

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KOMUNIKAČNÍ MIX MALOOBCHODÍHO PRODEJE
ŽIVÝCH RYB V RÁMCI SKUPINY
RYBÁŘSTVÍ TŘEBOŇ A.S.**

Autor práce: Martina Pulcová, DiS.
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D.
za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PULCOVÁ, M. *Komunikační mix maloobchodního prodeje živých ryb v rámci skupiny Rybářství Třeboň, a.s. : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2013. 67 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: komunikační mix, marketing, marketingový mix, trh

Společnost Rybářství Třeboň a.s. je na trhu již 11 let, po několika letech stagnace prodeje však nyní dochází k poklesu prodeje ryb v maloobchodním prodeji. Cílem bakalářské práce je proto analyzování komunikačního mixu maloobchodního prodeje živých ryb v rámci skupiny Rybářství Třeboň a.s. a návrh konkrétních prorůstových doporučení pro zvýšení a postupnou stabilizaci prodeje.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá historií marketingu, trhem, definicemi marketingového a komunikačního mixu. V praktické části je charakterizována firma a její marketingová komunikace. Dále je využito dotazníkového šetření mezi respondenty a následné vyhodnocení. V závěru bakalářské práce jsou shrnuta pozitiva a negativa marketingové komunikace Rybářství Třeboň a.s. a doporučení marketingové komunikace na růst a stabilizaci maloobchodního prodeje.

ABSTRACT

PULCOVÁ, M. *The communications mix for the retail sale of live fish within the Rybářství Třeboň group : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2013. 67 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: communication mix, marketing, marketing mix, marketplace

The Rybářství Třeboň a.s. company has been on the market for 11 years and after several years of stagnant sales there is now an trend of decline in the detail of fish. The aim of thesis is to analyse the communication mix of fish detail within the Rybářství Třeboň a.s. group and to suggest specific pro-growth recommendations in order to increase and stabilise the sales.

The theoretical part of this thesis deals with the marketing history, marketplace and definitions of the marketing and communication mix. The practical part characterizes the company and its marketing communication. This part also introduces a questionnaire distributed among the respondents and final analysation of its results. The conclusion focuses on the positives and negatives of Rybářství Třeboň a.s. marketing communication and recommendations for the stabilisation and increase of detail.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 ZÁKLADNÍ POJMY A JEJICH VYSVĚTLENÍ	11
2.1 Marketing	11
2.1.1 Historie marketingu.....	11
2.1.2 Předmět marketingu	12
2.2 Trh	14
2.3 Marketingový mix	16
2.3.1 Produkt	18
2.3.2 Cena.....	18
2.3.3 Distribuce	19
2.3.4 Komunikace	19
2.4 Marketingová komunikace	19
2.4.1 Reklama.....	23
2.4.2 Podpora prodeje.....	26
2.4.3 Public relations.....	28
2.4.4 Přímý prodej	29
2.4.5 Osobní prodej	29
3 SPOLEČNOST RYBÁŘSTVÍ TŘEBOŇ A.S.	31
3.1 Historie rybníkářství.....	31
3.2 Základní charakteristika Rybářství Třeboň a.s.....	32
3.3 Historie a současnost Rybářství Třeboň a.s.	33
3.4 Rybářství Třeboň a.s. a Evropská unie.....	35
3.4.1 Operační program Rybářství.....	35
3.4.2 Ochranné známky Třeboňský kapr	36
3.4.3 Rozpočet EU pro OP Rybářství pro období 2014 - 2020.....	38
3.5 Marketingová komunikace společnosti Rybářství Třeboň a.s.	40

4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SKUPINY RYBÁŘSTVÍ TŘEBOŇ	
A.S.	43
4.1 Dotazníkové šetření.....	43
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	54
5 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	56
5.1 Tištěná inzerce.....	56
5.2 Venkovní reklama	56
5.3 Reklama pomocí mediálních prostředků.....	57
5.4 Externí podpora maloobchodního prodeje	57
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	61
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	63
PŘÍLOHA	65

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je komunikační mix maloobchodního prodeje živých ryb v rámci skupiny Rybářství Třeboň a.s. Autorka si zvolila toto téma, protože ho shledává zajímavým z pohledu velikosti společnosti a odvětví, ve kterém působí. Prostředí společnosti Rybářství Třeboň a.s. je autorce dlouhodobě známé a v minulosti již s touto společností spolupracovala. Díky kontaktům s vedením společnosti získala autorka potřebná data ke zpracování této práce.

Společnost Rybářství Třeboň a.s. se zabývá jak velkoobchodním prodejem, tak maloobchodním prodejem živých ryb a rybích výrobků. Předností společnosti jsou její tradiční postupy při chovu ryb, geografická poloha kde společnost působí a v neposlední řadě také obchodní značka, která je v oboru pojmem a je celoevropsky uznávaná. Obchodní aktivity společnosti se od vstupu České republiky do Evropské unie v roce 2004 stále častěji zaměřují i na trhy členských zemí. Společnost se nyní nachází v nelehkém období, kdy dochází k mírnému poklesu prodeje živých ryb a rybích výrobků. Problematiku poklesu prodeje lze řešit za pomoci správného nastavení komunikačního mixu společnosti. Komunikační mix maloobchodního prodeje společnosti Rybářství Třeboň a.s. je v současné době složen z nástrojů ovlivňujících primárně chování konečného spotřebitele. Zvolením vhodného komunikačního nástroje může společnost vylepšit svou propagaci a především přilákat nové zákazníky.

Autorka se v této práci bude dále zabývat možnostmi plynoucími z členství České republiky v Evropské unii. Jedná se o možnosti využití dotačních programů týkající se oboru rybnářství. Dotační programy jsou vypisovány Evropskou unií ve spolupráci s ministerstvy České republiky. Tyto dotační programy jsou jedním z významných finančních zdrojů, které může společnost Rybářství Třeboň a.s. využít. Jedná se o dotace účelově zaměřené do vývoje a chovu ryb, technologií či propagace. Získání dotací však předchází často složitá administrativa, která musí být zpracována s odbornou péčí. Toto mnoho firem odradí, ale pro společnosti, které chtějí být silnými hráči na trhu, musí tento úkon bezchybně zvládat.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza komunikačního mixu maloobchodního prodeje živých ryb v rámci skupiny Rybářství a.s. a návrh konkrétních doporučení směřujících ke zvýšení obratu prodeje živých ryb a jeho stabilizaci. Dílčím cílem je posouzení možností získání externí finanční podpory maloobchodního prodeje živých ryb.

Tato bakalářská práce se skládá z pěti kapitol. V první kapitole je charakterizován metodický postup a cíl bakalářské práce. V druhé kapitole jsou vysvětleny základní pojmy, jako jsou trh, marketing marketingový mix a jeho rozdělení, dále je zde definován komunikační mix a jeho nástroje.

Třetí kapitola je zaměřena na historii rybníkářství, kde je stručně popsán vývoj tohoto oboru od jeho počátku v 15. století do současné průmyslové podoby. Nalezneme zde také základní údaje o společnosti Rybářství Třeboň a.s., které je tato kapitola věnována. Tato kapitola dále obsahuje historii a současnost společnosti a popisuje využívání nástrojů marketingové komunikace ve společnosti.

Kapitola čtyři, je věnována analýze a dotazníkovému šetření komunikačního mixu. V této kapitole jsou uvedeny grafy s následným vyhodnocením. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v měsíci únoru roku 2013. Celkově bylo osloveno na 300 respondentů, vyplněných dotazníků se vrátilo 200, tj. 67 % úspěšnost v návratnosti. Průzkum byl proveden v okolí Senovážného náměstí v Českých Budějovicích, kde byli osobně dotazováni náhodní kolemjdoucí a byl tedy zaměřen na konečné zákazníky. Dotazník je z většiny sestaven z uzavřených otázek a jednou otevřenou otázkou. Konkrétní výsledky analýzy blíže viz podkapitola 4.2, vlastní dotazník je uveden v příloze na straně 65.

Důležitou a zároveň poslední kapitolou je návrh a doporučení nové marketingové komunikace pro společnost Rybářství Třeboň a.s., ve svém návrhu vychází autorka z poznatků získaných z dotazníkového šetření a ze získaných podkladů o společnosti Rybářství Třeboň a.s. Dále je zde také zmíněn dílčí cíl bakalářské práce, kde se autorka věnuje dotačním programům, které poskytuje Státní zemědělský intervenční fond, jehož zřizovatelem je Ministerstvo zemědělství České republiky. Autorka se zde zabývala také možnostmi využití dotačních titulů z dalších zdrojů např. Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky.

Při zpracování vycházela autorka z odborné literatury, z údajů, které jsou veřejně dostupné a v neposlední řadě také z údajů poskytnutých přímo společností Rybářství Třeboň a.s.

K vypracování bakalářské práce bylo využito několika metod. V teoretické části práce byla využita metoda popisná pomocí, které jsou vysvětleny pojmy marketingu, komunikačního mixu a trhu. V praktické části byla použita metoda analytická pro vyhodnocení dat z dotazníkového šetření.

2 ZÁKLADNÍ POJMY A JEJICH VYSVĚTLENÍ

2.1 Marketing

Marketing lze definovat několika způsoby:

- Definice marketingu AMS (Americká marketingová asociace 1985): Marketing je proces, plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny upokojující potřeby jednotlivců a organizací,¹
- HESKOVÁ² marketing je vědeckou disciplínou původem v anglicky mluvících zemích. Trh jako základ slova marketing (market) je právě tím místem, kde se setkávají tržní subjekty: prodávající a kupující,
- SKOŘEPA, VOCHOZKA³ definují marketing v přibližném překladu jako „práci s trhem“, obecně se však uznává, že tento pojem má širší význam. Uvádí se, že jde o koncepci podnikatelské politiky, která vychází z potřeb a požadavků trhu a je proto na trh zaměřena,
- Podle KOTLERA a ARMSTRONGA⁴ marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Všechny jmenované definice mají jednoho společného jmenovatele, tím je zákazník.

2.1.1 Historie marketingu

První zmínky o termínu marketing pocházejí z ekonomického prostředí amerických univerzit. Marketing se tam začal vyučovat zhruba před sto lety.

¹ HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003, s. 8.

² HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003, s. 7.

³ SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická, 2008, s. 5.

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 39.

Historii vývoje marketingu bychom mohli rozdělit do následujících šesti etap:⁵

- primitivní marketing (1850 - 1920) – využívají se kapacity, nevěnují se trhu,
- masový marketing (1921 - 1940) – nutné zabývat se tím, co lidé kupují či ne,
- diferencovaný marketing (1950 - 1960) – nástup psychologie a sociologie, spotřebitel je vnímám jako člověk,
- integrovaný marketing (1961 - 1980) – zapojení PC, kybernetiky, vědeckost,
- mezinárodní marketing (1981 - dosud) – přímá odpovědnost marketingu za rozvoj organizace,
- futurologický marketing – předvídaní až vytváření budoucnosti.

2.1.2 Předmět marketingu

Existuje deset druhů entit marketingu podle KOTLERA a KELLERA:⁶

- **Výrobky** – jedná se o fyzické zboží, které je produktem ať již velkých korporací nebo malých podniků a jsou jedním z hlavních produktů většiny ekonomik na světě. Marketing zboží je v dnešní době velice rozšířený díky internetu, kterého můžou využít jak velké tak i malé společnosti,
- **služby** – s rozvojem ekonomiky roste i nabídka služeb, mezi služby patří např. práce kadeřníků, opravářů, průvodců, hoteliérů. Množství produkce na trhu je směsí zboží a služeb jako např. v autoopravně, kdy zákazník získává jak službu, tak nový výrobek v podobě auto dílů,
- **události** – jsou jedny z významných složek marketingu, může se jednat o obchodní výstavy, umělecká představení, sportovní akce či časově omezenou nabídku produktů. Tyto události jsou často propagovány za pomoci internetu, reklamních letáků a v neposlední řadě také ve sdělovacích prostředcích (televize, rozhlas). Těmito událostmi se často zabývají týmy lidí, kteří celou akci naplánují a zajišťují její hladký chod,
- **zážitky** – kombinací služeb a zboží mohou firmy vytvořit zážitky, tyto zážitky se stávají předmětem marketingu firem. Jedním z nejvýznamnějších hráčů v tomto oboru na českém trhu je např. firma Allegria, která se zabývá prodejem

⁵ SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická, 2008, s. 6.

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 46 - 47.

nevšedních zážitků. Mezi její speciální nabídky patří restaurace v oblacích, flyboarding, výcvik se speciální zásahovou jednotkou S.W.A.T.,

- **osoby** – předmětem marketingu mohou být i osoby (celebrity), dnes každá celebrita má svého agenta nebo manažera a často spolupracují s PR agenturou. Lidé zabývající se marketingem celebrit pomáhají jak umělcům hudebníkům, tak i úspěšným právníkům a bankéřům. Správná propagace svého jména může přinést těmto osobám zisky i z jiných oborů než ve kterých se dostali do podvědomí lidí. Příkladem tohoto správného marketingu může být David Beckham, který se proslavil jako fotbalista a další jeho příjmy tvoří také reklama a vlastní značka parfému. Světové celebrity často svojí správnou propagací vytvoří ze svého jména „značku“, ze které jim pak plynou další příjmy,
- **místa** – města, regiony, státy i celé národy soupeří o svojí ekonomickou prosperitu, tuto si chtějí zajistit příjmy z cestovního ruchu či průmyslu. Marketingem lokalit se zabývají specialisté na ekonomický rozvoj, realitní agenti, pracovníci komerčních bank, pracovníci PR agentur i vlády. K nalákání investorů v podobě velkých továren využívají vlády často daňová zvýhodnění těchto investorů (např. továrna Philips, Hranice na Moravě). Jiným příkladem marketingu regionu mohou být např. reklamní spoty v televizích, kdy je propagováno určité území a nabádá k návštěvě turistů,
- **majetek** – jedná se buď o reálný majetek (nemovitosti, stroje...), nebo finanční majetek (akcie, obligace...). Majetek se prodává i nakupuje, k tomuto je třeba využít správný marketing. Odprodej či nákup nemovitost se starají většinou realitní agenti,
- **firmy** – pracují na vybudování své silné pozice na trhu, této se snaží dosáhnout svými službami či produkty a také správným marketingem. Většina velkých firem investuje mnoho finančních prostředků do vybudování svého jména i za pomoci reklamních kampaní, firemních log nebo firemních sloganů, sponzoringu velkých sportovních a kulturních událostí. Příkladem může být Škoda Auto, která je dlouholetým sponzorem hokejového šampionátu a Tour de France. K přilákání zákazníků používá společnost Škoda Auto slogan „simply clever“,

- **informace** – lze vytvářet a lze je také prodávat jako výrobky, dá se říci, že prodejcem informací mohou být i školy, které dávají žákům jisté informace za určitý finanční obnos. V současné době zažívají boom firmy, které poskytují informace dopravcům o pohybu jejich vozidel. Pomocí těchto informací dokážou dopravci svou výrobu zefektivňovat,
- **ideje** – „ke každé marketingové nabídce patří i nějaká základní idea“.⁷ Příkladem marketingu ideje je v Čechách např. kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, kterou zřídilo ministerstvo dopravy. Účelem této kampaně je docílení vyšší bezpečnosti na pozemních komunikacích.

2.2 Trh

„Souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají své prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotni tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží. Původně pojem trh označoval místo, kde se kupující a prodávající setkávali za účelem směny zboží.“⁸

„Ekonomové definují trh jako interakce mezi kupujícími a prodávajícími. Pojišťovací trh tedy znamená agregátní (tj. celkovou) úroveň transakcí mezi všemi kupujícími a všemi nabízejícími pojištění, aniž by muselo existovat formální místo, kde dochází ke směně. V marketingu trh popisuje především vlastnosti spotřebitelů, v menší míře pak charakterizuje producenty. Trhem finančních služeb tak rozumíme spíše jednotlivce a organizace, které vyhledávají služby finančních institucí a jsou schopny za ně platit (v podobě úroků z úvěrů nebo poplatků za vedení účtů apod.) nelze však zapomínat ani na druhou stranu, tedy nabízející, kteří tvoří konkurenční prostředí a jsou zpravidla předmětem různých marketingových analýz.“⁹

⁷ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 47.

⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 44.

⁹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2000, s. 29.

„Trh byl tradičně fyzickým místem, kde se shromažďovali kupci a prodáváci, aby kupovali a prodávali zboží. Ekonomové popisují trh jako soubor kupců a prodejců, kteří provádějí obchodní transakce s určitým produktem nebo třídou produktů.“¹⁰

Klíčové zákaznické trhy dělíme na spotřební trhy, obchodní trhy, globální trhy, neziskové a vládní trhy.

„Spotřební trhy jsou společnosti prodávající zboží a služby masového charakteru, jako jsou letenky, kosmetika, sportovní vybavení, tráví mnoho času snahou o zavedení lepší image značky. Hodně ze síly značek závisí na vývoji lepších výrobků a balení, zajištění jejich dostupnosti a podpoře pomocí komunikace a spolehlivých služeb. Tento úkol komplikuje neustále se proměňující spotřební trh.

Obchodní trhy jsou společnosti prodávající zboží a služby se často setkávají s dobře připravenými a informovanými profesionálními kupci, kteří jsou schopni vyhodnotit nabídky konkurence. Obchodní nákupci kupují zboží proto, aby ho prodali se ziskem dál. Lidé zabývající se obchodním marketingem musí proto demonstrovat, jak jejich výrobky pomohou těmto kupcům dosáhnout vyšších příjmů nebo nižších nákladů. Určitou roli v tom může sehrát reklama, ale silnější roli hraje prodejní tým, cena, pověst společnosti, že si vede kvalitně a spolehlivě.

Globální trhy jsou společnosti prodávající zboží a služby na globálním tržišti jsou nuceny provádět dodatečná rozhodnutí a setkávají se s různými výzvami. Musí se rozhodnout, do které země vstoupit, jakým způsobem vstoupit do této země (jako vývozce, poskytovatel licence, partner ve společném podnikání či jako samostatný výrobce), jak přizpůsobit své výrobky a služby podmínkám v dané zemi a jak komunikovat v odlišném kulturním prostředí. Tato rozhodnutí je třeba učinit ve vztahu k rozdílným požadavkům nákupu, vyjednávání, vlastnění a disponování majetkem, a to v podmínkách rozdílné kultury, jiného jazyka a právního i politického systému, a měny, jejíž kurz může kolísat.

Neziskové a vládní trhy jsou trhy prodávající své zboží neziskovým organizacím, jako jsou církve, univerzity, dobročinné organizace nebo vládní úřady, musí opatrně zvažovat ceny, protože tyto organizace mají omezenou kupní sílu. Nižší ceny ovlivňují vlastnosti a kvalitu, které může prodávající do nabídky zařadit. Vládní

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 48.

institute žádají při nákupech slevy a neexistují-li polehčující okolnosti, dávají přednost nejnižší nabídce.“¹¹

2.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.“¹²

„V marketingové terminologii je často frekventován pojem marketingového mixu. Patří mezi základní kategorie marketingu. Vznik pojmu je spojen s rozvojem marketingu orientovaného na produkt. Marketingový mix je možné vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá v marketingovém řízení a k naplnění stanovených cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj, ale že jde o jejich integraci a koordinaci.

Za autora pojmu marketingového mixu je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borde.

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.“¹³

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a komunikace (*Promotion*) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergetický efekt.“¹⁴

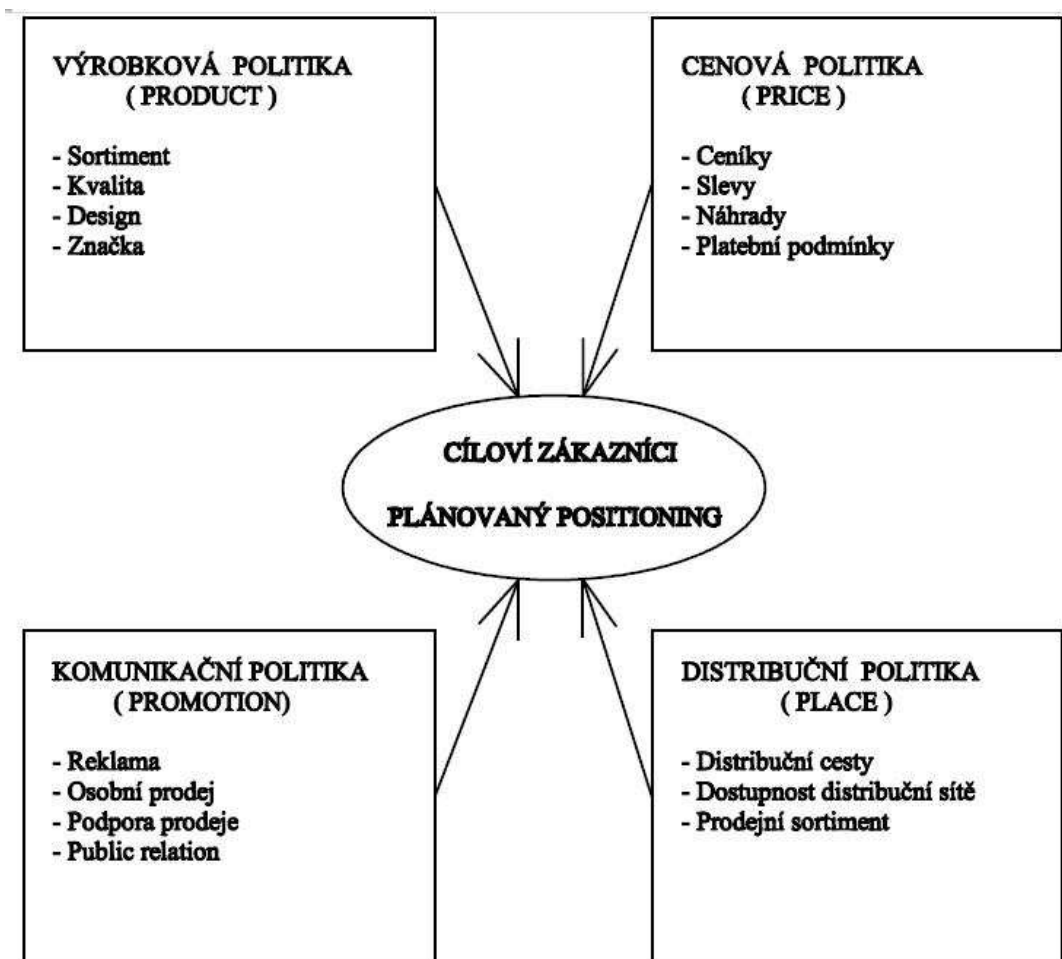
¹¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 49-50.

¹² VEBER, J. SRPOVÁ, J., et al. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 128.

¹³ HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003, s. 71.

¹⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 39.

Obrázek č. 1: „Komunikační mix (4P)¹⁵“



„Marketing a jeho nástroje se uplatňují v řadě odvětví lidské činnosti. Z tohoto pohledu je možné nabídnout následující členění:

- **4P klasický přístup:** Produkt, Price, Place, Promotion,
- **6P oblast služeb:** PPPP a People (lidský faktor), Process (technologie),
- **8P oblast cestovního ruchu:** PPPP a People (lidé), Packasging (tvorba balíku služeb CR), Programming (programování balíku - využití času klientů), Partnership (spolupráce),
- **7P oblast školství:** PPPP a Personalities (osobnosti), Proces Pedagogical Approaches (pedagogické přístupy), Participation Activating (participační aktivity),
- **6P oblast bankovníctví:** PPPP a Participants (účastníci), Process (postupy), Physical evidence (fyzická přítomnost),

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 40, vlastní zpracování.

- **6P oblast obchodu:** P1 (Product 1- vlastní prodejna), P2 – sortiment, P3 – soubor vlastních obchodních značek, Price, Place, Promotion.“¹⁶

2.3.1 Produkt

„Produkt je cokoli (statek – *hmotný* – výrobek, *nehmotný* – myšlenka, nápad, značka, volný – služba), co lze nabídnout, co může uspokojit potřebu a je prospěšné pro společnost. Pokud se produkt stává předmětem směny, můžeme mluvit o zboží. Většina produktů. Mají povahu výrobků nebo služeb.

Produkt je tvořen podstatou (obecná prospěšnost nebo užitečnost) a dodatečnými vlastnostmi (značka, obal, balení, záruční podmínky, speciální služby: poradenství při výběru zboží, dárkové balení, úvěrové služby, předvedení či vyzkoušení produktu a image, apod.). Obě tyto složky se mohou stát nástrojem diferenciací na trhu.“¹⁷

2.3.2 Cena

„Stanovit cenu produktu není věcí jednoduchou, protože vždy není pouze výsledkem matematické kalkulace. Cena se ověřuje v prostředí trhu. Z marketingových nástrojů je cena jako jediná zdrojem příjmů. Zůstává důležitým faktorem určujícím podíl firmy na trhu a samozřejmě také výsledek hospodářské činnosti.

Cena je zvláštním vyjádřením hodnoty. Slůvko „zvláštní“ vystihuje psychologickou užitečnost, kterou určuje značka, image a společenský význam.

Cena v podobě cenového mixu je neoddělitelnou součástí marketingového mixu. Pro spotřebitele představuje cena sumu finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby získal potřebný produkt.

Nejdůležitější charakteristiky ceny:

- je odrazen hodnoty pro zákazníka,
- je důležitým, i když ne jediným činitelem ovlivňujícím poptávku,
- jako jediná za čtyř nástrojů marketingu vytváří příjmy podniku,
- její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím.¹⁸

¹⁶ SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická, 2008, s. 69.

¹⁷ HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003, s. 79.

¹⁸ HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003, s. 101,102.

2.3.3 Distribuce

„Je souhrn činností zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli s cílem zvýšit nákup (distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy, fyzická distribuce). Rozhodování o distribuci patří k nejdůležitějším funkcím managementu. V současné době část výrobců prodává své výrobky přímo konečným uživatelům, většina však využívá celou řadu marketingových zprostředkovatelů (maloobchodníci, velkoobchodníci). Distribuce je veškerá činnost spojená s pohybem zboží od výrobce k uživateli. Distribuční cesta představuje soubor cíleně uspořádaných, vzájemně závislých organizací (marketingových zprostředkovatelů), které se podílejí na procesu zpřístupňování výrobků a služeb zákazníkům.“¹⁹

2.3.4 Komunikace

„Marketingový komunikační mix lze definovat jako „Komunikační mix obsahuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce. Za jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou podle autorů Kotlera, Armstronga, Foreta považovány reklama (Advertising), podpora prodeje (Sales promotion), Public Relations, přímý marketing (Direkt marketing), osobní prodej (Personal selling)“, poslední době samostatným nástrojem je i Event marketing (marketing zážitků), dále sponzoring. Marketingovou komunikaci plánujeme a realizujeme současně s dalšími nástroji marketingového mixu, a to především s produktem (značkou) a distribucí.“²⁰

2.4 Marketingová komunikace

„Marketingové komunikace je jedna z nejvíce vzrušujících a stimulujících oblastí moderního marketingu.“²¹

„Komunikace („communis“ = společný) jejím cílem je oznámit, zprostředkovat, podělit se o myšlenky, názory, postoje. Podstatou je ovlivňování za pomoci prostředků komunikačních nástrojů.“²²

¹⁹ SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická, 2008, s. 69, 79.

²⁰ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 149,150.

²¹ EGAN, J. *Marketing communications* [online]. Cengage Learning, 2007 [cit. 2013-01-23]. Dostupný z WWW: <<https://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A5D07/30005BEC.pdf>>.

„V posledních desetiletích roste význam marketingové komunikace v rámci marketingového mixu. Důvody lze spatřovat v sílícím konkurenčním prostředí trhů, rostoucím počtu různých druhů výrobků a služeb, kdy je velmi obtížné diferencovat produkt jeho technickými parametry, užitnými vlastnostmi. Spotřebitel potřebuje pro realizaci nákupních úmyslů řadu informací, které by mu usnadnily rozhodování. Cíle marketingové komunikace firmy vedle této základní informační funkce jsou širší, všechny by měly směřovat k vytvoření a upevňování dlouhodobého vzájemně výhodného vztahu se zákazníky a širokou veřejností. Podle odborníků samostatná teorie marketingové komunikace neexistuje. Je využívána řada teorií např. z oblasti telekomunikace. Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobu chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“²³

„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. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

²² SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická, 2008, s. 85.

²³ MEFFERT, A. In HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003, s. 135, 137.

Existují dvě základní formy komunikace:

- **Masová (neosobní) komunikace** umožňuje předat sdělení velké skupině potencionálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být vysoká. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami na trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří především již zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat,
- **Osobní komunikace** se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby, a to nikoliv zanedbatelnou, může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla aj.), odhalující některé skryté reakce příjemce na přijetí sdělení. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu jsou ve srovnání s masovou komunikací výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a navíc časově velice náročný.²⁴

Komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější marketingové činnosti firem. Základním prvkem dobré komunikace je sympatičnost prostředí, ve kterém budou sjednávány kontrakty. Obchodní zástupce by měl vystupovat podle etikety. Je nutné, aby zaměstnanci, zařízení kanceláří a firemní aktivity vyvolávali v klientovi pozitivní reakce.

„Komunikace se uskutečňuje v aktivitě dvou subjektů, vysílajícího a přijímajícího.

²⁴ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha : C.H.Beck, 2003, s. 222, 223.

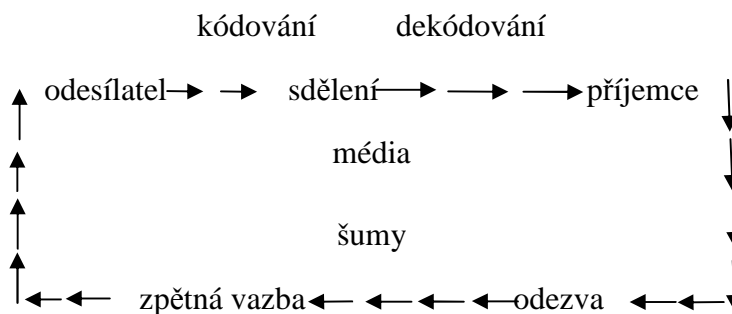
Aktivita vysílajícího subjektu (komunikátora) je:

- v cílovém zaměření propagační činnosti – motivaci nabízejícího,
- ve volbě cílových skupin, ve volbě poselství (Message, Botschaft), sdělení,
- ve volbě propagačního média (nositele propagace),
- ve způsobu ztvárnění propagačního poselství – propagačního prostředku,
- ve formě prezentace: následnosti jednotlivých médií a prostředků, v četosti, vysílací době, resp. umístění apod.

Aktivita přijímacího subjektu (recipienta) je:

- v motivaci přijímacího, v jeho potřebách, postojích, zájmových orientacích,
- ve volbě médií, času, frekvenci a formě, v níž se vystavuje působení médií,
- v intenzitě sledování a selekci informací,
- ve způsobu zakódování v paměti a v motivačních strukturách,
- ve způsobu využití v rozhodovacích procesech,
- ve způsobu využití v interpersonální komunikaci, verbální i nonverbální.²⁵

Obrázek č. 2: „Základní schéma procesu komunikace“²⁶



Odesílatel – subjekt, producent, který má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci,

Kódování – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů,

Zpráva (sdělení) – jako výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace v marketingovém pojetí nabídka,

Příjemce – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také patřičně dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních

²⁵ PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání retail management*. Praha : Management Press, 1997, s. 810.

²⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011, s. 18, vlastní zpracování.

schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy,

Zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci,

Šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

Marketingová komunikace má čtyři nástroje komunikačního mixu, jsou jimi:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý prodej,
- osobní prodej.

2.4.1 Reklama

„Vím, že polovina prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem, pouze nevím, která je to polovina.“

Henry Ford, (americký podnikatel v automobilovém průmyslu)

„Definice Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce) tvrdí, že reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“²⁷

„Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciaální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.

Globální a nadnárodní firmy věnují na reklamu obrovské částky, které často přesahují hrubý národní produkt menších zemí. Reklamní výdaje se různí v odvětvích podle firem. Obecně se dá říci, že největší podíl reklamních výdajů na obratu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů.

Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu. Daleko realističtější přístup je komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či

²⁷ VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 21.

připomenout potenciálnímu spotřebiteli nabídku. Reklama se ho tak snaží naučit, aby zaujal tu správnou informaci. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu. V tomto chápání je zřetelně vidět vztah marketingové komunikace a konkrétní reklamní strategie. Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty.

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt / výrobek nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby. Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Je to širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků. Firemní reklama je funkčně blízká podnikovým public relations.

Reklamu lze též rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. **informační reklama** – snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.
2. **přesvědčovací reklama** – mívá za úkol rozvinout poptávku pohrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
3. **připomínková reklama** – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.²⁸

„Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování. Je nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanějším nástrojem masové

²⁸ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 66, 68, 69.

komunikace. Pojem reklama je definován v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Profesor Kotler definuje reklamu jako: „reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.“ Je třeba připomenout, že reklama sama o sobě nedokáže prodat, ale jejím cílem je dávat podněty potenciálnímu zákazníkovi, aby o produkt začal projevovat zájem. Vlastní prodej a nákup produktu ovlivňuje vedle reklamy i celá řada dalších faktorů.

Formy reklamy podle kritéria objektu:

- **výrobová (produktová) reklama** – klasická forma reklamy na výrobek službu, úkolem výrobové reklamy je zdůrazňování předností a výhod konkrétního produktu, informace o jeho užitečných vlastnostech, výrobek je vše, o co v reklamě jde a na co reklama upozorňuje,
- **institucionální reklama** – podporuje koncepci, myšlenku, dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, osoby, místa, může působit na zvyšování image společnosti, osoby,
- **firemní reklama** – se omezuje na nevýrobovou reklamu firem, je funkčně bližší k podlinkovým public relations,
- **sociální reklama** – nástroj sociálního marketingu, reklama pomáhá řešit konkrétní společenské problémy, jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobu chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování.

Jedním z důležitých bodů tvorby reklamní strategie je rozhodnutí o výběru média, které bude použito pro přenos reklamního sdělení. Reklamní praxe dělí reklamní prostředky do dvou skupin:

- masová média:
 - a) vysílací (transmasivní) – rozhlas a televize,
 - b) tisková média – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama,
- specifická média (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.).

S rozvojem elektronických médií se používá i rozdělení na:

- elektronická média (TV, rozhlas, video, internet, teletext),

- klasická média (časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly).²⁹

2.4.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, teda zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje je obdarovávání nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy. Všechny výše uvedené nástroje lze považovat za klasické techniky podpory prodeje.“³⁰

„V důsledku přesycenosti zákazníků reklamou roste v současnosti význam další formy komunikace – podpory prodeje. Jde zpravidla o krátkodobé obchodní podněty stimulující k okamžitému, resp. k objemnějšímu nákupu. Pro prostředky podpory prodeje je charakteristické, že poutají pozornost zákazníka k produktu, zároveň mu umožňují získat určitou hodnotu navíc či „zdarma“ a zpravidla představují tak silný stimul k nákupu, že mají až charakter výzvy (nutnost uskutečnit okamžitý nákup, protože později již taková možnost nebude). Cílem jednotlivých akcí podpory prodeje tak může být např. motivovat spotřebitele k prvnímu nákupu, udržet nebo zvýšit zájem o produkt či odměna za věrnost spotřebitele ke značce. Při nesprávně zvolené formě může být podpora prodeje pro firmy velmi nákladná. Kromě toho její nevýhodou, že je také lehce imitovatelná konkurenty.

Podporu prodeje můžeme realizovat současně u různých cílových skupin např. u konečných spotřebitelů, obchodních zprostředkovatelů nebo také vlastního prodejního personálu.

Formy podpory prodeje orientovaného na konečného spotřebitele jsou např.:

- bonusy – cenové zvýhodnění,
- kuponový prodej,
- doplňková atraktivní nabídka za ceny na úrovni vlastních nákladů,
- zákaznické kluby, resp. věrnostní programy,

²⁹ HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003, s. 148, 149, 150.

³⁰ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 97.

- vzorky zdarma,
- spotřebitelské soutěže apod.

Do osobního prodeje můžeme také zařadit:

- obchodní setkání,
- veletrhy, výstavy,
- poradenství při prodeji,
- neformální setkání.

Osobní prodej má svůj význam v každém odvětví a na každém trhu, protože téměř každý výrobek či služba je někde na své cestě od výrobce k zákazníkovi předmětem osobního vyjednávání mezi nakupujícím a prodávajícím. I přesto jsou některé trhy na osobním prodeji závislé více než jiné. Jde především o trhy firem, resp. trhy produktů, které jsou složité, rizikové a finančně náročné.³¹

Tabulka č. 1: „Rozdíly mezi podporou prodeje (zaměřenou na spotřebitele) a reklamou“³²

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Místo působení	v místě prodeje	mimo místo prodeje
Doba působení	krátkodobě	dlouhodobě
Využití	takticky	strategicky
Podnět k nákupu	přímý	nepřímý
Cíl	zvýšení prodeje doprodej produktu	informace, motivace budování image
Obsahové zaměření	situační výhoda	image značky nebo firmy
Účinnost	bezprostřední	střednědobá až dlouhodobá
Média	neklasická	klasická
Oslovené	přímé	masová komunikace

³¹ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ. V., et al. *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 220, 222.

³² HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003, s. 154, vlastní zpracování.

2.4.3 Public relations

„PR je význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijíací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje zvládání problémů, pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změn, sloužit jako včasný alarmující systém pomáhající předvídat trendy, a jako základních nástrojů využívá výzkumu a šetření a etické komunikace.“³³

„Začal se používat koncem 19. století, později v krizových situacích. Překlad PR znamená činnost organizace, která vede k vytvoření dobrých vztahů k veřejnosti (někdy zaměňována za publicitu). Publicita je forma neplacených zpráv v masmédiích, pečlivé a účelné plánování tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků, je pracovní metodou PR.

Základce PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi, vytváření dobrých vztahů k veřejnosti prostřednictvím udržování příznivé publicity, která upevňuje dobré veřejné mínění o organizaci, odvrácení nebo dementuje nepříjemné pověsti a události. PR využívá především tištěné, vizuální, audiovizuální a auditivní komunikační prostředky. Základní vlastnostmi PR je soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. PR a reklama využívá většinu stejných médií, vyžadují systematičnost a soustavnost, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvůrčího přístupu, budují image firmy. PR a reklama se odlišují v oblasti prodeje výrobků (reklama, pomáhá při prodeji výrobků a služeb, PR míří do mentální sféry, cílem je integrace) a v horizontu působení (reklama působí ve střednědobém horizontu, oproti PS působící dlouhodobě).

Mezi funkce PR patří:

- informační – zprostředkování info o firmě v obou směrech,
- kontaktní – vztahy ke všem oblastem života,
- funkce image,
- stabilizační funkce,
- harmonizační,

³³ BROOM, G. M. In POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha : Computer Press, 2002, s. 6.

- funkce zastupování zájmů (lobby) – podpora či odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnost.

Při realizaci cílů využívá PR následující nástroje:

- vytváření podnikové identity,
- účelové kampaně,
- krizové komunikace,
- lobbying,
- informace o produktech,
- sociální komunikace,
- sponzoring.³⁴

2.4.4 Přímý prodej

„Přímý prodej je podle Evropské federace přímého prodeje (FEDSA) vymezený jako prodej mimo prodejny klasického obchodu. Přímý prodej nabízí zákazníkovi osobní kontakt s prodejem, poradenství, servis, důkladné seznámení se s výrobkem nebo službou, předvedení, vyzkoušení. Charakteristickým rysem přímého prodeje je dodání výrobků až do domácnosti nebo na jiné dohodnuté místo. Dalším charakteristickým znakem je, že většina firem působících v přímém prodeji si svoje výrobky sama vyrábí a distribuuje.

Tato historicky poměrně stará forma prodeje je úspěšná i v současnosti. V ČR se nové dějiny přímého prodeje datují od roku 1990, kdy na trh vstoupilo mnoho firem přímého prodeje. Mezi nejznámější patří Amway, Avon, Just, Lux, Oriflame, Vorwerk, Tupperware. Představují realizaci tržeb ve velikosti cca 3 mld. Kč.³⁵

2.4.5 Osobní prodej

„Jedná se o nejstarší formu přímého prodeje. „Osobní prodej představuje kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace. K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmístování zboží aj. osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejcem se zákazníkem, pro nějž také používá výrazu „kontakt

³⁴ SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická, 2008, s. 89, 70.

³⁵ HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003, s. 155, 156.

očí“, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci. Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

Výhody osobního prodeje:

- prodejce je schopen pozorovat reakce zákazníků vzhledem k cíli, který mu byl stanoven a podle potřeby měnit prodejní přístup,
- prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s výhledem dalších prodejů,
- zákazník se cítí povinen reagovat, ať již pozitivně nebo negativně, na návrhy prodejce.

Osobní prodej je na spotřebitelském trhu využíván pro prodej některých druhů zboží dlouhodobé osobní spotřeby a služeb. Širší uplatnění na trzích B2B (business - to - business), to znamená na mezipodnikových trzích.

K nevýhodám osobního prodeje bezesporu patří vysoké náklady. Firmy platí prodejcem nejen vysoké provize, ale také často cestovní náhrady, náhrady na telefon a fax, případně další. Vše záleží na obsahu smlouvy, kterou firma s prodejcem uzavírá. Efektivnost osobního prodeje se posuzuje v poměru nákladů na prodejce k objemu prodejcem dosažených prodejů.³⁶

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 260, 261.

3 SPOLEČNOST RYBÁŘSTVÍ TŘEBOŇ A.S.

3.1 Historie rybníkářství

Rybníkářství znamená chov a lov ryb, popřípadě vodních organismů v rybníce nebo ve zvláštním rybochovném zařízení. Chov a lov je uskutečňovaný k zajištění produkce ryb a rybího masa, popřípadě produkce vodních organismů nebo produkce rybí násady pro rybníky anebo pro zarybňování rybářských revírů. Zvláštním rybochovným zařízením jsou sádky, rybí líhně, příkopové rybníčky, či jiné vodní nádrže nebo chovná zařízení.

„Budování nádrží na vodu má prastarou historii. Souviselo jistě se závlahami ve starých civilizacích, ale i se zásobováním obyvatelstva vodou. Právě takové byly *pisciny liminaria*, které Řekové a Římané zřizovali.“³⁷

„Rybníkářské řemeslo v polovině 14. století náleželo mezi výnosné a tudíž i vážené druhy lidské práce kolonizační, neboť odvodňovalo celé oblasti dosud neproduktivní půdy, rozmnožovalo řádné louky, hrázemi poskytovalo přechod skrze močály, vysušovalo mokřadla na úrodná pole, připravovala tak místa pro nová sídla vesnic v nižších polohách, před větry a bouřkami chráněných polohách. Bezúčelné nivelizace krajiny při řekách, jejich regulace, v údolích a vysoušení nestála by u nás krásná města: Budějovice, Pardubice, Vodňany... a sta vesnic.“³⁸

Za zakladatele rybářského cechu na Třeboňsku jsou považováni dva nejznámější stavitelé rybníků 15. století. Jsou jimi - Jakub Krčín z Jelčan a Štěpánek Netolický.

„Ruku v ruce se zakládáním rybníků, výnosných nejenom pro církev, ale i šlechtu, se začal rozvíjet i čilý obchod s rybami po české zemi, zvláště kolem Prahy, dnešního Rakouska a Bavorska. Začala tím i doba prvního rybního cla a rybních platů. O clu čteme v pramenech ze 13. století, kdy se reguloval příhraniční obchod s Rakouskem.“³⁹

³⁷ KOLEKTIV AUTORŮ. *Naše rybářství*. České Budějovice : TYP, 2012, s. 15.

³⁸ HULE, M. *Rybníkářství na Třeboňsku*. Třeboň : Carpio, 2000, s. 21.

³⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Naše rybářství*. České Budějovice : TYP, 2012, s. 17.

3.2 Základní charakteristika Rybářství Třeboň a.s.

Jak již napovídá název společnosti Rybářství Třeboň a.s., sídlí společnost v městě Třeboň. Společnost byla založena v roce 1992 a od této doby existuje ve formě akciové společnosti. Podle odvětvové klasifikace ekonomických činností CZ NACE spadají aktivity společnosti Rybářství Třeboň a.s. do sekce D - zpracovatelského průmyslu. Hlavním předmětem podnikání společnosti je chov ryb a jejich zpracování. Společnost se zabývá i činnostmi souvisejícími s hlavním předmětem podnikání, které jsou uvedeny níže:

- truhlářství, podlahářství,
- silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny,
- zámečnictví, nástrojařství,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- využívání rybníků, speciálních rybochovných zařízení a jiných vodních ploch k produkci plůdků, násadových, tržních a generačních ryb,
- zarybňování vybraných údolních nádrží násadovými rybami a provádění hospodářské těžby ryb v určených nádržích,
- šlechtění sladkovodních ryb a plemenářská práce v chovu ryb,
- chov kachen, produkce násadových vajec, líhnutí mláďat vodní drůbeže, provádění výkrmu jatečných kachen a výkrmu hrabavé drůbeže,
- šlechtění vodní drůbeže, rozvoj plemenitby vodní drůbeže drůbežnické výroby,
- odbahňování rybníčních ploch,
- provoz malé vodní elektrárny,
- hostinská činnost,
- sportovní rybolov v povolených rybářských revírech,
- zednictví,
- technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany,
- řeznictví a uzenářství,
- opravy silničních vozidel,

- živočišná výroba zahrnující chov hospodářských a jiných zvířat či živočichů za účelem získávání a výroby živočišných produktů, chov hospodářských zvířat k tahu a chov sportovních a dostihových koní,
- produkce chovných plemenných zvířat a využití jejich genetického materiálu, pokud jde o zvířata uvedená v předešlém ustanovení,
- úprava, zpracování a prodej vlastní produkce zemědělské výroby včetně výroby potravin z ní,
- chov ryb, vodních živočichů a pěstování rostlin na vodní ploše na pozemcích vlastních, pronajatých nebo užívaných na základě jiného právního důvodu,
- výroba kompostů,
- těžba písku, kamene, šterku a šterkopísku podle zvláštních povolení,
- lov ryb na udici,
- zřizování vlastních honiteb,
- produkce mláďat pernaté zvěře,
- provádění staveb, jejich změn a odstraňování,
- projektová činnost ve výstavbě.⁴⁰

3.3 Historie a současnost Rybářství Třeboň a.s.

Rybářství Třeboň a.s. má dlouhou historii, která sahá až do období vzniku prvních rybníků na Třeboňsku, přesněji řečeno až do 15. století. Důležitý mezník v historii nastal 28. října 1918, kdy vzniká Československá republika. To znamená, že všechny rybníky a vodní plochy vlastněné šlechtickými rody přešly do majetku Československého státu. Rybářství Třeboň bylo od tohoto data v různých organizačních formách státním podnikem. Dalším významným mezníkem je rok 1992, kdy dochází ke kupónové privatizaci společnosti Rybářství Třeboň s.p. V květnu téhož roku dochází k založení společnosti Rybářství Třeboň a.s., nyní již bez účasti státu.

V čele společnosti jsou statutární orgány, a to představenstvo společnosti a dozorčí rada. Běžný chod společnosti řídí vedení společnosti, v čele s generálním ředitelem Ing. Janem Hůdou, jmenovaným představenstvem společnosti.

⁴⁰ *Obchodní rejstřík* [online]. Praha : Partners media, s.r.o. [cit. 2013-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik.penize.cz/60826851-rybarstvi-trebon-a-s>>.

„Společnost má 164 stálých zaměstnanců z toho technicko-hospodářských pracovníků (THP) 55 osob.

V roce 2010 se Rybářství Třeboň a.s. rozdělilo odštěpením a sloučením odštěpované části jmění s nástupnickou společností Rybářství Třeboň Hld. a.s. se sídlem Třeboň, Rybářská 801. Na nástupnickou společnost Rybářství Třeboň Hld. a.s. přešla k rozhodnému dni 1. 1.2010 část jmění rozdělované společnosti Rybářství Třeboň a.s. definovaná projektem rozdělení odštěpením sloučením ze dne 24. 5.2010. Rybářství Třeboň Hld. a.s. je mateřskou firmou holdingu, zahrnující dceřiné společnosti Rybářství Třeboň a.s., FISH MARKET a.s., kde je zároveň jediným akcionářem.“⁴¹

„Hlavním předmětem činnosti společnosti Rybářství Třeboň Hld. a.s. je správa majetku holdingu, realizovaná pronájmem rybníků, pozemků, staveb, bytů a nebytových prostor a prodejem nevyužívaných nemovitostí. Nedílnou součástí správy majetku je zajištění jeho údržby a nutné obnovy, zejména s využitím možných dotačních prostředků, spolu s vyhledáváním dalších podnikatelských aktivit souvisejících s tímto majetkem. Společnost poskytuje i ekonomické poradenství, finanční a účetní služby společností v holdingu, administrativní činnosti související se správou nemovitostí a dalších majetkových aktiv a poradenství v oblasti produkce ryb. Nemovitý majetek společnosti je tvořen pozemky, rybníky o výměře cca 8 010 ha, rybníčními stavbami, byty a domy. Převážná část majetku je pronajímána dceřiným společností tj. Rybářství Třeboň a.s. a FISH MARKET a.s. Dalšími nájemci jsou nezávislé společnosti Rybářství Hluboká cz. s.r.o. a Rybářství Mariánské Lázně s.r.o. Společnost je podle aktuálního organizačního řádu vnitřně členěna na útvar předsedy představenstva, ekonomický útvar a majetkový útvar.“⁴²

„Společnost Rybářství Třeboň a.s. je největším producentem sladkovodních ryb v České republice i v EU. Roční produkce společnosti je cca 3200 tun ryb. Z toho je 95 % kapr a 5 % další druhy ryb (lín, candát, štika, amur a jiné). Téměř 80 % produkce je exportováno do Německa, Rakouska, Francie a dalších zemí EU.

⁴¹ Podkladové materiály společnosti Rybářství Třeboň a.s.

⁴² *Základní informace o společnosti Rybářství Třeboň hld. a.s.* [online]. Třeboň : Rybářství Třeboň hld. a.s., 2011 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.rybarstvi.cz/zakladni-informace-o-spolecnosti-rybarstvi-trebon-hld-as>>.

Již řadu let se Rybářství Třeboň a.s. umísťuje mezi 100 nejobdivovanějšími firmami České republiky v žebříčku Czech Top 100. První vlastní ochrannou známku pro označení sladkovodních ryb získala společnost již v roce 1939.

Sloganem společnosti Rybářství Třeboň a.s. je „Třeboňský kapr – zdraví a tradice.“⁴³

„Maloobchodní činnost (retailing) zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití.“⁴⁴ Společnost Rybářství Třeboň a.s. se zaměřuje na maloobchodní prodej směřující ke konečným spotřebitelům zejména na sádkách, kde dochází k úzkému kontaktu prodávajícího s kupujícím. Prodejní místa – sádky, najdeme na pobočkách Rybářství Třeboň a.s., které se nacházejí v Třeboni, Lomnici nad Lužnicí, Chlumu u Třeboně, Hluboké nad Vltavou atd.

„V produkčním rybářství se nekrachuje, vstup pro zahraniční kapitál a silné investory mimo branži je uzavřený. Ekonomická krize se tomuto odvětví, podobně jako štedře dotovanému zemědělství, vyhnula obloukem. Rybářství je dlouhodobě stabilní obor. Nebylo nikdy prodělečné ani extrémně výdělečné. S rozumnou podporou státu se z něj dá žít, hodnotí rybářský guru Jan Hůda, dlouholetý šéf Rybářství Třeboň a.s., které je tuzemským lídrem v oboru.“⁴⁵

3.4 Rybářství Třeboň a.s. a Evropská unie

Spolupráce mezi společností Rybářství Třeboň a.s. a Evropskou unií spočívá v možnostech ochrany produktů ve smyslu jedinečných označení rybích výrobků, již napomáhají společnosti k ekonomické prosperitě. Pro EU je toto výhodné z hlediska péče o krajinu a také z hlediska zaměstnanosti.

3.4.1 Operační program Rybářství

„Operační program Rybářství 2007 – 2013 je střednědobý programový dokument, na základě něhož je čerpána podpora pro oblast rybářství z Evropského

⁴³ *Rybářství Třeboň a.s.* [online]. Třeboň : Rybářství Třeboň a.s., 2009 [cit. 2013-1-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.trebonskykapr.cz/rybarstvi-trebon-as>>.

⁴⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 16.

⁴⁵ KRÁLOVÁ, T. *Kdo drží zlatou rybku* [online]. Praha : Mladá fronta a.s., 2013 [cit. 2013-13]. Dostupný z WWW: <<http://euro.e15.cz/archiv/kdo-drzi-zlatou-rybku-953911/>>.

rybářského fondu (EFF) sloužící k prosazování cílů Společné rybářské politiky ES. Pokrývá oblasti, na které se vztahuje cíl „Konvergence“ (tj. celé území České republiky, vyjma hlavního města Prahy).

Jednotlivá opatření v rámci prioritních os OP Rybářství odrážejí priority strategie v oblasti rybníkářství, jejichž globálním cílem je posílení konkurenceschopnosti, udržení stávající produkce ryb a zachování současné úrovně zaměstnanosti v odvětví rybníkářství.

Intervence OP Rybářství mají za cíl posílit domácí poptávku po sladkovodních druzích ryb a výrobcích z nich a to prostřednictvím marketingových a propagačních aktivit. Podpora modernizace a rozšíření zpracovatelských kapacit má za cíl zvýšit přidanou hodnotu výrobků a zefektivnit výrobu tak, aby pokrývala měnící se poptávku zákazníků. OP Rybářství počítá s rozsáhlou výplatou kompenzace produkčním rybníkářům, kteří budou na rybnících hospodařit šetrným způsobem vyhovujícím požadavkům ochrany přírody. Intervence budou směřovány i do zarybnování vodních toků úhořem. Podporováno bude ověřování výsledků aplikovaného rybníkářského výzkumu v praxi a zavádění nových technologií do rybníkářských podniků, a to v rámci pilotních projektů. V neposlední řadě bude určitá část prostředků směřovat i do odborných vzdělávacích aktivit odborníků v rybníkářství.⁴⁶

3.4.2 Ochranné známky Třeboňský kapr

„Třeboňský kapr (německy „Wittingauer Karpfen“) byl v bývalém Československu zaregistrován jako obrazová ochranná známka s logem „Kapr z Třeboně je chloubou kuchyně“ již v roce 1939. Od roku 1974 je ochranná známka Třeboňský kapr používána jako české označení původu. Vztahuje se tedy pouze na ryby, které jsou chované ve vymezené oblasti Třeboňské pánve.

⁴⁶ *Evropská unie podpoří sladkovodní rybníkáře i v letech 2014 až 2020* [online]. Praha : Finanční noviny, 2011 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/evropska-unie-podpori-sladkovodni-rybare-i-v-letech-2014-az-2020/867785>>.

Obrázek č. 3: „Historická známka – kapr z Třeboně je chloubou kuchyně“⁴⁷



Mezinárodně bylo označení Třeboňský kapr chráněno na základě Lisabonské dohody z roku 1967 jako mezinárodní označení původu. Nejnovějším úspěchem Třeboňského kapra je získání zápisu chráněného zeměpisného označení Třeboňský kapr v rámci Evropské unie, o kterém rozhodla Evropská komise v roce 2007. Zápis zeměpisného označení původu udává název území, ze kterého pochází zboží, zaručuje určitou kvalitu a jiné vlastnosti zboží, které připisujeme zeměpisnému původu.

Obrázek č. 4: „Třeboňský kapr – Evropská unie“⁴⁸



V souvislosti s přípravou přístupu ČR do EU řešila společnost problematiku označení zemědělských výrobků a potravin a to využitím institutu „označení původu“ podle platného zákona č. 159/1973 Sb. Rejstřík vedený Úřadem průmyslového vlastnictví v Praze obsahuje cca 200 registrovaných označení původu pro rozličné výrobky, z toho převážná část pak pro výrobky zemědělské a pro potraviny. Z nich byla vybrána řada označení, která lze považovat za vhodná k ochraně v rámci EU a na nichž

⁴⁷ Vlastní zdroj.

⁴⁸ Podkladové materiály společnosti Rybářství Třeboň a.s.

měla ČR zvláštní zájem. Mezi nimi bylo i označení původu „Třeboňský kapr“ viz obrázek č. 4.⁴⁹

Díky vstupu do EU může společnost Rybářství Třeboň a.s. využívat finanční podporu na nové technologie, výzkum apod.

„Evropskou unii trápí, že nejen v Česku, ale i v celé Unii sladkovodní aquakultura, tedy cílený chov ryb, měkkýšů, koryšů a všeho ostatního „z vody“, nejen stagnuje, ale přímo klesá. A co klesá, i když by to mělo růst (jako jinde ve světě), to je třeba v souladu s bruselskou logikou k růstu přivést živou dotační vodou. Když to lidé nechtějí jíst, naučíme je to nějakou marketingovou kampaní. Po tříleté reklamní ofenzivě pod chytrým názvem Ryba domácí za sto padesát milionů korun spotřeba kapřího masa v tuzemsku nepatrně klesla. Úřady a my všichni se musíme více snažit. Od mateřské školy až po nemocnice a domovy seniorů musíme pochopit nejen to, že kapr je zdravý a nekouše, ale hlavně kapr chutná.“⁵⁰

3.4.3 Rozpočet EU pro OP Rybářství pro období 2014 - 2020

„V nynějším rozpočtovém období od roku 2007 čeští rybáři dostali z operačního programu (OP) Rybářství dotace v celkové výši 750 milionů korun. Zachování podpory potvrdila eurokomisařka pro námořní záležitosti a rybářství Maria Damanakiová, je pro celý obor velmi dobrou zprávou.

Dotace, jejichž parametry se budou dále upřesňovat, by od roku 2014 měly plynout do modernizace rybářských velkochovů, zejména do nových technologií, ale také do podpory vzniku malých rodinných rybářských farem. Zvlášť budou financovány práce s rybami po výlovu a jejich zpracování, rybí turistika, podpora rybích restaurací i kulturních akcí kolem ryb.

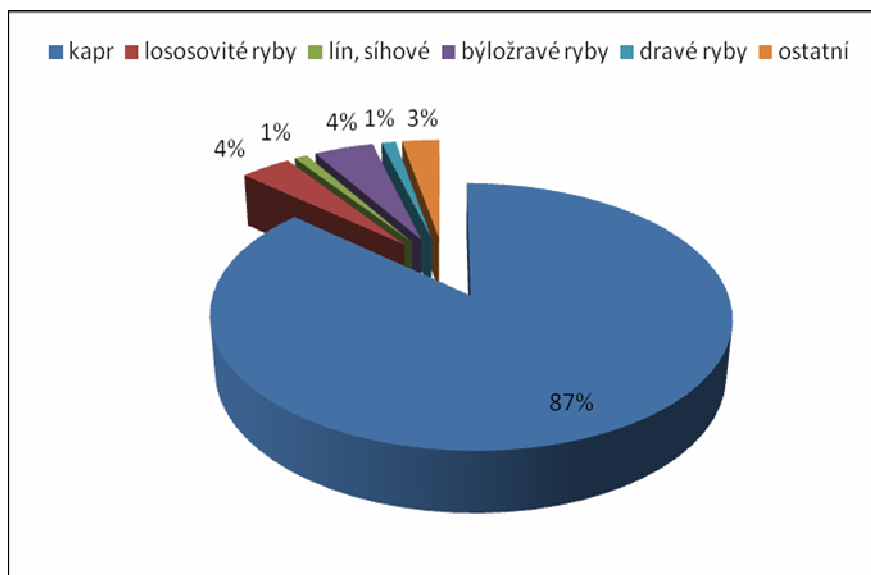
Unie dospěla k poznání, že při stále vyčerpanějších zdrojích mořských ryb jsou sladkovodní ryby vhodnou náhradou. Evropa přitom má pro vlastní produkci obrovský potenciál a nemusí jen přihlížet, jak jsou na její území sladkovodní ryby dováženy z třetích zemí, často ve špatné kvalitě, o ekologických dopadech takové dopravy ani nemluvě. Rybníkářství je přirozeným a z hlediska životního prostředí vhodným

⁴⁹ Podkladové materiály společnosti Rybářství Třeboň a.s.

⁵⁰ ZÁMEČNÍK, M. *Gut gefilte fiš* [online]. Praha : Euro, 2013 [cit. 2013-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro.cz/cz/clanky/miroslav-zamecnik-gut-gefilte-fis-103125/>>.

způsobem využití krajiny. Rybářství Třeboň potřebuje podle předsedy představenstva Ing. Jana Hůdy peníze na renovaci sádek, potřebuje mít více manipulačních rybníků a modernizovat technologie na zpracování ryb. Pak jsou některé rybníky, které jsou menší, které nejsou zdaleka v tak dobrém technickém stavu jako ti velikáni, kteří mají obrovský význam. Možností, kam dávat peníze, je mnoho, řekl novinářům. Je hluboce přesvědčen, že nejen v Česku by se měly preferovat sladkovodní ryby před mořskými. „Když ta Evropa má půl miliardy lidí, a nestačí si s rybami, tak je přece nutné využít všechny zdroje, které máme, nejen mořské, ale sladkovodní tuplem. Je to doma a je to kvalitní uvádí předseda představenstva Ing. Jan Hůda.“⁵¹

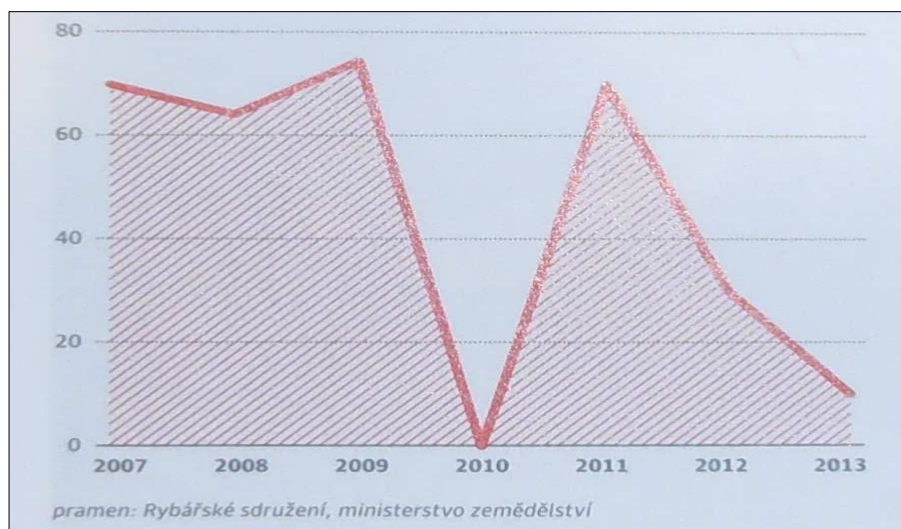
Obrázek č. 5: „Druhy prodaných ryb z tuzemských chovů v roce 2011“⁵²



⁵¹ *Evropská unie podpoří sladkovodní rybáře i v letech 2014 až 2020* [online]. Praha : Finanční noviny, 2011 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/evropska-unie-podpori-sladkovodni-rybare-i-v-letech-2014-az-2020/867785>>.

⁵² Podkladové materiály společnosti Rybářství Třeboň a.s.

Obrázek č. 6: „Podpora mimoprodukčních funkcí rybníků ze státního rozpočtu v mil. Kč“.⁵³



3.5 Marketingová komunikace společnosti Rybářství Třeboň a.s.

Společnost Rybářství Třeboň a.s. v současné době využívá propagace formou subdodávek. Nemá oddělení jako některé velké firmy, které souvisí s marketingovou komunikací. Náklady na zřízení a provoz propagačního oddělení se ukázaly v poměru odbytu a velikosti firmy jako neefektivní, neboť společnost Rybářství Třeboň a.s. vycházejí roční náklady na propagaci pomocí subdodávek podstatně nižší. Subdodávky v oblasti reklamy zajišťuje obchodní oddělení. Za obchodní oddělení ve společnosti zodpovídá Ing. Rudolf Provázek.

Společnost Rybářství Třeboň a.s. se zúčastňuje různých veletrhů po celé České republice, kde propaguje své výrobky pomocí přímého kontaktu se zákazníky. Jde o formu stánkové propagace, kterou společnost sama zprostředkovává. Nejvíce ji můžeme vidět v období podzimních a jarních výlovů a ve dnech rybářských slavností, které se konají každý rok v létě, v Třeboni. Ale i při jiných příležitostech. Společnost pravidelně proškoluje své zaměstnance na téma: „Přístup k zákazníkovi“.

Další oblíbenou formou propagace, je venkovní reklama na billboardech. Tuto reklamu společnost využívá, jak k propagaci svých výrobků, tak k propagaci svých prodejních míst. Za dobu vyvrcholení této reklamy se dá obecně považovat období

⁵³ KRÁLOVÁ, T. *Kdo drží zlatou rybku* [online]. Praha : Mladá fronta a.s., 2013 [cit. 2013-13]. Dostupný z WWW: <<http://euro.e15.cz/archiv/kdo-drzi-zlatou-rybku-953911/>>.

výlovů a období předvánočních svátků. Nejvíce se billboardy vyskytují v Jihočeském a Středočeském kraji, kde je největší odbytiště produktů společnosti.

Propagace společnosti v rádiích je méně často využívána nežli billboardy, ale je ve větším měřítku, tak aby nalákala co největší počet potencionálních zákazníků. Tento reklamní nástroj bývá používán nejčastěji při výloveh rybníků, kdy s touto akcí bývá spojen stánkový prodej ryb a ochutnávky rybích pokrmů. Na této reklamě společnost často spolupracuje s ostatními partnery, jako jsou například třeboňský pivovar Regent a.s., a restauračními provozy, které se při této příležitosti také prezentují.

Tištěnou formu propagace používá společnost dlouhodobě a to hlavně ve formě inzertních článků v reklamních tiskovinách, jako např. Třeboňský svět, nebo v denním tisku. Tuto reklamu společnost objednává u svých propagačních partnerů a je zaměřena na jihočeský, středočeský region a Prahu. Společnost nevyužívá reklamních letáků do poštovních schránek, neboť je nepovažuje za vhodný reklamní prostředek.

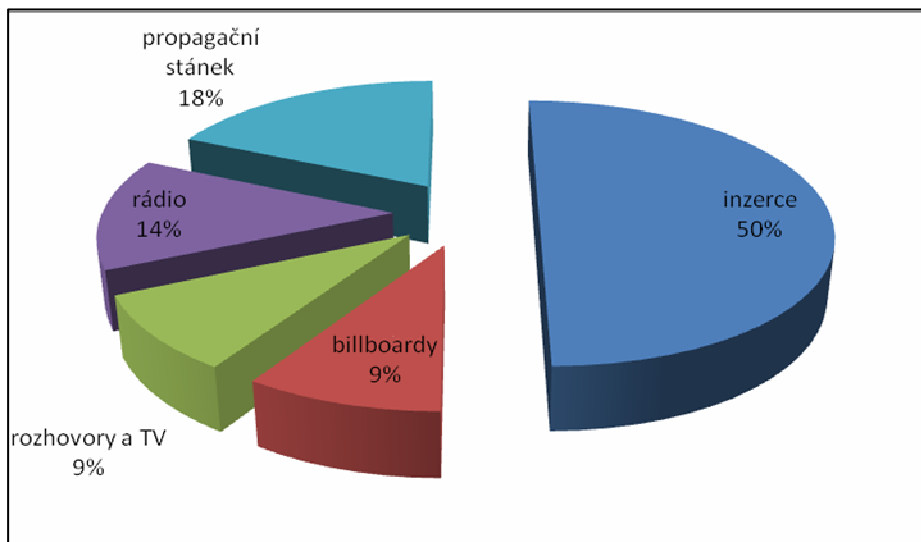
Pokud se jedná o reklamu aplikovanou prostřednictvím televizní obrazovky, tu používá společnost zřídka. Výroba televizních spotů a jejich následná vysílání jsou pro firmu neúměrně nákladné.

Internetovou propagaci používá společnost Rybářství Třeboň a.s. pouze ve formě vlastních webových stránek www.rybarstvi.cz. Společnost nevyužívá služeb různých slevových portálů ani aukčních serverů. Též nevyužívá možnosti reklamy pomocí reklamních bannerů a placených míst na vyhledávačích.

Osobní prodej je silnou stránkou společnosti, která je zaměřena na komunikaci s konečnými spotřebiteli. Těm poskytuje poradenství v oblasti problematiky rybníkářství a informace o prodeji svých výrobků. Tato forma propagace je používána, jak při stánkové prodeji, tak zmíněném stánkovém prodeji, tak při prodeji v kamenných prodejnách společnosti.

Společnost Rybářství Třeboň a.s. používá k propagaci svých produktů a k propagaci společnosti také reklamní plochu na svých dopravních prostředcích. Jedná se jak o velkoplošnou reklamu na skříňových vozech, tak menší reklamu v podobě loga na všech ostatních firemních vozidlech. Reklamu na dopravních prostředcích veřejné hromadné dopravy společnost nevyužívá.

Obrázek č. 7: „Přehled komunikačních nástrojů použitých při propagaci za rok 2012“⁵⁴



Na základě analýzy interních materiálů společnosti Rybářství Třeboň a.s. zpracovala autorka graf, kde je vidět přehled komunikačních nástrojů použitých při propagaci společnosti v roce 2012. Z tohoto grafu je patrné, že v největší míře používá společnost ke své propagaci inzerci v denním a inzertním tisku. Druhou nejvýznamnější složkou propagace společnosti je propagace ve stáncích, ať už se jedná o stánkový prodej, či propagaci v reklamních stáncích při příležitostech veletrhů.

⁵⁴ Vlastní výzkum.

4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SKUPINY RYBÁŘSTVÍ TŘEBOŇ A.S.

KOTLER⁵⁵ definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Pro zhodnocení a navrhnutí možných změn ve společnosti Rybářství Třeboň a.s. byl vypracován dotazník podle metodiky, která je popsána blíže v kapitole jedna. Dotazník byl sestaven ze 14 otázek týkající se dané problematiky a 4 identifikačních otázek. Výzkum byl realizován v okolí Senovážného náměstí v Českých Budějovicích, kde byli dotazováni náhodní kolemjdoucí. Výzkum proběhl ve dnech 28. 2.2013 – 10. 3.2013, kdy se autorka snažila oslovit a získat co nejvíce konečných spotřebitelů. Po uzavření dotazníkového šetření bylo sečteno 200 platně vyplněných dotazníků blíže viz kapitola 1 – Cíl a metodika bakalářské práce.

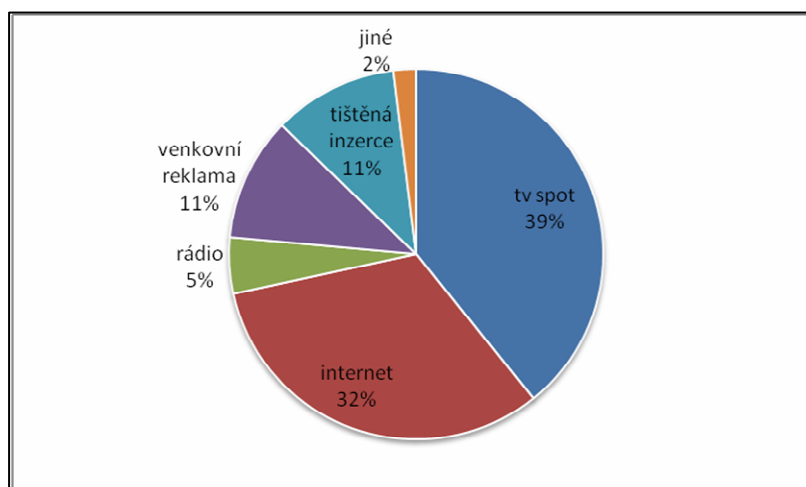
4.1 Dotazníkové šetření

OTÁZKA Č. 1: JAKÝ REKLAMNÍ PROSTŘEDEK VÁS NEJVÍCE ZAUJME?

Z grafu na obrázku č. 8 vyplývá, že jako nejefektivnější reklama je považována reklama prostřednictvím televizních obrazovek (39 % dotázaných), tato forma propagace pomocí TV spotů je společně s internetem nejvyužívanější formou. Internet se v dotazníkovém šetření umístil na druhé příčce následován venkovní reklamou, jejímiž formami mohou být např. billboardy, panely, plachty apod. Zajímavostí je, že reklamní upoutávky v rádiu zaujmou pouze 5 % dotázaných.

⁵⁵ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 154.

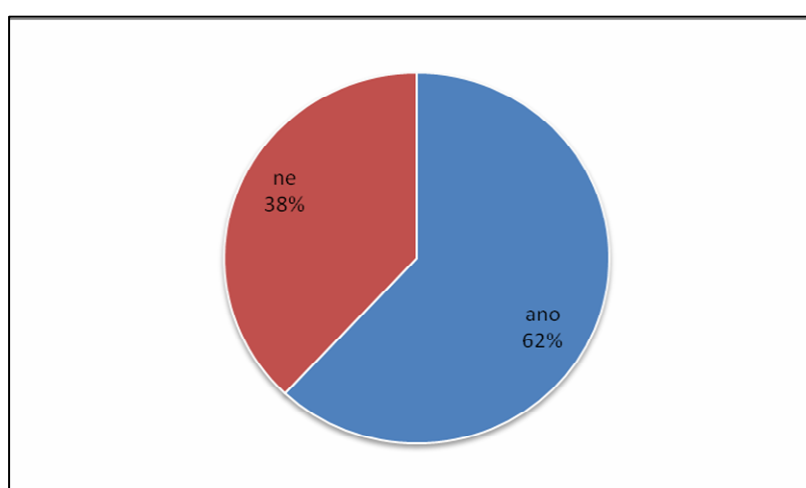
Obrázek č. 8: „Jaký reklamní prostředek Vás nejvíce zaujme?“⁵⁶



OTÁZKA Č. 2: UPOUTÁ VÁS REKLAMA NA VEŘEJNÉM DOPRAVNÍM PROSTŘEDKU?

U této otázky zodpovědělo 62 % repondentů, že reklama na veřejném dopravním prostředku je zaujme. Zbýlých 38 % dotazovaných uvedlo, že je reklama nazaujme. Není překvapujícím zjištěním, že více jak polovina respondentů vnímá reklamu na dopravním prostředku, když vezmeme v úvahu, že tato reklama je dnes plnohodnotně využívána např. MHD, autobusy apod.

Obrázek č. 9: „Upoutá Vás reklama na veřejném dopravním prostředku?“⁵⁷



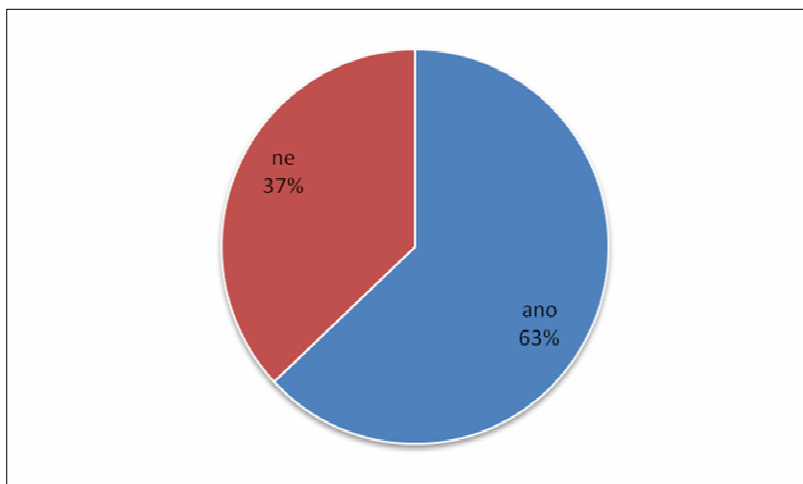
⁵⁶ Vlastní výzkum.

⁵⁷ Vlastní výzkum.

OTÁZKA Č. 3: SLEDUJETE REKLAMU NA BILLBOARDECH?

Z tohoto grafu je vidět, že lidé reklamu na billboardech sledují. Z dotazovaných respondentů 63 % reklamu sleduje, a 37 % reklamu prostřednictvím billboardů nesleduje. Je logické, že reklama na billboardech vychází jako sledovaná, jelikož množství billboardů v okolí pozmních komunikací v ČR je jedno z nevyšší v Evropě.

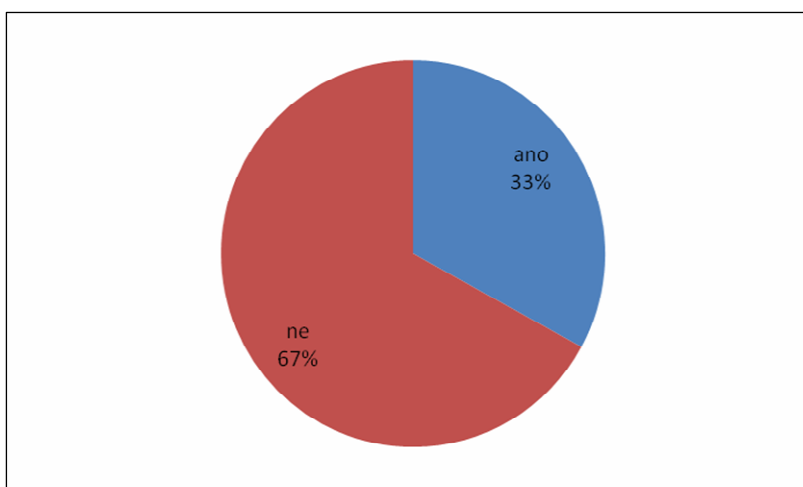
Obrázek č. 10: „Sledujete reklamu na billboardech?“⁵⁸



OTÁZKA Č. 4: ČTETE INZERCÍ V NOVINÁCH?

Inzerci v novinách čte pouze 33 % dotazovaných. Větší množství odpovědí bylo záporných, celých 67 % respondentů odpovědělo záporně.

Obrázek č. 11: „Čtete inzerci v novinách?“⁵⁹



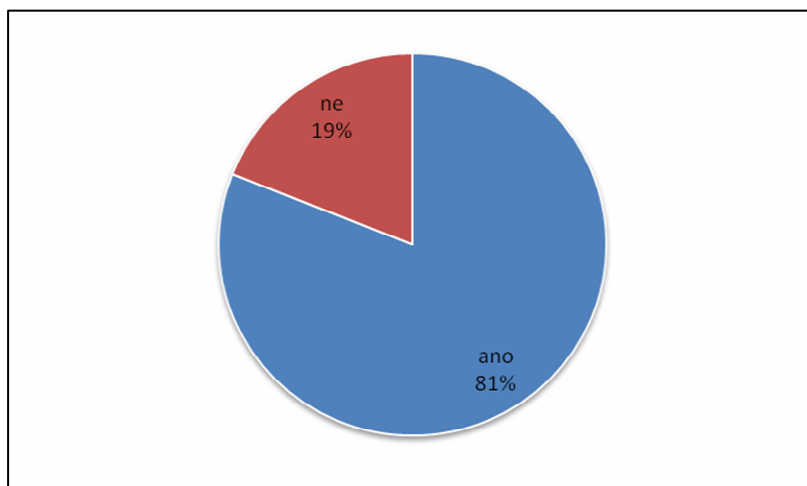
⁵⁸ Vlastní výzkum.

⁵⁹ Vlastní výzkum.

OTÁZKA Č. 5: KONZUMUJETE SLADKOVODNÍ RYBY?

Z 200 dotazovaných respondentů 81 % konzumuje sladkovodní ryby. Menší 19 % zastoupení respondentů sladkovodní ryby nekonzumuje. Nejvíce dotazovaných pochází z Jihočeského kraje.

Obrázek č. 12: „Konzumujete sladkovodní ryby?“⁶⁰

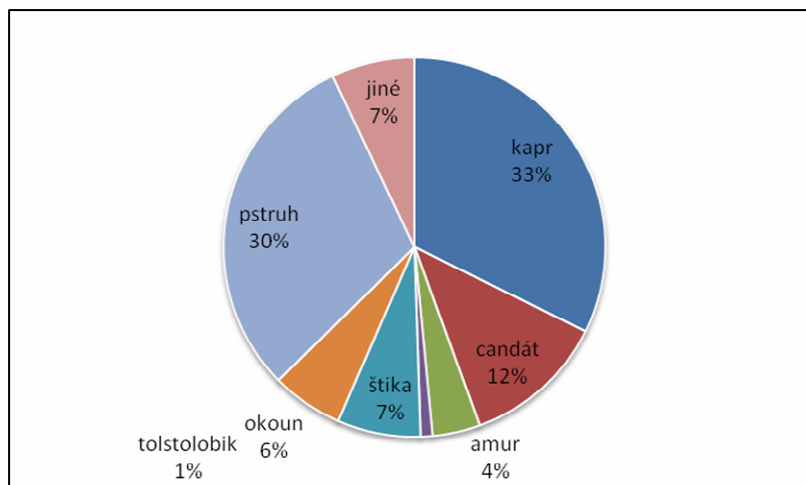


OTÁZKA Č. 6: KTEROU Z UVEDENÝCH SLADKOVODNÍCH RYB PREFERUJETE?

Dle průzkumu, který byl proveden zřetelně vyplývá, že v žebříčku oblíbenosti sladkovodních ryb vede kapr s těsným náskokem 3 % před pstruhem. Z prodejních statistik společnosti se dá s jistotou konstatovat, že v posledních letech dochází k postupnému přeorientování klientely z tradičního kapra na pstruha. Nejmenší zastoupení v české aquakultuře má tolstolobik, kterého preferuje jen 1 % respondentů.

⁶⁰ Vlastní výzkum.

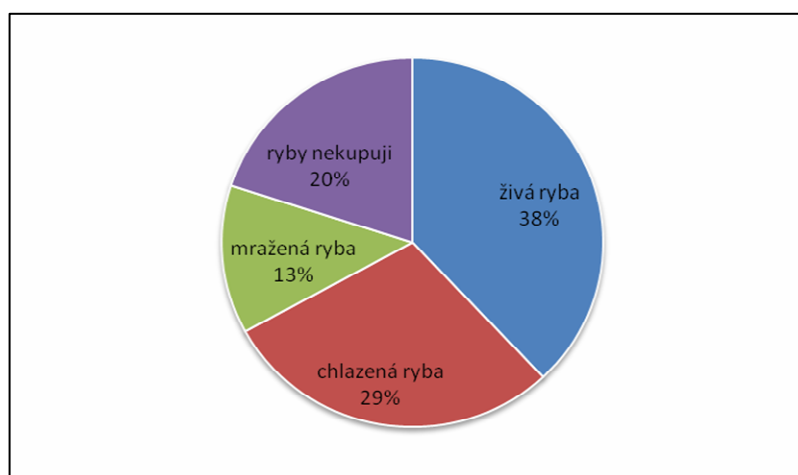
Obrázek č. 13: „Kterou z uvedených sladkovodních ryb preferujete?“⁶¹



OTÁZKA Č. 7: V JAKÉ PODOBĚ PREFERUJETE NÁKUP RYB?

Z grafu vyplývá, že respondenti preferují živou rybu a to celých 38 % dotazovaných. Je zřetelné, že respondenti dávají přednost čerstvosti a kvalitě před mraženou rybou, která v dotazníkovém šetření získala poslední místo. Ryby si nekupuje 20 % respondentů, což může být způsobeno jejich předsudky a jejich vnímáním ryb a rybích výrobků jako méněcenných potravin.

Obrázek č. 14: „V jaké podobě preferujete nákup ryb?“⁶²



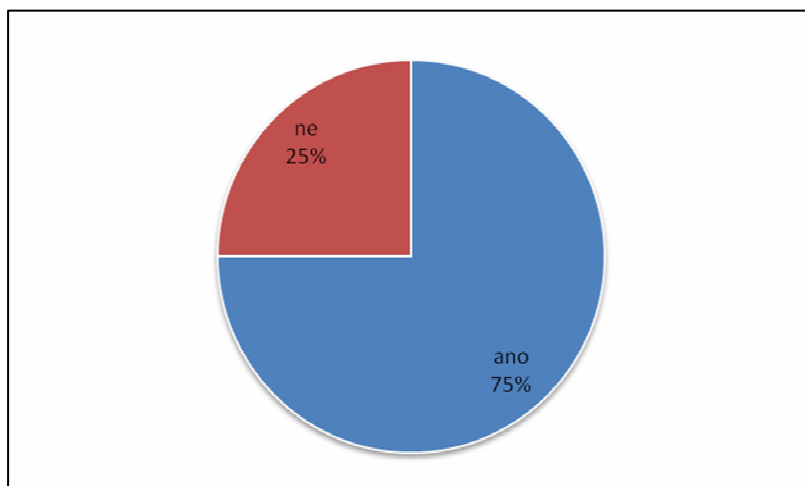
⁶¹ Vlastní výzkum.

⁶² Vlastní výzkum.

OTÁZKA Č. 8: ZNÁTE SPOLEČNOST RYBÁŘSTVÍ TŘEBOŇ A.S.?

Společnost zná 75 % dotazovaných, 25 % respondentů uvedlo, že společnost neznají. Do povědomí respondentů se mohla společnost Rybářství Třeboň a.s. dostat svými výlovy a tradicí rybářství na jihu Čech.

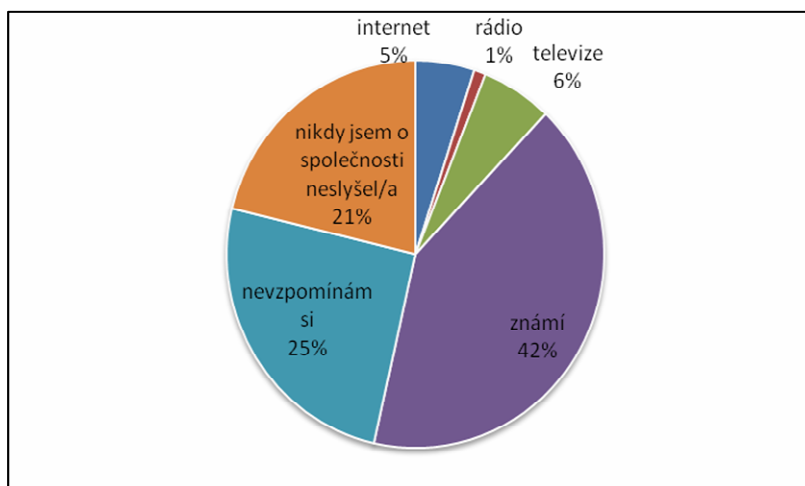
Obrázek č. 15: „Znáte společnost Rybářství Třeboň a.s.“⁶³



OTÁZKA Č. 9: ODKUD JSTE SE DOZVĚDĚLI O SPOLEČNOSTI RYBÁŘSTVÍ TŘEBOŇ A.S.?

Z dotazníkové šetření je zřejmé, že 42 % respondentů se o společnosti dozvědělo od známých a pouze 1 % respondentů poprvé slyšelo o společnosti z rádia.

Obrázek č. 16: „Odkud jste se dozvěděli o společnosti Rybářství Třeboň a.s.“⁶⁴



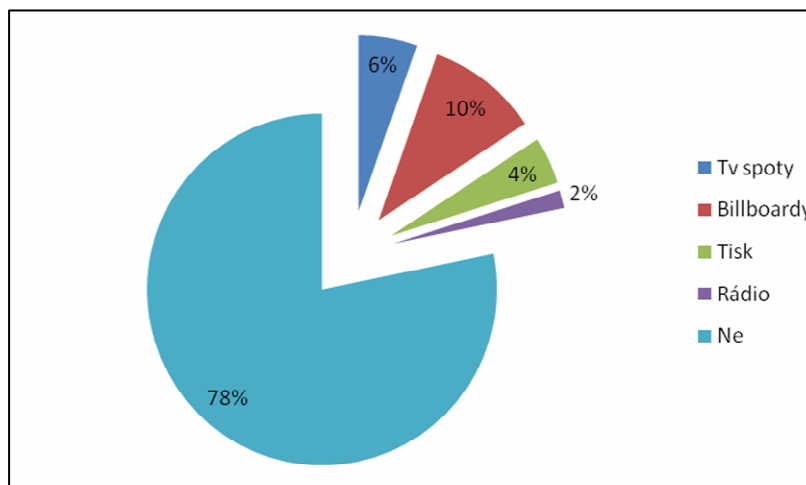
⁶³ Vlastní výzkum.

⁶⁴ Vlastní výzkum.

OTÁZKA Č. 10: ZAZNAMENALI JSTE V POSLEDNÍ DOBĚ NĚJAKOU REKLAMU NA „TŘEBOŇSKÉHO KAPRA“ NEBO NA „RYBU DOMÁCÍ“?

Bohužel tento průzkum dopadl negativně, jelikož o propagovaných reklamách neslyšelo 78 % dotazovaných.

Obrázek č. 17: „Zaznamenali jste v poslední době nějakou reklamu na „Třeboňského kapra“ nebo na „Rybu domácí“?“⁶⁵

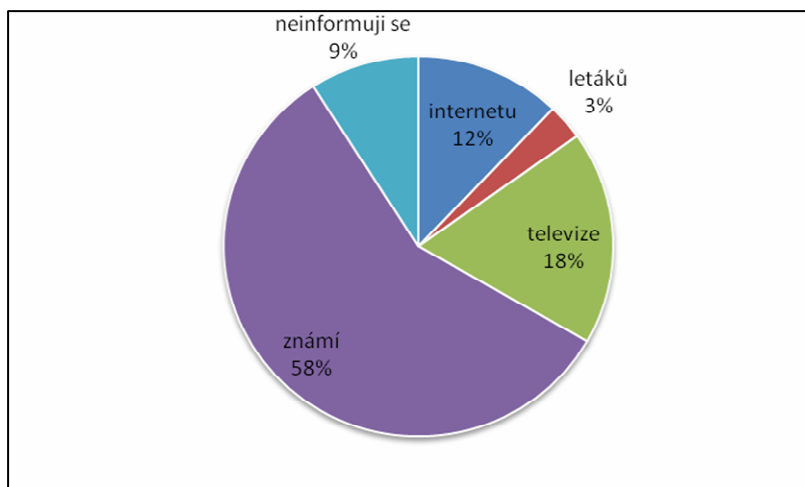


OTÁZKA Č. 11: PŘED NÁKUPEM VÝROBKŮ Z RYB SE INFORMUJETE Z JAKÉHO PROPAGAČNÍHO MATERIÁLU?

Největší zastoupení respondentů (58 %) uvedlo, že se informují od známých, kteří jsou pro ně nejlepším informačním zdrojem v řadě otázek, jako jsou např. kvalita, čerstvost, příjemný personál apod. Dalších 18 % respondentů se informuje z televize, a to především prostřednictvím rozhovorů a záběrů z výlovů, nikoliv reklamními televizními spoty, které společnost nevyužívá. Třetí příčku zaujal internet, jehož prostřednictvím se k informacím dostalo 12 % respondentů. Z grafu dále vyplývá, že dalších 9 % dotazovaných se před nákup výrobků z ryb neinformuje z žádného propagačního materiálu společnosti. Nejméně respondentů (3 %) se pak o rybích výrobcích informuje z letáků.

⁶⁵ Vlastní výzkum.

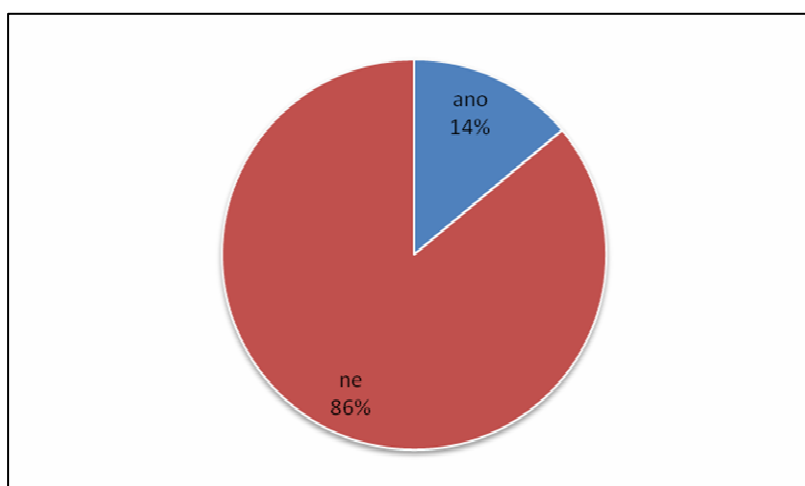
Obrázek č. 18: „*Před nákupem výrobků z ryb se informujete z jakého propagačního materiálu?*“⁶⁶



OTÁZKA Č. 12: NAVŠTÍVILI JSTE JIŽ INTERNETOVÉ STRÁNKY WWW.RYBARSTVI.CZ?

Celých 86 % dotazovaných uvedlo, že internetové stránky Rybářství Třeboň a.s. nenavštěvuje, což znamená, že informace ohledně Rybářství Třeboň a.s. shledávají nepotřebnými nebo jen ještě neměli důvod je navštívit. Zbýlých 14 % dotazovaných uvedlo, že internetové stránky nenavštívilo.

Obrázek č. 19: „*Navštívili jste již internetové stránky www.rybarstvi.cz?*“⁶⁷



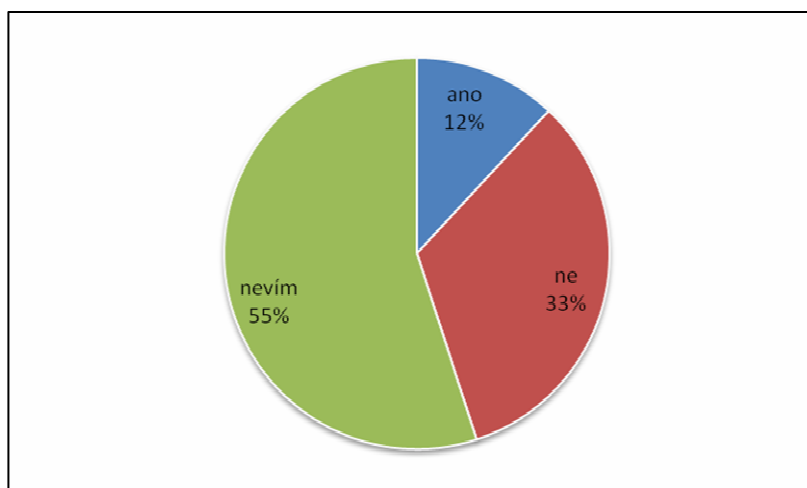
⁶⁶ Vlastní výzkum.

⁶⁷ Vlastní výzkum.

OTÁZKA Č. 13: DOMNÍVÁTE SE, ŽE PROPAGACE PODNIKU RYBÁŘSTVÍ TŘEBOŇ A.S. JE DOSTATEČNÁ?

Z tohoto grafu vyplývá, že 55 % respondentů neví, jestli je propagace dostatečná. Z toho lze odvodit, že na reklamu Rybářství Třeboň a.s. nenaráží často. Dalších 33 % dotázaných uvedlo, že propagace společnosti je nedostatečná. Je tedy zřejmé, že dotazovaná skupina respondentů na reklamu Rybářství Třeboň a.s. takřka nenaráží ani v jedné z jejích podob. Jen 12 % respondentů pak považuje propagaci společnosti za dostatečnou.

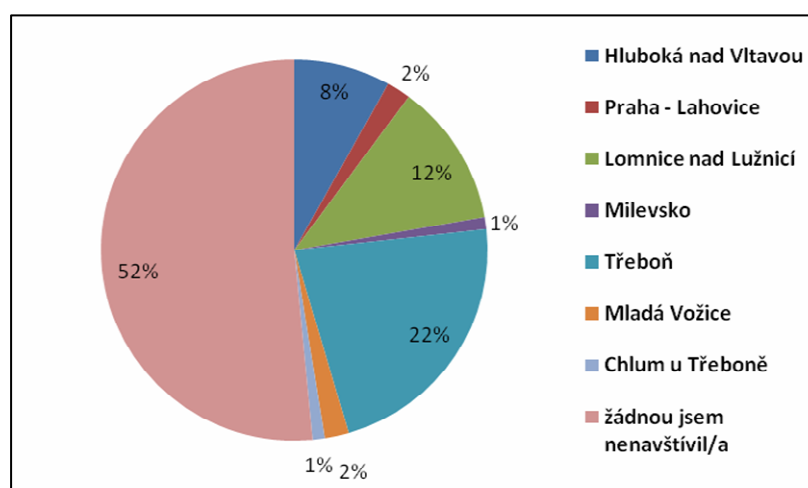
Obrázek č. 20: „Domníváte se, že propagace podniku Rybářství Třeboň a.s. je dostatečná?“



OTÁZKA Č. 14: NAVŠTÍVILI JSTE NĚKTEROU Z POBOČEK RYBÁŘSTVÍ TŘEBOŇ A.S.?

Nejvíce respondentů navštívilo pobočku v Třeboni (22 %), poté v Lomnici nad Lužnicí (12 %). Dále 52 % respondentů odpovědělo, že nenavštívili žádnou z poboček. Toto můžeme přisoudit tomu, že mnoho lidí nakupuje ryby ve stánkovém prodeji a mnoho respondentů je z jiného kraje než, kde se nacházejí pobočky.

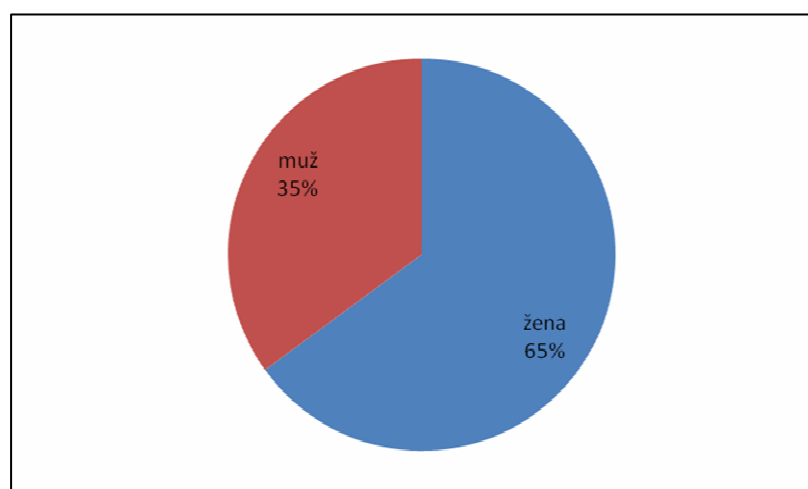
Obrázek č. 21: „Navštívili jste některou z poboček Rybářství Třeboň a.s.?“⁶⁸



OTÁZKA Č. 15: JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ?

Dotazník vyplňovaly častěji ženy, nežli muži a to v poměru 65 % ku 35 %.

Obrázek č. 22: „Jaké je Vaše pohlaví?“⁶⁹



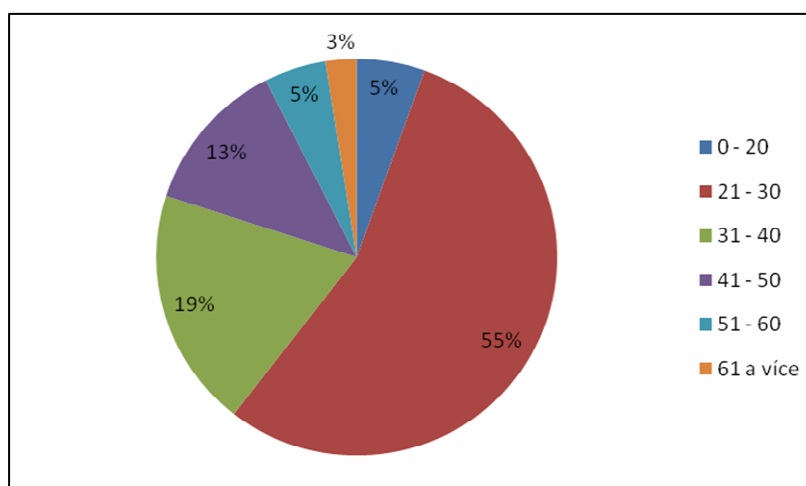
OTÁZKA Č. 16: VÁŠ VĚK?

Z grafu je možné vysledovat věkové skupiny, které byly osloveny. Nejméně zastoupená s pouhými 3 % je skupina ve věku 61 a více let.

⁶⁸ Vlastní výzkum.

⁶⁹ Vlastní výzkum.

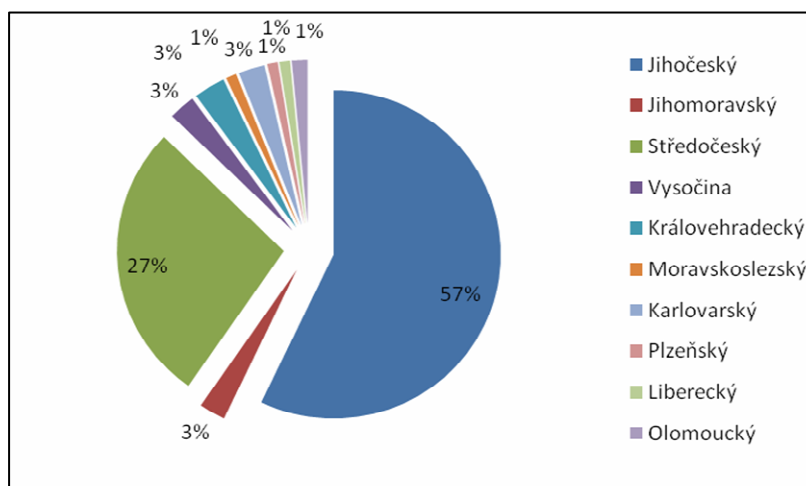
Obrázek č. 23: „Váš věk?“⁷⁰



OTÁZKA Č. 17: Z JAKÉHO JSTE KRAJE?

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že nejvyšší počet respondentů byl z Jihočeského kraje (celých 57 %), následovaný Středočeským krajem s 27 %. To je území, na které se firemní politika zaměřuje nejčastěji a je největším odbytištěm společnosti Rybářství Třeboň a.s.

Obrázek č. 24: „Z jakého jste kraje?“⁷¹



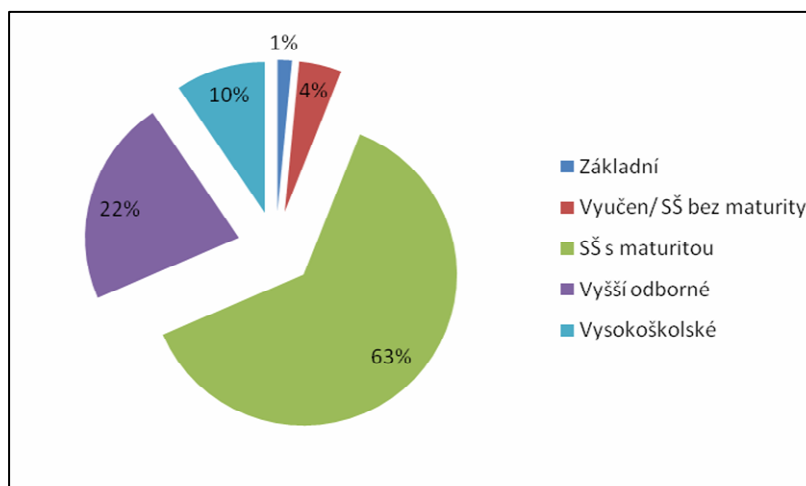
⁷⁰ Vlastní výzkum.

⁷¹ Vlastní výzkum.

OTÁZKA Č.18: NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?

Poslední identifikační otázkou bylo nejvyšší dosažené vzdělání, nejčastější odpovědí bylo středoškolské vzdělání s maturitou, které bylo zastoupeno 63 %. Naopak nejmenší skupinou byli zastoupeni respondenti se základním vzděláním a to 1 %.

Obrázek č. 25 : „Nejvyšší dosažené vzdělání?“⁷²



4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů zaujme reklama, která je velkoplošná nebo mediální. Jako málo účinná reklama se z tohoto průzkumu jeví inzerce v novinách, neboť se dá předpokládat, že lidé se již naučili tuto reklamu ignorovat. Z průzkumu dále vyplývá, že více jak třetina dotazovaných preferuje nákup živých ryb. Co se týká oblíbenosti konzumace sladkovodních ryb, zjistíme z obr. č. 9, že tradiční sladkovodní rybu kapra preferuje 33 % respondentů a druhou nejoblíbenější rybou je pstruh s 30 % podílem, ostatní druhy ryb nepřekročily 10 % hranici v oblíbenosti. Povědomí o společnosti Rybářství Třeboň a.s. měli respondenti ze 42 % od svých známých a 25 % si nevzpomíná, odkud se o společnosti dozvěděla. Toto můžeme přisoudit tomu, že více jak polovina dotazovaných pochází z Jihočeského kraje a v tomto kraji je společnost všeobecně známá a uznávaná. Zajímavostí tohoto průzkumu může být i to, že 32 % oslovených lidí se pohybuje na internetu a přitom 86 % dotázaných uvedlo, že nenavštívili internetové stránky www.rybarstvi.cz. S tím

⁷² Vlastní výzkum.

souvisí i další výsledek, který jsme získali z otázky č. 13, kdy je dotazovanými hodnocena propagace společnosti jako spíše nedostatečná.

Překvapujícím zjištěním z analýzy dotazníkového šetření provedeného autorkou a anketou společnosti Rybářství Třeboň a.s. z roku 2011 je, že 38 % respondentů nyní preferuje nákup ryby v živém stavu, oproti roku 2011, kdy byly preferovány výrobky mražené a to ze 48 %. Z tohoto je patrné, že spotřebitel stále častěji požaduje za své finanční prostředky kvalitní a hlavně čerstvou rybu.

5 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě poznatků současného komunikačního mixu skupiny Rybářství Třeboň a.s. a vyhodnocení dotazníkového šetření lze navrhnout změny, či doplňky v komunikačním mixu tak, aby se zlepšila propagace společnosti a jejích výrobků, což by mělo mít ve výsledku pozitivní vliv na ekonomiku podniku. Jednotlivá doporučení ke zlepšení marketingové komunikace autorka rozdělila do několika níže uvedených podkapitol.

5.1 Tištěná inzerce

Z dat, která má autorka k dispozici o současné propagaci společnosti Rybářství Třeboň a.s. vyplývá, že tištěná inzerce je používána v 50 % případů propagace společnosti. Z vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tištěná inzerce zaujme pouze 11 % dotázaných a inzerci v novinách nesleduje celých 60 % dotázaných. I když autorka nemá k dispozici data o finanční náročnosti tištěné inzerce, může si dovolit navrhnout následující řešení. Tištěnou reklamní inzerci je zapotřebí zachovat ve stejné či mírně nižší míře, nežli v letech předchozích. Jako nejvhodnější partnery v oblasti tištěné inzerce můžeme doporučit regionální deníky typu Českobudějovický deník, Jindřichohradecké listy. Dalším vhodným partnerem ke spolupráci může být společnost Burda Praha spol. s.r.o., jež je vydavatelem mnoha tematických časopisů a společnost Rybářství Třeboň a.s. má tak lepší možnost svou reklamu zacílit na konečného spotřebitele.

5.2 Venkovní reklama

Venkovní reklamu používá společnost v 9 % případů, což je dle provedeného průzkumu hodnota podobná výsledkům otázky č. 1. Z dalších otázek v průzkumu vyplývá, že 62 % respondentů si všímá reklamních ploch na prostředcích veřejné hromadné dopravy a 63 % respondentů sleduje reklamu na billboardech. Z výsledků průzkumu může autorka konstatovat, že finanční prostředky vynaložené společností na propagaci, pomocí prostředků venkovní reklamy, byly vynaloženy efektivně. Autorka by v případě vnější reklamy navrhla do budoucna využití reklamních ploch na prostředcích MHD, ve městech České Budějovice, Tábor a Příbram, které společnost do této doby nevyužila. Dále by autorka doporučila využít možnosti reklamních agentur,

kteřé nabízejí reklamní prostory na zastávkách MHD, či reklamní plochu na lavičkách, v lokalitách Jihočeského a Středočeského kraje. Zlepšit by se měla také propagace prodejních míst, neboť 52 % dotázaných uvedlo, že nenavštívili žádnou pobočku. V tomto případě by si autorka dovolila navrhnout zvýšení počtu ukazatelů v podobě svislého dopravního značení a menších reklamních cedulí vedoucích zákazníka k prodejním místům.

5.3 Reklama pomocí mediálních prostředků

Reklamu pomocí reklamních spotů v rádiu využívá společnost ve 14 % případů a reklamu v pomoci televize používá společnost v 9 % případů. Je to reklama, kterou většina spotřebitelů vnímá, ale jedná se také o finančně velmi náročnou reklamu. Autorka navrhuje zajímavou alternativu reklamy v televizi a rádiu, kterou by mohla být reklama používaná v kinech před filmem a během reklamních pauz. Jedná se o finančně méně náročnou reklamu a společnost ji může zaměřit přesně na typ zákazníka či dobu, ve které potřebuje zvýšit odbyt svých produktů. Vhodným partnerem pro reklamu v kinech je síť multikin Cinestar, jenž má pokrytí po celé České republice. Partnerem v oblasti radiové reklamy, může být společnost RadioNet National s.r.o., jež je provozovatelem rádia Kiss Jižní Čechy, dalším významným partnerem v této oblasti může být společnost Lagardère Active ČR, jenž je provozovatelem rádií Evropa 2 a Frekvence 1.

Reklama na internetu zaujme 32 % respondentů, a toto jsou vody, kde by společnost Rybářství Třeboň a.s. měla začít lovit své zákazníky. Autorka by si dovolila navrhnout využití reklamy pomocí reklamních bannerů či předplacených míst na nejpoužívanějších vyhledávacích serverech typu (www.google.cz, www.seznam.cz). Autorka by navrhla také lépe využít možnosti zasílání e-mailů, a to způsobem že by společnost zasílala svým obchodním partnerům aktuální („akční“) letáky. Jedná se o reklamu, která je finančně nenáročná, ale s vysokou mírou účinnosti.

5.4 Externí podpora maloobchodního prodeje

Významnou ekonomickou položkou pro externí podporu maloobchodního prodeje, je získání finančních prostředků z dotačních titulů vypisovaných Ministerstvem zemědělství České republiky ve spolupráci s Evropskou unií. Autorka navrhuje využít

finanční podpory z operačního programu Rybářství, který zajišťuje Státní intervenční fond. Zřizovatelem tohoto fondu je Ministerstvem zemědělství České republiky. Pro podporu maloobchodního prodeje živých ryb se jako nejlepší volba jeví „Opatření 2.4. – Investice do zpracování a uvádění na trh“, kde mezi očekávané cíle dotace patří zavedení sortimentu nových druhů, jejichž produkce je v akvakultuře nízká nebo neexistuje a jejichž tržní vyhlídky jsou dobré. Pro účel této dotace je nejvhodnějším kandidátem pstruh obecný a pstruh duhový, jenž má v akvakultuře České republiky nízké zastoupení a z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že právě pstruha by preferovalo 30 % dotázaných. Pro Rybářství Třeboň a.s., které je zaměřeno na chov kapra obecného, by právě toto mohla být vhodná příležitost, jak rozšířit svůj sortiment o pstruha, který má velký prodejní potenciál a přitom by část nákladů na zřízení a vývoj chovu byl financován pomocí dotací.

Autorka dále prověřovala možnost získání dalších možných a vhodných dotačních finančních prostředků, které by mohly společnosti Rybářství Třeboň a.s. pomoci podporovat maloobchodní prodej ryb. Bohužel autorka nenalezla vhodný dotační program vypisovaný nebo Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky nebo jinou institucí.

Dalším možným způsobem podpory maloobchodního prodeje sladkovodních ryb může být spolupráce společnosti Rybářství Třeboň a.s. s vhodným obchodním partnerem, kdy by obě společnosti propagovali své výrobky v jedné reklamě. Partnerem pro tento typ propagace může být společnost AHOLD Czech Republic a.s., která provozuje síť hypermarketů Albert. Společnost Albert vydává svůj časopis, který získávají zákazníci zdarma a naleznou v něm informace o prodávaných produktech, recepty na každý den a recepty pro zdravou výživu. Hlavní výhodou této propagace je její nižší finanční náročnost, jelikož se o náklady na spojené s touto tiskovinou dělí více společností. Společnosti si tak mohou dovolit vytvářet kvalitnější a tudíž více odebíranou tiskovinu.

ZÁVĚR

V březnu roku 2013, kdy byla tato bakalářská práce dokončována se společnost Rybářství Třeboň a.s. nacházela v situaci, kdy docházelo k dlouhodobému mírnému poklesu prodeje ryb a rybích výrobků. Tento nepříznivý trend se pokusila potlačit i EU, když částečně financovala propagační projekty sloužící ke zvýšení prodejnosti sladkovodních ryb. Společnost Rybářství Třeboň a.s. se zvláště v této době snaží využívat dotačních titulů, které jsou vypisovány Ministerstvem zemědělství České republiky ve spolupráci s EU, příkladem tohoto je reklamní kampaň na „Rybu domácí“. Bohužel tato kampaň se ukázala jako málo efektivní, neboť prodejnost ryb a rybích výrobků i přes tuto kampaň nevzrostla. Tuto skutečnost potvrzují i výsledky z provedeného dotazníkového šetření, když 78 % respondentů odpovědělo, že nezaznamenali reklamu na „Rybu domácí“ ani na „Třeboňského kapra“. Lze uvažovat, že vše bylo způsobeno pravděpodobně nevýraznou reklamní kampaní. Společnost využívá dotačních titulů i k modernizaci svého technologického zázemí, což je zvláště v této době velmi důležité. Společnost se snaží pomocí těchto modernizací zefektivnit svůj provoz a tudíž i posílit své postavení na trhu se sladkovodními rybami. Společnost však nemá své samostatné marketingové oddělení, tuto práci řeší z části obchodní oddělení společnosti, které více méně zadává propagační činnost obchodním partnerům v oblasti propagace. Vzhledem k velikosti firmy a finančním prostředkům plynoucím do reklamy je toto řešení z hlediska finančních nákladů optimální. Mezi nejvýznamnější obchodní partnery patří společnost JAVA Třeboň, která zajišťuje propagaci ve formě letáků, reklamních ploch v reklamních novinách Třeboňský svět a zajišťuje pro společnost Rybářství Třeboň a.s. polepy služebních vozů. Dalším významným partnerem je společnost Peacock a.s., která zajišťovala design reklamních billboardů a vytvořila podobu reklamy, jež je dodnes používána.

Podle zpracovaných údajů z dotazníkového šetření a z údajů o současné propagaci společnosti navrhuje autorka několik doporučení pro zvýšení efektivity komunikačního mixu a maloobchodního prodeje společnosti Rybářství Třeboň a.s. Autorka doporučuje v návrzích využití reklamních ploch MHD, reklamních spotů v kinech či rádiích. Dále navrhuje propagaci v tematických tiskovinách. Autorka tyto možnosti podrobně popisuje v kapitole č. 5, kde jsou navrženi i vhodní partneři pro spolupráci. Pro spolupráci byla navržena i společnost AHOLD Czech Republic a.s, jenž

se jeví jako zajímavý partner pro odbyt, ale i možnou propagaci výrobků společnosti Rybářství Třeboň a.s.

Pro externí podporu maloobchodního prodeje sladkovodních ryb autorka doporučuje využít finanční podpory z operačního programu Rybářství, který zajišťuje Státní intervenční fond. Pro podporu maloobchodního prodeje živých ryb se jako nejlepší volba jeví „Opatření 2.4 – Investice do zpracování a uvádění na trh“ kde mezi očekávané cíle dotace patří zavedení sortimentu nových druhů, jejichž produkce je v akvakultuře nízká nebo neexistuje a jejichž tržní vyhlídky jsou dobré. Nejvhodnějšími rybami pro tento účel je pstruh obecný a pstruh duhový, kteří mají v akvakultuře České republiky nízké zastoupení, a z provedeného dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že zájem o tento druh ryb je na podobné úrovni jako zájem o kapra obecného, který je po dlouhá léta jednou z nejprodávanějších ryb na trhu.

Společnost Rybářství Třeboň se nyní nachází v nelehké situaci, kdy dochází k mírnému poklesu, až ke stagnaci maloobchodního prodeje živých ryb a je jen na firmě, jak dokáže využít svůj vnitřní potenciál pro efektivní propagaci společnosti a docílení mírného růstu v maloobchodním prodeji živých ryb. Vyhodnocení dotazníkového šetření spolu s doporučeními, která jsou autorkou v této práci navrhována, byly předány zástupci společnosti Rybářství Třeboň a.s. k případnému možnému využití v praxi.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M., et al. *Marketing základy a principy*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
3. HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
4. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-87472-25-5.
5. HULE, M. *Rybníkářství na Třeboňsku*. 1. vyd. Třeboň : Carpio, 2000. 250 s. ISBN 80-86434-00-1.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
8. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KOLEKTIV AUTORŮ. *Naše rybářství*. 1. vyd. České Budějovice : TYP, 2012. 244 s. ISBN 987-80-901510-7-8.
10. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
13. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
14. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-247-3622-8 .

15. SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická, 2008. 101 s. ISBN 978-80-87278-01-7.
16. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ. V., et al. *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-3339-5.
17. VEBER, J., SRPOVÁ, J., et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80247-24906-9.
18. VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2195-5.
19. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. EGAN, J. *Marketing communications* [online]. Cengage Learning, 2007 [cit. 2013-01-23]. ISBN 978-1844801213. Dostupný z WWW: <<https://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A5D07/30005BEC.pdf>>.
2. *Evropská unie podpoří sladkovodní rybáře i v letech 2014 až 2020* [online]. Praha : Finanční noviny, 2011 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/evropska-unie-podpori-sladkovodni-rybare-i-v-letech-2014-az-2020/867785>>.
3. KRÁLOVÁ, T. *Kdo drží zlatou rybku* [online]. Praha : Mladá fronta a.s., 2013 [cit. 2013-13]. Dostupný z WWW: <<http://euro.e15.cz/archiv/kdo-drzi-zlatou-rybku-953911//>>.
4. *Obchodní rejstřík* [online]. Praha : Partners media, s.r.o., 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik.penize.cz/60826851-rybarstvi-trebon-a-s>>.
5. *Rybářství Třeboň a.s.* [online]. Třeboň : Rybářství Třeboň a.s., 2009 [cit. 2013-1-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.trebonskykapr.cz/rybarstvi-trebon-as>>.
6. *Základní informace o společnosti rybářství Třeboň hld. a.s.* [online]. Třeboň : Rybářství Třeboň hld. a.s., 2011 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.rybarstvi.cz/zakladni-informace-o-spolecnosti-rybarstvi-trebon-hld-as>>.
7. ZÁMEČNÍK, M. *Gut gefilte fiš* [online]. Praha : Euro, 2013 [cit. 2013-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.euro.e15.cz/clanky/miroslav-zamecnik-gut-gefilte-fis-103125/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Marketingový mix (4P).....	17
Obr. č. 2: Základní schéma procesu komunikace	22
Obr. č. 3: Historická známka – Kapr z Třeboně je chloubou kuchyně	37
Obr. č. 4: Třeboňský kapr – EU	37
Obr. č. 5: Kapři a spol. (Druhy prodaných ryb z tuzemských chovů v roce 2011)	39
Obr. č. 6: Kde dotací ubývá (Podpora mimoprodukčních funkcí rybníků ze státního rozpočtu v mil. Kč.....)	40
Obr. č. 7: Přehled komunikačních nástrojů používaných při propagaci v roce 2011	42
Obr. č. 8: Jaký reklamní prostředek Vás nejvíce zaujme?	44
Obr. č. 9: Upoutá Vás reklama na veřejném dopravním prostředku?.....	44
Obr. č. 10: Sledujete reklamu na billboardech?	45
Obr. č. 11: Čtete inzerci v novinách?.....	45
Obr. č. 12: Konzumujete sladkovodní ryby?	46
Obr. č. 13: Kterou z uvedených sladkovodních ryb preferujete?.....	47
Obr. č. 14 : V jaké podobě preferujete nákup ryb?	47
Obr. č. 15: Znáte společnost Rybářství Třeboň a.s.?	48
Obr. č. 16: Odkud jste se dozvěděli o společnosti Rybářství Třeboň a.s.?	48
Obr. č. 17: Zaznamenali jste v poslední době nějakou reklamu na „Třeboňského kapra“ nebo na „Rybu domácí“?	49
Obr. č. 18: Před nákupem z ryb se informujete z jakého propagačního materiálu?	50
Obr. č. 19: Navštívili jste již internetové stránky www.rybarstvi.cz ?	50

Obr. č. 20: Domníváte se, že propagace podniku Rybářství Třeboň a.s. je dostatečná?	51
Obr. č. 21: Navštívili jste některou z poboček Rybářství Třeboň a.s.?.....	52
Obr. č. 22: Jaké je Vaše pohlaví?.....	52
Obr. č. 23: Váš věk?.....	53
Obr. č. 24: Z jakého jste kraje?	53
Obr. č. 25: Nejvyšší dosažené vzdělání?.....	54

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozdíly mezi podporou prodeje.....	27
---	----

PŘÍLOHA

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Martina Pulcová a jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií o.p.s. Dovolte mi, abych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce na téma Komunikační mix maloobchodního prodeje živých ryb v rámci skupiny Rybářství Třeboň a.s. Veškerá data budou zpracovávána anonymně.

Děkuji za Váš čas!

1. Jaký reklamní prostředek Vás nejvíce zaujme? (pouze jedna možnost)

tv spot

venkovní reklama

internet

tištěná inzerce

rádio

jiné

2. Upoutá Vás reklama na veřejném dopravním prostředku?

ano

ne

3. Sledujete reklamu na billboardech?

ano

ne

4. Čtete inzerci v novinách?

ano

ne

5. Konzumujete sladkovodní ryby?

ano

ne

6. Kterou z uvedených sladkovodních ryb preferujete?(pouze jedna možnost)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kapr | <input type="checkbox"/> štika |
| <input type="checkbox"/> candát | <input type="checkbox"/> okoun |
| <input type="checkbox"/> amur | <input type="checkbox"/> pstruh |
| <input type="checkbox"/> tolstolobik | <input type="checkbox"/> jiné |

7. V jaké podobě preferujete nákup ryb?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> živá ryba | <input type="checkbox"/> chlazená ryba |
| <input type="checkbox"/> mražená ryba | <input type="checkbox"/> rybu nekupuji |

8. Znáte společnost Rybářství Třeboň a.s.?

- ano
 ne

9. Odkud jste se dozvěděli o společnosti Rybářství Třeboň a.s.?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> známí |
| <input type="checkbox"/> rádio | <input type="checkbox"/> nevzpomínám si |
| <input type="checkbox"/> televize | <input type="checkbox"/> nikdy jsem o společnosti neslyšel/a |

10. Zaznamenali jste v poslední době nějakou reklamu na „ Třeboňského kapra“ nebo na „Rybu domácí“? (POKUD ANO, JAKOU?)

11. Před nákupem výrobků z ryb se informujete z jakého propagačního materiálu?

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> internetu | <input type="checkbox"/> letáků |
| <input type="checkbox"/> televize | <input type="checkbox"/> známí |
| <input type="checkbox"/> neinformuji se | |

12. Navštívili jste již internetové stránky www.rybarstvi.cz?

- ano
 ne

13. Domníváte se, že propagace podniku Rybářství Třeboň a.s. je dostatečná?

ano

nevím

ne

14. Navštívili jste některou z poboček Rybářství Třeboň a.s.?

Hluboká nad Vltavou

Mladá Vožice

Praha - Lahovice

Chlum u Třeboně

Lomnice nad Lužnicí

Soběslav

Milevsko

žádnou jsem nenavštívil/a

Třeboň

15. Jaké je Vaše pohlaví?

žena

muž

16. Váš věk?

0 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 a více

17. Z jakého jste kraje?

18. Nejvyšší dosažené vzdělání?

základní

vyučen/ SŠ bez maturity

SŠ s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské