovnat, kolik procent masa dané výrobky obsahují, ale také jestli výrobky neobsahují škodlivé látky takzvaná „éčka“ a nadměrné množství soli. K tomuto účelu jsem využila webové stránky s názvem Chemie v jídle, patřící k největším databázím potravin v České republice.

Společnost Kostelecké uzeniny a. s. vyrábí téměř 135 výrobků, z toho osmnáct jich je vedeno v databázi škodlivých potravin. Masokombinát Schneider vyrábí cca 168 výrobků, z toho šest výrobků je škodlivých a společnost MP Krásno, a. s. vyrábí cca 156 výrobků, z toho škodlivých dle databáze je sedm potravin.

Dostupnost

Dostupnost výrobků Kosteleckých uzenin a. s., MP Krásna, a. s. a masokombinátu Schneider lze brát ze dvou úhlů pohledu. Zákazníci mohou výrobky zakoupit buď přímo v podnikových prodejnách výrobců, nebo super a hypermarketech. Když jsem pro účely své diplomové práce dělala terénní výzkum, abych zjistila, jak dostupné jsou výrobky těchto tří výrobců ve zlínských obchodech, byla jsem nemile překvapená. V super či hypermar-

ketech je nabídka těchto vybraných výrobců velmi omezená. V některých obchodech jsou k dispozici třeba jen dva druhy výrobků daného producenta, v dalším třeba není ani jeden druh výrobku. V rámci výzkumu jsem dále například zjistila, že ve Zlíně lze nejvíce vakuovaných produktů společnosti MP Krásno, a. s. zakoupit v supermarketu Tesco, naopak však nejsou téměř vůbec k dispozici v řetězcích Kaufland. Výrobky společnosti Kostelecké uzeniny a. s. lze sehnat téměř ve všech obchodech, ale vždy jen pár výrobků.

Co se týče počtu prodejen, tak společnost MP Krásno, a. s. má celkem 20 prodejen, společnost Kostelecké uzeniny a. s. pouze devět a masokombinát Schneider kolem 50 prodejen po celé České republice. Avšak oproti tomu dostupnost výrobků masokombinátu Schneider v řetězcích super a hypermarketů je velice chatrná. Ještě je nutno podotknout, že podnikové prodejny masokombinátu Schneider nemají stejný název jako výrobce. Společnost se rozhodla své prodejny přejmenovat na „Zeman maso-uzeniny“, přičemž se k důvodu změny názvu podnikových prodejen odmítá vyjádřit.

Rozmanitost produktových linií

Firmy se snaží plnit potřeby a přání zákazníků a také jim přizpůsobovat sortiment, dle požadavků a trendů.

Následující tabulka vyobrazuje produktové řady, které firmy navíc nabízí svým zákazníkům mimo základní produktové řady.

Tab. 6. Rozmanitost produktových linií společností (Vlastní zpracování)

	MP Krásno, a. s.	Kostelecké uzeniny a. s.	Schneider
Grilovací sortiment	Ano	Ano	Ano
Řada výrobků pro děti	Ano	Ne	Ano
Řada zabijačkových výrobků	Ano	Ano	Ano
Bezlepkové výrobky	Ano	Ne*	Ne*
Fitness produktová řada	Ne	Ne	Ano
Konzervy	Ne	Ano	Ne
Polotovary	Ne	Ne	Ano
Výrobky s ušlechtilou plísní	Ne	Ano	Ne

*I když společnost Kostelecké uzeniny a. s. a masokombinát Schneider mají ve své nabídce taktéž pár produktů bez obsahu lepku, oproti společnosti MP Krásno, a. s., která má z bezlepkových produktů produktovou linii, těchto výrobků vyrábí nesrovnatelně méně.

Masokombinát Schneider jako jediný vyrábí řadu výrobků Fitness se sníženým obsahem tuku a soli a řadu polotovarů, kam je možné zařadit například kuřecí nugetky, čevapčiči atd. Společnost Kostelecké uzeniny, a. s. je naopak známá svými konzervami s utopenci či paštikami. Taktéž jako jediná z vybraných firem vyrábí produkty s ušlechtilou plísní (Křemešník atd.).

Komunikační mix

Komunikační mix společnosti MP Krásno, a. s. je popsán v kapitole 7 s názvem Marketingové aktivity společnosti. Nyní budete seznámeni s rozborem komunikačního mixu společností Kostelecké uzeniny a. s. a Schneider.

- Kostelecké uzeniny a. s.

Současné logo společnost vlastní již od roku 1917, poukazuje na dlouholetou tradici firmy. Co se týče venkovní reklamy, firma využívá billboardů a poutačů, které ukazují směr k podnikové prodejně. Webové stránky společnosti lze nalézt na adrese www.kosteleckeuzeniny.cz. Stránky mají dle mého názoru poutavý a moderní design, avšak co se obsahu týče, jsou oproti společnosti MP Krásno, a. s. skromnější. Navíc většina odkazů na webových stránkách společnosti nejsou dočasně k dispozici.

Jelikož oblíbenost sociálních sítí roste, komunikace se zákazníky touto cestou je v dnešní době taktéž důležitá. Společnost má vytvořený profil na sociální síti Facebooku a pravidelně reaguje na podněty od uživatelů. Polep automobilů je samozřejmostí.

K podpoře prodeje společnosti patří spotřebitelské soutěže, i když jich firma nevyužívá v takové míře jako společnost MP Krásno, a. s., a také dárková balení výrobků, která je možno zakoupit ve vybraných obchodech v období Vánoc. Taktéž organizuje ochutnávky. Společnost sponzoruje např. charitu v Jihlavě či je partnerem na různých soutěžích a dodává své produkty pro rauty a občerstvení. V oblasti public relations společnost organizuje školení a vzdělávání zaměstnanců. Společnost Kostelecké uzeniny a. s. se účastní veletrhů, např. veletrh Salima nebo nedávno se zúčastnila největšího veletrhu v Rusku.

Prodej výrobků provádí společnost nejen v řetězcích obchodů a podnikových prodejnách, ale také prostřednictvím svých stánků na různých akcích.

- Masokombinát Schneider

V roce 2008 došlo ke změně designu loga společnosti. Společnost využívá polep automobilů, ale také v roce 2005 polepila svým logem vybrané tramvaje a autobusy v Plzni. Webové stránky společnost lze nalézt na adrese www.schneider-group.cz. Stránky mají jednoduchá design laděný do bílo červena. A stejně jako u firmy Kostelecké uzeniny a. s. jsou webové stránky oproti společnosti MP Krásno, a. s. velmi skromné. Firma nevyužívá propagace na sociálních sítích.

Masokombinát Schneider pořádá zejména spotřebitelské soutěže, ochutnávky, využívá materiálů na místě prodeje (plakáty, letáky atd.) a jiné. Společnost se snaží zvýšit možnost prodeje prostřednictvím cenově zvýhodněných balení (např. 5 + 1 zdarma nebo 20 % výrobku navíc). Nechybí také prodej dárkových balení v období Vánoc. Společnost sponzoruje organizaci s názvem Cesty k lidem. Firma Schneider se také účastní veletrhu Salima.

- Celkové zhodnocení

Následující tabulka zobrazuje celkové zhodnocení komunikačního mixu společností.

Tab. 7. Zhodnocení komunikačního mixu (Vlastní zpracování)

	MP Krásno, a. s.	Kostelecké uzeniny a. s.	Masokombinát Schneider
Reklama	4	3	2
Podpora prodeje	3	3	3
Public relations	4	4	3
Osobní prodej	3	3	1
Celkem	14	13	9

Porovnání silných stránek v oblasti komunikačního mixu daných společností:

MP Krásno, a. s.:

+ sponzoring pořadu, rozhlasový spot

+ inzerce v tisku

+ webové stránky

+ větší angažovanost ve sponzoringu

Kostelecké uzeniny a. s.:

+ tradice, známost

+ billboardy

+ profil na sociální síti

Masokombinát Schneider:

+ cenově zvýhodněná balení

Porovnání slabých stránek v oblasti komunikačního mixu daných společností:

MP Krásno, a. s.:

- absence profilu na sociální síti

- cenově zvýhodněná balení

Kostelecké uzeniny a. s.:

- cenově zvýhodněná balení

- menší angažovanost v oblasti sponzoringu

Masokombinát Schneider:

- absence profilu na sociální síti

- menší angažovanost v oblasti sponzoringu

10 PESTEL ANALÝZA

Prostřednictvím PESTEL analýzy budou analyzovány politické, ekonomické, sociologické, technologické, ekologické a legislativní faktory, které mají a mohou do budoucna mít na činnost společnosti MP Krásno, a. s. a její vývoj významný vliv.

10.1 Politické a legislativní faktory

Česká republika je jedna z mála zemí v Evropě, která má tak krátkou udržitelnost vlády. Toto časté střídání vlád ovlivňuje a velmi komplikuje dlouhodobá významná opatření. Bohužel tyto časté obměny vlád mají negativní dopad na ekonomické a mravní prostředí společnosti České republiky. Nyní je u moci politická strana Česká strana sociálně-demokratická. V květnu roku 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie. Toto členství má své klady i zápory. Mezi klady patří například příliv investic, volný pohyb zboží, služeb, kapitálu a osob atd. Mezi zápory vstupu České republiky do Evropské unie patří například ztráta státní suverenity, omezení demokracie či nemožnost svobodně se rozhodovat o vlastních zákonech. Zavádí se jednotné zákony, jelikož Evropská unie a její právní systém je nadřazen právnímu systému jiných členských zemí. V současné době jsou velkým problémem v oblasti zemědělství různé kvóty a opatření, které vydala právě Evropská unie. V roce 2011 bohužel díky těmto opatřením řada českých zemědělců zkrachovala. Ekonomická stabilita oblasti masného průmyslu ČR je nejistá. Je možné, že brzy Evropská unie přijde s dalšími vyhláškami z oblasti hygieny, technologie masa a masných výrobků, bezpečnosti práce či jiných požadavků, což může velmi zkomplikovat činnosti masokombinátů v České republice. Naštěstí spotřeba masa je v České republice zatím nadprůměrná.

Co se týče bezpečnosti práce ve společnosti MP Krásno, a. s., tak firma jako jediná v oboru zpracování masa vlastní titul Bezpečný podnik, který uděluje Český úřad bezpečnosti práce. V roce 2010 navíc společnost získala titul Podnik podporující zdraví udělované Ministerstvem zdravotnictví ČR.

Dalším důležitým krokem, který ovlivňuje podnikání společnosti MP Krásno, a. s. je zvyšování či snižování daní z příjmu právnických osob a daně z přidané hodnoty.

V tabulce je uveden přehled sazeb z příjmu PO a sazeb DPH od roku 2010 do současnosti. Daň z příjmu právnických osob, zůstává od roku 2010 beze změny. Je nutné po-

dotknout, že ještě v roce 2007 byla tato sazba 24 %, v roce 2008 klesla na 21 % a poté v roce 2009 na 20 %. (Český statistický úřad, © 2013)

Pro organizace je příznivé, že již čtvrtým rokem zůstává sazba daně z příjmu PO na stejné hranici a neroste stejně jako sazba DPH. Právě DPH se každoročně zvyšuje, a toto zvýšení má bohužel dopad na peněžní prostředky domácností, což ovlivňuje jejich spotřebu a nákupní chování.

Tab. 8. Přehled sazeb daně z příjmu PO a DPH 2010-2013 (Český statistický úřad, © 2013)

	2010	2011	2012	2013
Daň z příjmu PO v %	19	19	19	19
DPH v %	20	20	20	21
Snížená sazba DPH v %	10	10	14	15

10.2 Ekonomické faktory

Mezi vlivy, které mohou významně ovlivnit hospodaření a činnost organizací patří například hospodářské cykly, inflace, nezaměstnanost, vývoj HDP, vývoj měnového kurzu, ceny energií atd.

V následující tabulce je možno vidět přehled vybraných makroekonomických ukazatelů od roku 2009 do roku 2012.

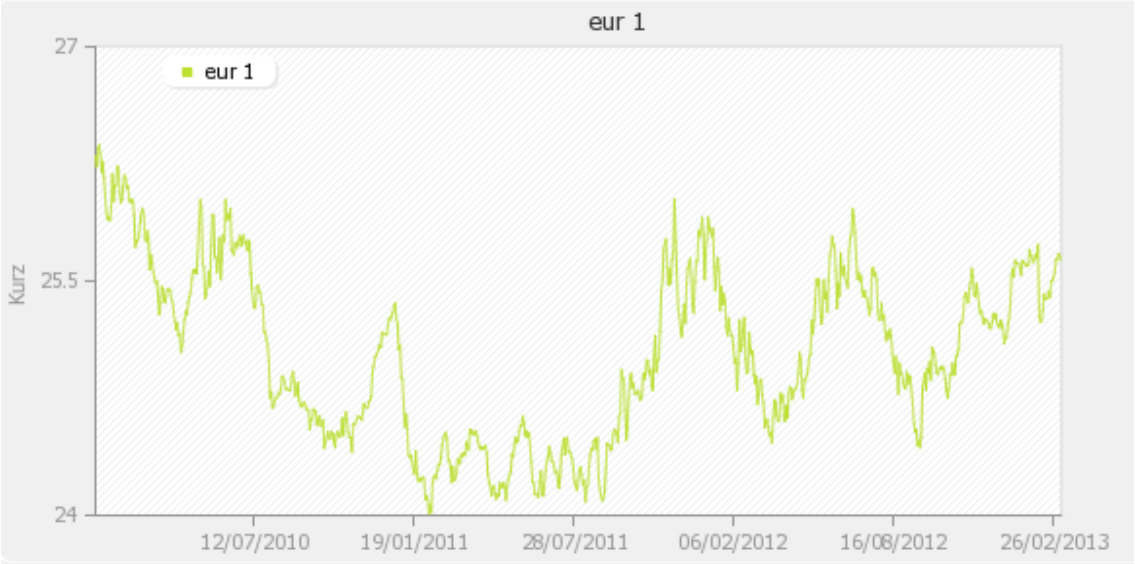
Tab. 9. Makroekonomické ukazatele 2009-2012(Český statistický úřad, © 2013)

Makroekonomický ukazatel	2009	2010	2011	2012
HDP v %	-4,1	2,3	1,7	-1,1
HDP v mld. Kč	3 628,1	3 667,6	3 807,2	3 705,9
Inflace v %	1,0	1,5	1,9	3,3
Míra nezaměstnanosti v %	6,7	7,3	6,7	7,2

Z tabulky vyplývá, že v roce 2009 bylo HDP České republiky v záporných číslech avšak v roce 2010 již v kladných. Po roce 2009 došlo tedy k příznivému oživení ekonomiky po negativních dopadech globální ekonomické krize na Česko. Avšak v roce 2011 i 2013 se

ekonomika zpomalila a hrubý domácí produkt začal opět klesat, dochází k recesi. Důvodů poklesu domácího HDP je více, například slabá domácí i zahraniční poptávka, pokles investic do stavebnictví, strojírenství nebo třeba snížení spotřebních výdajů domácností. Česká národní banka zveřejnila svou predikci pro rok 2013, kdy by HDP mělo od třetího čtvrtletí opět stoupat, až do kladných hodnot. V roce 2012 činila inflace 3,3 %, což je od roku 2008 nejvíce, tehdy byla inflace o tři procenta vyšší. Od roku 2009 průměrná nezaměstnanost každým rokem rostla. V roce 2012 činila nezaměstnanost 7,2 %, nadále však roste. V lednu roku 2013 se nezaměstnanost vyšplhala až na 8,0 %. Důvodem takového nárůstu je například negativní sezónní faktor a recese ekonomiky České republiky.

Jelikož hlavními dodavateli společnosti MP Krásno, a. s. jsou zahraniční společnosti, je pro firmu důležité, sledovat vývoj cizích měn. Jedná se o země, které jsou členskými státy Evropské unie (Německo, Rakousko, Francie a Španělsko), tudíž se zde používá jednotná měna Euro. Domácí ekonomika je v recesi a česká koruna slábne, avšak stále má tendence vůči Euru posilovat.



Obr. 12. Vývoj měny Euro od roku 2010 do roku 2013 (Kurzy měn, © 2008-2013)

Společnost MP Krásno, a. s. pro zajištění své každodenní činnosti spotřebovává velké množství energií (osvětlení a vytápění hal atd.). Energie je pro společnost tedy nezbytná, ale stává se velkou položkou v nákladech a každé její zdražování tuto položku prohloubí. Od roku 2000 dochází ke každoročnímu zvyšování cen energií zhruba o 10 %, u zemního plynu je to téměř 11 %. (Český statistický úřad, © 2013)

10.3 Sociologické faktory

Mezi sociologické faktory je možno zařadit mobilitu, demografický vývoj obyvatelstva, vzdělávací systém, spotřební zvyky, styl aj. Na základě těchto činitelů je možné do budoucna změnit nabídku společnosti.

Vzdělanost v České republice za posledních dvacet let velmi roste. Avšak již delší dobu Ministerstvo školství ČR řeší otázku, jak přimět mladou generaci, aby se hlásili na učební obory a obory bez maturity. Výrazně vzrostl podíl obyvatel s vysokoškolským diplomem či středoškolským vzděláním s maturitou, na úkor odborných učilišť. Setkáváme se tedy se stavem na trhu práce, kdy chybí kvalifikovaní absolventi například technických oborů. To pro firmu, která potřebuje především tyto absolventy, může do budoucna znamenat velké ohrožení. Podle údajů Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy se nyní ve školním roce 2013/2013 na gymnáziích (vč. víceletých) vzdělává 212 000 studentů, na oborech středního vzdělání s maturitou 199 300 studentů a na oborech středního vzdělání a středního vzdělání s výučním listem nyní studuje 98 600 studentů. Právě práce v zahraničí láká tuto kvalifikovanou pracovní sílu. Tito absolventi jsou v zahraničí za svou práci mnohem lépe finančně ohodnoceni, než kdyby pracovali v České republice. Mezi země, kam nejčastěji lidé jezdí za prací je Velká Británie, Irsko, Německo a Rakousko. (Český statistický úřad, © 2013)

Co se týče spotřebních zvyků společnosti, může organizace, která se věnuje výrobě masa a masných výrobků do budoucna čelit hrozbě, že poroste poptávka po rostlinné stravě. Lidé k tomu často nutí zdravý životní styl, různá přesvědčení, ale také nárůst případů, kdy byly v mase nalezeny různé nežádoucí bakterie či supermarkety měnily u masa a masných výrobků datum spotřeby.

10.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory patří například podpora vlády, stav technologií, změny technologií aj.

Sektor, ve kterém firma MP Krásno, a. s. působí, patří mezi vzhledem k nákladům na technologie, vývoj a výzkum či přizpůsobování se novým trendům k velmi nákladným. I přesto se však firma snaží vyvíjet a vyrábět výrobky přizpůsobeném přáním a potřebám svých zákazníků. Firma MP Krásno, a. s. jako jedna z mála společností, které se zabývají

v Česku v ČR výrobou uzenin, prošla auditem dle standardu IFS (International Food Standard) a získala certifikát. Společnost splnila všechna kritéria nadstandardně, byla zařazena do Higher Level (Vyšší úroveň). Jedná se o mezinárodní standard, který sdružuje požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost potravin.

Technologie se neustále mění a každá změna je pro firmu vysoce nákladná. Společnost MP Krásno, a. s. chce držet s novými technologiemi krok a své výrobní haly se snaží vybavovat tím nejmodernějším vybavením.

10.5 Ekologické faktory

Ekologické faktory se zaměřují především na oblast ochrany životního prostředí. Prakticky všechna odvětví lidské činnosti nějakým způsobem ovlivňují stav životního prostředí. Je proto nezbytné dodržovat všechny normy v oblasti životního prostředí a udržovat jej v takovém stavu, aby nedocházelo k poškození a zachovalo se pro další generace. Česká republika se potýká především s nadměrným znečištěním ovzduší, především s průmyslovým znečištěním ovzduší na severu Moravy. Dochází ale také k nadměrnému znečištění emisemi z výfukových plynů. Mezi další faktory může patřit například znečištění vod, půdy a lesů, používání pesticidů, průmyslových hnojiv nebo pěstování geneticky modifikovaných plodin. Společnosti MP Krásno, a. s. získala v roce 2002 certifikát environmentálního řízení ISO 14001:1996. Základem tohoto certifikátu je stanovení environmentálních hledisek činností společnosti, které můžou negativně ovlivňovat životní prostředí. Zavedení systému managementu kvality je ušito na míru každé společnosti, které chce sama od sebe zlepšovat svůj přístup k životnímu prostředí.

11 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je nejčastěji používaným nástrojem pro zhodnocení současné situace firmy. Mezi hlavní cíle SWOT analýzy patří stanovit silné a slabé stránky společnosti, zjištění příležitostí a možných hrozeb na trhu.

11.1 Silné stránky

- Silná pozice na trhu, dlouholeté zkušenosti. (S1)
- Dobré obchodní výsledky. (S2)
- Využívaní nejmodernějších technologií. (S3)
- Výroba bezlepkových produktů. (S4)
- Produkty s ohledem na potřeby a přání zákazníků. (S5)
- Kvalifikovaná pracovní síla. (S6)
- Certifikáty a ocenění. (S7)
- Široký sortiment výrobků. (S8)
- Konkurenceschopné ceny. (S9)
- Vlastní autodoprava, stroje a výrobní haly. (S10)
- Otevřenost managementu firmy k novým krokům v oblasti marketingové komunikace. (S11)

11.2 Slabé stránky

- Závislost na zahraničních trzích, dovoz masa ze zahraničí, firma nemá vlastní jatka. (W1)
- Umístění prodejen firmy. (W2)
- Absence marketingové strategie podniku. (W3)
- Silná konkurence s dlouholetou tradicí. (W4)
- Nedostatečná reklama (např. nevyužití sociálních sítí aj.). (W5)
- Silná závislost odbytu na několika velkých odběratelích. (W6)

- Obtížné odlišení produktů od konkurence. (W7)

11.3 Příležitosti

- Spolupráce s novými odběrateli. (O1)
- Rozvoj prodejní sítě. (O2)
- Vzrůstající poptávka po produktech. (O3)
- Čerpání finančních prostředků z fondů a projektů Evropské unie. (O4)
- Účast na veletrzích a kongresech. (O5)
- Získávání nových certifikací a ocenění. (O6)
- Technologický rozvoj. (O7)
- Důraz na kvalitu výrobků. (O8)
- Možnost spolupráce společnosti s dalšími institucemi (školy, věznice aj.). (O9)

11.4 Hrozby

- Příchod nové konkurence na trh. (T1)
- Ohrožení ze strany dodavatelů. (T2)
- Posílení pozice největších konkurentů v oboru. (T3)
- Nižší kupní síla odběratelů. (T4)
- Zvýšení cen vstupů do výroby. (T5)
- Snížení cen konkurence, snížení poptávky. (T6)
- Spojení konkurenčních firem na trhu. (T7)
- Nedostatek kvalifikovaných lidí na trhu práce. (T8)
- Legislativní změny v odvětví (nová nařízení vlády ČR nebo Evropské unie). (T9)

11.5 IFE a EFE matice

IFE a EFE matice navazují na SWOT analýzu a jejichž pomocí je možno zjistit klíčové vnitřní a vnější faktory ovlivňující společnost MP Krásno, a. s.

Ke každému faktoru je přirazena váha, podle důležitosti pro společnost. Součet vah musí být u interních a externích matic roven 1,00. Jednotlivé faktory jsou ohodnoceny body ve škále 1 až 5, přičemž nejmenší význam má bod 1 a největší bod 5. Výsledkem vynásobení vah a bodů je vážené skóre. Výsledkem sečtení jednotlivých vážených skóre je celkové vážené skóre. (ManagementMania, © 2011-2013)

Tab. 10. IFE matice (Vlastní zpracování)

	Popis	Váha	Body	Vážené skóre
Silné stránky	S1	0,07	4	0,28
	S2	0,06	4	0,24
	S3	0,04	2	0,08
	S4	0,07	4	0,28
	S5	0,07	4	0,28
	S6	0,05	3	0,15
	S7	0,04	2	0,08
	S8	0,05	3	0,15
	S9	0,07	4	0,28
	S10	0,04	2	0,08
	S11	0,05	3	0,15
	Celkem	0,61		2,05
Slabé stránky	W1	0,08	5	0,40
	W2	0,03	2	0,06
	W3	0,06	4	0,24
	W4	0,06	4	0,24
	W5	0,04	2	0,08
	W6	0,07	4	0,28
	W7	0,05	3	0,15
	Celkem	0,39		1,45
	Celkový vážené skóre	1,00		3,50

Tabulka vyobrazuje váhy a body, přidělené k jednotlivým faktorům u silných a slabých stránek. Celkový vážený průměr je 3,50.

Následující tabulka vyobrazuje taktéž body a váhy, avšak u faktorů příležitostí a hrozeb.

Tab. 11. EFE matice (Vlastní zpracování)

		Popis	Váha	Body	Vážené skóre
Příležitosti	O1		0,07	4	0,28
	O2		0,03	2	0,06
	O3		0,07	4	0,28
	O4		0,04	2	0,08
	O5		0,02	1	0,02
	O6		0,05	3	0,15
	O7		0,04	2	0,08
	O8		0,07	4	0,28
	O9		0,07	4	0,28
	Celkem		0,46		1,51
Hrozby	T1		0,06	4	0,24
	T2		0,07	4	0,28
	T3		0,07	4	0,28
	T4		0,07	4	0,28
	T5		0,05	3	0,15
	T6		0,07	4	0,28
	T7		0,06	4	0,24
	T8		0,04	2	0,08
	T9		0,05	3	0,15
	Celkem		0,54		1,98
	Celkové vážené skóre		1,00		3,49

12 SOUHRN ANALYTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem analytické části diplomové práce bylo zjistit a zhodnotit stávající stav společnosti MP Krásno, a. s. Firma se věnuje výrobě tepelně opracovaných, trvanlivých tepelně opracovaných a trvanlivých fermentovaných masných výrobků a patří mezi tři největších českých výrobců masa a masných výrobků. Společnost MP Krásno, a. s. úspěšně prošlo řadou prověrek Evropské unie a je držitelem mnoha certifikátů a ocenění.

V úvodu analytické části jsem se věnovala popisem činnosti firmy, certifikátů, které společnost získala, představení hlavních zákazníků a dodavatelů. Do této části také patří představení produktové linie firmy. Společnost MP Krásno, a. s. má ve své nabídce velkou škálu výrobků, ve které si jistě každý spotřebitel vybere. Velkou výhodou společnosti MP Krásno, a.s. ve srovnání s konkurencí je, že téměř celý sortiment vyrábí bez lepku.

Další kapitolou analytické části byla analýza marketingových aktivit společnosti. Zde jsem se věnovala zhodnocení aktuálního stavu marketingových aktivit. Nástroje v komunikačním mixu, které společnost využívá, jsou rozmanité. Avšak stále jsou zde určité prostředky, kterých doposud nevyužila. I když na trhu s masnými výrobky působí řada konkurentů, mezi dva největší konkurenti společnosti MP Krásno, a. s. patří Kostelecké uzeniny a. s. a masokombinát Schneider. Další kapitola byla tedy věnována analýze konkurence, jejíž podkapitolou bylo také zhodnocení vybraných poměrových ukazatelů firmy MP Krásno, a. s. s konkurencí. Benchmarking je následující kapitolou analytické části. Byly vybrány určité faktory, které jsem následně porovnala s konkurenčními firmami. Mezi vybrané faktory patří srovnání cen, dostupnosti, využívání nástrojů komunikačního mixu atd. Dále jsem se zaměřila na vymezení faktorů působících na společnost z externího prostředí a provedla jsem PESTEL analýzu. Nakonec jsem z veškerých poznatků získaných během vypracování analytické části provedla SWOT analýzu, na niž navazují IFE a EFE matice.

V následující podkapitole budou po celkovém zhodnocení marketingových aktivit společnosti ověřeny hypotézy.

12.1 Vyhodnocení hypotéz

H1: Zavedení sponzorského spotu má vliv na nárůst prodeje výrobků společnosti.

Tato hypotéza bude ověřena pomocí χ^2 testu. Data vychází z interního přehledu prodeje výrobků (v tunách) společnosti za rok 2010 a 2011.

H_0 = Zavedení sponzorského spotu nemá vliv na nárůst prodeje výrobků společnosti.

H_1 = Zavedení sponzorského spotu má vliv na nárůst prodeje výrobků společnosti.

Hodnota testovaného kritéria se vypočítá na základě vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{n} \frac{(ni - npi)^2}{npi}$$

Následující tabulka zobrazuje prodej výrobků v tunách za rok 2010 a 2011 ve vybraných měsících. V období, začátek května až konec června 2011, běžel v televizi sponzorský spot na výrobky MP Krásno, a. s. před pořadem Prostřeno!.

Tab. 12. Prodej výrobků společnosti ve vybraných měsíce (Interní materiály firmy)

Rok	Prodej (v t)						Součty $\mathbf{n_i}$
	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	
2010	2 227	1 984	1 970	2 078	2 075	2 119	12 453
2011	2 159	2 129	2 143	2 211	2 108	2 301	13 051
Součty $\mathbf{n_j}$	4 386	4 113	4 113	4 289	4 183	4 420	25 504

Výpočty hypotetických četností:

n_{11}=4 386x12 453/25 504=2 141,58

n_{12}=4 113x12 453/25 504=2 008,28

n_{13}=4 113x12 453/25 504=2 008,28

n_{14}=4 289x12 453/25 504=2 094,22

n_{15}=4 183x12 453/25 504=2 042,46

n_{16}=4 420x12 453/25 504=2 158,18

n_{21}=4 386x13 051/25 504=2 244,42

n_{22}=4 113x13 051/25 504=2 104,72

n_{23}=4 113x13 051/25 504=2 104,72

n_{24}=4 289x13 051/25 504=2 194,78

n_{25}=4 183x13 051/25 504=2 140,54

n_{26}=4 420x13 051/25 504=2 261,82

Tab. 13. Hypotetické četnosti (Vlastní zpracování)

Rok	Prodej (v t)						Součty $\mathbf{n_i}$
	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	
2010	2 141,58	2 008,28	2 008,28	2 094,22	2 042,46	2 158,18	12 453
2011	2 244,42	2 104,72	2 104,72	2 194,78	2 140,54	2 261,81	13 051
Součty $\mathbf{n_j}$	4 386	4 113	4 113	4 289	4 183	4 420	25 504

Hladina významnosti α =0,05

$\chi^2_{(1-\alpha)}$ = (r-1) * (s-1)

$\chi^2_{(1-\alpha)}$= (2-1) * (6-1)

$\chi^2_{(1-\alpha)}$= 5

$\chi^2_{0,95}$ (5) = 11,07048

Tento kvantil je vypočten dle statistické tabulky rozdělení χ^2, která je přiložena v příloze P II. (KSTP, © 2006)

Tab. 14. Výpočet charakteristiky χ2 (Vlastní zpracování)

Četnost (n_{ij})	Očekávaná četnost (n_{ij*})	$n_{ij} - n_{ij*}$	$(n_{ij} - n_{ij*})2$	$(n_{ij} - n_{ij*})2/n_{ij*}$
2227	2141,58	85,42	7296,58	0,286095373
1984	2008,28	-24,28	589,52	0,023114743
1970	2008,28	-38,28	1465,36	0,057456023
2078	2094,22	-16,22	263,09	0,010315574
2075	2042,46	32,54	1058,85	0,04151708
2119	2158,18	-39,18	1535,07	0,060189476
2159	2244,42	-85,42	7296,58	0,286095373
2129	2104,72	24,28	589,52	0,023114743
2143	2104,72	38,28	1465,36	0,057456023
2211	2194,78	16,22	263,09	0,010315574
2108	2140,54	-32,54	1058,85	0,04151708
2301	2261,81	39,19	1535,86	0,060220205
25504	25504			0,957407266

χ^2= **0,957**

Skutečná hodnota testového kritéria 0,957407266 tedy nepřekračuje kritickou hodnotu $\chi^2_{0,95}(5) = 11,07048$.

Hypotézu H_0 můžeme zamítnout v případě, že kritická hodnota bude menší než skutečná hodnota. Hypotéza H_0 se tedy nezamítá na hladině významnosti 5 %.

H2: Předpokládám, že společnost zcela využívá nástrojů komunikačního mixu.

Analýzou marketingových aktivit společnosti se daná hypotéza zamítá.

13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Kapitola se věnuje projektu zlepšení marketingové komunikace ve společnosti MP Krásno, a. s. Klíčovými podklady pro vypracování této pasáže diplomové práce slouží marketingové analýzy provedené v analytické části. Firma byla podrobena analýzami vedoucími ke zjištění nedostatků v komunikačních nástrojích.

Následující podkapitoly projektové části diplomové práce slouží jako návrhy ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

13.1 Zhodnocení IFE a EFE matic

13.1.1 SPACE matice

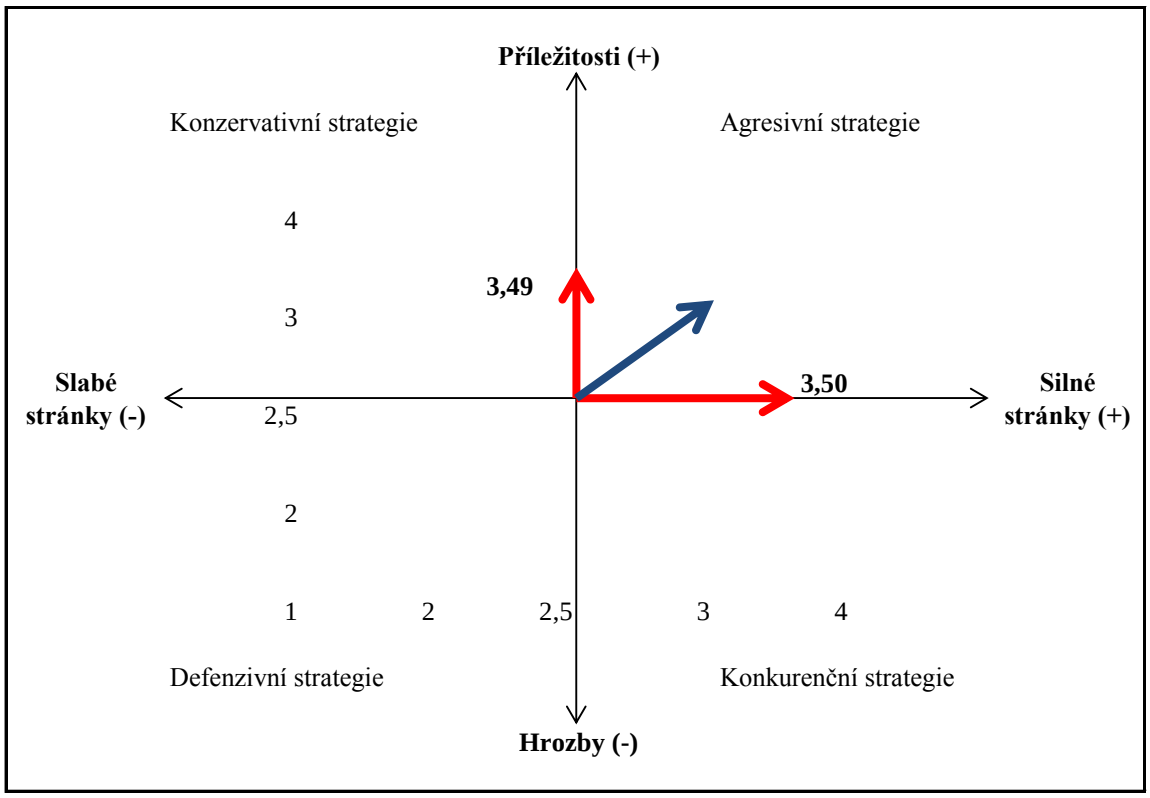
Díky určení faktorů a poté vah a bodů u IFE a EFE matic se firma lépe orientuje ve svých silných, slabých stránkách a také v příležitostech a hrozbách, které mohou firmu postihnout.

Co se týče silných stránek, tak z tabulky vyplývá, že nejvýznamnějšími faktory jsou pro firmu dlouholeté zkušenosti a silná pozice na trhu. Dále také výroba bezlepkových produktů či výroba produktů s ohledem na potřeby a přání zákazníků a nakonec konkurenceschopné ceny. Mezi největší slabé stránky firmy patří závislost na zahraničních trzích. Společnost nemá vlastní jatka a tak maso pro výrobu svých výrobků dováží právě ze zahraničí. Silné a slabé stránky patří do interního prostředí firmy, a tak by se společnost měla snažit eliminovat slabé stránky a posílit silné stránky.

Příležitosti a hrozby patří do externího prostředí společnosti. Mezi nejvýznamnější faktory patří spolupráce s novými odběrateli, vzrůstající poptávka po produktech, důraz na kvalitu výrobků a také navázání spolupráce s institucemi jako jsou školky, školy, věznice atd. Co se týče hrozeb, tak mezi největší hrozby patří ohrožení ze strany dodavatelů, na kterých je firma závislá, posílení pozice největších konkurentů na trhu, nižší nákupní síla odběratelů (např. zhoršení finanční situace, platební neschopnost atd.) a nakonec snížení cen konkurence a následné snížení poptávky po produktech firmy.

Výsledkem SWOT analýzy, IFE a EFE matice je SPACE matice a doporučení možné strategie, kterou by se firma měla ubírat.

Následující obrázek znázorňuje výsledky celkového váženého skóre u IFE a EFE matic. Na horizontální ose je výsledek IFE matice, na vertikální ose výsledek EFE matice.



Obr. 13. SPACE matice (Vlastní zpracování podle Academic Journals, © 2011)

Dle výsledků IFE a EFE matic se firma se nachází v pravém horním kvadrantu. Lze tedy doporučit, aby podnik zvolil agresivní strategii. Typ spojení SO (silných stránek a příležitostí) volí firmy, u kterých převažují silné stránky nad slabými. Firma se nachází v ideální pozici k zapojení silných stránek tak, aby maximálně realizovala příležitosti v externím prostředí, dokázala přemoci slabé stránky a předcházet hrozbám. Firmě nacházející se v tomto kvadrantu lze doporučit:

- rozvoj trhu,
- vývoj nových výrobků,
- penetrace trhu, která má za cíl zvýšit spotřebu výrobků u současných zákazníků (např. za pomoci využití nějaké komunikačního nástroje),
- koncentrickou diverzifikaci (přivést nové výrobky na nové trhy, avšak nové výrobky mají podobnou technologickou vazbu s původními produkty),
- horizontální diverzifikaci (nové produkty nemají vazbu na stávající produkty),

- zpětná a dopředná integrace atd. (Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek, 2012, s. 73)

Popřípadě kombinace těchto strategií, avšak záleží na firmě, která ze strategií je pro ni nejvhodnější.

13.1.2 QSPM matice

QSPM matice navazuje na SWOT analýzu, IFE a EFE matice. Úkolem QSPM je vybrat ze všech strategií, které si firma zvolí, postupně ty nejdůležitější pro podnikání.

Jelikož je pro firmu MP Krásno, a. s. nejvýhodnější využít spojení S-O, čili svých silných stránek pro realizaci příležitostí v externím prostředí, tak následující tabulka vyobrazuje silné stránky vedle příležitostí naskytujících se firmě.

Tab. 15. Silné stránky a příležitosti firmy (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Příležitosti
S1 - Silná pozice na trhu, dlouholeté zkušenosti	O1 - Spolupráce s novými odběrateli
S2 - Dobré obchodní výsledky	O2 - Rozvoj prodejní sítě
S3- Využívání nejmodernějších technologií	O3 - Vzrůstající poptávka po produktech
S4- Výroba bezlepkových produktů	O4 - Čerpání finančních prostředků z fondů a projektů EU
S5 - Produkty s ohledem na potřeby a přání zákazníků	O5 - Účast na veletrzích a kongresech
S6 - Kvalifikovaná pracovní síla	O6- Získávání nových certifikací a ocenění
S7 - Certifikáty a ocenění	O7 - Technologický rozvoj
S8 - Široký sortiment výrobků	O8 - Důraz na kvalitu výrobků
S9 - Konkurenceschopné ceny	O9 - Možnost spolupráce společnosti s dalšími institucemi
S10 - Vlastní autodoprava, stroje a výrobní haly	
S11 - Otevřenost managementu firmy k novým krokům v oblasti MKT komunikace	

Důležité je dát do komparace vybrané silné stránky s příležitostmi, které spolu mohou vytvořit novou strategii pro podnik.

Strategie, tzv. akční plány včetně návrhu na jejich realizaci budou podrobněji popsány v následující kapitole. Byla vybrána následující spojení:

SO_1 = Vytvoření reprezentačních materiálů s apelem na dlouholeté zkušenosti a silné partnery za účelem oslovení nových odběratelů, popř. institucí s účelem navázání spolupráce.

SO_2 = S využitím určitých forem propagace nabádat spotřebitele k nákupu bezlepkových výrobků šetřící jejich zdraví.

SO_3 = Vytvoření návrhů s pomocí vybraných prvků komunikačního mixu s cílem zvýšit prodej výrobků společnosti.

SO_4 = Prostřednictvím propagace a obměn na obalech poukázat na vysokou jakost oceněných výrobků firmy a oslovit spotřebitele k nákupu zaručených masných výrobků.

V následující tabulce jsou v levém sloupci všechny faktory silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a k nim přiřazeny váhy z IFE a EFE matic. Další sloupce jsou jednotlivé strategie, viz. výše. Sloupec SA znamená *skóre atraktivnosti* a zde jsou doplňovány body podle atraktivnosti jednotlivých faktorů na základě následujícího klíče:

- 1 – daná strategie je z pohledu daného faktoru neatraktivní (nepodstatná)
- 2 – daná strategie je z pohledu daného faktoru částečně atraktivní
- 3 – daná strategie je z pohledu daného faktoru důležitá
- 4 – daná strategie je z pohledu daného faktoru nezbytná (vysoce atraktivní)

Sloupec s názvem TAS, znamená *celkové skóre atraktivnosti*. Hodnoty ve sloupci TAS, získáme vynásobením váhy a hodnoty ve sloupci AS.

Nakonec sečteme hodnoty TAS u jednotlivých strategií a zapíšeme je do kolonky STAS. Ta strategie, která má nejvyšší hodnotu, je nejvíce prioritní.

Tab. 16. QSPM matice (Vlastní zpracování podle Academic Journals, © 2011)

Faktor	Váha	OS1		OS2		OS3		OS4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
O2	0,03	4	0,12	2	0,06	3	0,09	2	0,06
O3	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
O4	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04
O5	0,02	3	0,06	2	0,04	3	0,06	2	0,04
O6	0,05	1	0,05	4	0,20	2	0,10	2	0,10
O7	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04
O8	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
O9	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
T1	0,06	2	0,12	2	0,12	3	0,18	3	0,18
T2	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	2	0,14
T3	0,07	2	0,14	2	0,14	4	0,28	4	0,28
T4	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
T5	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10	3	0,15
T6	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	4	0,28
T7	0,06	2	0,12	2	0,12	4	0,24	4	0,24
T8	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	1	0,04
T9	0,05	1	0,05	2	0,50	2	0,50	1	0,50
S1	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	4	0,28
S2	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12	2	0,12
S3	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12
S4	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	4	0,28
S5	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
S6	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
S7	0,04	2	0,08	4	0,16	2	0,08	4	0,16
S8	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15
S9	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
S10	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
S11	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,20
W1	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	2	0,16
W2	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	1	0,03
W3	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12
W4	0,06	2	0,12	2	0,12	4	0,24	4	0,24
W5	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16	4	0,16
W6	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
W7	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20	4	0,20
STAS			5,53		6,04		6,50		6,43
Priority			4.		3.		1.		2.

Z tabulky vychází, že nejvíce prioritní je strategie OS_3 - Vytvoření návrhů s pomocí vybraných prvků komunikačního mixu s cílem zvýšit prodej výrobků společnosti. Na druhém místě vyšla strategie OS_4 - Prostřednictvím propagace a obměn na obalech poukázat na vysokou jakost oceněných výrobků firmy a oslovit spotřebitele k nákupu zaručených

masných výrobků. Na třetím místě skončila strategie OS_2 - S využitím určitých forem propagace nabádat spotřebitele k nákupu bezlepkových výrobků šetřící jejich zdraví. Na posledním, čtvrtém místě skončila strategie OS_1 - Vytvoření reprezentačních materiálů s apelem na dlouholeté zkušenosti a silné partnery za účelem oslovení nových odběratelů, popř. institucí s účelem navázání spolupráce.

13.1.3 Cíle a finanční rozpočet

Ač společnost MP Krásno, a. s. již v současné době využívá určité nástroje komunikačního mixu k podpoře prodeje a komunikaci se zákazníky, je management firmy otevřen novým způsobům propagace a případnému zdokonalení stávající.

Hlavním cílem je tedy zlepšení stávajících prostředků komunikace anebo taky zavedení nové formy propagace. Kromě hlavního cíle může firma docílit také následujících přínosů:

- Rozšíření povědomí o společnosti,
- získání nových zákazníků,
- zvýšit konkurenceschopnost,
- zvýšit tržní podíl,
- podpořit vztahy se současnými zákazníky aj.

Na konzultaci s manažerem společnosti nebyla přesně určena finanční hranice projektu.

V následujících kapitolách budu postupně, dle priorit, která vyšla ve QSPM matici, analyzovat každou strategii. Vypracuji tzv. akční plán pro marketingovou komunikaci, na základě kterého by se společnost mohla do budoucna ubírat. U každého akčního plánu se pokusím navrhnout, jaké komunikační prostředky by firma MP Krásno, a. s. mohla využít, kolik daná propagace bude stát, jaká firma by mohla propagaci zrealizovat, dále provedu nákladovou, časovou analýzu a analýzu rizik.

13.2 Projektová část č. 1

V této kapitole se budu věnovat strategii **OS_3** - Vytvoření návrhů s pomocí vybraných prvků komunikačního mixu s cílem zvýšit prodej výrobků společnosti. Tato strategie vyšla dle matice QSPM pro firmu nejvíce prioritní.

13.2.1 Návrhy

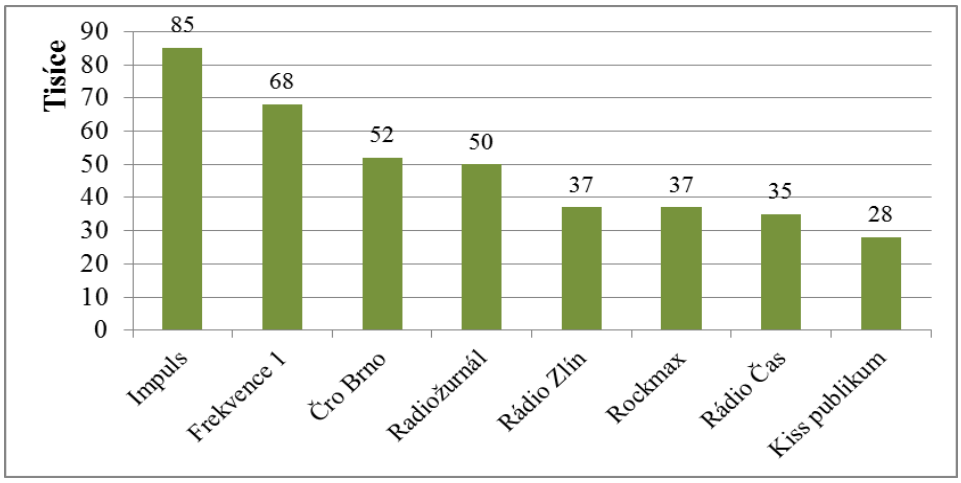
Reklama

Co se týče využití reklamy jako nástroje pro zvýšení prodeje výrobků firmy, rozhodnutí by záleželo na managementu, zda je ochotný znovu investovat nemalé finanční prostředky na natočení reklamního spotu a jeho realizaci. Společnost MP Krásno, a. s. již v minulosti využila formy sponzoringu pořadu Prostřeno! (již zmiňovaného v analytické části), avšak dle přehledu prodeje za rok 2011, se prodej v daném období, kdy spot působil v TV ale i po jeho skončení, nijak zvláště nezvýšil. Ovšem myslím si, že pro zvýšení povědomí o značce Krásno, je sponzoring před určitým pořadem spojeným s jídlem, ideální.

- Rozhlas

Velkou výhodou rozhlasové reklamy je relativně nízká cena s ohledem na počet posluchačů a široký dosah působnosti. V současné době poslouchá rádio téměř 80 % české populace.

Firmě doporučuji využít služeb rádia Impuls, které patří mezi nejvíce poslouchaná rádia v České republice a navíc umožňuje vysílat reklamní sdělení regionálně. Cena služby je závislá na délce reklamního sdělení, na regionu a na čase vysílání. Společnost již jednou s rádiem Impuls spolupracovala v rámci Klobáskobraní, tudíž by management firmy mohl zkusit domluvit slevu z ceny. Firmě bych doporučila zaměřit se na sdělení o výrobě bezlepkových produktů a jeho výhod, anebo jen sdělení výstižného, snadno zapamatovatelného sloganu, kterým by se dostali do povědomí posluchačů. K tomuto sdělení by firmě stačilo 30 sekund.



Obr. 14. Poslechovost rádií ve Zlínském kraji (Vlastní zpracování)

Aby rozhlasový spot upoutal pozornost, musí posluchače něčím zaujmout, vynikat originálním pojetím a být snadno zapamatovatelný. Reklamní spot by vytvořila pražská agentura ADAGIO. Cena za tvorbu rozhlasového spotu se pohybuje v rozmezí Kč 5.000 – 10.000,-- s DPH.

Tab. 17. Cena reklamního vysílání za 30" spot na rádiu Impuls (Vlastní zpracování)

	Čas							
	5-6hod.	6-9hod.	9-12hod.	12-15hod.	15-19hod.	19-20hod.	20-22hod.	22-24hod.
Cena v Kč	800	2 700	2 700	2 050	2 050	1 050	800	750

V tabulce jsou uvedeny ceny za reklamní spot dle času vysílání. Jedná se o cenu za jeden reklamní 30" spot v rádiu Impuls vysílané pro Brno a Jižní Moravu. Pro začátek bych firmě doporučila zvolit intenzivní propagaci. V rámci pracovního jednoho týdne spustit rozhlasový spot 2x v dopoledních hodinách (6-9 hod.), kdy lidé jezdí do práce a 3x v odpoledních hodinách (15-19 hod.), když jezdí z práce.

Délku využití spotu prostřednictvím rozhlasu bych stanovila na jeden měsíc, v období června, kdy je hlavní pracovní sezóna.

Celkové měsíční náklady na propagaci prostřednictvím rozhlasu vychází na Kč 46.200,--.

- Inzerce v tisku

Společnost již v určitých časopisech inzeruje (viz. kapitola 7.1. Analýza marketingových aktivit společnosti). Firmě bych doporučila zaměřit se na známější a čtenější deníky v České republice. Společnost MP Krásno, a. s. by měla inzerovat především o možnosti koupi bezlepkových produktů Krásno, které firma vyrábí, jelikož co se týče výroby těchto výrobků má MP Krásno, a. s. velký náskok oproti konkurenci. Inzercí o prodeji bezlepkových produktů pobízí nejen lidi postižené celiakií, ale také zdravé spotřebitele. Inzertní článek by měl být veden tak, aby i zdraví lidé, kteří netrpí touto alergií, si uvědomili, že pšenice nemá v masných výrobcích co dělat a koupí bezlepkového výrobku prospívají svému zdraví.

Zde jsou vybrané deníky, ve kterých by společnost MP Krásno, a. s. mohla inzerovat:

Deník Metro

Jedná se o první největší deník v České republice vycházející v pracovních dnech a je pro občany k dispozici zcela zdarma. Průměrný denní náklad je 350 000 kusů. Deník vychází

v Praze, Brně, Plzni a dalších padesáti městech České republiky. Klient zadávající inzerci si může vybrat, zda inzerce vyjde v denících ve všech městech, v určité oblasti nebo jen v určitém městě. Inzerce se bude v deníku vyskytovat vždy celý pracovní týden.

V případě, že se společnost rozhodne, aby inzerát byl k dispozici jen v denících po celé Moravě a ve formátu 1/4 stránky, pak zaplatí Kč 32.500,--.

V případě, že firma si bude přát, aby se inzerce objevila v denících po celé České republice, za formát 1/4 stránky zaplatí Kč 86.212,--. Inzerci v deníku Metro by společnost MP Krásno, a. s. využila v měsíci září.

Blesk - Pro ženy

Deníky Blesku patří k nejkupovanějším a nejčtenějším v České republice. Co se týče Blesku pro ženy, tak v září 2012 se dle společnosti ABC ČR prodalo 183 135 kusů, téměř roční čtenost je dle společnosti Media projekt 617 000 čtenářů. Výhodou týdeníku je jeho nízká cena, stojí Kč 11,--, tak je finančně dostupný téměř pro všechny občany. Inzerce o formátu 1/6 strany na výšku stojí Kč 40.000,--. Blesk nabízí využití řady slev, například při platbě na účet 9 dní před zveřejněním sleva 2 % nebo inzerce ve dvou denících Blesku se slevou 7 % atd. Inzerce společnosti MP Krásno, a. s. by vyšla v Blesku pro ženy v měsíci lednu, jelikož v tomto období si jako lidé dávají předsevzetí, že budou zdravěji jíst a žít. Navíc je větší prodejnost časopisů s tipy na zdravý životní styl, cvičení, vaření apod.

Blesk – Vaše recepty

Jedná se o měsíčník s recepty stojící Kč 5,90. Průměrný prodaný náklad za měsíc září 2012 je 189 914 kusů. Inzerce o formátu 1/4 strany vychází na Kč 40.000,--. Inzerci v Blesku – Vaše recepty bude mít společnost v prosinci, z důvodu vyšší prodejnosti daného časopisu ve vánočním období.

- Internet

Webové stránky jsou dle analýzy marketingových aktivit společnosti designově dobře zpracovány a přehlednost stánek je také v pořádku. Firmě bych však doporučila zaměřit se na sociální sítě a vytvořit si na vybrané sociální síti profil společnosti. A začít komunikovat se spotřebiteli právě prostřednictvím internetu. V dnešní době je dle mého názoru tato forma komunikace nezbytná a velmi populární.

Firma může pověřit pracovníka, který bude profil společnosti (například na Facebooku) spravovat. V současnosti existuje na internetu řada návodů, jak profil firmy správně vytvořit a vést. Je však také možnost zaplatit si firmu, která se věnuje tvorbě profilů a spravováním účtů na Facebooku. Ovšem tyto firmy si účtují za profesionální vytvoření účtu a počáteční vedení kolem Kč 10.000,- i více.

Společnost MP Krásno, a. s. může také propagovat prostřednictvím bannerů. Cena se odvíjí podle animace. Přibližná cena za službu se pohybuje zhruba v rozmezí od Kč 500,-- až po Kč 3.000,--. Firma může bannery používat například na webových stránkách svých obchodních partnerů, spřízněných firem nebo organizací, jejichž je MP Krásno, a. s. sponzorem.

Společnost Google, a. s. vlastní nejnavštěvovanější vyhledávač na světě. Společnostem nabízí reklamní inzerci s pomocí služby Google AdWords. Funguje na principu zobrazení reklamy firmy skrze vyhledávaná klíčových slova uživateli Googlu. Cena za službu se odvíjí podle množství zobrazení stránky jednotlivými uživateli, ale také podle firmy, která si sama určí výši nákladů podle potřeb. Tuto službu bych firmě MP Krásno, a. s. velmi doporučila, jelikož služba Google AdWords je vysoce účinná, nabízí přesnou sledovanost dané reklamy a cena za službu se odvíjí podle výsledků propagace. Náklady na inzerci bych stanovila na Kč 15.000,-- / rok.

- Venkovní reklama

Billboardy patří mezi nejznámější a nejoblíbenější formu venkovní reklamy. Firmě bych doporučila také zavést tuto formu propagace na nějaké frekventované silnice I. třídy, popř. dálnice.

Kromě loga společnosti MP Krásno, a. s. a zajímavého sloganu, by na billboardu mohlo být sdělení, že společnost například vyrábí nejlepší valašskou klobásu, která vyhrává na různých soutěžích a nechyběla by fotografie, která by evokovala chuť právě na daný výrobek. Dalším sdělením by mohla být výroba bezlepkových produktů se sloganem. Slogan by sděloval, že díky spotřebě těchto produktů spotřebitelé šetří své zdraví. Firma by mohla zajít i dále a vymyslet slogan na způsob, že masné výrobky nemají obsahovat mouku a právě společnost MP Krásno, a. s. jim takové výrobky dodá.

Celková cena za grafické zpracování billboardu záleží na náročnosti a přání zákazníků. Ceny se pohybují od Kč 5.000,-- do 10.000,--. Tisk tapety pro billboard o velikosti

5,20 x 2,40 m stojí Kč 800,-- (povoskovaný povrch). Životnost tapety záleží na klimatických podmínkách, avšak pohybuje se kolem 3 - 6 měsíců. Vhodné podmínky a umístění billboardů má společnost A. L. A. media services, která poskytuje jejich pronájem na Moravě, především na dálnici D1 a silnicích I. třídy. Například na dálnici D1 směr Praha – Brno nabízí pronájem plochy za Kč 4.700,-- / měsíc nebo naopak směr Brno – Praha za Kč 4.200,-- / měsíc. Propagaci prostřednictvím billboardu by společnost využila na 6 měsíců a to v období od července do prosince.

Podpora prodeje

- Cenově zvýhodněná balení, rodinná balení

Firmě bych doporučila zavést prostřednictvím občasných akcí cenově zvýhodněná balení. Popřípadě zvolit systém „Při koupi dvou výrobků dostane třetí zdarma“, tzn. 2 + 1 zdarma atd. Myslím, že v současné době jsou podobné akce populární, lidé je rádi využívají a podnítí je k nákupu.

V zahraničí jsou velmi známá rodinná balení, např. šunky, salámu atd. Podle výsledků průzkumu Českého statistického úřadu ze dne 3. prosince 2012 vychází, že vzrostla spotřeba masných výrobků vyrobených z drůbežího a vepřového masa. Společnost MP Krásno, a. s. by mohla začít určité své výrobky (např. klasickou kuřecí šunku) balit do rodinného balení o gramáže třeba 300 gramů s takzvaným zipovým balením. Šunka tak zůstane déle čerstvá.

Následující obrázek vyobrazuje takzvané „ziplock“ balení.

Obr. 15. Balení šunky (Fooducate, © 2010-2013)

Myslím, že v České republice by tento typ balení a hmotnosti našel také své příznivce.

- Dárková balení

Velmi se mi líbí originální nápad společnosti, kdy během veletrhů či kongresů nabízí svým zákazníkům balení klobásy s malou lahví slivovice jako dárek s názvem „Klobásovica“. Věřím, že by se tento nápad líbil také spotřebitelům v obchodech. Ostatní výrobci masných produktů přibalují do dárkových balení láhve vína atd. Jelikož je MP Krásno, a. s. z Valašska k dárkovému balení s klobásami by byla přidána malá láhev slivovice.

- Sezónní akce

Zavedení limitovaných akcí pro určitou sezónu. V současné době společnost MP Krásno, a. s. již vyrábí šunku s křenem, do budoucna se mohou také zaměřit na výrobu masných výrobků například s příchutí chřestu, česneku, vánočního koření, jalovce, švestek, sýru, papriky, wasabi atd.

- Ochutnávky

Společnosti MP Krásno, a. s. pravidelně pořádá ochutnávky svých výrobků ve vybraných prodejnách. Jelikož masné výrobky můžou také sloužit jako přísada k vaření, má firma na svých webových stránkách recepty jídel obsahujících krásenské výrobky. Také na vybraných prodejnách jsou rozdávány letáky s těmito recepty. Navrhuji, aby se pořádaly nejen ochutnávky masných výrobků firmy, ale také přímo pokrmů, které byly uvařeny či upečeny z daných výrobků, které hostesky nabízejí k ochutnání.

Obr. 16. Recept firmy - Lázeňská šunka se špenátem (MP Krásno, a. s., © 2007)

- Balení výrobků pro děti, ochutnávky, soutěže

Jelikož společnost MP Krásno, a. s. vlastní licenci na využívání motivů s Krtečkem mohla by této příležitost využít k předělání současných obalů výrobků pro děti. V současné době má MP Krásno, a. s. na výrobcích určené pro děti vyobrazení chlapce (viz. Obr. 17.). Motiv s Krtečkem je v České republice velmi oblíbený a dle mého názoru by obal s tímto motivem vynikl v regálu a upoutal pozornost.

Firma by se také mohla zaměřit na ochutnávky této výrobkové řady pro děti a soutěže. Soutěže pro matky s dětmi jsou dnes velmi populární a využívané, například za nasbírání určitého počtu obalů nebo účtenek dostanou plyšového Krtečka, omalovánky apod.

Obr. 17. Aktuální motiv pro dětskou řadu výrobků (MP Krásno, a. s., © 2007)

Public relations

- Akce pro zaměstnance

Do budoucna bych firmě doporučila k dalším nástrojům PR, kterými se již zabývá, nástroje zaměřující se více na zaměstnance společnosti. Jednou či dvakrát do roka udělat tzv. „Den pro rodinu“, kde se na jedno odpoledne sejdou všichni zaměstnanci firmy společně s rodinami, baví se, soutěží atd. Také bych je více zapojila do chodu firmy a prostřednictvím různých soutěží je vyzvala k pomoci například při tvorbě sloganů, nových příchutí pro výrobky aj.

- Firemní noviny

Vydávání firemních novin je dalším nástrojem Public relations. 1x za tři měsíce by vyšly firemní noviny, které by informovaly pracovníky o nových událostech ve firmě, o tom co firma za dané období dokázala, jak se jí daří, co je nového u konkurence apod.

13.3 Projektová část č. 2

V této kapitole se budu věnovat strategii **OS_4** - Prostřednictvím propagace a obměn na obalech poukázat na vysokou jakost oceněných výrobků firmy a oslovit spotřebitele k nákupu zaručených masných výrobků.

Nejdůležitějším prvkem u masných výrobků a celkově potravin je složení. V dnešní době, kdy se mnohdy vozí levné potraviny z Polska i jiných východních zemí obsahující nesprávné složení, lidé již výrobcům nedůvěřují. Proto je důležité poukázat na kvalitu produktů, které společnost vyrábí. Firma již získala řadu ocenění a certifikátů za vysokou kvalitu svých výrobků. Společnost MP Krásno, a. s. úspěšně prošla auditem dle standardu IFS (International Food Standard), již zmiňovaného v podkapitole 6.1. Tento mezinárodní standard v sobě sdružuje požadavky na řízení kvality a zdravotní nezávadnosti potravin. Firma MP Krásno, a. s. je jedním z mála výrobců masných výrobků v Česku, která tento certifikát získala. Navíc společnost prošla danou prověrkou nadstandardně, tudíž získala zařazení do High Level (vyšší úrovně). Některé konkrétní produkty získaly samostatné ocenění, např. v soutěži Česká chuťovka obstála v konkurenci Staročeská šunka zauzená a jiné.

13.3.1 Návrhy

Obaly výrobků

Firmě bych doporučila využít získaná ocenění a označit obaly oceněných výrobků logem daného ocenění nebo standardu. Dle mého názoru lidé ocení, když výrobek, který se chystají koupit, vyhrál v určité soutěži, prošel nadstandardní prověrkou či je oceněn jako „Nejlepší klobása“ nebo v případě salám Vysočina za „Vynikající výrobek“ aj. Navíc výrobek v regálu vynikne před konkurencí.

Většina výrobků společnosti je taktéž bezlepkových. Avšak v rámci terénního výzkumu jsem si všimla, že vakuované výrobky nemají vepředu na obalu logo poukazující na skutečnost, že výrobek je vyráběn bez lepku. Logo značící bezlepkový výrobek je vyobrazen na obalu zezadu, kde na první pohled není vidět.

Následující obrázek vyobrazuje obal vakuované Lázeňské šunky. Je možné si na přední straně obalu všimnout, že šunka nemá logo označující bezlepkový produkt (obrázek přeškrtnutého klásku), ač je bezlepková. Chybí také loga ostatních ocenění, které tato šunka získala.

Obr. 18. Bezlepkový masný výrobek (MP Krásno, a. s., © 2007)

V roce 2007 byla Dušená šunka MP Krásna, a. s. oceněna Cenou spotřebitelů v rámci průzkumu Q magazínu. Téže rok také Dětská šunka MP Krásna, a. s. získala ocenění

v rámci ankety HIT 2007 pořádanou magazínem Moderní obchod. V roce 2004 získaly následující výrobky osvědčení KLASA (národní značka kvality) - Valašská klobása, Valašské párečky, Šunka Krásno a Rožnovský salám. V roce 2002 získala společnost ocenění Zlatá Salima za Valašskou klobásu na Mezinárodních potravinářských trzích Salima v Brně. V roce 2000 získalo MP Krásno, a. s. hlavní cenu „Zlatý Ibucob“ na veletrhu Salima za výrobek Rožnovský salám. Roku 2009 a 1. místo v soutěži „O nejlepší valašskou klobásu“. Toto ocenění získala firma také v letech 2000, 2001 a 2005. (Interní materiály společnosti)

Navrhuji vybrat určitá ocenění a nechat je na obaly výrobků natisknout. Následující obrázek vyobrazuje návrh obalu s logem České chuťovky, který tato šunka získala. Ocenění Česká chuťovka napomáhá českým spotřebitelům objevit kvalitní a chutné potraviny. Výrobcům taktéž pomáhá prorazit s produkty, které mají vynikající chuťové parametry, mezi spotřebitele. Garantem soutěže je Výzkumný ústav potravinářský Praha, v. v. i. Spotřebitel při nákupu bude vědět, že produkt, který si právě kupuje, byl oceněný pro svou výjimečnou chuť.

Obr. 19. Návrh obalu s logem ocenění „Česká chuťovka“ (Vlastní zpracování)

Propagace

Propagaci oceněných výrobků společnosti bych zvolila prostřednictvím sdělení v rozhlasu, inzertních článků v časopisech, city light vitrín u obchodních center, internetu aj. Náklady na rozhlasový spot a inzerce ve vybraných časopisech jsou k dispozici v předchozí kapitole. Nyní se zaměřím na city light vitríny.

- City light vitríny

Jedná se o nasvícené reklamní panely, jejichž velkou výhodou je jejich umístění a nasvícení. City light vitríny bývají umístěny v centrech měst, u obchodních center, cest, pěších zón, na náměstích atd. Další výhodou je osvětlení těchto vitrín, které umožní jejich viditelnosti i v zimních měsících a v pozdějších hodinách.

Firma by na plakát do city light vitríny mohla dát fotografii určitého výrobku, včetně jeho ocenění a vyzvat spotřebitele k vyzkoušení a posouzení. Firma MP Krásno, a. s. může využít služeb společnosti BarthMedia. Výroba plakátů do city light vitrín je realizovaná prostřednictvím tisku plakátů v nejrůznějším provedení (papírové, ofsetový tisk, speciální prosvětlovací folie atd.). Stálost barev plakátů je zaručena na 12 měsíců. Tvorba plakátu vychází na Kč 800,--. Cena tisku jednoho plakátu se pohybuje kolem Kč 1200,-- a pronájem na jeden měsíc na Kč 6.650,--. Součástí ceny je odborná instalace, provádění kontrol a údržby, po skončení pronájmu odborná deinstalace. Firmě bych doporučila pronajmout vitríny u vjezdů či pěších zón obchodních center a převážně u těch, ve kterých má společnost MP Krásno, a. s. velké zastoupení.

Pronajala bych čtyři vitríny ve čtyřech velkoměstech a jejich obchodních center – Praha, Brno, Ostrava a Plzeň. Samozřejmě záleží na firmě, která města preferuje. Doba pronájmu by byla 2 měsíce a to v prosinci, v období Vánoc a poté v dubnu, v období Velikonoc. Jelikož během tohoto období je zvýšený prodej masných výrobků.

- Internet

Na webových stránkách již má společnost vypsané ocenění a certifikáty výrobků, avšak není zde přesněji popsáno, co konkrétní ocenění znamenají (např. ocenění Klasa, Česká chuťovka, HIT atd.). Firma MP Krásno, a. s. by tedy mohla rozepsat aspoň hlavní účely daného ocenění, aby měli spotřebitelé představu, co dané logo znamená. K propagaci společnost může také využít profil na sociální síti.

Prostřednictvím webových stránek či profilu na Facebooku může společnost také vyhlašovat soutěže.

13.4 Projektová část č. 3

Tato kapitola bude věnována strategii **OS_2** - S využitím určitých forem propagace nabádat spotřebitele k nákupu bezlepkových výrobků šetřící jejich zdraví.

Celiakie neboli nesnášenlivost lepku je chronické onemocnění sliznice tenkého střeva. Tato nemoc je nevyléčitelná, avšak dodržováním bezlepkové diety můžou vymizet všechny její příznaky. I když se jedná o dědičnou nemoc, je zaznamenán její nárůst.

Společnost MP Krásno, a. s. má velkou výhodu oproti konkurenci. Převážná většina výrobků, které firma vyrábí, jsou bezlepková. Lepek je směs bílkovin, která je obsažená v obilných zrnech. Firmě doporučuji tuto silnou stránku vyzdvihnout. Kampaň bych té zaměřila na zdravé spotřebitele, kteří by si měli uvědomit, že ve složení masných výrobků by pšenice neměla vůbec figurovat a že by měli přestat tyto produkty nakupovat.

Firma již inzeruje o svých produktech ve specializovaných časopisech jako je Celiak, Diabetik apod.

13.4.1 Návrhy

Logo na obalech

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, obaly bezlepkových výrobků by měly být jasně označeny přeškrtnutým kláskem značícím výrobek, který byl vyroben bez lepku.

Prodej bezlepkových výrobků ve specializovaných prodejnách

V dnešní době existuje řada specializovaných prodej se zdravou výživou (Prodejna zdravé výživy, Zdravé lékárny atd.). Firma by mohla do budoucna navázat s těmito prodejnami spolupráci a vybrané výrobky zde prodávat.

Propagace

- Facebook

Firma své bezlepkové výrobky také může propagovat prostřednictvím profilu na sociální síti Facebook. Společnost může také na profil dávat odborné články o výhodách konzumace bezlepkových masných výrobků. Další témata na Facebooku mohou být o růz-

ných náhražkách či „éčkách“, která taktéž bývají obsažena v masných výrobcích a jaké jsou vedlejší účinky těchto „éček“.

Celkově by společnost mohla využít profilu na Facebooku jako nástroje pro vzdělávání lidí o zdravé výživě.

- Letáky

Firma může o svých bezlepkových produktech a sdělení, proč je dobré kupovat právě tyto produkty, informovat veřejnost prostřednictvím letáků. Tyto letáky by byly k dispozici v čekárnách lékařů, prodejnách zdravých výživ, na rozdávání při ochutnávkách atd.

Tvorbu letáků by zpracovalo grafické studium HSDesign. Cena tvorby letáku vychází na Kč 800,--. Pro začátek by se nechalo vytisknout 5000 kusů letáků u společnosti Inetprint, u které by tisk vyšel na Kč 3.576,--.

13.5 Projektová část č. 4

Následující podkapitola se bude věnovat poslední strategii, a to **OS_1** - Vytvoření reprezentačních materiálů s apelem na dlouholeté zkušenosti a silné partnery za účelem oslovení nových odběratelů, popř. institucí s účelem navázání spolupráce.

Reprezentační materiály

Jak již název strategie napovídá, jedná se o vytvoření reprezentačních materiálů, ve kterých by firma apelovala na své dlouholeté zkušenosti. Součástí těchto materiálů by byly také informace o získaných oceněních a certifikátech, které jsou zárukou kvalitních masných výrobků. Nesmí také chybět reference od partnerů, se kterými společnost MP Krásno, a. s. v minulosti spolupracovala nebo stále ještě spolupracuje.

Společnost by také mohla otevřít více svých prodejen po České republice. Jelikož řeznictví jsou v dnešní době, po různých aférách v potravinářství, stále oblíbenější.

Noví obchodní partneři

Společnost MP Krásno, a. s. může také svou činnost zaměřit na zásobování masných výrobků následující organizace:

- Školy a školky
- Věznice

- Závodní jídelny
- Vojenské základny
- Cateringová činnost
- Hotely
- Restaurace a jiná zařízení.

13.6 Náklady projektu

V následující tabulce budou vyčísleny náklady na navrhované nástroje komunikačního mixu zmíněné v předchozí podkapitole.

Tab. 18. Shrnutí nákladů (Vlastní zpracování)

Forma propagace	Jednotná cena x počet (v Kč)	Celková cena (v Kč)
Tvorba rozhlasového spotu	5000-10000	7000
30" rozhlasový spot (měsíc)	46200	46200
Deník Metro (Morava, prac. týden)	32500	32500
Blesk pro ženy (týdeník)	40000	40000
Blesk - Vaše recepty (měsíčník)	40000	40000
Tvorba profilu na Facebooku	zdarma	zdarma
Bannery, AdWords	2000+15000	17000
Billboard - tvorba	5000-10000	7000
Billboard - tisk	800	800
Billboard - instalace, pronájem	4700x6 měs.	28200
City light vitrína - tvorba	800	800
City light vitrína - tisk	1200x4	4800
City light vitrína - pronájem	6650x4x2 měs.	53200
Letáky - tvorba	800	800
Letáky - tisk - 5000 kusů	3576	3576
Celkem		281876

Celkové náklady na propagaci vychází na Kč 281.876,--. Největšími položkami propagace je rozhlasový spot, inzerce v tisku a také city light vitríny. Za 30“ rozhlasový spot, tzn. jeho tvorbu a odvysílání, společnost MP Krásno, a. s. celkově zaplatí Kč 53.200,--. Další nejvíce nákladnou položkou propagace jsou inzerce v časopisech. Inzerce ve vybraných časopisech a deníku celkově vychází na Kč 112.500,--. Také tvorba a pronájem billboardu nejsou zanedbatelné, celkové náklady na 6. měsíční pronájem vychází na Kč 37.000,--.

Záleží na rozhodnutí společnosti, zda bude chtít vynaložit celou výši částky, je taky možné realizovat jen nějaké návrhy z projektových částí diplomové práce, které se budou managementu společnosti nejvíce zamlouvat.

13.7 Časová analýza

V této části projektu se budu věnovat časové analýze. Každý projekt je důležité podrobit správnému načasování jednotlivých nástrojů komunikačního mixu během celého roku.

Následující tabulka vyobrazuje časový harmonogram jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Tabulka je rozdělena podle jednotlivých měsíců, od června 2013 do května 2014. Působnost komunikačního nástroje je v jednotlivých měsících vyznačena křížkem.

Tab. 19. Harmonogram navržených komunikačních nástrojů (Vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	červen 13	červenec 13	srpen 13	září 13	říjen 13	listopad 13	prosinec 13	leden 14	únor 14	březen 14	duben 14	květen 14
Rozhlasový spot	X											
Deník Metro				X								
Blesk pro ženy								X				
Blesk - Vaše recepty							X					
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bannery	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google AdWords	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Billboard		X	X	X	X	X	X					
City light vitríny							X				X	
Letáky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zhodnocení projektu												X

13.7.1 Časová analýza projektu metodou CPM

Cílem časové analýzy je najít nejkratší možnou dobu při realizaci komunikační kampaně společnosti MP Krásno, a. s. Metoda CPM (Critical Path Metod) slouží k určení nejkratší doby kampaně za pomocí programu WinQSB.

Následující tabulka sloužila jako podklad pro vypracování analýzy pomocí CPM.

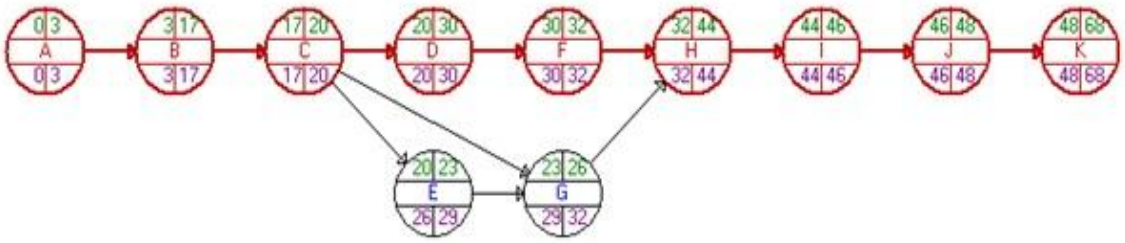
Tab. 20. Přehled jednotlivých činností pro potřeby časové analýzy (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Vytyčení cílů projektu	3	-
B	Návrh projektu	14	A
C	Schválení projektu	3	B
D	Zpracování projektu	10	C
E	Odsouhlasení rozpočtu	3	C
F	Kontakt s odpovědnými osobami	2	D
G	Výběr míst pro realizaci propagačních akcí	3	C, E
H	Vytvoření a příprava propagační akce	12	G, F
I	Schválení propagační akce	2	H
J	Umístění propagační akce	2	I
K	Kontrola a měření účinnosti propagace	20	J

04-16-2013 18:03:34	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	Yes	14	3	17	3	17	0
3	C	Yes	3	17	20	17	20	0
4	D	Yes	10	20	30	20	30	0
5	E	no	3	20	23	26	29	6
6	F	Yes	2	30	32	30	32	0
7	G	no	3	23	26	29	32	6
8	H	Yes	12	32	44	32	44	0
9	I	Yes	2	44	46	44	46	0
10	J	Yes	2	46	48	46	48	0
11	K	Yes	20	48	68	48	68	0
	Project	Completion	Time	=	68	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 20. Znázornění kritické cesty pomocí programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Následující graf představuje grafické znázornění průběhu realizace projektu. Červená barva znázorňuje kritické cesty. Jestliže dojde k prodloužení nějaké činnosti ležící právě na kritické cestě, dojde k prodloužení dobu celého projektu.



Obr. 21. Síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Z časové analýzy tedy vyplývá, že doba nutná ke zpracování projektu činí 68 dní. Tento projekt má pouze jednu kritickou cestu.

13.8 Riziková analýza

Cílem rizikové analýzy je zjistit, jaká rizika se při realizování projektu mohou objevit. Dále také jaká je pravděpodobnost vzniku a jaký mají vliv na projekt. Jestliže jsou rizika již před realizací projektu známa, je možné se na ně připravit, správně reagovat a eliminovat je.

Zde jsou jednotlivá rizika, která mohou ohrozit navrhovaný projekt:

- Neschválení navrhnutého projektu
- Nedostatek peněžních prostředků
- Nízký účinek nástrojů komunikačního mixu
- Růst nákladů na realizaci projektu
- Chybné zvolení média
- Ohrožení ze strany konkurence
- Nedodržení termínů projektu

Uvedená rizika jsou vyhodnocena v následující matici znázorňující pravděpodobnost vzniku rizika a vliv rizika na projekt.

Tab. 21. Pravděpodobnost a dopad rizika (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Vliv rizika na projekt			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,15	0,35	0,5	0,25	0,5	0,75	
Neschválení navrhovaného projektu	X					X	0,113
Nedostatek peněžních prostředků		X		X			0,088
Nízký účinek nástrojů komunikačního mixu		X				X	0,263
Růst nákladů na realizaci projektu		X			X		0,175
Chybné zvolení média	X					X	0,113
Ohrožení ze strany konkurence		X		X			0,088
Nedodržení termínů projektu		X			X		0,175

Rozmezí jednotlivých hodnot pravděpodobnosti vzniku a vlivu rizika na daný projekt znázorňuje tabulka níže.

Tab. 22. Rozmezí hodnot rizikové analýzy (Vlastní zpracování)

Výsledná hodnota	Pravděpodobnost vzniku	Vliv rizika na projekt
Nízká	0 - 0,15	0 - 0,25
Střední	0,15 - 0,35	0,25 - 0,5
Vysoká	0,35 - 0,5	0,5 - 0,75

Konečné výsledky z matice, která znázorňuje pravděpodobnost vzniku rizika a jeho vliv na projekt, hodnotíme v následujících intervalech:

Nízké riziko = 0 – 0,12

Střední riziko = 0,13 – 0,22

Vysoké riziko = 0,23 a více

13.8.1 Navrhovaná opatření

Nyní budou analyzována jednotlivá rizika podle výsledků, která vyšla v tabulce č. 20.

Vysoká rizika

Nízký účinek nástrojů komunikačního mixu

Účinnost komunikačních nástrojů je rozhodující. Právě z tohoto důvodu by měl být kladen velký důraz na eliminaci tohoto potenciálního rizika. Riziko lze eliminovat například marketingovými výzkumy účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů a pravidelnou kontrolou.

Střední rizika

Růst nákladů na realizaci projektu

Ceny reklamy a jiných služeb rok od roku stoupají. Může se tedy stát, že se v průběhu realizace projektu zvýší náklady na propagaci. Snížit riziko lze vytvořením dostatečné finanční rezervy v případě růstu cen na komunikační nástroje či provedením výzkumu trhu, zda nelze najít levnější dodavatelskou firmu, popřípadě smlouváním cen u dodavatelů.

Nedodržení termínů projektu

Společnost by měla vybrat vhodné zaměstnance, kteří se budou na projektu podílet. Tito zodpovědní pracovníci by měli řádně znát časový plán a podle něj postupovat. Odpovída-

jící pracovník musí vymezit přesné termíny propagace a během projektu provádět náležitou kontrolu.

Nízká rizika

Nedostatek peněžních prostředků

V případě, že by se firma během realizování projektu potýkala se situací, kdy by neměla dostatek peněžních prostředků pro financování komunikačních nástrojů, bude nutné nějaké nástroje omezit nebo úplně z navrhovaného projektu vynechat.

Neschválení navrhovaného projektu

Toto riziko lze eliminovat pravidelnými konzultacemi, projednáváním a schvalováním každého bodu projektu. Pouze tak lze zabránit pozdějším neshodám při prezentaci projektu před vedením firmy. Nutné je být také řádně připraven na prezentaci projektu před vedením společnosti. Prezentace by měla být efektivní a zdůrazňovat hlavní přínosy, které firmě daný projekt přinese. Nelze také opomenout připravenost na negativní dotazy.

Chybné zvolení média

Například prostřednictvím marketingových výzkumů lze vyloučit riziko chybně zvoleného média. Jestliže tato situace nastane během realizace projektu, lze možné chybné médium pozměnit, avšak za předpokladu navýšení nákladů.

Ohrožení ze strany konkurence

V případě, že konkurenční firmy bude snažit provést obdobnou komunikační kampaň, mohou poškodit výsledky projektu. Propagační aktivity firmy by tedy měly být co nejvíce specifické, aby jejich napodobení nebylo příliš snadné. Firma by také měla být připravena a schopna pružně reagovat (např. změnou komunikačního nástroje atd.).

13.8.2 Měření účinnosti projektu

Navrhovaný projekt nekončí pouze jeho realizací, důležité také je celkové vyhodnocení. Aby bylo možné zhodnotit výsledky a přínosy projektu pro společnost MP Krásno, a. s., je nutné nejdříve provést měření účinnosti celého projektu.

Firma si za cíl stanovila zlepšit stávající prostředky komunikace, anebo také zavedení nových forem propagace. Od realizace se projektu se tedy očekává rozšíření povědomí

o společnosti, získání nových zákazníků, zvýšení konkurenceschopnosti a také zvýšení tržního podílu.

Aby bylo možné zjistit, zda bylo dosaženo vytyčených cílů, je potřeba využít některých nástrojů měření účinnosti jako například:

- Marketingový výzkum (dotazníkové šetření aj.),
- analýza ekonomických a finančních ukazatelů (ROA, ROE, ROI, ROS aj.)
- návštěvnost webových stránek a sociální sítě,
- analýza databáze obchodních partnerů (nárůst zákazníků, odbytu aj.).

14 SOUHRN PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část diplomové práce se zabývala především návrhy vylepšení marketingové komunikace společnosti MP Krásno, a. s. V první kapitole projektové části jsem se nejprve věnovala zhodnocení IFE a EFE matic prostřednictvím SPACE matice. Z výsledků matic vyplynulo, že společnost MP Krásno, a. s. se nachází v pravém horním kvadrantu, což znamená, že se jedná o spojení silných stránek a příležitostí firmy a podnik by měl zvolit agresivní strategii. Společnost se nachází v ideální pozici, kde může zapojit své silné stránky tak, aby maximálně realizovala příležitosti ve vnějším prostředí a co nejvíce eliminovala slabé stránky s hrozbami. Dále jsem se věnovala výběru nejvhodnějšího spojení silných a slabých stránek, při kterém vznikly strategie, kterými by se firma měla ubírat. Pomocí matice QSPM byly tyto strategie postupně seřazeny od nejprioritnější po nejméně prioritní. Jednotlivé strategie jsem poté analyzovala v následujících podkapitolách. Management firmy MP Krásno, a. s. nevytyčil maximální částku na komunikační kampaň společnosti.

V první projektové části jsem se zabývala strategií OS_3 - Vytvoření návrhů s pomocí vybraných prvků komunikačního mixu s cílem zvýšit prodej výrobků společnosti. Tato strategie vyšla v matici QSPM jako nejvíce prioritní pro podnik. Firmě jsem v rámci této strategie navrhla realizovat rozhlasový spot v rádiu Impuls, které patří mezi rádia s nejvíce posluchači v České republice. Dále také inzerci v oblíbeném tisku a to v deníku Metro a časopisech Blesk pro ženy a Blesk – Vaše recepty. Byla rovněž navrhnuta tvorba profilu na sociální síti Facebook, jelikož význam sociálních sítí v současné době roste a je nezbytné komunikovat se zákazníky i touto cestou. V rámci internetu se firma může také propagovat prostřednictvím bannerů a vyhledávačů. Co se týče venkovní reklamy, navrhla jsem firmě pronajmout billboard u dálnice D1 či silnic I. třídy.

V případě podpory prodeje jsem společnosti doporučila do své nabídky zakomponovat občasná cenově zvýhodněná balení a také rodinná balení, která by měla speciální uzavírání obalu, aby si masný výrobek ponechal čerstvost. Tato balení jsou známá především v zahraničí. Do mých návrhů pro podporu prodeje rovněž patří dárková balení klobásek s lahví slivovice, které byli doposud dostupné jen obchodním partnerům na veletrzích a jejich zakomponování do obchodů pro běžné spotřebitele, dále sezónní akce a návrh na zpestření ochutnávek produktů firmy. Díky práva využívání motivů s Krtečkem, které společnost vlastní, jsem navrhla změnu motivu pro řadu masných výrobků pro děti a do-

provodné akce. Co se týče public relations, zde jsem firmě doporučila zaměřit se více na zaměstnance společnosti, větší měrou je zapojit do chodu firmy, pořádat akce typu „Den pro rodinu“ či vydávat firemní noviny.

Druhá projektová část se zabývá strategií OS_4 - Prostřednictvím propagace a obměn na obalech poukázat na vysokou jakost oceněných výrobků firmy a oslovit spotřebitele k nákupu zaručených masných výrobků. Firmě jsem navrhla doplnit obaly výrobků o získaná ocenění a bezlepkové výrobky jasně označit logem značícím výrobek bez lepku zepředu na obalu. Co se týče propagace, firmě jsem doporučila využít pronájmu city light vitrín před obchodními domy a internetu.

Téměř všechny výrobky, které firma vyrábí, jsou bezlepkové. Třetí projektová část je tedy věnována strategii OS_2 - S využitím určitých forem propagace nabádat spotřebitele k nákupu bezlepkových výrobků šetřící jejich zdraví. Firmě bylo navrhnuto zvolit takovou strategii, aby nabádala ke koupi těchto výrobků nejen spotřebitele postižené celiakií, ale také zdravé spotřebitele. Firmě bych také doporučila začít spolupracovat s prodejnami se zdravou výživou a propagovat se prostřednictvím sociální sítě a letáků.

Ve čtvrté projektové části jsem se zabývala strategií OS_1 - Vytvoření reprezentačních materiálů s apelem na dlouholeté zkušenosti a silné partnery za účelem oslovení nových odběratelů, popř. institucí s účelem navázání spolupráce. Firmě jsem doporučila vytvoření reprezentačních materiálů, které by především apelovaly na to, že firma má dlouholeté zkušenosti, získala nespočet ocenění za kvalitu, vyrábí bezlepkové výrobky a má za sebou silné obchodní partnery, doložené referencemi. Dále jsem navrhla organizace, se kterými by společnost MP Krásno, a. s. mohla do budoucna začít spolupracovat.

Po analyzování jednotlivých strategií jsem provedla nákladovou analýzu. V této kapitole byly podrobně to tabulky rozepsány náklady jednotlivých komunikačních nástrojů. Tyto náklady byly vypočítány na celkovou částku Kč 281.876,-- / s DPH.

Dále jsem podrobila projekt časové analýze pomoci deterministické metody kritických cest (CPM) v programu WinQSB. Hlavním cílem této metody je nalézt nejkratší možnou cestu k realizaci projektu. Dle výsledků z programu WinQSB vyšlo, že doba nutná na zpracování projektu je 68 dní.

Jelikož je projekt také spojen s určitými riziky, které mohou před projektem či během něj nastat, provedla jsem rizikovou analýzu. Pro lepší definování rizik jsem rizika rozdělila

do třech skupin podle jejich pravděpodobnosti vzniku a dosadila je do matice pravděpodobnosti a vlivu rizika na projekt. Na závěr kapitoly byly vypsány nástroje, pomocí kterých lze měřit účinnost realizace celého projektu.

ZÁVĚR

Společnost MP Krásno, a. s. se zabývá výrobou tepelně opracovaných, trvanlivých tepelně opracovaných a trvanlivých fermentovaných masných výrobků. Firma MP Krásno, a. s. patří mezi tři největší české výrobce masa a masných výrobků. Ač se jedná o společnost, jejíž tržby rostou, je neustále potřeba zdokonalovat marketingovou komunikaci společnosti. I když firma již využívá různých forem marketingové komunikace, chce se ještě více dostat do povědomí zákazníků.

Cílem diplomové práce bylo zlepšení marketingové komunikace společnosti MP Krásno, a. s. V rámci práce jsem analyzovala současný stav marketingových aktivit společnosti a podrobila ji vybraným analýzám. Na základě výsledků těchto analýz jsem vytvořila projekt pro zdokonalení marketingové komunikace firmy.

Teoretická část se věnuje objasnění marketingu a prvků marketingového mixu. Dále se tato část diplomové práce věnuje marketingové komunikaci, její tvorbě a komunikačnímu procesu. Jsou zde také charakterizovány jednotlivé prvky komunikačního mixu a marketingový výzkum. Závěr teoretické části se zabývá marketingovou situační analýzou a popisem SWOT analýzy, PESTEL analýzy a benchmarkingu. Na základě těchto poznatků byla vypracována analytická část diplomové práce.

V analytické části diplomové práce byla nejprve představena společnost MP Krásno, a. s., její produktová linie, zákazníci a dodavatelé. Dále byla tato část podrobena různým analýzám. Pomocí SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky firmy, nedostatky vůči konkurenci a příležitosti, které firma mohla využít pro zlepšení konkurenceschopnosti. Při SWOT analýze byly využity matice hodnocení externích (EFE) a interních (IFE) faktorů společnosti. Z výsledků vychází, že podnik by měl využít agresivní strategii, jelikož firma se nachází v ideální pozici k zapojení silných stránek tak, aby maximalizovala příležitosti ve vnějším prostředí. V analytické části byla dále využita analýza konkurence, PESTEL analýza a benchmarking. V rámci benchmarkingu jsem srovnala firmu MP Krásno, a. s. s konkurenčními společnostmi. Pro srovnání byly vybrány faktory: cena, kvalita, dostupnost, rozmanitost produktových linií a komunikační mix společností.

Projektová část byla navržena na základě poznatků z analytické části. Cílem projektu bylo zdokonalení současné marketingové komunikace společnosti, popřípadě zavedení nových nástrojů propagace. V rámci QSPM matice byly určeny strategie, tzv. akční plány, ve kte-

rých byly poté postupně navrženy nové formy propagace nebo zlepšení stávající komunikačních nástrojů. Projekt byl podroben nákladové, časové i rizikové analýze. Ceny jednotlivých navrhovaných komunikačních nástrojů byly vyčísleny a celkové roční náklady projektu činily Kč 281.876,--. Časová analýza projektu byla vytvořena za pomoci programu WinQSB. Každý projekt je spjat s určitými riziky, která mohou ovlivnit průběh realizace projektu. Z tohoto důvodu byla v rizikové analýze vytvořena matice pravděpodobnosti vzniku rizik a jejich vlivu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNARČÍK, Zdeněk, 2007. *Strategický marketing*. Opava: Slezská univerzita. ISBN 978-80-7248-436-2.

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-641-2.

FILL, Chris, 2005. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Pearson Education. ISBN 0-273-68772-7.

FISK, Peter, 2006. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 80-251-1319-1.

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

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 80-7226-917-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2007. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing a management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, De Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2005. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-177-0.

Elektronické zdroje

BUSINESSINFO, © 1997-2013. Marketingová situační analýza. *Businessinfo.cz* [online]. 9.10.2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html.

BUSINESSVIZE, © 2010. Pestel analýza. *Businessvize.cz* [online]. 29.11.2010 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza.

DÁLKAŘI, © 2012. Obal výrobku. *Dalkari.websnadno.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://dalkari.websnadno.cz/marketing/obal_vyrobku.pdf.

FACILITY MANAGEMENT INSTITUTE, © 2008. Benchmarking. *Fminstitut.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.fminstitut.cz/?id=803&c=2093.

FOODUCATE, © 2010-2013. Balení šunky. *Fooducate.com* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.fooducate.com/app#page=product&id=2658EDE2-E107-11DF-A102-FEFD45A4D471.

IPODNIKATEL, © 2011. Cena. *Ipodnikatel.cz* [online]. 7.12.2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html.

JUSTICE, © 2013. Obchodní rejstřík podle firem. *Justice.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.

KOSTELECKÉ UZENINY A. S., © 2012. Společnost. *Kosteleckeuzeniny.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.kosteleckeuzeniny.cz/.

KSTP, © 2006. Statistická tabulka. *Statistika.vse.cz* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: http://statistika.vse.cz/download/materialy/tabulky.pdf.

KURZY MĚN, © 2008-2013. Vývoj měny Euro od roku 2010 do roku 2013. *Kurzymen247.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.kurzymen247.cz/mena/eur.

MANAGEMENT MANIA, © 2011-2012. EFE matice. *Managementmania.com* [online]. 3.1.2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://managementmania.com/cs/efe-matice.

MANAGEMENT MANIA, © 2011-2012. IFE matice. *Managementmania.com* [online]. 3.1.2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://managementmania.com/cs/ife-matice.

MANAGEMENT MANIA, © 2011-2012. Ukazatelé rentability. *Managementmania.com* [online]. 16.3.2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://managementmania.com/cs/ukazatele-rentability.

MP KRÁSNO, A. S., © 2007. Společnost. *Krasno.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.krasno.cz/.

REZA OMMANI, Ahmad, © 2011. Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *Academic Journals* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z:http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/30Sept/Ommani.pdf

SCHNEIDER, © 2012. Společnost. *Schneider-group.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.schneider-group.cz/.

SKRIPTA ČZU, © 2010, MKT pojetí výrobku. *Etext.czu.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z:http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=129.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
©	Copyright
a.s.	Akciová společnost
aj.	A jiné
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPM	Metoda kritické cesty (Critical Path Metod)
č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFE	Hodnocení externích faktorů
EU	Evropská unie
IFE	Hodnocení interních faktorů
ISO	Systém managementu jakosti
Kč	Korun českých
Mld.	Miliardy
MP	Masný průmysl
Např.	Například
PO	Právnická osoba
PR	Public Relations
ROA	Rentabilita aktiv

ROE	Rentabilita vlastního kapitálu
ROS	Rentabilita tržeb
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
s.	Strana
SWOT	Analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaně
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komplexní výrobek 15
Obr. 2. Nástroje komunikačního mixu 18
Obr. 3. Schéma komunikačního procesu 21
Obr. 4. Možné formy marketingové komunikace 23
Obr. 5. Areál MP Krásna, a. s. 40
Obr. 6. Logo společnosti 46
Obr. 7. Ukázka webových stránek společnosti 48
Obr. 8. Flash disk MP Krásna, a. s. 49
Obr. 9. Stánky MP Krásno, a. s. 51
Obr. 10. Kostelecké uzeniny a. s. logo 52
Obr. 11. Masokombinát Schneider logo 53
Obr. 12. Vývoj měny Euro od roku 2010 do roku 2013 65
Obr. 13. SPACE matice 77
Obr. 14. Poslechovost rádií ve Zlínském kraji 82
Obr. 15. Balení šunku 86
Obr. 16. Recept firmy - Lázeňská šunka se špenátem 87
Obr. 17. Aktuální motiv pro dětskou řadu výrobků 88
Obr. 18. Bezlepkový masný výrobek 90
Obr. 19. Návrh obalu s logem ocenění „Česká chuťovka“ 91
Obr. 20. Znázornění kritické cesty pomocí programu WinQSB 98
Obr. 21. Síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB 98

SEZNAM TABULEK

Tab. 2. Marketingový mix 14

Tab. 2. Rentabilita aktiv 55

Tab. 3. Rentabilita vlastního kapitálu 55

Tab. 4. Rentabilita tržeb 56

Tab. 5. Benchmarking 57

Tab. 6. Rozmanitost produktových linií společností 59

Tab. 7. Zhodnocení komunikačního mixu 61

Tab. 8. Přehled sazeb daně z příjmu PO a DPH 2010-2013 64

Tab. 9. Makroekonomické ukazatele 2009-2012 64

Tab. 10. IFE matice 70

Tab. 11. EFE matice 71

Tab. 12. Prodej výrobků společnosti ve vybraných měsíce 73

Tab. 13. Hypotetické četnosti 74

Tab. 14. Výpočet charakteristiky χ2 74

Tab. 15. Silné stránky a příležitosti firmy 78

Tab. 16. QSPM matice 80

Tab. 17. Cena reklamního vysílání za 30“ spot na rádiu Impuls 83

Tab. 18. Shrnutí nákladů 95

Tab. 19. Harmonogram navržených komunikačních nástrojů 96

Tab. 20. Přehled jednotlivých činností pro potřeby časové analýzy 97

Tab. 21. Pravděpodobnost a dopad rizika 99

Tab. 22. Rozmezí hodnot rizikové analýzy 100

SEZNAM PŘÍLOH

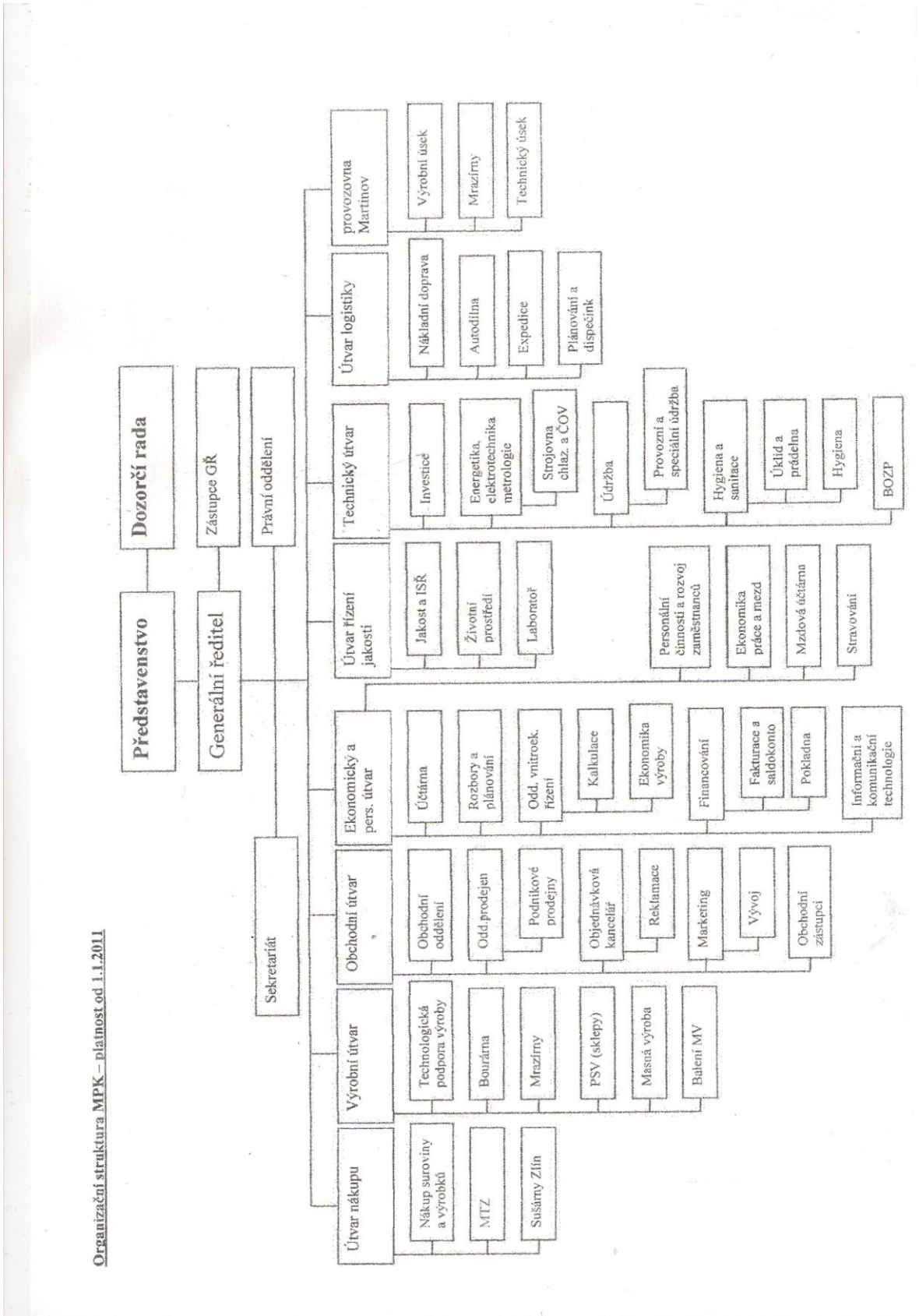
Příloha P I: Organizační struktura společnosti

Příloha P II: Seznam bezlepkových výrobků

Příloha P III: Plakát ke spotřebitelské soutěži

Příloha P IV: Statistická tabulka

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI



Krásno

SEZNAM BEZLEPKOVÝCH VÝROBKŮ

- Anglická slanina
- Attila salám
- Bačovská uzená slanina
- Budapešťská klobása
- Burgundská šunka
- Cikánská lahůdka
- Maďarka Krásno
- Maďarský salám
- Čertovské špekáčky
- Česneková krkovice
- Česneková kýta
- Ďábelská gril. klobása
- Ďábelské gril. párečky
- Debrecínská pečeně
- Debrec. pečeně Premium
- Debrecínské párky
- Dětská šunka
- Dětské grilovací párečky
- Dětské párky
- Dušená šunka - hranatá
- Dušená šunka - kulatá
- Dušená šunka Mini
- Dušená šunka Premium
- Fuet se zeleným pepřem
- Gothajský salám
- Grill pack
- Grilovací klobása
- Gril. klobása zauzená
- Grilovací koleno
- Gril. párečky bylinkové
- Herkules
- Hodonínský salám
- Horal se sýrem
- Inovecký salám
- Játrová cihla
- Jemné párky
- Jemný salám
- Junior
- Kavalír se sýrem
- Kladenská pečeně
- Kladen. pečeně Premium
- Klobása Fuet
- Klobása se sýrem
- Klobása se zelím
- Klobása Vysočina
- Klobáskový kabanos
- Královská šunka
- Krasenský Portáš
- Krásenský točený
- Kuřecí lázeň. šunka zauz.
- Kuřecí párky
- Kuřecí šunka standardní
- Lahůdková uzená plec
- Lahůdkové párky
- Lázeňská šunka zauzená
- Lázeňské cigáro
- Lovecký salám
- Meziříčská sekaná
- Moravské uzené
- Ostravská klobása
- Pálivý paprikový salám
- Paprikáš
- Párky
- Párky k loupání
- Pečínkový závin
- Pizza nářez
- Poličan
- Poličan se zelen. pepřem
- Položunkový salám
- Rožnovský salám
- Rožnovský salám Mini
- Slovenský salám
- Spišské párky
- Staročeská slanina
- Staročeská slanina Mini
- Špekáčky Premium
- Šunka Krásno
- Šunka s křenem Delikates
- Šunková cihla
- Šunková cihla zauzená
- Šunková klobása
- Šunkové párečky
- Šunkový nářez Pikant
- Šunkový salám Speciál
- Šunk. salám s bylinkami
- Šunkový salám zauzený
- Šunkový točený salám
- Toustový nářez
- Trampská klobása
- Trampské cigáro
- Uzená rolov. plec Speciál
- Uzené koleno bez kosti
- Uzené koleno s kostí
- Uzený šunkový závin
- Valašská klobása
- Valašská krkovice
- Valašské párečky
- Valašský špek
- Vídeňské párky
- Vídeňské párky Premium
- Vídeňské párky se sýrem
- Vrchovinka
- Vysočina
- Vysočina Mini
- Zabijačková paštika
- Zámecká šunka
- Zbojnická klobása

Aktuální seznam bezlepkových výrobků a novinky naleznete na **www.krasno.cz**

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT KE SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽI

PŘÍLOHA P IV: STATISTICKÁ TABULKA

Tabulka II – Kvantily χ^2_P rozdělení χ^2 o ν stupních volnosti

ν	P			
	0,90	0,95	0,975	0,99
1	2,705541	3,841455	5,023903	6,634891
2	4,605176	5,991476	7,377779	9,210351
3	6,251394	7,814725	9,348404	11,34488
4	7,779434	9,487728	11,14326	13,2767
5	9,236349	11,07048	12,83249	15,08632
6	10,64464	12,59158	14,44935	16,81187
7	12,01703	14,06713	16,01277	18,47532
8	13,36156	15,50731	17,53454	20,09016
9	14,68366	16,91896	19,02278	21,66605
10	15,98717	18,30703	20,4832	23,20929
11	17,27501	19,67515	21,92002	24,72502
12	18,54934	21,02606	23,33666	26,21696
13	19,81193	22,36203	24,73558	27,68818
14	21,06414	23,68478	26,11893	29,14116
15	22,30712	24,9958	27,48836	30,57795
16	23,54182	26,29622	28,84532	31,99986
17	24,76903	27,5871	30,19098	33,40872
18	25,98942	28,86932	31,52641	34,80524
19	27,20356	30,14351	32,85234	36,19077
20	28,41197	31,41042	34,16958	37,56627
21	29,61509	32,67056	35,47886	38,93223
22	30,81329	33,92446	36,78068	40,28945
23	32,00689	35,17246	38,07561	41,63833
24	33,19624	36,41503	39,36406	42,97978
25	34,38158	37,65249	40,6465	44,31401
26	35,56316	38,88513	41,92314	45,64164
27	36,74123	40,11327	43,19452	46,96284
28	37,91591	41,33715	44,46079	48,27817
29	39,08748	42,55695	45,72228	49,58783
30	40,25602	43,77295	46,97922	50,89218