

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra podnikatelské sféry

Bakalářská práce

Zuzana Janouchová

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra podnikatelské sféry

**Analýza nástrojů marketingového mixu
ve firmě TYMBARK - MASPEX Czech
S.r.o.**

Vypracovala:

Zuzana Janouchová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Hana Ezrová, Csc.

Jindřichův Hradec, březen, 2008

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2007/2008

- Název práce:** Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě Tymbark-maspex Czech, s.r.o.
- Zadání práce:** Charakteristika podniku, analýza současného stavu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, zhodnocení a závěrečné doporučení.
- Jméno studenta:** Zuzana Janouchová
- Ročník:** 2.
- Obor:** MANAGEMENT
- Vedoucí práce:** doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.
- Katedra:** Katedra managementu podnikatelské sféry
- Termín zadání:** 25.4.2007
- Termín odevzdání:** Dle harmonogramu akademického roku 2007/2008

V Jindřichově Hradci 25.4.2007



Ing. Vladimír Přebyl

proděkan pro pedagogickou činnost

Prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci „**Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě TYMBARK-MASPEX Czech s.r.o.**“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, březen 2008

podpis studenta

Anotace

Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě TYMBARK-MASPEX Czech s.r.o.

Cílem práce je charakterizovat firmu TYMBARK-MASPEX Czech s.r.o. a zmapovat její postavení na trhu. Vypracovat SWOT analýzu a zhodnotit její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně provést analýzu nástrojů marketingového mixu, zhodnotit jejich fungování ve firmě a navrhnout případná opatření ke zlepšení stávající situace.

březen 2008

Poděkování

Děkuji paní **doc. Ing. Haně Ezrové, CSc.** za odbornou pomoc, cenné rady, náměty a vedení při zpracování mé bakalářské práce. Současně také děkuji **Ing. Vlastě Dejmkové**, brandmanagerovi firmy MASPEX Czech s.r.o. za poskytnuté informace a materiály.

Obsah

Úvod.....	1
1. Základní údaje o společnosti MASPEX Czech s.r.o.	3
1.1. Charakteristika podniku	4
1.2. Historie	4
1.3. Současnost.....	5
1.4. Právní forma společnosti.....	5
1.5. Orgány společnosti.....	6
1.6. Organizační struktura společnosti	7
2. SWOT analýza.....	8
3. Analýza nástrojů marketingového mixu.....	10
3.1. Produkt	12
3.1.1. Výrobky firmy MASPEX Czech s.r.o.....	12
3.1.2. Obal.....	26
3.1.3. Značka.....	27
3.2. Propagace	27
3.2.1. Reklama.....	27
3.2.2. Public relations.....	28
3.3. Distribuce zboží.....	29
3.3.1. Distribuční cesty.....	29
3.3.2. Hlavní odběratelé firmy	30
3.3.3. Export.....	31
3.3.4. Konkurence	31
3.4. Cena	31
Závěr	34
Seznam použité literatury	37
Přílohy.....	39

Úvod

V současnosti nás marketing obklopuje ze všech stran a tak se s ním setkává každý z nás. Existují situace, kdy na marketing „narážíme“ každý den. Do styku s ním přicházejí nejen odborníci při výkonu svého zaměstnání, ale i ostatní lidé v běžném životě. Je totiž nedílnou součástí vyspělé ekonomiky, přičemž svou pozici získává i v ekonomice méně rozvinutých států.

V dnešní době snad neexistuje podnik, který by se marketingem nezabýval a existuje jen málo podniků, které pro něj nemají vytvořené samostatné oddělení. Marketing je postaven v první řadě na vztazích se zákazníky, přičemž sleduje vývoj poptávky po službách a výrobcích. Slouží tak k vyšší efektivitě vazeb mezi podniky a trhem. Poněvadž není marketing obor, který by byl pevně stanoven, měl by být v zemích s odlišnou politikou, národním hospodářstvím i vzdělaností praktikován různým způsobem.

Dnes už ani nestačíme postřehnout nové, stále se vyvíjející technologie na trhu, které umožňují firmám produkovat zboží a služby mnohem levněji, ve vyšší kvalitě, ale i množství. Dostávají se k nám nové a nové výrobky a naše požadavky na spotřebovávané statky se tak neustále zvyšují. A tím se dostáváme k základní roli marketingu a tím je definování vytipovaného trhu a potenciálního zisku.

S marketingem se však nemusíme setkat pouze v oblasti podnikání, nýbrž i v organizacích, které zisk nevytvářejí. Takovými institucemi jsou například kulturní zařízení, politické strany, občanská sdružení atd.

Bude-li marketing účinný, užitek z něj bude mít nejen organizace, ale i konečný spotřebitel. Pomůže mu tak totiž nalézt produkt, který poptává a tím uspokojit jeho potřebu. Firma se bude pokoušet nabídnout produkt vhodným kategoriím odběratelů a vytvořit si tak co nejvyšší zisk pomocí úspěšného prodeje. Jedná se vlastně o výměnu mezi prodávajícím a kupujícím. Předmětem takové výměny je pak zpravidla zboží či služba, můžeme se však setkat i s myšlenkou nebo institucí.

Za základní složku marketingu je považován marketingový mix. Primární prvky marketingu se zobrazují právě v marketingovém mixu. V ekonomii se s nimi setkáváme jako

se 4P, které zahrnuje product (výrobek), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

Produkt zahrnuje nejen samotný výrobek nebo službu (jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Místo uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribučních sítí, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí. Od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje. [7]

V bakalářské práci se budu tedy zaměřovat na to, jak firma TYMBARK-MASPEX Czech s.r.o. uplatňuje celý rozsah jednotlivých nástrojů marketingového mixu. V závěru bych chtěla nastínit, jak by společnost mohla tyto složky efektivněji využívat.

1 Základní údaje o společnosti MASPEX Czech s.r.o.



Sídlo společnosti
MASPEX Czech s.r.o.
Chodovská 228/3
141 00 PRAHA 4 – MICHLE

Kancelář, provozovna
MASPEX Czech s.r.o.
Veselí nad Lužnicí 596/1
391 81 VESELÍ NAD LUŽNICÍ



1.1 Charakteristika podniku

Společnost MASPEX Czech s.r.o. byla založena zakladatelskou listinou jako společnost s ručením omezeným. Předmětem jejího podnikání je koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej v rozsahu volné živnosti, výroba potravin včetně výroby potravinářských koncentrátů mimo odvětví skupiny 108 uvedených v příloze č. I zák. č. 455/91 Sb., výroba nápojů a zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb v rozsahu volné živnosti. Společnost MASPEX Czech s.r.o. se na českém trhu zaměřuje především na prodej ovocných nápojů, nektarů a 100% džusů. Hlavní značky jsou Relax, Relax Fitness, pro děti je to Figo a Kubík. Mezi další značky patří Original River, Carotella, Senza, Márka atd. Do činnosti společnosti patří také distribuce instantních produktů, jako jsou např. Cappuccina La Festa, káva 3v1 nebo smetana do kávy Cofeeta. Za jedinečné ve své kategorii jsou považovány horké čokolády La Festa s příchutí banán, marcipán a pistácie. [8]

1.2 Historie

Rozhodujícím pro společnost TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. byl rok 2004. Před koupí divize nápojů společností MASPEX fungovaly na trhu dvě firmy a to firma Walmark a firma MASPEX. V tomto roce se firma Walmark, která se skládala z divize potravin (tj. nápojů) a divize farmacie, rozhodla, že se bude strategicky soustředit pouze na farmacii a ze segmentu nápojů odejde. A tak divizi nápojů (tj. značky jakou jsou např. Relax, River Tonic, Figo apod.) plus společnost Fonteá, kterou firma Walmark koupila v roce 2002, odprodala polské MASPEX Sp. z o. o., která je zároveň 100% vlastníkem MASPEX Czech spol. s r.o. Jedna firma tímto získala obě společnosti a to jak MASPEX Czech, tak i divizi nápojů včetně firmy Fonteá. Zároveň tak došlo k zániku společnosti MASPEX Czech a vzniku nové společnosti Maspex-Walmark s.r.o., která v sobě sdružovala jak bývalou divizi nápojů firmy Walmark, tak i společnost MASPEX Czech. Jejich sídlem se pak stal areál společnosti Fonteá a.s. ve Veselí nad Lužnicí a přesto, že obě společnosti působí v jednom areálu a v mnoha činnostech jsou propojené, zůstávají na trhu i v obchodním rejstříku jako dvě oddělené společnosti. Společnost Walmark stále působí v oblasti farmacie a po odprodeji nemá s firmou Maspex-Walmark s.r.o. nic společného.

V září roku 2006 došlo k přejmenování společnosti na TYMBARK – MASPEX

CZECH s.r.o. Šlo o strategický záměr mateřské společnosti sjednotit názvy společností působící pod touto společností v zahraničí. Od tohoto sjednocení názvu se nakonec upustilo (jméno společnosti by bylo velmi komplikované) a od 1. 1. 2008 dostala firma TYMBARK – MASPEX CZECH s.r.o. nové jméno a to MASPEX Czech s.r.o. [1]

1.3 Současnost

V současnosti patří firma MASPEX Czech s.r.o. mezi vůdce v prodeji nealkoholických nápojů zvláště pak nápojů ovocných, ale i 100% džusů a nektarů. Nyní ve společnosti pracuje přibližně 70 zaměstnanců a z toho je 12 řídicích pracovníků. Většina lidí je zaměstnána pod firmou Fonteá a.s., se kterou je společnost MASPEX Czech s.r.o. propojena. Celkem pro obě společnosti pracuje cca 220 lidí – tj. ve výrobě, skladu, vedení. Tito zaměstnanci vykonávají činnost pro obě tyto společnosti a zpravidla jsou zaměstnáni pod společností Fonteá a.s.

1.4 Právní forma společnosti

Společnost MASPEX Czech s.r.o. vystupuje na trhu jako společnost s ručením omezeným. Společnost s ručením omezeným patří mezi velice populární a tudíž i nejrozšířenější právní formy v České republice. Tato instituce může být založena fyzickými i právnickými osobami. Těchto společníků může být však maximálně 50. K vybudování této společnosti je potřeba vložit základní kapitál v minimální výši 200 000 Kč a účastnický podíl každého společníka musí činit minimálně 20 000 Kč. Vklady, tedy základní kapitál společnosti může mít formu peněžitou, ale i nepeněžitou. Jednou z povinností je, že tyto vklady musí být dělitelné tisícem. Při založení společnosti musí být splaceno minimálně 50 % celého zapsaného vkladu. Co se týče společníků, tak ti musí splatit minimálně 30 % svého vkladu.

Statutární orgán společnosti tvoří jednatel, popř. jednatele, nejvyšším orgánem je valná hromada. Společnost může vytvořit i dozorčí radu, tato však není ze zákona povinná. Na řízení společnosti mají největší podíl jednatele. Jednatel a společník však nemusí být jedna a tatáž osoba, neboli někdo jiný může do společnosti dát svůj vklad a někdo jiný se pak může na řízení společnosti podílet.

Za své závazky odpovídá společnost celým svým majetkem. Nárok na podíl ze zisku mají společnosti s ohledem na výši jejich nesplaceného vkladu. Výše splaceného vkladu určuje, jaký mají společníci nárok na podíl ze zisku. Po zápisech splacení všech vkladů do Obchodního rejstříku dochází k zániku ručení společníků. [9] [10]

1.5 Orgány společnosti

Statutární orgán

Ing. Igor Ličko, jednatel

Ing. Kateřina Kreuzerová, jednatelka

Dozorčí rada

společnost nezřizuje

Právní forma společnosti

společnost s ručením omezeným

Identifikační číslo

25716379

DIČ

CZ 25716379

Den zápisu do Obchodního rejstříku

14. 12. 1998

Vklad společníků

80 600 000 Kč

Zastoupení

Ing. Igor Ličko, jednatel

Ing. Kateřina Kreuzerová, jednatelka

Za tuto společnost jednají dva jednatele. K vytištěné či napsané obchodní firmě připojí svůj podpis. [8]

1.6 Organizační struktura společnosti

Společnost MASPEX Czech s.r.o. patří spolu s dalšími deseti mezinárodními společnostmi pod společnost MASPEX Wadowice Group. Maspex Wadowice Group tvoří dohromady sedm polských a deset zahraničních společností.

V Polsku se nachází společnosti: Maspex Wadowice zajišťující distribuci a výrobu, dále Tymbark, Ekoland, Lubella a Polska Żywność, které se zabývají výrobou, Polski Lek mající na starosti výrobu, marketing, distribuce a nakonec MGD, jehož hlavní náplní je marketing.



Do zahraničních společností patří Maspex Slovakia na Slovensku a Maspex Olympos v Maďarsku, které se zabývají výrobou, marketingem a distribucí. Dále jsou to Maspex Wostok pro marketing a distribuci a Maspex Kaliningrad pro výrobu. Jako reprezentativní agentura slouží Maspex Ukraine. Se sídlem v Rumunsku zajišťuje La Festa International výrobu, marketing a distribuci. Maspex Wadowice Group dále zahrnuje Plussz Vitamin v Maďarsku a Maspex Bulgaria v Bulharsku. A v závěru jsou to společnosti sídlící v České republice a to společnosti Fontea zajišťující výrobu a distribuci a konečně MASPEX Czech zabývající se marketingem a distribucí, které se týká má bakalářská práce.



2 SWOT analýza

SWOT analýza vznikla kombinací analýzy O-T a analýzy S-W, přičemž analýza O-T se zabývá rozborem vnějších činitelů, kam zahrnujeme příležitosti a hrozby následujícího rozvoje firmy. Naopak analýza S-W se koncentruje na odhalení silných a slabých stránek organizace. SWOT je zkratkou již zmíněných analýz a zároveň anglických slov: strengths – silné stránky, weaknesses – slabé stránky, opportunities – příležitosti, threats – hrozby.

Pomocí SWOT analýzy tedy můžeme provést průzkum všech vnitřních a vnějších činitelů. [7]

Tabulka č. 1 „SWOT analýza – schéma“ [3]

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda:

strategie SO – využít silné stránky na získané výhody

strategie WO – překonat slabiny využitím příležitostí

strategie SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

strategie WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Vnitřní analýza

Silné stránky firmy (Strengths):

- finanční stabilita
- kvalifikovaný personál
- flexibilita firmy
- portfolio produktů
- získání ocenění za kvalitní výrobky

Slabé stránky firmy (Weaknesses):

- malá propagace výrobků a tím i firmy
- propojení s firmou Fonte a.s. (společní zaměstnanci apod.)
- nedostatečný marketing
- nevyužité pracovní kapacity
- provedení www stránek

Vnější analýza

Příležitosti firmy (Opportunities):

- zavedení internetového obchodu
- rozšíření sortimentu
- kvalitní zázemí a vyškolení pracovníci
- identifikace slabých míst na trhu a vyplnění těchto mezer
- růst ekonomiky
- růst produkce džusů a dalších nápojů

Hrozby firmy (Threats):

- vstup nového konkurenta na trh
- nepříznivá legislativa
- daňová reforma
- nabídka nového výrobku od konkurence
- růst nákladů
- tlak odběratelů na snížení cen džusů a ostatních nápojů

3 Analýza nástrojů marketingového mixu

S marketingovým mixem je spojován Neil H. Borde. Je totiž považován za tvůrce tohoto konceptu. Původně měl marketingový mix na svém soupisu, který vytvořila někdy v 60. letech Harvardská obchodní škola, přibližně dvanáct prvků.

Konečná forma marketingového mixu, jak ji dnes známe v podobě 4P, je však přisuzována profesoru E. J.: Mc Carthymu z Minesote State University. [4]

Marketingový mix je v současné době v marketingovém managementu podstatný pojem. Tento mix zahrnuje zásadní prvky marketingu, pomocí kterých dosahuje každá společnost svých vytyčených cílů. Všechny složky se navzájem ovlivňují, je tedy nezbytně nutné připisovat všem prvkům stejnou váhu. V marketingovém mixu můžeme spatřit spojitost podniku s jeho okolím, tj. hlavně jeho zákazníci, ale i dodavatelé, distributoři,atd.

Každý prvek můžeme dále rozčlenit, kdy každá složka obsahuje svůj mix.

V literatuře však můžeme u každého autora najít jiné členění marketingového mixu. [5]

„4P“ – „Marketingový mix“ [5]

Výrobek (Product)

(výrobní mix)

- kvalita
- značka
- obal
- design

Cena (Price)

(cenový mix)

- rabat
- platební podmínky
- úvěrové podmínky

Prodejní místo (Place)

(distribuční mix)

- distribuční cesty
- distribuční mezičlánky
- distribuční systémy
- fyzická distribuce

Propagace (Promotion)

(komunikační mix)

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing

3.1 Produkt

V marketingovém mixu je produkt považován za určující faktor, přičemž je nutné mít na paměti vzájemné vazby jednotlivých prvků. Pod výrobkem si však nepředstavujeme pouze nějaký hmotný statek, nýbrž za výrobek lze považovat to, co si můžeme koupit nebo prodat.

Produkt zahrnuje také služby, které jsou nám poskytovány z různých institucí a které uspokojují naše potřeby.

Výrobek má své vlastnosti uspořádané do jednotlivých vrstev. Vzniknou tak různé varianty uspořádání těchto charakteristik. Nejznámější je pro nás pravděpodobně struktura totálního výrobku, který je spojen s P. Kotlerem. [6]

3.1.1 Výrobky firmy MASPEX Czech s.r.o.

Firma MASPEX Czech s.r.o. zaujímá velmi významné postavení na trhu v tzv. segmentu FMCG, který je zkratkou anglických slov – fast moving consumer goods, tj. v českém překladu segment rychloobrátkového zboží. Tato oblast se dále dělí na jednotlivé podkategorie, jako jsou potraviny, alko-nápoje, nealko-nápoje atd. MASPEX Czech s.r.o. působí v segmentu nealko-nápojů. Oblast nealko-nápojů můžeme dále rozdělit na sortiment džusů, nektarů, still drinků, sycených nápojů apod.

MASPEX Czech s.r.o. má své zastoupení v několika kategoriích a stejně jako konkurence je jeho zastoupení různě mocné.

Z důvodu široké škály produktů uvádím v této práci pouze kategorii nealko-nápoje. [1]

NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

Relax Premium

Tato řada nabízí džusy a nektary s ovocnou chutí a vůní. Výrobky jsou vysoce kvalitní i díky tomu, že neobsahují žádné konzervační látky. Nápoje jsou vyráběny v jednolitrovém balení v sedmi variantách příchutí:

ananas s vlákninou



hruška s vlákninou



jahoda s dužinou



multivitamin s dužinou



švestka s dužinou



100% brazilský pomeranč s dužinou



višeň s dužinou



Relax Multivitamín

Řada Relax Multivitamín je zařazena mezi nový sortiment. Tyto nápoje jsou obohaceny o minerály a magnesium, které napomáhají stimulovat naši paměť. Džusy obsahují 12 druhů vitamínů, čímž napomáhají ke správné funkčnosti organismu.

Nápoje jsou nabízeny ve dvou příchutích a to:

multivitamín s magnesiem



multivitamín s minerály



Relax pomerančová řada

Další řada nápojů, která neobsahuje žádné konzervační látky. V nabídce jsou tři druhy džusů, přičemž každý z nich obsahuje velice kvalitní pomerančovou šťávu

100% pomeranč se španělskou mandarinkou



100% pomerančová šťáva



pomeranč s červeným pomerančem ze Sicílie



Relax džusy a nektary – klasická řada

V této řadě se objevily dvě novinky, a sice 2 rajčatové nápoje. Tato řada je velice oblíbená pro svůj výběr příchutí a svěžest chuti. Samozřejmostí je i zde nepřítomnost konzervačních látek.

Tato řada se nyní skládá z jedenácti koktejlů různých chutí.

100% čerstvé pikantní rajče



100% čerstvé svěží rajče



100% rajče



100% červená řepa a rajče



banán



brusinka



černý rybíz



grapefruit bílý a růžový



jablko



mandarinka

maracuja

mango



Relax nektar 2L

Tato řada je vyráběna v „rodinných baleních“. Zákazník má možnost si vybrat ze tří různých příchutí.

červený grep

pomeranč

multivitamín



Relax Fitness nektary

Tato řada je specifická svou nízkokalorickou ovocnou příchutí a byla vůbec první na českém trhu. Nápoje obsahují složku L-carnivital, která se skládá z L-carnitinu a vitamínů. Blahodárně působí na organismus z hlediska celkové revitalizace organismu.

V nabídce se objevují čtyři příchutě.

ananas

multivitamín



pomeranč, mrkev, citron



višeň, hrozno



Relax fitness vody

Vody jsou nesycené a neobsahují téměř žádné kalorie. Jsou tak velice vhodné pro zdravou výživu i díky obsahu Q 10, Aloe vera a Carnitinu.

jemně perlivá voda



voda s příchutí citron



voda s příchutí pomeranč



Relax Exotika

Nápoje v této řadě jsou určeny jak k přímé konzumaci, tak i k přípravě různých drinků. V nabídce figurují tři exotické příchutě.

kaktus-limetka-jablko



kokos-ananas-banán-jablko



limetka-jablko-citron



Relax ovocné nápoje

V těchto nápojích je zvýšení ovocný podíl. V nabídce jsou 0,5L balení a 2L balení.

0,5L balení

černý rybíz a jablko



multivitamín



2L balení

černý rybíz a jablko



multivitamín



pomeranč



mandarinka



nektarinka



Relax minerál

Na rozdíl od řady Relax fitness vody jsou tyto nápoje sycené. Mají však společný nízký podíl kalorií a vysoký obsah minerálních látek. Nabídka obsahuje vody třech příchutí.

citron



gřep



pomeranč



Relax Gastro

Tyto džusy a nápoje jsou určeny především pro gastro provozovny. Jsou baleny po 15 kusech ve 0,3L skleněných lahvích.

černý rybíz



červený gřep



jablko



jahoda



malina-broskev



multivitamin



pomeranč



Original River Tonic, Original River Ginger Ale

Tyto nápoje jsou svého druhu originální. Original River Tonic patří mezi špičky na českém trhu v tonikových nápojích. Ginger Ale je zázvorová limonáda jediná svého druhu na našem trhu. Oba tyto nápoje se prodávají ve 2L baleních a jsou vhodné i pro použití na míchané nápoje.

Original River Tonic



Original River Ginger Ale



Senza ovocné nápoje a šťávy

Další řada nápojů a šťáv, které neobsahují žádné konzervační látky a vyznačují se tak vysokou kvalitou. V nabídce jsou dva druhy šťáv.

černý rybíz, jablko, aronie



multivitamin



Senza linie

Tento nápoj má sníženou energetickou hodnotu a naopak zvýšený podíl vitamínů. Nápoj se prodává ve 2L balení s multivitaminovou příchutí.

linie multivitamin



Senza limo

Tyto limonády jsou sycená a lze je zakoupit ve 2L balení. Je zde nabízena široká škála příchutí, kde novinkou pro rok 2007 se stala bylinná cola.

bylinná cola



citron



cola



grep



malina



pomeranč



tonic



vinný bílý



žlutá limonáda



Márka

Tyto nápoje jsou unikátní tím, že jsou do nich přidávány hroznové šťávy. V nabídce jsou limonády s příchutí červeného nebo bílého hroznového vína ve 2L balení nebo 0,5L balení, to však pouze s příchutí bílého hroznového vína.

bílé hrozno 2L



červené hrozno 2L



bílé hrozno 0,5L



Caprio Plus

V této řadě nabízeny nápoje ve výhodném rodinném balení v pěti různých příchutích.

černý rybíz



malina-jablko



multivitamín



NÁPOJE PRO DĚTI

Figó

Pitíčka pro děti jsou k dispozici ve třech různých baleních s libovolnými příchutěmi. Tyto nápoje obsahují zvýšený podíl vitamínů.

balení 0,2L tetra slim

jablko



jahoda



multivitamin



pomeranč-mandarinka



balení 0,3 asept

multivitamin



pomeranč-mandarinka



tropic



balení 0,3L PET

cola



ice tea



jahoda



multivitamin



pomeranč-mandarinka

Kubík

Přírodní šťávy z ovoce a zeleniny, které v sobě mají vysoký podíl vitamínu C, betakarotenu, minerálů, draslíku a vlákniny. Tyto nápoje neobsahují barviva, aromatické ani konzervační látky kromě nezbytné pasterizace. Lze je zakoupit ve třech možných velikostech ve skleněných lahvích.

balení 0,33 L

banán-jablko-broskev



banán-mrkev-jablko



mrkev-jahoda



mrkev-malina



mrkev-pomeranč



mrkev-jablko-broskev



multivitamin



balení 0,75L

mrkev-broskev



mrkev-jablko-malina



mrkev-jablko-pomeranč



multivitamin



1L (33% gratis)

mrkev-jablko-malina



mrkev-jablko-pomeranč



multivitamín



Kubík duhový

Koktejly jsou určeny především těm, kteří nemají rádi mrkev. Stejně jako Kubík, je i Kubík duhový bez konzervantů a umělých barviv. V obsahu je minimálně 50 % DDD vitamínu C. V nabídce se vyskytují v různých příchutích, na rozdíl od Kubíka však ve dvou baleních.

balení 0,33L

banán-borůvka



banán-citron



banán-jahoda



balení 0,75L

banán-jablko-broskev



banán-jahoda



Kubík Play

Nová „Kubíkova“ řada v praktickém balení. Kubík Play neobsahuje žádná umělá barviva ani konzervační látky. Díky tomu má tento nápoj skvělou chuť a speciální membrána na obalu zaručuje vysokou kvalitu. V nabídce je jedna velikost balení ve čtyřech různých příchutích.

0,4L

mrkev-červený grapefruit



mrkev-červený pomeranč-limetka



mrkev-malina-limetka



mrkev-třešeň-limetka



3.1.2 Obal

Obal má za úkol plnit řadu funkcí. Především musí produkt chránit před poškozením, zkázou, v mnoha případech napomáhá také udržet delší trvanlivost a to především u potravin. Výrobek by měl mít takový obal, aby usnadňoval manipulaci s daným produktem a jeho skladování nebylo náročné.

Další velmi důležitá funkce obalu je propagace výrobku. Obal nás informuje o složení, vlastnostech, jakosti, době trvanlivosti produktu, výrobci atd. Je pro nás také zjednodušeným návodem k použití.

V dnešní době se obal neobjede bez čárového kódu. Na trhu jich existuje celá řada. Jde o jednu z možností, jak nejrychleji registrovat zboží. Jak v supermarketech, tak v obchodech dnes není nutné zadávat ručně jednotlivé částky do pokladen. Další výhodou je, že kasa v sobě uchová informace o prodaném výrobku, a to jak množství, tak i druh.

Kvalitní, výjimečný a ojedinělý obal zvyšuje jak kvalitu obalu, tak i prestiž výrobku.

Funkce je velice důležitým hlediskem při navrhování obalu. Jestliže nám jde o to, aby obal výrobek spíše chránil, vybereme jiný druh materiálu, než když budeme usilovat o propagaci daného produktu. Návrh toho „správného“ obalu je velice zdoluhavá a nákladná záležitost, která však může být v závěru docela výhodnou investicí. [7]

Každý obal ve společnosti musí korespondovat s technologií, kterou jsou vyráběné a zároveň musí samozřejmě výrobek chránit. Příkladem mohou být kartony či sklo pro sortiment vyráběný za metody pasterizace.

3.1.3 Značka

Pod značkou se může skrývat určitý symbol, jméno nebo i podpis případně zkratka či jejich kombinace. Určitou dávkou jistoty, odkud produkt pochází, nám dává tzv. ochranná známka. Poskytuje záruku jak odběratelům, tak spotřebitelům co se týče jakosti zboží.

Ochranná značka je jakousi zárukou před napodobením výrobku konkurencí. Čím více je na trhu podobného zboží nebo i služeb, tím více roste význam ochranné známky. Dnes je na trhu velké množství firem vyrábějících podobné výrobky. A tak kromě toho, že nám značka zaručuje kvalitu, pomáhá nám také rozlišit jednotlivé výrobky a služby.

Svoji funkci plní značka také v oblasti propagace. V případě, že se jedná o úspěšný výrobek a tím i značku, zůstává tato v mysli spotřebitelů spojená s kvalitou. [7]

3.2 Propagace

3.2.1 Reklama

Reklama slouží jako propagace produktu – zboží nebo služby. Je nenásilná a nevzbuzuje ve spotřebitelovy takové napětí jako např. podomní prodej či předváděcí akce. Jednotlivé formy reklamy, nejvíce asi televizní, jsou velice nákladné, a tak v potenciálním zákazníkovi vzbudí dojem, že firma propagující produkt má silné finanční zabezpečení.

Každý rok je ve firmě sestaven roční plán, na základě kterého probíhá reklama na vybrané značky výrobků. Nejvíce jsou propagovány stěžejní značky společnosti a to Kubík a Relax. V jejich sezónních obdobích (na jaře a na podzim) jsou podporovány pomocí reklamy v televizi. MASPEX nevyužívá pouze televizních reklam, ale i aktivit ATL a BTL. ATL aktivity – tzv. nadlinky, zahrnují především multimediální kampaně, speciální akce a bonusy. V BTL aktivitách se objevují reklamní předměty, tisk, sampling nebo ochutnávky. MASPEX má samozřejmě své reklamní předměty jakými jsou např. propisky, mincovníky na klíče či trička. Ve firmě má své místo také tzv. akce s přidanou hodnotou, kdy při nákupu určitého počtu výrobku dostaneme reklamní předmět zdarma (např. u Kubíka nafukovací míč nebo pexeso).

3.2.2 Public relations

Veletrhy

Firma MASPEX Czech s.r.o. se účastní řady veletrhů a výstav. V nedávné době se např. účastnila veletrhu potřeb pro děti, který nesl název FOR KIDS. MASPEX zde prezentoval nápoje značky Kubík. Na veletrhu také představil svého maskota Kubíka, který dětem rozdával nápoje a různé dárky.

Soutěže

MASPEX Czech se účastní se svými výrobky několika soutěží v rámci ČR. [1]

Volba spotřebitelů – nejlepší novinka roku 2007

V roce 2007 prováděla společnost ATOZ průzkum, do kterého se MASPEX též zapojil a jeho řada džusů Relax Premium se v kategorii Volba spotřebitelů – nejlepší novinka roku 2007, stala vítězem. Tohoto průzkumu se zúčastnilo 2000 domácností a čtenáři portálu www.finance.cz.

Certifikáty „Hit roku“

Výrobek Kubík získal od obchodníků ocenění v podobě certifikátu „Hit roku 2001“, „Hit roku 2002“ a „Hit roku 2003“.

Ocenění spotřebitelů „Výrobek roku“

Kubík od firmy MASPEX Czech dostal také ocenění od spotřebitelů jako „Výrobek roku 2004“.

3.3 Distribuce zboží

Pod pojmem distribuce chápeme činnost, která umožňuje posun zboží od producenta směrem k uživateli. Tímto uživatelem jsou jak koneční konzumenti, tak i průmysloví zpracovatelé. Distribuční cestu tvoří všichni zprostředkovatelé, kteří jsou na sobě vzájemně závislí a napomáhají ke snadnějšímu přístupu zákazníků k výrobkům a službám. Distribuční cestu můžeme zvolit buď přímou anebo nepřímou. V případě přímé cesty přichází zboží přímo k zákazníkovi, aniž by zde fungovala role zprostředkovatele. Naopak na nepřímé cestě prochází zboží několika mezičlánky.

3.3.1 Distribuční cesty

Prvky distribučních cest představují zprostředkovatelé a jejich úkolem je napomáhání producentům ve vyhledávání a získávání zákazníků. Zprostředkovatelé tak plní velmi důležitou roli. Výrobci touto cestou přenášejí určité kompetence právě na zprostředkovatele, který pečlivě sleduje přeměny v poptávce a je tak připraven hbitě reagovat na jednotlivá přání zákazníků.

Výraz „distributor“ můžeme najít i v zákoně a to konkrétně v zákoně č. 22/1997 Sb. v § 2e. Zde je distributor definován jako osoba, která produkty: [4]

- prodává
- prodej zprostředkovává
- poskytuje uživatelům jiným způsobem
- přitom neovlivňuje vlastnosti výrobku

Ve firmě MASPEX Czech s.r.o. převažují majoritně nepřímé cesty prodeje. Svě zastoupení má ve všech klíčových řetězcích na našem trhu, i když ne se všemi svými výrobky. Distribuce je zajišťována pomocí maloobchodních řetězců, jakými jsou např. Globus, Kaufland, Tesco apod. nebo přes nezávislý trh tj. velkoobchodníky. Celkově je to ve firmě

tak, že cca 40 % obratu tvoří nezávislý trh a zbylých 60 % řetězce. MASPEX má vytvořeny tři varianty slev ze základního ceníku při odběru většího množství zboží. Většina slev a bonusů jsou však individuální. S hlavními řetězci jsou sjednané podmínky, jako jsou formy bonusů – např. procento z obratu, rychlá platba, logistický bonus, zpětné bonusy, bonusy za zalistování, procento částek, které je společnost ochotna utratit u řetězce či velkoobchodu – např. ve formě letáků. Každý rok dochází k uzavírání nových individuálních podmínek pro jednotlivé slevy.

Cílem společnosti je nejen zisk, ale i určitý podíl na trhu a tak se občas musí spokojit s velice nízkou až téměř nulovou marží. Společnost se srovnává s konkurencí a vypadnutí třeba i z jednoho velkého řetězce je pro MASPEX dosti velký problém. Doporučená akční cena na regále a standardní cena na regále jsou pro firmu podstatné a musí se jí držet.

3.3.2 Hlavní odběratelé firmy

Velkoodběratelé: ROSA
NUGET
HRUŠKA

Maloobchody: většinou jsou to odběratelé velkoobchodů či přímo jejich sítě

Řetězce: Makro
Globus
Interspar
Kaufland
Tesco
Hypernova
Albert

Diskontní řetězce: Plus Discont
Lidl
Penny Market

3.3.3 Export

Jelikož má firma MASPEX svoji základnu v Polsku Wadowicích – Maspex Wadowice Group a ta má, jak jsem již zmiňovala, po Evropě rozšířené vlastní podniky, na export není ve společnosti brán žádný zřetel.

3.3.4 Konkurence

V České republice operuje řada firem v oblasti nápojů. Mezi hlavní konkurenty firmy MASPEX s.r.o. patří:

Tabulka č. 2 „Hlavní konkurenti firmy“ [2]

Konkurent - firma	Předmět činnost
LINEA NIVNICE a.s.	výrobce nápojů Hello
Pepsi Americas/General Bottlers CR s.r.o.	výrobce a distributor džusů Toma
Rauch Praha spol. s r.o.	výrobce nápojů Happy Day, Bravo, Ice Tea, Nativa
PFANNER TRADING s.r.o.	výrobce nápojů Pfanner

3.4 Cena

Další důležitým článkem v marketingovém mixu je cena. Cenu můžeme definovat jako peněžní úhradu, kterou jsme na trhu zaplatili za určité zboží nebo službu. Cena nemusí mít vždy podobu určité peněžní částky. Na trhu se občas setkáváme také s tzv. barterem – druhem výměnného obchodu. V takovém případě se směňuje jeden produkt za jiný produkt. Hodnota zboží je tak vyjádřena poměrem k jinému zboží. [6]

Cenu ovlivňuje řada faktorů, ať už jde o externí či interní. Pokud mluvíme o externích faktorech, pak se jedná především o charakter trhu, charakter poptávky, konkurenci, další faktory vnějšího prostředí.

Při tvorbě cen můžeme zvážit 3 metody a to metodu vycházející z poptávky, metodu vycházející z cen konkurence nebo metodu založenou na nákladech. Při metodě vycházející z poptávky je cena orientována na trh. Kupující připisuje výrobku či službě jistou hodnotu a

právě toho tato metoda využívá. Co se týče metody vycházející z cen konkurence, tak tady hraje větší roli domnělá cena konkurence než vlastní náklady. Cena je při metodě založené na nákladech tvořena pomocí nákladů na výrobek a přírážky k těmto nákladům. Jak velká přírážka bude, určuje druh zboží. S tímto způsobem se setkáváme především u velkoobchodníků a maloobchodníků. [6]

Stanovit cenu může podnik v případě, kdy již má určitý obraz o postupu nákladů, poptávce a cenách konkurence. Existuje však spodní hranice, kterou jsou náklady na výrobek či službu, kde nedochází k tvorbě zisku. Kvalita výrobku by měla být zohledněna v ceně a zároveň by se nabídka firmy, i co se týče ceny, měla lišit od svých konkurentů.

Výše ceny přímo ovlivňuje poptávku po daném výrobku nebo službě. Je tedy velice důležité, kdo se stává potenciálním spotřebitelem daného produktu. Do jaké věkové a příjmové kategorie patří a nelze opomenout ani nákupní zvyklosti kupujícího.

Vhodně stanovená cena nám ukáže výši prodejnost výrobku a tím i příjem z prodeje, který se odrazí v zisku podniku a podílu firmy na trhu.[7]

Při tvorbě ceny firma MASPEX Czech s.r.o. zohledňuje ve všech případech svoje náklady a samozřejmě cenu konkurence (regálovou cenu). Cenu musí strukturovat takovým způsobem, aby na regále byli se svou cenou posazeni tak, jak požadují. Jedná se o tzv. positioning. Tzn.: zda firma chce být v dané kategorii zastoupení jako prémiový výrobek, což s sebou nese tím pádem vyšší cenu, nebo jestli má v úmyslu fungovat ve středním proudu, či patřit s výrobkem mezi levné produkty. Toto vše souvisí s celkovou komunikací značky a s řadou dalších faktorů.

Jako příklad bych uvedla vstup na trh s novým výrobkem – např. 2L džus Relax. První faktor, na který se firma zaměří, budou informace o tomto segmentu na trhu. Jaké firmy v něm vystupují a jejich podíly, jaký trend je v této kategorii (zda stoupá/klesá/či stagnuje), jaké jsou regálové ceny konkurence v daném segmentu. Další, čím se firma bude zabývat, jsou její možnosti, a sice za kolik může nový produkt vyrobit a jeho parametry. Cílem firmy je samozřejmě uvést na trh novinku a ne kopírovat konkurenci. Jelikož firma napřímo neprodává, další čím se musí zabývat, je kalkulace uvnitř kvůli požadované marži VO a MO. Kalkulace ceny zahrnuje rovněž odhad prodaných ks za celý rok, kam patří i podíl na podporu (reklama apod.). Další záležitostí, kterou se firma zabývá, je požadavek na realizaci zisku.

Zda jde firmě čistě o zisk, nebo zda usiluje o získání části trhu a odebrat tak část zákazníků konkurenci. V tomto případě je možné z požadované ceny určitým způsobem „slevit“ a uvést na trh výrobek s lepší cenou pro konečného zákazníka. Fixní náklady nebo jejich část, by se pak hradili pomocí jiných více profitabilních výrobků.

Cena pro VO a MO závisí většinou na konkrétních dohodách. Např. s MO řetězci se vedou individuální dohody ohledně cen, slev, bonusů, povinných marketingových výdajů apod. U nezávislého trhu dále existuje několik typů ceníků, které závisí na velikosti a odběru zákazníka. I zde však dochází ke konkrétním dohodám.

Závěr

Díky zpracování bakalářské práce na téma „Marketingový mix ve zvolené firmě“ jsem mohla nahlédnout do aplikace jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve firmě MASPEX Czech s.r.o.

Cílem mé bakalářské práce bylo provést základní charakteristiku tohoto podniku a nastínit jeho současné postavení na našem trhu. Prioritou v této práci bylo zjistit, v jakém rozsahu firma uplatňuje nástroje marketingového mixu – tj. výrobek, propagaci, distribuci a cenu, případně navrhnout opatření ke zlepšení stávajícího postavení podniku.

Firma MASPEX Czech s.r.o. je součástí MASPEX Wadowice Group, který tvoří dohromady 17 společností, z toho 7 polských a deset zahraničních. Historie MASPEXU byla celkem komplikovaná a to nejen díky stále měnícímu se názvu společnosti. Rozhodujícím pro společnost bylo odloučení se od společnosti Walmark s.r.o. Nyní působí na našem trhu jako samostatná společnost produkující nealkoholické nápoje, především pak džusy, nektary, still drinky a sycené nápoje. MASPEX se zabývá také prodejem nápojů pro děti. Dnes patří MASPEX mezi hlavní leadery v prodeji nealkoholických nápojů.

Produkt

První nástroj marketingového mixu, kterým jsem se ve své práci zabývala, byl produkt. Firma MASPEX Czech s.r.o. nabízí celou řadu produktů z kategorie nealkoholických nápojů. Ve své nabídce se vyskytují kromě toho také instantní výrobky. Firma má celou škálu produktů, kterou bych doporučovala stále rozšiřovat. MASPEX má v rukách „trumfy“ jako jsou např. džusy Relax Premium, džusy a nektary klasické řady či Kubíka – nápoje pro děti. Podniku bych navrhla zaměřit se na tyto osvědčené řady výrobků a neustále zlepšovat jejich kvalitu, design obalů atd. O kvalitě výrobků firmy MASPEX Czech s.r.o. svědčí také ocenění z několika soutěží, kterých se firma se svými výrobky účastnila.

Propagace

MASPEX vkládá během roku do podpory prodeje značnou dávku nákladů. Firma MASPEX Czech s.r.o. se účastní řady soutěží a veletrhů v rámci naší republiky. Prezentuje tak sebe a své výrobky nejen před odborníky, obchodníky, ale i širokou veřejností. Zviditelňuje se také pomocí reklamy v televizi, kdy pořádá na jaře a na podzim kampaně na své stěžejní výrobky a to na Relax a Kubíka. MASPEX má samozřejmě také své propagační materiály jako jsou propisky, trička či mincovníky, díky nimž se firma dostává do podvědomí lidí.

V dnešním světě počítačů tráví lidé svůj čas čím dál tím více u internetu, a tak bych firmě doporučila neustále zdokonalovat její internetové stránky. Firmě bych doporučovala držet se své propagace v televizi a případně ji rozšířit i o rádiové kampaně.

Distribuce

I zde by se jistě dalo najít určité zlepšení stávající situace, avšak veškeré výrobky jsou dopravovány přímo k zákazníkovi, čímž je zákazníkovi v tomto směru zajištěn veškerý komfort. Ve firmě MASPEX Czech s.r.o. mají převahu nepřímé cesty prodeje. Mezi hlavní odběratele firmy patří především řetězce, jako jsou např. Kaufland, Hypernova, Makro ... atd., kde se lidé setkávají s výrobky firmy takřka denně. Díky stále se rozrůstajícímu počtu supermarketů má MASPEX dostatečně velkou míru odběru jeho výrobků. Firma by však mohla přemýšlet o zavedení internetového obchodu, díky němuž by měl zákazník zboží dostupné prakticky kdykoliv. V tomto případě se však jedná o rychloobrátkové zboží – nápoje a tak by tato forma distribuce byla víceméně složitá, především co se týče její dopravy.

Cena

MASPEX Czech s.r.o. bere v rámci ceny v úvahu svoje náklady a samozřejmě cenu konkurence – tedy regálovou cenu. Na paměti musí mít také jednotlivé marže VO a MO. Na našem trhu má dnes firma celou řadu konkurentů, a tak si firma musí rozmyslet, zda chce mít svůj výrobek postavený jako prémiový – tzn. za vyšší cenu či zda chce patřit do středního proudu s levnějšími výrobky. Firma by se měla snažit marže VO a MO uhájit na co nejnižší pozici.

Zaměstnanci, kteří pracují pro firmu, jsou zároveň pracovníky firmy Fontea a.s. Díky tomu má MASPEX výhodu ve formě nákladů na mzdy. Snižování nákladů v této oblasti by tedy bylo nelogické.

Seznam použité literatury

- [1] INTERNETOVÉ STRÁNKY FIRMY *MASPEX Czech*[online], n. d. [cit. 2007-02-27]
<www.maspex.cz>
- [2] INTERNETOVÉ STRÁNKY, *Seznam výrobců* [online], n.d. [cit 2007-03-11]
<http://vyrobci.fondet.cz>
- [3] MAREK MILÁČEK *SWOT analýza* [online], 17. 4. 2002, n. d. [cit. 2008-03-14]
<<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>>
- [4] doc. Ing. MARIE HESKOVÁ, CSc. a kolektiv, České Budějovice: Jihočeská univerzita,
Marketing, r. 2003, ISBN 80-7040-620-8
- [5] Prof. PhDr. MIROSLAV FORET CSc., Ing. PETR PROCHÁZKA,
Ing. TOMÁŠ URBÁNEK, Brno: Computer Press,
Marketing - základy a principy, r. 2003, ISBN 80-7226-888-0
- [6] za kolektiv Eduard Stehlík, Jana Boučková, Praha: Vysoká škola ekonomická,
Základy marketingu, r. 1999, ISBN 80-7079-527-1
- [7] IVETA HORÁKOVÁ, Praha: Grada Publishing
Marketing v současné světové praxi, r. 1992, ISBN 80-85424-83-5
- [8] MASPEX CZECH s.r.o., úplný výpis z obchodního rejstříku
<http://www.justice.cz> [online], n. d. [cit 2008-04-15]
- [9] *Společnost s ručením omezeným*
<http://www.euroekonom.cz/podnikani-sro.php> [online], n. d. [cit 2008-03-15]

[10] *Společnost s ručením omezeným*

<http://www.finance->

[management.cz/080vypisPojmu.php?X=Spolecnost+s+rucenim+omezenym&IdPojPass=35](http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Spolecnost+s+rucenim+omezenym&IdPojPass=35)

[online], n. d., červenec 2005 [cit 2008-03-15]

Přílohy

Příloha č. 1 – Ocenění v marketingovém programu Volba spotřebitelů 2007

Nejlepší novinka v kategorii džusy

Příloha č. 2 – Ocenění v marketingovém programu Volba spotřebitelů 2007

Ocenění od čtenářů portálu Finance.cz

VÁS? NEBO VAŠI KONKURENCI? Co spotřebitel koupí...?



Řada výrobků

RELAX PREMIUM
společnosti TYMBARK
– MASPEX CZECH s. r. o.

byla reprezentativním panelem
2000 domácností zvolena Nejlepší novinkou

v kategorii DŽUSY

Organizátor:



Generální partner:



Partneři:



ZBOŽÍ & PROJEKT

INTERSPAR

GfK

metre

Strategie

Marketing

obchodní týdeník

JWAO

AKCENT

finance.cz

Penio.cz

S ART

Průzkum byl proveden exklusivně pro společnost Atoz Event, s. r. o., Institutem pro výzkum trhu GfK Praha. Dotazování proběhlo na jediném reprezentativním spotřebitelském panelu v ČR čítajícím 2000 domácností.

Příloha č. 1 ocenění v marketingovém programu Volba spotřebitelů 2007- nejlepší novinka v kategorii džusy



Čtenáři portálu Finance.cz si zvolili

řadu RELAX PREMIUM

Nejoblíbenější novinkou

**z výrobků přihlášených do programu
Volba spotřebitelů 2007 - Nejlepší novinka.**




Ing. Michal Ruml
šéfredaktor


Ing. Pavel Nesejt
ředitel