

Analýza marketingového mixu výrobce Olomouckých tvarůžků

Žaneta Jirků

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Žaneta Jirků**

Osobní číslo: **M13822**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu výrobce Olomouckých tvarůžků**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingovému mixu a jeho aplikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte aplikaci marketingového mixu u výrobce Olomouckých tvarůžků.
- Vypracujte doporučení pro zdokonalení aplikace marketingového mixu.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KURTZ, David L. a Louis E. BOONE. Boone and Kurtz contemporary marketing. Sixteenth edition, International edition. Australia: South-Western Cengage Learning, 2014, 670 stran, 77 různě číslovaných stran. ISBN 978-1-285-09259-1.
MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu : [učebnice učitele]. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.

děkan



doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 16.5.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingového mixu výrobce Olomouckých tvarůžků. Cílem práce je vyhodnotit současnou situaci a na základě toho doporučit či navrhnout potřebná opatření. Práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické. Teoretická část je zpracována podle odborné literatury, která obsahuje teoretické informace a poznatky týkající se marketingového mixu a jeho prvků. V praktické části je nejprve představena společnost A. W. spol. s r. o., na kterou jsou aplikovány teoretické poznatky marketingového mixu, které jsou uvedeny v části teoretické. Součástí práce jsou i analýzy, které byly provedeny - SWOT analýza, Porterova analýza konkurenčních sil, PEST analýza a také dotazníkové šetření. V závěru práce jsou prostřednictvím uvedených analýz navrženy jednotlivé návrhy a doporučení na zdokonalení marketingového mixu společnosti. Doporučení byla podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikace, SWOT analýza, Olomoucké tvarůžky

ABSTRACT

This Bachelor's thesis is focused on different aspects of marketing mix of Olomoucké tvarůžky producer. The aim of this thesis is to evaluate current situation and recommend or propose necessary actions. The thesis is composed of two parts – theoretical and practical. The theoretical part is analysed according to special literature that contains theoretical information and knowledge about marketing mix and its elements. First part introduces the company A. W., s r.o., on which the theoretical knowledge about marketing mix is applied. Next part of the thesis contains different analyses: SWOT, Porter's 5 forces analysis, PEST analysis and analysis in form of questionnaire construction. The conclusion of the thesis provides particular suggestions and recommendations, which should improve the marketing mix of the company. Recommendations were subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, distribution, communication, SWOT analysis, Olomoucké tvarůžky

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a především čas, který mi poskytl během zpracování bakalářské práce.

Mé poděkování patří také paní Ing. Ivě Mikové, paní Ing. Marcelle Grossmanové a panu PhDr. Pavlu Pospěchovi, kteří mi poskytli cenné a potřebné materiály a informace.

Poděkovat bych chtěla i mé rodině, která mi byla oporou po celou dobu mého studia.

„Nevymýšlejte si problémy, které zatím nemáte.“

Jason Fried & David Heinemeier Hansson, Restart

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1 POROVNÁNÍ „4 P“ A „4 C“	13
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	14
2.1 PRODUKT.....	14
2.1.1 Úrovně produktu	14
2.1.2 Životní cyklus výrobku	15
2.1.3 Značka	17
2.1.4 Kvalita	17
2.1.5 Obal	17
2.2 CENA	18
2.2.1 Metody stanovení ceny	18
2.2.2 Charakteristické prvky ceny na internetu.....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	20
2.3.1 Distribuční cesty.....	20
2.3.2 Internet jako místo nákupu.....	22
2.4 KOMUNIKACE	22
2.4.1 Reklama.....	23
2.4.2 Podpora prodeje	23
2.4.3 Public relations (vztahy s veřejností)	24
2.4.4 Osobní prodej.....	24
2.4.5 Přímý marketing.....	25
2.4.6 Komunikace na internetu	25
2.5 LIDÉ.....	26
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	26
2.7 PROCESY	27
3 ANALÝZY	28
3.1 SWOT ANALÝZA	28
3.1.1 Sestavení SWOT analýzy.....	28
3.1.2 Analýza vnějšího prostředí společnosti (O/T).....	29
3.1.3 Analýza vnitřního prostředí společnosti (S/W).....	30
3.2 PORTEROVA ANALÝZA.....	31
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	33
4.1 DOTAZNÍK	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	35
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	35
5.2 HISTORIE A SOUČASNOST	35
5.3 MUZEUM	37
6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI.....	38

6.1	PRODUKT	38
6.1.1	Výrobní postup.....	38
6.1.2	Značka.....	40
6.1.3	Kvalita.....	40
6.1.4	Obal.....	41
6.2	CENA	41
6.2.1	Stanovení ceny.....	41
6.3	DISTRIBUCE	42
6.3.1	Objednávky a doprava.....	43
6.4	KOMUNIKACE	43
6.4.1	Webové stránky.....	43
6.4.2	Sociální síť Facebook.....	44
6.4.3	Muzeum.....	44
6.4.4	Tisk.....	45
6.4.5	Letáky.....	45
6.4.6	Veletrhy, výstavy, události.....	46
6.4.7	Propagační předměty.....	46
6.4.8	Komunikace se zaměstnanci.....	46
7	ANALÝZY	48
7.1	SWOT ANALÝZA.....	48
7.2	PORTEROVA ANALÝZA.....	51
7.3	PEST ANALÝZA.....	53
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	56
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	56
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	56
9.1	KRÁTKODOBÁ DOPORUČENÍ.....	65
9.2	DLOUHODOBÁ DOPORUČENÍ.....	67
9.2.1	Časová analýza.....	67
9.2.2	Nákladová analýza.....	68
9.2.3	Riziková analýza.....	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK	75
	SEZNAM GRAFŮ	76
	SEZNAM PŘÍLOH	77

ÚVOD

Tato práce je zaměřena na problematiku aplikace marketingového mixu výrobce Olomouckých tvarůžků. Jedná se o společnost, která se zabývá výrobou Olomouckých tvarůžků, které se vyrábí v Lošticích. Může se také pochlubit dlouholetou tradicí a historií (letošním rokem oslavila již 140 let od svého založení). Společnost vybudovala pro své zákazníky dvě podnikové prodejny, v kterých si mohou vybrat z širokého sortimentu nabízených produktů. V Lošticích je také nově zrekonstruováno muzeum, kde je kompletně popsána veškerá historie Olomouckých tvarůžků od nejstarších dob až po současnost.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat a vyhodnotit současný stav marketingového mixu společnosti A. W. spol. s r. o. prostřednictvím provedených analýz a navrhnout možná doporučení, kterých by společnost mohla využít.

Je velmi důležité, aby společnost nebrala své zákazníky jako samozřejmost a snažila se neustále uspokojovat jejich přání a požadavky. Zákazník nehodnotí jen samostatný produkt, ale také ostatní prvky marketingového mixu, jeho cenu, distribuci či komunikaci. Proto spokojenost zákazníka je vizitkou dobře fungující společnosti.

Teoretická část bude zpracována podle odborné literatury, která obsahuje teoretické poznatky vztahující se k marketingovému mixu a jeho nástrojům. Všechny nástroje jsou důkladně analyzovány a charakterizovány. Dále jsou zde uvedeny analýzy vnitřního i vnějšího prostředí, z kterých vyplývají analýzy SWOT a PEST. V práci je také uvedeno, jak správně postupovat při dotazníkovém šetření.

V praktické části představím společnost A. W. spol. s r. o. její historii, současnost a také muzeum, které je její součástí. Teoretické poznatky marketingového mixu jsou aplikovány na současnou situaci společnosti. Potřebné informace pro zpracování byly poskytnuty jednotlivými zaměstnanci společnosti nebo na základě dotazníkového šetření, který jsem sestavila. Práce zahrnuje také PEST analýzy, Porterovu analýzu konkurenčních sil a SWOT analýzu, která poukazuje na silné a slabé stránky společnosti a určuje příležitosti a hrozby, na které se společnost snaží reagovat.

V závěru práce uvádím jednotlivé návrhy a doporučení, které by mohly společnosti pomoci zdokonalit prvky marketingového mixu a zároveň jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce bude zpracování teoretických poznatků o marketingovém mixu a jeho jednotlivých prvcích. Následným úkolem bude analyzovat současný stav společnosti, na který budou aplikovány poznatky z části teoretické. Na základě analýz, které jsou v práci uvedeny, budou navržena možná doporučení, které mohou společnosti pomoci ke zdokonalení jednotlivých prvků marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace) a také ke spokojenosti zákazníků i zaměstnanců.

Velkým přínosem bakalářské práce jsou analýzy, které jsou v práci uvedeny. Jednou z nejdůležitějších analýz je SWOT analýza neboli analýza vnějšího a vnitřního prostředí, z které vyplývá také analýza PEST. SWOT analýza poukazuje na silné stránky společnosti, kterých se společnost snaží využít, naopak slabé stránky se snaží eliminovat a usiluje o jejich snížení či odstranění. Společnost využívá všech příležitostí, které okolí nabízí, hrozbám se snaží čelit. Ovšem příležitosti a hrozby společnost ovlivnit nemůže, na rozdíl od slabých a silných stránek.

Potřebné informace ke zpracování práce mi byly poskytnuty zaměstnanci společnosti.

Aktuální informace o spokojenosti zákazníků s jednotlivými prvky marketingového mixu jsem získala na základě dotazníkového šetření. Dotazník je zcela anonymní a skládá se ze dvanácti uzavřených otázek, které se zaměřují jednak na osobní údaje (věk, pohlaví) a pak také na otázky týkající se prvků marketingového mixu. Dotazování probíhalo několika způsoby, jedním z nich bylo osobní dotazování, při kterém většina odpovídala až nad rámec. Další možností bylo on-line dotazování pomocí internetu, které na rozdíl od osobního dotazování nezabralo tolik času. Vytištěné dotazníky bylo možné vyplnit i v muzeu Olomouckých tvarůžků.

Při sestavování dotazníku jsem dbala na správné definování otázek, aby dotazovaní neměli problém na jednotlivé otázky odpovědět. V některých otázkách mají respondenti možnost odpovědět pomocí Likertovy škály, která obsahuje pětibodovou stupnici od spokojen po nespokojen.

Všechny sesbírané informace a data byly nejprve vyhodnoceny, následně zpracovány a výsledky jsou zaznamenány ve výšečových grafech i s procentuálním počtem jednotlivých odpovědí. Na vyplňování se podílelo 167 respondentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Foret (2008, s. 83) uvádí, že marketingový mix je jedním z hlavních nástrojů marketingového řízení, které společnost využívá k dosažení svých cílů na trhu. Klasický marketingový mix bývá někdy označován také jako „čtyři P“ – zkráceně „4 P“ podle začátečních písmen anglických názvů – Product (výrobek, ale může se také jednat o službu), Price (prodejní cena), Place (prodejní místo neboli distribuce), Promotion (propagace či marketingová komunikace). Hlavním účelem při vytváření marketingového mixu by mělo být především uspokojení zákazníků a dodržování navzájem propojených vazeb jednotlivých prvků. Celkový úspěch se odvíjí od jednotlivých prvků, které jsou navzájem propojeny a zároveň se ovlivňují, proto je důležité, aby v praxi byly ve správné kombinaci s ohledem na zákazníky. Protože i jeden špatně zvolený prvek může plně překazit předem stanovenou nabídku. Zákazník vnímá jednotlivé prvky marketingového mixu jako jeden celek, proto je důležité věnovat náležitou pozornost všem prvkům, aby měly stejnou hodnotu. Nestačí se věnovat pouze jednomu prvku, i když se jedná o špičkový výrobek, je potřeba stanovit i příslušnou cenu, distribuci či komunikaci, které odpovídají určenému výrobku.

V mnoha organizacích bylo zjištěno, že základní marketingový mix neboli „4 P“ nestačí – není schopen reagovat na veškerá specifika a proto byl doplněn či rozšířen o další 3 P – lidé (people), procesy (processes) a materiální prostředí (physical evidence).



Zdroj: Upraveno dle (<http://marketingmix.co.uk>, 2016)

Obr. 1 Rozšířený marketingový mix 7 P

Společnost si nejprve vybere cílový trh, který je spojený s její přímou činností, a na kterém bude dosahovat určitého zisku. I když tento cíl má vliv na mnoho faktorů, jedním z nejdůležitějších je právě marketingový mix, který rozhoduje jak o produktu, ceně, distribuci tak i o komunikaci. Pomocí marketingového mixu může společnost dosáhnout úspěchu, pokud bude prvky správně analyzovat a neustále zlepšovat. Složky marketingového mixu ovlivňují také ekologické faktory, které mohou hrát významnou roli v úspěchu marketingového programu, a proto by měly být brány v úvahu. (Kurtz a Boone, 2014, s. 46)

1.1 Porovnání „4 P“ a „4 C“

P = Product, Price, Place, Promotion, a C = Customer

Podle Urbánka (2010, s. 41) jedná se nový neboli rozšířený přístup k základnímu marketingovému mixu, kde velmi důležitou roli hraje názor, přání či požadavek zákazníka, takže společnost řeší, co má vyrábět, v jaké kvalitě nebo jaká bude nejlepší dostupnost daného výrobku. Jde tedy o to podívat se na to nejen ze strany společnosti, ale také z druhé strany, a to ze strany zákazníka, jak vidí jednotlivé prvky marketingového mixu a jeho propojenost. V podstatě 4 P nám sdělují, jaké jsou jeho čtyři nástroje na rozdíl od pojmu 4 C, kde důležitou roli hraje vnímání zákazníka na základní 4 P.

Tab. 1 Porovnání „4 P“ a „4 C“

4 P	4 C
Product (Výrobek)	Customer Value (Hodnota jak ji vnímá zákazník)
Price (Cena)	Cost to the Customer (Kupní cena + další náklady)
Place (Místo)	Convenience (Dosažitelnost, pohodlí zákazníka)
Promotion (Komunikace)	Communication (Komunikace se zákazníkem)

Zdroj: Upraveno dle (Urbánek, 2010, s. 41)

Jedna z nejčastějších chyb, kterou manažeři v podnicích dělají při sestavování marketingového mixu je, že se spíše zaměřují na strategickou stránku nikoli na taktickou. Společnost by se měla především soustředit na to, „jak to bude dělat“ a ne „co bude dělat“, ve většině případů tyto informace už jsou dopředu naplánované. (Urbánek, 2010, s. 42)

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

2.1 Produkt

Jak Moudrý uvádí ve své knize (2008, s. 12) produkt je považován za hlavní složku marketingového mixu nebo taky někdy bývá označován jako „srdce marketingu“. Lze si pod tímto představit cokoliv, co daná společnost nabízí jako svůj produkt daným zákazníkům na trhu, co získá pozornost určité skupiny lidí pro uspokojení jejich potřeb, co lze spotřebovat anebo také směnit. Produktem může být jak věc hmatatelná (auto, sešit, koloběžka) tak i nehmatatelná (nový nápad, vynález či podnikatelská myšlenka) anebo služba (bankovníctví, cestovní ruch, kadeřnictví).

2.1.1 Úrovně produktu

Produkt je složen ze tří základních složek, kterými jsou jádro, reálný produkt a rozšířený produkt, přičemž kterákoliv složka zvyšuje určitou hodnotu pro konečného zákazníka. Hlavní úrovní každého výrobku je jádro, který tvoří základní hodnotu, užitek a uspokojuje přání a potřeby spotřebitele. Vyjadřuje vztah, za jakým účelem byl produkt koupen. Další úroveň je reálný produkt, kde jsou zahrnuty vlastnosti, které spotřebitel požaduje od produktů (kvalita, design, obal, značka nebo funkčnost). V této fázi je možnost se odlišit od konkurence. Poslední úroveň, nabízí konečnému zákazníkovi určité výhody nebo doplňující servis, který je součástí výrobku může se jednat například o možnost koupě na dluh, servisy, poradenství, drobné opravy. Konkurenční boj probíhá právě ve třetí úrovni výrobku, společnost tak má největší možnost se odchýlit od konkurence a vytvářet další výhody pro zákazníky, velká pozornost je také věnována například obalu a kvalitě daného výrobku. (Moudrý, 2008, s. 86)



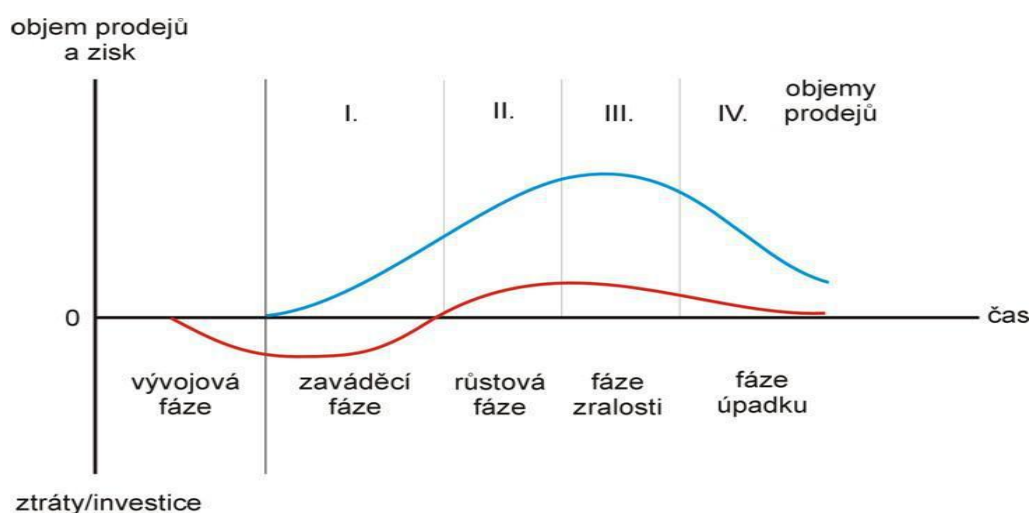
Zdroj: Upraveno dle (Foret, 2012, s. 101)

Obr. 2 Úrovně produktu

2.1.2 Životní cyklus výrobku

Jak píše ve své knize Urbánek (2010, s. 59) životní cyklus výrobku se skládá ze čtyř fází - uvedení výrobu na trh, růst, zralost a poslední je úpadek. Některé společnosti si nechávají udělat průzkum trhu, aby věděly, jestli se jejich výrobek, s kterým jdou na trh, uchytí a zda jejich spotřebitelé budou mít o výrobek zájem.

Společnost může v některých případech prodloužit životnost výrobku. Pokud podnik přichází na trh s novým výrobkem, nikdy nedokáže říct, jak dlouho se daný výrobek udrží na trhu. Existuje mnoho výrobků, které se staly nedílnou součástí našeho života a jsou využívány dodnes, ale jsou tu i takové, které se na trhu udržely jen krátce anebo byly nahrazeny novějšími a lepšími verzemi. (Moudrý, 2008, s. 95)



Zdroj: slideplayer.cz, 2016

Obr. 3. Životní cyklus výrobku

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 97-98) ve své knize popisují fáze životního cyklu výrobku.

1. Fáze uvedení výrobku na trh

Tato fáze začíná v okamžiku, kdy je produkt uveden na trh. Zákazníci nový produkt neznají, nemají s ním žádné zkušenosti, jsou opatrní, a proto v této fázi nejsou ani zisky nějak zázračně vysoké spíše záporné. Je to novinka, která se objevila na trhu, proto poptávka je velmi malá. Společnost musí zajistit dostatečné prostředky na reklamu a podporu prodeje. Otázkou je, zda se výrobek na trhu uchytí, přejde do další fáze a bude přinášet zisk, proto v této fázi musí být odstraněny chyby či jeho nedostatky a společnost

se snaží předejít veškerým rizikům, které mohou vzniknout. Spotřebitelům, kteří zde nakupují, se říká inovátoři. Ceny se spíše pohybují v nižších příčkách – v zaváděcích cenách, ale u některých produktů se možné nasadit i vysokou cenu (sbírání smetany).

2. Fáze růstu

V tomto stádiu byl výrobek trhem přijat, znamená to, že uvedení na trh bylo úspěšné. Pro zákazníky už tento produkt není novinkou a mají všechny potřebné informace. Poptávka roste stejně jako objem produkce, a také výnosy začínají převyšovat náklady a společnost dosahuje zisku. Na trhu už se také začíná objevovat konkurence se stejnými nebo obdobnými produkty, proto je velmi důležité se zaměřit na zlepšování funkčnosti a kvality, dostatečnou komunikaci, a odstraňování případných nedostatků, které by mohly ovlivňovat prodej výrobků.

3. Fáze zralosti

V této fázi se produkt stal běžnou součástí užívání (kupující většina). Konkurence je velmi vysoká a nejslabší články z trhu odpadávají, proto jednou z možností, jak se odlišit od ostatních, je modifikace trhu, výrobku či marketingového mixu. Společnost dosahuje očekávaných zisků a soustavně se snaží svůj výrokem zlepšovat oproti konkurenci. Nejsou už takové nároky na komunikaci, reklamu či distribuční cesty, protože produkt je už trhem plně přijat.

4. Fáze úpadku neboli zániku

V závěrečné fázi životního cyklu začíná nabídka převyšovat poptávku, poptávka klesá a výrobek se stává téměř neprodejným. Společnosti se rapidně snižují zisky, o výrobek už není takový zájem, protože konkurence je velmi silná a přichází na trh s daleko lepšími novinkami. Jelikož začíná klesat odbyt, podnik se snaží všechny své výrobky prodat a přilákat poslední opozdilce, kteří mají o dané výrobky zájem různými slevami anebo výprodeji. Zákazníci mohou mít pocit, že snížení ceny určuje nekvalitu, a proto jedinou možností je stáhnutí výrobku z trhu. Investice do jednotlivých částí marketingového mixu už nemá žádný význam. V ohrožení není jen samostatný produkt, ale také dobré jméno společnosti a vývoj dalších výsledků. Jednou z možností, jak produkt zachránit a zároveň tak zvýšit jeho odbyt, je inovace výrobku, která ale nemusí být vždy úspěšná, může prodloužit životnost výrobku jen o pár měsíců, dní anebo vůbec. Pokud se inovace výrobku nepodařila, je na čase přijít na trh s novým výrobkem.

2.1.3 Značka

V současné době téměř každý prodejce, každá společnost, má svou značku, pod kterou prodává své výrobky nebo poskytuje služby, a tím se odlišuje od konkurence. Základními prvky značky jsou originalita a jedinečnost, které identifikují určitý produkt, a také jeho kvalita podle které si spotřebitelé vybírají produkty. Značka pomáhá zákazníkům odlišovat od sebe podobné výrobky, které jsou určené k uspokojování stejných přání a potřeb. Mnohým zákazníkům právě značka usnadňuje jejich výběr při nakupování a někteří spotřebitelé jsou věrní své značce, za kterou jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu. (Kotler a Keller, 2007, s. 312-313)

2.1.4 Kvalita

Kvalita je jedním z důvodů proč si zákazník produkt kupuje. V dnešní době spotřebitelé preferují kvalitu, za kterou je ochotni zaplatit vyšší cenu. Pokud je produkt vyšší kvality, měl by tomu odpovídat i obal, komunikace, distribuce a cena, pokud je výrobek oceněn nižší cenou, zákazník se může domnívat, že se jedná o nekvalitní produkt. Je poměrně těžké si získat nové zákazníky a udržet stálé, proto je velmi důležité dbát na kvalitu, aby nedocházelo k odchodu zákazníků ke konkurenci. S nekvalitním výrobkem může dojít i k poškození dobrého jména společnosti. (Horáková, 1992, s. 152-153)

2.1.5 Obal

Jak uvádí ve své knize Kotler a Keller (2013, s. 384-385) v dnešní době je téměř každý fyzický výrobek označen a zabalen. Většina markérů tvrdí, že obal je pátým neboli dalším P marketingového mixu společně s produktem, cenou, distribucí a komunikací. Výrobek může být zabalen až do tří obalů **primární** – parfém v láhvi, **sekundární** – krabička, ve které je umístěna lahvička s parfémem a **přepravní** – krabice, ve které je několik stejných parfémů. Obaly mohou splňovat pohodlí i komunikační hodnotu výrobku, ale nejprve musí být dobře vytvořeny a navrženy.

Podle Horákové (1992, s. 158) jednou z funkcí, kterou obal plní je **ochranná**, má za úkol chránit výrobek před poškozením či zkázou, například u potravin může prodloužit i jejich trvanlivost. Obal by měl být vhodný jak pro prodejce, který žádá, aby obal vyhovoval jak skladovacím tak přepravním podmínkám, tak pro spotřebitele, který požaduje snadnou manipulaci. Další funkce obalu je **komunikační** funkce, jejím účelem je upoutat zákaznickou pozornost natolik, aby si daný produkt koupil. Pro společnost je obal

výrobku velmi důležitý, protože tímto se mohou odlišit od konkurence a zároveň tak zvýšit svoje tržby. Zákazník se může z obalu dozvědět spoustu informací ohledně složení, vlastnostech produktu, jakosti, anebo o účelu a způsobu užití. Atraktivní obal může být důvodem proč zvýšit cenu produktu. Ovšem existují i takové výrobky, které obal vůbec nepotřebují, například automobily.

2.2 Cena

Majaro ve své knize uvádí (1996, s. 119), že cena je jedním ze základních prvků marketingového mixu, na rozdíl od výrobku, distribuce a komunikace je kvantitativním ukazatelem a její výhodou a zároveň i nevýhodou je její snadná měnitelnost. Navrhnout nový technologický postup nebo zorganizovat reklamní kampaň, je daleko náročnější, než změnit cenu. Pokud společnost správně nastaví cenu, která odpovídá jak kvalitě, tak i hodnotě produktu může do jisté míry ovlivňovat úspěchy podniku i její ziskovost.

Definice, které ve své knize uvedl Urbánek (2010, s. 70-71)

„Cena je suma peněz množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.“

Značný rozdíl mezi cenou a ostatními složky marketingového mixu je ten, že cena produkuje příjmy, ostatní náklady. Cena v mnoha případech nemusí být vyjádřena slovem cena, může se jednat například o poplatky, nájemné, školné, jízdné nebo úroky, které jsou placeny bance za to, že nám půjčila určitý obnos peněz. Cena je obvykle stanovena na základě nákladů a ostatních faktorů s nimi spojených, v některých zemích je možnost si cenu ujednat s prodávajícím na základě vyjednávání (smlouvání).

Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret (2001, s. 93-94) uvádějí následující metody stanovení ceny:

2.2.1 Metody stanovení ceny

Metody jsou používány při stanovování cen jednotlivých výrobků, u každého je možné stanovit jinou cenu. Jednoznačně nelze říci, která metoda pro stanovení je nejlepší, záleží na tom, jaký produkt je uváděn na trh a co od něj společnost očekává. Každá metoda má své výhody a zároveň nevýhody, společnost musí mít stanovené cíle, kterých chce dosáhnout a současně nesmí zapomenout na další faktory, které na ně působí.

1. Metoda založená na nákladech

Tato metoda je v podnicích jedna z nejpoužívanějších. Cena se odvíjí od nákladů, které společnost musela vynaložit na určitý výrobek, plus určité procento zisku, který chce vydělat. Menší výhodou této metody je jednoduchost a dostupnost veškerých podkladů, které jsou potřeba pro výpočet ceny.

2. Stanovení ceny na základě poptávky

Cena je stanovena na základě objemu produkce, pokud zákazníci produkty požadují, je po nich poptávka, společnost je prodává za vysokou cenu, jestliže spotřebitelé nejeví zájem, poptávka je nízká prodávají se za nízkou cenu. V podstatě záleží na tom, jaké má zákazník představy o ceně výrobku. V tomto případě se cena neodvíjí od výše nákladů, ale od hodnoty, kterou přisuzuje spotřebitel. Pokud spotřebitelé přisuzují produktům příliš malou hodnotu (neumožňují společnosti zisk), náklady se stávají cenotvorným faktorem.

3. Stanovení ceny na základě cen konkurence

Pokud společnost nabízí produkty podobné či srovnatelné produkty jako konkurence, liší se od sebe pouze maličkostí, může si dovolit stanovit podobné neboli stejné ceny. Neznamená to, že by ceny nemohli být vyšší nebo nižší než je konkurence, pokud se jedná o kvalitnější produkt, může společnost požadovat vyšší cenu než konkurence a naopak. Tyto ceny se používají především, když společnost vstupuje na nové, zahraniční trhy.

4. Stanovení cen z marketingových cílů firmy

Cenu si tvoří společnost na základě svých záměrů, kterých chce v rámci svého marketingového mixu na trhu dosáhnout. Určování cen výrobku je mnohem jednodušší, když jsou určeny jednoznačně marketingové cíle.

5. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty

Důležitým faktorem při stanovení ceny je hodnota produktu, jak ji vnímá zákazník. Tuto metodu používají společnosti, které mají prozkoumáno, kolik jsou jejich zákazníci ochotni nanejvýš zaplatit za dané výrobky na trhu, zda se jim to vyplatí a budou přinášet obraty či zisky. Některé spotřebitele při nakupování ovlivňuje jak cena, tak prostředí, některé pozitivně, jiné negativně. Odradit nebo přilákat zákaznickovu pozornost může mnoho faktorů, například fronty v obchodech, čekání či neochota prodavačů, nebo příjemné prostředí, ochota prodavačů nebo i obal výrobku a jak je prezentován.

2.2.2 Charakteristické prvky ceny na internetu

Ceny na internetu jsou daleko pružnější a v mnoha případech i nižší než v kamenných obchodech. Nižší cenu si mohou dovolit, protože nemusí vynaložit náklady, které jsou spojeny s personálem, vybavením prodejny nebo se skladovacími prostory. Zákazníci na internetu mohou dané výrobky porovnat s konkurencí a základě ceny si vybrat ten nejvýhodnější produkt. (Blažková, 2005, s. 75)

2.3 Distribuce

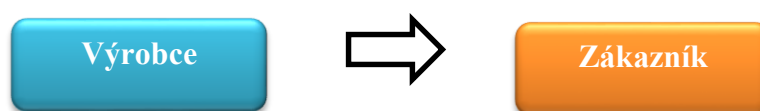
Dalším prvkem marketingového mixu je distribuce, která je nejméně pružným nástrojem. Rozhoduje o tom, jak nejlépe přemístit určitý produkt ke konečnému spotřebiteli. Zahrnuje veškeré činnosti, které jsou pro přemístění výrobků potřebné. Hlavním cílem distribuce je poskytnout všem kupujícím dostatečné množství výrobků na správných místech, ve správném čase v požadované kvalitě, kterou požadují. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 109)

2.3.1 Distribuční cesty

Nejedná se pouze o trasu, po které jsou dané produkty přepravovány. Součástí jsou také další činnosti veškerých účastníků, mezičlánků, které jsou potřeba k přemístění výrobků neboli služeb z místa vzniku do místa spotřeby. Existují dva způsoby distribučních cest přímá a nepřímá. Jejich společným znakem je, že na začátku je vždycky výrobce a na konci spotřebitel.

1. Přímá distribuce

Nejjednodušší forma distribuce - výrobce prodává, neboli poskytuje výrobek či službu přímo konečnému zákazníkovi. Neúčinkují tu žádní zprostředkovatelé, což je výhoda, protože existuje zpětná vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Příklad: firemní prodejna nebo prodej zboží přes internet.

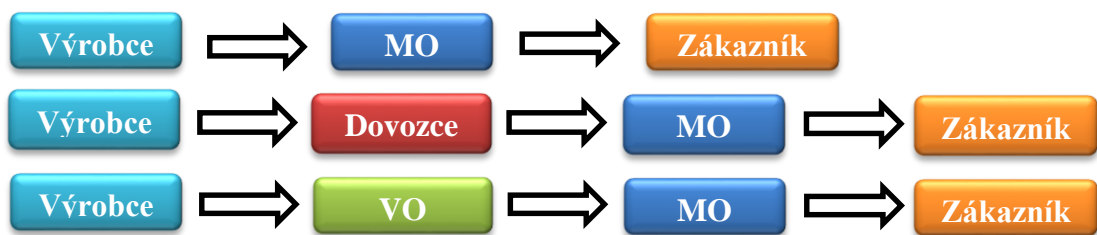


Zdroj: Upraveno dle (Moudrý, 2008, s. 109)

Obr. 4 Přímá distribuce

2. Nepřímá distribuce

V distribuci přímé působí pouze dva články, na rozdíl od distribuce nepřímé, kde do základního vztahu mezi výrobcem a zákazníkem vstupují další mezičlánky - velkoobchod, maloobchod nebo různí zprostředkovatelé či dovozci. I když má nepřímá distribuce účinnější prodej produktů, tak ceny jsou daleko vyšší než u distribuce přímé, protože každý mezičlánek, který v distribuci působí, si zvýší konečnou cenu o tzv. marži. Pokud výrobce prodá své zboží například velkoobchodu, ztrácí nad ním veškerou kontrolu. (Moudrý, 2008, s. 109 – 110)



Zdroj: Upraveno dle (Moudrý, 2008, s. 110)

Obr. 5 Nepřímá distribuce

Velkoobchod

Jednou z hlavních funkcí velkoobchodu je nakupování produktů od samostatných výrobců za účelem dalšího prodeje. Další funkcí, kterou vykonává je, že vyplňuje časovou nesrovnalost mezi výrobou a spotřebou. Společnost, která výrobcům pomáhá s prvky marketingového mixu (reklama, podpora prodeje), ale také zajišťuje přepravu a poskytuje úvěr maloobchodním jednotkám na dané zboží. Tento mezičlánek vytváří rozsáhlý sortiment, ale je spíše vhodný pro zboží nepotravinářského původu, jako je například elektronika.

Maloobchod

Společnost, která je v distribuci posledním zprostředkovatelem a prodává tak zboží konečnému spotřebiteli, který uspokojí své přání a potřeby tím, že si daný produkt koupí. Zákazník kupující zboží (například televizi) má obrovské možnosti si vybrat, kde potřebný výrobek koupí, protože konkurence je vysoká a na trhu existuje tolik podobných prodejců, co ji nabízí. V tomto případě nemusí výrobek ovlivňovat jen cena, ale třeba umístění prodejny anebo doplňkové služby. Z pohledu kupujícího je maloobchodní článek nejdůležitější, protože právě tu dochází ke střetu nabídky s poptávkou a jsou zde

nakupovány nejdůležitější věci, jako jsou potraviny a další zboží, potřebné k našemu životu. (Moudrý, 2008, s. 111-113)

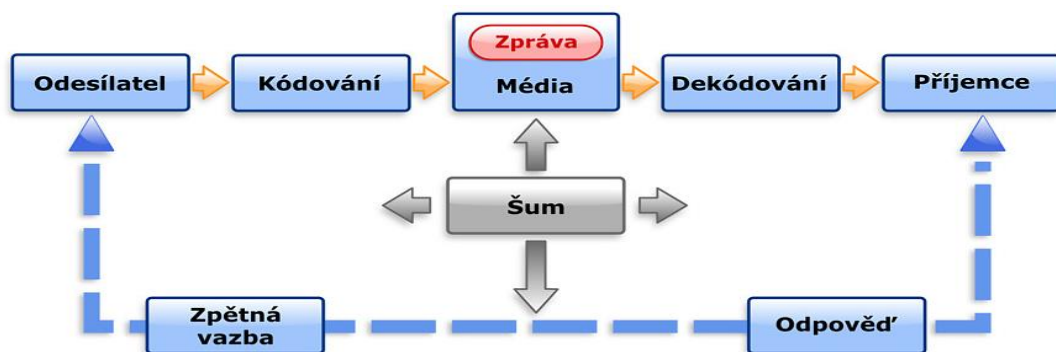
2.3.2 Internet jako místo nákupu

Požadované zboží lze na internetu vybrat a objednat, eventuálně zaplatit. Ovšem dodání zboží vyřizuje jiný zprostředkovatel pomocí dobírky nebo kurýrní služby. Nákupy na internetu nám umožní několik drobných výhod jako zajištění různých slev na základě on-line, off-line nákupů, možnost objednání zboží on-line a poté vyzvednutí na prodejně, kterou jsme si sami zvolili nebo vrácení zboží do obchodu, které bylo objednáno přes internet Blažková. (2005, s. 77)

2.4 Komunikace

Jak uvádí ve své knize Foret (2012, s. 129) komunikace, která bývá někdy označována také jako komunikační mix neboli marketingová komunikace, je dalším důležitým článkem marketingového mixu. Většina si pod pojmem marketing představuje reklamu, která je nejznámějším prvkem komunikace, ovšem není jediným prvkem. V dnešní době se využívají i jiné nástroje než je reklama jako podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct marketing (přímý marketing). Jedním z hlavních cílů komunikace je přilákat zákazníky, kterým jsou poskytnuty veškeré informace o produktech, jejich cenách a místech prodeje.

Prostřednictvím komunikace společnost komunikuje se svými zákazníky a snaží se jim prodat své výrobky. V současnosti je komunikace pro podnik velice důležitá, protože na trzích se objevuje stále více nových a silných konkurentů a úspěch není jednoduché. „Kdo nekomunikuje – neexistuje“ (Urbánek, 2010, s. 104)



Zdroj: halek.info, 2016

Obr. 6 Proces komunikace

2.4.1 Reklama

Podle Kotlera (2001, s. 569) „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“

Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 119-120) uvádí:

Reklama je nejčastější a nejznámější složkou marketingové komunikace a i když si to kolikrát lidé neuvědomují, s reklamou se setkávají denně (inzeráty v novinách a časopisech, televizní reklamy, billboardy, reklamy na budovách, pohyblivé reklamy na dopravních prostředcích a další. Prostřednictvím reklamy společnost komunikuje se svými zákazníky pomocí různých médií a přináší jim různé informace o výrobcích, o vlastnostech, přednostech, kvalitě a také se je snaží přesvědčit, aby si daný produkt koupili a dali mu tak přednost před konkurencí. Jakákoliv reklama má schopnost ovlivnit více lidí najednou ve velmi krátkém časovém úseku. Účelem reklamy je její úspěšnost, a proto musí být zvolen vhodný odborník - externí (reklamní agentura) nebo interní (zaměstnanec podniku).

Reklama může být rozdělena podle tří základních funkcí:

1. **Zaváděcí** – používá se u nových výrobků, kdy je společnost představuje budoucím zákazníkům, a popisuje jeho vlastnosti, přednosti, účel, kvalitu, dostupnost a cenu. Reklama poskytuje informace o existenci určitého výrobku.
2. **Přesvědčovací** - má za úkol přesvědčit spotřebitele, aby si daný produkt koupil a dal mu tak přednost před výrobkem konkurenčním. Jedna z příležitostí jak přimět zákazníka ke koupi, je srovnávací reklama (porovnání produktu s výrobkem konkurenčním, kdy jsou vyzdvihovány výhody a klady výrobku).
3. **Připomínací** – informuje, připomíná zákazníkům, že daný produkt je stále na trh, a že je možnost si ho koupit. Dále jsou zde zmiňovány i jeho další užité vlastnosti a i případné vylepšení.

2.4.2 Podpora prodeje

Podle Foret, Procházka a Urbánek (2005, s. 121-122) je úkolem zvýšit objem produkce a udělat nabídku zajímavější či atraktivnější, aby si zákazníci produkt koupili, pomocí různých podnětů. Časová omezenost je jedním ze základních rysů podpory prodeje, je uskutečňována pouze v přesně daném období, které je zákazníkům oznámeno. Druhým rysem je potom spoluúčast zákazníka.

1. Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům

- společná reklamní činnost
- věcné nebo peněžité odměny, bonusy
- pohoštění, rauty, pracovní schůzky a další

2. Podpora prodeje vůči spotřebitelům

- slevy z ceny (pro zboží krátkodobé spotřeby)
- odměny (sbírání bodů a poté produkt zdarma)
- vzorky (poskytnuté zákazníkovi k vyzkoušení) a další

3. Podpora prodeje v maloobchodní činnosti

- předvádění vlastností zboží
- maloobchodní kupony
- výstavky zboží (zviditelnění značky) a další

2.4.3 Public relations (vztahy s veřejností)

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje je public relations nezajímá jak zvýšit objem prodeje výrobků, ale jejím úkolem je budování dobrého jména společnosti či reputace, udržování pozitivních vztahů a komunikace s veřejností, která se dělí na **komunikaci s vnitřním prostředím** (někdy bývá označováno jako interní marketing, společnost se snaží budovat si dobré vztahy se svými zaměstnanci, aby se ztotožňovali s jejími zájmy a v soukromém i pracovním životě mluvili o společnosti pozitivně) a **komunikace s vnějším prostředím** (usiluje o dobré vztahy se svými zákazníky, dodavateli, správními orgány, tiskem a dalšími organizacemi). (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 122-124)

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z dalších nástrojů marketingové komunikace. Od ostatních se liší tím, že účinnost se ukazuje ihned, protože dochází k přímému střetu („tváří v tvář“) kupujícího a prodávajícího. V tomto případě je velmi důležité chování prodávajícího, jeho znalost výrobku, profesionalita, ale také důvěryhodný vzhled, jelikož každý zákazník je jiný, a má rozdílné přání a potřeby. Osobní prodej je nejvíce využíván u produktů, jako je kosmetiky, elektrospotřebiče nebo kuchyňské nádobí. Umožňuje přímý kontakt se zákazníkem a příležitost ihned reagovat na jeho chování. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 124-125)

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing bývá někdy pojmenován také jako cílený nebo direct marketing, který je zacílený na určitý segment a také přímo na jednotlivé zákazníky. Nejčastěji bývají oslovováni zákazníci, které má společnost uvedené ve své databázi jako současné anebo minulé, ovšem neznamena to, že by společnost nenavazovala kontakty s novými zákazníky. Oslovit nového zákazníka a prodat mu výrobek je někdy mnohem náročnější než si udržet stálého spotřebitele. Určité společnosti si uchovávají různé informace o svých klientech (osobní informace, předchozí nákupy), které poté využívají k následnému kontaktu. Do přímého marketingu lze zahrnout například telemarketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, katalogový prodej, televizní inzerce s očekávanou přímou odezvou a další. Přímý marketing je možné rozdělit na **adresný** (nabídky jsou adresovány přímo určitých osobách, na konkrétní jméno a adresu pomocí dopisu či telefonu) a **neadresný** (nenavazujeme osobní kontakt, ale zaměřujeme se na určitý segment, příkladem jsou letáky nebo katalogy vhažované lidem do schránek). (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 125-126)

2.4.6 Komunikace na internetu

Internet má největší vliv a dopad na složku marketingového mixu, a to na komunikaci. Prostřednictvím internetu podnik komunikuje jak se svými zaměstnanci (komunikace vnitřní), tak i se svými zákazníky, obchodními partnery či dodavateli (komunikace vnější). Jedním z nejrozšířenějších komunikačních prostředků, který je součástí i běžného života, je e-mail. Pomocí e-mailu lze komunikovat se svými zaměstnanci a sdělovat jim potřebné informace, anebo se svými dodavateli, klienty, partnery či zákazníky. Většina společností zřizuje pro své klienty spotřebitele webové stránky, na kterých jsou veškeré informace ohledně nových a stávajících produktech, o novinkách, slevách, a zákazníci mají možnost si dané zboží, které si vybrali přes internet koupit. Komunikace přes internet má spíše výhody než nevýhody, výhodou je například, že podnik může oslovit několik lidí na celém světě, může s nimi komunikovat 24 hodin denně a zaručuje rychlost, obdržení zprávy, odpovědi ve velmi krátkém časovém intervalu. Další výhodou jsou velmi nízké náklady, naopak nevýhodou může být, nepřímý kontakt s určitou osobou, že není vidět její chování, reakce na danou zprávu. Ke komunikaci se zákazníci společnosti využívají všechny složky marketingové komunikace. (Blažková, 2005, s. 80-81)

Tab. 2 Příklady propagačních nástrojů

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Vysílané a tiskové reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Tisková komuniké	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Odměny a dárky	Projevy	Prodejní porady	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Odměny a dárky	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Vzorky	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nákupy
Brožury a příručky	Veletrhy a výstavy	Charitativní dary	Veletrhy a prodejní výstavy	Televizní nákupy
Plakáty, letáky	Exponáty	Publikace		Faxy
Adresáře	Prezentace	Společenské vztahy		E-mailly
Opakované inzeráty	Kupóny	Lobbing		Hlasová pošta
Billboardy	Slevy	Identity média		
Reklamní nápisy	Úvěry na nízký úrok	Podnikové časopisy		
Reklamní sdělení v místě nákupu	Zábava	Veřejné akce		
Audiovizuální materiály	Slevy na protiodběry			
Symboly a loga	Věrnostní programy			
Videokazety	Vazbové prodeje			

Zdroj: Upraveno dle (Kotler, 2000, s. 125)

2.5 Lidé

Lidé jsou jedním ze základních prvků marketingového mixu služeb. Lidé, kteří se mohou podílet na výrobě různých výrobků nebo poskytnutí služby, se dělí na tři základní formy – zákazníci, zaměstnanci a veřejnost.

Zákazníci: Určité služby požadují aktivní zapojení zákazníka, ale ať už se jedná o společnost, která se zabývá výrobou nějakého výrobku, nebo poskytováním služeb, klíčovým prvkem je získávání nových zákazníků a udržování stávajících spotřebitelů, protože podnik je na nich závislý. Zákazníci udržují společnost při životě, protože právě díky nim může podnik správně fungovat a budovat si na trhu své místo.

Zaměstnanci: Vyrobení výrobku nebo poskytnutí služby vyžaduje účast zaměstnance, který se na ni podílí, ať už přímo nebo nepřímo. Zaměstnance lze nahradit jiným zaměstnancem, proto je velmi důležité vybírat si takové, kteří jsou pro danou pozici vhodní, jelikož každé společnosti jde především o zachování dobrého jména. (Janečková, Vašítková 2000, s. 154-155)

2.6 Materiální prostředí

Jak uvádí Vašítková (2008, s. 168) materiální prostředí je dalším doplňujícím prvkem marketingového mixu, které zákazník vnímá jako první dojem při vstupu do budovy, prostorů, kde má být služba poskytována. Celkový vzhled daného prostoru vytváří

v zákazníkovi určitou představu o její kvalitě a profesionalitě (pozitivní nebo negativní). Neexistují žádná pravidla na to, jak prostředí správně zařídit a uspořádat, je to záležitost vkusu, módy a stylu, ovšem důležité je, aby se zákazník cítil dobře. Zákazníkově chování může ovlivnit několik stimulů jako nábytek, atmosféra, zařízení místnosti, osvětlení, teplota, barvy a spousta dalších. Chce-li podnik, aby reakce zákazníka byla kladná, musí jim tyto stimuly přizpůsobit.

2.7 Procesy

Podle Vašíkové (2008, s. 180-181) jsou posledním prvkem marketingového mixu procesy, které se projevují interakcí mezi spotřebitelem a poskytovatelem služby jako sled daných kroků, které jsou na sebe navzájem navázány, na základě těchto kroků se potom určuje složitost daného procesu. Většinou při poskytování služby dochází k přímému setkávání zákazníka se službou, a to v určitém intervalu. V dnešní době je možné, že přímý kontakt je nahrazen automatem anebo internetem. „*Kontakt zákazníka se službou se týká všech prvků služby, včetně osobních kontaktů se zaměstnanci v určitém materiálním prostředí a využití hmotných prvků služby.*“ Služby **s vysokým kontaktem se zákazníkem** jsou poskytnuty a ihned spotřebovány, naopak služby **s nízkým kontaktem se zákazníkem** je část realizována bez přímé účasti spotřebitele.

Tři základní systémy procesů poskytování služeb:

Masové služby – osobní interakce, vysoká standardizace a schopnost nahradit určitou pracovní sílu automatizací a mechanizací. Masové služby zahrnují bankovní a finanční služby, určité typy stravovacích služeb a také služby z oblasti cestovního a dopravního ruchu.

Zakázkové služby – vysoká míra přizpůsobivosti některých prvků, střední míra kontaktu se zákazníkem, jsou neopakovatelné, ale některé operace se mohou opakovat. Jedná se o služby opraven, montážních služeb a také osobních služeb (jen určité typy).

Profesionální služby – poskytují je odborníci či specialisté, požadují vysoké zapojení poskytovatele a také příjemce služby. Většinou se jedná o služby neopakovatelné, které požadují vysokou kvalifikaci poskytovatele. Typickým příkladem jsou právnícké, zdravotnické a poradenské služby.

3 ANALÝZY

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je základním nástrojem pro sestavení strategické situace společnosti a vychází ze dvou analýz, a to z analýzy vnějšího (O/T) a vnitřního (S/W) prostředí. SWOT analýza se především sestavuje pro zjištění současného stavu společnosti. Většinou se doporučuje začít s vnější analýzou, která se zabývá příležitostmi a hrozbami. Prostřednictvím hodnotících systémů a vnitropodnikových analýz jsou stanoveny silné a slabé stránky společnosti. Společnost by měla umět využít svoje silné stránky, usilovat o snížení, omezení slabých stránek, využít všechny příležitosti, které okolí bude nabízet a snažit se vyhnout hrozbám, které mohou nastat. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Podle Vašítkové (2008, s. 58) je metoda SWOT odvozena od začátečních písmen anglických názvů:

S – Strengths (síly)

W – Weaknesses (slabosti)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby)

3.1.1 Sestavení SWOT analýzy

Tab. 3 SWOT analýza

<i>Silné stránky (Strengths)</i>	<i>Slabé stránky (Weaknesses)</i>
Výhody, které jsou přínosné jak pro společnost, tak i pro zákazníka	Neúspěchy, nepodařené věci společnosti nebo úspěšnější podniky
<i>Příležitosti (Opportunities)</i>	<i>Hrozby (Threats)</i>
Kladné ovlivnění poptávky, úspěch společnosti anebo uspokojení zákazníků	Nespokojenost zákazníků, které může zároveň vést ke snížení poptávky na trhu

Zdroj: Upraveno dle (Jakubíková, 2008, s. 103)

3.1.2 Analýza vnějšího prostředí společnosti (O/T)

Při sestavování SWOT analýzy se nejprve vychází ze zkoumání vnějšího prostředí čili z příležitostí a hrozeb. Tuto sféru nemohou nijak ovlivnit pracovníci společnosti a působí na podnik faktory a vlivy, které jsou nekontrolovatelné. Strukturou je **makroprostředí**, které se skládá z následujících dílů:

- **Přírodní prostředí** – přírodní zdroje a klimatické podmínky – pro některé obory jako je například lázeňství může představovat základ podnikání.
- **Technologické prostředí** – spadají sem trendy ve výzkumu, inovace (vylepšení) výrobků, nové technologie jako skladovací, komunikační, výrobní a informační, které umožňují společnosti dosahovat lepších výsledků oproti konkurenci a minulým letem.
- **Demografické prostředí** – důležité při vytváření trhů, struktury a velikosti. Společnost pozoruje vývoj obyvatelstva jako celek, velikost populace, vzdělání a věkovou strukturu, hustotu, mobilitu obyvatel.
- **Ekonomické prostředí** – na podnikatelské možnosti mají především vliv makroekonomické trendy a fáze hospodářského cyklu. Kapitál a výrobní faktory si společnosti zajišťují právě z ekonomického prostředí. Patří sem například inflace, různé úrokové sazby, vývoj HDP nebo míra nezaměstnanosti.
- **Politicko-právní prostředí** – potřebuje znát všechny zákony, které jsou potřebné, protože jejich neznalost nás neomlouvá. Lze zde zahrnout daňovou nebo sociální politiku, zákony, ochranu životního prostředí a další.
- **Sociálně-kulturní prostředí** – faktory, které souvisí s kupním a spotřebním chováním spotřebitelů (**kulturní** - jazyk, spotřební zvyky, řeč těla, osobní image, **sociální** – úroveň vzdělání, majetek, životní styl, příjmy nebo sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů).
- **Vlivy globálního makroprostředí** – nadnárodní podniky, integrace a seskupení, mezinárodní smlouvy a ujednání.

V jiných literaturách mohou být demografické, kulturní a přírodní faktory společně označeny jako **sociální faktory**. **STEP** neboli **PEST analýza** je analýzou makroprostředí, která může ovlivnit činnost společnosti a zahrnuje sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory. Úkolem makroprostředí je vybrat ty správné faktory, které jsou pro společnost nejdůležitější. (Vašítková, 2008, s. 58-59; Jakubíková, 2008, s. 83)

3.1.3 Analýza vnitřního prostředí společnosti (S/W)

Jak uvádí se své knize Vašítková (2008, s. 62-63) Analýza vnitřního prostředí nebo silných a slabých stránek se skládá ze dvou analýz a to z externího a interního mikroprostředí. Jak silné tak i slabé stránky může společnost ovlivňovat, silné stránky, které jsou přínosné, by měla využít ve svůj prospěch oproti konkurenci, naopak slabé stránky by se měla snažit eliminovat. **Externí mikroprostředí**, které bývá někdy označováno, jako blízké okolí organizace se skládá z následujících částí:

- **Zákazníci** – je jedním z nejdůležitějších faktorů, je důvodem, proč společnost působí na daném trhu a existuje. Zákazník, spotřebitel, kupující je ten, kdo si daný výrobek nebo službu koupí za účelem uspokojení jeho přání a potřeb. Nemusí se vždy jednat o jednotlivce, mohou to být i různé organizace nebo vláda (školství, zdravotnictví a jiné).
- **Dodavatelé** – aby podnik mohl uspokojit své zákazníky, tak nejprve musí vybrat vhodné dodavatele, kteří mu budou dodávat potřebné suroviny, materiál, stroje, zařízení potřebné k výrobě určitého výrobku nebo k poskytnutí služby. Výběr a hodnocení dodavatelů je poměrně důležité, protože konkurence je vysoká a společnost si nemůže dovolit zvolit nesprávného dodavatele.
- **Konkurence** – v první řadě se společnost snaží odlišit od konkurence a vyzdvihnout své silné stránky, proto podnik porovnává vlastní marketingový mix s konkurencí a snaží se najít její silné a slabé stránky. Pokud je uváděn jakýkoliv výrobek na trh, měli bychom znát především samostatný trh a také konkurenci, jak v naší spádové lokalitě, tak i uvnitř odvětví. Pro úspěšné fungování je potřeba neustále uspokojovat přání a potřeby zákazníků a to lépe než konkurence.
- **Marketingoví prostředníci** – jsou zprostředkovatelé nebo obchodní mezičlánky výrobků či služeb, které pomáhají společnosti s distribucí, propagací anebo prodejem konečnému zákazníkovi. Příkladem jsou logistické společnosti, výzkumné a reklamní agentury a finanční organizace.
- **Veřejnost** – jde o veřejnost, která společnosti poskytuje zájem a věnuje se jí. Může se jednat o místní komunitu, odbornou veřejnost, vládu, média a další různé nátlakové skupiny.

Interní mikroprostředí

Interní prostředí nastavuje ve společnosti výrobní, technologické, finanční a jiné podmínky, které stanovují zábrany, v kterých se společnost může pohybovat. Při zhodnocení sil nebo slabostí mají také značný vliv prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, materiální prostředí a procesy). Na vedoucích pracovnících je, aby správně zhodnotili, analyzovali danou situaci a rozhodli, která specifika jsou silnou a která slabou stránkou společnosti. Zároveň jsou podkladem pro další strategické rozhodování. Všechny faktory ať už silné nebo slabé stránky by měly být posouzeny řídicím pracovníkem společnosti nebo externím konzultantem a ti by měly na základě informací rozhodnout, zda se jedná o rozhodující silnou/slabou stránku nebo marginální (limitující) či neutrální.

3.2 Porterova analýza

1. Hrozba silné rivality v segmentu

Tento segment je neatraktivní, protože na trhu působí silní a agresivní konkurenti. Atraktivní není ani v tom případě, pokud stagnuje nebo upadá, jestli jsou fixní náklady vysoké, nebo mají-li konkurenti značnou motivaci se v segmentu udržet. Tyto předpoklady vedou k reklamním bitvám anebo k zavádění nových produktů na trh, což znamená, že soupeření je mnohem nákladnější.

2. Hrozba nově vstupujících konkurentů

Podle výšky bariér vstupu a výstupu je odlišována atraktivita segmentu. Pokud jsou bariéry vstupu vysoké a naopak bariéry výstupu nízké, jedná se o nejatraktivnější segment. Společnosti, které na tom nejsou dobře, mohou snadno odejít, ale vstoupit je poměrně obtížné a jen málo firem to dokáže. Jestliže jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, společnosti jsou vystavovány většímu riziku, které jim, ale může přinést větší zisk. Když jsou bariéry vstupu i výstupu nízké, pro společnosti je snadné, jak vstoupit tak i vystoupit. Nejhorší situace nastává, pokud jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké. V dobrých případech je jednoduché do segmentu vstoupit, ale problém nastává při špatných dobách, kdy je obtížné odejít.

3. Hrozba nárážek

Segment je neatraktivní v tom případě, pokud existují skutečné nebo potenciální náhražky, které by mohly nahradit produkt. Ceny a zisky jsou náhražkami

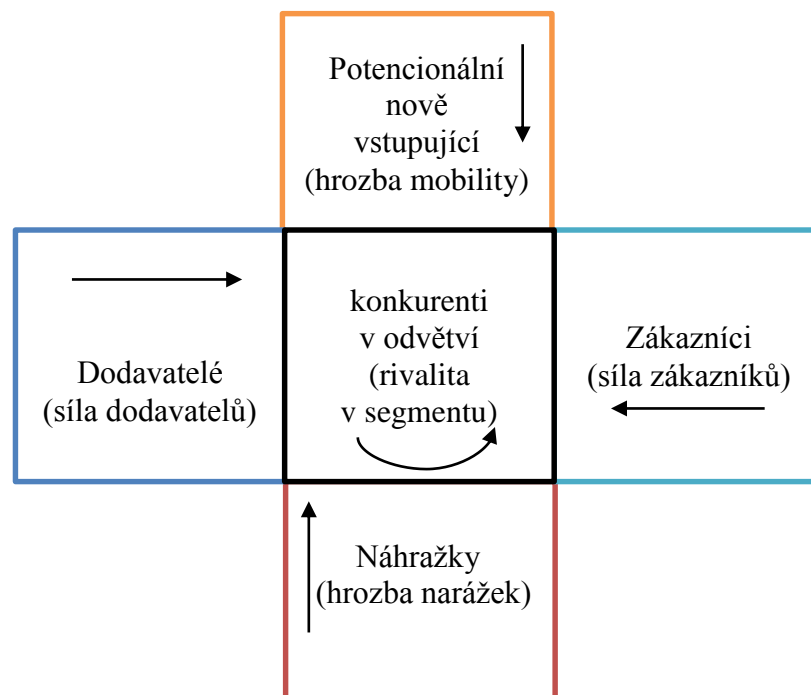
limitovány. Společnost musí kontrolovat cenové trendy, pokud se zvýší technologický pokrok nebo konkurence těchto nárážek, je pravděpodobné, že spadnou jak ceny, tak i zisky.

4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Jestliže mají zákazníci velkou vyjednávací sílu, jedná se o neatraktivní segment. Pokud je produkt nediferencovaný, jestliže jsou náklady na změnu nízké, když jsou spotřebitelé citliví na cenu na základě nízkých zisků, nebo když výrobek představuje značnou část celkových nákladů spotřebitele, tak vzrůstá vyjednávací síla zákazníka. Pro prodejce je nejlepší vybírat si zákazníky s nejmenší vyjednávací silou, anebo vytvořit takovou nabídku, kterou ani silní zákazníci neodmítnou.

5. Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů.

Segment se stává neatraktivním, jestliže dodavatelé zvyšují ceny nebo snižují dodávané množství. Dodavatelé jsou silní, pokud neexistuje hodně náhražek, jestliže jsou náklady na změnu dodavatele vysoké, když je dodávaný výrobek důležitou složkou výroby. Nejlepším řešením je vytvoření dobrých vztahů s dodavateli, během nichž obě strany vítězí. (Kotler a Keller, 2007, s. 380-381)



Zdroj: Upraveno dle (Kotler, 2007, s. 380)

Obr. 7. Porterova analýza

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jak uvádí ve své knize Moudrý (2008, s. 68-69) Při sestavování dotazníkového šetření, musíme dodržet určité fáze:

1. **Definování problému** – nejprve si musí společnost určit, o jaký problém se jedná, poté ho následně zkoumá a řeší, a také nesmí zapomenout stanovit cíle, kterých chce docílit.
2. **Plán výzkumu** – v této fázi společnost tedy upřesňuje informace, které bude potřebovat a zároveň sestavuje projekt pro získání, tedy stanovuje metodu výzkumu. U marketingového výzkumu je těžké určit správný vzorek dotazovaných, který nejlépe vystihuje jejich charakteristiky a také počet dotazovaných.
3. **Sběr informací** – tato fáze marketingového výzkumu je finančně velmi náročná, zjišťovat potřebné informace podnik může na základě **pozorování** (průmyslová kamera), **průzkumu** (dotazník, elektronické formuláře na internetových stránkách), **experimentu** (laboratorní testy).
4. **Analýza údajů** – v poslední fázi probíhá zpracování a analýza, pokud má společnost k dispozici všechny potřebné informace. Nejčastěji zjištěné informace zpracováváme pomocí počítačových programů. Analýza má managementu společnosti dát odpovědi na spoustu otázek. V této fázi jsou odstraňovány veškeré nepodstatné a nepřesné informace, aby výsledek výzkumu byl co nejpřesnější a odpovídající.

4.1 Dotazník

Jedná se o dotazování, které je jedno z nejpoužívanějších marketingových metod. Dotazník je sestavován na určité téma, o kterém se chceme dozvědět dané informace, skládá se z dopředu vymyšlených otázek, na které odpovídají dotazovaní respondenti.

Je jedním z nejběžnějších nástrojů, jenž se při sbírání dat používá a to díky své flexibilitě. Při sestavování dotazníku se musí dbát na správné volení otázek, jejich formu, slovní podobu a sled, jelikož jejich forma může ovlivnit odpovědi. Podle marketingových výzkumníků existují otázky uzavřené a otevřené. Uzavřené otázky jsou jednodušší při vyhodnocování, lze je snadněji interpretovat a také zařadit do tabulek a grafů. Prostřednictvím otevřených otázek můžeme zjistit, co si lidé myslí, protože respondenti odpovídají na otázky svými vlastními slovy. (Kotler, 2007. s. 145)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

5.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti: A. W. spol. s r. o.

Sídlo: Palackého 4, 789 83 Loštice

Identifikační číslo: 13642031

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Zápis do obchodního rejstříku: Krajský soud v Ostravě, oddíl C, vložka 179

Jednatelé: Ing. Karel Hlaváček, Ing. Jaroslav Kovář, Ing. Pavel Pospíšil (Olomoucké tvarůžky, 2016)



Zdroj: interní materiály firmy

Obr. 8. logo společnosti

5.2 Historie a současnost

Historie spojená s výrobou tvarůžků se skládá z mnoha dílků a náhodných zmínek, ale přesto není známé kde, kdo a kdy jako první začal s výrobou tvarůžků. Ovšem existují určité informace, které dokazují počátek výroby tvarůžků: **Kde** – výroba je spojena s krajinou Hané a jejím zemědělstvím. **Kdo** – není uvedeno přesné jméno konkrétního člověka, ale byla to jedna žena, která žila na Hané, zpracovávala tvaroh a začala zkoušet nové postupy, které vedly ke zrození tvarůžků. **Kdy** – nelze uvést přesný čas, ale je zřejmé, že to bylo brzy ráno nebo pozdě večer, jelikož přes den neměla čas.

Tvarůžky byly pojmenovány podle trhu v Olomouci, který byl místem pro obchodníky i jejich zákazníky. Na trhu nebyl nabízen jen tvaroh, ale také hotové tvarůžky. Kolem druhé poloviny 19. století se na trhu neustále objevovali noví překupníci, kteří dodávali tvaroh pro tvarůžkáře.

V dnešních prostorách společnosti jsou Olomoucké tvarůžky vyráběny již od roku 1876, kdy jako první začal s výrobou tvarůžků Josef Wessels, který se nejprve vyučil punčochářem stejně jako jeho otec (Kryštof Wessels), poté se pokoušel i o povoznictví. Se svou manželkou Annou měl syna Aloise (16. 6. 1864 – 8. 1. 1944), který se stal také povozníkem (povozníci získávali mnoho zkušeností a také rozhled, který mohli využít i v podnikání), ale v roce 1897 převzal výrobu tvarůžků po svém otci a zasloužil se tak o moderní výrobu tvarůžků (název současné společnosti A. W.). Výroba se neustále rozšiřovala a v roce 1912 měla společnost už 36 zaměstnanců a stala se tak největším

výrobce tvarůžků. V roce 1918 převzali společnost Aloisova dcera Františka a její manžel Karel Pivný, o 6 let později jako první zahájili strojní formování tvarůžků a tak zůstali stále největší továrnou, která se zabývala jejich výrobou. V roce 1930 nechali manželé Pivní tvarůžkárnu přestavět a rozšířit do moderní průmyslové architektury, včetně okrasné zahrady. Aloisova druhá dcera Marie se svým manželem Josefem Dubským vybudovali v Lošticích druhou největší továrnu na výrobu tvarůžků. Třetí největší továrna na výrobu tvarůžků byla postavena Vincentem Wesselsem v Olomouci v Hodolanech. Po znárodnění se tvarůžkárna v Lošticích stala součástí několika státních a národních společností. V padesátých letech začal export oproti předchozím rokům klesat na minimum, a proto se začal snižovat počet tržních druhů tvarůžků na velké kulaté tvary a tvarůžkový zlom (kousky). Přestalo se investovat, jak do objektů, tak i do technologií tvarůžkárny a také dlouhodobě klesla výroba tvarůžků. Potomkům původních majitelů byla tvarůžkárna vrácena až v roce 1991. Poté se ihned začalo vyrábět. Na výrobě se podílelo 25 zkušených zaměstnanců, z nichž někteří pracovali ještě za dob Karla Pivného. Úkolem společnosti bylo zachovat tradiční výrobu Olomouckých tvarůžků a současně se postavit zpět na vlastní nohy, aby znovu našla uplatnění na evropských trzích. Významným rokem se stal rok 1997, kdy společnost změnila technologické zařízení. Zastaralé formovací stroje byly nahrazeny novými automatickými formovacími linkami s dvojnásobnou kapacitou a zároveň byly dřevěné desky (šindele) vyměněny za nerezové zrací rošty, které představují hygienický a mechanizační světový standard.

V současnosti společnost zaměstnává okolo 130 zaměstnanců, převážně z Loštic a okolí. Jediným výrobním sortimentem, co společnost vyrábí, jsou Olomoucké tvarůžky a další speciality, které jsou známé jako jediný původní český sýr. Vyrábějí více než třicet různých tvarových a hmotnostních variant různých příchutí například: kmínové, s chilli, se zeleným pepřem, s restovanou cibulkou, s červenou paprikou a mnoho dalších. Olomoucké tvarůžky jsou také žádanou surovinou pro výrobu dalších výrobků, které tvarůžkárny nabízejí. Například tavené a krémové tvarůžkové sýry, tvarůžkové pomazánky a mnoho dalších produktů, které jsou vyráběny českými i slovenskými výrobci. (interní materiály společnosti)

5.3 Muzeum

Součástí budovy je také muzeum Olomouckých tvarůžků, které bylo poprvé otevřeno v roce 1994, a to v místě, kde probíhala původní výroba tvarůžků, což přispělo k popularizaci tohoto jedinečného sýru. Jelikož muzeum umístěné uvnitř závodu omezovalo jeho rozvoj, společnost se rozhodla pro vybudování zcela nového muzea a s jeho výstavbou začala v roce 2013. V novém muzeu, které bylo slavnostně otevřeno v červnu roku 2014, je kompletně a moderně popsána a vyobrazená veškerá historie Olomouckých tvarůžků od nejstarších dob až po současnost. Všechny exponáty, které jsou v muzeu vystaveny, jsou popsány a vysvětleny v českém jazyce. Samozřejmě lze také v každé místnosti základní informace nastudovat pomocí QR kódů v angličtině i v němčině. Pro cizí návštěvníky jsou připraveny i tištěné texty v těchto jazycích. Na začátku prohlídky (která je individuální dle návštěvníkova zájmu) se návštěvník seznámí jednak s historií Olomouckých tvarůžků i s rodem Wesselsů, kteří s výrobou Olomouckých tvarůžků začali. Dále se návštěvníci muzea mohou seznámit s informacemi o prvních začátcích výroby i o samotném procesu výroby – zpracování tvarohu, formování, koupání tvarůžků, až po jejich následné balení. V jedné z místností je umístěn stroj, kde si návštěvník může vyzkoušet, jak dobře by uměl šlapat tvaroh. Po určité době šlapaní, mu stroj ukáže výsledky: jak se mu dařilo, kolik by si za směnu vydělal, kolik by zhubnul a kolik celkem našlapal. V následující místnosti ukazují přeměnu ruční výroby na výrobu strojní, kterou začali používat manželé Pivní. V druhém poschodí jsou promítány filmy o výrobě a o historii Olomouckých tvarůžků, a také jsou zde vystaveny fotografie, které ukazují celkovou proměnu společnosti. Pro návštěvníky, kterým nebude něco jasné ohledně výroby či historie, jsou v muzeu umístěny tři stolní počítače, kde je možné vyhledat potřebné informace. Prohlídka končí v prostorách podnikové prodejny, kde si návštěvník může zakoupit pravé Olomoucké tvarůžky. (interní materiály společnosti)

6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

6.1 Produkt

Olomoucké tvarůžky, které bývají označovány také jako syrečky neboli lidově tvargle, jsou v současnosti jedny z nejznámějších tuzemských sýrů na trhu a jsou považovány za stolní sýr. Olomoucké tvarůžky jsou odtučněný, pod mazem zrající sýr, který má svou charakteristickou chuť a vůni (bývá označována jako tvarůžková). Tato jemně pikantní, výrazná chuť a vůně je vytvořena při hluboké proteolýze, která vzniká v průběhu zrání, účinkem povrchové mikroflóry. Chuť a vůně se také odvíjí od stupně zralosti, která má své hranice od jemné až po zřetelně výraznou. Sýr má povrch se zlatožlutým mazem a jeho konzistence bývá buď měkká, nebo poloměkká se světlejším jádrem, záleží na stupni prozrání. Jeho barva je sýrově zlatožlutá až oranžová, během zrání se barva zintenzivňuje. Pokud by se stalo, že by tvarůžek měl oranžovohnědé zbarvení není závadný, dokonce i slabý nádech bílé plísně je schválen. Během zrání se také mění tloušťka vrstev. Tvarovány jsou nejčastěji do pravidelných tvarů kotoučků, tyčinek, kroužků, které váží okolo 20 – 30 g nebo do nepravidelných kousků. V průběhu skladování může dojít i k deformaci tvarůžků, která ale není závadná. K vyrobění jednotlivých tvarůžků jsou potřebné tyto složky: – tvaroh, jedlá sůl, regulátory kyselosti E500 – hydrogenuhličitan sodný, E170 – uhličitan vápenatý, mlékařské kultury a pitná voda. Tvarůžek by měl obsahovat maximálně 1% tuku, sušina se pohybuje v rozmezí od 34 – 38% (vyšší obsah sušiny není závadný) a obsah jedlé soli by neměl přesáhnout 5,5 %. Důležité je také skladování, protože tvarůžky by se měly skladovat při teplotě 4°C až 8 °C, proto také přeprava probíhá ve schválených zařízeních, které odpovídají požadované teplotě. Datum spotřeby či trvanlivosti bývá uvedeno vždy na obalu produktu. Díky nízké energetické hodnotě, vápníku a obsahu plnohodnotných bílkovin, se Olomoucké tvarůžky dostávají na první příčku mezi sýry. (interní materiály společnosti)

6.1.1 Výrobní postup

Výroba Olomouckých tvarůžků začíná nákupem nesyřeného kyselého tvarohu vyznačující ho se drolivou strukturou. V minulosti se nakoupený tvaroh zvažil, aby se vědělo, jak ho osolit. Na 100 kg se v zimě dávalo 3,5 až 4 kg soli, v létě až 5 kg. Poté se čerstvý tvaroh v plátěném pytlíku vložil mezi dvě desky nebo desku a žebříček. Tomuto nástroji se říkalo šráček nebo tužák a měl za úkol zbavit tvaroh přebytečné vody. Byl vyroben ze dřeva,

to proto, aby se tvaroh nepotkal s kovem. Dále ležel jeden, dva až tři dny v nízkých sudech a podle potřeby byl promícháván se solí a pak se třikrát až čtyřikrát mlel. Čím více byly tvarůžky solené, tím zrály pomaleji. Aby tvaroh nebyl „kroupnatý“, bylo potřeba: - ho hníst rukama (což bylo nejnamáhavější a využívalo se jen u malého množství) nebo šlapat tvaroh bosýma dobře umytýma nohama - či mlet ho na mlýnku (nejprve na ruční pohon, později elektrickém). Nezpracovaný tvaroh byl ukládán do sudů nebo do betonových zásobníků, kde byly vyvrtány otvory na odtok syrovátky. V současnosti se tvaroh nejprve drtí a poté se smíchá s kuchyňskou solí, dále je na krátkou dobu uložen do zásobníku, kde nemá přístup vzduch, a proto dochází k samovolné homogenizaci požadovaných vlastností. Následným smícháním tvarové hmoty se zracími komponentami a regulátory kyselosti vznikne jemná tvarohová směs určená pro formování.

Výrobní proces se skládá z 5 fází:

- 1. Formování** - Formováním tvarůžek začínala hlavní část výroby, ale patřila ke složitějším procesům, co se týká přesnosti, protože nabrat do dlaně potřebný kousek z hromady tvarohu pro pleskání budoucích tvarůžek, nebylo nejjednodušší. Pokud byl tvarůžek moc velký, znamenalo to ztrátu pro tvarůžkáře, ovšem pokud byl moc malý, mohl způsobit protest u kupujících. Z toho důvodu byly tvarůžky převažovány. Ale největším „pokladem“ pro společnost byla vždy dělnice (pleskačka), která měla „v oku“, kolik je potřeba tvarohu na jeden tvarůžek. Jedná se o nejstarší techniku, kdy dělnice stiskla kousek tvarohu mezi dlaněmi a tím vytvarovala podobu budoucího tvarůžku. Dobrá pleskačka byla schopna za den vyrobit 50 – 70 kop, ty nejlepší až 100 kop (6 000 kusů tvarůžek). Později byly tvarůžky formovány klapačkou, se kterou byla dělnice schopna vyrobit 150 kop tedy 9 000 kusů. V současnosti formování probíhá strojově, kdy je formovací směs vytvarována do požadovaného tvaru.
- 2. Sušení** - Proměna tvarohu začínala sušením na šindelech, na které byl položen formovaný tvaroh. Šindele byly tenké, neohoblované desky o velikosti 130 x 25 cm a široké okolo 1 cm, které bránily sklouznutí tvarůžek. Do jednoduchých stojanů neboli do darů byly vkládány šindele, které se v průběhu sušení překládaly, horní byly dány dolů a naopak, aby se prosušila celá várka. V dnešní době jsou vzniklé polotovary pokládány na podložky, které jsou dány do zracích místností, kde je udržovaná určitá teplota a vlhkost. Tím je ukončena první fáze zrání.

3. **Omývání** - Pokud byly tvarůžky správně usušeny, mohlo dojít ke druhému stupni zrání, a to k jejich omývání ve slané vodě ve vaně anebo v trokách, při kterém se na povrchu tvarůžku vytvořil zlatožlutá maz. Rukou se pomalu promíchávaly a oddělovaly od sebe. U velkovýroby se používaly velké smyčky s otáčejícím se válcem, které byly poháněny strojem. Pokud se tvarůžky rozlomily, zpracovávaly se na tvarůžkový zlom, který byl u lidí oblíbený a cenově dostupnější.
4. **Zrání** - Po mytí byly tvarůžky naházeny volně do beden („kisten“) s děrovaným dnem, které byly pokládány na sebe křížem, a to pod různými úhly. Záleželo na velikosti ponechané mezery, ta určovala rychlost zrání: aby zrání bylo rovnoměrné, dávaly se horní bedny dolů a naopak a horní bedna se zakryla víkem. Většinou při třetím přehazování byly již tvarůžky nažloutlé.
5. **Štosování** - V poslední fázi dochází k balení hotových tvarůžků. V minulosti se při posledním přehození, až byly tvarůžky uzrálé, skládaly do beden vedle sebe do ležatých válců či do stojatých špalíčků a zůstalo to tak i dodnes. Štosování tvarůžků probíhá ručně. Tvarůžky se musí hlídat, aby se nezapařily, proto se musí přeskládat tak, aby se tvarůžky, které jsou ve středu, dostaly na okraj. (interní materiály společnosti)

6.1.2 Značka

Jako každý výrobek, i tvarůžky mají svou značku, pod kterou prodávají své výrobky různých příchutí, a zároveň se tak odlišují od konkurence. U tvarůžků není konkurence zrovna moc vysoká, protože se vyrábějí jen na jednom místě v České republice, a to v Lošticích. Proto je tato značka tvarůžků originální a jedinečná. Jediní konkurenti jsou výrobci, kteří vyrábějí zrající sýry, jako je například romadur nebo jihočeský syreček. Někteří zákazníci jsou věrni určité značce, za kterou jsou schopni zaplatit i vyšší cenu, ostatní výrobky jsou pro ně nezajímavé.

6.1.3 Kvalita

V dřívější době, kdy byl tvaroh koupen na trhu od překupníků nebo přímo od zemědělců, určoval úspěšnost tvarůžkáře. Zda se mu bude dařit a jeho tvarůžky budou dobré, samozřejmě také záleželo na množství a kvalitě tvarohu. Mnozí tvarůžkáři preferovali dražší a tučnější tvaroh, protože věřili, že tvaroh z odstředěného mléka by nebyl tak tučný a dobrý. Stejně jako v minulosti i v dnešní době je kvalita významným faktorem, jak pro výrobu Olomouckých tvarůžků, tak i pro zákazníky, kteří si produkt kupují a jsou ochotni

zaplatit i vyšší cenu. Ovšem, pokud by se kvalita tvarůžků zhoršila, mohlo by dojít ke ztrátě zákazníků i k poškození dobrého jména společnosti.

6.1.4 Obal

Už od počátku se tvarůžky neprodávaly na váhu, ale na kopy, tedy po 60 kusech a je tomu i tak v dnešní době. Nejznámější tvarůžky (malé, velké či věnečky) jsou baleny po 4 až 6 kusech, jejichž násobky dávají jednu kopy. Nejprve se tvarůžky volně vkládaly do vratných beden, které byly vyrobeny ze dřeva a postupem času byly vykládány pergamenovým papírem. Pro zákazníky, kteří je kupovali přímo v obchodě, byly zabaleny do papírových novin. Na začátku 20. století se tvarůžky začaly balit do pergamenového papíru po 4 až 6 kusech, balení je uzavřené barevnou lepící vinětou se znakem či monogramem výrobce. Od třicátých let se začínají tvarůžky balit do celofánu (měkký plast), poté jsou vkládány do podlouhlých bedýnek, které byly nejprve ze smrkových přířezů, ale v dnešní době jsou už jen z kartonu. Od druhé poloviny 20. století se začínají vyrábět i kousky, které se balí do kelímků. Nejdříve první byly zhotovovány z voskového papíru, později z plastu. V současnosti jsou tvarůžky baleny do průhledných plastových vaniček různých tvarů a velikostí. (interní materiály společnosti)

6.2 Cena

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, cena je jedním z nejpružnějších nástrojů marketingového mixu, je kvantitativním ukazatelem a její výhodou je snadná měnitelnost. Cena musí odpovídat hodnotě i kvalitě výrobku, protože jako jediná ovlivňuje úspěchy společnosti a její rentabilitu. Společnost věnuje velkou pozornost stanovení ceně, při které se především ohlíží na výrobní náklady, ale musí také zvážit všechny faktory, které by mohly cenu nějak ovlivnit či ohrozit.

6.2.1 Stanovení ceny

Jedním z hlavních úkolů společnosti je zisk a maximalizace její tržní hodnoty, proto musí být zajištěna odpovídající kvalita produktu. Společnost A. W. spol. s r. o. sestavuje cenu na základě metody, která je založená na nákladech a také na konkurenci. Cena je stanovena dle kalkulace, jsou brány v potaz nejen přímé, ale i nepřímé náklady, jako materiál a suroviny, které jsou potřebné k vyrobení tvarůžků, mzdy zaměstnanců, energie, náklady na dopravu (distribuci) či komunikaci a další náklady s tím spojené. Po stanovení celkových nákladů, si společnost připočítává marži neboli ziskovou přírážku,

kteřá společnosti přináší určité procentu zisku. Společnost nesmí zapomenout na nabídku konkurence, proto je konečná cena porovnávaná s konkurenčními výrobky a při výrazných rozdílech je upravena dle možností. Je samozřejmé, že cena automaticky stoupne, pokud se zvýší hodnota kteréhokoliv nákladu. Dalším faktorem, který by mohl ovlivnit cenu je trh neboli poptávka na trhu po tvarůžcích různých příchutí, proto je důležité sledovat, jak se trh vyvíjí. Na podnikových prodejnách, které se nachází v Lošticích a v Brně, je možné platit platební kartou nebo v hotovosti, jak v české, tak i cizí měně (EUR). Proto pokud zákazník platí nakoupené zboží v cizí měně, je pro společnost důležité mít stanovený aktuální kurz, který by měla brát v úvahu, ovšem nesmí zapomenout, že kurz jednotlivých měn je proměnlivý. (interní materiály společnosti)

6.3 Distribuce

Dalším důležitým článkem je distribuce tedy, jak dostat své vyrobené výrobky ke konečnému spotřebiteli. Proto v současnosti společnost využívá obou možností přímé distribuční cesty i nepřímé. Jediné výrobní místo společnosti se nachází v Lošticích, které leží na řece Třebůvce v jižní části okresu Šumperk. Ovšem prodejních míst, kde lze tvarůžky koupit, je mnohem více, nachází se po celé České republice i v zahraničí. Nelze říci, jestli společnost využívá více přímou či nepřímou distribuční cestu. Jednou z možností, kde si koupit pravé Olomoucké tvarůžky, jsou nové podnikové prodejny, které společnost v posledních letech vybuďovala. První byla v roce 2011 postavena v Lošticích, o čtyři roky později v roce 2015 byla nová podniková prodejna zřícena také v Brně. V obou prodejnách si zákazník může vybrat z širokého sortimentu nabízených produktů, nejsou to jenom tvarůžky různých druhů a příchutí, ale také například tradiční máslo nebo tvaroh, které společnost vyrábí a tím se výrobky dostávají ke konečným spotřebitelům. Obě podnikové prodejny, jak v Lošticích, tak i v Brně se nachází v centru na dobře dostupném místě pro zákazníky. Na internetových stránkách společnosti mohou návštěvníci najít všechny potřebné informace ohledně podnikových prodejen (otevírací doba, mapa umístění prodejny či kontakt). Druhou možností, kde lze zakoupit některé výrobky, jsou tvarůžkové prodejní automaty, které se nachází v Olomouci a v Mohelnici v turistických informačních centrech. Zákazníci mohou rozšířený sortiment Olomouckých tvarůžků a jejich specialit koupit také ve specializovaných prodejnách, ovšem jen v těch prodejnách, se kterými má společnost uzavřenou smlouvu. Pochopitelně nejčastěji

se Olomoucké tvarůžky prodávají ve velkoobchodech a téměř ve všech maloobchodních sítích po celé České republice. (interní materiály společnosti)

6.3.1 Objednávky a doprava

Nejčastěji společnost vyřizuje konkrétní objednávku pro určitého zákazníka, ale vyrábí také výrobky do podnikových prodejen, takže to neznamena, že společnost nevyrábí na sklad, naopak, samozřejmě jen do určitého množství. Zboží nelze objednat na podnikových prodejnách, proto všechny objednávky jsou vyřizovány elektronicky e-mailem, přes systém EDI nebo telefonicky či přes vlastní e-shop, který je určený pouze pro obchodní partnery. Dodací termíny se přibližně pohybují okolo 1 – 7 dní, záleží na smlouvě, jaké podmínky byly ujednány. Převážně záleží na klientovi, který si tvarůžky objedná, protože každý odběratel není stejný. Na základě toho se pak také odvíjí smlouva, ve které mohou být dohodnuté zvláštní podmínky, které se mohou týkat například ceny, dopravy. Některým věrným a stálým zákazníkům může společnost poskytnout případnou slevu, která se v některých případech odvíjí od objednaného množství. Předání zboží probíhá dvěma způsoby. Dopravu zajišťuje společnost A. W. spol. s r. o. na místo, které je předem ujednané nebo si odběratel vyzvedne zboží přímo v místě výroby v Lošticích ve skladu. Proto je i cena za dopravu upravována ve smlouvě. Může být zahrnuta v prodejní ceně nebo bývá uhrazena samostatně. Platba probíhá, až je zboží dodáno, poté je následně poslána faktura s určitou splatností a peníze jsou poslány bankovním převodem na účet společnosti. (Olomoucké tvarůžky, 2016 a interní materiály společnosti)

6.4 Komunikace

Společnost komunikuje se svými zákazníky a zaměstnanci prostřednictvím:

6.4.1 Webové stránky

Společnost A. W. spol. s r. o. vytvořila pro své návštěvníky webové stránky, které je možno najít na odkaze <http://www.tvaruzky.cz/>. Stránky jsou dokonale propracované, dobře vysvětlené a jejich návštěvníci se mohou dozvědět mnoho zajímavých a potřebných informací o historii, sortimentu, podnikových prodejnách a dalších. Výhodou je, že stránky jsou zpracovány v několika cizích jazycích, jako ruštině, slovenštině, angličtině, němčině, polštině a maďarštině, a proto je mohou navštívit čeští i zahraniční zájemci. Pomocí webových stránek mohou běžní uživatelé v záložce „Sortiment“ vyhledat veškeré výrobky

a novinky různých velikostí (hmotností) a tvarů, které společnost vyrábí. Dále je možné využít e-shop, který ale neslouží k zásobování koncových uživatelů, ale lze jej využít jako nákupní seznam, který je možné vytisknout anebo ho zaslat prostřednictvím e-mailu. Součástí stránek jsou také tradiční i netradiční recepty slaných a dokonce i sladkých pokrmů, které lze z tvarůžků připravit. Návštěvníci, klienti, partneři či odběratelé zde mohou také najít veškeré kontakty na jednatele společnosti a také na vedoucí zaměstnance jednotlivých pracovních úseků. Pokud by se návštěvníci chtěli dozvědět nějaké informace, které nejsou umístěny na webových stránkách, mohou kontaktovat společnost pomocí elektronického dotazování, kde musí vyplnit příslušná pole jako je jméno, e-mail, telefon a hlavně zprávu, na kterou čekají odpověď. Po odeslání zprávy společnost danému tazateli odpoví na jeho e-mail, který uvedl, ovšem může se stát, že společnost dané otázky nezodpoví, protože jsou pro ni moc důvěrné. (interní materiály společnosti a Olomoucké tvarůžky, 2016)

6.4.2 Sociální síť Facebook

Společnost komunikuje se svými zákazníky i prostřednictvím sociální sítě Facebook. Na facebookové stránky muzea a podnikových prodejen v Lošticích i v Brně se zájemci dostanou pomocí vyhledávání přímo přes sociální síť nebo jsou na webových stránkách umístěny odkazy. Na Facebooku se mohou návštěvníci podívat na různé názory a příspěvky od návštěvníků muzea či podnikových prodejen. Sdíleny jsou i různé fotografie a zážitky z událostí, akcí, veletrhů a festivalů Olomouckých tvarůžků, které příznivci zažili. Přidávat a sdílet příspěvky nemusí jen návštěvníci, ale i společnost, která své zájemce informuje o akcích, které pro ně připravuje v nejbližší době. Hosté, kteří by měli zájem o návštěvu muzeum či podnikové prodejny, zde naleznou, stejně jako na webových stránkách, potřebné informace k jejich navštívení (otevírací doba, mapa či kontakt).

6.4.3 Muzeum

Další z možností, jak komunikovat se zákazníky a přilákat tak tím jejich pozornost, je Loštické muzeum Olomouckých tvarůžků, které bylo zrekonstruováno a nově otevřeno před dvěma lety v roce 2014. Informace o muzeu jsou návštěvníkům poskytnuty na Facebooku, ale hlavně na webových stránkách společnosti v záložce muzeum. Navštívit muzeum můžou jednotlivci i větší organizované skupiny. Návštěvu je třeba předem objednat v uvedeném termínu přes rezervační systém, který je uvedený na stránkách

společnosti. Ovšem musí být brát zřetel na maximální počet osob v muzeu, ten nesmí být větší než 65 lidí a to platí pro skupiny i pro jednotlivce. Muzeum lze navštívit každý den v době od 9:00 do 17:30, přičemž délka prohlídky je individuální, protože každý návštěvník si prochází muzeum sám, takže doba prohlídky záleží čistě na jeho zájmu a zvědavosti. Cena vstupného je odvozena dle typu návštěvníka. Základní vstupné je 50 Kč, po předložení studentského průkazu se vstupné snižuje na 30 Kč, stejně tomu je tak i u seniorů nad 65 let a u dětí od 6 do 15 let. Děti do 6 let, majitelé karet Olomouc Region Card a osoby ZTP mohou muzeum navštívit zdarma. Sběratelé si v muzeu mohou zakoupit i turistickou známku. Společnost také vytvořila pro zájemce na svých webových stránkách virtuální prohlídku muzea, ale ta je možná jen v 1. patře, jelikož ve druhém patře jsou promítány filmy o výrobě a o historii Olomouckých tvarůžků. (Olomoucké tvarůžky, 2016)

6.4.4 Tisk

Příznivci Olomouckých tvarůžků se mohou nové a zajímavé informace dozvědět také prostřednictvím různých časopisů, novin. V nich společnost zveřejňuje různé zajímavosti a novinky o společnosti i o výrobním sortimentu nebo recepty (teplé i studené pokrmy), které lze z tvarůžků připravit. Televizní reklamu nebo reklamu v rozhlasu společnost vůbec nevyužívá na rozdíl od tištěné reklamy. Společnost inzeruje své články v několika odborných časopisech jako Týdeník Prostějovsko, Nemocniční magazín, Dieta, Paní domu, Albert magazín, Hanácká kuchařka, Kam po Česku a mnoho dalších. (interní materiály společnosti)

6.4.5 Letáky

Další z možností, jak komunikovat se svými zákazníky, je prostřednictvím letáků, které společnost nabízí a rozdává svým odběratelům, spotřebitelům jen v podnikových prodejnách, na různých akcích či v muzeu. Při otevření nové podnikové prodejny v Brně si společnost najala externí firmu, která nechala vyrobit a roznést letáky, které propagovaly otevření nové podnikové prodejny v Brně. Jinak nejsou letáky běžně roznášeny. Letáky, které mají podobu skládačky nebo harmoniky a jsou nabízeny na různých akcích v podnikových prodejnách, si společnost nechává také vyrábět externí firmou. Letáky jsou určeny i pro zahraniční zákazníky, protože historie i charakteristika Olomouckých tvarůžků je popsána v několika cizích jazycích. Součástí letáku jsou fotografie muzea a výrobků, které společnost nabízí a zároveň i kontakty na podnikové prodejny i na muzeum. (interní materiály společnosti)

6.4.6 Veletrhy, výstavy, události

Společnost se účastní různých festivalů a veletrhů a dokonce se na některých podílí i organizačně. Na veletrzích jsou prezentovány produkty různých druhů a příchutí ve studené i teplé podobě, o kterých se návštěvníci mohou dovědět nové a zajímavé informace. Dále zde může společnost získat nové kontakty na budoucí zákazníky. Na veletrzích a festivalech jsou návštěvníkům nabízeny ochutnávky různých druhů a příchutí, poskytnuty jsou i letáky ve stylu skládaček, které si zákazník může ponechat a prostudovat. Návštěvníkovu pozornost můžou přilákat plakáty či informační tabule, které jsou na událostech vystaveny. Společnost se každým rokem účastní několika festivalů a veletrhů např. veletrhu Regiontour. V letošním roce se poprvé zúčastnila tvarůžkového festivalu, který se konal v Olomouci a u návštěvníků vzbudil obrovský zájem a nadšení. Nejznámější akcí společnosti je putování za Loštickým tvarůžkem, která se koná každoročně v Lošticích, letos již 40. rokem. Po úspěšném absolvování cyklotrasy nebo pěší túry, které jsou určeny podle kilometrů, obdrží hosté tradiční chleba s tvarůžkem. (interní materiály společnosti)

6.4.7 Propagační předměty

Propagační předměty lze obdržet při různých událostech, festivalech a veletrzích, kde společností představuje a nabízí své produkty. Předměty je možné také zakoupit v podnikových prodejnách, které se nachází v Brně a v Lošticích. Společnost poskytuje propagační předměty i věrným a stálým odběratelům, zákazníkům, se kterými se snaží udržovat dobré obchodní vztahy. Mezi nejčastější propagační předměty, které společnost nabízí, patří reflexní pásky, tašky, kuchařky Kouzelný tvarůžek, pohlednice, skleněné püllitry, skleněné poklopy s talířky na uskladnění zrajících sýrů, hrnky a trička a to lze zakoupit v různých barvách i velikostech. Na všech předmětech je vytištěné logo společnosti. (interní materiály společnosti)

6.4.8 Komunikace se zaměstnanci

Společnost se snaží komunikovat se svými zaměstnanci, udržovat s nimi dobré vztahy a informovat je o novinkách, událostech, které nastaly a týkají se společnosti. Hlavním cílem společnosti je spokojenost nejen zákazníků, ale také zaměstnanců. Každý zaměstnanec se musí řídit firemními směrnicemi a pravidly, které jsou ve společnosti určeny. Pravidla a předpisy je nutné dodržovat, především kvůli hygieně, proto do výroby

nelze nikoho pustit kromě zaměstnanců a kontrolních orgánů. Společnost pro své zaměstnance pořádá různá školení a semináře o výrobních procesech, změnách, hygieně či o bezpečnosti. Některá školení jsou pořádána přímo vedoucími pracovníky společnosti, jiné externí firmou. Problémy, nejasné situace, různé překážky, které nastanou při výrobě nebo při jiných organizačních záležitostech jsou řešeny na firemních a týmových poradách, kterých se účastní vedoucí pracovníci jednotlivých pracovních úseků. Vedoucí pracovníci nebo zaměstnanci na vyšších pozicích mezi sebou komunikují také pomocí elektronické pošty, která je rychlejší, ale její nevýhodou může být nepochopení druhé strany. Zaměstnanci jsou informováni o událostech, úspěšnosti společnosti prostřednictvím firemních informačních tabulí, které jsou průběžně aktualizovány a obměňovány. Informační tabule jsou umístěny u vchodu do šaten a v jídelně. Za dobře odvedenou práci během roku mohou zaměstnanci od společnosti získat 13. plat. Zajímavé informace o společnosti by mohly být poskytovány nejen prostřednictvím informačních tabulí, ale také pomocí firemních novin, které by sloužily jen pro zaměstnance, nikoli pro širokou veřejnost. Ovšem tuto možnost společnost nevyužívá. (Olomoucké tvarůžky, 2016 a interní materiály společnosti)

7 ANALÝZY

7.1 SWOT analýza

V následující tabulce jsou sepsány výsledky SWOT analýzy, která v sobě zahrnuje analýzu vnějšího i vnitřního prostředí společnosti. Silné a slabé stránky jsou zaměřeny na vnitřní prostředí a naopak hrozby a příležitosti se zabývají vnějším prostředím společnosti.

Tab. 4. SWOT analýza výrobce Olomouckých tvarůžků

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Kvalita nabízených výrobků - Vlastní know – how - Dlouhodobá tradice společnosti – historie již přes 140 let - Certifikáty a ocenění - Vysoký důraz na kvalitu - Silné postavení na trhu - Originalita výrobku - Dobré jméno společnosti - image firmy - Široký sortiment výrobků - Vysoký důraz na hygienu - Komunikace s lidmi – akce pro veřejnost - Ochetný a kvalifikovaný personál v podnikových prodejnách - Zmodernizované podnikové prodejny a muzeum - Dobře zpracované webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> - Chybějící on-line objednávkový systém - Nedostatek sortimentu v ostatních krajích - Malé výrobní prostory - Vysoké režijní náklady - vyšší cena - Neaktualizované stránky na sociální síti Facebook

<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření výkonnějších technologií - Větší zájem o výrobu tvarůžků - Kontaktování potenciálních zákazníků - Zájem dalších velkoobchodů o tvarůžky - Zájem dalších dodavatelů 	<ul style="list-style-type: none"> - Vstup silného konkurenta na trh - Nárůst cen tvarohu - Substituty - Živelné pohromy - Změny v zákonech a vyhláškách v potravinářství - Platební neschopnost odběratelů - Poškození dobrého jména společnosti

Zdroj: vlastní

Silné stránky

Prostřednictvím SWOT analýzy bylo zjištěno, že mezi silné stránky společnosti patří především kvalita veškerých nabízených produktů, kterou si společnost neustále udržuje již několik let. Ohled na kvalitu a spokojenost zákazníků byl brán již v minulosti, ještě za dob Aloise Wesselse, který převzal výrobu po svém otci (Josef Wessels), jenž s výrobou Olomouckých tvarůžků začal. Výroba tvarůžků má dlouhodobou historii, na kterou je společnost patřičně hrdá a v letošním roce 2016 oslaví již 140 let od svého založení. S historií také souvisí dobré jméno společnosti, které má dlouholetou tradice. Společnost je pojmenována po Aloisi Wesselsovi, který se zasloužil o moderní výrobu tvarůžků. Originalita produktu je další silnou stránkou společnosti, jelikož jako jediná v České republice se zabývá výrobou nejen Olomouckých tvarůžků, ale také dalších produktů a specialit z nich. V posledních letech byly v Lošticích a v Brně zřízené nové a moderní podnikové prodejny, ve kterých si zákazníci mohou vybrat z širokého sortimentu nabízených výrobků. Ochotný a kvalifikovaný personál může zákazníkům pomoci s výběrem nebo s doporučením určitých produktů. Společnost se také účastní různých festivalů a veletrhů, na kterých se návštěvníci mohou seznámit s historií, dozvědět se různé informace o tvarůžcích, o jejich výrobním procesu, a také ochutnat různé příchutě, speciality, studené či teplé pokrmy, které ještě doposud nevyzkoušeli. Ovšem nejznámější akcí, na které se společnost podílí, je putování za Loštickým tvarůžkem, letos v roce 2016 se bude konat již 40. ročník. Návštěvníci po absolvování cyklotrasy nebo pěší túry, které jsou určeny podle kilometrů, dostanou tradiční chleba s tvarůžkem. Na internetových

stránkách, jsou vytvořeny webové stránky, které jsou propracované a návštěvníci se mohou dozvědět zajímavé a potřebné informace. Podnik také získal mnoho certifikátů a ocenění. Společnost klade velký důraz na hygienu, zaměstnanci musí dodržovat čistou a špinavou zónu, v čisté musí nosit návleky, rukavice a jen oblečení k tomu určené, neexistuje, že by zaměstnanci přecházeli svévolně z čisté zóny do špinavé. S tím souvisí, že při výrobě je kladen velký důraz i na kvalitu a kontrolu výrobku. Pokud se stane, že při výrobě produktů praskne žárovka nebo zaměstnanec má poškozenou rukavici, okamžitě se zastavuje výroba, aby se nestalo, že se do výrobku dostane něco, co nemá.

Slabé stránky

Slabé stránky se zabývají vnitřním prostředím stejně jako stránky silné. Společnost dříve vyráběla až 240 tun tvarůžků za měsíc, v dnešní době vyprodukuje už jen 170 tun, jelikož výrobní prostory jsou nedostačující. Mnoho zákazníků, kteří nepochází z Olomouckého kraje, by ocenilo, kdyby si mohlo koupit tvarůžky s různými příchutěmi i v místě svého bydliště, ale společnost by nestíhala vyrábět takové množství. Někteří spotřebitelé by ocenili, kdyby společnost prodávala své výrobky prostřednictvím on-line objednávkového systému, který je, ale těžko ovlivnitelný, protože tvarůžky se musí neustále chladit při teplotě 4 – 8 °C. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že některým lidem se nelíbí cena, připadá jim vyšší a ocenili by mírné snížení. Cena se odvíjí také od nákladů, které musí společnost zaplatit za suroviny, které jsou potřebné k výrobě. Ke slabým stránkách patří také neaktualizované stránky na sociální síti Facebook.

Příležitosti

Jednou z příležitostí, které by mohla společnost využít, je ovládnutí nového trhu (například v zahraničí), kde by měli zákazníci o dané produkty, které společnost vyrábí zájem. Samozřejmě by záleželo na stanovených podmínkách. Pokud by společnost začala dodávat produkty na nový trh, mohla by se objevit nová klientela, mnoho nových zákazníků, odběratelů, kteří by měli zájem o Olomoucké tvarůžky a jiné speciality. Ovšem nejprve by musela zřídit nový výrobní závod na výrobu tvarůžků, aby bylo možné pokrýt poptávku na trhu. Nejdůležitější surovinou při výrobě Olomouckých tvarůžků je tvaroh. Ten musí být čerstvý a nemůže být zkažený, proto je podstatné si vybírat dané dodavatele, kteří splňují podmínky, kvalitu daného produktu a také tvaroh prodávají za přijatelnou cenu. Skrytá příležitost představuje nového dodavatele, který může nabízet lepší podmínky, cenu,

než dodavatel stávající. Na trhu se mohou objevit novější a modernější technologie, které by mohly nějakým způsobem zlepšit chod výroby.

Hrozby

Největší hrozbou pro všechny společnosti bývá konkurence. Společnost A. W. spol. s r. o. je jedinou v České republice, která se specializuje na výrobu Olomouckých tvarůžků a jiných specialit. Ovšem to neznámá, že když je jedinou výrobní společností na našem území, že pro ni konkurence neexistuje. Existují zahraniční i české podniky, které mohou společnosti konkurovat a prodávají podobné výrobky (substituty). V tomto případě bude prodej ovlivňovat především cena a kvalita produktu. Jednou z možností je i vstup silného konkurenta na trh, který přijde s novými výrobky, které zákazníky tak ohromí, že poptávka ostatních společností, které vyrábí podobné produkty, se bude snižovat. Velkou hrozbou pro společnost jsou i změny či novelizace zákonů a vyhlášek, podle kterých se společnost řídí. Právě při vstupu do Evropské unie musela společnost vyměnit dřevěné desky tzv. šindeli, na kterých tvarůžky zrály, za nerezové, což způsobilo, že tvarůžky už nejsou tak chutné a hlavně déle zrají. Se vstupem do Evropské unie bylo také zakázáno dovážet tvaroh z Ukrajiny. Ten byl pro výrobu tvarůžků mnohem lepší než tvaroh, který je používán na výrobu dnes. Hlavní surovinou na výrobu tvarůžku je tvaroh, proto je podstatné vybírat tvaroh kvalitní, ale také za přijatelnou cenu. Nárůst cen tvarohu by mohl zvýšit cenu tvarůžků, která by se nemusela líbit spotřebitelům. Velmi důležité je také udržení dobrého jména společnosti. Při ztrátě či poškození dobrého jména by společnost mohla přijít nejen o své odběratelé a zákazníky, ale také o zaměstnance, kteří jsou pro společnost důležitou součástí. Velký problém by také mohl nastat při platební neschopnosti odběratelů, samozřejmě by záleželo na okolnostech a podmínkách, zda by se to týkalo jen jednoho či více odběratelů, popřípadě jak vysoké peněžní částky.

7.2 Porterova analýza

Hrozba silné rivality v segmentu

Rivalita v segmentu výrobce tvarůžku je velmi nízká. Jelikož společnost A. W. spol. s r. o. je nejvýznamnějším výrobcem v České republice, která se zabývá výrobou Olomouckých tvarůžků, tak pro ni neexistuje téměř žádný podnik, který by ji mohl konkurovat. Konkurencí by mohli být zahraniční výrobci, kteří se také zabývají výrobou tvarůžků, ovšem rozhodujícími faktory jsou kvalita, cena, značka a jiné okolnosti, které

charakterizují určitý výrobek. Na základě těchto faktorů si zákazníci vybírají produkty, které jsou pro ně žádoucí.

Hrozba nově vstupujících konkurentů

Je hodně nepravděpodobné, že v budoucnosti na trh vstoupí nový konkurent, výrobce, který se bude zabývat výrobou tvarůžků. Pro výrobce je totiž založení nového výrobního závodu velmi náročné a hlavně nákladné. K výrobě jsou potřebné nejen různé stroje, zařízení a výrobní prostory, ale především zkušenosti zaměstnanci, kteří jsou schopní a mají dostatečné znalosti a zkušenosti s vedením podniku. Pokud by se tak stalo a na trhu by se objevil nový výrobce, bylo by velmi náročné se na trhu udržet. Olomoucké tvarůžky mají na trhu své stálé zastoupení, udržují si dobré jméno společnosti a mohou se také opřít o dlouholetou tradici, která letošním rokem trvá již přes 140 let. Hrozba nově vstupujících konkurentů, jako regionálního produktu, je ovlivněna i místní mikroflórou.

Hrozba narážek

Nahradit určitý produkt jiným výrobek není v potravinářství až zase tak veliký problém. Společnost je sice jedinou na trhu, která produkuje tvarůžky, ale existuje i mnoho výrobců, kteří se zabývají výrobou podobných produktů. Navíc v podnikových prodejnách se dají koupit i jiné produkty, které společnost vyrábí jako například tradiční máslo nebo tvaroh. Výrobky si navzájem mohou konkurovat, ale většinou každý produkt má své věrné zákazníky, pokud tedy splňuje jejich určité požadavky a očekávání jako kvalitu či chuť. Největšími konkurenty mohou být společnosti, které vyrábí také přírodní sýry pod mazem zrající, například romadur, pивní sýr, klášterní sýr, jihočeský syreček, munster a mnoho dalších.

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

V tomto případě si zákazníci nemohou moc vybírat a nemají moc na výběr přejít ke konkurenci, jedná-li se čistě o Olomoucké tvarůžky, protože spotřebitelé nemají příliš možností zvolit si jiného dodavatele, který by jejich požadavky uspokojil. V případě nespokojenosti, jedná-li se o doplňující sortiment jako tvaroh, máslo a jiné produkty, které jsou společností nabízeny, si zákazník může zvolit jiného dodavatele, který bude splňovat jeho přání a potřeby. Rozhodujícím faktorem je také doporučení známých, blízkých a diskuze na internetových sítích. Na nich se můžeme dozvědět důležité informace, proto je pro společnost důležité věnovat příslušnou pozornost marketingu a jeho jednotlivým

prvkům. Jedná se o produkt, který se svým způsobem unikátní, proto zákazníci nemají příliš možností přejít k jinému dodavateli.

Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

V současnosti dochází ke koncentraci mlékárenského průmyslu, takže těch výrobců tvarohu není mnoho. Pro společnost jsou také velmi důležití dodavatelé, kteří dodávají tvaroh, který je hlavní surovinou a spotřebovává se při výrobě Olomouckých tvarůžků. Tvaroh by měl být čerstvý a neměl by být zkažený, proto je velmi důležité vybírat si dodavatele, kteří splňují podmínky, které jsou společností požadovány. Ovšem důležité je také dbát na jeho kvalitu a především ho nakupovat za přijatelnou cenu, od kterého se potom odvíjí celková cena tvarůžků. Pochopitelně ani dodavatelé nemohou nabízet tvaroh za příliš vysoké ceny, jelikož na trhu existuje dostatek společností, které tvaroh nabízejí a tím by mohly přijít o své odběratele a zároveň by podpořili svoje konkurenty. Proto vyjednávací síla dodavatelů je vyšší než u odběratelů.

7.3 PEST analýza

PEST analýza se zaměřuje na kompletní stránku prostředí mikroregionu Mohelnicko a společnosti, která se neustále mění. Faktory politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické nelze ovlivnit, ani určitým způsobem kontrolovat nebo upravovat. Nejedná se pouze o současnou situaci, ale také o budoucnost, jaké změny či následky může společnost očekávat.

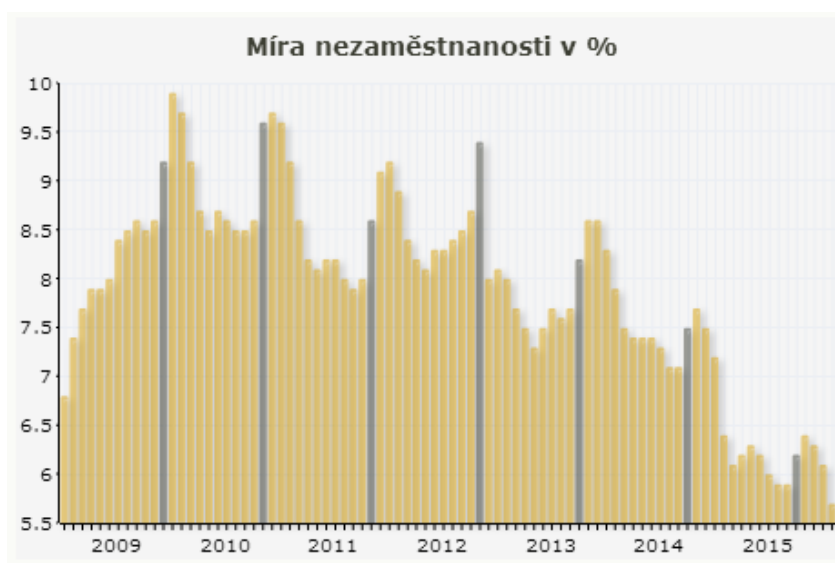
Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory ovlivňují činnost společnosti, jelikož změny v zákonech a vyhláškách, které nastaly, musí být respektovány. Společnost se musí řídit změnami, které vyplývají z nařízení Evropské unie nebo České republiky. Olomoucké tvarůžky jsou upravovány zákonem 452/2001 Sb. o ochraně označení původu a zeměpisných označení („CHZO“) a o změně zákona o ochraně spotřebitele. Z toho vyplývá, že Olomoucké tvarůžky se mohou vyrábět jen v určité lokalitě, která je k tomu určená. V roce 2003 společnost získala schválení a registraci podle ustanovení § 22 odst. 1, písm. a) zákona číslo 166/1999 Sb. na výrobu a expediční sklad Pravých olomouckých tvarůžků A. W. spol. s r. o. Schválení je vydáno jen na určité činnosti, které společnost může vykonávat: výroba pravých olomouckých tvarůžků – přírodních, odtučněných zrajících sýrů, nákup tvarůžkářského tvarohu a jeho zpracování, dále skladování balených mléčných výrobků

(do doby jejich expedice na místo dalšího určení vlastními dopravními prostředky nebo dopravními prostředky odběratelů). Jelikož společnost zaměstnává asi okolo 130 zaměstnanců, musí se řídit Občanským zákoníkem, který se k zaměstnancům vztahuje. (Olomoucké tvarůžky, 2016)

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří míra nezaměstnanosti, inflace či hrubý domácí produkt. Kupní sílu peněz ovlivňuje především výše zákaznickova příjmu. K dubnu 2016 činí míra inflace 0,6 %. Aktuální míra nezaměstnanosti v České republice dosahuje 5,7 %. Do skupiny s největší nezaměstnaností v České republice patří i Olomoucký kraj, v kterém se nachází město Loštice, kde probíhá tradiční výroba Olomouckých tvarůžků. Podíl nezaměstnaných osob v Olomouckém kraji k 31. 3. 2016 činí 6,8 %, podobně tomu tak je v kraji Jihomoravském a Karlovarském. Pozitivní ovšem je, že nezaměstnanost za poslední roky neustále klesá a to nejen díky sezónním faktorům či aktuální přízni počasí. (kurzy.cz, 2016)



Zdroj: kurzy.cz, 2016

Obr. 9 Míra nezaměstnanosti v České republice

Sociální faktory

Pod mikroregion Mohelnicko, který leží v Olomouckém kraji, spadá celkem 14 měst a obcí, mimo jiné i město Loštice, kde se Olomoucké tvarůžky vyrábí. Mezi další města a obce, které pod mikroregion spadají, patří: Klopina, Krchleby, Líšnice, Maletín, Mírov,

Mohelnice, Moravičany, Palonín, Pavlov, Police, Stavebnice, Třeština, Úsov. Navíc každá obec či město má další místní části. Na území mikroregionu žije asi okolo 18 600 obyvatel, z toho necelé tři tisíce bydlí v Lošticích, které jsou z nich druhé největší. Město Loštice je také ideálním výchozím místem pro turistické a cyklistické výlety. Věková struktura obyvatelstva nijak neovlivňuje prodej Olomouckých tvarůžků, jelikož záleží na chuti zákazníka, nikoli na jeho věku. (Město Mohelnice, 2016)

Technologické faktory

Technologické faktory jsou ovlivňovány rozvojem, protože se velmi rychle mění a vylepšují. Společnost využívá moderních technologií nejen v oblasti komunikační či informační, ale také ve výrobní. S výrobními technologiemi souvisí také proškolení jednotlivých zaměstnanců, aby věděli, jak s jednotlivými přístroji zacházet a manipulovat. Pomocí informačních technologií mají zaměstnanci usnadněnou práci v rámci administrativy, jelikož mají rychlejší přístup k potřebným zprávám a informacím. Zároveň technologie šetří čas i peníze. Proto se nemusí jednotlivé údaje o odběratelích či smlouvách vyhotovovat znovu. Pro aktuální informovanost zákazníků slouží webové nebo facebookové stránky.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

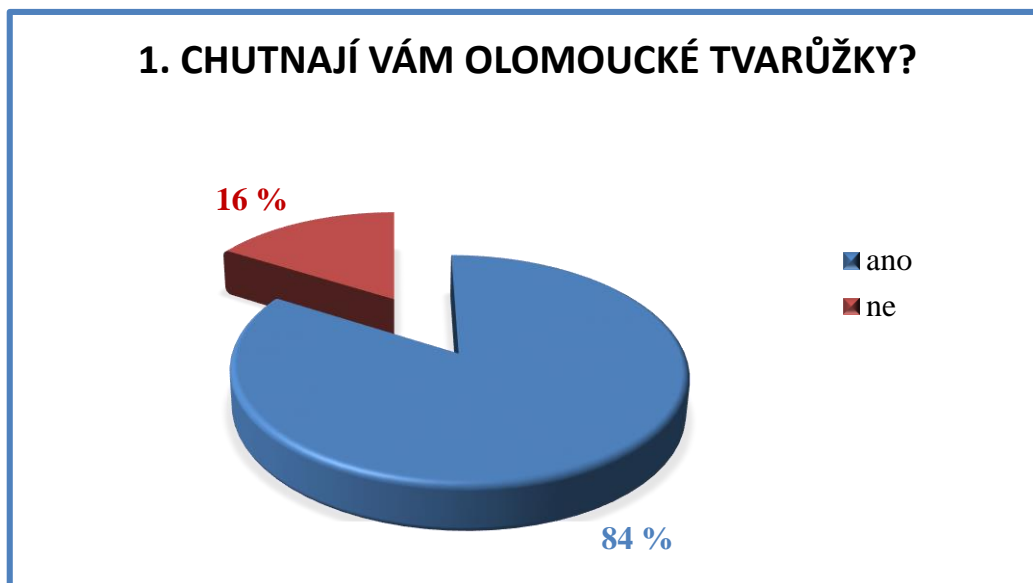
Úkolem dotazníkového šetření bylo prozkoumat a zjistit, zda jsou spotřebitelé spokojeni s jednotlivými prvky marketingového mixu Olomouckých tvarůžků. Dotazník, který je zcela anonymní, se skládá ze dvanácti otázek, které se zaměřují jednak na osobní údaje dotazovaných, jako věk, pohlaví či bydliště a také na otázky, které se specializují právě na prvky marketingového mixu – komunikaci, cenu či distribuci. Otázky v dotazníku jsou položeny jednoduchým stylem, takže respondenti nemusí vymýšlet složité odpovědi, a proto jeho vyplnění nezabere tolik času.

Sběr dat a informací probíhal od 10. 3. 2016 do 24. 4. 2016, kdy dotazník vyplnilo celkem 167 respondentů všech věkových kategorií. Dotazování probíhalo několika způsoby, jedním z nich bylo osobní dotazování. Výhodou bylo, že dotazování bylo otevřenější a většina byla vstřícnější a odpovídala nad rámec možností. Respondenti byli ochotni poskytnout i vysvětlení, proč si to myslí nebo proč se tak domnívají. Druhou možností, jak vyplnit dotazník, bylo on-line dotazování prostřednictvím internetu, které na rozdíl od osobního dotazování nezabralo tolik času. Další variantou, bylo písemné dotazování. Byly vytištěny dotazníky a umístěny v muzeu Olomouckých tvarůžků, kde je návštěvníci vyplnili. Muzeum navštěvovali lidé, převážně z Olomouckého kraje, ale našlo se i pár návštěvníků, kteří pocházejí z ostatních krajů České republiky. Samozřejmě návštěvnost muzea může být ovlivněna dostupností a vzdáleností. Všechny sesbírané informace a data byly nejprve vyhodnoceny, následně zpracovány a výsledky jsou zaznamenány v následujících výšečových grafech i s procentuálním počtem jednotlivých odpovědí.

8.1 Vyhodnocení dotazníku

1. Chutnají Vám Olomoucké tvarůžky?

První otázka byla otázkou filtrovací, která měla za úkol zjistit, kolika respondentům tvarůžky chutnají a kolika ne. Pokud dotazovaný odpověděl ano, tedy, že mu tvarůžky chutnají, mohl pokračovat ve vyplňování dotazníku, pokud ne, ukončil dotazování. Proto všechny následující otázky se týkají jen konzumentů tvarůžků. Výsledek první otázky odhalil, že z celkového počtu 167 dotazovaných, 140 respondentů tvarůžky jí a chutnají jim, tedy 84 % plně vyplnilo následující otázky v dotazníku, zbylým 16 % tvarůžky nechutnají a na následující otázky neodpovídali.

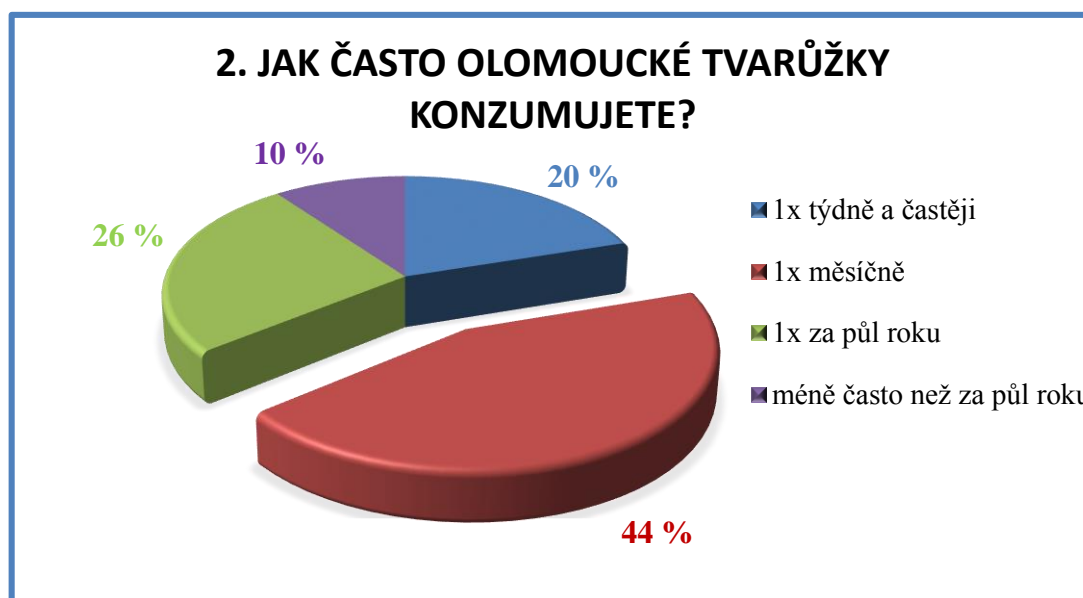


Zdroj: vlastní

Graf 1. Chutnají Vám Olomoucké tvarůžky

2. Jak často Olomoucké tvarůžky konzumujete?

Z provedeného průzkumu vyplývá, že největší skupinou jsou respondenti (tedy 44 %), kteří konzumují Olomoucké tvarůžky minimálně jednou měsíčně. 26 % představují respondenti, kteří jí tvarůžky alespoň jedenkrát za půl roku. 28 lidí ze 140 je konzumuje jednou za týden a častěji a zbylých 10 % tvarůžky jí minimálně tedy méně často než za půl roku.

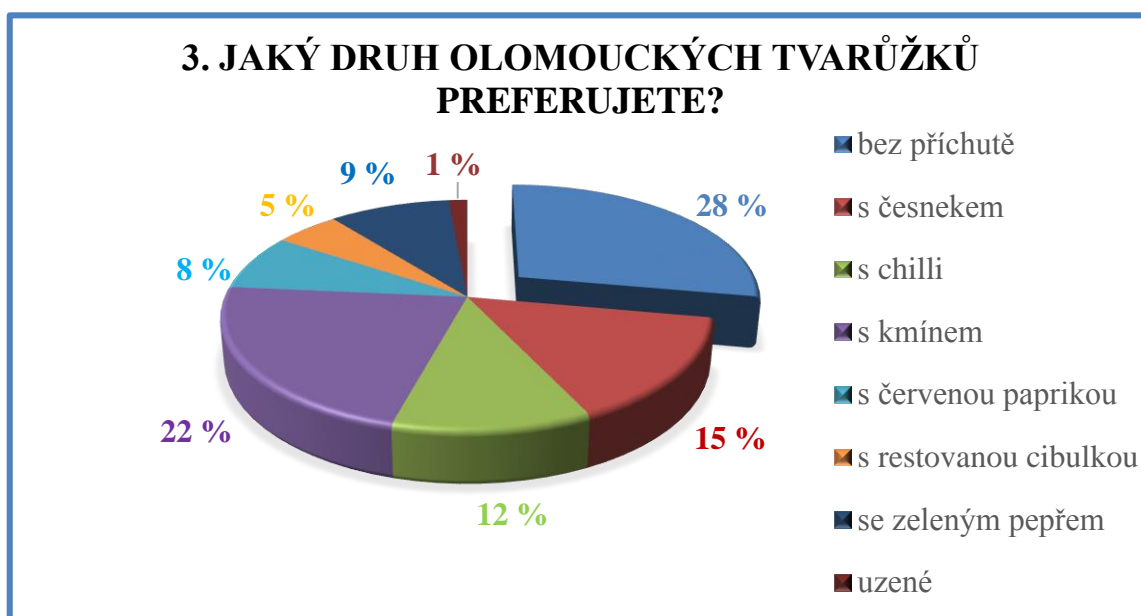


Zdroj: vlastní

Graf 2. Jak často olomoucké tvarůžky konzumujete

3. Jaký druh Olomouckých tvarůžků preferujete?

Po zhodnocení všech odpovědí bylo zjištěno, že nejčastěji lidé upřednostňují tvarůžky bez příchutě (28 %). Druhým nejpreferovanějším druhem mezi dotazovanými, tedy 22 % byly tvarůžky s kmínem. Zbylé druhy se od sebe liší pouze pár procenty. Tvarůžky s příchutí chilli jsou téměř novinkou a jsou mezi respondenty oblíbenější než tvarůžky se zeleným pepřem či s červenou paprikou, které se začaly vyrábět mnohem dříve. Jak tvarůžky bez příchutě, tak tvarůžky s kmínem jsou prodávány téměř ve všech obchodech v celé České republice, na rozdíl od tvarůžků s různými příchutěmi. Proto je možné, že byly zvoleny jako jedny z nejpopulárnějších příchutí. Mnoho dotazovaných ještě nemělo možnost tvarůžky s příchutí ochutnat, jelikož se u nich neprodávají a ani nebydlí v Olomouckém kraji či jeho okolí.



Zdroj: vlastní

Graf 3. Jaký druh Olomouckých tvarůžků preferujete

4. Viděl/a, setkal/a jste se někdy s reklamou na tento produkt?

Po vyhodnocení tohoto dotazu vyplynulo, že téměř dvě třetiny respondentů, takže 64 % nevidělo nikdy žádnou reklamu na Olomoucké tvarůžky. Naopak zbývající třetí třetina tedy 50 dotazovaných odpovědělo, že se někdy s nějakou reklamou setkali. Pokud respondenti odpověděli ano, měli uvést místo, kde se s ní viděli. Nejčastějšími odpověďmi byly tisk (26 %), televize (22 %) anebo sociální síť Facebook (20 %). I když společnost reklamu v televizi nemívá, byla to druhá nejčastější zvolená odpověď. Pět lidí z padesáti

vidělo reklamu jinde než na internetu, například v podnikové prodejně nebo na plakátu. Nejméně respondentů se s reklamou setkává na veletrzích či festivalech.



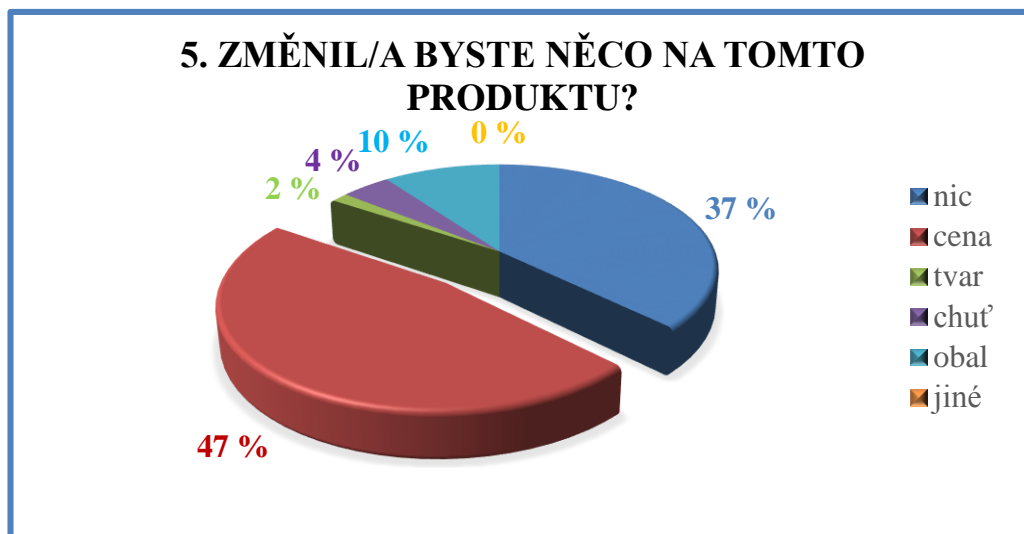
Zdroj: vlastní

Graf 4. Viděl/a, setkal/a jste se někdy s reklamou na tento produkt

Graf 5. Kde jste se setkal/a s reklamou

5. Změnil/a byste něco na tomto produktu?

Při průzkumu bylo zjištěno, že skoro polovina dotazujících (47 %), by změnila na Olomouckých tvarůžkách cenu. 37 % lidí ze 140 respondentů by na výrobku neměnilo vůbec nic a nechalo by produkt při starém. Při dotazování 14 osob tedy 10 % odpovědělo, že by změnilo obal, aby byl trochu pevnější, aby tvarůžky, které jsou zabaleny jen v tenkém celofáně, nebyly rozmačkané. Pouhých 6 respondentů by změnilo chuť. Tato odpověď byla volena spíše staršími lidmi, kteří odpověděli, že když tvarůžky zrály na šindelech byly mnohem lepší a chutnější, než jsou ty dnešní. Zbylé 2 % by změnilo tvar tvarůžků, jiný design, vzhled. Některým zákazníkům se zalíbila edice ve tvaru srdce, která byla vyráběna svatého Valentýna. Žádný člověk nevedl jiný důvod, nápad, proč by chtěl nějak změnit Olomoucké tvarůžky.

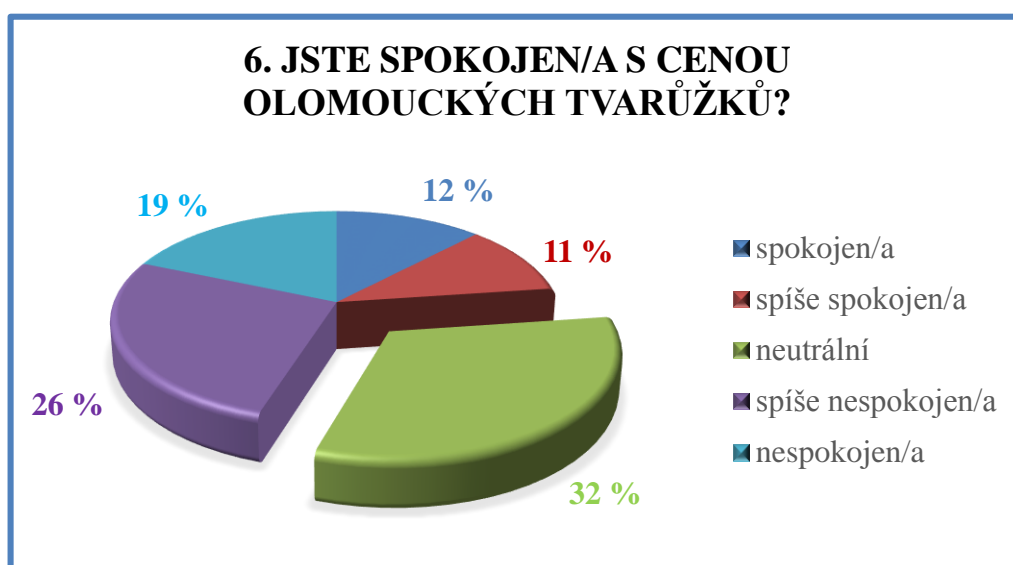


Zdroj: Vlastní

Graf 6. Změnil/a byste něco na tomto produktu

6. Jste spokojen/a s cenou Olomouckých tvarůžků?

V tomto případě měli respondenti odpovídat na otázku, zda jsou s cenou Olomouckých tvarůžků spokojeni. 32 % označilo svou odpověď jako neutrální, takže to nijak nevnímají a berou cenu jako přiměřenou či adekvátní. Dalších 26 % jsou s cenou spíše nespokojeni a cenu by mírně snížili, ovšem 19 % dotazovaných je s cenou plně nespokojeno a cenu by snížili rapidně. Některým zákazníkům může cena tvarůžky připadat vyšší, pokud tvarůžky pravidelně konzumují, na rozdíl od spotřebitelů, kteří jedí tvarůžky jen ojediněle. Naopak 11 % je s cenou spíše spokojeno a 12 % je plně spokojeno a cenu by neměnili.



Zdroj: vlastní

Graf 7. Jste spokojen s cenou Olomouckých tvarůžků

7. Jsou Olomoucké tvarůžky dostupné v místě Vašeho bydliště?

Jak je již zřejmé z grafu, tak drtivá většina našich respondentů (79 %) zvolila odpověď „ano“, že tvarůžky jsou dostupné v místě jejich bydliště. Tvarůžky nemusí být dostupné vždy a všude, především záleží na místě bydliště. 14 % dotazovaných odpovědělo, že tvarůžky jsou dostupné v místě jejich bydlení jen občas. Pouhých 7 % si tvarůžky koupit ani v místě bydliště nemůže, protože nejsou dostupné vůbec. Ovšem pro některé milovníky není problém si tvarůžky zakoupit ve větším městě, kde jsou dostupné.



Zdroj: vlastní

Graf 8. Jsou Olomoucké tvarůžky dostupné v místě Vašeho bydliště

8. Setkal/a jste se už někdy se zkaženým výrobkem?

Většina tedy 109 respondentů se nikdy nesešla se zkaženým výrobkem, 11 % dotazovaných si nejsou vědomi, že by se se zkaženým výrobkem někdy setkali. Procentuálně jsou na tom stejně i spotřebitelé Olomouckých tvarůžků, kteří odpověděli, že už se setkali se zkaženým výrobkem. Nejčastějšími vadami, na které mohou lidé narazit, je plíseň nebo zčernání či zezelenání. Spoustu zákazníků má v poslední době spíše problém s nedozrálými tvarůžky než se zkaženými, ovšem někteří konzumenti považují nedozrálou za zkažený výrobek, což není pravda.

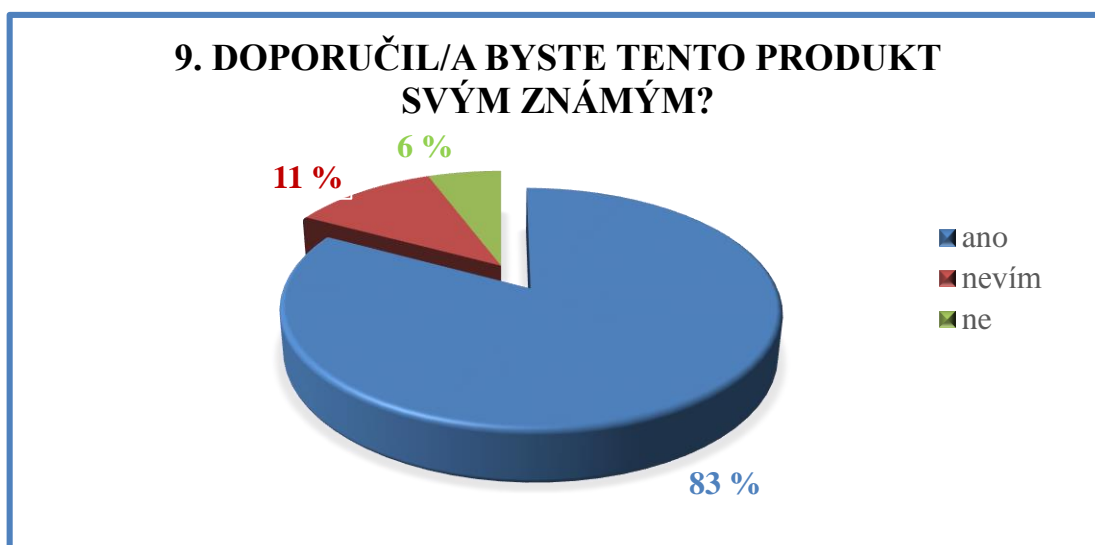


Zdroj: vlastní

Graf 9. Setkal/a jste se už někdy se zkaženým výrobkem

9. Doporučil/a byste tento produkt svým známým?

Při zhodnocení zodpovězených otázek bylo zjištěno, že jednoznačně nejčastější odpovědí je „ano“ (83 %), že většina by produkt Olomoucké tvarůžky doporučila svým blízkým a známým. Mnoho návštěvníků nakupuje právě Olomoucké tvarůžky a jiné produkty a to nejen pro svoji potřebu, ale také jako dárek, pozdrav či regionální produkt pro své známé. 16 respondentů neví, zda by produkty doporučila svým známým a dokonce se našli i dotazovaní, kteří by tento produkt vůbec nedoporučili (6 %).

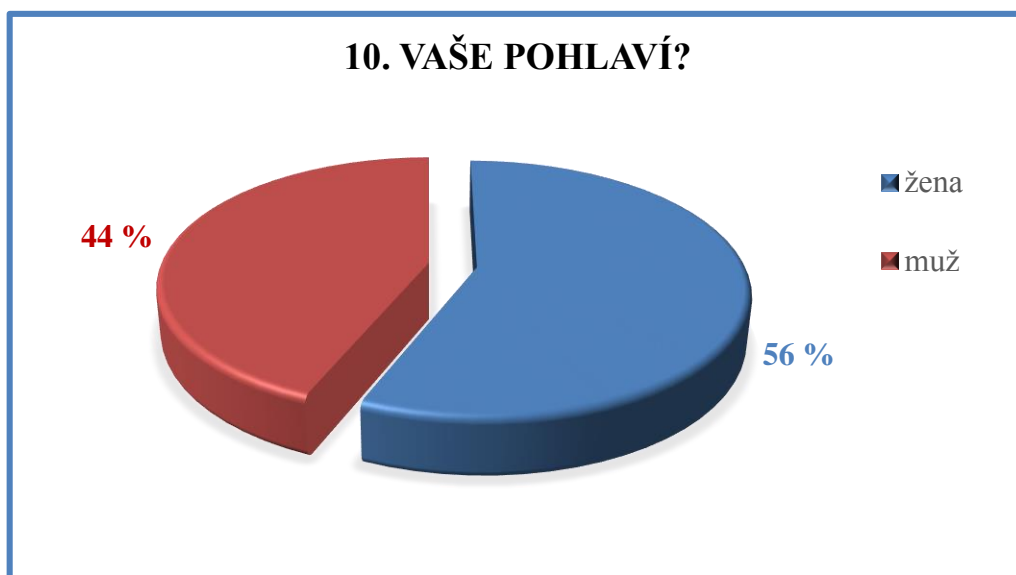


Zdroj: vlastní

Graf 10. Doporučil/a byste tento produkt svým známým

10. Vaše pohlaví?

Tato otázka se specializuje na údaje o dotazovaných, stejně jako další dvě následující. Úkolem bylo zjistit pohlaví daných respondentů. S větší převahou více odpovídaly na dané otázky v dotazníku ženy, kterých bylo 79 tedy (56 %). Mužů odpovídalo o něco méně a to o 12 %.

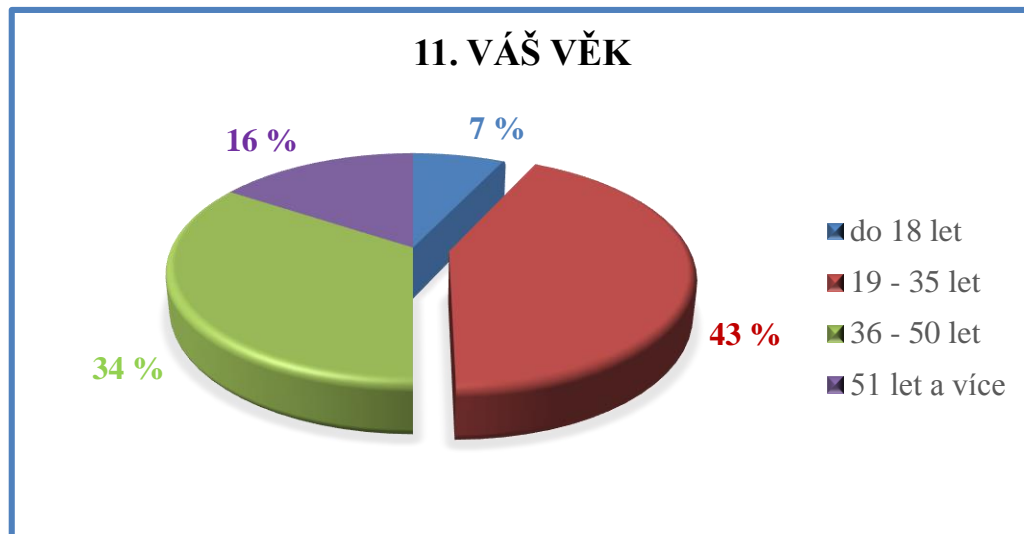


Zdroj: vlastní

Graf 11. Vaše pohlaví

11. Váš věk?

Tato otázka je podobnou otázkou stejně jako předchozí, zaměřuje se na údaje o respondentech. Dotazovaní byli nejčastěji ve věku 19 - 35 let, převážně se jednalo o studenty a absolventy vysokých škol. Další skupinou byly lidé ve věku od 36 – 50 let, většinou to byli lidé pracující, jen malé procento z nich bylo nezaměstnáno. 16 % respondentů bylo ve věku 51 let a více a právě tito lidé vzpomínali na časy, kdy tvarůžky byly mnohem chutnější, protože zrály na dřevěných deskách – šindelech. Poslední skupinou byly mladí lidé (studenti), kteří měli maximálně 18 let.

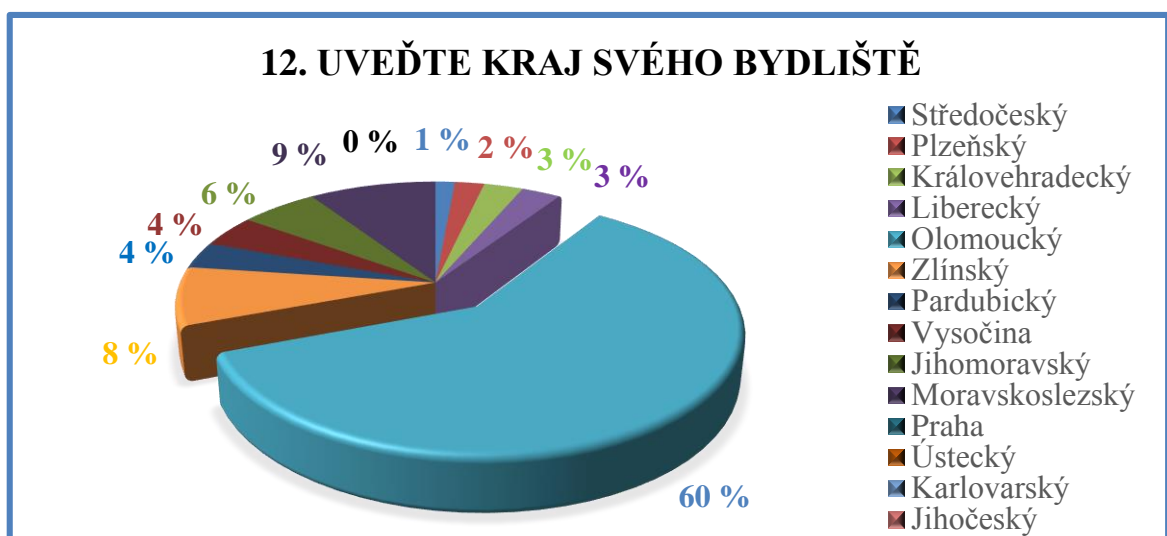


Zdroj: vlastní

Graf 12. Váš věk

12. Jste obyvatelem Olomouckého kraje?

Poslední otázkou dotazníku bylo uvést kraj dotazovaného, odkud pochází. Jak vyplývá z grafu, drtivá většina našich respondentů (60 %) bydlí právě v Olomouckém kraji, kde se Olomoucké tvarůžky vyrábí. Ostatních 56 dotazovaných čili 40 % pochází z ostatních krajů České republiky. Více respondentů však pochází z krajů, které se nachází na Moravě než v Čechách, například kraj Zlínský (8 %) nebo Moravskoslezský (9 %). Zbylé kraje se od sebe liší pouze pár procenty. Naopak dotazník nevyplnil žádný člověk, který bydlí v kraji Ústeckém, Karlovarském, Jihočeském nebo v Praze.



Zdroj: vlastní

Graf 13. Uveďte kraj svého bydliště

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

9.1 Krátkodobá doporučení

Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav marketingového mixu společnosti A. W. spol. s r. o. Prostřednictvím provedených analýz (SWOT analýzy, analýzy současného stavu marketingového mixu, dotazníkového šetření a jiných), jsou uvedeny a navrhnuty možná doporučení a návrhy, kterých by společnost mohla využít a zlepšit si tak jednotlivé prvky marketingového mixu.

Společnost A. W. spol. s r. o. existuje již přes 140 let a snaží se svým zákazníkům poskytovat prvotřídní kvalitu těch nejlepších Olomouckých tvarůžků a jiných specialit, které vyrábí. Společnost pro své zákazníky zřídila podnikové prodejny, kde lze koupit veškerý sortiment.

Z dotazníkové šetření vyplynulo, že konzumenti Olomouckých tvarůžků, kteří pochází z jiného kraje než z Olomouckého, by uvítali podnikové prodejny i ve větších městech jako je například Praha či Ostrava a jiných, kde by si mohli zakoupit veškeré produkty, které společnost vyrábí. Rádi by totiž vyzkoušeli a ochutnali i jiné příchutě než ty, které jsou běžně dostupné v maloobchodních sítí (tvarůžky bez příchutě či s kmínem). Problém společnosti, ale je, že i kdyby chtěla a zřídila nové podnikové prodejny, byl by problém s jejich zásobováním. Výrobní závod, který se nachází v Lošticích, není tak velký a prostory jsou už teď téměř nedostačující. Proto jedinou možností, jak uspokojit všechny své zákazníky, je zřídit a vybudovat nový výrobní závod, ovšem záleží na mnoha okolnostech, především se musí najít vhodné prostory a ve správné lokalitě, aby společnost neměla problémy s dostupností. Dalšími faktory, které by mohly ovlivnit výstavbu, jsou náklady. Musela by přesně zvážit, zda by se výstavba vyplatila či nikoli. Například by záleželo, z jakého materiálu by byl výrobní závod postaven, zda by se jednalo o přírodní a ekologický stavební materiál, který by byl sice dražší, ale na druhou stranu by společnosti mohl ušetřit náklady na energii. V novém výrobním závodu by se společnost mohla vrátit zpátky ke starému způsobu sušení, tvarůžky by byly ukládány na dřevěných deskách tzv. šindelích, tak jak tomu bylo v minulých letech. Oproti tvarůžkům, které byly vyráběny v minulosti, jsou ty dnešní nevýrazné a nejsou tolik chutné. V předchozích letech také více zapáchaly a byly o něco kvalitnější. Jednou z možností, která tyto problémy způsobuje, je průvan, který tvarůžkům neschvídčí.

Téměř všichni znají tradiční Olomoucké tvarůžky, které se vyrábí v Lošticích. Mnoho z nich (většinou se jedná o zákazníky, kteří nepochází z Olomouckého kraje), ale nikdy nevyzkoušeli tvarůžky s různými příchutěmi. Proto dalším návrhem či možností, jak zlepšit prodej tvarůžků, které společnost vyrábí, je zavést v podnikových prodejnách ochutnávku neboli vzorek, který by si zákazníci mohli koupit. Vzorek by se skládal z několika malých kousků různých příchutí, které by po zakoupení návštěvníci ochutnali. Na základě toho by si potom vybrali, jaké tvarůžky jim chutnají nejvíce, a které si koupí i ve větším balení. Ochutnávka by se prodávala za přijatelnou cenu, která by vyhovovala společnosti a byla příznivá i pro zákazníky.

Tvarůžky a jiné speciality, které jsou společností vyráběny, lze také koupit v podnikové prodejně v Lošticích. Prodejna je zrekonstruovaná, v moderním stylu, velmi prostorná a vybavená novými chladicími sklady pro plynulé zásobování. Společnost má uzavřené smlouvy s několika cestovními agenturami, se kterými spolupracuje. Návštěvníci se mohou přijít podívat do muzea, kde se mohou seznámit s historií i s výrobou Olomouckých tvarůžků a poté si jednotlivé výrobky zakoupit v podnikové prodejně. Problémem je ovšem, že v prodejně nejsou žádné lavičky či sedačky, kam by se návštěvníci mohli posadit, než je prodejní personál obslouží. Stává se, že v podnikových prodejnách se sejde několik zájezdů najednou a chvíli trvá, než se zákazníci dostanou na řadu a jsou obslouženi. Proto by bylo dobré umístit do prodejny pár laviček či sedaček, kam by se návštěvníci mohli posadit.

Společnost vyrábí tvarůžky v několika variantách s různými příchutěmi. Nedávno začala také vyrábět tvarůžky s příchutí chilli, které jsou mezi respondenty daleko oblíbenější než tvarůžky se zeleným pepřem či s restovanou cibulkou, které se začaly vyrábět mnohem dříve. Proto jednou z možností, jak rozšířit sortiment je vyrábět tvarůžky i s jinými příchutěmi, než doposud. Určitým přínosem je výroba tvarůžků s příchutí sušených rajčat, křenu nebo různých bylinek – bazalky, petrželky či pažitky. Zajímavou alternativou by mohly také být tvarůžky s příchutí skořice, brusinky, medu či s ořechy. Záleží především na chuti zákazníka, protože každý preferuje něco jiného.

Z dotazníku také vyplynulo, že někteří kupující jsou s cenou tvarůžků nespokojeni. Cenu by snížili, připadá jim nepřiměřená. Jedná se většinou o zákazníky, kteří tvarůžky konzumují pravidelně, na rozdíl od spotřebitelů, kteří jedí tvarůžky jen ojediněle. Jelikož společnost je nejvýznamnějším výrobcem na českém trhu může si dovolit zvolit vyšší cenu. Mohla by, ale zvážit nějaké benefity či výhody pro věrné a stálé zákazníky.

Například při větším nákupu nad 500 korun (záleželo by samozřejmě na společnosti, jakou hodnotu by zvolila) by společnost mohla poskytnout poukázku na občerstvení do restauraci U Coufalů se slevou určité částky či nějakého procenta z celkové ceny. Slevová poukázka by se mohla použít, ale jen na tvarůžkové speciality. Restauraci U Coufalů, se kterou má společnost uzavřenou smlouvu, doporučuje svým zákazníkům, kteří se chtějí občerstvit a ochutnat tvarůžkové speciality.

Analýzou údajů z dotazníku bylo zjištěno, že několik dotazujících by změnilo obal výrobku. Některým zákazníkům se nelíbí obal, v jakém jsou tvarůžky zabaleny. Je pravdou, že menší balení, je jen v tenkém celofáně, který se snadno poškodí a tvarůžky se tak snadno zdeformují. Někteří zákazníci poukazovali také na plesnivé výrobky z důvodu porušení obalu. Proto by společnost mohla uvažovat o pevnějším obalovém materiálu, který by nebyl tak snadno poškoditelný a zároveň by zabránil zdeformování jednotlivých tvarůžků.

Společnost by se také mohla uvažovat o přejmenování Olomouckých tvarůžků na Loštické, protože pravé Olomoucké tvarůžky se vyrábí jen na jednom místě, a to v Lošticích. Ovšem někteří zákazníci, kteří nevědí, že se Olomoucké tvarůžky nevyrábí v Olomouci, ale v Lošticích, by to mohli vnímat jako konkurenci.

9.2 Dlouhodobá doporučení

Navrhují zřízení nového výrobního závodu, kde by také probíhala výroba Olomouckých tvarůžků. Společnost musí nejdříve získat vhodný pozemek. Výrobní závod by měl být postaven v klidné a bezprašné zóně, s dobrou dostupností pro zaměstnance i pro dodavatele jednotlivých surovin a odběratele tvarůžků. Stálo by za to zjistit, zda by projekt na výstavbu nového výrobního závodu nemohl být spolufinancován z prostředků evropské unie nebo veřejných zdrojů České republiky (ministerstvo – ze státního rozpočtu).

Výstavba budovy přesahuje zpracování bakalářské práce ekonomického směru.

9.2.1 Časová analýza

Všechny lhůty, které jsou vyjádřeny v tabulce, mohou být ve skutečnosti mnohem kratší anebo naopak delší. Nejprve musí společnost zpracovat podnikatelský záměr. Vyřízení stavebního povolení, které má na starosti stavební úřad, může trvat až několik měsíců, záleží na mnoha okolnostech. Projektovou dokumentaci vypracovává technik. Jejím úkolem je přesné zaznačení vnitřních rozvodů, jednotlivých místností, strojů či jiných

předmětů, které budou v budově umístěny. Proto její vyhotovení může trvat delší dobu, pokud se jedná o výrobní závod. Doba vlastní výstavby se odvíjí od společnosti, která má postavení výrobního závodu na starosti.

Tab. 5. Časová analýza

<i>Opatření</i>	<i>Časový interval</i>
Zpracování podnikatelského záměru	4 měsíce
Žádost o stavební povolení	4 měsíce
Zadání přípravy projektová dokumentace	3 měsíce
Vlastní výstavba	12 měsíců

Zdroj: vlastní

9.2.2 Nákladová analýza

Částky, které jsou uvedeny v tabulce, jsou pouze orientační, ve skutečnosti mohou být odlišné, protože záleží na mnoha faktorech. Především záleží na velikosti a rozměrech výrobního závodu, od kterého se potom odvíjí veškeré částky. Společnost si podá žádost o povolení stavby, ovšem může si najmout také projektanta, kterému, ale musí za službu zaplatit. Výsledkem stavebního řízení je stavební povolení, které je vydáváno stavebním úřadem. Projektová dokumentace se odvíjí rovněž od velikosti výrobního závodu. V ceně vlastní výstavby jsou zahrnuty jen výrobní prostory, v kterých se má výroba probíhat. Za stroje a zařízení, které budou potřebné při výrobě, bude muset společnost vynaložit další náklady. Částky byly odhadnuty výrobcem Olomouckých tvarůžků.

Tab. 6. Nákladová analýza

<i>Opatření</i>	<i>Náklady (Kč)</i>
Stavební řízení	450 000
Projektová dokumentace	900 000
Vlastní výstavba	30 000 000
Celkem	31 350 000

Zdroj: vlastní

9.2.3 Riziková analýza

S výstavbou nového výrobního závodu jsou spojena rizika, která lze určitým způsobem snížit či eliminovat. Při získávání stavebního pozemku mohou nastat problémy s vykupováním pozemku. Cena může být proměnlivá, a z toho důvodu může dojít k jejímu zvýšení. Proto je důležité vytipovat si správnou lokalitu, která není určená k výstavbě domů nebo bytů (k bytové zástavbě). U projektové dokumentace je důležité dbát na neustálou komunikaci s projektanty, aby společnost předešla novým požadavkům, které mohou vzniknout v průběhu zpracování projektu. Při výstavbě nového výrobního závodu se mohou vyskytnout různé problémy či komplikace. Aby nedocházelo k prodražení projektu, je důležité dbát na nepřetržitý a důsledný controlling po celou dobu výstavby. Samozřejmě záleží, z jakého materiálu bude výrobní závod postaven. Jednou z možností, jak eliminovat prodražení projektu je zvolení ekologického materiálu, který je šetrnější k životnímu

prostředí. Úsporný materiál je sice dražší, ale na druhou stranu vede k úspoře nákladů za energii. Společnost by měla brát v úvahu možnost, že výrobní závod nesplní účel a množství vyrobených tvarůžků, které se ve výrobním závodu vyrobí, se na trhu neuchytí. Pokud by byla fabrika postavena modulově či jako víceúčelová, dala by se použít i jako sklad pro jiné společnosti, která by si výrobní prostory mohla upravit podle potřeby.

Tab. 7. Riziková analýza

<i>Opatření</i>	<i>Riziko</i>	<i>Eliminace</i>
Vyřizování stavebního povolení	Zvýšení ceny pozemku	Vytipování správné lokality
Projektová dokumentace	Nové požadavky v průběhu zpracování	Neustálá komunikace s projektanty
Vlastní výstavba	Prodražení projektu	Nepřetržitý controlling
	Návratnost	Víceúčelová stavba

Zdroj: vlastní

ZÁVĚR

Bakalářská práce „Analýza marketingového mixu výrobce Olomouckých tvarůžků“ byla zpracována pro společnost A. W. spol. s r. o., která se jako jediná na českém trhu zabývá výrobou Olomouckých tvarůžků. Cílem práce bylo zhodnotit současnou situaci a odhalit nedostatky marketingového mixu společnosti.

V teoretické části byly zpracovány teoretické poznatky vztahující se k marketingovému mixu a jeho problematice.

V praktické části byla nejprve představena společnost A. W. spol. s r. o., která má svou dlouholetou tradici a historii. Jednotlivé nástroje marketingového mixu byly aplikovány na současný stav společnosti. Na základě analýz, které byly zpracovány (SWOT, PEST, Porterova analýza konkurenčních sil) byla navržena doporučení, která by mohla vylepšit prvky marketingového mixu a spokojenost spotřebitelů. Návrhy jsou také podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Provedené analýzy poskytují podklady pro jednotlivá doporučení, která byla navržena.

Po prozkoumání bylo zjištěno, že společnost nemusí řešit vážně problémy, které se týkají aplikace marketingového mixu. Ovšem byly nalezeny určité nedostatky, které mají vliv především na spokojenost zákazníků. V práci byla navržena řešení, která povedou k jejímu odstranění.

Největší příležitostí, kterou by společnost mohla využít ve svůj prospěch, je vybudování nového výrobního objektu, v kterém by výroba Olomouckých tvarůžků probíhala. Společnost by tak mohla zřídit nové podnikové prodejny v i jiných městech, kde by bylo možné zakoupit veškerý sortiment, který je společností produkován. Společnost by tak získala mnoho nových spotřebitelů.

Jedním z problémů je cena, která zákazníkům připadá poněkud vyšší. Společnosti doporučuji, aby uvažovala o mírném snížení ceny nebo pro věrné a stálé zákazníky zřídila slevové poukázky na tvarůžkové speciality.

Pro některé zákazníky, kteří ještě neměli možnost vyzkoušet různé druhy a příchutě, by byla výhodou ochutnávka, kterou by bylo možno zakoupit v podnikových prodejnách. Po ochutnání by si mohli vybrat příchut', která jim zachutnala nejvíce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- Eagri, © 2009-2015. *Potraviny s chráněným označením* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/>
- FORET, Miroslav, 2001. *Marketing: základy a postupy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- HÁLEK, Vítězslav, © 2016. Komunikační mix. *Vítězslav Hálek* [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing/prednasky6/mprp6.php?l=06&projection&p=06>
- HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- Interní materiály společnosti A. W. spol. s r. o.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KURTZ, David L a Louis E BOONE, 2014. *Boone & Kurtz contemporary marketing*. Sixteenth edition, International edition. Australia: South-Western Cengage Learning, 670 p. ISBN 978-1-285-09259-1.

Kurzy, © 2000-2016. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 306 s. ISBN 80-7169-297-2.

Marketing mix, 2016. *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained* [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>

Město Mohelnice, 2016. *Charakteristika mikroregionu Mohelnice* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.mu-mohelnice.cz/charakteristika-mikroregionu-mohelnicko/d-158011/p1=98025>

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu: učebnice učitele*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

Olomoucké tvarůžky, 2016. *Kontakty* [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.tvaruzky.cz/Kontakty.aspx>

Olomoucké tvarůžky, 2016. *Muzeum* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.tvaruzky.cz/Muzeum.aspx>

Olomoucké tvarůžky, 2016. *Prodej* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.tvaruzky.cz/Prodejna.aspx>

Slideplayer, © 2016. *Výrobek a jeho životní cyklus* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/2789790/>

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miloslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
3 P	People - lidé, Processes – procesy a Physical evidence – materiální prostředí
4 C	Customer Value – zákaznická hodnota, Cost to the Customer – zákaznickovy náklady, Convenience – zákaznické pohodlí, Communication – komunikace se zákazníkem
4 P	Product - výrobek, Price - cena, Place - místo, Promotion - komunikace
A. W.	Alois Wessels
EUR	Evropská měna
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
MO	Maloobchod
O/T	Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby
PEST	Politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické
QR	Quick Response – prostředek pro sběr dat
STEP	Sociální, technologické, ekonomické a politicko-právní
S/W	Strengths - silné stránky, Weaknesses – slabé stránky
SWOT	Strengths - silné stránky, Weaknesses – slabé stránky Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby
EDI	Elektronická výměna dat
VO	velkoobchod
ZTP	Zvlášť těžké postižení

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Rozšířený marketingový mix 7 P	12
Obr. 2 Úrovně produktu.....	14
Obr. 3. Životní cyklus výrobku.....	15
Obr. 4 Přímá distribuce	20
Obr. 5 Nepřímá distribuce	21
Obr. 6 Proces komunikace	22
Obr. 7. Porterova analýza	32
Obr. 8. logo společnosti	35
Obr. 9 Míra nezaměstnanosti v České republice	54
Obr. 10 Sídlo firmy v roce 1991	81
Obr. 11 Sídlo firmy v roce 2006	81
Obr. 12 Olomoucké tvarůžky.....	81
Obr. 13 Chráněné zeměpisné označení	81

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Porovnání „4 P“ a „4 C“	13
Tab. 2 Příklady propagačních nástrojů	26
Tab. 3 SWOT analýza.....	28
Tab. 4. SWOT analýza výrobce Olomouckých tvarůžků	48
Tab. 5. Časová analýza	68
Tab. 6. Nákladová analýza.....	68
Tab. 7. Riziková analýza.....	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Chutnají Vám Olomoucké tvarůžky	57
Graf 2. Jak často olomoucké tvarůžky konzumujete	57
Graf 3. Jaký druh Olomouckých tvarůžků preferujete	58
Graf 4. Viděl/a, setkal/a jste se někdy s reklamou na tento produkt.....	59
Graf 5. Kde jste se setkal/a s reklamou.....	59
Graf 6. Změnil/a byste něco na tomto produktu	60
Graf 7. Jste spokojen s cenou Olomouckých tvarůžků.....	60
Graf 8. Jsou Olomoucké tvarůžky dostupné v místě Vašeho bydliště.....	61
Graf 9. Setkal/a jste se už někdy se zkaženým výrobkem	62
Graf 10. Doporučil/a byste tento produkt svým známým.....	62
Graf 11. Vaše pohlaví	63
Graf 12. Váš věk	64
Graf 13. Uveďte kraj svého bydliště.....	64

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Fotografie

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážení návštěvníci,

jmenuji se Žaneta Jirků a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Fakulty managementu a ekonomiky. Ráda bych Vás požádala o chvilku Vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku, který je zcela anonymní, a poskytnuté údaje budou použity jen pro zpracování mé bakalářské práce Analýza marketingového mixu výrobce Olomouckých tvarůžků. Vyplnění dotazníku by nemělo přesáhnout několik minut Vašeho času.

1. Chutnají Vám Olomoucké tvarůžky?

- ano – pokračujte v dotazníku
- ne – ukončit dotazování

2. Jak často Olomoucké tvarůžky konzumujete?

- 1x týdně a častěji
- 1x měsíčně
- 1x za půl roku
- méně často než za půl roku

3. Jaký druh Olomouckých tvarůžků preferujete?

- bez příchutě
- s česnekem
- s chilli
- s kmínem
- s červenou paprikou
- s restovanou cibulkou
- se zeleným pepřem
- uzené

4. Viděl/a, setkal/a jste se někdy s reklamou na tento produkt?

ano kde: (zakroužkujte) TV, tisk, internet, jiné.....

ne

5. Změnil/a byste něco na tomto produktu?

nic

cena

tvar

chuť

obal

jiné.....

6. Jste spokojen/a s cenou Olomouckých tvarůžků?

spokojen/a

spíše spokojen/a

neutrální

spíše nespokojen/a

nespokojen/a

7. Jsou Olomoucké tvarůžky dostupné v místě Vašeho bydliště?

ano

občas

ne

8. Setkal/a jste se už někdy se zkaženým výrobkem?

ano

ne

nevím

9. Doporučil/a byste tento produkt svým známým?

- ano
- nevím
- ne

10. Vaše pohlaví

- žena
- muž

11. Váš věk

- do 18 let
- 19 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 let a více

12. Jste obyvatelem Olomouckého kraje?

- ano
- ne uveďte kraj svého bydliště.....

Děkuji Vám za ochotu a čas strávený při vyplňování.

PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE



Zdroj: tvarůžky.cz, 2016

Obr. 11 Sídlo firmy v roce 2006



Obr. 10 Sídlo firmy v roce 1991



Zdroj: tvaruzky.cz, 2016

Obr. 12 Olomoucké tvarůžky



Zdroj: eagri.cz, 2016

*Obr. 13 Chráněné
zeměpisné označení*