

Analýza marketingové komunikace firmy RACIOLA Uherský Brod, s.r.o.

Lucie Červenková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lucie ČERVENKOVÁ
Osobní číslo: M10092
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: prezenční

**Téma práce: Analýza marketingové komunikace firmy RACIOLA
Uherský Brod, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.**

II. Praktická část

- **Provedte analýzu současného stavu využití nástrojů marketingové komunikace firmy RACIOLA Uherský Brod, s.r.o.**
- **Na základě výsledků provedené analýzy navrhněte doporučení k zlepšení marketingové komunikace této firmy.**

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

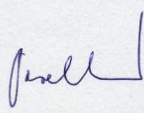
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.


PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Vaněk**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

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 obhajoby¹;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

- podle § 60⁴ 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 13. 5. 2013

Čukouř

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. Hlavním cílem je identifikace současné situace a nalezení nových příležitostí v oblasti marketingové komunikace společnosti. Teoretická část popisuje marketingový mix a marketingovou komunikaci obecně, dále trendy v marketingu a marketingové analýzy. Praktická část je věnována představení společnosti, je zde popsán současný stav marketingové komunikace ve firmě, charakteristika konkurence, Porterova analýza, PEST analýza a SWOT analýza. Na základě výsledků analýzy jsou sestaveny nové návrhy a doporučení na zlepšení.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the marketing communication in the company Raciola Uherský Brod, s.r.o. The main objective is to identify the current situation and finding new opportunities in marketing communications. The theoretical part describes the marketing mix and marketing communications in general and current trends in the marketing and marketing analysis. The practical part is devoted to introduce the company, to describe the current state of marketing communication within the company, characteristics of competition, Porter's analysis, PEST analysis and SWOT analysis. Based on the results of the analysis, new proposals and recommendations for improvement are compiled.

Keywords: Marketing, marketing mix, marketing communication, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Vaňkovi za ochotu a trpělivost při vedení této práce a odborné rady, které mi při zpracování práce poskytoval.

Velké dík patří také panu Bořivoji Vacovi obchodnímu řediteli společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. za věnovaný čas, praktické rady a připomínky, kterými doplňoval moji práci.

Motto:

„Lidé, kteří mají cíl, uspějí, protože vědí, kam směřují.“

Earl Nightingale

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.1 PRODUKT	13
2.2 CENA.....	14
2.3 DISTRIBUCE.....	14
2.4 PROPAGACE.....	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	17
3.1.1 Funkce osobního prodeje	17
3.2 REKLAMA.....	18
3.2.1 Funkce reklamy	18
3.2.2 Reklamní média	18
3.3 PODPORA PRODEJE	19
3.3.1 Podpora prodeje u zákazníků	20
3.3.2 Podpora prodeje obchodu.....	21
3.3.3 Podpora prodeje zaměřená na prodejce.....	21
3.4 PUBLIC RELATIONS	21
3.4.1 Nástroje PR	22
3.4.2 PR v marketingových situacích.....	22
3.5 SPONZORING	22
3.5.1 Druhy sponzorství	23
3.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	23
3.6.1 Média a nástroje přímého marketingu.....	24
4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGU	25
4.1 SOCIÁLNÍ MARKETING	26
4.2 EVENT MARKETING	26
4.3 PRODUCT PLACEMENT	27
4.4 GUERILLA MARKETING.....	27
5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	29
5.1 SWOT ANALÝZA	29
5.1.1 EFE matice	30
5.1.2 IFE matice	31
5.1.3 Vnitřně – vnější matice (IE).....	31
5.2 BCG MATICE.....	32
5.3 PEST ANALÝZA	33
5.4 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL	34
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	38

7.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	38
7.1.1	Divize starající se o chod společnosti	39
7.1.2	Divize zajišťující výrobu produktů	39
7.1.3	Divize zajišťující expedici výrobků	40
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	41
8.1	VÝROBEK.....	41
8.1.1	BCG matice	43
8.2	CENA.....	44
8.3	DISTRIBUCE.....	44
8.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	45
8.4.1	Reklama.....	46
8.4.2	Podpora prodeje	46
8.4.3	Public relations.....	47
8.4.4	Sponzorství.....	48
8.4.5	Osobní prodej.....	48
8.4.6	Internetová komunikace	48
8.4.7	Přímý marketing.....	49
9	KONKURENCE SPOLEČNOSTI	50
9.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	51
9.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	53
9.3	BENCHMARKING	55
10	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	58
10.1	EXTERNÍ FAKTORY	58
10.2	INTERNÍ FAKTORY	60
10.3	SPACE MATICE.....	63
10.4	SWOT MATICE.....	63
10.5	QSPM MATICE	64
11	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	66
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK.....	76

ÚVOD

V současné době hraje marketing důležitou úlohu, jak ve velkých nadnárodních společnostech, tak i ve středně velkých podnicích a dokonce i v malých. Velké podniky mají z hlediska marketingu široké možnosti při výběru komunikačních a propagačních nástrojů.

Společnosti ovšem i přes důležitost často marketing podceňují nebo se marketingu málo věnují. Berou ho, jako něco, na co se zaměří, pokud jim zůstanou peněžní prostředky. Je to způsobeno především minulostí, kdy lidé kupovali, co jim bylo nabídnuto, a obchodníci mezi sebou nesváděli takový konkurenční boj, jako v dnešní době. Nyní žijeme v době, kdy nabídka velmi převyšuje poptávku a obchodníci se musí snažit nejenom o to, aby se jejich produkty prodávaly, ale také o to, aby se veřejnost o jejich produktech dozvěděla a vybrala si právě je. Důležité také je, aby si lidé uvědomili výhody nákupu ve společnosti, kterou si vybrali a zapamatovali si jednotlivé produkty. A právě o to se stará marketingová komunikace jednotlivých společností. Dle mého názoru je marketingová komunikace velice důležitým prvkem řízení podniku.

Cílem mé bakalářské práce je analýza marketingové komunikace firmy Raciola Uherský Brod, s.r.o. (dále jen Raciola). Tato firma působí v potravinářském prostředí, které mi bylo neznámé až do doby bakalářské praxe v této společnosti. Analýza jednotlivých marketingových prvků pro mě bude v mnohém přínosná a ještě více se seznámím s tímto prostředím.

V teoretické části jsou zpracovány poznatky z tuzemských i zahraničních knih a znalosti, které jsem získala po dobu studia. Teoretická část pojednává o marketingu, marketingovém mixu a marketingové komunikaci. Dále jsou zde přiblíženy současné trendy marketingu a různé marketingové analýzy.

Praktická část začíná představením společnosti. Následně popíši skutečný stav marketingového mixu s podrobnou analýzou marketingové komunikace a aktivit společnosti. Blíže je zde zobrazena i konkurence společnosti a analýza makro i mikroprostředí. Nakonec navrhnou určitá opatření vedoucí k zlepšení marketingové komunikace.

Informace o této společnosti jsem získala nejenom po dobu praxe v této společnosti, ale také diskuzí se zaměstnanci společnosti, především pak s obchodním ředitelem. Nepatrné množství informací jsem také čerpala na internetových stránkách společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing byl založen na koncepci lidských potřeb a přání, které jsou ovlivňovány jak kulturními tak osobními charakteristikami lidí. Tyto potřeby vytváří v lidech pocity nespokojenosti a nedostatku.

Existuje celá škála definic marketingu. Podle známého profesora a představitele marketingu Philipa Kotlera (2007, str. 40) zní tato definice následovně: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Pod pojmem marketing si můžeme tedy představit aktivity, které vedou k uspokojení přání a potřeb kupujících, ale také uspokojení zájmů prodávajících. Systém všech podnikatelských aktivit by měl tedy být orientován na přání zákazníka a jejich efektivní zajištění. Marketingově orientované firmy se snaží vyhovět požadavkům trhu nejenom pro splnění přání zákazníků, ale především proto, aby obstály na velmi náročném trhu.

V současné době nestačí firmám jen fungovat. Musí být co nejlepší, aby přežily ve velkém konkurenčním boji. Kupující mají na výběr z široké nabídky výrobků a služeb, ve kterých hledají uspokojení svých potřeb. Vybírají si nejenom podle užitku, ale také podle ceny, kvality a dalších výhod. A právě marketing je funkce firmy, která hledá tu nejlepší cestu k uspokojení zákazníka při maximální efektivnosti firmy. (Kotler a Armstrong, 2004, str. 30)

Marketingové koncepce jsou blíže popsány v níže uvedeném obrázku (Obr. 1).

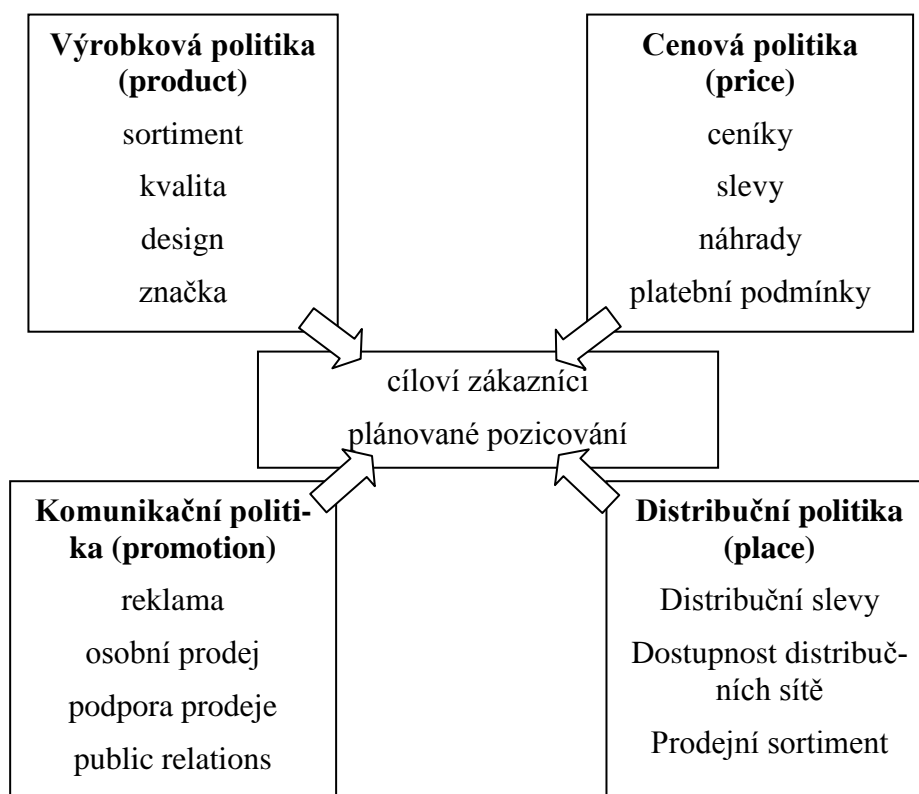


Obr. 1. Základy marketingové koncepce (Kotler a Armstrong, 2004, str. 30)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů a k usilování o dosažení svých cílů. Marketingový mix je jinak známý také pod zkratkou 4P. 4P představují: výrobek (product), cenu (price), propagaci (promotion) a distribuci (placement). Z hlediska marketingového plánování jsou 4P velmi přínosná, vyjadřují ovšem více myšlení prodávajícího než kupujícího. Ze 4P se také může stát 4C tj. z produktu se stane zákaznická hodnota neboli Customer Value, z ceny zákazníkova vydání neboli Customer Cost, místo se přemění na zákaznické pohodlí neboli Customer Convenience a z propagace se stane komunikace se zákazníkem neboli Customer Communication. (Kotler, 2004, str. 45)

Níže uvedený obrázek (Obr. 2) popisuje používání marketingového mixu.



Obr. 2. Schéma používání marketingového mixu (Robert Němec, ©2001-2013)

2.1 Produkt

Výrobek je základním kamenem marketingového mixu. Nemůžeme jej chápat jenom jako hmotný výrobek, ale jakýkoliv hmotný i nehmotný statek nebo službu.

Výrobek představuje příležitost pro prodej a zisk, bez něj není možno vstoupit na trh. Zákazníci by se měli zajímat o výrobky nebo služby zejména z hlediska kvality. Celkový rozsah vyráběného produktu nazýváme product mix, ten má vztah k množství produktů zakoupených zákazníkem, tj. sales mix. (Rogers, 1992, str. 3)

Produkt má tři vrstvy. Hlavní vrstvou je jádro produktu. Jádro je prodejní prvek neboli pozice výrobku ve vědomí zákazníka. Druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky, jsou to především vlastnosti produktu, kvalita, design a další nástroje, které utvoří produkt hmotným. Třetí a poslední vrstvou je rozšířený produkt, který přidává na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Jedná se o tzv. servisní vrstva, která zahrnuje např. dodávku, instalaci, po-prodejní služby, reklamace a další. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 24)

2.2 Cena

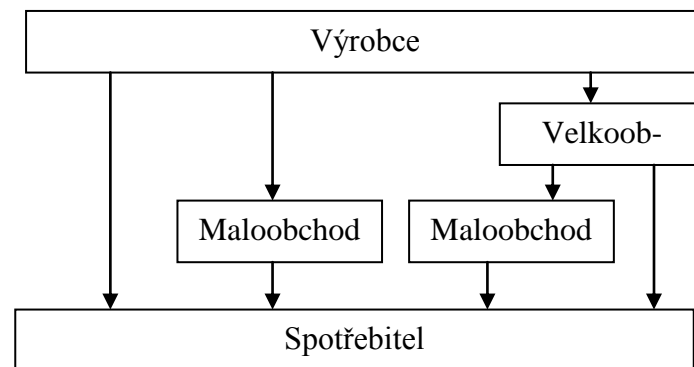
Obchod je možné uskutečnit, jenom pokud jsou zákazníci ochotni přijímat ceny. Ceny dávají zisk, který jednak zaplatí náklady, ale také vytváří rezervy do budoucnosti. Cena je jediný marketingový nástroj, který nic nestojí a naopak je zdrojem prostředků pro další výrobu. Oficiální cenou produktu je deklarovaná cena. Pro větší atraktivnost se používají různé výhody a slevy, dále také kombinace placení předem, platby splátkami a další. Dočasné snižování cen sice sniží marži a tím i zisk, ale zase zvýší počet zákazníků. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 24)

Účelem cenové politiky je stanovení si cílů úpravy cen. Firmy by měly zjistit i dopady, které tyto úpravy cen budou mít na obchodní zisk firmy. Může se například stát, že firmy budou nuceny snížit ceny působením konkurence na trhu, nebo naopak zvýšit ceny kvůli stoupajícím nákladům.

2.3 Distribuce

Distribuce je systém, který zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Zajištění dobré distribuce znamená dodat zboží na správné místo ve správný čas. Distribuce se provádí třemi hlavními způsoby a to: přímo odběrateli, přes zprostředkovatele, nebo přes více zprostředkovatelů. Nákup a prodej sjednávají například obchodní zástupci, brokeři, agenti a další. Základními funkcemi distribuce je např. přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace produktů, servis a další. (Horáková, 1995, str. 36)

Níže uvedený obrázek (Obr. 3) znázorňuje možné distribuční kanály.



Obr. 3. Tři distribuční kanály (Rogers, 1992, str. 76)

2.4 Propagace

Smyslem propagace je především informovat o produktu, jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně atd. a přesvědčit potenciální kupující o výhodnosti koupě produktu. Základními složkami marketingové komunikace jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a publicita. Více o marketingové komunikaci v kapitole 3.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a jiné instituce své marketingové cíle. Nástroje marketingové komunikace jsou nazývány marketingový mix. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu představuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Jako samostatné formy komunikačního mixu jsou dnes často označovány výstavy a veletrhy, event marketing a webový marketing. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 42)

Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a přitom se vzájemně doplňují. Výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jsou uvedeny níže v tabulce (Tab. 1).

Tab. 1. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 44)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Náklady na jeden kontakt	Pružná prezentace a okamžitá zpětná reakce	Náklady na kontakt jsou vyšší než u dalších forem, vycho- vání kvalifikova- ných obchodníků
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Spíše pro masové působení	Neosobní, nelze přímo ovlivnit ná- kup, nesnadné mě- ření účinnosti
Podpora prodeje	Může být velmi ná- kladná	Dosažení okamžitě- ho účinku, upoutání pozornosti, podnět k nákupu	Konkurence ji snad- no napodobí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivní zacílení na spotřebitele, mož- nost utajení před konkurencí	Potřeba kvalitní da- tabáze, nutná pravi- delná aktualizace databázi
Public relations	Relativně levné, především publicita; PR akce nákladné	Vysoká důvěryhod- nost, působí indivi- duálně	Publicitu nemůžeme řídít tak snadno jako ostatní formy

3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za nejefektivnější nástroj marketingové komunikace. Podstatou osobního prodeje je osobní komunikace společnosti se zákazníkem s konečným cílem úspěšně uzavřené prodejní transakce. Výhodou osobního prodeje je především přesvědčovací síla osobní komunikace, dále možnost vzájemné komunikace v reálném čase a s tím spojená možnost okamžité zpětné vazby a také možnost přizpůsobení se zpětné vazby zákazníka. Nevýhodami osobního prodeje jsou vysoké náklady na jeden realizovaný kontakt a také negativní představa o osobním prodeji, kterou mnoho lidí má díky „agresivnímu prodejnímu přístupu“ některých společností.

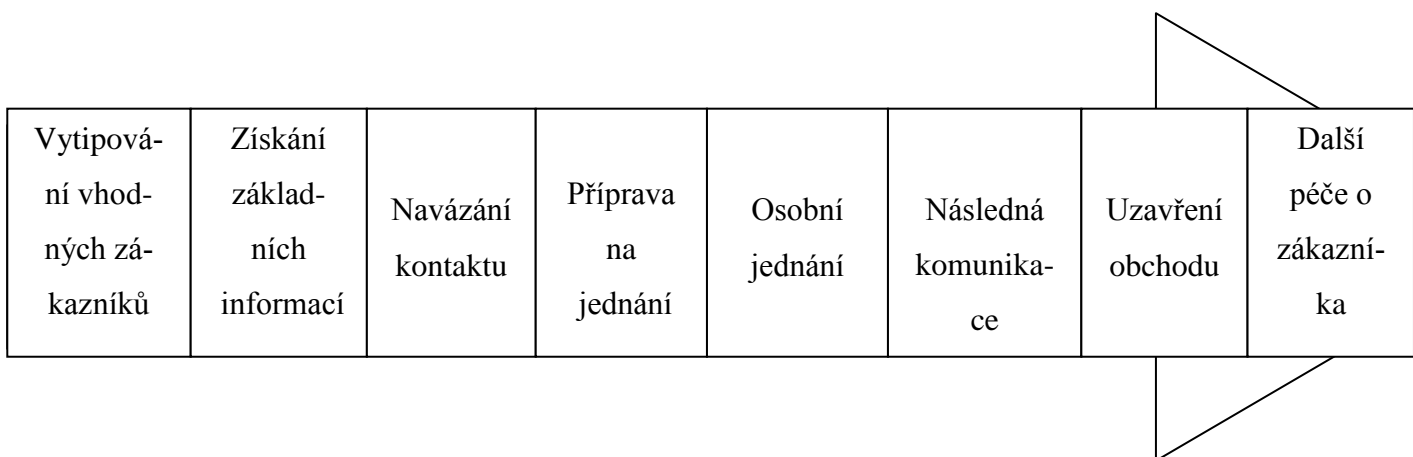
Osobní prodej je možné provádět dvojím způsobem, a to:

- přímým prodejem konečným zákazníkům na trhu,
- prodejem produktů svým obchodním partnerům, kteří pak dále zajišťují prodej produktů na trhu konečným zákazníkům. (Kunčar, 1998, str. 204)

3.1.1 Funkce osobního prodeje

Proces provádění osobního prodeje se na různých trzích liší, ale vždy je velmi podobný. Základními funkcemi osobního prodeje jsou vyhledávání zákazníků, které začíná odhadem potencionálních zákazníků a pokračuje průzkumem a analýzou. Další funkcí je komunikování se zákazníky, kde jsou ujasněny přání zákazníků a nabídky což vyústí ve funkci prodeje. Další důležitou funkcí je shromažďování informací a provádění průzkumu trhu, analýza prodeje, konkurence atd. (Karlíček a Král, 2011, str. 155)

V níže uvedeném obrázku jsou vyznačeny podrobnější fáze osobního prodeje (Obr. 4)



Obr. 4. Podrobnější fáze osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, str. 155)

3.2 Reklama

Reklama je způsob neosobní prezentace a má mnoho forem a způsobů použití. Propaguje konkrétní produkt, ale také dlouhodobou představu o produktu neboli image. Prostřednictvím mnoha sdělovacích prostředků oslovuje širokou oblast veřejnosti. Ovšem často bývá díky její neosobní formě méně přesvědčivá a může být i velmi nákladná. Jedním z hlavních rysů reklamy je vyloučení vzájemné komunikace, jelikož jde pouze o formu jednosměrné komunikace. (Foret, 2011, str. 179)

Mezi hlavní cíle reklamy patří např. upozornění na existenci firem i produktů, informovanost, vzdělávání, udržení image, změna postoje atd.

3.2.1 Funkce reklamy

Reklama může plnit tři základní funkce a to informační, přesvědčovací a upomínací.

Informační funkce reklamy je velmi důležitá v počátku existence nového produktu. Při zavedení nového produktu je potřebné o produktu informovat okolí a také stimulovat tzv. primární poptávku, což je poptávka po určitém druhu produktu. Přesvědčovací funkce reklamy je významná především v prostředí konkurence. V této fázi reklama vytváří tzv. selektivní poptávku, což je poptávka po produktu určitého výrobce. Připomínající funkce reklamy se používá především, když je produkt ve fázi zralosti a jejím účelem je připomenutí zákazníkům produkt, který znají. Snaží se tím vytvářet opakovanou poptávku nebo také zvyšovat klesající poptávku. (Horáková, 1995, str. 292)

Organizace mohou využívat k šíření reklamy různé typy médií. Mezi nejčastější reklamní média patří televize, rozhlas, noviny, venkovní reklama, reklama v kině, ve filmech, online reklamy a další.

3.2.2 Reklamní média

Televize je nejspíš nejviditelnějším reklamním médiem. Denně ji sleduje téměř 88% české populace. Televizní reklama může těžit zejména z názorného předvádění produktů a využítí nejenom obrazu, ale i zvuku, hudby a pohybu. V některých případech může být televizní reklama také spojena s prestiží. Jelikož firmy využívající toto médium tvoří dojem finančně zajištěné značky. Jedním z nedostatků reklamy v televizi je snížená možnost zacílení a časové omezení reklamy. Dalším nedostatkem je také přeplněnost televize různými rekla-

mami. Tato přeplněnost vede k tomu, že lidé už nevěnují reklamním sdělením takovou pozornost. Navíc tento druh reklamy přináší velké náklady.

Rozhlasová reklama spočívá ve vysílání reklam v rozhlasových stanicích. Alespoň jednou týdně poslouchá nějakou rozhlasovou stanici 85% české populace, z čehož může rozhlasová reklama dobře těžit. Velmi dobře oslovuje nejrůznější a také vyhraněné cílové skupiny. Tento druh reklamy je velmi flexibilní a změny jsou možno provést jednoduše. Určitou nevýhodou je práce pouze se zvukovou dimenzí. Další nevýhodou je nízká pozornost posluchačů, většinou je využívají jen jako „médiu v pozadí“. Velmi zásadní výhodou je finanční dostupnost.

Tisková reklama zahrnuje reklamu v novinách a časopisech. Jednou z výhod je možnost obsáhlejších informací v reklamě. Tisková média jsou také pro čtenáře většinou vysoce důvěryhodným zdrojem a oslovuje také širokou škálu čtenářů. Mezi nevýhody patří poměrně vysoká nákladnost a také krátká doba životnosti reklamy. (Karlíček a Král, 2011, str. 63)

K venkovní reklamě, která se nazývá out-of-home a patří např. billboardy, bigboardy, vitríny, plakátové plochy a další. Pokud je tato reklama vhodně umístěna, zasáhne širokou veřejnost. Mezi další výhody patří nízká přímá konkurence a možnost velké kreativity. Nevýhodou je snížená možnost oslovení vybrané cílové skupiny.

Reklama v kině je velmi podobná reklamě v televizi. Velkou výhodou je, že v kině bývá emocionální zážitek z reklamy silnější. Nevýhodou je omezení počtu lidí, kteří reklamu zhlédnou.

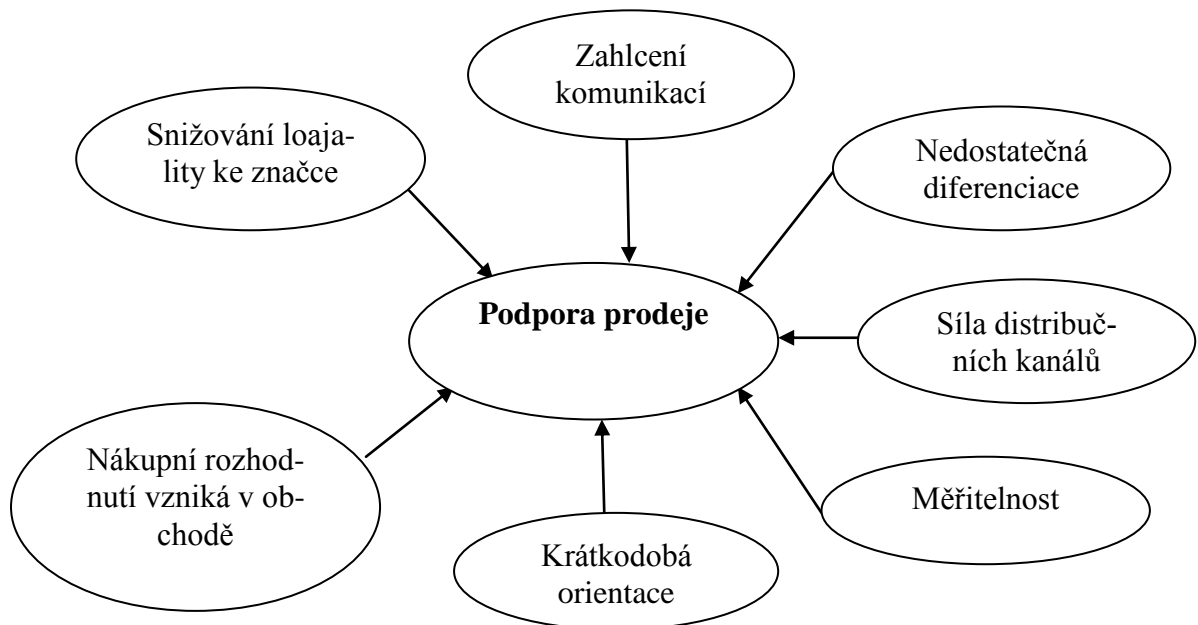
Online reklamy umožňují nejpřesnější cílení ze všech reklamních médií. Dalšími výhodami je rychlý kontakt a nízké náklady. Mezi nevýhody patří možnost zasáhnutí pouze lidí, kteří využívají internet. Dalším omezením je přesycenost internetových uživatelů online reklamou. (Karlíček a Král, 2011, str. 65)

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem nepřímé komunikace. Má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Může být také definována jako „krátkodobá změna poměru mezi kvalitou a cenou“. Základním cílem je rychlé zvýšení obrátu např. formou dočasného snížení ceny.

Podpora prodeje se zaměřuje jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a v neposlední řadě na zaměstnance. Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. Podpora prodeje získává v komunikačním mixu větší důležitost. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 358)

V níže uvedeném obrázku jsou znázorněny faktory ovlivňující rostoucí využívání podpor prodeje (Obr. 5).



Obr. 5. Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpor prodeje (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 358)

3.3.1 Podpora prodeje u zákazníků

Podpora prodeje je zaměřena na široký okruh zákazníků. Cíli mohou být určeny např. získávání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků, zavedení nové značky nebo produktu, podpora reklamy, zvýšení užívání produktu a další. (Horáková, 1995, str. 328)

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

Vzorky produktu na vyzkoušenou (sampling) - tyto produkty bývají většinou zdarma nebo za symbolickou cenu. Nabízení těchto produktů je velmi účinné, ale také velmi nákladné.

Kupony – jsou vytištěná potvrzení. Zákazníci díky kuponům získávají při nákupu určitou úsporu neboli slevu. Může jít o přímou slevu nebo např. o slevu podmíněnou koupí jiného produktu.

Prémie – podnětem nákupu určitého produktu bývá produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu k tomuto produktu

Odměny za věrnost – většinou se poskytují ve formě hotovosti za pravidelné využívání produktů. Využívají se také tzv. věrnostní karty, na které zákazníci získávají slevy.

Soutěže a výherní loterie – možnost zákazníků vyhrát hotovost nebo produkt.

Veletrhy, prezentace a výstavy – umožňují předvedení produktu a většinou také jeho případný prodej.

Rabaty – jsou slevy z prodejní ceny produktu. Svou podstatou jsou podobné kupónu. Zákazník slevy získává hned při koupi produktu. (Horáková, 1995, str. 328)

3.3.2 Podpora prodeje obchodu

Cílem podpory prodeje obchodu může být spolupráce zaměřená na spotřebitele, ovlivňování situace v zásobách, zvýšení počtu prodejních míst a další. Podpora prodeje se zaměřuje na školení, udělování certifikátů a licencí atd.

Při zavádění nových výrobků jsou to především kupní slevy, u dlouhodobě skladovaných položek obrátová sleva, sleva u opakovaných odběrů. Při zavedení nové nabídky ve snaze uchycení této nabídky je to nabízení bezplatného produktu. Odměnou za mimořádnou prezentaci produktu je merchandising a příspěvek poskytnutý na lokální propagaci neboli kooperativní reklama. (Foret, 2011, str. 126)

3.3.3 Podpora prodeje zaměřená na prodejce

Zde jsou zahrnuti všichni zaměstnanci, kteří pracují pod obchodním úsekem. Využívání podpory prodeje by mělo vytvářet optimální prostředí, motivovat a monitorovat tým pracovníků. Cílem je udržení zákazníků a získání nových zákazníků, zvýšení objednávek, vyrovnání výkyvů, zvýšení zisku a další.

3.4 Public relations

Public relations neboli vztah s veřejností je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností. Funkcí public relations je vytvoření pozitivních pocitů o společnosti, produktů a služeb používáním neplacených forem komunikace. Zejména v tom se liší od reklamy, podpory prodeje a přímého marketingu, které využívají placené formy komunikace. Hlavním cílem

public relations je ovlivnění názorů, domněnek a pocitů o společnosti u zákazníků, akcionářů a celé všeobecné veřejnosti. (Clemente, 2004, str. 227)

3.4.1 Nástroje PR

Zprávy – jsou jedním z nejpoužívanějších nástrojů public relations. Zahrnují vytvoření a rozšíření informací o firmě, a tím zajišťují publicitu v tiskových médiích. Ve zprávách se propagují firemní produkty, management a aktivity firmy.

Proslovy – nejprve je nutné plánování příležitostí k proslovům a následná příprava proslovů firemním managementem. Stále více podávají firmy interview, mluví na shromáždění apod.

Propagační materiály – zahrnuje zejména vytváření brožur, ročních zpráv a prezentací atd. Tyto materiály kladou důraz na firmu a její aktivity. Patří sem reklamní předměty, vizitky, firemní auta s logem a jiné propagační materiály.

Zvláštní události – jako jsou tiskové konference, slavnostní zahájení provozu, multimediální prezentace a narozeninové oslavy společnosti.

Aktivity veřejných služeb – jsou to příležitosti k podpoře aktivit orientovaných na společnost. (Clemente, 2004, str. 227)

3.4.2 PR v marketingových situacích

Public relations může být používáno v případě uvedení nového produktu na trh. Vytváří povědomí o produktu ještě před rozšířením některé z propagační komunikace. Dále se využívá PR k propagaci generických produktů, což jsou produkty, jejichž poptávka je nízká nebo klesající a PR by mělo obnovit zájem o produkt.

Tyto aktivity určují fáze pro propagaci produktů, které by měly mít prospěch ze vzrůstajícího povědomí veřejnosti. Jednou z fází je obrana problémových produktů, další fází je pozvednutí image firmy. (Clemente, 2004, str. 228)

3.5 Sponzoring

Sponzoring označuje situaci, kdy společnosti mají možnost spojit svou značku s některou vybranou akcí organizovanou třetí stranou. Dříve byl vnímán jako jedna z aktivit reklamy, to se změnilo postupem času, kdy jeho význam stále rostl. Cílem sponzorování může být seznámení veřejnosti se jménem sponzora, zlepšení image společnosti, změna image atd.

Většinou jsou sponzorovány akce ve volném čase, a to vede k oslovování zákazníků v uvolněné atmosféře. Sponzoring může s přesností oslovit cílovou skupinu. Díky sponzorování některých akcí dochází k multiplikačním efektům a to zejména kvůli televizním přenosům.

K nejčastěji nabízeným benefitům sponzorství patří venkovní reklama, pozornost médií nebo také zviditelnění loga firmy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 131)

3.5.1 Druhy sponzorství

Sportovní sponzoring – podpora jednotlivých sportovců, týmů, sportovních spolků a akcí. Jméno sponzora je často uvedeno v názvu.

Kulturní sponzoring – podpora divadel, muzeí, kulturních akcí, knihoven a galerií.

Společenský sponzoring – podpora vzdělání, ochrana památek, rozvoj aktivit v okolí společnosti.

Vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu a vývoje.

Ekologický sponzoring – podpora projektů na ochranu životního prostředí.

Sociální sponzoring – společnosti se sociálně angažují a zaměřují se na podporu společenských, škol atd.

Sponzoring médií a programů – sportovní programy nebo jiné programy v médiích, pořady které souvisí s činností společnosti.

Profesní sponzoring – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu nebo investiční příležitosti.

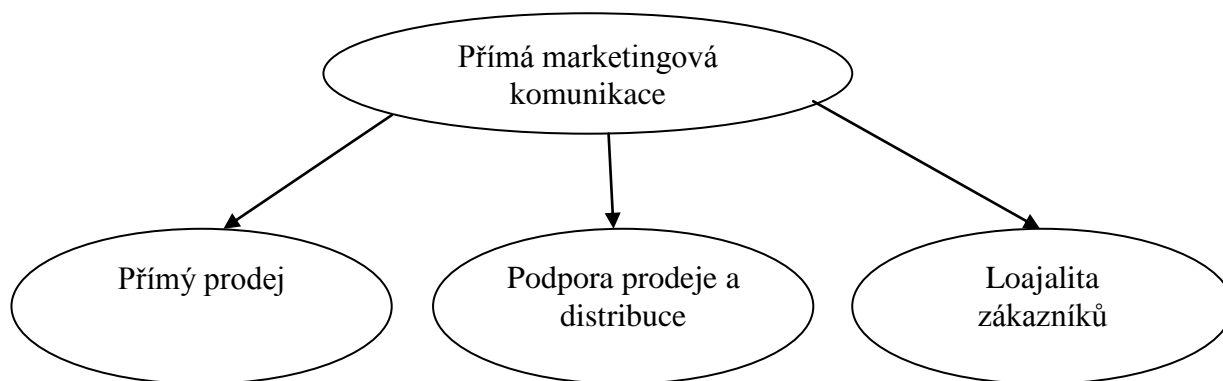
Komerční sponzoring – podpora projektů obchodních partnerů společnosti. Sponzoring probíhá zejména kvůli utužení dlouhodobých vztahů mezi obchodními partnery a společností. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 133)

3.6 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme definovat jako souhrn aktivit společnosti, které mají vztah k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. Přímý marketing tedy znamená kontaktování zákazníků, ať stávajících nebo potenciálních, s cílem vyvolat okamžitou a zároveň měři-

telnou reakci. Reakce může být získána osobní návštěvou, telefonem, odpovědí na anketu nebo kupon.

Přímý marketing je vhodným komunikačním nástrojem pro různé účely. Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace jsou zobrazeny níže v obrázku (Obr. 6).



Obr. 6. Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 389)

3.6.1 Média a nástroje přímého marketingu

Existují dva typy médií přímého marketingu, jsou to adresná a neadresná média. Mezi adresná média patří direkt mailing, telemarketing, sms marketing a zásilková pošta. Mezi neadresná média patří televizní a tištěné reklamy s možností přímé odpovědi nebo také teletext.

Zásilková pošta je adresná či neadresná donáška dopisů, letáků, katalogů a výherních kuponů. Velkou výhodou je možnost adresáta přizpůsobit sdělení. Nevýhodou je velmi nízká odezva na tyto zásilky. Podobně funguje také Direct mailing, což je způsob přímé komutace ovšem prostřednictvím elektronické pošty.

Telemarketing je komunikace prostřednictvím telefonu. Cílem telemarketingu je nalezení, získání a rozvoj vztahu se zákazníkem. Existují dva typy telemarketingu a to: aktivní telemarketing neboli out-bound a pasivní telemarketing neboli in-bound. Rozdíl je v tom, že v případě telemarketingu out-bound kontaktuje zákazníky sama firma, kdežto v případě telemarketingu in-bound si zákazníci sami vyžádají poskytování informací. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 393)

4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGU

V současné době se firmy snaží, co nejvíce využívat nových příležitostí a nových trendů v marketingu. V níže uvedené tabulce (Tab. 2) je srovnání dřívějšího tradičního pojetí marketingového myšlení s novodobějším. Tato kapitola je zaměřena na přiblížení současných trendů v marketingu. (Kotler a Armstrong, 2004, str. 69)

Tab. 2. Marketingové přístupy v tradičním a novějším pojetí (Kotler a Armstrong, 2004, str. 69)

Tradiční pojetí	Novější pojetí
Vztahy k zákazníkům	
Důraz kladen na prodej a produkt	Důraz kladen na trh a zákazníky
Realizace masového marketingů	Výběr cílových či jednotlivých zákazníků
Orientace na výrobky a obrat	Orientace na spokojenost zákazníků a přidanou hodnotu pro zákazníka
Komunikace prostřednictvím médií	Přímá komunikace se zákazníky
Zaměření na standardizované produkty	Zaměření na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků
Vztahy k obchodním partnerům	
Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům má oddělení prodeje a marketingu	Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení
Podnik působí na trhu samostatně	Podnik spolupracuje s ostatními firmami
Vztahy k okolnímu světu	
Podnikání na tuzemském trhu	Podnikání na tuzemském i globálním trhu
Obchodování probíhá klasickými formami	Obchodování prostřednictvím internetu, e-commerce
	Marketing je využívám i pro neziskové aktivity

V této kapitole se můžete dozvědět něco o marketingových trendech současnosti, jako jsou sociální marketing, event marketing, product placement, virtuální marketing a guerilla marketing.

4.1 Sociální marketing

První myšlenka sociálního marketingu se objevila v 70. letech 20. století autorem Philipem Kotlerem. Sociální marketing je plánování, organizace, provádění a kontrola marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálních úkolů. (Philip Kotler, 2005, str.117)

Princip sociálního marketingu spočívá v tom, že firmy a neziskové organizace si rozšiřují okruh zákazníků, klientů atd. formou společné marketingové kampaně. Smyslem sociálního marketingu je spojení obchodního partnera s klientem nepřetržitou interakcí nebo konverzací. Tu v dnešní době nabízejí zejména sociální média. Díky použití sociálních médií si mohou firmy vytipovat cílovou skupinu a oslovit ji najednou. Toto použití je ve většině případů málo nákladné a zároveň dlouhodobé. (Symbio, ©2008)

Do kampaní se sociální sítě nemusí zapojovat, sociální sítí může být také mateřské centrum, škola, kolegové v práci a podobně. Nejstarším sociálním prostorem vůbec jsou restaurace a hospody, k těm nejmladším pak patří mobilní sítě a internet. Nejznámějšími a v dnešní době také nejpoužívanějšími sociálními sítěmi na internetu Facebook a Twitter.

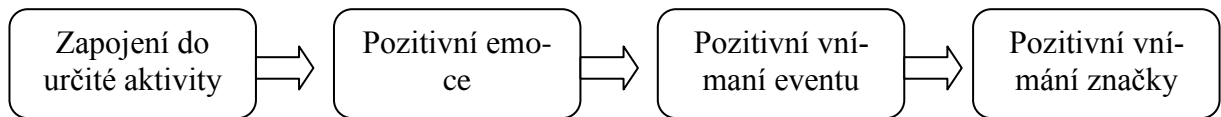
Sociální sítě mohou pomoci při informování o novinkách, při komunikaci se zákazníky, při získávání zpětných vazeb od zákazníků, při propagování značky a v neposlední řadě při oslovování nových zákazníků. (Škraňka, ©2006-2012)

4.2 Event marketing

Event marketing se někdy také nazývá zážitkový marketing. Event marketing je součástí integrovaného marketingu a má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu, především se sponzoringem. Firmy zprostředkovávají svým cílovým skupinám emocionální zážitky s jejich značkou a právě tyto aktivity se označují jako event marketing.

Event marketing se může přeložit, jako pořádání akcí. Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází především z toho, že lidé si zapamatují nejlépe to, co reálně prožijí. Nejčastějšími aktivitami event marketingu jsou konference, semináře, společenské akce, firmní prezentace, bankety, slavnostní rauty, vánoční večírky a další. (Karlíček a Král, 2011, str. 137)

V níže uvedeném obrázku (Obr. 7) je zobrazena podstata event marketingu.



Obr. 7. Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, str. 137)

4.3 Product placement

Product placement je forma skryté reklamy, doslova je to překládáno jako „umístění produktu“. Jde tedy o umístování výrobků, názvů, log apod. již existujících značek do televizních pořadů a seriálů, videoher, zábavných pořadů, písní atd. Tento pojem se v České republice začal používat až v roce 2009, nyní je o něj stále větší zájem.

Product placement je fenoménem moderního marketingu. Je velmi oblíbený a to především díky formě reklamy, kterou je prezentován. Product placement je velmi účinná forma marketingu a podle současných průzkumů až 97 procent dotazovaných diváků už někdy product placement zaznamenalo.

Existuje product placement aktivní a pasivní. Při aktivním je product placement začazen přímo do scénáře a postavy s ním přímo pracují, pasivní product placement je pouze součástí děje. Product placement je velmi kvalitním způsobem propagace produktu, lidé si jej často všimají právě z toho důvodu, že není součástí běžných reklam, které mnohokrát lidé ignorují. (CET 21 spol. s.r.o., ©2012)

4.4 Guerilla marketing

Pojem Guerilla marketing byl poprvé použit v roce 1986. V první zmínce bylo uvedeno, že primárním cílem Guerilla marketingu není obrat firmy nebo proslavení se firmy, ale především čistý zisk a také díky tomu je Guerilla marketing velmi efektivním typem marketingu. Guerilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. (Kopecká, ©2001-2013)

Guerilla marketingu se jinak říká partyzánská propagace. Pojem guerilla se totiž používal pro malou partyzánskou jednotku, která se snažila čelit většinou lépe vyzbrojenému týmu. Tato technika se používá, pokud chce podnik bojovat s konkurencí, která má výraznou převahu. Nejlepší taktikou pro poražení silnější konkurence je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a hned po úderu se stáhnout zpět.

Při používání Guerilla marketingu je důležité mít určené jednoznačné zadání a využívat nejenom odvahu, ale také kreativitu. Důležité je přijít s nápadem, který přitáhne pozornost zákazníků i medií a mít odvahu tento nápad zrealizovat. (TC Business School, ©1992-2013)

5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Analýza marketingového prostředí zkoumá aktuální situaci na trhu pomocí externí analýzy neboli analýzy vnějšího prostředí a analýzy vnitřního prostředí. Uvádí se také jako makroprostředí a mikroprostředí.

Mikroprostředí – je dáno faktory, které ovlivňují možnosti společnosti při uspokojování potřeb a přání zákazníků (firemní prostředí, dodavatelé, konkurence a vztahy s veřejností a další). Mezi analýzy, které toto prostředí zkoumají, patří SWOT analýza a Porterova analýza (viz. 5.1, 5.4).

Makroprostředí – je dáno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí (demografické faktory, ekonomické faktory, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory). Analýzou těchto faktorů se zabývá například PEST analýza (viz. 5.3). (Kotler a Armstrong, 2004, str. 175)

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí níž je možno definovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT je zkratka začátečních písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Základní myšlenkou SWOT analýzy je základní identifikace současného stavu společnosti, možnost zlepšení výsledků spojených s příležitostmi. Společnost se snaží vždy eliminovat slabé stránky a především hrozby. Pokud se společnosti zabývají pouze rozbořem svých vnitřních stránek, jedná se o S – W analýzu. Pokud provádí pouze rozbor vnějších stránek, jedná se o O – T analýzu. (Horáková, 2003, str. 46)

	Pozitivní	Negativní
Vnitřní původ	SILNÉ STRÁNKY Strengths	SLABÉ STRÁNKY Weaknesses
Vnější původ	PŘÍLEŽITOSTI Opportunities	HROZBY Threats

Obr. 8. SWOT analýza (vlastní zpracování)

Při analýze vnitřního prostředí je třeba zaměřit se na pozici společnosti na trhu, na způsob financování podniku, vztahy se zákazníky i dodavateli, na všechna 4P, na technickou a technologickou úroveň, personální vybavení a informační systém společnosti. Posuzuje se zde, v čem jsou silné stránky společnosti v porovnání s konkurencí a určují se zde slabé stránky společnosti také v porovnání s konkurencí.

Analýza vnějšího prostředí se zaměřuje na potencionální konkurenci, ekonomické faktory, kulturní faktory, politické a legislativní vlivy a vlivy demografické. Není možné minimalizovat hrozny ani maximalizovat příležitosti, je pouze možné snížit nebo zvýšit vliv na společnost. (Horáková, 1995, str. 50)

Na základě vzájemného porovnání příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí a silných a slabých stránek vnitřního prostředí se utvoří SWOT matice. Z této matice vyplývají čtyři možné strategie:

1. Strategie SO, zaměřené na využití silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
2. Strategie ST, zaměřené na využití silných stránek na snížení negativních účinků hrozeb z vnějšího prostředí.
3. Strategie WO, zaměřené na překonávání slabých stránek a využívání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
4. Strategie WT, zaměřené na minimalizaci slabých stránek a vyhnutí se hrozbám z vnějšího prostředí. (Pošvář a Erbes, 2002, str. 128)

Pro tuto matici se dále dělá hodnocení faktorů vnějšího a vnitřního prostředí, což jsou EFE a IFE matice.

5.1.1 EFE matice

Analytická technika navazující na SWOT analýzu se nazývá EFE matice. Zkratka EFE znamená External Factor Evaluation, což je hodnocení interních faktorů. Je to strategický nástroj, který se často používá pro posouzení současných obchodních podmínek.

Postup při provádění hodnocení:

Nejprve se zpracuje tabulka externích faktorů, dále se přiřadí každému faktoru váhy v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané příležitosti nebo hrozby. Suma určených vah se vždy musí rovnat 1,00. Faktory se hodnotí následovně:

- 4 body – výrazné O (příležitosti)
- 3 body – nevýrazné O (příležitosti)
- 2 body – nevýrazné T (hrozby)
- 1 bod – výrazné T (hrozby)

Dále se vždy násobí váha a hodnocení u každého faktoru – výsledkem tohoto násobení je vážený poměr. Jednotlivé vážené poměry se sečtou a výsledkem je celkový vážený poměr. Z celkového váženého poměru se udělá celkové hodnocení. Tento výsledný vážený poměr hodnotí externí pozici organizace nebo strategického záměru. Pro společnost je nejlepší možné hodnocení 4, nejhorší 1 a střední hodnota se pohybují kolem 2,5. (ManagementMania, ©2011-2013)

5.1.2 IFE matice

IFE matice je další analytická technika navazující na SWOT analýzu. IFE je zkratka pro Internal Factor Evaluation, což je hodnocení interních faktorů. Je to strategický nástroj, který se používá na vyhodnocení silných a slabých stránek funkčních oblastí podnikání.

Postup při provádění hodnocení:

Nejprve se zpracuje tabulka interních faktorů, dále se přiřadí každému faktoru váhy v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky. Součet vah se vždy musí rovnat 1,00 stejně jako při postupu u EFE matice. Faktory se hodnotí následovně:

- 4 body – výrazné S (Silné stránky)
- 3 body – nevýrazné S (Silné stránky)
- 2 body – nevýrazné W (Slabé stránky)
- 1 bod – výrazné W (Slabé stránky)

Dále se vynásobí váha a hodnocení u každého faktoru a výsledkem je vážený poměr. Stejně jako u EFE matice i u IFE matice se vážené poměry jednotlivých faktorů sečtou a výsledný vážený poměr se ohodnotí. Tento výsledný vážený poměr hodnotí interní pozice společnosti nebo strategického záměru. I u tohoto hodnocení je nejlepší výsledek 4, nejhorší 1 a střední hodnota se pohybuje kolem 2,5. (ManagementMania, ©2011-2013)

5.1.3 Vnitřně – vnější matice (IE)

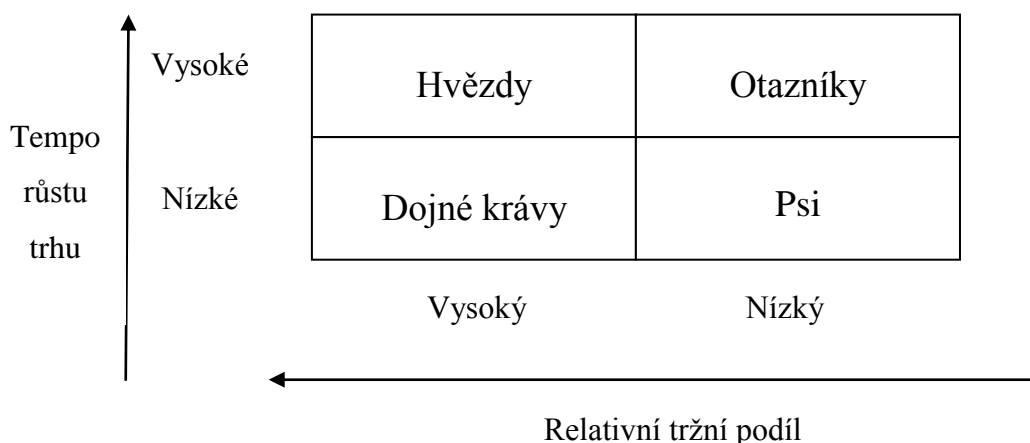
Vnitřně – vnější matice umísťuje společnost do grafu, který je založen na celkovém váženém skóre z matice IFE na ose x a celkovém váženém skóre z matice EFE na ose y.

Hodnoty z matice IFE na ose x znamenají: 1,00 – 1,99 slabou pozici, 2,00 -2,99 průměrná pozice a 3,00-4,00 silná vnitřní pozice.

Hodnoty matice EFE na ose y znamenají: 1,00 -1,99 nízké skóre, 2,00 – 2,99 střední skóre a 3,00 – 4,00 vysoké skóre. Matice se dále dá rozčlenit do tří hlavních oblastí. Těmi jsou růst a rovno, udržení a posílení a sklizeň nebo prodej.

5.2 BCG matice

BCG matice neboli Bostonská matice se používá při marketingovém a prodejním plánování pro hodnocení portfolia produktů společnosti. Rozděluje produkty na hvězdy, dojně krávy, otazníky a hladové psy. Výrobky se hodnotí ve dvou dimenzích: Míra růstu na trhu neboli růst trhu a Podílu na trhu neboli tržní pozice. (Horáková, 1995, str. 58)



Obr. 9. BCG matice (Kovář, ©2012)

Hvězdy jsou produkty s vysokým tempem růstu a relativně velkým podílem na trhu. Očekává se od nich, že v budoucnu budou hlavním zdrojem zisku proto je do nich také potřeba investovat.

Otazníky jsou produkty s relativně nízkým podílem na rychle rostoucím trhu. Jejich pozice je nejistá, v budoucnu mohou být buď ziskové, nebo ztrátové. Mohou se z nich tedy stát buď dojně krávy, nebo také hladové psi.

Dojné krávy jsou produkty s dobrým tržním postavením na mírně rostoucích trzích. Díky nim získáváme peníze, které pak můžeme dále investovat do ostatních skupin. Jsou pro společnost největší jistotou, proto se firmy starají o jejich ochranu.

Psi jsou produkty s relativně nízkým podílem na pomalu rostoucím trhu. Pro společnost jsou většinou ztrátové a do budoucna neznamenaají žádnou perspektivu. Společnosti se rozhodují, jestli takové produkty vyřadit z portfolia úplně, nebo je například inovovat. (Horáková, 1995, str. 58)

5.3 PEST analýza

PEST analýza je analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí. Cílem PEST analýzy je odpovědět si na tři základní body a těmi jsou:

- Faktory, které ovlivňují náš podnik.
- Účinky, které plynou z těchto faktorů.
- Které z účinků jsou pro společnost v blízké budoucnosti nejdůležitější.

PEST analýza se zabývá vnějšími podmínkami podniku. Je vhodné ji provádět při rozhodování o dlouhodobém strategickém záměru podniku. Při vytváření PEST analýzy si nejprve společnosti vytknou důležité oblasti pro podnikání. (Rivatics, ©2012)

Tab. 3. PEST analýza (Rivatics, ©2012)

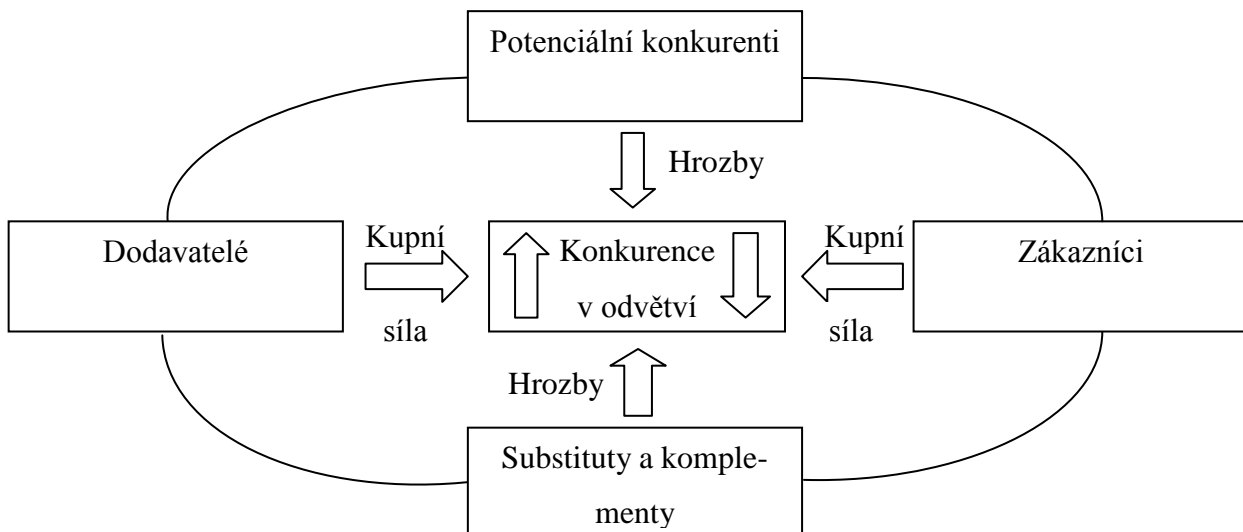
Politicko-legislativní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Devizové trhy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace
Politická stabilita	Nezaměstnanost
	Průměrná mzda
	Vývoj cen energií
Sociálně-kulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie

Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

5.4 Porterova analýza konkurenčních sil

Podle Michaela Portera je konkurence v rámci odvětví středem pěti základních konkurenčních sil. Mezi pět základních konkurenčních sil patří riziko vstupu potencionálních konkurentů, rivalita mezi stávajícími konkurenty, smluvní síla dodavatelů, smluvní síla zákazníků a hrozba substitučních výrobků.

Cílem této analýzy je analyzovat tyto síly a navrhnout postup, jak se těmto silám bránit nebo proti nim působit. Společnosti si při vytváření analýzy odpovídají na otázky: Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariery vstupu? Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent? Jak je silná pozice odběratelů? Mohou spolupracovat? Jak je silná pozice dodavatelů? Jak snadno mohou být naše produkty nahrazeny jinými? (Vlastní cesta, ©2006-2009)



Obr. 10 Porterův model konkurenčních sil (Kovář, ©2012)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část mé bakalářské práce se zabývá tématy, která je nutné znát pro praktickou část. Nejprve jsem vymezila základní pojmy, jako jsou marketing a marketingový mix. Blíže jsem popsala 4P marketingového mixu. Dále jsem přiblížila marketingovou komunikaci a cíle marketingové komunikace.

Dále jsem se více zabývala jednotlivými nástroji marketingové komunikace. Nejprve jsem popsala 5 základních nástrojů, jimiž jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Za vhodné jsem uznala přiblížit i pojem sponzoring.

Každá z prvků marketingové komunikace má své výhody a nevýhody a ne každý nástroj se dá použít v každém typu společnosti. U jednotlivých prvků jsem se snažila přiblížit výhody i nevýhody.

Snažila jsem se blíže popsat některé marketingové trendy současnosti. V této kapitole jsem uznala za vhodné se zabývat sociálním marketingem, event marketingem, product placement a guerilla marketing. Popsala jsem zde především myšlenky a cíle jednotlivých trendů v marketingu.

Nedílnou součástí mé bakalářské práce jsou marketingové analýzy. Ty slouží nejenom k bližšímu poznání společnosti, ale také k zjištění současného stavu, jak společnosti, tak i jejího okolí. Zaměřila jsem se především na SWOT analýzu společnosti, která zobrazuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti. Dále jsem do této kapitoly zahrнула Porterovu analýzu, PEST analýzu a BCG matici.

Zdrojem pro jednotlivé kapitoly se převážně stali čeští autoři, kteří působí několik let v oblasti marketingu. Jako zdroj jsem využila i některé knihy zahraniční literatury. Inspiraci jsem hledala i na různých internetových stránkách.

Na základě výše uvedených teoretických poznatků jsem stanovila následující předpoklady, které budou ověřeny v praktické části bakalářské práce:

- Předpokládáme, že firma ve značné míře využívá nástroje marketingové komunikace.
- Domníváme se, že společnost správně rozděluje finanční prostředky určené na marketing.
- Předpokládáme, že společnost využívá současné trendy v marketingu, které pro ni mohou být přínosné.

- Odhadujeme, že společnost využívá své webové stránky ke komunikaci se zákazníky.

Cílem teoretické části této bakalářské práce bylo zpracovat teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a následně formulovat teoretická východiska pro zpracování praktické části. Domnívám se, že na základě výše uvedených skutečností byl splněn hlavní cíl teoretické části bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost RACIOLA Uherský Brod, s.r.o. se zabývá porázkou a zpracováním kuřat, lehkých i těžkých slepic, výrobou drůbežích výrobků, uzenin a specialit. Mimo prodeje vlastních výrobků také prodává přikoupené zboží jako například mraženou zeleninu, ryby, polotovary, hotová jídla a další.

Společnost RACIOLA Uherský Brod, s.r.o. je členem přední české zemědělské skupiny LUKROM. Právě z jejich farem je zajištěn pravidelný tok živé drůbeže. Průměrná denní produkce je cca 40 000 poražených kusů drůbeže. Právě tímto číslem se společnost zařazuje mezi středně velké podniky. Své výrobky distribuuje jak na všeobecný trh, tak i do významnějších obchodních řetězců.

Na trhu působí společnost RACIOLA jako výrobce drůbežích specialit s vyšší přidanou hodnotou a nadstandardní kvalitou. V roce 2004 získala společnost certifikát díky, kterému může své výrobky distribuovat do všech států EU. Tok surovin a zboží je zajištěn především soukromými společnostmi, ale také vlastním vozovým parkem, který se snaží společnost neustále modernizovat. Závod je rozdělen do šesti divizí: ředitelství, obchodní divize, porážka, masná výroba, porcovna a sklady. Společně pak tyto divize s více než 200 zaměstnanci zajišťují bezproblémový chod firmy.



Obr. 11. Logo společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. (Raciola Uherský Brod, s.r.o., ©2010)

7.1 Organizační struktura společnosti

Jak už bylo zmíněno, společnosti je rozdělena do šesti divizí, nad kterými mají dohled majitelé a jednatelé společnosti. Divize bychom dále mohli rozdělit na divizi starající se o chod společnosti, divizi zajišťující zpracování a výrobu jednotlivých produktů a divizi zajišťující expedici výrobků.

7.1.1 Divize starající se o chod společnosti

Do této divize spadá ředitelství s ekonomickým úsekem a obchodní úsek s dopravou. Je zde zaměstnáno celkem 15 pracovníků. Úkolem této divize je dohled nad jednotlivými divizemi a podnikem jako celku, dále dohled nad finanční a majetkovou strukturou společnosti. Mezi povinnosti této divize také patří kontrola jakosti a dodržování všech právních aspektů spojených s podnikáním.

Hlavním cílem společnosti je jednak dlouhodobá maximalizace tržní hodnoty a udržení dobrého jména společnosti, tak i uspokojení zákazníků, zdokonalování a inovace výrobků, vývoj nových výrobků.

7.1.2 Divize zajišťující výrobu produktů

Do této oblasti patří divize porážky, masné výroby a porcovny. Cílem těchto divizí je především bezproblémové zpracování živé drůbeže a výroba produktů. Vedoucí jednotlivých divizí se snaží o maximální kvalitu výrobků a především o efektivitu divizí. V posledních letech bylo úkolem vedoucích především zefektivnění jednotlivých výrobních procesů a také snížení nákladů na výrobu. Byly také zakoupeny nové stroje, které přispěly k efektivnější výrobě. Na druhou stranu díky těmto investicím se snížila poptávka po pracovních silách a v posledních letech se také snížili počty zaměstnanců.

V současné době plánuje společnost řadu dalších investic. Její snahou je získání dotací z Programu rozvoje venkova a Inovace v potravinářství. V případě získání této dotace by investice do výroby činila až 25 milionů korun. Společnost má v plánu nakoupit nové porcovací linky, zavedení nového softwaru pro řízení výroby, nákup nového balícího a nářezového stroje.

Porážka

Na porážce se denně porazí přibližně 40 000 kuřat, lehkých a těžkých slepic a to o hmotnosti 2 kg. Z čehož vyplývá, že se denně porazí až 80 tun živé drůbeže. Drůbež je při zpracování podle požadavků tříděna do váhových kategorií. Drůbež, která nevyhovuje váhovým kategoriím a požadované kvalitě je dále zpracována ve výrobě. Veškerý odpad, který vzniká při zpracování drůbeže, se taktéž prodává.

Pracovníci: Pracuje zde 76 pracovníků, z toho je jeden vedoucí provozu, dva mistři porážky a 73 dělníků.

Masná výroba

Tato divize zpracovává maso z poražené drůbeže a vyrábí z něj uzeniny, šunky a další masné výrobky. Objem produkce se měsíčně pohybuje okolo 100 tun.

Pracovníci: Na této divizi pracuje celkem 30 pracovníků, z toho jsou 2 vedoucí pracovníci, 3 řezníci a zbytek dělníci.

Porcovna

Poražená drůbež se na této divizi porcuje na jednotlivé části, které pak jdou, buď do masné výroby na další zpracování, nebo jsou baleny a expedovány na prodej.

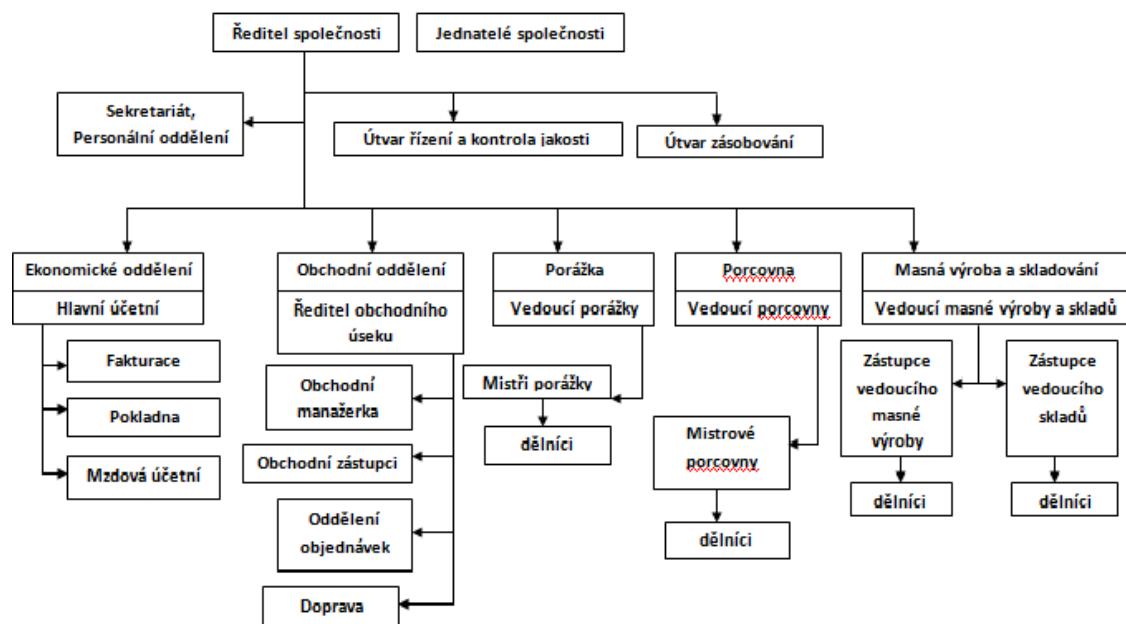
Pracovníci: Na této divizi je jedna vedoucí pracovnice, 2 směnové mistrové a 48 dělníků.

7.1.3 Divize zajišťující expedici výrobků

Do této divize spadá skladování, vychystávání a rozvoz výrobků k zákazníkům. Všechny produkty, které jsou skladovány ve skladech, jsou dále vychystávány na jednotlivé rozvozné automobily a expedovány k zákazníkům.

Pracovníci: Toto oddělení má jednoho vedoucího pracovníka, dva směnové mistry, skladovou účetní a 16 skladníků.

V níže uvedeném obrázku (Obr. 12) je zobrazena organizační struktura společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o.



Obr. 12. Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

8.1 Výrobek

Jak již bylo zmíněno společnost RACIOLA Uherský Brod se zabývá především porážkou a zpracováním kuřat, lehkých a těžkých slepic. Vyrábí také drůbeží výrobky, uzeniny a různé speciality. Nabízí také doplňkové zboží, především mraženou zeleninu, ryby, polotovary a hotová jídla.

Statistiky, které zaznamenávají trendy spotřeby jednotlivých druhů masa, ukázaly v České republice pokles konzumace červených mas, což jsou vepřové a hovězí a nárůst spotřeby bílého masa – drůbežího, které tato společnost především nabízí.

Drůbeží maso – společnost nabízí většinu výrobků jak v čerstvém stavu, tak i mražené. Z drůbežího masa jsou to výrobky: Kuře, slepice, kachny, krůty a husokachny.

Porcovaná drůbež – část drůbeže se dále porcuje a zpracovává. Zpracovaná drůbež se prodává jak ve stavu čerstvém, tak i mraženém. Maso, které nelze zpracovat, ani prodat v chlazeném stavu je nutno zamrazit a prodávat jako mražené. Vzhledem k vysokým nákladům a nízké prodejní ceně mražených výrobků je však cílem společnosti maximální snížení množství mraženého zboží. Společnost nabízí: Kuřecí čtvrtky, kuřecí řízky s kostí nebo bez kostí, kuřecí stehna, jak spodní, tak i horní, kuřecí stehenní řízky, kuřecí křídla, kuřecí prsa, kuřecí polévkové směsi, kuřecí hřbety, slepičí stehna a slepičí polévkové směsi.

Drůbeží droby – společnost také prodává vnitřnosti, jako jsou: kuřecí játra, krky, srdce a žaludky.



Obr. 13. Ukázka výrobků společnosti RACIOLA Uherský Brod, s.r.o. (Raciola Uherský Brod, s.r.o., ©2010)

Masné výrobky - společnost dále nabízí uzené a vařené masné výrobky. Jsou to především různé druhy párku a klobásek. Dále společnost nabízí různé druhy aspiků, salámů, sekanou, tlačanky, játrový krém a další speciality.

Společnost spoléhá nejenom na to, že jsme národ labužníků, kteří rádi zkouší nové kombinace a chutě, ale také na to, že si rádi pochutnáme na známých klasických specialitách, jakou je například šunka.

Šunky – společnost vyrábí různé druhy šunky. Některé jsou oceněny národní značkou kvality Klasa. Kuřecí šunka Výběrová byla jednou z nich, dále také získala ocenění PERLA Zlínska. Další je kuřecí šunka LOVAC, která získala ocenění zlatá SALIMA. Dalšími jsou kuřecí šunka ALPAC, kuřecí šunka RACIOLA, kuřecí šunka UHERSKOBRODSKÁ, Kuřecí šunka LINIE, která je dietetická s minimálním obsahem tuku a v neposlední řadě kuřecí šunka mramorová, která je přírodně bezlepková.

Společnost dále nabízí dětskou kuřecí šunku, kuřecí šunku SPECIÁL, IDEÁL, PRIMA, DELIKATES a další. Mezi nejkvalitnější šunky patří kuřecí šunka Prezident, která získala, jak ocenění zlatá SALIMA a Klasa tak i ocenění PERLA Zlínska. Poslední novinkou je nejkvalitnější šunka VIKTORIA, která obsahuje 98% masa. Díky tomu, že je tato šunka velmi kvalitní, se stává jednou z nejvíce prodávaných šunek společnosti.



Obr. 14. Promo fotografie společnosti (Raciola Uherský Brod, s.r.o., ©2010)

Jako doplňkové zboží pak společnost nabízí polotovary. Např.: játrové knedlíčky, které jsou vyráběny z čerstvých jater.

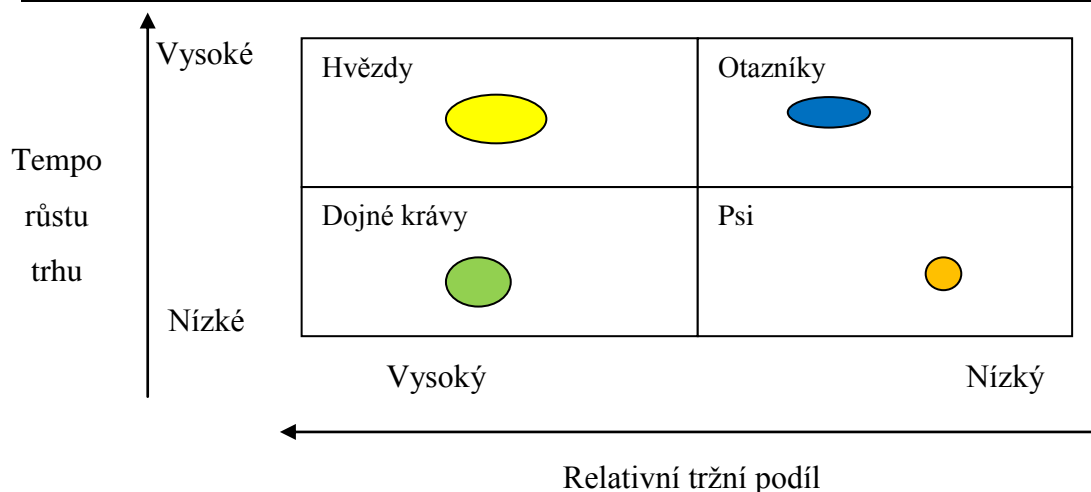
Celý sortiment výrobků společnosti je možno si prohlédnout buď v katalogu společnosti, nebo na webových stránkách společnosti.

8.1.1 BCG matice

V obrázku 15 je zobrazena BCG matice společnosti. Jak můžete vidět velmi nízký tržní podíl a tempo růstu mají ve společnosti Raciola mražené produkty, důvodem jsou především vysoké náklady na mražení a nízké prodejní ceny. Na prodeji zamraženého zboží vzniká jen velmi nízký zisk.

Společnost se již delší dobu zabývá výrobou šunek, jednou z novinek, které přivedla na trh je šunka VIKTORIA, která obsahuje 98% masa. Díky relativně nízkému tržnímu podílu, ale vysokému tempu růstu na trhu jsme šunky určily, jako otazník. Společnost předpokládá, že šunky budou mít na trhu úspěch a do budoucna by si představovala, že zajmou také pozici dojných krav. Pozici hvězd zaujímá prodej lehkých slepic zejména díky momentálnímu nedostatku slepic na trhu. Dlouhodobými dojnými krávy společnosti jsou kuřata kalibrovaná, to jsou kuřata roztříděná podle své váhy. Největší dojnou krávou společnosti jsou kuřata v chlazeném stavu kalibru 1 – 1,3. Tyto produkty jsou velmi oblíbené zejména na grilování.

	Slepice lehká
	Kuře kalibrované
	Šunky
	Mražené produkty



Obr. 15. BCG matice společnosti RACIOLA Uherský Brod, s.r.o. (vlastní zpracování)

8.2 Cena

Výrobní cena jednotlivých výrobků je stanovena na základě kalkulace. Na základě této ceny jsou pak vytvořeny velkoobchodní a maloobchodní ceny.

Ceny celých kuřat a jednotlivých dílů jsou pak silně ovlivňovány konkurencí. Především levné dovozy z Polska a Brazílie je neustále třeba sledovat a ihned na ně reagovat.

Ceny u vlastních výrobků konkurenci podléhají méně, každý z těchto výrobků má svá specifika a lze je hůře srovnávat s konkurenčními výrobky.

Cena není ovlivňována jenom konkurencí, ale také množstvím zboží na trhu. Přeplněné sklady nutí výrobce často klesnout i pod hranici výrobních nákladů. Stejným způsobem je cena ovlivňována i dlouhým skladováním a tím zkracováním záruční doby produktu.

Zvláštní ceny jsou tvořeny pro obchody a jejich letákové akce, kde je často cena snižována z důvodu podpoření prodeje určitého druhu zboží.

Samozřejmostí je pak snižování ceny při obrovských odběrech, často až několik tun, nebo při velkých každodenních odběrech.

8.3 Distribuce

Společnost Raciola Uherský Brod, s.r.o. se nachází v Uherském Brodě, kde je drůbež zpracovávána a odkud je pak prováděna distribuce výrobků. Největšími odběrateli jsou obchodní řetězce Kaufland, Lidl, Spar, Makro nebo Penny. Mezi velké zákazníky pak patří síť prodejen Coop a Hruška. Dále společnost rozváží své produkty do maloobchodních sítí po

celé Moravě. Tyto zákazníky lze počítat v řádu několika stovek. Nedílnou součástí prodeje je síť vlastních obchodních prodejen. Společnost má celkem šest svých prodejen, z nichž dvě jsou v Uherském Brodě, po jedné pak v Uherském Hradišti, ve Veselí nad Moravou, v Napajedlích a v Brně.

Ze zahraničních odběratelů jde především o slovenské velkoobchody Kaufland, Bidwest (což je bývalé Novaco), Milkagro, CBA a Ryba. Tito odběratelé jsou zčásti zásobováni z mrazírenských skladů firmy Raciola umístěných v Holiči.

Na obchodním oddělení jsou přijímány objednávky na následující dny. Objednávky jsou zajišťovány obchodními zástupci, dealery a pracovníky objednávek. Objednávky jsou přijímány telefonicky nebo emailem. Přijaté objednávky jsou ihned zadávány do systému, pomocí kterého je plánována nejenom výroba, ale také distribuce. Objednávky jsou okamžitě přeneseny do výroby, kde se na nich ihned začíná pracovat, aby již další den bylo expedováno čerstvé maso.

Po uzavření sběru objednávek, začíná plánování dopravy. Dle vozového parku jsou zoptimalizovány jednotlivé trasy, ke kterým jsou pak přiřazeny jednotlivá vozidla i s řidiči. Dle potřeby jsou pak do skladu přistavována jednotlivá vozidla, vychlazená na správnou teplotu. Zde jsou pak naloženy již připravené produkty, které jsou expedovány jednotlivým zákazníkům.

Vzhledem k tomu, že Raciola vlastní jen malý vozový park, je většina vozů objednávana u dalších soukromých společností, se kterými má společnost uzavřeny smlouvy. Jednou z největších společností zajišťujících dopravu je ČSAD Uherské Hradiště. Počet vozidel zajišťujících rozvoz zboží se denně pohybuje mezi 10-25, dle množství objednávek.

8.4 Marketingová komunikace

Do marketingové komunikace můžeme zahrnout veškeré aktivity, kterými společnost posiluje svoji vlastní image, zaujímá pozornost potenciálních zákazníků a přesvědčuje možné zákazníky, aby si produkt koupili.

Společnost může své potenciální zákazníky ovlivnit a zároveň informovat své stávající zákazníky především reklamou. Zejména pak reklamou v televizi, v rádiu, tiskem, billboardy a dalšími prostředky.

8.4.1 Reklama

Reklama je prováděna nejenom samotnou společností Raciola, ale také odběrateli produktů, kteří dále prodávají produkty konečným spotřebitelům.

Společnost využívá především rozhlasovou reklamu, jelikož ta oslovuje v jednom okamžiku velké množství potencionálních zákazníků. Navíc je tato reklama využívána pravidelně a většinou v dlouhodobém horizontu a to je její velkou výhodou.

Společnost Raciola spolupracuje s rádiem Kiss publikum, kde jsou pravidelně vysílány reklamní spoty společnosti. Společnost si rádio Kiss publikum vybrala, jelikož je jedním z nejposlouchanějších rádií ve Zlínském kraji. V současné době probíhá také jednání s regionální televizí Slovácko, kde budou nejspíše také vysílání krátké reklamní spoty.

Jednou měsíčně vydává společnost vlastní letáky, které jsou pak rozváženy do jednotlivých prodejen. V těchto letáčích jsou vytipovány výrobky, které svým charakterem odpovídají různým obdobím a svátkům např.: období grilování, husí hody, vánoce. Společnost se také pravidelně zúčastní letákových akcí jiných společností a řetězců, kde formou placených akcí vytipovává výrobky, u kterých je třeba posílit prodej.

Nedílnou součástí reklamy je inzerce v novinách. Většinou jde o regionální deníky. Tato reklama slouží především pro podporu maloobchodního prodeje.

Společnost také využívá venkovní reklamy, ta je zajišťována především reklamou na vozidlech, kterých se denně pohybuje po celé české republice až kolem 30. Spolupráce s cizími dopravci je podmíněna reklamou na vozidle, což přispívá k celkové image společnosti.

Dále zajišťuje také venkovní reklamu pomocí billboardů. Veškerou reklamní činnost zabezpečuje reklamní agentura EZOP.

8.4.2 Podpora prodeje

Další používanou marketingovou aktivitou společnosti je podpora prodeje. Společnost na tuto formu marketingové komunikace vynakládá poměrně nemalou finanční částku.

Společnost se pravidelně zúčastňuje především veletrhů a výstav. Těchto akcí se zúčastňuje většinou společně s mateřskou společností Lukrom. Na akcích společnosti Lukrom zajišťuje společnost Raciola občerstvení s propagací svých výrobků formou ochutnávek. Společnost se zúčastňuje řady akcí především v městě svého působiště a ve městech, kde mají své maloobchodní prodejny. Na těchto akcích jsou také často prezentovány výrobky

formou ochutnávek. Momentálně společnost připravuje akci na Bílokarpatských slavnostech v Uherském Brodě. Na této akci bude prodejní stánek, jehož hlavním úkolem je seznámit obyvatele Uherskobrodsko s novinkami a to opět formou ochutnávek. Současně budou při zábavném programu probíhat krátké spoty seznamující obyvatele s jednotlivými vystavujícími firmami.

Společnost také pravidelně nechává vyrábět drobné propagační předměty se svým logem, jako jsou například propisky, přívěšky a různé samolepky, ty pak slouží při propagačních akcích. V současné době vznikly samolepky České kuře, na jejíž výrobě se podílely děti.

Společnost pravidelně vyhodnocuje nejlepší prodejce. Těm jsou pak dle ročního prodeje poskytovány slevy. Tyto zákazníci jsou dále také zváni na pravidelné posezení s pohoštěním a ochutnávkou vlastních výrobků.

Společnost se snaží zaujmout veřejnost také různými soutěžemi. Nyní například probíhá Velká slovácká soutěž, kde při zakoupení výrobků firmy Raciola ve všech jednotách Mikulov získá zákazník razítko. Kartička se šesti razítky je odeslána do slosování. Vítězové této soutěže se mohou těšit na hodnotné ceny, jako jsou notebooky, mobilní telefony, tablety a další ceny.

8.4.3 Public relations

Společnost Raciola Uherský Brod, s.r.o. působí na své zákazníky také neosobní formou, především prostřednictvím různých akcí. Snaží se tím vyvolat kladný postoj ke společnosti.

Společnost Raciola úzce spolupracuje s místními školami, především formou neplacených praxí. Společnost také dává možnost studentům těchto škol podrobněji nahlédnout do společnosti a na základě toho také vytvářet jejich bakalářské a diplomové práce. V tomto ohledu společnost spolupracovala s Univerzitou Tomáše Bati a Vysokým učením technickým. V minulých letech byl také například společně se studenty UTB natočen krátký naučný film o firmě Raciola, především o její porážce. Tento film slouží, jak společnosti Raciola pro její propagaci, tak i potřebám školy. Zabývá se přesným popisem jednotlivých postupů při porážení a porcování drůbeže.

Vzhledem k tomu, že společnost Lukrom je majitelem fotbalového oddílu FC Fastav Zlín, je část reklamy tvořena na stadionu a dresech tohoto klubu. Vzhledem k tomu, že FC Fastav Zlín hraje poměrně vysokou soutěž, dostává se Raciola do podvědomí lidí celé re-

publiky. Velký přínos by pro reklamu společnosti měl také postup tohoto fotbalového klubu do I. ligy, zejména kvůli vysílaným televizním přenosům. Reklama společnosti by se tak pravidelně dostala na televizní obrazovky. Při jednotlivých zápasech jsou také na stadionu prodávány některé výrobky společnosti Raciola a ve VIP salonku jsou pravidelně ochutnávky výrobků.

8.4.4 Sponzorství

Vzhledem k nelehké ekonomické situaci se firma nezúčastňuje velkých sponzorských akcí. Podílí se spíše na drobném sponzoringu. V místě působitě jsou sponzorovány různé akce, jako například drobné charitativní akce, sportovní akce, školní akce, plesy a další.

Firma Raciola je sponzorem především fotbalového oddílu Fastav Zlín, kde své logo nosí hráči na dresech. Současně sponzoruje menší sportovní akce, kterých se zúčastňují zaměstnanci společnosti.

8.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej společnosti probíhá několika způsoby a to: ve vlastních prodejnách, návštěvy dealerů a návštěvy obchodních zástupců.

Ve vlastních prodejnách – probíhá především působením prodavaček na konečného zákazníka a jejich osobním přístupem k zákazníkům.

Návštěvy dealerů – návštěvy probíhají v jednotlivých maloobchodních prodejnách odběratelů, zde bývají předváděny drobné ochutnávky novinek. Jsou zde také rozdávány reklamní předměty a letáky společnosti.

Návštěvy obchodních zástupců – vedení společnosti zve své důležité partnery do firmy za účelem ochutnávky a předvádění nových výrobků.

Při osobním prodeji společnost zejména reaguje na zpětnou vazbu zákazníků. Jednotlivý prodejci musí mít celkový přehled o výrobcích a musí být schopni reagovat na jakékoliv podněty ze strany zákazníků. Důležité je jejich vystupování a komunikace se zákazníky.

8.4.6 Internetová komunikace

Internetová komunikace firmy je prováděna především pomocí webových stránek společnosti. Webové stránky společnosti jsou pravidelně aktualizovány. Slouží jak k seznámení

se se strukturou společnosti Raciola, výrobky a jejich cenami, tak i s jejich novinkami a novými výrobky.

V současné době společnost připravuje možnost tvorby objednávek pomocí internetových stránek. Pomocí objednávkového systému si pak zákazníci budou objednávat jednotlivé produkty. Tím by došlo k velkému ulehčení práce pracovníků na pozici objednávek a také práce dealerů. Došlo by i ke zrychlení zadávání jednotlivých objednávek do výroby.

8.4.7 Přímý marketing

Oslovování potenciálních zákazníků probíhá také pomocí přímého marketingu a to zejména pomocí telemarketingu, zasíláním emailů, rozesíláním katalogů a letáků. Pracovníci na objednávkách po ukončení sběru objednávek a naplánování dopravy většinou mají čas na vyhledávání nových zákazníků a jejich oslovování telefonicky, popř. emailem.

9 KONKURENCE SPOLEČNOSTI

Na českém trhu působí několik firem, které můžeme brát jako konkurenty společnosti Raciola Uherský Brod. Avšak největším konkurentem této společnosti je jednoznačně Vodňanská drůbež, a.s., která je součástí zemědělské skupiny AGROFERT HOLDING, a.s.

Společnost Vodňanská drůbež, a.s. je největším dodavatelem drůbežího masa v České republice. Tato společnost má tři výrobní závody a dvě porcovny v České republice a zpracovává zde na nejmodernějších výrobních linkách a technologiích drůbež a drůbeží výrobky. Je také velkým zpracovatelem kachního masa u nás. Tato společnost je schopna na svých porážkách zpracovat až 300 tisíc kusů drůbeže denně.



Obr. 16. Logo společnosti Vodňanské kuře, a.s. (Vodňanská drůbež, s.r.o., ©2011)

Druhým největším dodavatelem drůbežího masa je společnost Drůbežářský závod Klatovy a.s. Denně je zde zpracováno až 90 tisíc kusů kuřat. Zejména kvůli velké vzdálenosti není tato společnost pro Raciolu Uherský Brod přímým konkurentem. Její zboží je většinou vyváženo na německý trh. Pro společnost Raciola je konkurentem především ve vyrábění uzenin. Tímto produktem má obsazeno velké množství řetězců na trhu.

Dalším velkým konkurentem pro společnost Raciola je zejména díky nízkým cenám společnost RABBIT Trhový Štěpánov a.s. Tato společnost má dvě porážky a tím její denní produkce stoupá až k 80 tisícům kusů poražených kuřat denně. Tato společnost je však známá nižší kvalitou opracování zboží.

Diema s.r.o. Frýdek Místek je konkurencí především pro svojí nízkou cenu, kterou získává dovozem levného masa z Polska. Tato společnost má jednu porážku s produkcí asi 15 tisíc kusů kuřat denně.

Dalším konkurentem je Drůbež Vaigl a syn spol. s.r.o. Tato společnost má menší porážku, která zajišťuje drůbež z vlastních chovů. Zbylou část masa potřebného pro prodej však dokupuje v Polsku a tím si průměruje cenu.

Nedílnou součástí konkurence jsou menší porcovny, které nakupují drůbeží maso od jiných dodavatelů. Jde například o společnosti:

Jaroš Group s.r.o.

Ondřej Siman Uherské Hradiště

Vidora s.r.o. Všetaty

Jejich výhodou je, že nejsou přímo závislé na počtu kuřat. Drůbež většinou dokupují již v poraženém stavu, většinou právě z Polska v nízkých cenách.

Velkou hrozbou českým výrobcům se může stát Ukrajina, kde se již staví nový závod, který by měla porážet až 300 tis ks drůbeže denně. V případě dovozu do ČR by mohlo dojít k ohrožení našich podniků.

9.1 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které může firma svými aktivitami významně ovlivnit. Analýza tohoto mikroprostředí je prováděna zejména na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Porterův model zobrazuje 5 základních faktorů, které ovlivňují ziskovost odvětví. Hrozby v odvětví jsou především velmi silná konkurence a velká rivalita podniků. Tato rivalita často omezuje společnosti při zvyšování cen a tím také navyšování zisku. Zejména velká smluvní síla odběratelů tlačí ceny níž. Také velká smluvní síla dodavatelů může mít vliv na růst vstupů a tím snižování ziskovosti. Úkolem manažerů společností je rozpoznávat příležitosti a možné hrozby a formulovat odpovídající strategie.

Při tvorbě Porterova modelu se vychází z předpokladu, že pozice na trhu je dána působením pěti základních faktorů, kterými jsou:

- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba substitutů
- Rivalita firem působících na jednom trhu

Vyjednávací síla zákazníků

Velká většina výrobků společnosti Raciola končí v obchodních řetězcích. Jejich pozice při vyjednávání ceny je díky silné konkurenci vysoká. Tuto skutečnost ještě navyšuje dovoz drůbežího masa z Polska a Brazílie a dalších zemí Evropské Unie.

Vyjednávací síla dodavatelů

Výhodou pro společnost Raciola je, že až 80% kuřat, které jsou určeny ke zpracování je nakupováno od skupiny Lukrom, která je mateřskou společností Racioly. Zbylá část pochází většinou z farem smluvních chovatelů. Jelikož je firma Lukrom velmi silnou a stabilní společností, je schopna lépe reagovat na změny cen u dodávek drůbeže. I vzhledem k loňské neúrodě silně stouply ceny krmných směsí. Cena kuřat se tak za poslední rok vyšplhala z 22 Kč na 24,50 Kč/kg.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh není v České republice veliká. Investice do nových porážek jsou velmi vysoké a její návratnost je dlouhodobá, díky tomu hrozí nová konkurence spíše od menších porcoven a dalších dovozců kuřecího masa. Síla této konkurence však není pro trh tak zásadní.

Hrozbou pro české výrobce tak zůstává spíše dovoz levného masa ze zahraničí. V současné době jde především o Polsko, kde dochází k obrovským investicím do modernizace potravinářských závodů. To je způsobeno především vstupem zahraničního kapitálu z Francie, Německa, Belgie a Holandska.

Hrozba substitutů

Vzhledem k tomu, že v současné době se na českém trhu objevuje velké množství masných výrobků, je hrozba substitutů celkem velká. Konkurenci kuřecímu masu dělá především vepřové, ale i ostatní druhy. Výhodou pro společnost Raciola zůstává jedinečnost jejich výrobků, i tak musí firma neustále přesvědčovat zákazníky svojí kvalitou. O kvalitě výrobků svědčí především její dřívější ocenění Klasa a Perla Zlínska. V roce 2013 Raciola obnovila již dříve získanou certifikaci HACCP. O kvalitě výrobků a také splnění všech veterinárních norem svědčí především úspěšné provádění pravidelných auditů od jednotlivých řetězců. V letošním roce čeká firmu další veterinární audit, kde bude muset firma prokázat své kvality.

Rivalita firem působících na daném trhu

Jak již bylo dříve zmíněno, největším výrobcem drůbežního masa je Vodňanská drůbež, a.s., která je schopen porazit až 8krát více kuřat než porážka společnosti Raciola, za ní pak následují další podniky, jako jsou Drůbežářský závod Klatovy a.s., RABBIT Trhový Štěpánov a.s. a další. Nejenom z toho posuzujeme, že konkurence společnosti Raciola je veliká. Avšak v nedávné době se společnosti Raciola podařilo dostat, vedle již dřívějších řetězců Kaufland a Makro, do řetězce Lidl, Spar a Penny. I to svědčí o kvalitě vyráběných potravin.

9.2 Analýza makroprostředí

Význam analýzy makroprostředí spočívá v identifikaci hrozeb a příležitostí z pohledu několika faktorů. V této souvislosti můžeme hovořit o PEST analýze, jejím cílem je odpovědět si na tři základní otázky a to: které faktory ovlivňují náš podnik, jaké účinky z těchto faktorů plynou a které z těchto účinků jsou pro nejbližší budoucnost společnosti důležité.

PEST je zkratkou, která vyznačuje faktory, které ovlivňují okolí. Jsou to faktory Politické, Ekonomické, Sociální a Technologické.

Politicko-legislativní faktory

Vzhledem k neustále rostoucím preferencím ČSSD a ostatních levicových stran, je stále více pravděpodobná změna příští vlády. Je otázkou jak se příští vláda zachová. Zvyšování daně z příjmu právnických a fyzických osob by mohlo mít za následek zvýšení zátěže pro firmy, tím snížení schopnosti investovat do nových technologií. Zvýšení sazby DPH, popřípadě sblížování sazby DPH 15% a 21% by mělo za následek zdražování potravin a tím snížení koupěschopnosti obyvatelstva a především snížení poptávky po kvalitním českém zboží. Naopak by to mohlo podpořit dovoz levného zahraničního zboží. Částečnému zamezení dovozu tohoto zboží by mohl pomoci zákon, kterým má být deklarována země původu masa na obalu produktu. Ten by mohl vstoupit v platnost v roce 2014.

Ekonomické faktory

Velký vliv na stabilitu a prosperitu společnosti má vliv právě probíhající krize. Neustále klesající hrubý domácí produkt a stoupající inflace tvrdě dopadají na ekonomiku společnosti. Jen za posledních 6 let klesl HDP z 6,1% na -1,2%. Inflace naopak stoupla z 2,8% v roce 2007 na 3,3% v roce 2012.

To má vliv zejména na nižší koupěschopnost lidí a neustále se zvyšující poptávku po levnějších a tím i méně kvalitních potravinách.

Podobný vliv na ekonomiku podniků má vysoká nezaměstnanost. Vysoký vliv na ekonomiku podniku má také kurz EURA. Řada výrobků Racioly končí na slovenském trhu, především díky vysokým odběrům řetězce Kaufland. Opačný vliv na ekonomiku má změna kurzu například při nákupu strojů ze zahraničí.

Sociálně-kulturní faktory

Raciola zaměstnává velké množství pracovníků s nízkým vzděláním. Jde často o velmi namáhavou práci. Vzhledem k vysoké nezaměstnanosti v regionu, není problém při získávání nových zaměstnanců nekvalifikovaných profesí.

Nevýhodou pro podnik je, že v okolí není podnik s obdobným zaměřením. Další nevýhodou jsou chybějící absolventi učilišť potravinářského směru na trhu práce. Z těchto důvodů má společnost problém se získáváním kvalifikovaných pracovníků.

Technologické faktory

Díky politice EU po vstupu ČR do tohoto společenství si řada podniků pomáhá získáváním dotací. V současné době je snahou EU pomoci potravinářským podnikům. Po vyhlášení dotačního Programu rozvoje venkova si i Raciola zažádala o dotaci.

Předmětem tohoto projektu je zavedení inovace v rámci zpracování drůbeže. Podmínkou získání dotace je spolupráce se subjektem podílejícím se na výzkumu a vývoji. Tímto subjektem bude Veterinární a farmaceutická univerzita v Brně. V případě získání dotace hodlá Raciola zainvestovat až 25 mil. do potřebných investic:

- Technologie porcování drůbeže s kalibrací porcovaných dílů. Přínosem této technologie bude vyšší kvalita výrobků, vyšší výtěžnost výroby, úspora nákladů na opravy, energetická úspora.
- Balička na šunku, která navyšuje kapacitu balení. Tato investice je nezbytná pro zavedení inovované produkce.
- Vákuová narážka, jejímž přínosem bude produkce inovovaných výrobků. Díky ní dojde k navýšení výrobní kapacity pro nově zavedené výrobky.
- Depaletizátor sloužící ke zklidnění drůbeže před navěšením na první okruh porážkové linky. Použitím tohoto zařízení dojde k maximální možné eliminaci stresu způsobeného ořezem na příjmu drůbeže.

- Úprava technologie příjmu drůbeže, který minimalizuje stresovou zátěž porážené drůbeže.
- Software pro řízení výroby, který umožňuje operativní ovládání často nesourodých technologií a pokrývá veškeré výrobní a skladové operace od nákupu až po expedici. Přínosem tohoto softwaru je zcela „bezpapírový“ systém řízení a evidence s plnou provázaností na podnikové informační systémy, evidence od příjmu surovin po expedici finálních produktů, centralizace dat pro všechna pracoviště do jediné databáze a další.

9.3 Benchmarking

Jak již bylo zmíněno, největším výrobcem drůbežího masa na trhu je Vodňanská drůbež. Vzhledem k řadě podobností mezi firmami Raciola a Vodňanská drůbež, pokusím se o jejich srovnání.

Vodňanská drůbež je součástí holdingu Agrofert, stejně jako je Raciola součástí společnosti Lukrom. Agrofert je firmou, jejíž část má obdobné zaměření jako společnost Lukrom. Porážkou drůbeže a jejich zpracováním oba uzavírají svoji spirálu, která začíná u rostlinné výroby a výroby krmiv a končí prodejem kuřecích výrobků.

Pro srovnání s vůdčí konkurencí na trhu využiji srovnání jednotlivých prvků marketingového mixu. Do něj patří produkt, cena, distribuce a propagace.

Produkt – součástí výroby obou podniků je výroba kuřecího masa a uzenin. Společnost Vodňanská drůbež má tři výrobní závody. Svou produkcí je tato společnost až několikanásobně větší než společnost Raciola. Tato společnost je velmi silná ve výrobě uzenin a polotovarů. Jejich specialitami jsou marinovaná masa na grilování. Právě v těchto výrobcích má společnost Raciola velmi slabá místa. Nyní jsou jediným polotovarem Racioly játrové knedlíčky. To je i jeden z důvodů, proč Vodňanská drůbež obsadila většinu řetězců právě těmito výrobky.

Cena – vzhledem k velikosti podniku a šíři sortimentu si Vodňanská drůbež může dovolit držet ceny na vysoké úrovni. Dalo by se říci, že díky svému postavení diktuje ceny na trhu s kuřecím masem.

Samozřejmě se tím dostává také do opačného problému. Při přebytku drůbežího masa na trhu je často společnost nucena až nesmyslně snižovat cenu. Raciola většinou zůstává při

utváření cen v pozadí. Její ceny musí být zákonitě nižší, aby se na trhu mohla prosadit přes slabší sortiment.

Distribuce – vzhledem k tomu, že Vodňanská drůbež má svou výrobu na více místech republiky, je schopna pokrýt větší území. Na rozdíl od Racioly, která se nachází na východě republiky a jejíž prodejní území je spíše na Moravě a části středních Čech, zasahuje Vodňanská drůbež do celé republiky. K tomu, aby mohla lépe využít dosahu na Moravu, jí slouží především porážka v Modřicích. Nedílnou součástí společnosti je slovenská společnost Hyza, která naopak ovládá trh našich východních sousedů. Raciola dodává na Slovensko jen malou část své produkce, především díky řetězci Kaufland.

Propagace – opět můžeme říct, že díky své velikosti si může společnost Vodňanská drůbež dovolit větší výdaje na propagaci. Často můžeme shlédnout majitele Agrofertu, pana Babiše v televizních relacích na téměř všech stanicích. Agrofert také bývá častým sponzorem sportovních akcí v celé republice.

Jejich investice do reklamních spotů sdělovacích prostředků jsou mnohonásobně vyšší než investice Racioly popř. Lukromu. Ti se ve sdělovacích prostředcích neobjevují téměř vůbec. Časté jsou také články v odborných časopisech o firmě Vodňanská drůbež.

Vodňanská drůbež hodně investuje i do katalogů, kde jsou prezentovány jejich výrobky. Investice do prodejních letáků a do akcí jsou oproti společnosti Raciola nesrovnatelné.

V níže uvedené tabulce (Tab. 4) můžete vidět shrnutí srovnání společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. a Vodňanská drůbež, a.s. Jednotlivým porovnáním jsou přiřazeny váhy: 1-nejméně, 5 – nejvíce.

Tab. 4. Benchmarking (vlastní zpracování)

Co je porovnáváno?	Raciola Uherský Brod, s.r.o.	Vodňanská drůbež, a.s.
Velikost společnosti	3	5
Sortiment uzenin	3	5
Vyrábění polotovarů	1	4
Držení cen na vysoké úrovni	4	5
Stabilní cena	4	3

Pokrytí trhu na území ČR	3	5
Pokrytí trhu na území SR	2	4
Reklama	2	4
Sponzoring	1	3
Investice do marketingových aktivit	2	4

10 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

SWOT analýza je jednou z nejúčinnějších metod, jak může firma identifikovat silné a slabé stránky společnosti, zároveň i současné příležitosti a hrozby na trhu. Díky této analýze může společnost zjistit, v čem je její síla, ale také jaké jsou její nedostatky a v čem by se mohla zdokonalit. Při sestavení SWOT analýzy jsem se zaměřila na celou společnost.

10.1 Externí faktory

Příležitosti (O)

- Zvyšování úrovně obyvatelstva – zvyšování životní úrovně obyvatelstva má vždy za následek zvýšení poptávky po kvalitních výrobcích.
- Nákup nových technologií – je řada možných investic, které mohou vylepšit výrobu. Nové technologie by mohly zvýšit produktivitu a snížit náklady podniku.
- Prodej zboží v chlazeném stavu – snaha prodeje maximálního množství zboží v chlazeném stavu. Mražením se zbytečně zvedají náklady a často právě naopak klesá cena.
- Rozšíření nabídky výrobků masné výroby – při výrobě masných výrobků, je neustálá možnost vývoje nových produktů a jejich zařazení do prodeje. Jde o výrobky s vyšší přidanou hodnotou.
- Přesunutí části výroby z prostorů porážky na hlavní závod – tímto přesunem by došlo k uvolnění prostoru na porážce. Jde například o přesunutí části porcování nebo balení výrobků.
- Využití prostorů na závodě masné výroby – tyto prostory dávají možnost při zavádění nových výrobků na trh.
- Rozšíření vývozu zboží do SR – vzhledem ke své poloze by se společnost mohla více zaměřit na slovenský trh.
- Expanze do dalších řetězců – společnost by se mohla zaměřit na rozšíření výroby uzenin a vniknout s ní do dalších řetězců.

Hrozby (T)

- Nepříznivý ekonomický vývoj – firma prozatím zvládá ekonomickou krizi, měla by mít vytvořeny plán v případě dalšího zhoršování ekonomické situace např. omezení výroby.

- Možnost vzniku konkurence – neustále hrozí nebezpečí vzniku nové konkurence především od menších porcoven a výrobců uzenin. Ty totiž mají větší možnost nákupu levného zboží ze zahraničí.
- Dovoz levného zboží ze zahraničí – neustálé kolísání cen především u kuřat a prsních řízků z Polska a z Brazílie způsobuje velké výkyvy na trhu.
- Prodej zahraničních výrobků pod značkou českých výrobků – častým problémem je překupování zboží z Polska a následné přebalování a prodávání těchto produktů pod značkou český výrobek. Tento problém vzniká, především díky menším porcovnám a výrobnám uzenin. Tyto produkty jsou často méně kvalitní a zákazník je tím klamán.
- Finanční zatížení společnosti – společnost je zatížena dost vysokými úvěry. Tyto úvěry vznikly špatným hospodařením firmy v minulosti, před vstupem současného majitele do firmy. S touto situací se firma postupně vypořádává.
- Vypovězení dodávek do řetězců – firma je velmi závislá na dodávkách do řetězce Kaufland. Omezení dodávek by mělo pro ni těžké následky.
- Nezískání dotací – společnost potřebuje nutně zainventovat do nových technologií. V případě nezískání dotace by tyto investice musely být silně krácené.

V následující tabulce (Tab. 4), tzv. EFE matici, jsou externím faktorům přiřazeny váhy podle důležitosti, dále jsou ohodnoceny podle škály: 1 – výrazná hrozba, 2 – nevýrazná hrozba, 3 – nevýrazná příležitost, 4 – výrazná příležitost. V pravém sloupci je vypočítáno skóre. Celkový výsledek je součtem skóre všech příležitostí a hrozeb. 2,6 je vážený poměr externích faktorů, přičemž hodnota 4 je nejlepší hodnocení a hodnota 1 je nejhorší hodnocení. Společnost Raciola se nachází lehce pod střední hodnotou.

Tab. 5. EFE matice (vlastní zpracování)

	Externí faktory	Váha	Hodnocení	Skóre
Příležitosti	Zvyšování úrovně obyvatelstva	0,03	3	0,09
	Nákup nových technologií	0,08	4	0,32
	Prodej zboží v chlazeném stavu	0,09	4	0,36
	Rozšíření nabídky výrobků masné výroby	0,07	4	0,28
	Přesunutí části výroby	0,05	3	0,15

	Využití prostorů na závodě masné výroby	0,08	4	0,32
	Rozšíření vývozu zboží do SR	0,04	3	0,12
	Expanze do dalších řetězců	0,09	4	0,36
	Celkem	0,53		2,00
Hrozby	Nepříznivý ekonomický vývoj	0,04	2	0,08
	Možnost vzniku konkurence	0,07	1	0,07
	Dovoz levného zboží ze zahraničí	0,1	1	0,1
	Duplikát českého výrobku	0,04	2	0,08
	Finanční zatížení společnosti	0,08	1	0,08
	Vypovězení dodávek do řetězců	0,09	1	0,09
	Nezískání dotace	0,05	2	0,1
	Celkem	0,47		0,6
	Celkem skóre	1		2,6

10.2 Interní faktory

Silné stránky (S)

- Nové vedení firmy – po vstupu nového majitele do společnosti došlo ke kompletní výměně vedení firmy. Nové vedení není zatíženo minulostí a může tak vytvářet novou image společnosti.
- Silné prodejní oddělení – dealeři jsou ve firmě již delší dobu, znají velmi dobře nabízené zboží, k zákazníkům přistupují individuálním způsobem, jsou velmi flexibilní, znají trh i konkurenci.
- Zastřešení firmou Lukrom – mateřská firma Lukrom zajišťuje pro Raciolu řadu služeb. Z pozice silné firmy vyjednává řadu výhod – pojištění, výběr operátorů, dodavatele energií, úvěry, dotace a další.
- Dodávání drůbeže od společnosti Lukrom - při dodávkách drůbeže z mateřské společnosti lze při porážení lépe reagovat na výkyvy trhu přesouváním drůbeže ze dne na den.

- Finanční zázemí – vzhledem k tomu, že většina kuřat je dodávána z farem společnosti Lukrom je společnost méně ovlivňována náhlými změnami cen.
- Systém odměňování pracovníků – celé vedení firmy má část svého platu vázáno na hospodářský výsledek.
- Uzavřený řetězec od výroby krmných směsí až po prodej kuřecích výrobků – vstupem společnosti Lukrom došlo k uzavření řetězce

Slabé stránky (W)

- Nedostatečná marketingová komunikace – společnost se málo zabývá marketingem a reklamou. Téměř nevyužívá nástroje marketingové komunikace k získávání zákazníků.
- Malé zkušenosti ve vedení firmy – společnost má sice kompletně nové vedení, ale tomuto vedení chybí zkušenosti s řízením podniku tohoto druhu. Vedení firmy by bylo vhodné rozšířit o výrobního ředitele. Ten by lépe skloubil činnosti jednotlivých výrobních provozů.
- Stísněné prostory porážky a porcovny – vzhledem ke stísněným prostorům těchto provozů je velmi složité doplnění provozu o nové technologie, často jsou pořizovány s ohledem na prostor.
- Slabé plánování firmy – plánování firmy probíhá pouze s jednoletým předstihem. Společnost by se měla zaměřit na dlouhodobé plánování a možnost vzniku budoucích rizik.
- Zastaralé vybavení – řada strojního vybavení v této společnosti je velmi zastaralá, důsledkem toho jsou časté poruchy strojů a vysoké náklady na opravy. Jednotlivé linky na porážce a porcovně na sebe dokonale nenavazují, to má za následek zvýšení potřeby lidské práce.
- Rozdělení podniku na dvou místech – v této společnosti je porážka a porcovna oddělena od masné výroby, to má vliv na růst nákladů na dopravu, strážní službu a další.
- Malé a vzdálené skladovací prostory – skladovací prostory společnosti jsou velmi malé, proto musí společnost část produktů mraženého zboží skladovat v externích skladech (Raciola SK, Impost Kunovice). Tím se zvyšují náklady na skladování a dopravu.

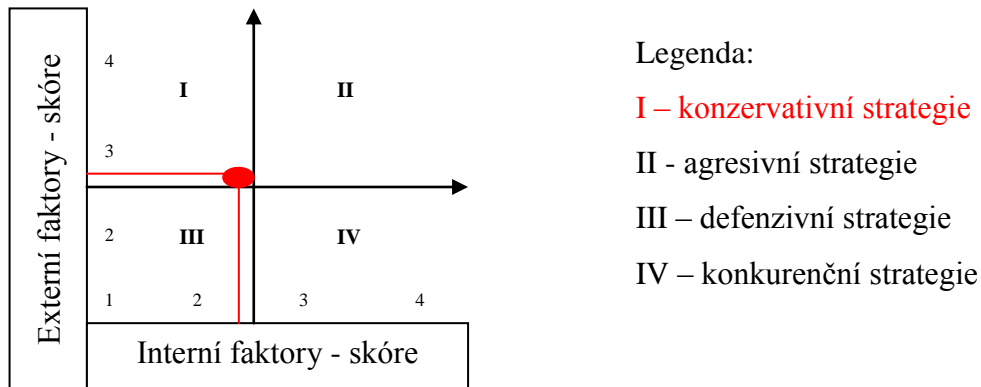
V níže uvedené tabulce (Tab. 5), tzv. IFE matici, jsou vypsány všechny interní faktory, což jsou silné a slabé stránky a je jim přidělena váha podle důležitosti. Ve druhém sloupci je hodnocení podle výraznosti daného faktoru: 1 – výrazná slabá stránka, 2 – nevýrazná slabá stránka, 3 – nevýrazná silná stránka a 4 – výrazná silná stránka. V pravém sloupci je vypočítáno skóre. Celkový výsledek je součtem skóre všech interních faktorů. 2,45 je vážený poměr interních faktorů (4 – nejlepší, 1 – nejhorší). Společnost Raciola se nachází mírně pod střední hodnotou.

Tab. 6. IFE matice (vlastní zpracování)

	Interní faktory	Váha	Hodnocení	Skóre
Silné stránky	Nové vedení firmy	0,04	3	0,12
	Silné prodejní oddělení	0,07	4	0,28
	Zastřešení firmou Lukrom	0,08	4	0,32
	Dodávání drůbeže od společnosti Lukrom	0,1	4	0,4
	Finanční zázemí	0,09	4	0,36
	Systém odměňování pracovníků	0,04	3	0,12
	Uzavřený řetězec	0,05	3	0,15
	Celkem	0,47		1,75
Slabé stránky	Nedostatečná marketingová komunikace	0,09	1	0,09
	Malé zkušenosti vedení firmy	0,05	2	0,1
	Stísněné prostory porážky a porcovny	0,06	2	0,12
	Slabé plánování firmy	0,09	1	0,09
	Zastaralé vybavení	0,1	1	0,1
	Rozdělení podniku na dvou místech	0,08	1	0,08
	Malé a vzdálené skladovací prostory	0,06	2	0,12
	Celkem	0,53		0,7
	Celkem skóre	1		2,45

10.3 Space matice

Pomocí SPACE matice jsem určila vhodnou strategii pro společnost RACIOLA Uherský Brod, s.r.o. Na osách jsou vyznačeny body, které jsem získala pomocí EFE a IFE matice. Po spojení bodů 2,6 a 2,45 jsem získala bod v prvním kvartále, který patří konzervativní strategii.



Obr. 17. SPACE matice (vlastní zpracování)

Konzervativní postavení zaujímají většinou finančně silné organizace, které působí ve stabilním prostředí. Díky mateřské společnosti Lukrom je Raciola jednou z nich. Rozhodujícím faktorem pro tuto strategii je konkurenční výhoda. Společnosti by měli, co nejvíce podporovat úspěšné výrobky, vyvíjet nové a snižovat náklady na jejich výrobu, což je také plánem společnosti Raciola do budoucna.

10.4 SWOT matice

Níže uvedená SWOT matice přehledně ukazuje tvorbu konzervativní strategie pomocí kombinace příležitostí a slabých stránek. Navržené strategie využívají příležitostí k odstranění nebo minimalizaci slabých stránek. Snažila jsem se kombinovat v jedné strategii více faktorů.

Výsledné strategie:

1. Přesunutí části výroby nebo využití prostorů na závodě masné výroby minimalizuje problém stísněných prostorů porážky a porcovny.
2. Při prodeji zboží v chlazeném stavu jsou vytvářeny menší nároky na skladovací prostory.
3. Nákup nových technologií znamená výměnu zastaralého vybavení.

4. Rozšíření vývozu do SR a expanze výrobků do dalších řetězců opět řeší problém skladovacích prostorů.

Tab. 7. SWOT matice (vlastní zpracování)

<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 20px;">Interní faktory</div> <div>Externí faktory</div> </div>	Silné stránky (S)		Slabé stránky (W)	
	S1	Nové vedení firmy	W1	Nedostatečná marketingová komunikace
	S2	Silné prodejní oddělení	W2	Malé zkušenosti vedení firmy
	S3	Zastřešení firmou Lukrom	W3	Stísněné prostory porážky a porcovny
	S4	Dodávání drůbeže od společnosti Lukrom	W4	Slabé plánování firmy
	S5	Finanční zázemí	W5	Zastaralé vybavení
	S6	Systém odměňování	W6	Rozdělení podniku na dvou místech
	S7	Uzavřený řetězec	W7	Malé a vzdálené skladovací prostory
Konzervativní strategie				
Hrozby (T)				
T1	Nepříznivý ekonomický vývoj			
T2	Možnost vzniku konkurence			
T3	Dovoz levného zboží ze zahraničí			
T4	Duplikát českého výrobku			
T5	Finanční zatížení společnosti			
T6	Vypovězení dodávek do řetězců			
T7	Nezískání dotace			
Příležitosti (O)				
O1	Zvyšování úrovně obyvatelstva			
O2	Nákup nových technologií			
O3	Prodej zboží v chlazeném stavu			
O4	Rozšíření nabídky výrobků masné výroby			
O5	Přesunutí části výroby			
O6	Využití prostorů na závodě masné výroby			
O7	Rozšíření vývozu zboží do SR			
O8	Expanze do dalších sektorů			
		WO1: Přesunutí části výroby nebo využití prostorů na závodě masné výroby minimalizuje problém stísněných prostorů porážky a porcovny.		
		WO2: Při prodeji zboží ve chlazeném stavu jsou vytvářeny menší nároky na skladovací prostory.		
		WO3: Nákup nových technologií znamená výměnu zastaralého vybavení.		
		WO4: Rozšíření vývozu do SR a expanze výrobků do dalších řetězců opět řeší problém skladovacích prostorů.		

10.5 QSPM matice

Pomocí QSPM matice jsem určila důležitost jednotlivých strategií. V prvním sloupci jsou všechny klíčové faktory, tedy příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky. Ve druhém sloupci jsou váhy všech faktorů stejně jako v EFE a IFE matici. AS neboli attractiveness scores ukazuje, jak atraktivní je daný faktor pro strategii (1 – neatraktivní, 2 – trochu atraktivní, 3 – přiměřeně atraktivní, 4 – vysoce atraktivní). TAS (total attractiveness scores) jsou součiny vah a příslušného skóre atraktivity. STAS (sum of the total attractiveness scores) je součet TAS u každé strategie. Podle tohoto součtu je určeno pořadí strategií podle priority. Tedy na kterou strategii se má společnost RACIOLA Uherský Brod, s.r.o. soustředit nejdříve.

Výsledkem je toto pořadí strategií:

1. Nákup nových technologií znamená výměnu zastaralého vybavení.
2. Rozšíření vývozu do SR a expanze výrobků do dalších řetězců opět řeší problém skladovacích prostorů.
3. Při prodeji zboží ve chlazeném stavu jsou vytvářeny menší nároky na skladovací prostory.
4. Přesunutí části výroby nebo využití prostorů na závodě masné výroby minimalizuje problém stísněných prostorů porážky a porcovny.

Tab. 8. QSPM matice (vlastní zpracování)

Klíčový faktor	Váha	WO1		WO2		WO3		WO4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06
O2	0,08	1	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16
O3	0,09	1	0,09	4	0,36	1	0,09	4	0,36
O4	0,07	2	0,14	3	0,21	4	0,28	4	0,28
O5	0,05	4	0,2	1	0,05	2	0,1	2	0,1
O6	0,08	4	0,32	1	0,08	3	0,24	2	0,16
O7	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08	4	0,16
O8	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	4	0,36
T1	0,04	2	0,08	2	0,08	4	0,16	2	0,08
T2	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
T3	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
T4	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
T5	0,08	2	0,16	1	0,08	4	0,32	1	0,08
T6	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27	3	0,27
T7	0,05	1	0,05	1	0,05	4	0,2	2	0,1
S1	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	1	0,04
S2	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07
S3	0,08	1	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08
S4	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
S5	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	2	0,18
S6	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
S7	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05	1	0,05
W1	0,09	1	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09
W2	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
W3	0,06	4	0,24	1	0,06	2	0,12	1	0,06
W4	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18
W5	0,1	2	0,2	1	0,1	4	0,4	2	0,2
W6	0,08	3	0,24	2	0,16	1	0,08	2	0,16
W7	0,06	1	0,06	4	0,24	1	0,06	2	0,12
STAS			3,6		3,65		4,86		4,01
Priority			4		3		1		2

11 SHRNU TÍ A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce navrhuji konkrétní doporučení pro společnost Raciola Uherský Brod, s.r.o. Tyto doporučení by měly vést k zefektivnění marketingových aktivit. Návrhy jsem odvodila ze zpracovaných analýz marketingového mixu, které byly vytvořeny z informací získaných po konzultacích ve společnosti.

Společnost by se měla více zaměřit na využívání efektivních marketingových nástrojů a aktivit k získání nových a udržení stávajících zákazníků. Při zhodnocení komunikačních aktivit jsem objevila patrné nedostatky, především co se týče jakéhokoliv druhu reklamy.

Dle mého názoru by bylo vhodné více používat tištěné a venkovní reklamy, které jsou firmou možná trošku podceňována. Doporučila bych zvýšit reklamu, především v okolí prodejen společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. Velkým přínosem by také mohla být větší prezentace výrobků v jednotlivých velkoobchodech a řetězcích. Velkým lákadlem pro veřejnost jsou dle mého názoru ochutnávky jednotlivých výrobky. Ty jsou prováděny především v prodejnách a na různých akcích. Další možností by bylo provádění ochutnávek ve velkých obchodních řetězcích, jako jsou Kaufland, Lidl a dalších. Zde si propagovaného produktu všimne více možných zákazníků a na základě ochutnávky se mohou stát pravidelnými zákazníky.

Dále bych také navrhovala zaměření se na rozšíření PR aktivit společnosti. PR aktivity společnosti velmi vylepšují vztahy s veřejností, především pak v oblasti podpory společenských akcí. Zaměřila bych se také více na tvorbu letáků a s nimi spojené různé sezónní akce. Zvýšila bych propagaci těchto akcí. Vniknout do podvědomí veřejnosti bych se také snažila využíváním různých soutěží a odměňováním veřejnosti.

Výrobnou propagací je dle mého názoru také zúčastnění se soutěží s vlastními produkty. Doporučila bych zúčastnit se již připravované soutěže Perla Zlínska 2013. Jako vhodného kandidáta pro získání této ceny bych zvolila velmi oblíbený produkt společnosti, který není na trhu dlouho, ale i za tu chvíli si dokázal získat přízeň zákazníků. Tímto produktem jsou tzv. šnek na grilu.

Myslím si, že společnost by také měla začít využívat současné marketingové trendy. Jelikož v současné době žijeme, v době počítačů zaměřila bych se na internetový marketing. V první řadě bych navrhla vylepšení internetových stránek. Možné by bylo také rozšíření stránek o tvorbu objednávek. Dále bych navrhovala používání některé sociální sítě. Nej-

známějšími a také nepoužívanějšími sociálními sítěmi na internetu jsou Facebook a Twitter. Tyto sítě bych zvolila nejenom kvůli zaručené propagaci, ale také kvůli možnosti získání zpětných vazeb od spotřebitelů produktů.

Mé další doporučení vychází z výsledků analýzy konkurence. Dnešní doba se vyznačuje dobou velkého konkurenčního boje mezi společnostmi. Firma by se měla proto nejen snažit získávat nové zákazníky, ale především si udržet stávající zákazníky. Každý spokojený zákazník znamená pro společnost ty nejlepší reference, což je víceméně také druh propagace společnosti.

Ve své práci jsem vytvořila SWOT analýzu, při které jsem se nezaměřila na marketingovou aktivitu společnosti, ale na společnost celou. Identifikovala jsem silné a slabé stránky společnosti a zároveň i příležitosti a hrozby. Díky této analýze jsem pomocí SPACE matice určila vhodnou strategii pro společnost Raciola Uherský Brod, s.r.o. Touto strategií je konzervativní strategie. Společnost by se tedy měla více soustředit na propagaci svých stávajících výrobků, rozvoj nových výrobků a v neposlední řadě snižování nákladů. Vytvořila jsem také SWOT matici, která přehledně ukazuje, jak se tvoří konzervativní strategie pomocí kombinace příležitostí a slabých stránek společnosti. Po vyhodnocení QSPM matice jsem došla k závěru, že společnost by měla, co nejdříve využít svých příležitostí a investovat do nových technologií. To by mělo za důsledek zlepšení kvality opracovaného masa a zefektivnění výroby jednotlivých produktů.

V neposlední řadě bych společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. doporučila najmutí si marketingového pracovníka, který by společnosti pomohl s určením a vybráním vhodných marketingových aktivit a nástrojů. Správný výběr těchto aktivit je důležitý nejenom kvůli propagaci produktů a společnosti, ale především k zajištění správné marketingové komunikace.

Po zjištění současného stavu marketingové komunikace a vytvořením analýz jsem zjistila, že v předpokladech, které jsem určila pro ověření v praktické části, jsem se mýlila. Je pravdou, že společnost využívá nástroje marketingové komunikace, ale má v této oblasti patrné mezery. Společnost také dle mého názoru nesprávně rozděluje své finanční prostředky určené na marketing. Mýlila jsem se i předpokladu, že společnost využívá současné marketingové trendy. V doporučení jsem proto uvedla návrh na využívání současných trendů. Odhadovala jsem, že společnost využívá své webové stránky ke komunikaci se

zákazníky, což je částečně pravdou. V doporučení jsem, ale navrhla, jak by se mohly jejich webové stránky stát efektivnějšími.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. Na základě těchto poznatků jsem navrhla společnosti určitá opatření, které vedou k zefektivnění marketingové komunikace.

Firmy mohou ovlivnit poptávku po svých produktech na základě různých marketingových aktivit. Marketingová komunikace nabízí velké množství marketingových nástrojů a aktivit. Každá společnost si musí vybrat ty správné, a to je často velkým problémem. Společnosti musí sestavit prvky komunikačního mixu tak, aby vytvořily fungující a efektivní marketingovou komunikaci společnosti.

V teoretické části své práce jsem popsala marketing, marketingový mix a jeho nástroje a marketingovou komunikaci. Dále jsem se zaměřila na současné marketingové trendy a marketingové analýzy. Zpracovala jsem poznatky z oblasti SWOT analýzy, PEST analýzy, Porterovi analýzy konkurenčních sil a BCG matice. Teoretická východiska mně byly základem pro vypracování praktické části.

V praktické části jsem nejdříve představila společnost Raciola Uherský Brod, s.r.o. Dále jsem se zabývala popisem marketingového mixu společnosti a podrobněji jsem se zaměřila na současnou marketingovou komunikaci společnosti. Další kapitola patřila představení všech konkurentů společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. Vytvořila jsem analýzu makroprostředí i mikroprostředí. A pomocí benchmarkingu jsem porovnála společnost Raciola s jejím největším konkurentem, kterým je Vodňanská drůbež, a.s. Při porovnání těchto dvou společností jsem se zaměřila na porovnání v oblasti marketingového mixu. Následně jsem pomocí SWOT analýzy vyjádřila silné a slabé stránky společnosti, společně s příležitostmi a hrozbami v okolí. Na základě SWOT analýzy jsem zpracovala EFE a IFE matici, kterou jsem vyhodnotila SPACE a SWOT maticí.

Závěrem jsem se snažila navrhnout určitá doporučení pro činnost firmy v oblasti marketingového mixu i marketingové komunikace. Firma by se měla snažit více se věnovat marketingu, osvojovat si nové marketingové trendy a využívat jejich přínosů.

Ke zpracování bakalářské práce byly použity odborné monografické, elektronické zdroje či interní materiály společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. Při zpracování bakalářské práce bylo postupováno dle Zásad pro vypracování, které byly formulovány v zadání bakalářské

práce. Dle mého názoru se mi podařilo zpracovat všechny zadané body a splnit tak navržené cíle bakalářské práce.

Závěrem bych chtěla říct, že bakalářská práce pro mne byla velkým přínosem. Díky této práci jsem se naučila mnohé nejenom o marketingu, ale také o fungování firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Marketing, 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, 756 s. ISBN 978-0-19-957961-7.

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HINGSTON, Peter. Efektivní marketing. 1. vyd. Přeložil Josef Lagmajer. Praha: Euromedia Group, 2002, 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. 2. vyd. Praha: Grada, 1995, 364 s. ISBN 80-85424-83-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Gary Armstrong. Marketing. 1.vyd. Praha: Grada, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KUNČAR, Slavomil. Marketing pro všechny: marketing. 1.vyd. Český Těšín: SLAKUN Krnov, 1998, ISBN 80-901211-0-1.

MARUANI, Laurent. Abeceda marketingu. 1. vyd. Přeložil Zdeněk Mošna a Anna Krejzová, Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 80-85603-95-0.

PELSCMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

POŠVÁŘ Zdeněk a Jiří ERBES. Management I. 1.vyd. Brno: Mendelova lesnická a zemědělská univerzita, 2002, 155 s. ISBN 80-7157633-6.

POŠVÁŘ Z., TOMŠÍK P., ŽUFAN P. *Management II*. Brno: MZLU 2004, 125 str.
ISBN 80-7157-748-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd.
Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROGERS, Len. *The Barclays guide to marketing for the small business*. B.Blackwell,
1993, 223 s. ISBN 780-63-117-246-8.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

CET 21 spol. s.r.o. Product placement. tn.cz[online]. ©2012 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/product-placement-fenomen-ve-svete-marketingu.html>

Kopecká, Helena. Guerilla marketing. marketingovenoviny.cz[online]. ©2001-2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4039

Kovář, František. Strategická situační analýza. Strateg.cz[online]. ©2012 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

ManagementMania. EFE matice. managementmania.cz [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

ManagementMania. IFE matice. Managementmania.cz [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

Němec, Robert. Marketing na internetu. marketing.robertnemec.com [online]. ©2001-2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Raciola Uherský Brod, s.r.o. Drůbeží speciality [online]. ©2010 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.raciola.cz/>

Rivatics. PEST analýza. Rivatics.cz [online]. ©2012 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://rivatics.cz/pest-analyza/>

SYMBIO. Sociální marketing. socialnimarketing.cz [online]. ©2008 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.socialnimarketing.cz/socialni-marketing/>

Škraňka, Honza. Sociální marketing.honzaskranka.cz [online]. ©2006-2012 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.honzaskranka.cz/social-marketing/>

TC Business School. Guerilla marketing. tcbs.cz [online]. ©1992-2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.tcbs.cz/weblog/guerilla-marketing>

Vlastní cesta. Porterův model konkurenčních sil. Vlastnicesta.cz [online]. ©2006-2009 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

Vodňanská drůbež, s.r.o. Vodňanské kuře [online]. ©2011 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.vodnanskadrubez.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCG Boston Consulting Group

PB Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Základy marketingové koncepce (Kotler a Armstrong, 2004, str. 30)</i>	12
<i>Obr. 2. Schéma používání marketingového mixu (Robert Němec, ©2001-2013).....</i>	13
<i>Obr. 3. Tři distribuční kanály (Rogers, 1992, str. 76).....</i>	15
<i>Obr. 4. Podrobnější fáze osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, str. 155)</i>	17
<i>Obr. 5. Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpor prodeje (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 358).....</i>	20
<i>Obr. 6. Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 389).....</i>	24
<i>Obr. 7. Podstata event marketingu (Karlíček a Král, 2011, str. 137)</i>	27
<i>Obr. 8. SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	29
<i>Obr. 9. BCG matice (Kovář, ©2012).....</i>	32
<i>Obr. 10 Porterův model konkurenčních sil (Kovář, ©2012)</i>	34
<i>Obr. 11. Logo společnosti Raciola Uherský Brod, s.r.o. (Raciola Uherský Brod, s.r.o., ©2010).....</i>	38
<i>Obr. 12. Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)</i>	40
<i>Obr. 13. Ukázka výrobků společnosti RACIOLA Uherský Brod, s.r.o. (Raciola Uherský Brod, s.r.o., ©2010)</i>	42
<i>Obr. 14. Promo fotografie společnosti (Raciola Uherský Brod, s.r.o., ©2010).....</i>	43
<i>Obr. 15. BCG matice společnosti RACIOLA Uherský Brod, s.r.o. (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obr. 16. Logo společnosti Vodňanské kuře, a.s. (Vodňanská drůbež, s.r.o., ©2011)</i>	50
<i>Obr. 17. SPACE matice (vlastní zpracování)</i>	63

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 44)</i>	<i>16</i>
<i>Tab. 2. Marketingové přístupy v tradičním a novějším pojetí (Kotler a Armstrong, 2004, str. 69)</i>	<i>25</i>
<i>Tab. 3. PEST analýza (Rivatics, ©2012)</i>	<i>33</i>
<i>Tab. 4. Benchmarking (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 5. EFE matice (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 6. IFE matice (vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 7. SWOT matice (vlastní zpracování)</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 8. QSPM matice (vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>