Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra managementu podnikatelské sféry

Bakalářská práce

Jana Antonyová

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra managementu podnikatelské sféry

Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě Moravia Lacto, a. s.

Vypracovala:

Jana Antonyová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

Jindřichův Hradec, duben 2008

Prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

„Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě Moravia Lacto, a. s.“

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, duben 2008

.....

podpis studenta

Anotace

Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě Moravia Lacto, a. s.

Práce je věnována analýze marketingového mixu aplikovaného na podnik Moravia Lacto, a. s. Cílem je charakterizovat podnik, provést analýzu současného stavu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, zhodnotit vhodnost jejich užití ve firmě a navrhnout případná závěrečná doporučení ke zlepšení situace.

Jindřichův Hradec, duben 2008

Poděkování

Za cenné náměty a rady bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Haně Ezrové, CSc. Dále bych chtěla poděkovat obchodní manažerce paní Daně Černé za veškeré poskytnuté materiály a informace.

Obsah

ÚVOD **1**

1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI **3**

1.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE 3

1.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI 4

1.3 FILOSOFIE SPOLEČNOSTI 5

1.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI 6

1.5 VEDENÍ SPOLEČNOSTI 6

1.5.1 Finanční údaje z let 2003 – 2006 7

2 VÝROBEK **8**

2.1 ZAJIŠŤOVÁNÍ MLÉČNÉ SUROVINY 8

2.2 ZPRACOVÁNÍ A OŠETŘOVÁNÍ SYROVÉHO MLÉKA 8

2.3 VÝROBNÍ PROCES 9

2.4 SORTIMENT VÝROBKŮ 10

2.5 OBAL 14

2.6 ZNAČKA 14

2.7 OCENĚNÍ 15

3 CENA **16**

3.1 KALKULAČNÍ VZOREC 17

3.2 PŘÍKLAD KALKULACE VYBRANÉHO VÝROBKU 18

3.3 SLEVY PRO ODBĚRATELE 18

4 DISTRIBUCE **20**

4.1 DOPRAVA 20

4.2 EXPORT VÝROBKŮ 20

4.3 ODBĚRATELÉ 21

4.4 OBCHODNÍ PARTNEŘI 21

4.5 PODÍLY ODBĚRATELŮ NA CELKOVÉM OBRATU V ROCE 2007 22

4.6 REKLAMAČNÍ ŘÁD 22

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 24

5.1 REKLAMA 25

5.2 PODPORA PRODEJE 25

5.3 OSOBNÍ PRODEJ 26

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 27

7 ZHODNOCENÍ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ 31

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 33

PŘÍLOHY 34

Úvod

V dnešní době se již málokterá firma obejde bez marketingových metod a strategií, které firmám umožňují prosadit se na trhu a obstát v nelehkém boji s konkurencí. V tomto případě hraje důležitou roli navržení správného marketingového mixu tak, aby co nejúčelněji a nejefektivněji naplnil firemní cíle. Díky vhodné kombinaci jeho prvků dochází k uspokojování potřeb a přání zákazníků efektivním způsobem. Marketingovým nástrojem podniku je tedy bezesporu marketingový mix, který se skládá ze čtyř základních složek. Řeč je o tzv. „4P“, kterými jsou: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).

Pro svou bakalářskou práci na téma Analýza nástrojů marketingového mixu jsem si vybrala mlékárnu Moravia Lacto, a. s. v Jihlavě, která je známá svou tradiční výrobou mléčných výrobků. Velikostně se jedná o podnik, který se řadí k těm menším a je jedním z hlavních představitelů mlékárenského průmyslu na Vysočině.

Téma marketingového mixu mě velmi zaujalo, a proto jsem si chtěla ověřit jeho fungování v praxi. K mému rozhodnutí pro tento podnik přispěl i fakt, že i přes svou velikost, si dokázal získat své příznivce mezi velkou konkurencí na trhu s mléčnými výrobky.

Cílem mé bakalářské práce je popsat a zhodnotit využívání nástrojů marketingového mixu podniku Moravia Lacto, a. s. Celá bakalářská práce je strukturována do 7 kapitol. Na začátku mé práce jsem nejprve charakterizovala podnik, jeho historii, filozofii a jeho ekonomický vývoj v posledních pár letech.

V dalších kapitolách jsem se pokusila nastínit, jak marketingový mix v podniku funguje a jak se uplatňují jeho jednotlivé složky v tržním prostředí. Soustředila jsem se nejen na obecnou charakteristiku nástrojů marketingového mixu, ale zkoumala jsem také jejich praktickou aplikace ve firmě. Tímto jsem se snažila vysvětlit podstatu nástrojů a objasnit, jak fungují v praxi v tomto podniku.

V závěru jsem zhodnotila jednotlivé prvky marketingového mixu a pokusila jsem se navrhnout řešení, která by přispěla k lepším výsledkům podniku.

Podklady pro zpracování tohoto tématu jsem získala na základě osobního kontaktu s obchodní manažerkou firmy, která mi ochotně vyhověla a vyšla vstříc mým požadavkům. Díky poskytnutým materiálům, informacím a zodpovězeným otázkám jsem měla možnost nahlédnout do fungování firmy a zjistit, jakou roli zde jednotlivé nástroje hrají.

Údaje o společnosti, její historii, filosofii a sortimentu výrobků jsem čerpala z webových stránek firmy <http://www.moravialacto.cz/home.php>[cit. 2008-04-12]

1 Charakteristika společnosti

Společnost Moravia Lacto, a. s. působí na domácím trhu jako dodavatel základních čerstvých mléčných výrobků, polotvrdých a tvrdých sýrů. Co se týče exportu, do zahraničí vyváží mlékárna zejména sušené mléko, syrovátku, zahuštěnou syrovátku, másla, polotvrdé a tvrdé sýry. S ročním objemem 100 milionů litrů vykoupeného kravského syrového mléka lze zařadit mlékárnu mezi šest největších zpracovatelů v České republice. Roční obrat společnosti činí 1,1 mld. Kč, z toho více jak polovinu tvoří podíl na zahraničním obchodu, který se pohybuje na úrovni 57 %. Společnost v současné době zaměstnává 180 zaměstnanců.

1.1 Základní údaje

Den zápisu: 1. ledna 1994

Obchodní firma: Moravia Lacto, a. s.

Sídlo: Jiráskova 94, Jihlava, PSČ 586 51

IČO: 499 69 897

DIČ: CZ49969897

E-mail: moravia@moravialacto.cz

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání:

- Mlékárenství
- Velkoobchod

Výše základního kapitálu: 73 100 000 Kč

Počet akcií: 73 100 ks akcií na majitele ve jmenovité hodnotě 1000 Kč

1.2 Historie společnosti

Historie mlékárny sahá až do roku 1928, kdy byl německou mlékárnou „Zentralmolkerei für Iglau und Umgebung, G. M. B. H.“ zahájen provoz. Členy družstva zde byli pouze zemědělci německé národnosti. V roce 1932 přistoupili do družstva také čeští zemědělci a došlo k připojení českého názvu „Ústřední mlékárny pro Jihlavu a okolí, z. s. s. r. o.“

V roce 1946 bylo představenstvem Rolnicko mlékařského a drůbežnického družstva, z. s. s. r. o. rozhodnuto o stavbě nové mlékárny. Rok 1951 znamenal znárodnění pod názvem „Horácké mlékárny, n. p., Jihlava“. V témže roce byl zahájen provoz s kapacitou zpracovávaného mléka 30 000 litrů denně. Píše se rok 1960 a Jihlavské mlékárny, n. p. jsou začleněny do organizační a výrobní struktury Lacrumu, n. p., Brno.

Počátkem 90. let došlo k privatizaci majetku mlékárny. K 1.1.1994 byla založena společnost Jima Jihlavské mlékárny, a. s., přičemž většinovým vlastníkem byla česká společnost Interlacto, exportér mlékárenských výrobků. V této době bylo nutné obstát na rozšířeném evropském trhu. Proto došlo k modernizaci původního mlékárenského provozu a energetické infrastruktury. Do provozu byla uvedena nová sýrárna s roční výrobní kapacitou 10 000 tun polotvrdých a tvrdých sýrů. Rekonstrukce neminula ani mrazírnu nebo objekt pro příjem mléka, jehož základní ošetření, pasterizace a úschova splňují náročná kritéria EU. Díky těmto úpravám získala společnost agreement EU a certifikaci ISO.

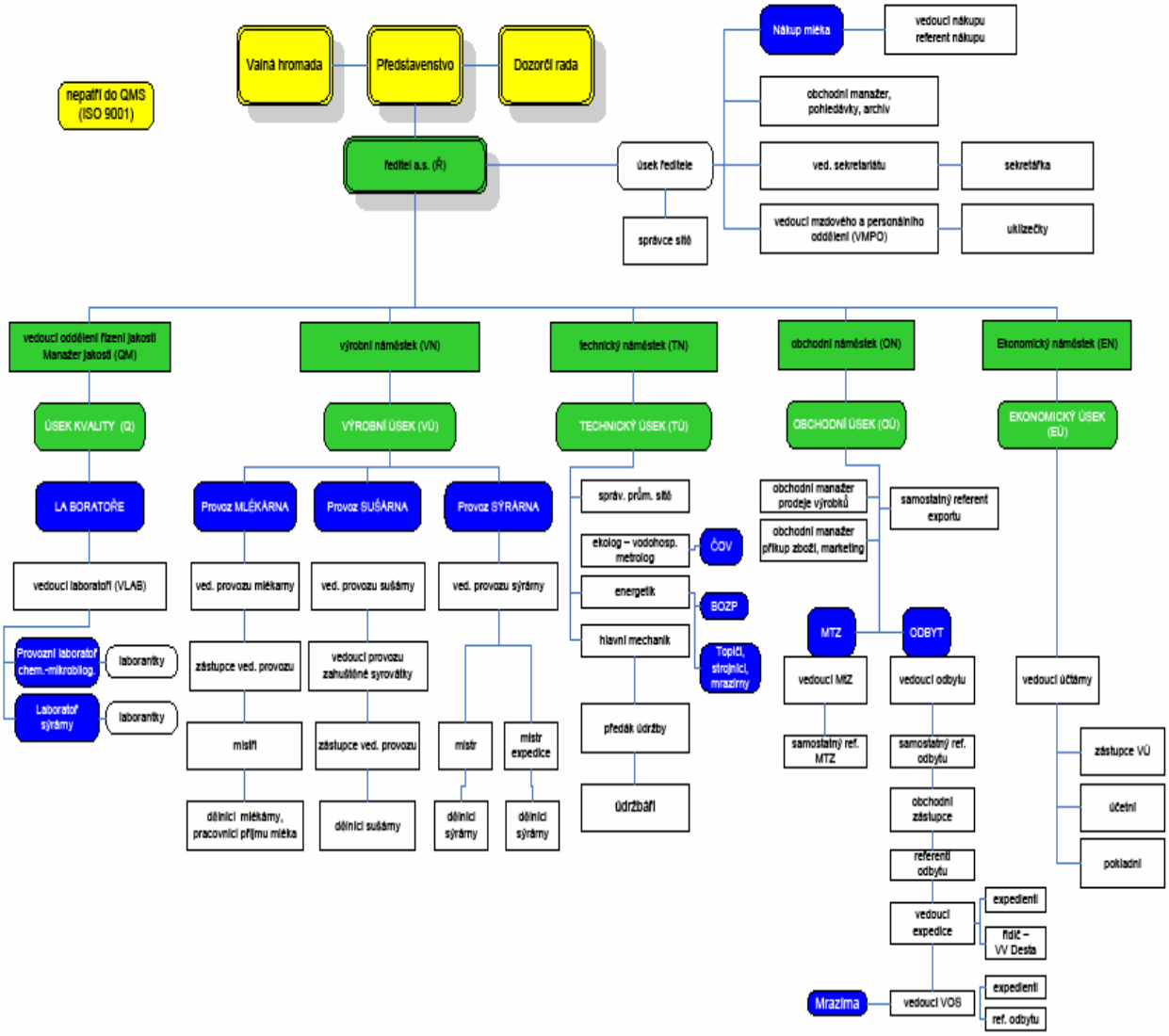
V posledních letech se firma úspěšně vyvíjí. Společnost zvýšila objem nakupované mléčné suroviny, rozšířila region distribuce výrobků a prosazuje se na zahraničních trzích. Aby vstup do EU a na nové evropské trhy byl snadnější, podnikla mlékárna různé kroky. Jedním z nich bylo marketingové ošetření značky, kdy byla vypracována nová marketingová koncepce. Výsledkem bylo přejmenování společnosti a vytvoření nové značky výrobků. V roce 2004 nahradil název Jihlavské mlékárny, a. s. nový název Moravia Lacto, a. s.

1.3 Filosofie společnosti

Společnost Moravia Lacto, a. s. vyznává určitou filozofii. Tou je dodávání mléčných výrobků na trh v jejich co nejčistší podobě, bez použití chemických konzervantů a stabilizátorů. Díky pečlivému výběru dodavatelů mléčné suroviny a její zpracování moderními technologiemi, je společnost schopna plnit náročné kvalitativní parametry.

Sloganem „Vím co piju, vím co jím…“ chce společnost oslovit spotřebitele, kteří upřednostňují potraviny s vysokou biologickou a nutriční hodnotou**.** Název společnosti vyjadřuje staletí dlouhou tradici konzumace mléka a z něj vyrobených výrobků. Slovo Moravia má značit region, v němž mlékárna působí a pochází odsud většina zpracovávané mléčné suroviny.

1.4 Organizační struktura společnosti



1.5 Vedení společnosti

Statutárním orgánem společnosti je představenstvo. Jménem společnosti jedná za představenstvo jeho předseda nebo místopředseda, případně pověřený člen představenstva. Zástupcem společnosti v rozsahu pravomocí udělených mu představenstvem je ředitel. Management společnosti tvoří generální ředitel, ředitel a. s., obchodní a ekonomický ředitel. Statutárními orgány jsou dozorčí rada, představenstvo a valná hromada.

1.5.1 Finanční údaje z let 2003 – 2006

Tabulka č. 1: Vývoj hospodářského výsledku v letech 2003 – 2006

Rok	2003	2004	2005	2006
Aktiva celkem	611 689 000	438 965 000	431 464 000	407 423 000
Vlastní kapitál	104 303 000	128 666 000	117 365 000	110 262 000
Cizí zdroje	507 046 000	309 864 000	313 418 000	296 731 000
Tržby resp. výkony	1 073 252 000	1 343 479 000	1 248 708 000	978 998 000
Obrat resp. výnosy	1 354 850 000	1 526 748 000	1 268 225 000	1 064 883 000
Náklady	1 351 373 000	1 502 204 000	1 279 336 000	1 071 769 000
HV za účetní období	3 477 000	24 544 000	-11 111 000	-6 886 000

Zdroj: vnitřní dokumenty podniku

Z tabulky je patrné, že hospodářský výsledek se v průběhu několika let postupně snižuje a společnost se tak v letech 2005 a 2006 nachází ve ztrátě. Nejúspěšnějším rokem byl rok 2004, kdy bylo dosáhnuto nejvyššího zisku.

2 Výrobek

„V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvory a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci.“ [1]

Mlékárna zaměřila svoji výrobu nejen na sýry, ale také na mléko, tvaroh, syrovátka, šlehanou smetanu, jogurty nebo podmáslí. V současnosti mlékárna nabízí zákazníkům 47 druhů výrobků.

2.1 Zajišťování mléčné suroviny

Při zajišťování mléčné suroviny jsou kladeny vysoké požadavky na kvalitu mléka, proto mlékárny pečlivě vybírají své dodavatele. Syrové mléko je dodáváno ze zemědělských družstev, farem a od jiných malých zpracovatelů mléka převážně z kraje Vysočiny a jižní Moravy. V případě jihlavských mlékáren není mléko nakupováno od velkých zemědělských podniků ani firem, protože v kraji existuje naštěstí ještě dost družstev a soukromých subjektů s klasickým chovem krav, od kterých mlékárna denně vykupuje přibližně 240 000 litrů mléka.

2.2 Zpracování a ošetřování syrového mléka

Syrové mléko svezené cisternami prochází tzv. základním ošetřením mléka, které spočívá v čistění, tepelném ošetření a jeho vychlazení. Mléko přejímá mlékárna co do množství a jakosti v souladu s platnými předpisy. První přejímku provádí posádka svozného vozidla, která musí odebrat poměrný a průměrný vzorek dodávaného mléka pro mikrobiologické rozbory. Druhá přejímka se provádí v mlékárně, kde určený pracovník zjišťuje množství mléka objemově nebo váhově. Odebírá cisternové vzorky mléka a podle výsledků jejich jakostních ukazatelů určuje, do které příjmové nádrže se má obsah cisterny vypustit nebo přečerpat. Před napouštěním do úchovné nádrže musí být mléko zbaveno hrubých nečistot vhodnými síty nebo filtračními tkaninami.

Před zahájením zpracování mléka musí být paster vyhřát na předepsanou pasterační teplotu cirkulací nezávadné pitné vody. Po průtoku regenerační sekcí pasteru se mléko

[1] FORET, M.: Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6. s. 87

zahřáté na odstřeďovací teplotu vede na čistící nebo odtučňovací odstředivku. Na čistící odstředivce je mléko zbaveno jemných mechanických nečistot a z části i určitého počtu mikroorganismů. Na odtučňovací odstředivce se oddělí mléčná plazma od mléčného tuku a odtučněné mléko se současně zbavuje i mechanických nečistot. Ošetřování syrového mléka se dále rozšiřuje o homogenizaci mléčného tuku, čímž se dosáhne lepší stravitelnosti a zabrání se nežádoucímu vyvstávání tuku na povrchu mléka. Podstatou homogenizace je rozbití mléčných tukových kuliček na hodnotu desetkrát menší.

Tepelné ošetření mléka patří k nejdůležitějším úkonům při jeho zpracovávání, neboť má za úkol zničit choroboplodné, technologicky nežádoucí mikroorganismy v mléce a prodloužit jeho trvanlivost. Provádí se nejčastěji pasterací, a to záhřevem mléka na určitou teplotu a po určitou dobu. Mléko musí být ihned po pasteraci zchlazeno na teplotu 6 až 8 ^{o}C a pokud je určeno ke skladování, nesmí v průběhu uchování přesáhnout tuto teplotu.

2.3 Výrobní proces

Máslo se vyrábí ze smetany o tučnosti cca 40 % na kontinuálním zmáselňovači. Zmáselňovač je založen na principu zpěňování a oddělování máselného zrna od podmáslí. Smetana získaná odstředěním mléka je pasterovaná na speciálním smetanovém pasteru, odkud se dopravuje pomocí čerpadel do tanků o objemu 6 000 litrů, kde probíhá fyzikální zrání smetany na již zmíněném zmáselňovači. Dle požadavku se vyrábí máslo s obsahem vody 16 % a tuk tvoří maximálně 2 %.

Tvarohy se vyrábí zakysáním mléka obohaceného kulturou mléčného kvašení za přídavku syřidla. Pasterované mléko určené pro zpracování na tvaroh se přihřívá na teplotu asi 23 – 25 ^{o}C. Poté následuje zakysání mléka smetanovým zákysem a zasíření. Mléko se do druhého dne sráží. Tvarohovina se vypustí z van do tvarožníků, kde dochází k odkapávání přebytečné syrovátky na požadovanou sušinu. V konečné fázi se tvaroh formuje do balení.

Při výrobě sýrů se ošetřené mléko napustí do výrobníků sýřeniny. Do mléka se přidávají „startovací“ kultury a syřidlo. Sýřenina a syrovátka se oddělí, sýřenina se vypere a nakrájí na kostky. Poté se nakrájené sýrové zrno přečerpá do předlisovací vany, kde dojde lisováním ke spojení sýrového zrna. Takto získaná sýrová hmota se plní do lisovacích forem, ve kterých dojde k vylisování sýra. Po vyjmutí se sýr vloží do solné

lázně, poté se balí a ukládá ke zrání do zracích sklepů.

2.4 Sortiment výrobků

Mlékárna nedávno uvedla na trh své tradiční čerstvé výrobky v nových praktických obalech Pure–Pak®. Mléko, podmáslí, šlehačka i smetana patří do kategorie čerstvých mléčných výrobků vysoké kvality a jsou vyráběné bez konzervačních látek a aditiv. Díky šetrné metodě pasterizace, která se používá při výrobě, si mléčné produkty uchovávají důležité a zdraví prospěšné látky. U podmáslí a mléka se mohou spotřebitelé rozhodnout mezi balením o obsahu 0,5 l nebo 1 l.

Máslo z Vysočiny a stolní máslo jsou vyrobena z kvalitní čerstvé pasterované smetany. Vyznačuje výbornou chutí a dlouhou trvanlivostí. Je významným zdrojem vitamínů A, E, D a esenciálních mastných kyselin. Neobsahuje žádné konzervační látky ani emulgátory. Lehce se roztírá a výborně chutná. Máslo je baleno po 250 g nebo ve vaničce o hmotnosti 10 g.

Polotvrdé nízkodohřívané ochucené sýry eidamského typu pod názvem Excelent jsou vyráběny v pěti příchutích, a to s kmínem, se zeleným pepřem, s pažitkou, uzený s česnekem, se zeleným pepřem a chilli papričkami - označovaný jako mix.

Plátkový sýr se vyrábí z Eidamského bloku 30%, Eidamského bloku 45% a Uzeného eidamského bloku 45%. Je k dostání v balení po 100 g. Plátky v balení s gramáží 150g se vyrábí navíc i z Montany 45% a Excelentů 45% s pažitkou, mixem a uzeného s česnekem.

Do skupiny tvrdých vysokodohřívaných sýrů patří Montana jemný ementál 45% a Moravský blok 45%, které jsou dostání ve zhruba 3 kg balení. Pro účely gastro je k dostání i balení o hmotnosti 15 kg.

Moravia bílý jogurt je produkt s živou kulturou. Jedná se o výrobek lahodné a osvěžující chuti, při jehož výrobě se nepoužívají žádné konzervační látky, stabilizátory ani barviva. Bílý jogurt byl uveden na český trh na podzim roku 2006 v půllitrovém a litrovém rodinném balení. Jako první mlékárna přichází Moravia Lacto na trh s jogurtem v obalech Pure-Pak® se stříškou. Obal zachovává čerstvost výrobku, vitamíny a mléčné kultury. Nepropouští světlo, je těsný, a tím zajišťuje dokonalou hygienickou ochranu výrobku.

Sušená syrovátka je přírodní produkt bez konzervačních látek, barviv, aromat a emulgátorů. Účinky syrovátky jsou mnohostranné. Je vhodná pro vyváženou výživu organismu, jako doplněk stravy pro sportovce, při očistě organizmu od škodlivých látek, neboť čistí střeva a podporuje tvorbu střevní flóry. Má silný protizánětlivý účinek, proto je vhodná na citlivou pokožku při akné a jiných vyrážkách. Napíná pokožku, prokrvuje ji, vyhlazuje a reguluje pH, právě díky těmto vlastnostem se hodí i ke koupelím.

Gastro výrobky jsou určeny pro gastronomické provozy. Hlavními odběrateli jsou především restaurace, hotely, jídelny, nemocnice, mateřské školky, pekárny a pohostinství. Těmto zákazníkům je obvykle dodáváno zboží ve větším množství, proto je této skutečnosti uzpůsobena velikost balení i volba gramáží.

Plátkový uzený sýr 1 kg

Bílý jogurt 5 kg

Tvaroh měkký 10 kg

2.5 Obal

Pojem obal lze chápat jako návrh designu a výrobu obalového materiálu pro daný výrobek. Jednou z funkcí obalu je jednoznačná identifikace produktu pro spotřebitele, zejména v odlišení od konkurenčních výrobků. Musí upoutat pozornost zákazníka a podat mu určité informace, např. o složení výrobku, jeho původu, způsobu použití a další údaje nezbytné ke spotřebě. Tyto náležitosti jsou upraveny legislativně. Obal musí být schopen zajistit uchování užitné hodnoty, ochránit ho a zabezpečit při přepravě.

Protože mlékárna je výrobcem potravin, musí se pečlivě dohlížet na to, aby používané obalové materiály nebyly zdravotně závadné. Důraz je kladen také na to, aby byl výrobek chráněn před poškozením. Nejpoužívanějšími druhy obalových materiálů jsou hliníkové folie, kartony, PE sáčky a pytle, obaly Pure-Pak®, zrací sáčky a plastové vaničky. Díky obalové kvalitě inovovaného obalu Pure-Pak® se prodloužila trvanlivost čerstvého mléka při zachování všech jeho vlastností. Ke zlepšení došlo i v oblasti praktičnosti a manipulaci s výrobkem díky šroubovému uzávěru, který umožňuje snadné zacházení a nalévání nápoje.

2.6 Značka

Existuje mnoho způsobů, kterými lze značku vyjádřit. K těm nejčastějším patří jméno, slovní spojení, znak, symbol, heslo a spoustu dalších prvků. Značka má obrovský význam pro spotřebitele. Nejenže slouží k odlišení od konkurence, ale je nezanedbatelnou součástí výrobku. Pod značkou Moravia začala mlékárna vystupovat od března 2004. Obsahem slova Moravia se mlékárna hlásí k regionu, kde působí a z něhož pochází většina zpracované mléčné suroviny. Barevnost loga má vyjadřovat pocit čistoty, čerstvost a lahodnost výrobku. Tvarově svými oblými tvary parafrázuje vlastnosti produktů. Tato značka výrazně přispívá k úspoře nákladů, racionalizaci, povědomí zákazníků o značce, k tvorbě jednotného image a celkové podpoře marketingové činnosti. Svého významu nabývá také tím, že slouží k tomu, aby se podnik a jeho jednotlivé produkty navzájem snadno identifikovaly.

2.7 Ocenění

Důležitým oceněním, které mlékárna získala je národní značka kvality Klasa. Tato značka je udělována ministrem zemědělstvím na dobu tří let. Oceněny byly výrobky především z řad sýrů Excelent, podmáslí, čerstvé máslo, čerstvé mléko, smetana ke šlehání a smetana sladká.

Při konání 11. ročníku Celostátních přehlídek sýrů v Praze, mohla mlékárna ukázat, že se svými výrobky patří k nejlepším. Do soutěže přihlásila celkem 5 druhů sýrů. Veřejností nejlépe hodnocený sýr se stal Excelent uzený s česnekem, který se umístil na 5. místě. Největší úspěch však sklidil sýr Excelent s kmínem, který byl ohodnocen jako nejlepší ve skupině „Speciality“ a byl oceněn diplomem. O rok později na stejné soutěži vyhrál boj o 1. místo Moravský blok 45%, který je mezi zákazníky velmi oblíbený díky své jemné oříškové chuti.

Mlékárna nesklízí ocenění jen v tuzemsku, ale také v zahraničí, kde se snaží zaujmout svými výrobky. V březnu minulého roku se mlékárna účastnila 14. ročníku nejvýznamnějšího potravinářského veletrhu ve východní Evropě. Z Moskvy si odvezla ocenění po výhře konkurzu „Nejlepší produkt roku 2007“, kterým se stala sušená syrovátka.

Neméně úspěšnou akcí byl 16. ročník Mlékárenského dne v Přibyslavi, který byl pořádán minulý rok. Zde bylo oceněno hned několik mléčných produktů. Na 1. místě se umístil Moravský blok 45% a na pozici 2. místa skončil Moravia bílý jogurt a máslo z Vysočiny.

3 Cena

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ [2]

Cena je nejproměnlivější částí marketingového mixu, zároveň však je pro podnik jediným zdrojem zisku. Metod, které se používají pro tvorbu cen je hned několik. Mezi ty nejznámější patří:

- nákladově orientovaná tvorba cen
- hodnotově orientovaná tvorba cen
- stanovení ceny podle konkurence

V případě mlékárny se stanovují ceny dle aktuální nákupní ceny mléka na českém, ale i světovém trhu. Tato cena je závislá na mnoha faktorech, které ovlivňují její výši. Řeč je o nákladech, nabídce konkurence, situaci na trhu nebo velikosti poptávky. Metodou, kterou mlékárny aplikují do praxe, je nákladově orientovaná cena stanovená přirážkou. Její podstatou je, že se k nákladům připočte určité procento přirážky (marže). Nelze se však spoléhat pouze na tuto metodu, proto mlékárna také sleduje a kontroluje výši cen konkurence a podle nich orientuje své ceny. O ceně rozhoduje vrcholové vedení firmy. Dalšími osobami, které se podílí na jejich tvorbě jsou obchodní manažeři a pracovníci finančních a účetních oddělení.

Cenová politika hraje důležitou roli při dosahování cílů firmy. Podnik si klade různé cíle v závislosti na tom, čeho chce svou pozicí na trhu dosáhnout. K těm nejběžnějším cílům, které jsou pro většinu podniků společné, patří:

- získání většího tržního podílu
- maximalizace zisku
- uchování stávajícího postavení na trhu
- růst objemu prodeje, výše obratu

[2] KOTLER, P., AMSTRONG, G: Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-274-0513-3. s. 483

3.1 Kalkulační vzorec

Kalkulace ceny výrobků jsou pro firmu velmi důležité. Svůj hlavní účel plní hlavně pro stanovování konkrétních prodejních cen pro jednotlivé výrobky, pro srovnání s konkurencí a pro posouzení efektivnosti výroby.

1. Přímý materiál
2. Přímé mzdy
3. Ostatní přímé náklady
4. Výrobní režie

VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY
5. Správní režie

VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU
6. Odbytové náklady

ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU
7. Zisk

PRODEJNÍ CENA
+ DPH

= PRODEJNÍ CENA VČETNĚ DPH

3.2 Příklad kalkulace vybraného výrobku

Cena základní suroviny (Kč/l)	**9,41**
včetně: cen zemědělců	9,20
nákladů na svoz	0,21
Přímé náklady – základní materiál	7,3
Ostatní přímé náklady	2,305
Výrobní režie	**0,703**
Vlastní náklady výroby	10,308
Správní režie	0,388
Vlastní náklady výkonu	**10,696**
Odbytové náklady	0,610
Úplné vlastní náklady výkonu	**11,306 Kč/litr**

Téma cenové politiky především tvorby cen je pro většinu podniků choulostivým tématem, které nechce zveřejňovat. Vedení firmy mi dovolilo v tomto případě uvést pouze obecné informace.

Mlékárna mi poskytla příklad kalkulace mléka 1,5 % tuku v balení Elopak o objemu 1 l. Další krokem výpočtu je připočtení velikosti marže k úplným vlastním nákladům výkonu. Výše marže se stanovuje při jednáních vedení společnosti podle obratu. V příloze uvádím ceník výrobků platný od 1. dubna 2008

3.3 Slevy pro odběratele

Mlékárna uzpůsobila slevy speciálně pro jednotlivé zákazníky. Vše záleží na tom, jak jsou dohodnuty podmínky v obchodní smlouvě, kterou odběratelé s mlékárnou uzavřely. Výhody jsou poskytovány v různých formách:

- fakturační slevy - slevy jsou počítány do faktur, jak při jejím vystavení faktury, tak při periodické fakturaci

- roční růstové bonusy – bonus získaný dosáhnutím určité výše obratu převyšující hodnotu loňského roku
- akční ceny – slevy ve výši 5 až 10 %, odvíjí se z platné prodejní ceny
- Smart team – obchodní řetězec zajistí, aby se výrobky Moravia nacházely na prodejně, za to dostávají určitou slevu z odebraného zboží
- trvale výhodné ceny – odběratelům, kteří vlastní katalogy výrobků, jsou poskytovány k podpoře prodeje slevy
- zpětné a logistické bonusy

4 Distribuce

„Termínem distribuce označujeme pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užití.“ [3]

Distribuce se zabývá způsobem, jakým se budou výrobky nebo služby dostávat ke konečným spotřebitelům. Její náplní je poskytnout zákazníkovi požadované zboží na správném místě, ve správný čas a množství prostřednictvím distribučních cest. Distribuce zároveň vyžaduje dlouhodobé perspektivní plánování a rozhodování.

Distribuci lze dělit ze dvou hledisek, a to na přímou a nepřímou distribuci. V případě bezprostředního kontaktu výrobce a konečného spotřebitele mluvíme o distribuci přímé. Jako nepřímou distribuci označujeme situaci, kdy mezi tyto dva zmiňované subjekty vstupuje mezičlánek.

4.1 Doprava

Doprava výrobků je zajišťována externí firmou BODOS, a. s., která rozváží zboží po regionu. Zatímco firmy Milktrans, a. s. nebo Dobrovolný, s. r. o. mají na starosti zásobování centrálních skladů. Pro lepší orientaci a přehlednost má mlékárna rozdělen region Vysočina do několika rozvozových linek, které jsou na základě údajů o frekvenci doplňování zboží sestavovány na každý den. Velké prodejny jsou zásobovány denně, v případě větších prodejen je zboží dodáváno 3x týdně a malým prodejnám 2x týdně. Mlékárna je schopna zajistit také mimořádné rozvozy speciálních objednávek pro firmy, které potřebují nárazově větší množství.

4.2 Export výrobků

Exportu přikládá mlékárna velký význam. Právě vyvážené výrobky tvoří její největší podíl příjmů. Nejčastěji se vyváží sýry, sušená syrovátka, sušené odstředěné mléko, sušené podmáslí a máslo v bloku. Hlavními odběrateli jsou především země EU jako Německo, Rakousko, Slovensko, Maďarsko, Holandsko, Itálie, Chorvatsko, Rumunsko a Rusko. Výrobky jsou dopravovány v kontejnerech nebo chladících kamionech.

[3] FORET, M. PROCHÁZKA, P. URBÁNEK T.: Marketing – základy a principy. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0. s. 139

4.3 Odběratelé

Největšími odběrateli jsou hlavně obchodní řetězce známých značek. Nelze opomenout ani maloobchody, které se podílí významnou částí na výši tržeb. Odběratelé mají několik možností, jak si zboží objednat. Mohou využít objednávky faxem, telefonicky nebo e-mailem. Objednávky na zboží se přijímají ze dne na den do 10 hodin, po tomto čase se objednávky uzavírají. Podle přání zákazníků se pak se vyrábí požadované výrobky.

Velkoodběratelé:

- obchodní řetězce Kaufland, Ahold, Penny Market, Tesco, Billa, Makro
- velkosklady, které se zabývají další distribucí
- výrobny lahůdek, pekárny,…
- jiné mlékárny (Madeta)

Maloodběratelé:

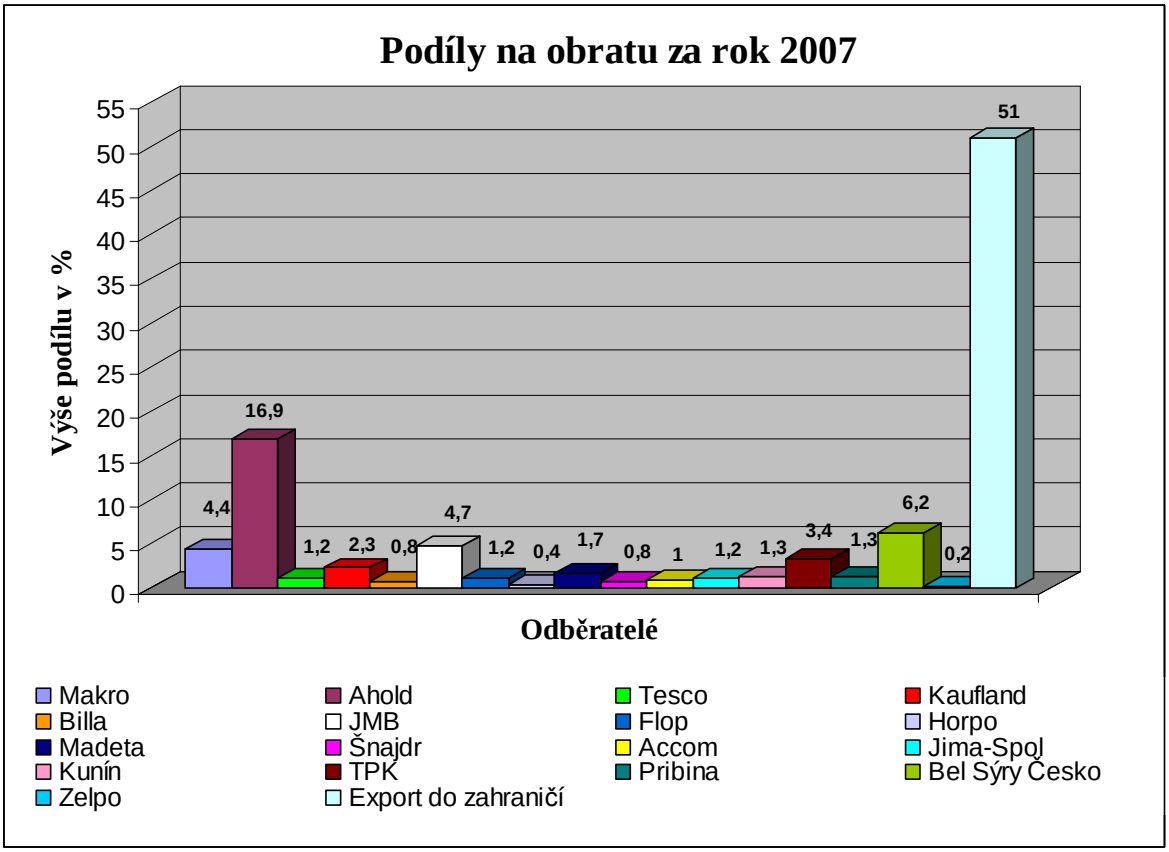
- prodejny Flop, Horpo
- soukromé prodejny
- JMB
- Jednota Velké Meziříčí
- Jednota Soběslav
- Jednota Havlíčkův Brod

4.4 Obchodní partneři

- BEL Sýry Česko, a. s.
- Danone
- INTERLACTO
- Madeta
- Mlékárna Bohemilk
- Mlékárna Olešnice
- Mlékárna Otinoves, s.r.o.
- Pribina, spol. s.r.o.

4.5 Podíly odběratelů na celkovém obratu v roce 2007

Graf č. 1: Podíly jednotlivých odběratelů na obratu v roce 2007



Zdroj: vnitřní dokumenty podniku

Podíly na obratu z loňského roku jsou uvedeny pouze v procentech. Konkrétní čísla mi vedení mlékáren nedovolilo zveřejnit. Ale i přesto je z grafu je na první pohled vidět, že vývoz do zahraničí je pro mlékárny velmi důležitý. Export totiž zaujímá vedoucí pozici s více jak 50 %. Za ním následují obchodní řetězce, jednoty, velkosklady a ostatní mlékárny či zpracovatelé. Jejich podíly však nejsou tak vysoké, ale nelze je zanedbat.

4.6 Reklamační řád

Reklamační řád mlékárny platí pouze pro regionální odběratele, protože součástí smluv s velkými řetězci je jejich vlastní reklamační řád, podle kterého se musí mlékárna řídit. Cílem reklamačního řádu je rychlé a správné vyřízení reklamace, a tím uspokojení potřeb zákazníka. Reklamační řád je součástí každé smlouvy mlékárny se zákazníkem a blíže specifikuje povinnosti obou smluvních stran v oblasti vad dodávek potravinářského zboží.

Zjevné vady zboží může odběratel reklamovat buď přímo při přejímce dodávky nebo maximálně do 12 hodin od dodání. Podmínkou uznání reklamace uplatněné v této době je prokazatelné způsobení zjevné vady při výrobě nebo při přepravě jako například netěsnost obalu, jeho deformace nebo znečištění, vady způsobené nedostatečným chlazením, prošlé datum spotřeby, atd. Aby mohla být reklamace uplatněna, musí odběratel předat reklamované zboží řidiči mlékárny i s vyplněným formulářem „Záznam o reklamaci“.

Reklamace bývá obvykle vyřízena omluvou společnosti zákazníkovi, náhradní dodávkou zboží v případě požadavku zákazníka nebo vystavením dobropisu u vyfakturovaného zboží.

5 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ [4]

Marketingová komunikace též nazývána jako propagace je posledním a zároveň nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Do pojmu marketingová komunikace lze zahrnout 5 složek, které jsou jejími hlavními pilíři. Pomocí nich podnik komunikuje s cílovými nebo potenciálními zákazníky. Jedná se o:

- reklamu
- podporu prodeje
- osobní prodej
- public relations (práce s veřejností)
- direct marketing

Reklamu lze definovat jako neosobní neplacenou formu prezentace výrobků využívající média především televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy nebo internet. Reklama informuje o výrobku a jeho vlastnostech. Jejím hlavním úkolem je vzbudit zájem o výrobek a přimět zákazníka ke koupi. Mezi její největší přednosti patří to, že dokáže oslovit široký okruh veřejnosti a navázat tak nové kontakty.

Pod pojmem podpora prodeje si lze představit krátkodobé podněty, které přispívají ke zvýšení objemu prodeje. Příkladem mohou být soutěže, vzorky zdarma, kupony, kampaně nebo snížené ceny výrobků. Důležitým rysem je časová omezenost a spoluúčast zákazníků.

Osobní prodejem rozumíme osobní jednání s jedním nebo několika potenciálními zákazníky s cílem prodat výrobky firmy.

Hlavním principem public relations je tvorba a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností především prostřednictvím aktivní publicity v médiích.

[4] BOUČKOVÁ, J. A KOL.: Marketing. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. s. 222

Podstatou direct marketingu jsou přímé vztahy se stávajícími či potenciálními zákazníky za využití databází. Díky tomuto nástroji lze získat rychlou a měřitelnou reakci zákazníků.

Na propagaci není v mlékárně kladen příliš velký důraz. Ani výše vynakládaných finančních prostředků není nijak závratná, proto ne všechny složky marketingové komunikace jsou zde zastoupeny. V podstatě se dá říci, že zde funguje pouze reklama, podpora prodeje a osobní prodej.

5.1 Reklama

Reklamu na výrobky značky Moravia lze vidět zřídka. Mlékárna se prezentuje prostřednictvím sdělovacích prostředků jako jsou časopisy, billboardy, internetové stránky, letáky nebo katalogy.

Ostatně jako většina firem má i mlékárna svou reklamu na internetu. Na webových stránkách http://www.moravialacto.cz/home.php se může uživatel zaměřit na informace, které chce znát nebo které ho zajímají. K dispozici jsou tu údaje o firmě, její historii a nabídce výrobků. Lze zde nalézt i kontakty na vedení společnosti a v případě potřeby objednávky, telefonická či faxová spojení na operátorky. Najde se tu prostor i pro dotazy, praktické rady nebo různé recepty. Výhodou internetu je jeho rychlost, pružnost a nízké náklady. Díky internetu může firma uspokojovat individuální potřeby a přání zákazníka, navazovat nové kontakty a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky.

Reklamu ve formě billboardů lze vidět především v okolí Jihlavy. Propagovaným výrobkem je Moravia bílý jogurt. Letáky na různé akce vycházejí každý měsíc, katalogy jsou tištěny kvartálně. Slouží jako nabídka hlavně pro velkoobchody a maloobchody, které jsou nejčastějšími odběrateli.

5.2 Podpora prodeje

Mlékárna se účastní také různých veletrhů, výstav a přehlídek, aby prezentovala a demonstrovala své výrobky. Na těchto místech se setkávají různá odvětví výrobců a obchodníků za účelem navázat nové kontakty, vyměnit si s ostatními názory či nápady a v neposlední řadě prodávat a nabízet svoje výrobky. Tuto skutečnost dokazují účasti na Mezinárodním potravinářském veletrhu SALIMA v Brně, na Mlékárenském dnu v Přibyslavi, kde mlékárna představuje své výrobky.

5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je zajišťován prostřednictvím obchodního zástupce. Díky němu má mlékárna možnost navštěvovat své zákazníky pravidelně v určitých časových intervalech nebo na vyzvání. Pro tento případ je dobré si vést databázi svých zákazníků a evidovat, které výrobky jim byly nabízeny. Obchodní zástupce však nejedná s velkosklady, ale má na starosti Pelhřimov, Telč, Žďár nad Sázavou, Velké Meziříčí a další města v kraji Vysočina. Jeho hlavní úlohou je obstarat spokojenost zákazníků. Dále objíždí prodejny, kde rozdává dotazníky, sbírá objednávky nebo řeší akutní problémy. Tímto je mlékárna v přímém kontaktu se zákazníkem a má možnost bezprostředně reagovat na jeho požadavky.

6 Marketingový výzkum

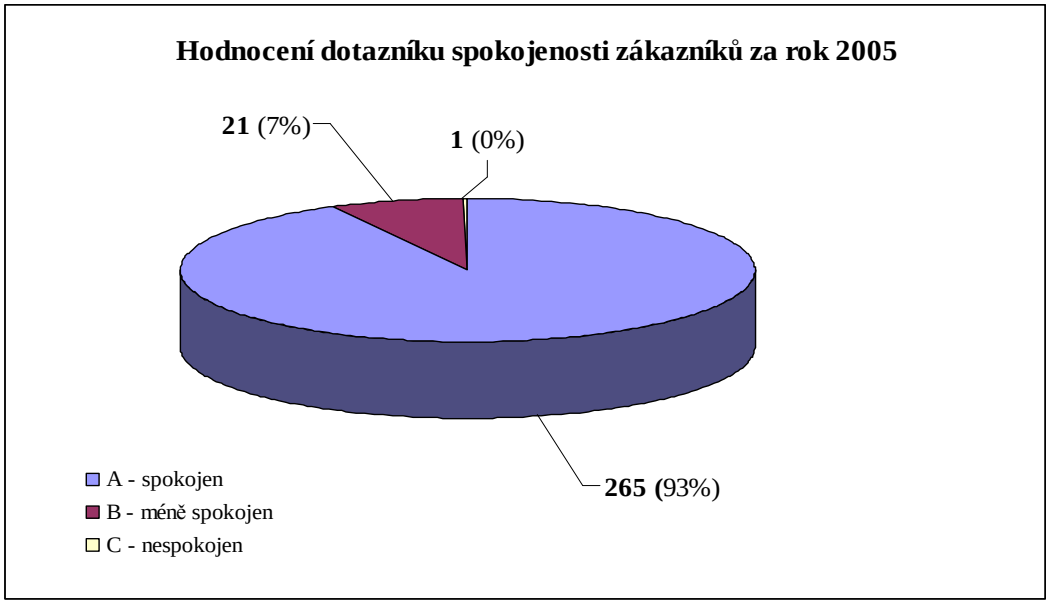
V roce 2005 posílala mlékárna svým zákazníkům dotazník. Tímto způsobem chtěla získat připomínky a názory na cenu výrobků, jejich kvalitu, dodací lhůty, vyřizování stížností a reklamací, plnění požadavků a vstřícnost pracovníků. Tento průzkum pokračoval také v letech 2006 a 2007. Ze zjištěných údajů vyplynuly pro mlékárnu zajímavé výsledky, které byly reakcí zákazníků na změny na trhu či zvolenou marketingovou strategii. Tabulky a grafy ukazují odpovědi na položené otázky, z kterých lze vyvodit spokojenost či nespokojenost respondentů s poskytovanými službami či kvalitou výrobků. Ukázku rozesílaných dotazníků uvádím v příloze.

Rok 2005

Tabulka č. 2: Přehled o odpovědích na dané otázky za rok 2005

Předmět hodnocení	A	B	C
	spokojen	méně spokojen	nespokojen
Kvalita výrobků	40	1	0
Kvalita balení a značení	39	2	0
Dodržování dodacích lhůt	38	3	0
Operativní plnění požadavků	40	1	0
Ceny vzhledem k jakosti výrobků	26	14	1
Vyřizování stížností a reklamací	41	0	0
Vstřícnost a kultura jednání prac.	41	0	0

Graf č. 2: Vyhodnocení dotazníku za rok 2005



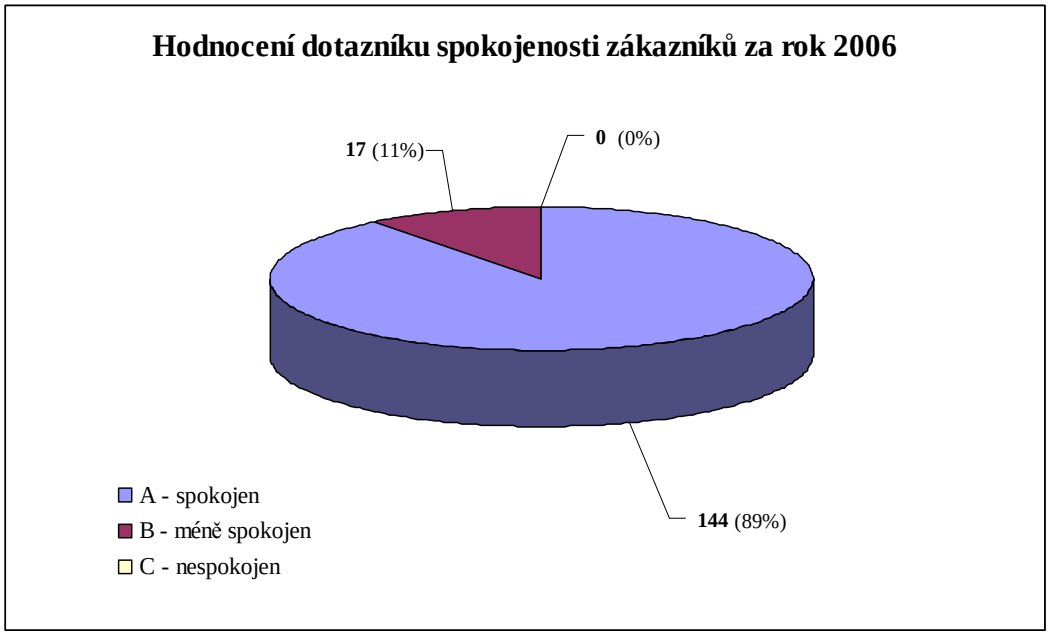
Během roku 2005 bylo odesláno zákazníkům 60 dotazníků. Se 41 vyplněnými dotazníky se rovná účinnost hodnocení 68,33 %. Kvalita výrobků byla dotazovanými respondenty hodnocena velmi kladně, stejně jako kvalita balení a značení nebo plnění operativních požadavků, kdy všichni zákazníci byli plně spokojeni. Nespokojenost byla zaznamenána u ceny vzhledem k jakosti výrobků, kdy zhruba třetina zákazníků vyjádřila svou nelibost. Růst cen výrobků bylo důsledkem prudkého zvyšování nákupních cen syrového mléka. Mlékárna očekává, že současný trend bude pokračovat i v dalších letech. Tento stav na trhu se musel samozřejmě promítnout do prodejních cen výrobků. Lichotivé je, že respondenti jsou zcela spokojeni s vyřizováním stížností a reklamací. Příznivě je ohodnocena i vstřícnost a kultura jednání pracovníků.

Rok 2006

Tabulka č. 3: Přehled o odpovědích na dané otázky za rok 2006

Předmět hodnocení	**A**	**B**	**C**
	spokojen	**méně spokojen**	**nespokojen**
Kvalita výrobků	21	2	0
Kvalita balení a značení	22	1	0
Dodržování dodacích lhůt	21	2	0
Operativní plnění požadavků	19	4	0
Ceny vzhledem k jakosti výrobků	16	7	0
Vyřizování stížností a reklamací	22	1	0
Vstřícnost a kultura jednání prac.	23	0	0

Graf č. 3: Vyhodnocení dotazníku za rok 2006



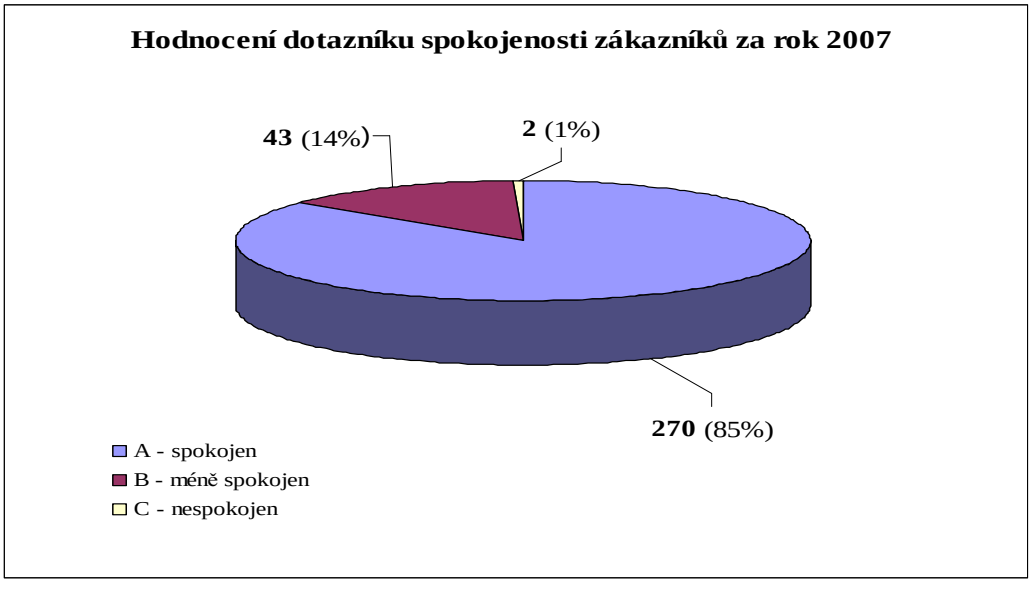
V průběhu roku 2006 bylo zákazníkům zasláno 30 dotazníků. Vrátilo se jich 23, přičemž účinnost hodnocení činí 76,66 %. Kvalita výrobků byla hodnocena většinou respondentů výborně, pouze dva zákazníci hodnotili salámové sýry z příkupu jako méně kvalitní. Připomínky k dodržování dodacích lhůt měli dva respondenti. Občas se z výrobních důvodů opozdí dodávky zboží od jiných dodavatelů, a to způsobí zpoždění dodávek na prodejny. S operativním plněním požadavků nebyli spokojeni 4 respondenti. Mohlo to být důsledkem toho, že při závozu 2x týdně nebyla mlékárna schopna jezdit k zákazníkům i v jiné dny, než byly ty závozové. U cen výrobků vzhledem k jejich jakosti vyslovilo svou nespokojenost 7 odpovídajících respondentů. Příčinou je nejen zvýšení ceny syrového kravského mléka, ale také zvýšení cen energií, dopravy a obalů. Toto se pak zákonitě musí promítnout stejně jako v předchozích letech do prodejní ceny výrobků.

Rok 2007

Tabulka č. 4: Přehled o odpovědích na dané otázky za rok 2007

Předmět hodnocení	A	B	C
	spokojen	méně spokojen	nespokojen
Kvalita výrobků	42	3	0
Kvalita balení a značení	35	10	0
Dodržování dodacích lhůt	45	0	0
Operativní plnění požadavků	41	4	0
Ceny vzhledem k jakosti výrobků	22	21	2
Vyřizování stížností a reklamací	41	4	0
Vstřícnost a kultura jednání prac.	44	1	0

Graf č. 4: Vyhodnocení dotazníku za rok 2007



V roce 2007 bylo zákazníkům zasláno 60 dotazníků, přičemž se jich vrátilo 45. Z tohoto lze vypočítat účinnost hodnocení, která činí 75 %. Kvalita výrobků byla hodnocena z převážné většiny kladně, pouze 3 zákazníci nebyli zcela spokojeni. U balení výrobků je občas problém s obaly gastro výrobků, hlavně u mléka v balení o objemu 12 litrů, což mohlo mít za následek i nespokojenost 10 hodnotících zákazníků. Co se týče dodržování dodacích lhůt neměli zákazníci žádné připomínky. K operativnímu plnění požadavků lze dodat pouze to, že s najatou dopravou nebyla mlékárna schopna zajišťovat dodatečné dodávky v jeden den. Zároveň byl zrušen i ambulantní rozvoz z důvodu nedostatku rozvozových aut u nového dopravce. I tato skutečnost se mohla podepsat na nespokojenosti 4 odpovídajících zákazníků. Nespokojenost zákazníků bylo možné vypozorovat především u ceny vzhledem k jakosti, kde je 21 odpovědí zařazeno do skupiny B – méně spokojen a dva zákazníci byli nespokojeni. Vše bylo opět zapříčiněno tím, že cena výrobků byla ovlivněna nákupní cenou syrového kravského mléka, které od dubna toho roku strmě stouplo. Nevyhnutelné bylo následné zvýšení prodejních cen. U vyřizování reklamací byla zpřísněna kontrola oprávněnosti těchto reklamací, což ne úplně všichni zákazníci přijali kladně.

7 Zhodnocení a závěrečná doporučení

V této části práce bych ráda zhodnotila všechny používané nástroje marketingového mixu společnosti Moravia Lacto, a. s. a následně se pokusila navrhnout možnosti řešení, které by mohly pomoci ve snaze o dosažení uspokojivějších výsledků.

Myslím, že mlékárna si během své existence získala velmi dobré postavení na mlékárenském trhu. V posledních letech podnik zaznamenal značný rozvoj a uvedl na trh mnoho výrobků. Díky příležitosti nahlédnout do fungování společnosti jsem zjistila, že ne všechny prvky marketingového mixu jsou optimálně zastoupeny. Firma by se proto měla zaměřit na své slabé stránky a věnovat větší úsilí a snahu tomu, aby je odstranila. Příčinou problémů v podniku však může být nedostatek finančních prostředků. Tento fakt nelze opomíjet, protože následkem všeho jsou nevyvážené složky marketingového mixu.

Prvním nástrojem marketingového mixu, který jsem analyzovala, byl produkt. Mlékárna věnuje velkou pozornost produkci výrobků, které neobsahují žádné stabilizátory ani jiné konzervační látky. Firmě bych doporučila, aby rozšířila svůj výrobní sortiment a zaměřila svoji pozornost nejen na vývoj dalších nových produktů, ale také na výrobky jiných příchutí či inovované druhy obalů. Sledováním vývoje trhu a požadavků trhu je možné přilákat nové zákazníky a získat si jejich věrnost.

Cena je choulostivým tématem každé společnosti. Právě cena působí jako magnet na zákazníky. Podnik by ji neměl stavět příliš vysoko nebo naopak nízko. Cena by měla být stanovena v optimální výši, aby motivovala zákazníky ke koupi zboží. Pokud je příliš nízká, přichází podnik o finanční prostředky. V opačném případě se zboží nebude kvůli vysoké ceně prodávat. Zde bych navrhovala zavedení výhodných programů cen, bonusů či slev pro stálé zákazníky. Pozornost by měla být věnována sledováním výše vynaložených nákladů a cenám konkurenčních výrobků.

Za velký nedostatek marketingového mixu mlékárny bych označila propagaci, na kterou není dáván potřebný důraz. Veškeré propagační činnosti se soustřeďují na návštěvy výstav a veletrhů. Ostatní formy reklamy jsou užívány pouze příležitostně. Propagace není zákazníkovi nijak nabízena, musí ji tedy sám vyhledat například prostřednictvím webových stránek. Domnívám se, že za účelem zviditelnění společnosti by bylo vhodné využít reklamu i některých dalších médiích jako je například rozhlas nebo noviny. Zanedbávanou oblastí je též podpora prodeje. Chybí spotřebitelské soutěže,

prémie, malé dárky nebo zajištění drobných pozorností pro klienty – klíčenky, pera, malé poznámkové bloky s logem firmy. Předání nějaké pozornosti jistě na klienta při jednání zapůsobí kladným dojmem. Firma vydává svůj katalog výrobků, který je ve výborné tiskové kvalitě. Právě kvalita obsažených informací se může jevit odběratelům jako dobrá vizitka firmy.

Co se týče distribuce, zvládá mlékárna svou situaci velmi dobře. Výrobky mlékárny Moravia Lacto jsou distribuovány a prodávány po celé České republice. Podnik spolupracuje s mnoha obchodními partnery a řetězci. Firma by se měla zaměřit na klíčové zákazníky a vytvořit pro ně dobré podmínky pro trvalejší obchodní vztahy a další budoucí spolupráci. Postavení společnosti na trhu je stabilní díky tomu, že vyhledává nové možnosti distribučních cest nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí, a tím zvyšuje svoji konkurenceschopnost. Nutností však stále zůstává dohlížení na včasnost dodávek zboží a na kvalitní balení výrobků.

Díky marketingovému výzkumu, který mlékárna provádí prostřednictvím dotazníků zasílaných odběratelům je zřejmé, že má společnost zájem o to, aby byla spokojenost na obou stranách. Díky odpovědím z dotazníkových formulářů si může společnost udělat jasnou představu, v jaké oblasti jsou zákazníci s poskytovanými službami spokojeni, či kde je potřeba provést změny.

Vypracování této práce mi přineslo nové poznatky a informace z oblasti marketingu. Doufám, že i pro společnost samotnou budou mé nápady a návrhy na zlepšení situace ve fungování jednotlivých nástrojů marketingového mixu cenným přínosem. Na trhu se vytváří stále větší konkurence a pro menší podniky jako je Moravia Lacto bude v budoucnu těžší obstát, pokud nedojde k žádným změnám.

Seznam použité literatury

[1] BOUČKOVÁ, J. A KOL.: *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

[2] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9

[3] FORET, M.: *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6

[4] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK T.: *Marketing – základy a principy*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0

[5] KOTLER, P., AMSTRONG, G: *Marketing.* 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-274-0513-3

[6] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

[7] Směrné technologické postupy, Praha: TOMOS, 1985.

[8] vnitřní dokumenty podniku

[9] *Mlékárna Moravia Lacto, a. s.* [online]. 2008 [cit. 2008-04-12]. Dostupný z WWW: http://www.moravialacto.cz/home.php

Přílohy

Příloha č. 1: Ocenění z veletrhu Prodexho konaného v Moskvě 2007

Příloha č. 2: Diplom z celostátní přehlídky sýrů 2007

Příloha č. 3: Dotazník spokojenosti zákazníků

Příloha č. 4: Ukázka billboardu

Příloha č. 5: Ceník produktů platný od 1. 4. 2008

Příloha č. 1- Ocenění z veletrhu Prodexho konaného v Moskvě 2007

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЛУЧШИЙ ПРОДУКТ
2007

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС "ЛУЧШИЙ ПРОДУКТ – 2007"
НА 14-й МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, НАПИТКОВ И СЫРЬЯ ДЛЯ ИХ ПРОИЗВОДСТВА
"ПРОДЭКСПО – 2007"
12 – 16 ФЕВРАЛЯ 2007 г.

ДИПЛОМ

награждается

Моравия - Лакто, Чехия

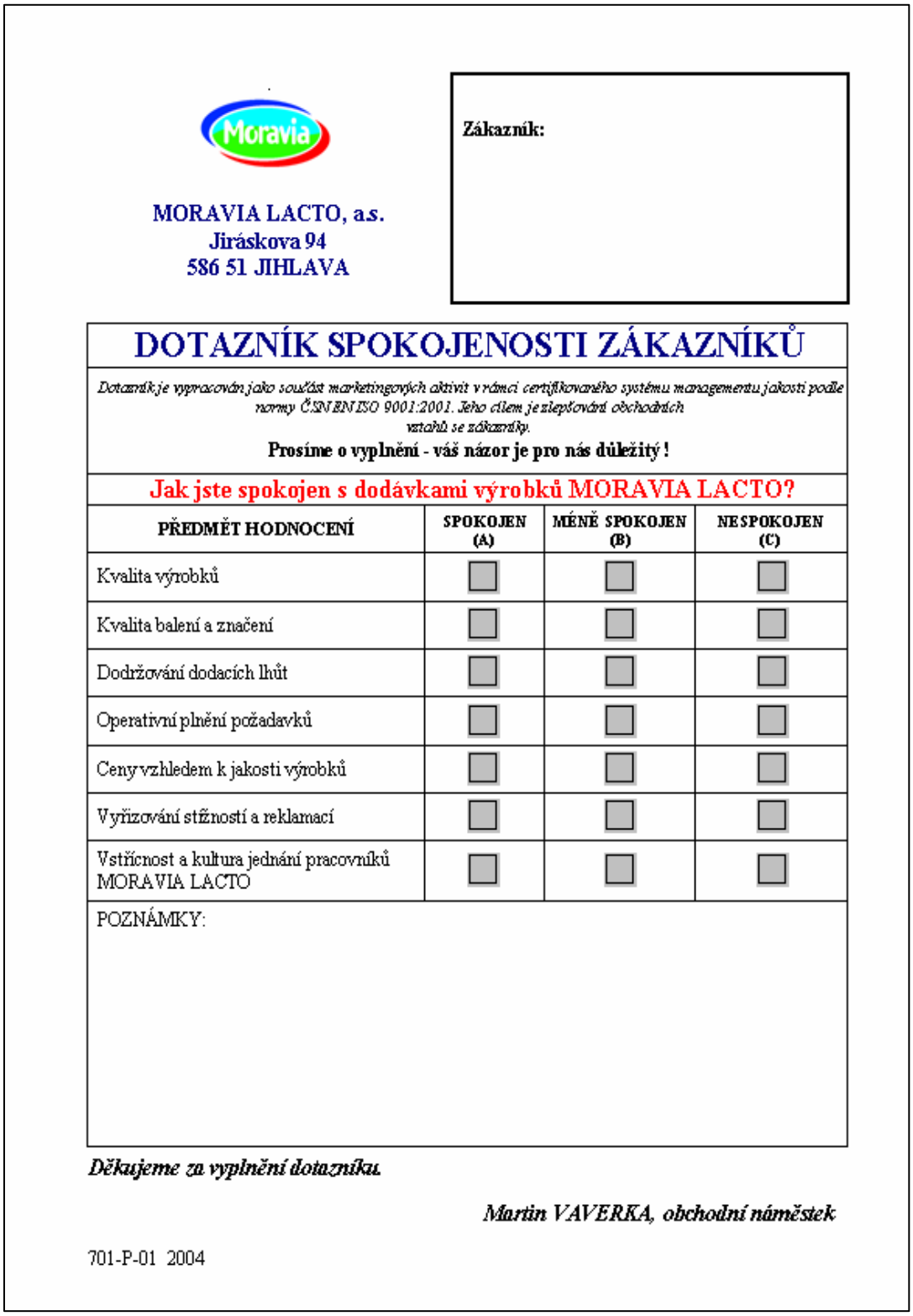
За
сухую сыворотку

Председатель конкурсной комиссии
Директор Департамента пищевой,
перерабатывающей промышленности и
качества продукции Минсельхоза России — В. Г. Кайшев

Москва

Příloha č. 2 – Diplom z celostátní přehlídky sýrů 2007

Příloha č. 3 – Dotazník spokojenosti zákazníků



MORAVIA LACTO, a.s.
Jiráskova 94
586 51 JIHLAVA

Zákazník:

DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dotazník je vypracován jako součást marketingových aktivit v rámci certifikovaného systému managementu jakosti podle normy ČSN EN ISO 9001:2001. Jeho cílem je zlepšování obchodních vztahů se zákazníky.

Prosíme o vyplnění - váš názor je pro nás důležitý !

Jak jste spokojen s dodávkami výrobků MORAVIA LACTO?

PŘEDMĚT HODNOCENÍ	SPOKOJEN (A)	MÉNĚ SPOKOJEN (B)	NESPOKOJEN (C)
Kvalita výrobků	☐	☐	☐
Kvalita balení a značení	☐	☐	☐
Dodržování dodacích lhůt	☐	☐	☐
Operativní plnění požadavků	☐	☐	☐
Ceny vzhledem k jakosti výrobků	☐	☐	☐
Vyřizování stížností a reklamací	☐	☐	☐
Vstřícnost a kultura jednání pracovníků MORAVIA LACTO	☐	☐	☐

POZNÁMKY:

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

Martin VAVERKA, obchodní náměstek

701-P-01 2004

Příloha č. 4 – Ukázka billboardu

Příloha č. 5: Ceník produktů platný od 1.4.2008

Číslo výrobku		Jednotlivé balení	Plná trvanlivost	Cena za 1kg, 1l, ks
	Čerstvá mléka			
3005	Mléko polotučné 1,5 % ELOPAK	1 l	8 dnů	**13,90 Kč**
3000	Mléko polotučné 1,5 % ELOPAK	0,5 l	8 dnů	**7,90 Kč**
2968	Mléko polotučné 1,5 % pytel - GASTRO	12 l	7 dnů	**12,90 Kč**
	Podmáslí a jogurty			
3006	Podmáslí šlehané - ELOPAK	1 l	14 dnů	**13,90 Kč**
3002	Podmáslí šlehané - ELOPAK	0,5 l	14 dnů	**7,90 Kč**
3023	Jogurt bílý 3,5% - ELOPAK	1 l	21 dnů	**18,90 Kč**
3024	Jogurt bílý 3,5% - ELOPAK	0,5 l	21 dnů	**10,40 Kč**
3021	Jogurt bílý 3,5% - pytel - GASTRO	5 kg	15 dnů	**17,90 Kč**
3022	Jogurt bílý 3,5% - pytel - GASTRO	10 kg	15 dnů	**16,90 Kč**
	Smetany			
3003	Smetana 12 % ELOPAK	0,5 l	10 dnů	**13,90 Kč**
3004	Šlehačka 33 % ELOPAK	0,25 l	12 dnů	**14,90 Kč**
3007	Šlehačka 33 % ELOPAK - GASTRO	1 l	12 dnů	**57,00 Kč**
	Tvarohy			
2933	Tvaroh jemný 10 %	250 g	9 dnů	**14,40 Kč**
3019	Tvaroh jemný 10 %	250 g	9 dnů	**14,40 Kč**
3015	Tvaroh jemný pytel - GASTRO	12 kg	9 dnů	**57,05 Kč**
	Másla			
2976	Máslo z Vysočiny 250g	250 g	30 dnů	**100,00 Kč**
3009	Porcované máslo 10 g - GASTRO	2 kg	3 měsíce	**147,00 Kč**
2310	Máslo bloky 10 kg	10 kg	20 dnů	**100,00 Kč**
	Sýry - EURO bloky + výkroje			
5000	Eidamský blok 30% - polotvrdý sýr - GASTRO	cca 15 kg	60 dnů	**104,00 Kč**
2969	Eidamský blok 45% - polotvrdý sýr - GASTRO	cca 15 kg	60 dnů	**105,00 Kč**
2965	Moravský blok 45% - tvrdý sýr - GASTRO	cca 15 kg	60 dnů	**131,00 Kč**
5001	Eidamský blok 30 % výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**105,90 Kč**
2970	Eidamský blok 45 % výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**106,90 Kč**
5025	Uzený eidam blok 45% výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**110,00 Kč**
2964	Moravský blok 45% výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**129,90 Kč**
5008	Excelent se zel. pepřem 45 % výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5050	Excelent se zel. pepřem 45 % výkroj	cca 1,6 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5007	Excelent s kmínem 45 % výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5049	Excelent s kmínem 45 % výkroj	cca 1,6 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5009	Excelent mix 45 % výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5051	Excelent mix 45 % výkroj	cca 1,6 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5029	Excelent pažitka 45% výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5053	Excelent pažitka 45% výkroj	cca 1,6 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5038	Excelent uzený s česnekem výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5052	Excelent uzený s česnekem výkroj	cca 1,6 kg	60 dnů	**124,50 Kč**
5040	Montana 45% jemný ementál výkroj	cca 3,2 kg	60 dnů	**139,00 Kč**
5041	Montana 45% jemný ementál výkroj	cca 1,6 kg	60 dnů	**139,00 Kč**
5043	Montana 45% jemný ementál výkroj	cca 1,6 kg	60 dnů	**139,00 Kč**

	Sýry - plátky + bločky			
5075	Eidamský blok 30% - plátky	100 g	60 dnů	**15,20 Kč**
5076	Eidamský blok 45% - plátky	100 g	60 dnů	**15,30 Kč**
5077	Uzený eidam blok 45% - plátky	100 g	60 dnů	**16,10 Kč**
5061	Eidamský blok 30% - plátky	150 g	60 dnů	**21,90 Kč**
5062	Eidamský blok 45% - plátky	150 g	60 dnů	**22,00 Kč**
5063	Uzený eidam blok 45% - plátky	150 g	60 dnů	**23,20 Kč**
5064	Excelent 45% mix - plátky	150 g	60 dnů	**22,90 Kč**
5065	Excelent 45% s pažitkou - plátky	150 g	60 dnů	**22,90 Kč**
5066	Excelent 45% uz.s česnekem - plátky	150 g	60 dnů	**22,90 Kč**
5067	Montana 45% jemný ementál - plátky	150 g	60 dnů	**23,40 Kč**
5081	Eidam 30% plátky - vanička - GASTRO	1 kg	60 dnů	**127,00 Kč**
5085	Eidam 45% plátky - vanička - GASTRO	1 kg	60 dnů	**128,00 Kč**
5082	Uzený eidam 45% plátky - vanička - GASTRO	1 kg	60 dnů	**134,50 Kč**
5083	Montana 45% ementál plátky - vanička - GASTRO	1 kg	60 dnů	**135,00 Kč**
94349	Eidamský blok 45% - bloček	500 g	60 dnů	**69,40 Kč**
5057	Montana 45% jemný ementál - bloček	cca 200 g	60 dnů	**151,00 Kč**
	Sýry strouhané			
5070	Eidamský blok 30% strouhaný - PY - GASTRO	2 kg	45 dnů	**125,00 Kč**
5068	Eidamský blok 45% strouhaný - PY - GASTRO	2 kg	45 dnů	**126,00 Kč**
5078	Eidamský blok 30% strouhaný - vanička - GASTRO	1 kg	45 dnů	**130,00 Kč**
5079	Eidamský blok 45% strouhaný - vanička - GASTRO	1 kg	45 dnů	**132,00 Kč**
5074	Excelent s paž.45% strouhaný - vanička - GASTRO	1 kg	45 dnů	**119,00 Kč**
5084	Excelent mix 45% strouhaný - vanička - GASTRO	1 kg	45 dnů	**119,00 Kč**
5073	Excelent uz. s čes. 45% strou. - vanička - GASTRO	1 kg	45 dnů	**119,00 Kč**
	Salámové uzené tavené sýry			
3400	Excelent tavený uz. sýr čistý 250g	250 g	60 dnů	**39,90**
3401	Excelent tavený uz. sýr se šunkou 250g	250 g	60 dnů	**45,50**
3402	Excelent tavený uz. sýr pikant 250g	250 g	60 dnů	**46,80**
3403	Excelent tavený uz. sýr čistý 800g	800 g	60 dnů	**131,30**
3404	Excelent tavený uz. sýr se šunkou 800g	800 g	60 dnů	**141,70**
	Sýry plísňové			
5089	Niva válec	cca. 2,5 kg	14 dnů	**139,50 Kč**
5090	Niva půlválec	cca. 1,25 kg	14 dnů	**139,50 Kč**
	Sušené mléko + sušená syrovátka			
3025	Lactosérum - sušená syrovátka 400 g	400 g	360 dnů	**19,90 Kč**
2998	Sušená syrovátka 25 kg	25 kg	360 dnů	**24,90 Kč**
2988	Sušené odstředěné mléko 25 kg	25 kg	360 dnů	**84,90 Kč**