



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Michaela Slavíková

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Bakalářská práce

Michaela Slavíková

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

Název práce: Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Rupa s.r.o.

Zadání práce: Charakteristika podniku a jeho postavení na trhu, SWOT analýza, popis a analýza fungování nástrojů marketingového mixu, návrh opatření ke zlepšení současné situace.

Jméno studenta: Michaela Slavíková

Ročník: 2.

Obor: MANAGEMENT

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

Katedra: Katedra managementu podnikatelské sféry

Termín zadání: 23.6.2006

Termín odevzdání: Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra podnikatelské sféry

Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Rupa s.r.o.

Vypracovala:

Michaela Slavíková

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

Praha, duben 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
»Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Rupa s.r.o.«
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Praha, duben 2007

podpis studenta

Anotace

Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku

Rupa s.r.o.

Cílem práce je charakterizovat firmu Rupa s.r.o., provést SWOT analýzu a zhodnotit její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně provést analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, posoudit vhodnost jejich užití ve firmě a navrhnout případné doporučení na zlepšení situace.

duben 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

doc. Ing. Haně Ezrové, CSc.,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci

Obsah

Úvod	1
1. Základní informace o firmě Rupa s.r.o.	3
1.1. Historie firmy	3
1.2. Současnost firmy	4
2. SWOT analýza	8
3. Analýza marketingového mixu.....	11
3.1. Produkt.....	12
3.1.1. Nabídka produktů	12
3.1.2. Zhodnocení výrobků.....	14
3.1.3. Obal	15
3.1.4. Slogan a logo	16
3.2. Propagace.....	17
3.2.1. Kampaně.....	18
3.2.2. Vyhodnocení jednotlivých kampaní.....	21
3.2.3. Zhodnocení propagace.....	22
3.3. Distribuce.....	23
3.3.1. Distribuční mezičlánek.....	23
3.3.2. Distribuční cesta	23
3.3.3. Popis procesů při výběru a nákupu.....	25
3.3.4. Zhodnocení distribuce	27
3.4. Cena.....	28
3.4.1. Cena u müsli tycinek Fly.....	28
3.4.2. cena u Maxi Nuta a Maxi Fruta.....	29
3.4.3. Zhodnocení ceny.....	29
4. Návrhy na zlepšení u jednotlivých nástrojů marketingového mixu	30
Závěr	33
Literatura	34
Seznam příloh	35

Úvod

V současné době jsou základem úspěchu podnikání v oblasti tržní ekonomiky schopnosti podnikatelů pružně a dynamicky reagovat na neustále se měnící situace na trhu.

Nástrojem, který nám pomáhá reagovat na složité podmínky fungování trhu a zvyšující se konkurence je marketing. V dnešní době téměř každá společnost používá různé marketingové přístupy a metody, které napomáhají firmě prosadit se na trhu a získat určité postavení.

Vývoj marketingu je spjat s rozvojem trhu, na kterém se střetává nabídka s poptávkou. Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytvoření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje základ moderního marketingového myšlení a praxe.

Jednou ze složek marketingu je i marketingový mix. Marketingový mix představuje soubor nástrojů marketingu, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání a potřeb zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje aktivity, které firma vyvíjí, aby vyvolala poptávku po výrobku. Tyto jednotlivé aktivity jsou uspořádány do skupin, nazývaných 4P. Jsou to výrobek, cena, distribuce a marketingová komunikace. Velmi důležité je, aby tyto nástroje byly účinně a efektivně sladěny. S rozdílnou intenzitou je využívá každá firma a snaží se tak dosahovat svých stanovených cílů.

Tato oblast marketingu mě zaujala a chtěla jsem si ověřit její aplikaci v praxi. Pro svou práci jsem si vybrala českou firmu Rupa s.r.o., která patří k předním výrobcům v oblasti cukrovinek a zdravé výživy.

Cílem mé práce je nejprve provedení SWOT analýzy ve firmě Rupa s.r.o. a dále zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Následně provést analýzu marketingového mixu. Rozebrat jednotlivé nástroje a zhodnotit jejich užití ve firmě a popřípadě navrhnou doporučení na zlepšení.

Svou práci jsem strukturovala do čtyř kapitol. První kapitola obsahuje základní informace o firmě, její historii a současnost. Další kapitola popisuje SWOT analýzu a její aplikaci na firmu. V třetí kapitole se zaměřuji na popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu opět

aplikované na firmu. Čtvrtá kapitola obsahuje doporučení z mé strany, které se týkají návrhů na zlepšení. Závěr shrnuje celkové využití marketingového mixu ve firmě Rupa.

1. Základní informace o firmě Rupa s.r.o.

1.1. Historie firmy

Společnost Rupa byla založena Rudolfem Pachlem, původně obchodním zástupcem továrny na čokoládu a cukrovinky O. Ruger v Podmoklích. V roce 1914 si zřídil na Královských Vinohradech vlastní výrobu čokolády a cukrovinek, kterou v roce 1917 přestěhoval do nového objektu na Palackého třídě v Nuslích. Protože výroba firmy Rudolf Pachtl nestačila poptávce zvýšené zřízením vlastních prodejen firmy na celém území ČSR, v roce 1930 koupil od firmy Damase Hobé Cie továrnu s pozemky v Modřanech.

Rudolf Pachtl v krátké době vybavil továrnu potřebným zařízením a od 3.října 1932 zahájil s 200 zaměstnanci výrobu, aby zvládl vánoční poptávku po zboží.

V následujících letech probíhaly v areálu četné stavební práce, přestavby a nástavby dílen, skladů, expedice, transformační stanice atd.. V roce 1934 došlo ke změně dosavadního názvu firmy na zkratku RUPA, továrna na čokoládu a cukrovinky.

Od 1.1.1936 převzal po dohodě s otcem závody v Nuslích a Modřanech i pozemky v Hostivaři syn Jan Pachtl, který již od roku 1928 pracoval ve firmě.

V modřanské továrně pracovalo 400 až 700 zaměstnanců. RUPA vyráběla desítky druhů čokolád, čokoládových dezertů, karamel, želé a také trvanlivé pečivo. Koncem roku 1939 dosáhl počet prodejen firmy 180. Doprava zboží do prodejen byla zajišťována převážně vlastními auty.

V lednu 1944 byla na základě výměru Ministerstva hospodářství a práce výroba v modřanské továrně zastavena. Až do jara 1945 byly prostory továrny pronajaty firmě Junkers, Flugzeug und Motorwerke, pro válečnou výrobu. Po osvobození se v červenci 1945 vrátilo vedení obou závodů opět Janu Pachlovi. V továrně se vyklízelo a zbylá nákladní auta sloužila jako autodoprava. V dubnu roku 1947 byl zřízen národní podnik Pražské čokoládovny, jehož

součástí se staly i pražské továrny Orion a RUPA. Po únoru 1948 odjel Jan Pachel s rodinou do Kanady.

Současná firma Rupa s.r.o. požádala příbuzné Jana Pachla o propůjčení jména s tím, že by společnost ráda navázala a pokračovala ve výrobě cukrovinek, doplněné výrobou cereálních tyčinek.

1.2. Současnost firmy

V současné době firma Rupa s.r.o. patří k předním výrobcům v oblasti cukrovinek a zdravé výživy. Mezi její hlavní výrobky patří müsli tyčinky Fly, nugátové a čokoládové tyčinky, výrobky sezónního charakteru jako jsou adventní kalendáře, vánoční a velikonoční figurky a privátní výrobky pro jednotlivé obchodní řetězce (Tesco, Albert, Kaufland, Hypernova, Delvita).

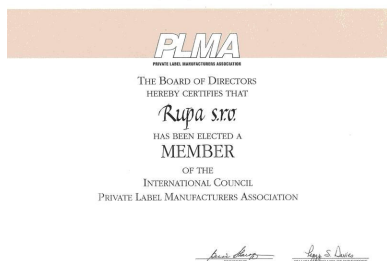
Tato firma byla založena v roce 1996. K výrobě využívá nejmodernější vybavení a technologie, které zaručují nadstandardní kvalitu jednotlivých produktů. Firma spolupracuje s osvědčenými dodavateli, kteří zajišťují aby výrobky byly vyráběny z prvotřídních surovin.

Výhradním distributorem výrobků v ČR je společnost WISSA. Jednotlivé výrobky jsou prodávány ve všech obchodních řetězcích v ČR a také jsou vyváženy do řady zemí, jako např. Maďarsko, Německo, Itálie, Rusko, Litva, Anglie, Finsko, Holandsko a Bělorusko.

Rupa se každoročně účastní světových, prestižních veletrhů typu SIAL Paříž, ISM Kolín nad Rýnem a PLMA Amsterdam.

V roce 2001 firma získala certifikaci HACCP, která se uděluje výrobcům v potravinářské výrobě. V současné době firma usiluje o dosažení certifikace BRC, která jí umožní dodávat zboží ve větším měřítku i do západoevropských zemí respektive vyrábět v jejich vlastní značce. Od roku 2003 je členem „International Council Private Label Manufactures Association“.

Membership PLMA



Certifikát HACCP



Cíl společnosti

Hlavním cílem firmy Rupa s.r.o. je stát se největším výrobcem müsli tyčinek (s nejvyšším tržním podílem) na českém trhu a vyrábět takové výrobky, ve kterých dostává zákazník tu nejlepší kvalitu, jakou lze v segmentu müsli tyčinek nabídnout, navíc za příznivou cenu.

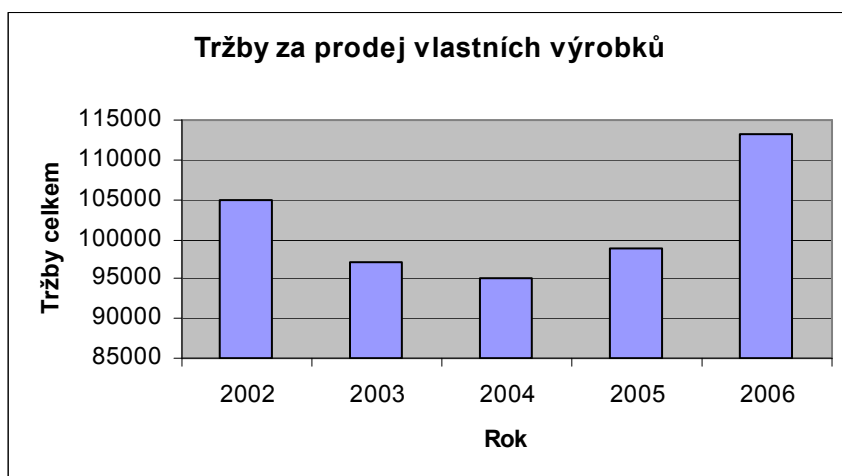
Strategické cíle

- Reagovat na aktuální požadavky zákazníků – přizpůsobovat sortiment tyčinek
- Využívat nejnovější poznatky z oboru zdravé výživy (TFA do 1%)
- Neustále zdokonalovat výrobní technologie včetně balení tak, aby splňovaly podmínky nejnáročnějších zahraničních partnerů (Kelloggs)
- Zvyšování marketingové podpory (reklama, podpora prodeje)
- Zlepšit úroveň odborné kvalifikace pracovní síly

Vývoj tržeb

Firma Rupa s.r.o. na domácím trhu vyrábí ročně 30 až 40 milionů kusů müsli tyčinek Fly. Do výroby během posledních tří let investovala téměř 20milionů Kč.

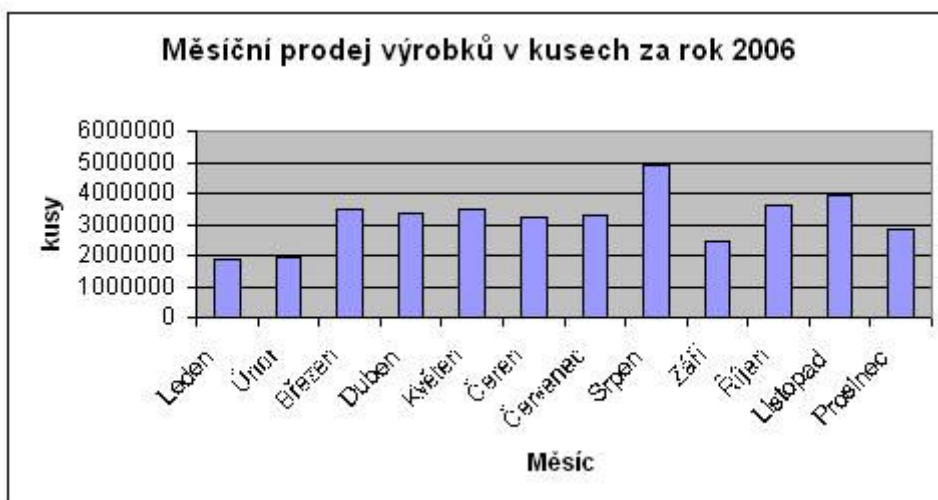
Graf č. 1



Graf znázorňuje tržby z prodeje vlastních výrobků během posledních pěti let. Nejvyšších tržeb firma dosáhla v minulém roce, kdy uzavřela smlouvu s významným zahraničním výrobcem cereálií firmou Kelloggs, pro kterou Rupa v současné době vyrábí musli tyčinky pro španělský a anglický trh. Velkých tržeb dosáhla také v roce 2002, kdy uzavřela smlouvu se společností Danone, pro kterou začala vyrábět řadu BeBe Brumík, která byla inzerovaná na různých televizních kanálech.

V letošním roce firma očekává, zvýšení tržeb až o 15 až 20%. Z toho vyplývá, že o tyčinky Fly je stále větší zájem a v kategorii cereálních tyčinek zaujímají na českém trhu dominantní postavení.

Graf č.2



Graf č.2 nám ukazuje měsíční prodej müsli tyčinek Fly v kusech za rok 2006. Z grafu je zřejmé, že prodej müsli tyčinek Fly podléhá sezónním výkyvům. Hlavní sezóna pro prodej müsli tyčinek začíná v březnu a končí v říjnu. Nejslabším obdobím jsou zimní měsíce prosinec, leden a únor.

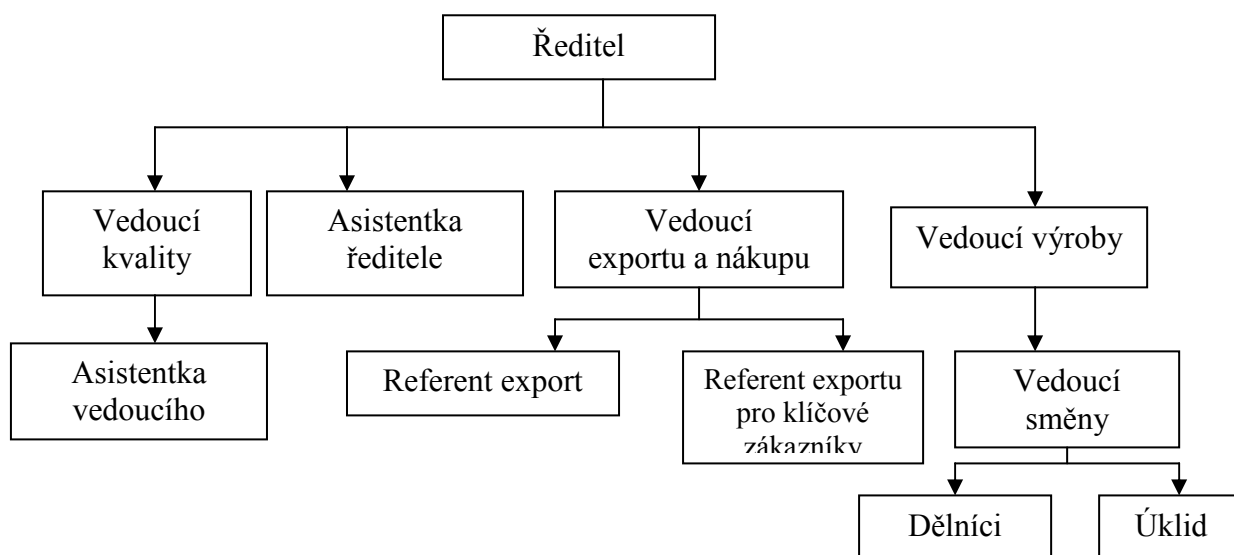
Organizace firmy

Firma se člení na:

Vedení (ředitel jednatel) podléhají:

- Výroba
- Účetní, fakturace
- Export, nákup

Organizační struktura



Nejvyšším představitelem firmy je ředitel, který je současně i jednatelem firmy.

Mezi jeho hlavní odpovědnosti patří:

- odpovídá za prosperitu firmy v podmínkách tržního hospodářství
- podílí se na budování dlouhodobé strategie firmy
- usměrňuje koncepci rozvoje firmy, prosazuje její uskutečňování a vytváří pro ni hospodářské, materiálně technické a organizační předpoklady
- podílí se na plnění dílčích cílů společnosti

Firma v současné době zaměstnává 70 zaměstnanců z toho 50 výrobních dělníků.

2. SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí vnitřní a vnější prostředí firmy. Vnitřním podnikatelským prostředím máme namysli prvky, které může management firmy do značné míry kontrolovat sám a které ovlivňují kvalitu její činnosti. Vnější prostředí se skládá z prvků mimo firmu, na které management pouze reaguje. Mohou mít buď pozitivní vliv to znamená, že pro nás představují určité příležitosti a nebo negativní vliv, které přinášejí rizika.

SWOT analýza umožňuje firmě vytvářet strategie, které využívají příležitostí k růstu tím, co firma umí nejlépe a zároveň umožňuje vyhnout se vnějším rizikům, které ohrožují prodeje a tím i zisk firmy.

Při sestavování SWOT analýzy jsem spolupracovala s managementem Rupa, především s pomocí obchodního a výrobního oddělení.

Silné stránky :

1. Komplexnost produktu - vysoká kvalita použitých surovin a obalů
2. Cenová politika - přiměřená cena ve vztahu ke kvalitě
3. Pozice na trhu ČR - řada FLY je v sortimentech většiny obchodních řetězců zastoupených v ČR jejichž tržní podíl je cca 20%
4. Technické vybavení - využívání nejmodernější technologie
 - vysoký stupeň operativnosti výrobních linek možnost
 - možnost výroby různých typů cereálních tyčinek
5. Personalistika – zkušený tým vedení firmy

Slabé stránky :

1. Nízká podpora prodeje - chybí masivnější mediální podpora
2. Ekonomika a finance - společnost bez zahraničního kapitálu
- nízká podpora od státu (dotace, daňové úlevy apod.)
3. Vztahy se zákazníky - jen zprostředkované (výhradním distributorem je v ČR společnost WISSA)
4. Malý objem exportu vlastní řady FLY – z důvodu omezených finančních prostředků na podporu prodeje a nestabilita zahraničních zákazníků
5. Název FLY – v anglicky mluvících zemích FLY = moucha, poletovat
(nevhodný název)

Příležitosti :

1. Způsob života obyvatel – přibývá obyvatel kteří si „hlídají“ stravu, vyhledávají zdravou výživu
2. Kupní síla obyvatel (ekonomický růst ČR) – dostatek peněz i na „zbytné“ potraviny
3. Kurz koruny – možnost dovozu nejkvalitnějších surovin (ovoce, cereálie) ze zahraničí za levnější ceny
4. Substituty – cukrovinky i oplatky nahrazují spotřebitelé zdravějšími „sladkostmi“
5. Dodavatelé – stále kvalitnější suroviny i obaly
6. Konkurence – nejvyšší technologie výroby i balení = zájem o výrobu ve značce konkurence (kelloggs, pragosoja)
7. Nové výrobky (export) – šance na zahraničních trzích (Maxi Nuta Maxi Fruta)
8. Propagační podmínky – větší objemy výroby = větší objem prostředků na podporu prodeje
9. Politika státu – rozhodnutí vlády o podpoře exportu tuzemské výroby
10. Certifikace (technologická) – získání certifikace IFS resp. BRS a tím větší rozšíření výroby i na trhu EU resp. Ameriky
11. Certifikace (výrobní) – řada FLY resp. MAXI NUTA získá značku KLASA (Czech made) podpora na zahraničních veletrzích

Rizika :

1. Kurz koruny - levné dovozy kvalitních výrobků
2. Konkurence – některá z nadnárodních firem zařadí do svého sortimentu cereální tyčinky s masivní mediální podporou
3. Daně – cereální tyčinky opustí nižší (5%) daňovou skupinu v rámci sjednocení daní
4. Stupeň nasycení trhu – trh cereálních tyčinek se přestane dále vyvíjet = vstup nového substitutu
5. Distribuční – výhradní distributor pro ČR WISSA se dostane do potíží (nízká konkurenceschopnost nabízeného sortimentu, menší zájem obchodních řetězců)

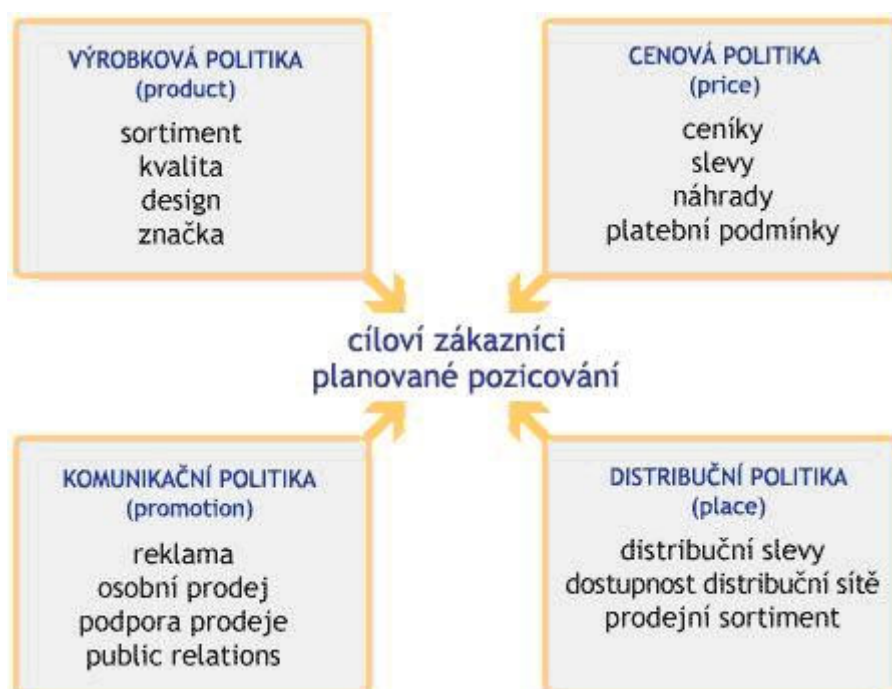
3. Analýza marketingového mixu

Pro určení nejlepšího způsobu, jak prezentovat zboží nebo službu zákazníkům, musí lidé zodpovídající za marketing učinit mnoho rozhodnutí k němuž potřebují mnoho nástrojů. Souhrn marketingových nástrojů se nazývá marketingový mix.

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které s rozdílnou intenzitou využívá každá firma a snaží se tak dosahovat svých vytýčených cílů. Existují čtyři základní nástroje marketingového mixu – výrobek, cena, distribuce, marketingová komunikace.

Účinný marketingový mix (4P) vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Představuje soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

Je důležité, aby jednotlivé nástroje marketingového mixu byly správně sladěny a zkombinovány a mohly tak uspokojit potenciální zákazníky.



3.1. Produkt

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt, který představuje konkrétní nabídku firmy zahrnující jakost, vlastnosti, design, značku a balení. Součástí nabídky produktu jsou i různé služby, které firma svým zákazníkům poskytuje.

Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.

Společnost RUPA sleduje světové trendy ve výrobě cereálních tyčinek a promítá je do inovací svých výrobků. Prostřednictvím nejnovější technologie nabízí výrobky špičkové kvality.

3.1.1. Nabídka produktů

Firma Rupa s.r.o. nabízí širokou nabídku cereálních tyčinek.

Nabídka je složena z řady:

- **Müsli tyčinek Fly** (polomáčené v jogurtové nebo kakaové polevě),
- Fly Linie (nízkokalorické, nemáčené),
- **cereálních tyčinek Fly Kid**, které jsou navíc obohaceny o vitamíny a vápník
- **ovocných tyčinek Fly Sport** s velkým obsahem vitamínů a vlákniny.
- **dezertních tyčinek a sezónních produktů** (čokoládové figurky, nugátové tyčinky)

Müsli tyčinky Fly

Tyčinky obohacené antioxidantními vitamíny, zejména C a E s látkou Lactoval, která je přírodním zdrojem vápníku a tyčinky s prebiotickou vlákninou. Prebiotická vláknina, jeden z výrazných trendů zdravé výživy, snižuje energetickou hodnotu výrobku a podporuje růst organismu prospěšných bakterií mléčného kvašení.

Müsli tyčinky Fly dále obsahují cereálie různých druhů, které jsou důležitým zdrojem vitamínů a vlákniny. Nejčastěji se používají tyto čtyři druhy cereálií:

- Pšenice (extrudované křupky)
- Kukuřice (corn flakes)
- Oves (ovesné vločky)
- Rýže (extrudované křupky)

Používáno je i kvalitní sušené ovoce(jahody, třešně, jablka...). U polomáčených tyčinek je kladen velký důraz na kvalitu polev. Používány jsou takové, které obsahují pouze velmi nízký obsah sledovaných trans mastných kyselin (TFA).

Novinkou roku 2006 byla müsli tyčinka Fly borůvková, která je obohacena multivitaminem.

Sortiment tyčinek Fly můžeme rozdělit do těchto skupin:

1. Müsli tyčinky Fly - jogurtové

- Fly s lesním ovocem polomáčená v jogurtové polevě
- Fly s meruňkami polomáčená v jogurtové polevě
- Fly s jahodami polomáčená v jogurtové polevě
- Fly s borůvkami polomáčená v jogurtové polevě
- Fly višňová polomáčená v jogurtové polevě

2. Müsli tyčinky Fly s kakaovou polevou

- Fly banánová polomáčená v kakaové polevě
- Fly s čokoládou v kakaové polevě
- Fly s ořechami polomáčená v kakaové polevě

3. Cereální tyčinky Fly Kid

Křupavé cereální tyčinky s vysokým obsahem vápníku a vitamínu E, vytváří z tyčinek KID vhodný doplněk živin a energie.

- Cereální tyčinka s meruňkami polomáčená v jogurtové polevě
- Cereální tyčinka s jahodami polomáčená v jogurtové polevě
- Cereální tyčinka cornflakes s mlékem
- Cereální tyčinka s mlékem

4. Ovocné tyčinky Fly Sport

Ovocné tyčinky máčené v čokoládě, s velkým obsahem vlákniny (až 10%). Jsou výborným doplňkem stravy sportovců a všech, kdo potřebují doplnit energii.

- Jablečná tyčinka se skořicí v čokoládě
- Meruňková tyčinka v čokoládě
- Švestková tyčinka v čokoládě

5. Novinkou roku 2007 jsou ořechové tyčinky Maxi Nuta a Maxi Fruta

- Maxi Nuta – ořechová tyčinka s medem
- Maxi Fruta – ořechová tyčinka s medem a ovocem

Maxi Nuta tyčinka je vyrobena pouze z výběrových ořechů a arašídů a z českého medu. Skládá se z 64,5% ořechů (arašídů, mandlí, vlašských ořechů a brazilských ořechů).

Maxi Fruta neobsahuje žádná umělá barviva, příchutě a konzervační látky stejně jako Maxi Nuta. Skládá se z výběrových ořechů, sušeného ovoce a českého medu. Obsahuje 47,5% ořechů (arašídů, mandlí a vlašských ořechů) a za 17% sušeného ovoce (brusinky, rozinky, jablka, meruňky a datle)

Dezertní tyčinky a sezónní produkty

Sortiment dezertních tyčinek tvoří:

- Dezertní tyčinka s kokosovou příchutí
- Nugátová tyčinka lískooříšková

Sezónní produkty tvoří:

- Adventní kalendář
- Mikuláši (v hmotnostech od 80 do 240g)
- Velikonoční zajíc (v hmotnostech od 125 do 190g)

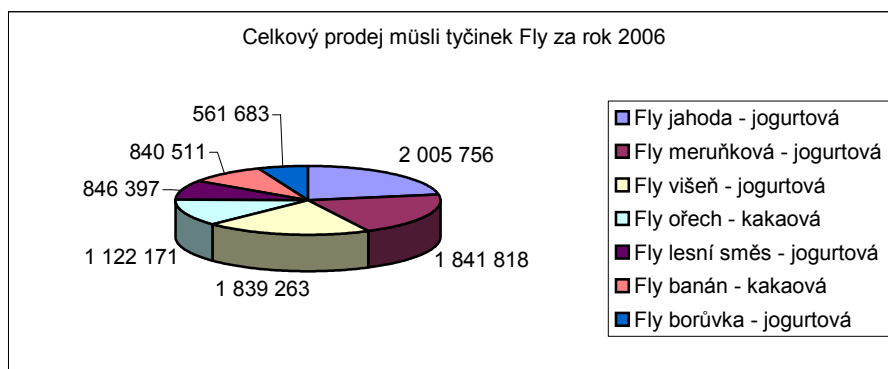
Viz příloha 1- produkty firmy Rupa

3.1.2. Zhodnocení výrobků

Sortiment firmy Rupa je v oblasti cereálních tyčinek dostatečně široký a dokáže uspokojit všechny skupiny spotřebitelů (různé ovocné příchutě, jak s polevou, tak i bez polevy).

Nejprodávanějším výrobkem jsou müsli tyčinky Fly jogurtové. Z nichž je nejlepší jahodová příchut'. Tyto tyčinky představují hlavní zdroj tržeb firmy. Nové výrobky Maxi Nuta a Maxi Fruta, ořechové tyčinky, které dosud na českém trhu chyběly a vyplní mezeru na trhu.

Fly Linie přináší firmě nejvyšší zisky, protože se objevují na trhu pouze v letních měsících.



3.1.3. Obal

Společnost dříve používala k balení svých výrobků běžné celofány. Balení prostřednictvím těchto celofánů probíhalo formou nahřátí (roztavení) celofánové fólie a následně jejím svařením. Tyto celofány umožňovaly zabalit 160 kusů zboží za minutu.

Postupně se však začaly objevovat vady např. dostatečně netěsnily zboží, čímž došlo k znehodnocování produktů(v závěru trvanlivosti již zcela neodpovídala chut specifikaci výrobku).

Proto se v roce 2003 přešlo na nový typ polypropylenových fólií, které jsou navíc podlepené hliníkovou fólií. Fólie obsahují „cold seal“, lepidlo, které pracuje na bázi studeného sváru.

Tato nová technologie používá kvalitnější materiály a umožnila zlepšit bariérové vlastnosti výrobku. Lépe chrání výrobek, má delší trvanlivost, zamezuje propustnosti vlhkosti a prachu. Stroje s touto fólií dokáží zabalit až 300 kusů výrobků za minutu.

Nové fólie, které navíc umožnily metalický efekt zlepšily grafiku a zjednodušily a zvýraznily logo. Díky novým obalům a novému formátu tyčinky se i zvětšila plocha, která komunikuje se zákazníky. Konečný spotřebitel má dojem, že dostává zcela novou, větší müsli tyčinku, přestože tyčinka zůstává stejná.

Firma také upravila kartony zboží. V roce 2006 byl nainstalován nový balicí automat (kartonový přířez), který dokáže sám zabalit zboží a složit krabici bez přítomnosti lidí. Tento automat dokáže sám balit tyčinky přímo do krabic. Zvýšila se tím více produktivita práce, došlo k minimalizaci mankovního počtu kusů tyčinek v kartonu.

Zcela nový typ průhledných fólií je použit u nových výrobků Maxi Nuta a Maxi Fruta. Tyto obaly umožňují zákazníkovi podívat se přímo na tyčinku a přesvědčit se o skutečném složení výrobku. Tímto novým obalem firma reaguje na požadavky zákazníků.

V současné době společnost připravuje nový typ balení tzv. Multipack, který umožní zabalit více tyčinek (3,6,9) do jedné krabičky. Je to typ balení, který se doposud v české republice neobjevil, byly zde pouze sáčková skupinová balení.

V první fázi by se firma chtěla zaměřit na výrobu multipacku pro nejprodávanější čtyři příchutě – jahoda a meruňka v jogurtové polevě, ořech a banán v kakaové polevě). Také se připravuje speciální obal pro Makro, který bude obsahovat 6 multipacku v krabici.

Pokud bude zavedení prvních čtyř multipacků úspěšné chtěla by firma rozšířit výrobu multipacku o další dvě příchutě – višň a lesní plody.

Firma chce tímto obalem docílit větší atraktivnosti pro zákazníka. Výhody budou především ve větší ploše obalu, kterou lze využít pro lepší podporu prodeje, variabilnost v jazykových mutacích pro různé země, do kterých firma vyváží, využitelnost akcí typu 1 zdarma respektive dárek pro zákazníka.

Viz příloha 2- ukázka balení multipacku müsli tyčinek Fly

3.1.4. Slogan a logo

Logo –Fly

Logo výrobku prošlo také svým procesem neboť staré logo viz propagace – 2.kampaň již přestalo plnit svou funkci. Nové logo je jednodušší, modernější a srozumitelnější.



Slogan

V průběhu let se postupně přecházelo z různých slovních spojení, jako např. Zdravé mlsání, Zdravá energie. V roce 2001 firma přišla se sloganem Fly – fakt dost dobrá, který byl propagován v rámci reklamní kampaně na billboardech po celé České republice.

Podle průzkumu, který firma udělala v roce 2002 se zjistilo, že lidé u müsli tyčinek Fly nejvíce hodnotí chuť. Proto se firma zaměřila na chuť a podle tohoto parametru vznikl následující slogan.

„ ...Müsli tyčinky, které chutnají...“

Tento slogan společně s logem se používají v reklamách od roku 2002 až dodnes.

3.2. Propagace

Propagace zahrnuje všechny aktivity prostřednictvím nichž jsou v rámci marketingu zákazníci informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. Propagace může mít různé formy včetně Public Relation, televizní reklamy, billboardů a reklamy v tisku.

Zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a potenciálním spotřebitelem s cílem prosazení svých marketingových záměrů na určitém trhu.

Základní zaměření propagace firmy Rupa pro všechny prováděné kampaně

Základní východiska, ze kterých se při sestavování propagace vychází je, že tuzemský trh müsli tyčinek a müsli výrobků je přesycen. Nabídka jednotlivých výrobců je víceméně totožná z hlediska příchutí, polev či namáčení tyčinek, z hlediska ceny i z hlediska komunikace. Ovšem žádný z výrobků müsli tyčinek není kontinuálně podporován.

Proto hlavní strategií komunikace je:

- Vytvořit reklamu s vyváženým poměrem emocí a racionálních argumentů
- Vytvořit zastřešující symbol pro komunikaci, přímo vycházející ze sloganu „Fly, ...müsli tyčinky, které chutnají“
- Reklama výrazně apelující a podporující přímý impuls k nákupu

Cíl komunikace

- Diferenciace značky od konkurenčních výrobků- nejvyšší obsah ovoce, přídavek vitamínů a minerálních prvků
- Vytvořit nezaměnitelné image značky s jasnými, identifikačními prvky pro všechny druhy komunikace (*Fly... müsli tyčinky, které chutnají*)
- Zvýšit povědomí tyčinek Fly
- Podpořit preference značky, motivovat ke koupi
- Rozšířit zastoupení tyčinek Fly v obchodních řetězcích, včetně získání nových zákazníků

Cílová skupina

- Primární – žena hospodyně 20-40let
- Sekundární - skupiny lidí se zájmem o zdravý životní styl a lidé s aktivním přístupem k životu, kteří rádi sportují
 - děti

3.2.1. Kampaně

1.kampaň „Mart’ani“

Když firma v roce 1997 poprvé začala vyrábět müsli tyčinky Fly, přišla na trh se zaváděcí kampaní nazvanou „Mart’ani“. Těžištěm této kampaně byly zejména televizní spoty na stanicích Prima a ČT1. Reklama zobrazovala mart’any, jak vezou nové tyčinky na planetu Zemi. Délka této reklamy byla 20sekund.

Dalším doprovodným prostředkem bylo 50kusů billboardů rozmístěných po celé ČR a tiskové inzeráty v časopisech.

V tiskovinách se objevila i soutěž během, které zákazníci mohli vyhrát různé ceny v hodnotě 100tis. Kč a automobil Škoda Pick-up. Soutěžící musel najít v obale kupón s označením výhry.

V hypermarketech, kde se tyčinky prodávaly byly provedeny ochutnávky, které umožnily zákazníkům seznámit se s novým produktem.

Hlavním záměrem této kampaně bylo prvotní seznámení s novou řadou müsli tyčinek na trhu v ČR. Výrobovou řadu tvořily müsli Fly – jahodová, meruňková, višňová, ořechová a tyčinka s lesními plody.

Časový plán této kampaně: duben- květen 1997

Kalkulace

TV	1,6mil. Kč
Billboardy	100tis. Kč
Tisk	150tis. Kč

2. kampaň - billboardová

Druhá větší kampaň, která se uskutečnila v roce 2001 byla zaměřena spíše na reklamy umístěné na billboardech. Firma si pronajala 200 billboardů na celém území ČR. Především v nákupních zónách velkých měst: Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, České Budějovice, Ústí nad Labem, Olomouc a dálniční tah D1 z Prahy a z Brna.

Časový plán: léto 2001

2 měsíce, 200 ploch, formát 5,04x2,38m

Kalkulace

Billboardy 1,2mil.Kč

Tisk 100tis.Kč

Ukázka billboardu



3. kampaň – sponzoring

V roce 2003 se firma zaměřila na televizní kampaň formou sponzoringu na televizní stanici Prima. Před zahájením a po skončení pořadu Sauna a Prima jízda se vždy objevila reklama – Fly vám přináší tento pořad. Spot trval 10 sekund

Časový plán: září-říjen 2003

Kalkulace

TV 1,5mil.Kč

Tisk 150tis.Kč

Již od zahájení výroby byly Fly inzerovány v tiskovinách, typu Katka, Vlasta, Praktická žena, které čte cílová skupina tzn. ženy okolo 20-40let. Dále reklamy v časopisech určených pro zdravý životní styl (Fit pro život, Siesta, Dieta), zaměřené na mladé lidi, kteří rádi sportují a

podporují zdravou výživu. A v poslední řadě také ve sportovních časopisech, pro profesionální sportovce (Muscle Fitness).

Kalkulace

Tisk (každý rok) 0,5mil.Kč

Příklad tiskovin a jednotlivých inzerátů

Titul	datum	tip prezentace	rozloha na stránce	ceník
Fit pro život	24.3.	křížovka	1/4	20 000 Kč
Dieta	březen	V sekci Tipy, trendy, novinky	1/10	12 500 Kč
Bravo Girl	17.3.	Soutěž	1/6	25 000 Kč
Bravo	24.3.	Velikonoční soutěž	1/18	14 450 Kč
Rytmus života	11.4.	Tyčinky Fly s cereáliemi	1/18	8 330 Kč
Marketing Magazine	duben	Blíží se nová müsli tyčinka	1/3	26 000 Kč
Blesk pro ženy	4.4.	Zdravá tyčinka	1/12	16 000 Kč

Ukázka inzerátu v novinách

FLY müsli tyčinky, které chutnají

Tyčinky FLY se vyrábí z kvalitního ovoce a obilovin v 10 chuťových variantách. Mezi nejoblíbenější patří jahodová, višňová, meruňková a banánová, které jsou podmáčeny jogurtovou nebo čokoládovou polevou. Většina tyčinek FLY je obohacena o vitamíny C + E, které chrání buňky před škodlivým působením volných radikálů. Vybrané müsli tyčinky Fly jsou obohaceny i látkou "LACTOVAL", která je přírodním zdrojem vápníku. Uchovejte si zdraví s tyčinkami Fly.

Výrobce je RUPA, spol. s r.o., tel./fax: (+420) 272 705 196, www.rupa.cz.

Firma má také svou internetovou stránku, na které můžeme získat informace o firmě, o jednotlivých produktech. Webové stránky nejsou pravidelně aktualizovány.

www.rupa.cz

Již od roku 1997 firma vydává svůj katalog, který shrnuje informace o produktech, ceně, množství. Tento katalog je k dispozici na internetových stránkách.

Od roku 1997 jsou müsli tyčinky Fly zalistované ve všech obchodních řetězcích, kde jsou pravidelně inzerovány v akčních letáčkách (leaflet) a objevují se zde v průměru dvakrát až třikrát do roka.

Müsli tyčinky zastoupené v jednotlivých obchodních řetězcích

ŘEŤEZCE

NÁZEV VÝROBKU	g / ks	HYPERNOVA	PRIMA	ALBERT	BILLA	DELVITA	GLOBUS	MAKRO	METRO SK	PENNY	SPAR	TESCO
FLY - lesní směs s jogurtem + vit. C, E	25 g	1	1	1		1	1	1	1		1	1
FLY - banán v čokoládě + Ca	25 g	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1
FLY - borůvka s jogurtem + vit. C, E	25 g	1	1		1	1	1	1	1		1	1
FLY - meruňka s jogurtem	25 g	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
FLY - ořech - karamel v čokoládě	25 g	1	1		1		1			1	1	
FLY - višně s jogurtem + vit. C, E	25 g	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
FLY - jahoda s jogurtem + vit. C, E	25 g	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

1- výrobek zalistovaný v daném řetězci

Müsli tyčinky Fly jsou nejvíce zastoupeny v řetězcích Globus, Hypernova s Prima.

3.2.2. Vyhodnocení jednotlivých kampaní

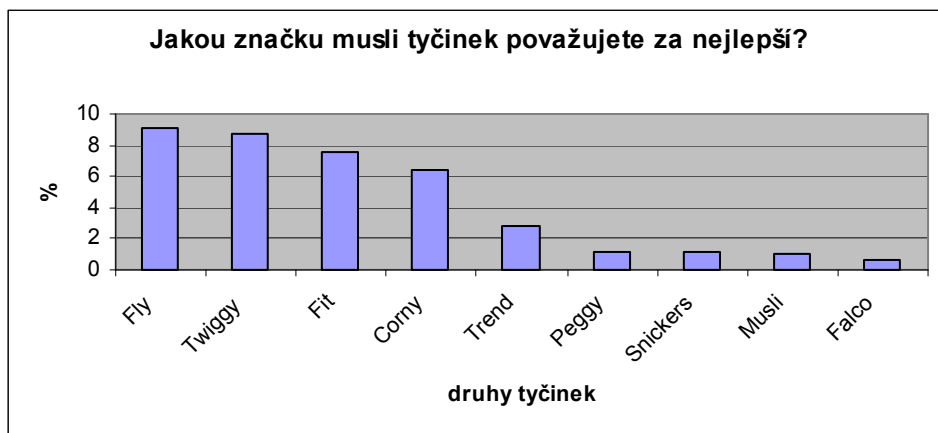
Po skončení každé kampaně provede firma vyhodnocení. Toto vyhodnocení provádí po dvou až třech měsících od skončení kampaně ve spolupráci s reklamní agenturou. Hodnocení úspěšnosti zadává firmě International Business and Research Services, která v rámci pravidelného projektu IBRS OBSERVER provádí průzkumy trhu. Průzkum provádí na 1000 respondentů z celé ČR, vybraných kvótním výběrem. Společnost položí ve spolupráci s Rupou respondentům otázky. Tyto otázky jsou zpracovány a následně jsou z nich vytvořeny tabulky a grafy.

Firma z těchto výsledků posoudí zda provedená kampaň byla úspěšná a zda naplnila sledované parametry reklamní kampaně.

Například v roce 2001 společnost International Business and Research Services položila respondentům otázku: Jakou značku müsli tyčinek považujete za nejlepší?

Vyhodnocení průzkumu poskytlo informace o tom, které značky považují respondenti za nejlepší. Jejich názor se utvářel nejen pod vlivem kvalitativních vlastností výrobku (př. chuti), ale je ovlivněn i cenou, dostupností výrobku, osobními zkušenostmi, reklamou apod.

Daným výzkumem bylo zjištěno, že nejoblíbenější müsli tyčinkou je značka Fly, následovaná müsli tyčinkou Twiggy a Fit.



3.2.3. Zhodnocení propagace

Myslím si, že by propagaci měla být věnována větší pozornost, neboť konkurence v této oblasti v daleko větší míře využívají podpory v masových médiích.

Velmi příznivé pro firmu Rupa je provádění ochutnávek v jednotlivých obchodních řetězcích, protože právě tyto akce dokáží přímo oslovit zákazníka. Zákazník tak může poznat kvalitu výrobku.

3.3. Distribuce

Distribuce představuje různé aktivity, které firma vyvíjí, aby učinila produkt snadno dostupným pro cílové zákazníky. Řeší komu a kde budou výrobky prodávány, jakým nejvhodnějším způsobem se zajistit jejich nabídku. Výrobky je třeba k zákazníkovi dopravit ve správném čase, prostoru a podmínkách.

3.3.1. Distribuční mezičlánek

Firma Rupa, spol. s.r.o. uplatňuje nepřímou distribuční cestu mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Mezičlánkem v této cestě je v ČR společnost Wissa, která byla založena v roce 1992.

Společnost Wissa se zaměřuje na distribuci čokoládových, nečokoládových a sezónních cukrovinek, sušenek, cereálií, müsli tyčinek, müsli směsí...

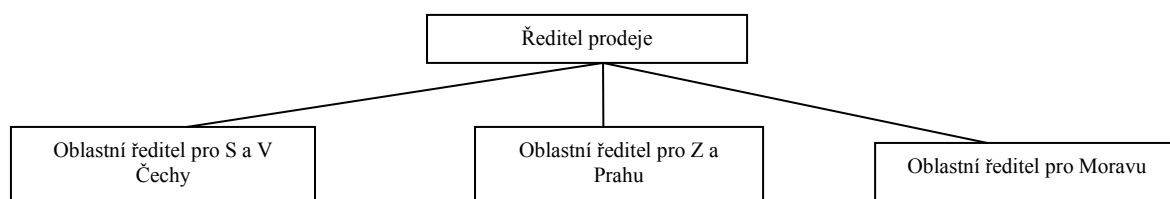
Wissa představuje prostředníka, který sám nakupuje a vlastním jménem nabízí zboží. Po určitý čas se stává vlastníkem tohoto zboží.

Vlastní 5 nákladních vozů. Pro rozvoz některých druhů zboží využívá spediční společnosti, které vlastní izotermické vozy.

3.3.2. Distribuční cesta

Wissa zajišťuje distribuci zboží po ČR prostřednictvím 20 obchodních zástupců, kteří mají na starosti jednotlivé regiony.

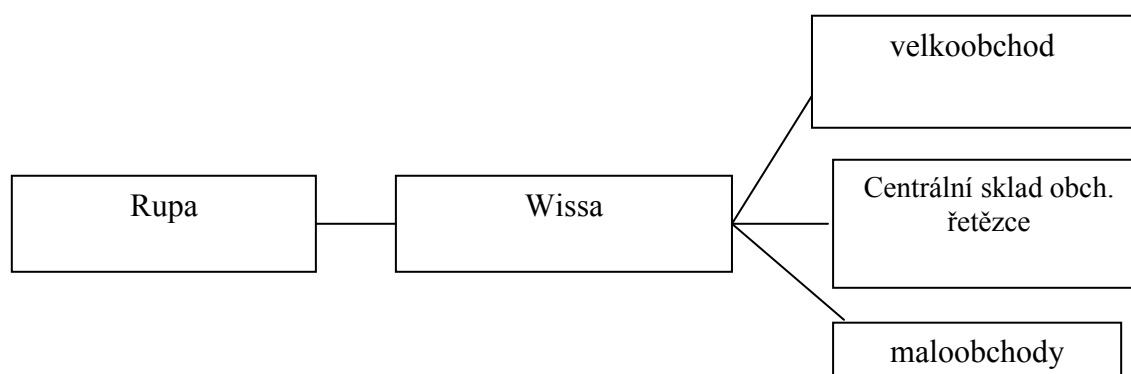
Organizace prodeje Wissy:



- 6 zástupců pro severní a východní Čechy
- 6 zástupců pro západní a střední Čechy včetně Prahy
- 8 zástupců pro oblast Morava

Tito zástupci hledají nové kontakty a zajišťují dodání výrobků do jednotlivých obchodních řetězců v daných regionech.

Distribuční cesta pro tuzemský trh



Velkoobchod

Nejběžnější formou velkoobchodů jsou Jednoty. Na území Čech je 20 velkoobchodů a na Moravě 15. Každý velkoobchod zásobuje 100-200 malých prodejen. Dále jsou velkoobchody „nezávislé“, tzv. soukromé velkoobchody. Tyto typy velkoobchodů se mezi sebou vzájemně sdružují. Příkladem je SVOP (Sdružení velkoobchodů potravin).

Centrální sklad obchodního řetězce

Přijímají zboží přímo od výrobců nebo distributorů na vlastní centrální sklad. Na této bázi pracuje většina zahraničních řetězců v ČR. Vlastní dopravou potom zajišťují rozvoz zboží do svých prodejen.

Příkladem je Kaufland, Tesco, Billa, Ahold apod.

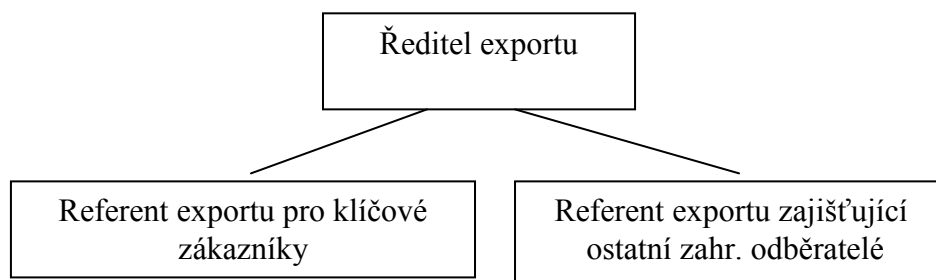
Maloobchody - hypermarkety

Zboží se zaváží přímo do hypermarketu. Tento systém praktikuje například Globus a Interspar.

Distribuční cesta pro export

Export si firma zajišťuje přímou distribuční cestou. Jedná osobně se zahraničními odběrateli, kteří poté rozváží zboží do velkoobchodů v dané zemi. Velkoobchody poté poskytují zboží maloobchodům.

Zahraniční distribuci ve firmě Rupa zajišťuje ředitel exportu, který sjednává kontakty se zahraničním.



3.3.3. Popis procesů při výběru a nákupu

Výběr dodavatelů

Dodavatelé jsou Rupou vybráni tak, aby byla zabezpečena schopnost dodávat suroviny a služby odpovídající specifikacím. Řízení procesu výběru dodavatelů zahrnuje vždy posouzení suroviny, výrobků nebo služeb vzhledem k požadavkům organizace a dále obsahuje :

- přezkoumání předchozích dodávek daného dodavatele
- posuzování zabezpečení systému jakosti dodavatele
- schválení vzorku

S novými dodavateli jsou projednána kritéria a požadavky na nakupovaný produkt/službu. V případě, že jsou požadovány vzorky, je nutná přesná specifikace požadavků na vzorek. Za přesnou specifikaci vzorků odpovídá vedoucí výroby. U nových dodavatelů se hodnotí výkonnost ve srovnání s konkurencí.

Uzavření dohod, objednávka

S dodavatelem jsou uzavřeny a odsouhlaseny podmínky a požadavky společnosti Rupa spol. s r.o., které se týkají specifikace, kvality a ceny produktu, dodacích podmínek, způsobu balení, platebních podmínek a služeb.

Na základě podmínek dohodnutých oběma stranami jsou pak vystavovány objednávky.

Zkušební vzorky

Podle povahy produktu jsou požadovány vzorky produktu a je provedeno odzkoušení-kontrola produktu ve výrobním procesu, na jehož základě se rozhodne o případných dalších dodávkách. Vzorky dodavatele musí být řádně označené (název vzorku, číslo nebo označení; materiál) a musí být dodány spolu s bližší specifikací produktu (např. protokol o zkoušce, certifikát, bezpečnostní list).

Pokud je vzorek vyhovující, je schválen a s dodavatelem je uzavřená smlouva. Tento dodavatel je zařazen na „Seznam schválených dodavatelů“.

Viz Příloha 4 – seznam dodavatelů

Vlastní nákup

V případě splnění všech podmínek (kvalita – cena – flexibilita) je zahájena vzájemná spolupráce. Pravidelný nákup zboží-materiálů musí splňovat požadavky uvedené ve specifikaci dané suroviny schválenou dodavatelem

Hodnocení dodavatelů

Celkové hodnocení dodavatelů je prováděno 1 x ročně a je jedním z podkladů pro přezkoumání vedením. O výsledcích hodnocení je dodavatel informován v případě, že dosáhne průměrného hodnocení víc jak 2,5.

Viz Příloha 5 – dotazník pro hodnocení dodavatelů

Kritéria pro výběr a hodnocení dodavatelů

Výběr a hodnocení dodavatelů surovin a služeb probíhá podle následujících kritérií:

- cena
- operativnost dodávek

- dodací podmínky
- kvalita výrobků
- balení zboží
- ochota spolupracovat
- vyřízení reklamací (spolupráce při reklamacích)

3.3.4. Zhodnocení distribuce

Myslím si, že firma Rupa má distribuci v ČR zabezpečenu velmi dobře. Výrobky jsou zastoupeny téměř ve všech obchodních řetězcích, kromě Lidlu a Kauflandu. Větší pozornost by firma měla věnovat exportu a tím i jednání se zahraničními zákazníky.

3.4. Cena

Cena jako jediný prvek marketingového mixu vytváří příjmy podniku. Přestavuje nejpružnější prvek, který je možno rychle měnit na rozdíl od vlastností výrobku a jeho užitečnosti. Vyjadřuje částku, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt.

Tvorba cen a správná volba cenové strategie jsou největším problémem, se kterým se řada vedoucích pracovníků potýká.

Přes nepochybně vysoký význam ostatních prvků marketingového mixu lze považovat stanovení ceny a aktivní práci s ní za kritický bod pro efektivní podnikání.

Ceny jednotlivých produktů jsou ovlivněny vývojem trhu dle nabídky a poptávky. Jedná se o ceny deregulované.

Cenová politika firmy

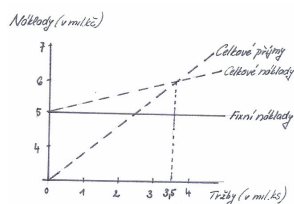
Při stanovení cen se firma Rupa nejprve rozhodla, čeho chce svou nabídkou dosáhnout a vybrala si cílový trh pro pozici svého výrobku.

3.4.1. Cena u müsli tyčinek Fly

Hlavním cílem, který si firma stanovila při zavedení nové řady Fly v roce 1997 bylo získat maximalizaci růstu prodeje. Rupa byla přesvědčena, že větší objem prodeje povede ke snížení nákladů na jednotku vybraného zboží a v dlouhodobém výhledu i ke zvýšení zisku.

V roce uvedení výrobků řady Fly zde již existovaly dva silní výrobci. Jedním z nich byl Ekofrukt Slaný s řadou müsli tyčinkou Twiggy a druhým z nich byl Usovsko s řadou tyčinek Fit. Oba tyto výrobci zaujímali v té době zhruba 40 % tržní podíl. Proto se firma rozhodla zvolit co nejnižší cenu svých výrobků, aby získala velký podíl na trhu.

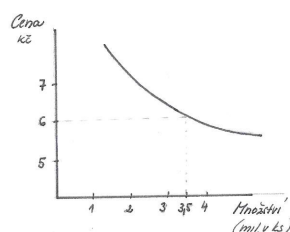
Při stanovení cen müsli tyčinek Fly vycházela firma z analýzy bodu zvratu (stanovení ceny pomocí cílové rentability). Cena při tomto způsobu byla stanovena na základě plánované výše cílového zisku při daném objemu prodeje.



Při marketingovém průzkumu, který provedla v roce 1997 zjistila, že optimální cenu za kterou by se měly tyčinky prodávat je cena do 6 Kč. S touto cenou se Rupě podařilo získat do tří let požadovaný 20% tržní podíl.

Trh je citlivý k ceně a tudíž tato nízká cena stimulovala růst trhu.

Firma při stanovení této ceny vyšla z analýzy elasticity poptávky. Při ceně do 6 Kč je poptávka po výrobku vysoká, poté velice rychle klesá.



Viz Příloha 3 – ceník müsli tyčinek Fly

3.4.2. Cena u Maxi Nuta a Maxi Fruta

Naopak pro novinku letošního roku Maxi Nuta a Maxi Fruta zvolila firma zcela odlišnou metodu stanovení ceny a to metodu maximalizace využití trhu. Jedná se totiž o výrobek, který se doposud na českém trhu chyběl. Výrobek je svým složením na našem trhu jedinečný.

To umožnilo Rupě zvolit pro tento výrobek vyšší zaváděcí cenu a však ještě přijatelnou pro zákazníky, kteří hledají novinky na trhu. Očekávaná regálová cena byla stanovena na 9,90 Kč za kus. V průběhu druhého čtvrtletí roku 2007 by měly být obě tyčinky zalistované minimálně v pěti obchodních řetězcích a u třech zahraničních partnerů.

3.4.3. Zhodnocení ceny

Cenová úroveň je podle mého názoru na velice dobré úrovni ve vztahu ke kvalitě tyčinek. Nevýhodou v této oblasti je, že není vypracován systém množstevních a platebních slev.

4. Návrhy na zlepšení u jednotlivých nástrojů marketingového mixu

Na základě provedené analýzy marketingového mixu jsem došla k závěru, že by bylo vhodné zlepšit následující oblasti.

Produkt

U produktu bude nezbytné při výrobě tyčinek vycházet z nejnovějších poznatků v oblasti cereálií. K tomu by firmě mohla pomoci spolupráce s předním výrobcem v tomto oboru s firmou Kelloggs.

U müsli tyčinek Fly nadále používat suroviny, které podporují zdraví lidí, to znamená kvalitní sušené ovoce, zdravou vlákninu, minimální obsah trans mastných kyselin.

Dobré by bylo pokusit se o výrobu tyčinek vhodných pro diabetiky a lidi, s bezlepkovou dietu, jelikož jejich počet se neustále zvyšuje a mohli by se tak stát jednou z dalších cílových skupin firmy.

Nejvhodnější pro přepracování by byly müsli tyčinky Fly Linie, které jsou pouze z přírodních surovin, s nejnižším počtem kalorií, u kterých by bylo možné ještě snížit glykemický index.

Velmi výhodné se mi zdá i zavedení multipackového balení výrobků, které se zatím v ČR neobjevilo. Firma by tímto balením mohla získat konkurenční výhodu a zvýšit si podíl na trhu.

Tento multipack umožňuje prodávat větší počet kusů v jednom spotřebitelském balení a bylo by možné ho využít i při akcích typu 1 zdarma. Další výhodou je větší plocha na obale, která umožní umístit více jazyků a tím i zvýšit export tohoto balení do různých zemí.

Firma by také neměla zapomínat sledovat trendy v oblasti obalů, to znamená využívat nejnovější fólie, které dokáží maximálně chránit výrobek a mají lepší bariérové vlastnosti. V současné době firma uvažuje o zavedení silnějších fólií, které jsou více odolné proti poškození obalu.

Zajímavé by také bylo pokusit se o nový tvar müsli tyčinek, jako například oblouček, doplnit ho ozdobením čokoládou a posypem ořechy. Bylo by to opět něco nového a mohlo by to firmě přinést úspěch.

Propagace

V propagaci bych navrhla zlepšení v následujících oblastí:

Velké zviditelnění by bylo možné ve větší účasti na veletrzích, kde by firma představila své výrobky a navázala kontakty se zahraničními dodavateli a odběrateli.

Dále se pokusit spojit řadu müsli tyčinek Fly s nějakou známou osobností, která by tyčinky podporovala. Vhodné by také bylo například spojit jméno tyčinek Fly s cyklistickým oddílem – Fly je přece tyčinka, která je užívána lidmi, kteří podporují zdravý životní styl, velmi často je konzumují cyklisté i cykloturisté.

Müsli tyčinku Fly by také firma mohla dle mého názoru připojit k nějakému výrobku zdarma. Například v létě podávat tyčinku k balení 6packu minerálních vod. Firma by tak mohla spolupracovat s Dobrou vodou.

S müsli tyčinkou Fly podporovat sportovní akce typu Miss Aerobic, kde by firma mohla vystupovat v roli sponzora. Pomohlo by to zviditelnění značky.

Tyčinky, především nové multipackové balení, jsou vhodné také pro umístění soutěží typu hledej kupón v balení a vyhraž zájezd.

Jak již jsem zmínila u výrobku, balení multipack umožní akce typu 1 zdarma nebo dárek pro zákazníka.

Nová řada Maxi Nuta a Maxi Fruta by mohly být spojeny s ochutnávkami v jednotlivých obchodních řetězcích. Tyto akce by pomohly k rychlému poznání nového výrobku.

Pravidelná aktualizace webových stránek, která je důležitá k propagaci dobrého jména firmy.

Distribuce

U distribuce v ČR je pravděpodobné, že v budoucnu může vzniknout problém se zaměřením pouze na jednoho distributora. Pokud by se společnost Wissa dostala do problémů, mohlo by to ohrozit zastoupení müsli tyčinek Fly na českém trhu.

Již první problém, který se v současné době vyskytuje je zastoupení na Slovensku. Wissa jako jediný distributor Rupy má velmi slabé zastoupení na tomto trhu. Za poslední čtyři roky Wissa dokázala zalistovat tyčinky Fly pouze do dvou řetězců. Proto bych doporučovala, aby si firma Rupa distribuci na Slovensku zajišťovala sama.

V případě distribuce do zahraničí by firmě mohla pomoci větší účast na veletrzích v zemích, které nově vstoupily do EU jako například Rumunsko, Bulharsko a pomohly by tak k navázání smluv s potenciálními odběrateli.

Firma má velmi málo zpracován ruský trh na rozdíl od konkurence, jako například tyčinka Fit. Ke zvýšení zastoupení na tomto trhu by mohl pomoci multipack. Firma by mohla také pronikat i do ostatních zemí bývalého Sovětského svazu, například na Ukrajinu nebo do Kazachstánu.

Firma by také mohla rozšířit své zastoupení na netradičních prodejních místech – například na benzínových pumpách. Mohla by tak vytvořit a navázat spolupráci s firmou specializující se na dodávky na benzínové pumpy, například firma dodávající bagety Crocodile.

Cena

Při zpracování ceny jsem zjistila, že firma poskytuje velmi málo sezónních rabatů, finančních bonusů a množstevních slev.

Podle grafu č.2 bych doporučovala nabízet mimořádné sezónní slevy na výrobky, které by se blížily až k výrobním nákladům a to v nesezónním období. Firmě by se tak zvýšil obrat i v měsících prosinec, leden, únor.

Mimořádné sezónní slevy by měly být 10-20% z cen. Firma nemá příliš vypracován systém množstevních slev. Celoročně by firma měla poskytovat slevy při platbách v hotovosti nebo dávat výraznější slevy při jednorázovém odběru většího množství palet (například při odběru 10ti palet dávat slevu 3% a při odběru 30ti palet 5%).

Dle mého názoru by bylo výhodné uplatnění formy faktoringu (systému pojištění plateb u exportu). Tím by nedocházelo k omezování (zastavování) dodávek zahraničním odběratelům především z východní Evropy, u kterých by neuhrazené dodávky omezovaly další spolupráci.

Závěr

Při zpracování této práce jsme si mohla vyzkoušet aplikaci marketingového mixu v praxi, konkrétně ve firmě Rupa, spol. s.r.o.. Přesvědčila jsem se, že využívání jednotlivých nástrojů je velmi důležité pro chod firmy, aby mohla úspěšně fungovat na trhu.

Hlavním cílem mé práce bylo zhodnotit jednotlivé nástroje marketingového mixu a navrhnout eventuelní opatření ke zlepšení současné situace.

V první kapitole jsem se snažila popsat historii a současnost firmy a také nastínit a popsat vývoj jejich tržeb. V dalších kapitolách jsem se již zaměřila na analýzu marketingového mixu v tomto podniku. V poslední kapitole jsem po zhodnocení jednotlivých nástrojů navrhla doporučení ke zlepšení současné situace.

Z provedené analýzy jsem zjistila, že firma využívá jednotlivé nástroje v zásadě dobře. Je to dáno kvalitním managementem, který má zkušenosti z oboru a má zájem aplikovat nové trendy a metody v marketingu v praxi. Základ managementu tvoří bývalí zaměstnanci čokoládoven, kde jako v jednom z mála podniků využívali poznatky z teorie marketingu již před rokem 1989 (například systém prodeje – obchodních zástupců).

Stanovené marketingové strategie na trhu cereálií se Rupě podařilo docílit včetně vytýčených tržních podílů i když s malým časovým zpožděním.

Věřím, že i má práce ukáže vedení firmy důležitost uplatnění a použití nástrojů marketingového mixu v praxi, neboť dnešní konkurenční prostředí vyžaduje neustálé a flexibilní reagování na potřeby trhu.

Literatura

- [1] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [2] KOTLER, P.: Marketing a management. 9. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5
- [3] KOZEL, R. A KOL. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X
- [4] STEHLÍK, E. a KOL. Základy marketingu. 2. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003. ISBN 80-245-0587-8
- [5] SOLOMON, R. M., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. Marketing. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1273-X
- [6] Internetové stránky firmy www.rupa.cz

Materiály firmy Rupa .s.r.o.

- [7] Finanční výkazy – rozvaha, výkaz zisků a ztrát
- [8] Organizační řád firmy
- [9] Dokument – Výběr, nákup a hodnocení dodavatelů
- [10] Výrobní katalog

Seznam příloh

Příloha č. 1 – produkty firmy Rupa

Příloha č. 2 – ukázka balení multipacků müsli tyčinek Fly

Příloha č. 3 - ceník müsli tyčinek Fly

Příloha č. 4 – seznam dodavatelů

Příloha č. 5 – dotazník hodnocení dodavatelů

Příloha 1 - Produkty firmy Rupa s.r.o.

Müsli tyčinky Fly



Fly s lesním ovocem polomáčená v jogurtové polevě

Fly s meruňkami polomáčená v jogurtové polevě



Fly s jahodami polomáčená v jogurtové polevě

Fly s ořechy polomáčená v kakaové polevě



FLY s borůvkami polomáčená v jogurtové polevě

FLY s čokoládou v kakaové polevě



Fly višňová polomáčená v jogurtové polevě

Fly Banánová polomáčená v kakaové polevě

Příloha 1 - Produkty firmy Rupa s.r.o.

Cereální tyčinky Fly KID



Cereální tyčinka s meruňkami polomáčená v jogurtové polevě

Cereální tyčinka cornflakes s mlékem



Cereální tyčinka s jahodami polomáčená v jogurtové polevě

Cereální tyčinka s mlékem

Ovocné tyčinky Fly Sport



Jablečná tyčinka se skořicí v čokoládě

Meruňková tyčinka v čokoládě



Švestková tyčinka v čokoládě

Příloha 1 - Produkty firmy Rupa s.r.o.

Ořechové tyčinky



MAXI NUTA

ořechová tyčinka s medem

MAXI FRUTA

ořechová tyčinka s ovocem a medem

Příloha 2 - Ukázka balení multipacků müsli tyčinek Fly

Multipacky



Fly Müsli Multipack

Jahodová v jogurtové polevě 6 x 25 g



Fly Müsli Multipack

Meruňková v jogurtové polevě 6 x 25 g



Fly Müsli Multipack

Banánová v kakaové polevě 6 x 25 g



Fly Müsli Multipack

Oříšková v kakaové polevě 6 x 25 g

Příloha 3 – ceník müsli tyčinek Fly

NÁZEV VÝROBKU g / ks	Počet KS box	přep. balení =boxů	Počet krt.na paletě	MDT v MĚS.		NOVÁ CENA ZC bez DPH
FLY LINIE oříšková - nemáčená	22 g	35	6	216	9	5,23
FLY LINIE meruňková - nemáčená	22 g	35	6	216	9	5,23
FLY LINIE jablečná - nemáčená	22 g	35	6	216	9	5,23
FLY LINIE švestková - nemáčená	22 g	35	6	216	9	5,23
FLY SVĚŽÍ ovocná s jogurtem	25 g	35	6	216	9	5,95
FLY - jahoda v mléčné čokoládě + Ca	30 g	35	6	216	9	5,95
FLY - brusinka s jogurtem + vit. C, E	25 g	35	6	216	9	5,95
FLY - lesní směs s jogurtem + vit. C, E	25 g	36	1	200	9	5,95
FLY - s čokoládou	25 g	36	1	200	9	5,95
FLY - banán v čokoládě + Ca	25 g	36	1	200	9	5,95
FLY - borůvka s jogurtem + vit. C, E	25 g	36	1	200	9	5,95
FLY - meruňka s jogurtem	25 g	36	1	200	9	5,95
FLY - ořech v čokoládě	25 g	36	1	200	9	5,95
FLY - višně s jogurtem + vit. C, E	25 g	36	1	200	9	5,95
FLY - jahoda s jogurtem + vit. C, E	25 g	36	1	200	9	5,95
FLY - KID cerálie + mléko	25 g	24	1	216	9	6,16
FLY - KID jahoda s jogurtem	25 g	24	1	216	9	6,16
FLY - KID meruňka s jogurtem	25 g	24	1	216	9	6,16
FLY SPORT - meruňková, prebiotická	35 g	24	1	250	9	7,92
FLY SPORT - švestková, prebiotická	35 g	24	1	250	9	7,92

Příloha 4 - Seznam dodavatelů

Společnost / organizace	Číslo dodavatele	Datum zařazení	Schválení
CHEMOSVIT a.s	1	31.1.1997	
OTK	2	31.1.1997	
GRAFOBAL	3	31.1.1997	
KAPPA	4	1.7.2001	
THIMM	5	1.3.2003	
CHOCAL	6	30.10.2001	
Škrobárny Pelhřimov	7	31.1.1997	
Amylon a.s.	8	31.1.1997	
Barentz s.r.o.	9	1.8.2000	
Bílý Mlýn Kepka a Kubeš	10	31.1.1997	
Cet.in CZ	11	1.9.2002	
EURONUT	12	1.10.2000	
Eva ,s.r.o.	13	31.1.1997	
Halada	14	1.10.2005	
Inter Lacto	15	1.10.2004	
HA-KA CZs.r.o.	16	1.9.2000	
K- Servis	17	1.1.1999	
KUK Bohemia s.r.o.	18	1.9.2001	
Mlékarna Hlinsko	19	1.10.2003	
Paradiese Fruechte	20	1.1.2000	
Pesek Rambousek	21	1.1.2001	
Singa s.r.o.	22	1.5.1999	
Sensient Food	23	1.9.2000	
Severofrukt a.s.	24	31.1.1997	
Trias	25	1.1.2007	
Urseta s. r o.	26	1.1.1999	
Wild Czech Rep.	27	1.11.2000	

Příloha 5 - Dotazník hodnocení dodavatelů

Dodavatel:			
Kontaktní osoba:			
U hodnoceného kritéria uveďte známku, kterou danému kritériu přidělujete. Hodnocení 1-nejlepší, 5-nejhorší.			
	Kritéria	Známka	Poznámka
1.	Cena		
2.	Operativnost dodávek		
3.	Dodací podmínky		
4.	Kvalita produktů		
5.	Balení zboží		
6.	Standardnost dodávek		
7.	Schopnost dodat zboží na čas		
8.	Úroveň (ochota) spolupráce		
	Výsledná známka		

Hodnocení:

1 příkladný dodavatel	1,0 – 1,5
2 akceptovatelný dodavatel	1,6 – 2,1
3 akceptovatelný dodavatel s mírnými výhradami	2,2 – 3,0
4 akceptovatelný dodavatel s výhradami	3,1 – 3,4
5 neakceptovatelný dodavatel	3,5 a více

Datum hodnocení:

Podpis pracovníka: