

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

ŠÁRKA NOVÁKOVÁ, DIS.

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Návrh marketingového programu ve
vybrané obchodní firmě**

Autor práce: Šárka Nováková, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Jméno a příjmení autora: Šárka Nováková, DiS.

Název bakalářské práce: NÁVRH MARKETINGOVÉHO PROGRAMU VE VYBRANÉ
OBCHODNÍ FIRMĚ

A PROPOSAL OF A MARKETING PROGRAMME IN A SELECTED COMPANY.

Anotace

TEORETICKO-METODICKÁ ANALÝZA ZÁKLADNÍHO PROBLÉMU BUDE V BAKALÁŘSKÉ PRÁCI SOUUISET S PROBLEMATIKOU SATUROVANÝCH TRHŮ, KDE ROSTE VÝZNAM MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ FIRMY. FIRMY, KTERÉ VE SVÉ ČINNOSTI VYUŽÍVAJÍ MARKETINGOVÝ MANAGEMENT, MAJÍ ZPRACOVANÉ MARKETINGOVÉ PROGRAMY, JSOU ZPRAVIDLA VÝKONNĚJŠÍ A ÚSPĚŠNĚJŠÍ. MARKETINGOVÝ PROGRAM JE PŘEDNOSTNĚ ZALOŽEN NA VOLBĚ EFEKTIVNÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU. NÁVRH MARKETINGOVÉHO PROGRAMU VYCHÁZÍ Z RESPEKTOVÁNÍ SPECIFIK KONKRÉTNÍHO TRHU A ZHODNOCENÍ FAKTORŮ PŮSOBÍCÍCH NA SUBJEKTY NABÍDKY. PRO NÁVRH MARKETINGOVÉHO PROGRAMU BUDOU VYUŽÍVÁNY INFORMACE ZÍSKANÉ VÝZKUMEM SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ A NA ZÁKLADĚ DALŠÍCH ANALÝZ NAPŘ. SWOT ANALÝZY.

Annotation

Theoretical - methodological analysis of the fundamental problem, which the Thesis will be solving: The importance of marketing management is growing on the Saturated market. The companies, which use marketing management for their operation and have developed their marketing programs, are generally more efficient and successful. The Marketing program is preferably based on the choice of an efficient marketing mix. The proposal of The Marketing program is based on the respect of particular market's specifics and evaluated factors affecting the subjects. For the proposal of marketing programs are used information obtained from the research of consumer behavior and the implementation of a SWOT analysis.

Klíčová slova: marketing mix, BCG matice, PEST analýza, SWOT analýza, návrh marketingového programu

Keywords: marketing mix, BCG-Boston Consulting Group, PEST analysis, SWOT analysis, proposal of Marketing program.

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 § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

V Kovářově dne 21.10. 2013

.....

Šárka Nováková

Děkuji vedoucí práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky, metodické vedení práce, dále děkuji všem, kteří mi pomáhali jak s konzultací, tak se zpracováním mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL PRÁCE A METODIKA	9
2 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	10
2.1 Marketing a jeho vývoj	10
2.2 Marketingové prostředí firmy	12
2.3 Vymezení pojmu marketingový mix	13
2.4 Marketingové plánování	14
2.4.1 Marketingový plán	15
2.4.2 Strategické plánování v marketingu	16
3 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY MADETA, A.S.	19
3.1 Historie firmy MADETA, a.s.	19
3.2 Výrobní sortiment- produktové portfolio.....	21
3.3 Analýza portfolia pomocí Bostonské matice	22
3.4 Struktura společnosti.....	24
3.5 Analýza externího prostředí	27
3.6 Analýza interního prostředí.....	30
3.7 SWOT analýza firmy Madeta a.s.	31
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
4.1 Vyhodnocení vlastního výzkumu.....	36
4.2 Interpretace výsledků dotazování.....	45
5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PROGRAMU V OBCHODNÍ FIRMĚ	47

ZÁVĚR.....	48
SEZNAM LITERATURY	49
INTERNETOVÉ ZDROJE	50
SEZNAM TABULEK.....	51
SEZNAM GRAFŮ.....	51
SEZNAM SCHÉMAT	52
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	52
SEZNAM ZKRATEK.....	52
PŘÍLOHY	53

ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala téma „Návrh marketingového programu v obchodní firmě MADETA a.s.“ Akciová společnost MADETA je, dříve známá jako Jihočeské mlékárny. Firma působí na českém trhu více než padesát let. Dnes je největší ryze potravinářskou českou firmou. Pro vývoj nových výrobků musí firma využívat marketingový výzkum, provádět segmentaci trhu, hledat své zákaznické skupiny a rozhodnout o žádoucím umístění produktů na trhu. Klíčovou roli zde hraje marketing a marketingový výzkum. Vrcholový management by měl definovat oblast marketingu a obchodování pro výrobní kategorie, na které firma zaměří své úsilí. Manažer musí vypracovat strategický plán pro zavedení výrobku na trh. Nový výrobek na trhu je nutné sledovat a vyhodnocovat jeho prodej, náklady a zisky. Pro úspěch firmy je dále důležité zajistit i adekvátní formu efektivní komunikace.

Strukturu bakalářské práce tvoří následující části: úvod, metodika BP, část teoretického řešení odborných pramenů, praktická část a závěr se shrnutím dosažených poznatků. Teoretická část se zaměřuje vývoj marketingu, marketingového mixu, marketingový plán, výrobní portfolio. V praktické části je uvedena historie firmy, provedena analýza, využívání marketingových nástrojů, zpracována situační analýza (interního a externího prostředí firmy) a hodnocení postavení firmy na trhu. Na základě informací a konkrétních údajů, které mi poskytla firma MADETA a.s. zpracuji závěrečnou SWOT analýzu. Aplikační část vychází z marketingového výzkumu. Pro realizaci výzkumu byl zpracován projekt výzkumu, byla stanovena výzkumná otázka, byla vybrána cílová skupina respondentů, zpracován dotazník, následně byly analyzovány získané odpovědi a výsledky interpretovány z pohledu výzkumné otázky. Závěr obsahuje shrnutí dosažených výsledků a kritické hodnocení marketingového programu firmy.

1 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracování „Návrhu marketingového programu ve vybrané obchodní firmě.“ K naplnění cíle práce je zpracována situační analýza firmy Madeta a.s. která se věnuje analýze interního a externího prostředí firmy. Smyslem analýzy je identifikovat příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky a stanovení základního strategického přístupu firmy. Součástí práce je provedení vlastního marketingového výzkumu. Na základě hodnocení sekundárních a primárních údajů, bude zhodnocen stávající marketingový program společnosti a formulovány návrhy na zlepšení.

Metodika práce

Strukturu bakalářské práce tvoří standardní části, které mají logické návaznosti: Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů marketingového plánování: marketingové prostředí obchodní firmy, marketingového mixu, strategie marketingu, situační analýza, marketingový plán. V úvodu praktické části je popsána historie firmy, dále jsou provedeny dílčí analýzy jako součást situační analýzy, která je zakončena závěrečnou SWOT analýzou. Pro analýzu produktového portfolia je využita Bostonská matice, pro analýzu externího prostředí firmy analýza PEST a zhodnocení postavení firmy na trhu ve vztahu ke konkurenčním firmám. Hodnocení bude provedeno na základě sekundárních a vlastních (primárních) informací a konkrétních údajů, které mi poskytla firma MADETA, a.s. Pro primární data využiji pro marketingový výzkum, kde oslovím cílovou skupinu respondentů. Získané odpovědi a výsledky zpracuji pomocí programu Microsoft Excel formou grafu a komentáře.

2 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

Každý podnikatel přichází při své činnosti do interakce s trhem, a je tedy součástí tržního systému na straně nabídky. Pro naplnění své základní funkce řeší otázky spojené s klíčovými rozhodnutími komu, co, kde, kdy, jak a nakolik prodávat. Podmínky trhu předurčují podstatu jeho podnikatelského směřování a vedou ho k aplikaci efektivního přístupu trhu. V závislosti na konkrétní tržní situaci v podstatě marketér volí jednu z podnikatelských filozofií- koncepcí :

- **Výrobní podnikatelská koncepce** vychází z předpokladu, že zákazník upřednostní výrobky, které jsou levné a snadno dosažitelné
- **Výrobní podnikatelská koncepce** se soustředí na neustále zdokonalování výrobků
- **Prodejní podnikatelská koncepce** se snaží přimět zákazníka pomocí intenzivní propagace, aby si výrobek právě koupil
- Z pohledu **marketingové koncepce** je podstatné hledisko míry uspokojení potřeb zákazníka
- **Sociálně- etický marketing** vyhledává soulad mezi potřebami a přáním zákazníků¹

2.1 Marketing a jeho vývoj

Žádný s podnikatelských přístupů k trhu nemůže být statický: každý podnikatel je nucen přizpůsobit principy, na nichž je založeno řízení firmy, konkrétní situaci. Stejně tak prochází vývojem marketingová podnikatelská koncepce od doby jejího vzniku. Marketing má nyní unikátní příležitost podílet se významně na řízení podniků, spolupracovat na tvorbě nových strategií, ještě lépe pochopit přání zákazníků, a

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 stran: str. 36. ISBN 978-80-247-2049-4.

motivovat je, nabídnout energii a spolupráci svým kolegům a změnit svou pozici na motor hodnotové tvorby.²

Tabulka č. 1: Vývoj marketingu

Název	Iniciátor změny	Zaměření	Nástroje	Výsledek
Prodejní koncepce	továrna	výrobky	prodej podpora prodeje	zisk díky prodanému objemu
Marketingová koncepce	lišící se potřeby zákazníků	vhodné nabídky a marketingové mixy	segmentace, targeting a positioning	zisk díky spokojenosti zákazníků
Komplexní marketingový přístup	potřeby individuálního zákazníka	hodnota zákazníka, klíčové kompetence firmy, kolaborativní sítě	databázový marketing integrace hodnotového řetězce	růst díky sledování podílu na výdajích zákazníka, díky věrnosti a strategické hodnotě zákazníka

Zdroj: Kotler, P., Jain, Dipack, C., Maesincee S.: *Marketing Moves - a New Approach to Profits, Growth and Renewal*. Harvard Business School Press, Boston, 2002.

Marketing se posouvá z úlohy podnikové funkce, k integrujícímu prvku podniku. Marketing v úspěšných podnicích prolíná celou organizací, marketingové dění je viditelné a zřetelné napříč celým řízením. Integrace, propojení, vzájemné, působení všech možných marketingových aktivit v synergickém efektu z toho plynoucího se promítá v rozvoji „holistického“ marketingu, ve kterém, „...záleží na všem- a je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva“.³

² FISK, P. *Staňte se marketingovým géniem: poučte se ze zkušeností významných světových společností*. Brno: Computer Press, 2006. str. 261 ISBN 80-251-1319-1.

³ KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 55. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.2 Marketingové prostředí firmy

Marketingové prostředí je dynamickým systémem. V poslední době dokonce velmi dynamické. Změny související s trhy jsou natolik významné, že se na přelomu dvacátého a jednadvacátého století začal využívat pojem „nová ekonomika“. V reakci na měnící se prostředí se mění i podnik a jeho přístup k trhu. Aby byly reakce podniku adekvátní změnám, musí podnik co nejlépe poznat síly prostředí a jeho aktéry, k čemuž mu slouží řada metod na příklad situační analýza SWOT. Některé části prostředí podnik sám aktivně částečně ovlivňuje, jde o tzv. oborové okolí podniku. Podnikem ovlivnitelné složky prostředí nazýváme mikroprostředí, neovlivnitelné složky makroprostředí.

Marketingové makroprostředí tvoří skupinu faktorů, které pro lepší zapamatování bývají uváděny- analyzovány pomocí akronymu STEP:⁴

- Sociální
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politické a právní.

Marketingové mikroprostředí interakce se složkami mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí je tvořeno složkami:

- Podnik
- Konkurence
- Dodavatelé
- Pomocné distribuční články a prostředníci
- Zákazníci, spotřebitelé⁵

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 49. ISBN 978-80-247-2049-4.

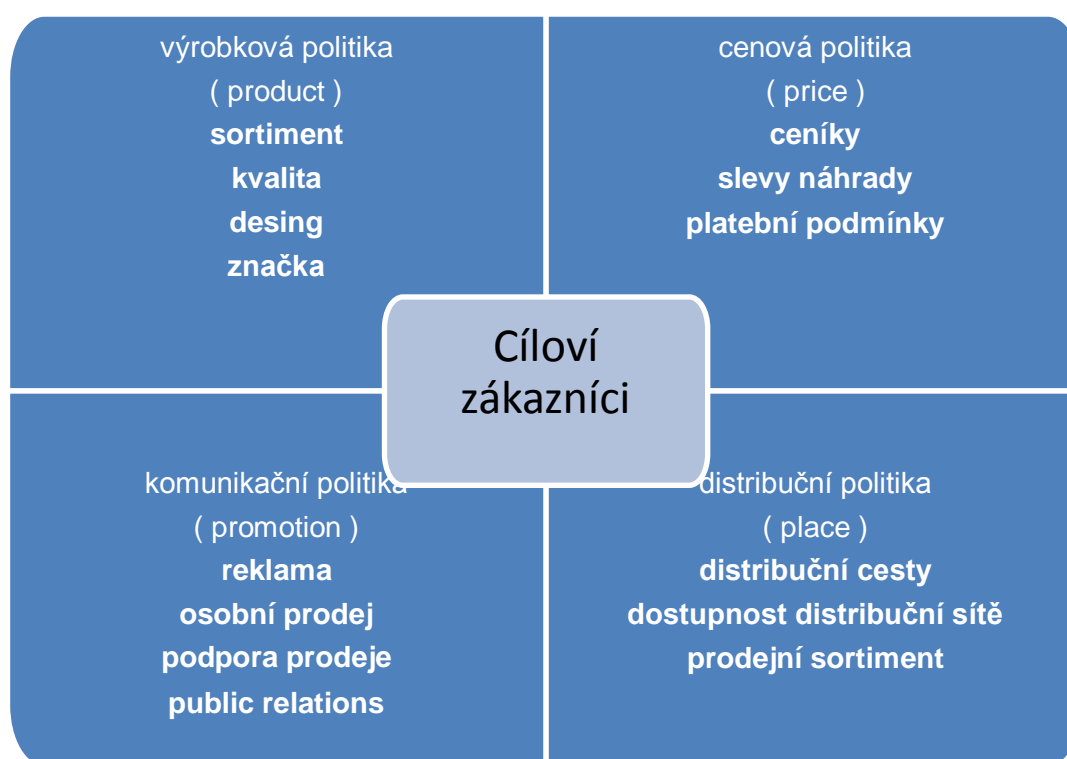
⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 53. ISBN 978-80-247-2049-4.

2.3 Vymezení pojmu marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů- produktové, cenové, distribuční, komunikační politiky, které firmě umožňuje upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.⁶

Marketingový mix- 4P představuje zkratky anglických názvů product, price, promotin, placement. Marketingový mix je taktickým nástrojem marketingového plánování a pomáhá nám, na co se zaměřovat při tvorbě marketingového plánu.⁷

Obrázek č. 1: 4P marketingový mix



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. [s.l.] : Grada Publishing , 2004. 4P Marketingový mix, s. 106. ISBN 80-247-0513-3.

Ve specifických oborech podnikání bývají využívány modely rozšířené o další P: jako např. 5P kde jsou zdůrazněny nástroje, lidé (People). Pro služby se, jako typický, marketingový mix uplatňuje model 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (Personnel),

⁶ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 105. ISBN 80-2470-513-3.

⁷ ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie stručný přehled*. Zlín : CEED, 2001. Strategické plánování v marketingu, s. 273. ISBN 80-902552.

proces (Process) a fyzické důkazy (Physical evidence). Rovněž pro obchod zmiňují někteří autoři (Krásný, 1997)⁸rozšířený model marketingového mixu.

2.4 Marketingové plánování

Marketingová strategie znamená zaměření marketingového řízení podniku na dosažení cílů při respektování principů marketingu. Marketingová strategie vychází z tržní orientace a uspokojování potřeb zákazníka. Strategické marketingové rozhodování je součástí strategického řízení podniku, připravuje podklady pro strategické rozhodování celé firmy. Strategie navrhuje a garantuje TOP management. Strategický marketing zahrnuje etapy plánování, realizace a kontroly. Manažerské operace a aktivity, jsou orientovány dlouhodobě, na strategické cíle navazují taktické nástroje marketingového mixu. Pro stanovení marketingových cílů jsou využívány specifické přístupy a metody, a to ve všech fázích manažerského procesu, především ve fázi situační analýzy, predikce, strategického rozhodování, projektování, realizace a kontroly.⁹

Strategické záměry, jsou vytvářeny na třech úrovních řízení:¹⁰

- **Strategie firmy**- určuje zásadní směřování celé firmy, volbu podnikatelské oblasti, teritoriální vymezení, alokace zdrojů
- **Strategie podnikatelské jednotky**- přizpůsobuje, na základě strategie korporace vytváří, strategii v dané lokalitě
- **Strategie funkčních systémů**- vychází ze strategie podnikatelské jednotky, zabývá se směřováním svého systému

⁸ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. str. 17. ISBN 80-2450-176-7

⁹ TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1998 str. 21 ISBN 80-7082-444-1

¹⁰ PRAŽSKÁ, L. a Jindra J. a kol. *Obchodní podnikání, Retail Management*. Praha: Management Press, 2002. str. 216. ISBN 80-7261-059-7

Situační analýza

Situační analýza je jedním z prvních a nejdůležitějších kroků, které je třeba při formulování podnikové strategie zpracovat. Při formulaci strategie se vychází z důsledné znalosti prostředí, ve kterém firma podniká, nebo bude podnikat. Situační analýza je pro analýzu marketingového prostředí vhodným nástrojem. Zahrnuje kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání okolí firmy i prostředí firmy samotné.

Cílem externí analýzy je najít příležitosti a ohrožení, které se vyskytují v okolí podniku, cílem interní analýzy pak odhalit silné a slabé stránky podniku. Uskutečňuje se zároveň ve třech časových horizontech: minulost, současnost, budoucnost. Situační analýza musí pokrývat všechny marketingové aktivity podniku a musí být komplexní.

Závěrečnou částí analýzy je **analýza SWOT**, která tvoří logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabín, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat¹¹.

Z uvedené charakteristiky je zřejmé, že SWOT analýza se týká prostředí samotného podniku, tak okolí firmy. Při SWOT analýze je vhodné začít analýzou vnějšího prostředí- příležitostí a hrozeb. Podnik není tyto faktory většinou schopen ovlivnit, mohou být však identifikovány a vyhodnoceny. Podnik může přijmout včas vhodné stanovisko k jejich využití (příležitosti) či odvrácení (hrozby).¹²

2.4.1 Marketingový plán

Marketingoví manažeři vypracují na základě výsledků situační analýzy plány jednotlivých úrovní. Dále jsou rozpracovány marketingové programy pro jednotlivé produkty, produktové řady, značky, distribuční kanály nebo skupiny zákazníků. Každý produktový stupeň musí vytvořit marketingový plán na dosažení svých cílů. Marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o

¹¹ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 40. ISBN 80-7169-996-9

¹² TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1998. str. 77. ISBN 80-7082-444-1

trhu, ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých cílů.¹³ Obsahuje taktické návody k marketingovým programům a rozpočty na plánované období.¹⁴

2.4.2 Strategické plánování v marketingu

Podstatou strategického plánování je rozhodování, které např. obchodní jednotky mají být budovány a rozvíjeny, které udržovány a které ukončovány. Každá, provozní jednotka, představuje určitý relativně samostatný celek, který má:

- specifický sortiment zboží
- vlastní specifickou skupinu zákazníků a konkurentů
- vlastního zodpovědného vedoucího – manažera.

Strategické plánování probíhá na třech úrovních:

- na úrovni firmy jako celku
- na úrovni jednotlivých SBU
- na úrovni každého výrobku.

Plánovací úroveň 1- strategické plánování firmy jako celku

Na této nejvyšší úrovni plánování určuje budoucí TOP management vývoj firmy jako celku. Plán není rozsáhlý, ale měl by určit:

- poslání firmy (Jak firma chce být vnímána na trhu – zákazníky, konkurencí, ale i zaměstnanci firmy),
- identifikace SBU uvnitř firmy, rozbor jejich postavení na trhu a rozhodnutí, které firma bude rozvíjet a které bude utlumovat a rušit.
- identifikace nových obchodních příležitostí, tedy zkoumání co zákazníci potřebují nového.

¹³ MARIAN, Burk Wood. *The marketing Plan: A Handbook*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2003. ISBN nenalezeno

¹⁴ DONALD, R.L., RUSSELL S.W, *Product Management*. 3.vyd. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2001. ISBN nenalezeno

Plánovací úroveň 2- strategické plánování SBU (jednotlivých strategických obchodních jednotek). Tento proces má následující kroky:

- analýza vnitřního prostředí obchodní jednotky (silné a slabé stránky) a analýza okolí (příležitosti a ohrožení). To je další velmi používaná metoda nazývaná SWOT analýza (Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunity – příležitosti, Threat – hrozba). Při této analýze firma kriticky hodnotí sama sebe v porovnání s konkurencí.
- stanovení strategie SBU.

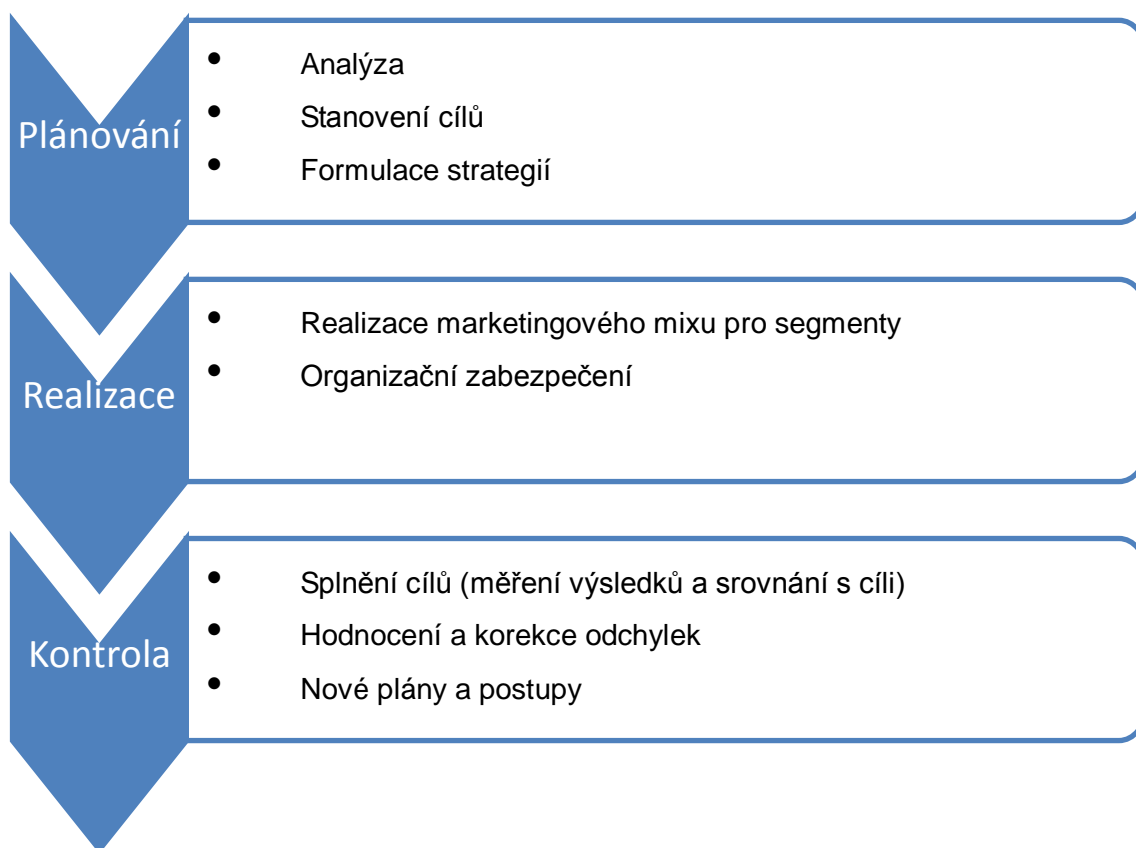
Plánovací úroveň 3- marketingové plány, které se zpracovávají pro jednotlivé výrobky. Každá SBU může mít několik samostatných marketingových plánů. Marketingové plány jednotlivých výrobků jsou ústředním nástrojem marketingu.

Součástí plánů jsou činnosti, kde:

- intenzívně využíváme výsledky marketingového výzkumu a sbíráme informace o potřebách zákazníků, hodnocení našeho výrobku, o konkurentech výrobku i o možnostech a celkových rezervách vlastní firmy.
- hodnotíme a vybíráme cílový segment trhu, na který se s výrobkem zaměříme a tomuto segmentu pak přizpůsobíme celý marketingový mix – výrobek, cenu, marketingovou komunikaci i distribuční cesty.¹⁵

¹⁵ ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie stručný přehled*. Zlín : CEED, 2001. Strategické plánování v marketingu, s. 105. ISBN 80-902552.

Obrázek č. 2: Proces strategického marketingového řízení



Zdroj: MULAČ, Petr; MULAČOVÁ, Věra. *Podniková ekonomika*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická, 2007. Proces strategického marketingového řízení, s. 69. ISBN 978-80-903888-0-2.

Produktové portfolio

Pro hodnocení interního prostředí firmy je důležitá analýza produktového portfolio firmy. Analýzu portfolio lze provádět několika způsoby. Nejjednodušším přístupem je model Bostonské konzultační skupiny (BCG), který je založen na analýze portfolio produktů podle velikosti jejich tržního podílu a tempa růstu. Toto hodnocení by mělo zahrnovat podstatné informace o výrobku z hlediska jeho technické úrovně, ziskovosti, skutečného a potencionálního uplatnění na trhu, o výzkumných, personálních, zásobovacích, odbytových apod. předpokladech podniku tento výrobek vyrábět a prodávat, komparativních výhodách u daného výrobku v porovnání s konkurencí.¹⁶

¹⁶ SYNEK, . A KOLEKTIV, *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. Strategická východiska marketingového přístupu, s. 459. ISBN 80-247-0515-X.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY MADETA, A.S.

3.1 Historie firmy MADETA, a.s.

„ Pokud se chceme dopátrat úplných počátků mlékárenství v Jihočeském kraji, na jejichž tradici firma navazuje, došli bychom až do roku 1838. Právě tehdy byla na schwarzenberském dvoře poblíž Českých Budějovic založena první sýrárna.“¹⁷

MADETA vznikla až kolem roku 1902 v Táboře jako Mlékárenské družstvo táborské. Z počátečních písmen tohoto názvu vzešla značka MADETA. Ta je dnes značkou sýrů, kterou si oblíbily celé generace spotřebitelů. V současnosti se jedná také o značku mléka a desítek dalších mléčných výrobků. Akciová společnost MADETA, dříve známá jako Jihočeské mlékárny, působí na českém trhu již více než padesát let. Dnes je největší ryze českou potravinářskou firmou. Ročně zpracuje zhruba přes půl miliardy litrů mléka, což ji řadí na první místo v České republice. Z hlediska podílu na tuzemském trhu je největším producentem přírodních a tavených sýrů, trvanlivého a sušeného mléka, másla, tvarohů a sušených krmných směsí.

Přibližně čtvrtinu produkce MADETA exportuje do zemí, jako je např. Libanon, státy EU, Rusko, Asie, USA. Firma vyrábí více než 239 druhů výrobků v pěti specializovaných závodech.¹⁸

Historické milníky firmy MADETA, a.s:

- „1902 založeno MLÉKÁRENSKÉ DRUŽSTVO MADETA,
- 1906 vznik značky MADETA,
- 1913 největší zpracovatel mléka v Čechách,
- 1948 znárodnění MADETY,
- 1960 vznik podniku Jihočeské mlékárny, pod nějž spadá i MADETA,
- 1992 restrukturalizace a koncentrování výroby.

¹⁷ Historie Madety. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>

¹⁸ Historie Madety. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>

- 2002 změna názvu společnosti, na MADETA, a.s.¹⁹

Společnosti, závody a obchodní zastoupení

„Madetu, a.s. tvoří 5 výrobních závodů, které se vždy specializují na určitý sortiment mléčných výrobků: Český Krumlov, Pelhřimov, Jindřichův Hradec, Planá nad Lužnicí, Řípec.

- 1,1 miliónů mléka denně, půl miliardy ročně, pětina celkové produkce České republiky,
- Více než 239 výrobků- různé příchutě, různé typy a velikost balení,
- Export do 15 zemí světa.²⁰

Obrázek č. 3: Závod v Prachaticích



Zdroj: www.madeta.cz. [online]. [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>

¹⁹ Historie a současnost. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>

²⁰ MADETY současnost. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>

3.2 Výrobní sortiment- produktové portfolio

Produkty a služby

Hlavní produkty:

- Jihočeská mléka
- Jihočeské smetany
- Jihočeské zakysané nápoje
- Jihočeské jogurty
- Jihočeské másla
- Jihočeské tvarohy a dezerty
- Jihočeské sýry
- Gastro²¹

Spolu s dalšími dvěma firmami je MADETA Agro a.s. součástí skupiny MADETA. Výrobou celé řady mléčných produktů se zabývá MADETA a.s. MADETA Logistic a.s. zajišťuje dopravu a logistiku.

Obrázek č. 4: Loga- značky Madety

MADETA a.s.



MADETA Gastro a.s.



MADETA Logistic a.s.



MADETA Velkoobchod a.s.



Zdroj: www.madetalogistic.cz

²¹ Produkty Madety. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/produkty-a-sluzby/nase-produkty>

3.3 Analýza portfolia pomocí Bostonské matice

Cílem analýzy produktového portfolia je stanovit pozici jednotlivých produktů jednak na produktovém portfoliu firmy, jednak na tržním podílu stejné produktové kategorie. K sestavení Bostonské matice jsem vycházela z informací, které jsem získala z interních materiálů společnosti. MADETA by měla sledovat, které její výrobky mají větší potenciál na trhu, a nebo jsou ztrátové. V případě produktů s malým tržním podílem jde o rozhodnutí o jejich stažení z trhu a nahradit je novými výrobky.

Schéma č. 1: Bostonská matice mlékárny MADETA, a.s.

	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	Hvězdy Syrovátkový nápoj Madeta Fitness Tylžský sýr Klášterní sýr Lipánek	Otazníky Nové tvarohové dezerty Nový zrající sýr Jihočeský syreček Jihočeské mléko karamelové Jihočeské máslo AB
Nízká míra růstu	Dojné krávy Lipánek Primátor Syrovátkový nápoj Madeta Fitness	Bídící psi Jihočeské mléko karamelové Jihočeské máslo AB Jihočeské jogurty Nature

Zdroj: Vlastní

Hvězdy

Tento kvadrant je pro Madetu nejvýznamnější. Má nejvyšší tempo růstu, tak i tržní podíl. Produkty představují významný finanční přínos a pro podnik jsou velmi důležité. Patří tam tyto výrobky:

- Syrovátkový nápoj Fitness Madeta
- Tylžský sýr
- Klášterní sýr
- Lipánek

Otazníky

V podniku MADETA, a.s., do této skupiny produktů jsem zařadila výrobky, ze kterých se mohou později stát hvězdy a následně dojně krávy. U zaváděných produktů na trh se také mohou stát, resp. produkty mohou propadnout do kvadrantu bídných psů.

- Nové tvarohové dezerty
- Nový zrající sýr Jihočeský syreček
- Jihočeské mléko karamelové
- Jihočeské máslo AB

Dojně krávy

Výrobky, které jsou zařazeny do kvadrantu dojně krávy, mají největší podíl na tržbách, resp. na zisku:

- Lipánek
- Primátor
- Syrovátkový nápoj Fitness Madeta

Psi

Jde o výrobky, které jsou na trhu ztrátové. Pokud se jejich pozice nezlepší, bude muset Madeta je stáhnout z trhu a uvažovat o ukončení jejich výroby a nahradit je novými výrobky:

- Jihočeské mléko karamelové
- Jihočeské máslo AB
- Jihočeské jogurty Nature

3.4 Struktura společnosti

„MADETU, a.s. tvoří 5 výrobních závodů, které se vždy specializují na určitý sortiment mléčných výrobků.“²²



Obrázek č. 5- 5 závodů MADETA a.s.

Zdroj: www.madeta.cz. [online]. [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/struktura-spolecnosti>

Madeta Řípec

„Madeta Řípec se od roku 1992 specializuje na výrobu tavených sýrů. V současné době se zde vyrábí značky:

- Jihočeské Lipno
- Labužník
- Madetka
- Primátor
- Tavené sýry pro děti Lipánek
- Pomazánky

²² Madeta [online]. [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/struktura-spolecnosti>

Madeta Planá nad Lužnicí

Závod Planá nad Lužnicí se stal největším výrobcem tvrdých přírodních a polotvrdých sýrů v České republice. Madeta Planá nad Lužnicí uvedla na trh nový sýr holandského typu- Madeland. Závod disponuje zařízením na sušení mléka. Dále se zde zpracovává tvaroh určený na strouhání. V roce 2012 se do závodu přesunula výroba z Prachatic. Závod Planá nad Lužnicí dále vyrábí:

- Přírodní sýry Primátor
- Jihočeský eidam
- Moravský bochník
- Jihočeské máslo
- Jihočeské pomazánkové máslo

Madeta Jindřichův Hradec

Jindřichův Hradec se především specializuje na výrobu mléčných dezertů:

- Lipánek
- Jahůdka
- Jihočeské tvarohy
- Jihočeské zákysy
- Zakysané smetany

Madeta Pelhřimov

V současné době disponuje jednou z nejmodernějších technologií na zpracování trvanlivého mléka. Vyrábí se zde:

- Trvanlivé mléko
- Trvanlivá smetana
- Ochucená trvanlivá mléka Lipánek

V roce 2010 se z Českých Budějovic přesunula výroba lahodného Jihočeského mléka, smetany a podmáslí.

Madeta Český Krumlov

Je největším producentem plísňového sýra niva v České republice. Jeho roční kapacita je 2000 tun ročně. Kromě Nivy je vyráběna i tučnější varianta sýra Zlatá Niva. Dále se ještě vyrábí:

- Sýry Niva Prémium
- Císařská Niva²³

Sídlo firmy

Firma MADETA má sídlo v Českých Budějovicích, Rudolfovská 246/83, 370 50. Budějovický kraj leží převážně na jihu Čech, ale okolím Dačic zasahuje i na Moravu. Rozloha kraje 1626 km² představuje 4 % rozlohy státu.

Počet zaměstnanců ve firmě MADETA a.s.

Celkový počet zaměstnanců ve firmě MADETA a.s. je 1605.²⁴

Právní forma podniku

Firma má formu akciové společnost. Základní kapitál ve výši 302.mil.Kč. Kmenové akcie 20 ks na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100000,- Kč. 20 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 15 000 000,- Kč. Akciová společnost MADETA je domácím produktem mléčných výrobků. Vyrábí přes 239 druhů mléčných výrobků.²⁵

²³ Struktura společnosti. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/struktura-spolecnosti>

²⁴ www.madeta.cz. [online]. [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: http://www.securities.com/Public/company-profile/CZ/MADETA_a_s_cs_1423396.html

²⁵ www.madeta.cz. [online]. [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/63275635/madeta-as>

Certifikáty

Mlékárna Madeta je držitel certifikátu ISO 9001 v rozsahu „výroba a prodej mléka a mléčných výrobků“, a také značky kvality klasa pro výrobky Jihočeské lahodné mléko plnotučné, Jihočeský Cottage, Lipánek vanilkový a čokoládový.

3.5 Analýza externího prostředí

Makroprostředí

K vymezení faktorů jednotlivých složek makroprostředí jsem využila PESTE analýzu. Na základě PESTE analýzy jsem se snažila identifikovat faktory, které mohou mít vliv na firmu.

a) Sociální prostředí

Demografické faktory

Podle dostupných informací je počet živě narozených v ČR v roce 2013 je 108 673 obyvatel a počet zemřelých 106 848 obyvatel vedl ke kladné hodnotě přirozeného přírůstku. V roce 2013 to činilo 1825 osob. Když přičteme 22 590 přistěhovaných osob, je celkový přírůstek v ČR 24 415 osob. Tento výsledek nám ukazuje růst populace České republiky během roku 2013 o 24 415 osob.

Počet obyvatel České republiky k 31.3.2013 je celkem 10 512 782 obyvatel. Přírůstek dosáhl 1825 osob. Naposledy byla zaznamenána kladná hodnota přírůstku v roce 1933.²⁶

Na základě informací, které jsem získala počet obyvatel roste, to znamená, že se firmě MADETA zvyšuje i počet spotřebitelů.

b) Technické a technologické prostředí

²⁶ www.vdb.czso.cz. [online]. [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=19

Čisté technologie

„Výrobní linky v MADETĚ jsou největší chloubou. A pravděpodobně také důvodem, proč je postavení MADETY mezi evropskými mlékárenskými společnostmi tak silné. Například u sýrů, se vsadilo, na nejprogresivnější sýrařské technologie švédské firmy APV a ukázalo se, že to byla správná volba.“²⁷

„Své činnosti MADETA řídí podle norem ISF, verze 5. Závody mají přidělené CZ známky zajišťující možnost vývozu do všech zemí EU. I ty nejpřísnější normy splňuje MADETA s velkými rezervami. Není divu- v mnoha provozech probíhá výroba takřka bez doteku lidské ruky. V jiných provozovnách naopak na ruční práci MADETA staví, protože bez ní by nebyla chuť výrobků taková, jakou si zákazníci žádají. V technologiích nejdeme, prostě vše: hlavu, ruce, srdce. Nezbytné ingredience vysoké kvality. Kde nejsou tam nechutná.“²⁸

TOP technika

- „Kontinuální zmáselňovač APV
- Sušárenská věž GEA NIRO/S(zařízení CDI- 315- R)
- Sýrařská linka APV.“²⁹

c) Ekonomické prostředí

²⁷ Čisté technologie. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>

²⁸ Čisté technologie. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>

²⁹ Top Technika. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>

Poptávka

Meziroční pokles celkových výdajů na konečnou spotřebu trvajících bez přerušení sedm čtvrtletí se zastavil, neboť nižší výdaje domácností o 0,5 % byly plně kompenzovány nárůstem výdajů vládního sektoru.

Struktura **výdajů domácností** se ve srovnání s loňským 1. čtvrtletím částečně změnila. Spotřebitelé projeví větší zájem o některé produkty určené k dlouhodobé spotřebě, zejména o bytové vybavení, dopravní prostředky a audiovizuální techniku, u nichž k nárůstu zájmu pozitivně přispěl pokles cen. Naopak produkty určené k rychlé spotřebě, například potraviny a nápoje, nakupovaly domácnosti méně než před rokem. Výdaje **institucí vládního sektoru** po poklesech v letech 2011 a 2012 o 2,7 %, resp. 1,2 % v uplynulém čtvrtletí vzrostly o 1,1 %.³⁰

Dvojnásobně vyšší zisk zaznamenala loni společnost Madeta, největší domácí zpracovatel mléka. Roste jí export, který se na celkových prodejkách podílí zhruba čtvrtinou. Poptávka se zvyšuje hlavně v arabských zemích. Firma prošla krizovým obdobím a zaměřila se na snižování nákladů.

Madeta zakončila podle finálních údajů rok 2012 v zisku 65,8 miliónu korun. V porovnání s rokem 2011 to pro Madetu znamená téměř dvojnásobně lepší výsledek. Obrat se pak mírně zvýšil na 5,1 miliardy korun.³¹

d) Politické a právní prostředí

V roce 2013 přinesly sněmovní volby naprosto nečekaný výsledek. Podpora ČSSD se podle STEM zvýšila o 27 %. Sociální demokracie by získala 91 mandátů.³² Velké změny ve vládě, kvůli aféře ODS mají negativní dopad na českou ekonomiku.

Dvoutříměsíční bezvládí a politická nestabilita mají dopad i na Madetu, kde se během této doby netvořily žádné daňové zákony. Zároveň stát nepřispívá na podniky,

³⁰ www.kurzy.cz[online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hpd/A=1>

³¹ www.agris.cz[online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/180080/chemie-v-lipancich-za-me-tedy-ne-rika-sef-madety>

³² www.cssd.cz[online]. [cit. 2013-10-1]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/aktualne/pruzkumy-verejneho-mineni/stem-podpora-cssd-se-podle-stem-v-dubnu-zvysila-na>

které zpracovávají zemědělské produkty. V průběhu 90 let bylo v ČR cca 160 mlékáren. Dnes jich je cca 50.

3.6 Analýza interního prostředí

Mikroprostředí

a) Podnik, konkurence

Při vstupu ČR do EU pronikly na český trh zahraniční firmy. Madetě tak vznikla zahraniční konkurence. Začaly se dovážet mléčné výrobky zejména z Rakouska, Německa, Polska.

Neustále snižování cen výrobků a růst cen mléka přineslo Madetě, ale i jiným mlékárnám velké problémy. V roce 2013 ukončilo výrobu 35 mlékáren. I Madeta musela zavřít dva své závody.

Hlavní konkurenty Madety jsou:

- mlékárna OLMA a.s.
- mlékárna Kunín a.s.
- mlékárna Olejnice a.s.
- Jaroměřická mlékárna a.s.
- Polabské mlékárny a.s.

b) Dodavatelé

Firma Madeta má 600 dodavatelů. Mezi největší dodavatele patří, mlékárenské družstvo Jih, které dodává Madetě, až 650 000 litrů mléka na výrobu pro své výrobky.³³

³³ www.agroseznam.cz. [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.agroseznam.cz/cz/agro-novinky/664-.html>

d) Zákazníci a odběratelé

Mezi hlavní odběratele patří: Německo, Libanon, Thajsko, Saudská Arábie, Spojené arabské emiráty, Rusko, Rakousko, Slovensko. Tam míří výrobky z jihočeské Madety.³⁴

Rozdělení největších odběratelů v ČR mlékárny MADETY, a.s:

Řetězce: Tesco, Globus, Billa

Diskontní řetězce: Lidl,

Jednoty: Jednota COOP, Jednota TUTY

Ostatní: Základní školy, Nemocnice Písek

3.7 SWOT analýza firmy Madeta a.s.

Největšímu českému zpracovateli mléka jihočeské Madetě loni klesl vývoz. U mléka se export snížil zhruba o třetinu. Nižší exportní podíl v minulém roce byl ovlivněn zejména ztrátou suroviny na počátku dubna. Mlékárna loni přišla na jaře o dodávky mléka od Mlékárenského družstva Jih, snížilo se o 200 tisíc litrů denně na zhruba 330 tisíc litrů. Firmy se nedohodly na ceně mléka. Vliv na export měly i nevýhodné cenové podmínky na světových trzích a drobné výkyvy ve výrobě. Například kvůli stěhování technologií v rámci centralizace a specializace výroby.

Výzkum ukazuje, že Madeta loni vyvezla 11,6 milionu litrů tepelně upraveného mléka, meziročně o zhruba 6,3 milionu litrů méně. Export sušeného mléka klesl loni o více než polovinu na 2362 tun. Přírodních sýrů mlékárna vyvezla 1899 tun, meziročně o zhruba 23 % méně.³⁵

³⁴ www.firmy.finance.cz. [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/301990-madeta-exportuje-diky-rucni-vyrobe>

³⁵ www.rozhlas.cz. [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cb/zpravodajstvi/_zprava/madeta-zaznamenala-pokles-trzeb--54016

Tabulka č. 2: SWOT analýza

Analyzovaná oblast : Madeta, a.s.	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní výrobky • vysoká kvalifikace zaměstnanců • vzdělání a rozvoj zaměstnanců • poskytuje zaměstnancům výhody a zázemí • efektivní využití lidských zdrojů • zaměstnává loajální a monetární pracovníky • podpora prodeje reklamou, ochutnávkami • vývoz do zahraničí • 239 druhů výrobků • zajišťuje dopravu • ručně vyráběné výrobky 	<ul style="list-style-type: none"> • nevýhodné cenové podmínky • drobné výkyvy ve výrobě • vyšší ceny výrobků s porovnáním maloobchodních značek • nižší exportní podíl sušeného mléka • konkurenční nízké ceny
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • nová technologie balení • expanze na nové trhy • získání nových zákazníků • zavedení nového výrobku na trh • lepší komunikace se spotřebiteli • konkurovat zahraničním firmám • zvyšování zisků 	<ul style="list-style-type: none"> • finanční krize • růst konkurenceschopnosti ostatních firem • útok ze strany zahraničních investorů • nedostatek mléka pro své výrobky

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 3: Silné stránky SWOT analýzy

Silné stránky - S	Váha	Známka	Hodnocení
S1 Kvalitní výrobky	0,15	4	0,60
S2 Vysoká kvalifikace zaměstnanců	0,10	2	0,20
S3 Poskytuje zaměstnancům zázemí a výhody	0,05	1	0,05
S4 Efektivní využívání lidských zdrojů	0,10	4	0,40
S5 Zaměstnává loajální a monetární pracovníky	0,05	4	0,20
S6 Podpora prodeje reklamou a ochutnávkami	0,10	3	0,30
S7 Vývoz do zahraničí	0,05	2	0,10
S8 239 druhů výrobků	0,10	4	0,40
S9 Zajišťuje dopravu	0,05	3	0,15
S10 Včasné dodávky	0,05	2	0,10
S11 Ručně vyráběné výrobky	0,10	4	0,40
S12 Ocenění klasa	0,10	3	0,30
celkem			3,20

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 4: Slabé stránky SWOT analýzy

Slabé stránky-W	Váha	Známka	Hodnocení
W1 Nevýhodné cenové podmínky	0,25	1	0,25
W2 Drobné výkyvy ve výrobě	0,20	2	0,40
W3 Vyšší ceny výrobků s porovnáním maloobchodních značek	0,20	3	0,60
W4 Nižší exportní podíl sušeného mléka	0,10	3	0,30
W5 Konkurenční nízké ceny	0,25	2	0,50
Celkem			2,00

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 5: Příležitosti SWOT analýzy

Příležitosti - O	Váha	Známka	Hodnocení
O1 Nová technologie	0,20	1	0,20
O2 Expanze na nové trhy	0,10	3	0,30
O3 Získávání nových zákazníků	0,20	1	0,20
O4 Lepší komunikace se spotřebiteli	0,05	2	0,10
O5 Konkurovat zahraničním firmám	0,15	4	0,60
O6 Inovace nových výrobků na trh	0,20	3	0,60
O7 Zvyšování zisku	0,15	3	0,45
Celkem			2,45

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 6: Hrozby SWOT analýzy

Hrozby - T	Váha	Známka	Hodnocení
T1 Finanční krize	0,20	2	0,40
T2 Růst konkurenceschopnosti firem	0,15	3	0,45
T3 Útok ze strany zahraničních investorů	0,25	2	0,50
T4 Nedostatek mléka pro své výrobky	0,20	1	0,20
T 5 Zdražování ceny másla	0,20	4	0,80
Celkem			2,35

Zdroj: Vlastní

Poznámka - bodové hodnocení bylo stanoveno ve škále 1-4

Tabulka č. 7: Vyhodnocení SWOT analýzy

	Silné stránky 3,20	Slabé stránky 2,00
Příležitosti 2,45	X	
Hrozby 2,35		

Zdroj: Vlastní

Na základě SWOT analýzy by firma MADETA měla uplatňovat strategii S-O: využívat silných stránek a příležitostí, které nabízí okolí podniku. To znamená uvedení nových výrobků na trh. Tím by se mohla firmě naskytnout možnost více produkovat výrobků, pro větší okruh zákazníků a dosahovat větších zisků.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum jsou souhrnné aktivity, které poskytují firmě, objektivní, relevantní, aktuální a kvalitní informace o firmě. Na základě těchto získaných informací, napomáhají firmě Madeta minimalizovat rizika a uskutečňovat různá rozhodnutí, k navržení nových strategií marketingového plánu.

Hlavní strategií Madety je, zabezpečit potřeby tuzemského trhu a zpracovat část mléka na výrobky exportní. Dále se snaží prosadit nové výrobky i na českém trhu. Firma Madeta usiluje o to být co nejvíce konkurenceschopnou firmou na trhu. Zakládá si na kvalitě stoprocentních přírodních výrobků a tradici.

V marketingovém výzkumu jsem se zaměřila na spotřebitele, co ovlivňuje jejich spotřební a nákupní chování. Dotazníkové šetření jsem realizovala pomocí získaných informací s cílem analyzovat spokojenost spotřebitelů.

Projekt marketingového výzkumu

Rozhodla jsem se použít formu kvantitativního výzkumu prostřednictvím elektronického dotazování.

Cílem výzkumu- je zjistit stupeň spokojenosti spotřebitelů s výrobky od firmy Madeta.

Respondenty výzkumu- byli spotřebitelé, které jsem vybrala kvantitativní metodou

Forma výzkumu- zvolila jsem formu elektronického dotazování. V dotazníku jsem použila otázky uzavřené, aby si respondent mohl vybrat z několika variant. Z otázek uzavřených jsem použila dichotomické otázky a otázky z více než dvěma volbami.

Etapa předvýzkumu pro ověření srozumitelnosti otázek jsem, provedla předvýzkum na 4 respondentech. Položené otázky v dotazníku byly srozumitelné, proto jsem nemusela měnit otázky dotazníku.

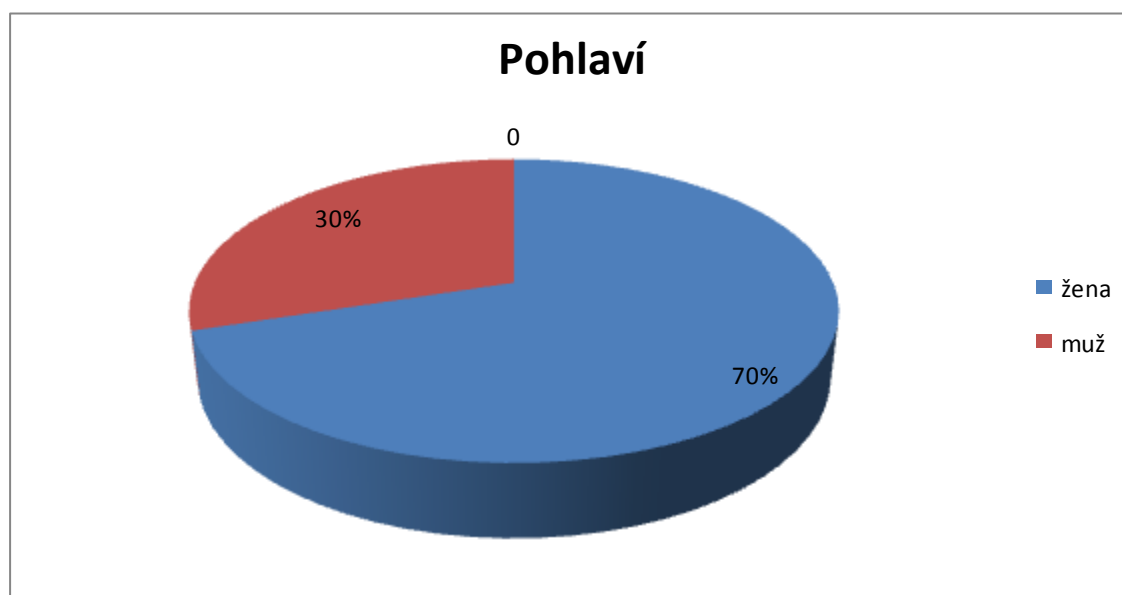
Vlastní výzkum- byl realizován na vzorku 100 respondentů. Dotazník byl k dispozici pro vyplnění 15 dní od 15. září do 30. září 2013.

4.1 Vyhodnocení vlastního výzkumu

Jako nejvhodnější zdroj informací jsem zvolila dotazník pro analýzu spokojenosti spotřebitelů, rozeslaný sto respondentům elektronickou poštou. Dotazník se na e-mailu šířil po dobu 15 dnů. Z celkového počtu 100 rozeslaných dotazníků se mi vrátilo 100 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků, byla stoprocentní. U některých otázek je možnost více odpovědí.

Otázka č. 1: Jste žena/ muž?

Graf č. 1: Jste žena/muž?

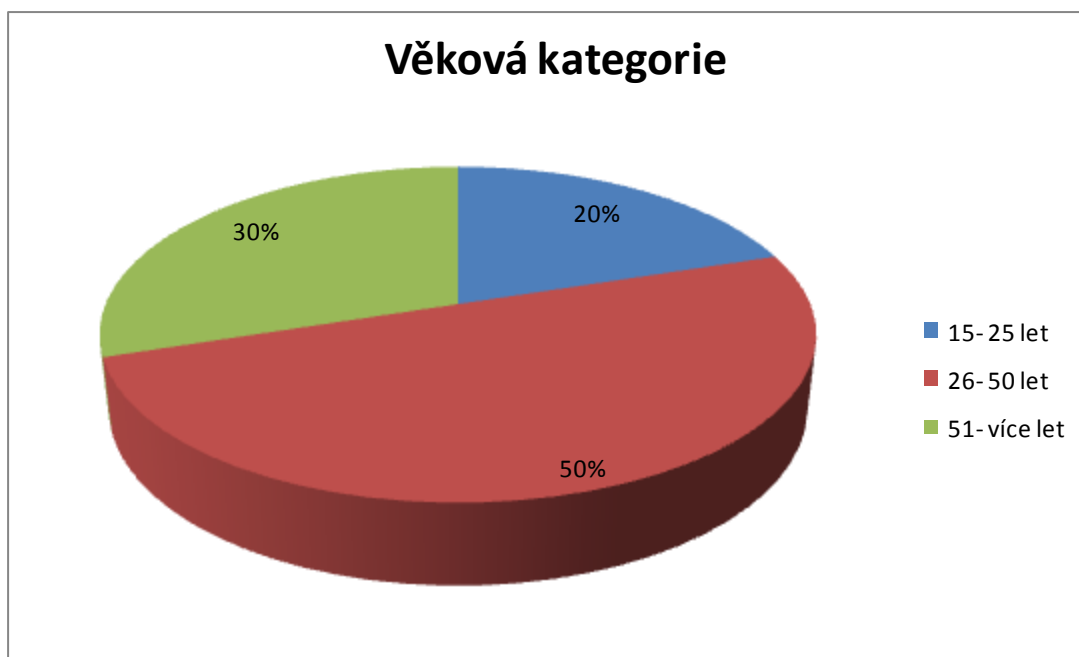


Zdroj: Vlastní- primární výzkum

U první otázky je zřejmé, kdo odpověděl na dotazník. Zde převládají ženy nad muži. Ženy jsou vůči dotazníkům více vnímavé než muži. Je pravděpodobné, že muži považují za ztrátu času vyplnit dotazník.

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

Graf č. 2: Kolik je Vám let?



Zdroj: Vlastní - primární výzkum

Druhá otázka krásně zvýraznila, které věkové kategorie odpověděly na dotazník. Nejvíce převládá věk 26- 50 let. Těchto respondentů bylo jich 50 %. Respondenti ve věku 26- 50 mají zpravidla své rodiny, takže produkty kupují nejen pro sebe, ale i pro svou rodinu. Další věková kategorie 15- 25 překvapila tím, jak jí není lhostejné, jaké výrobky kupuje a zda je s výrobky spokojena. Jedná se převážně o studenty. Tady odpovědělo, 20 %. Z věkové skupiny 51- více let, odpovědělo 30 %. Tato skupina respondentů představuje většinou lidi v invalidním nebo starobním důchodu.

Otázka č. 3: Kolik závodů má v dnešní době MADETA?

Graf č. 3: Celkový počet závodů?



Zdroj: Vlastní- primární výzkum

Otázka č. 3 byla zaměřena na počet závodů Madety. Jak z grafu vyplývá, veřejnost je celkem dobře informovaná. Celkový počet podle skutečnosti je 5 závodů.

Otázka č. 4: Považujete současnou propagaci současných výrobků za dostatečnou?

Graf č. 4: Považujete současnou propagaci českých výrobků za dostatečnou?



Zdroj: Vlastní- primární výzkum

U otázky č. 4 je vidět, že propagace českých výrobků je podle veřejnosti celkem dostatečná, jak uvedlo 65 % dotazovaných. Jen 35 % respondentů si myslí, že se české výrobky málo propagují a jejich propagace by se měla zvýšit.

Otázka č. 5: Jakým mléčným výrobkům dáváte přednost?

Graf č. 5: Jakým mléčným výrobkům dáváte přednost?

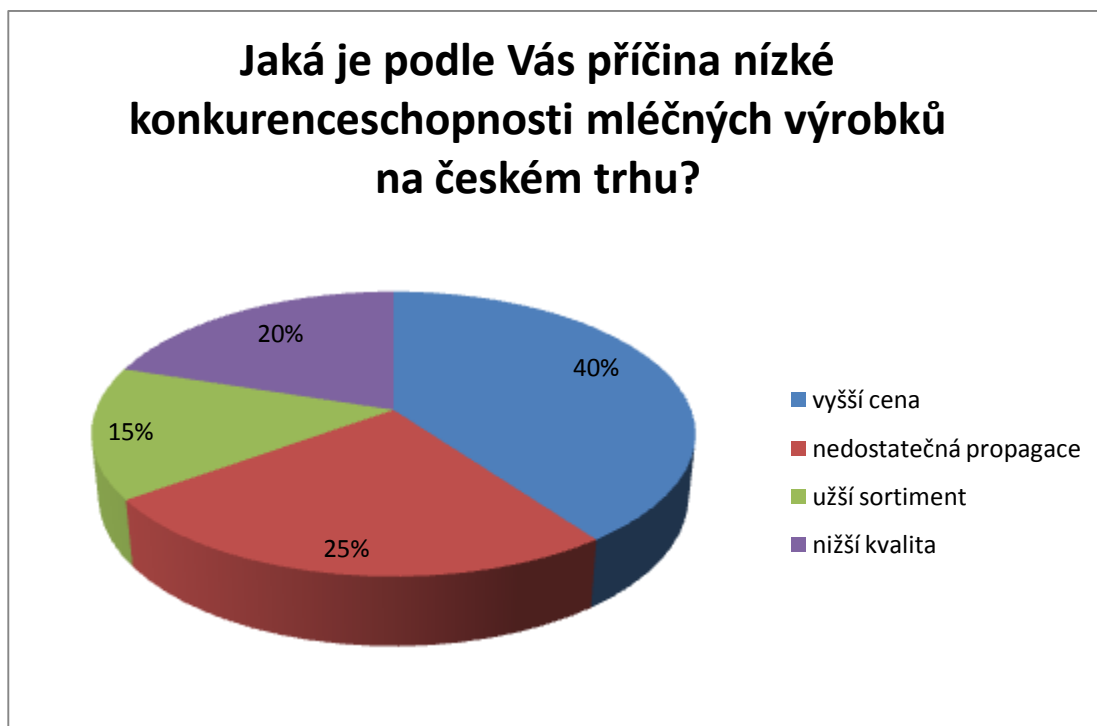


Zdroj: Vlastní- primární výzkum

U otázky č. 5 vidíme, že si respondenti oblíbili převážně české mléčné výrobky 55 %. Někteří kupují i zahraniční výrobky, ale těch je málo pouhých 25 %. To by mohlo znamenat, že respondenti věří v kvalitu českých výrobků. Dalších 15 % si oblíbilo regionální výrobky a 5 % nepreferuje původ výrobků, které si kupují.

Otázka č. 6: Jaká je podle Vás příčina nízké konkurenceschopnosti mléčných výrobků na českém trhu?

Graf č. 6: Jaká je podle Vás příčina konkurenceschopnosti mléčných výrobků na českém trhu?

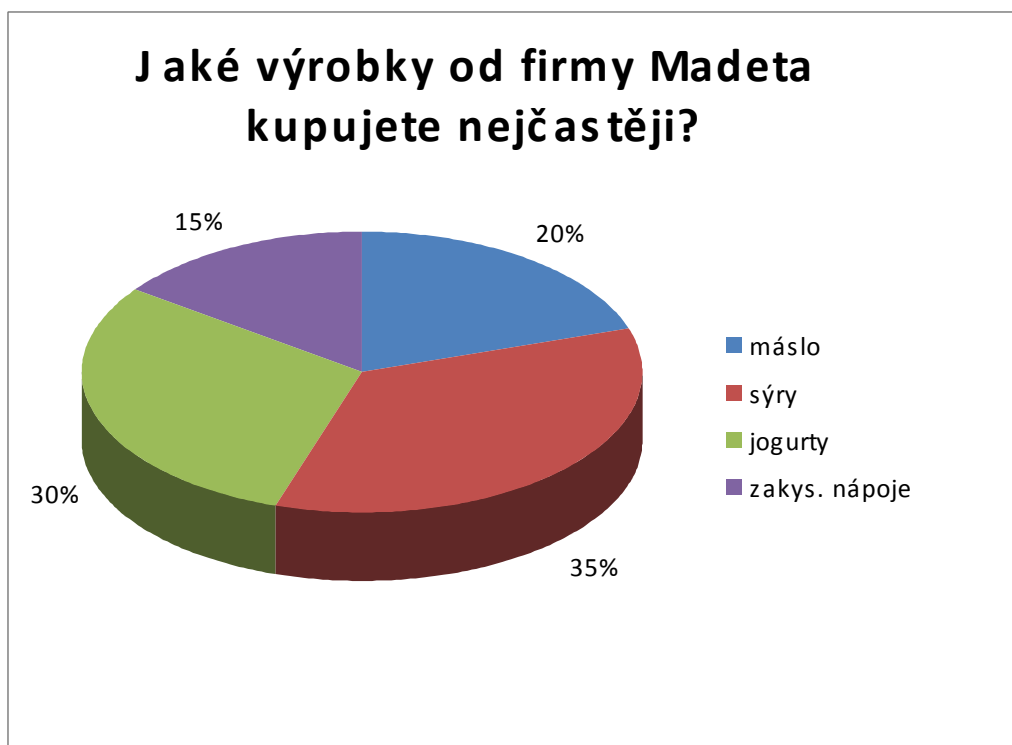


Zdroj: Vlastní- primární výzkum

Převážně 40 % respondentů vidí příčinu nízké konkurenceschopnosti mléčných výrobků na českém trhu ve vyšší ceně. Jsou tedy toho názoru, že naše výrobky jsou dražší než ty zahraniční. V nedostatečné propagaci vidí příčinu 25 % respondentů a 15 % v užším sortimentu. Dalších 20 % si myslí, že příčina nízké konkurenceschopnosti je dána kvalitou výrobků.

Otázka č. 7: Jaké výrobky od firmy Madeta kupujete nejčastěji?

Graf č. 7: Jaké výrobky od firmy Madeta kupujete nejčastěji?



Zdroj: Vlastní- primární výzkum

Respondenti nejčastěji kupují sýry (35 %), které jsou na prvním místě, na druhém místě jsou jogurty- ty kupuje 30 % respondentů, přičemž u jogurtů jsem předpokládala, že budou na prvním místě. Máslo kupuje 20 % respondentů a zakysané nápoje kupuje 15 % respondentů.

Otázka č. 8: Jak často tyto výrobky kupujete?

Graf č. 8: Jak často tyto výrobky kupujete?



Zdroj: Vlastní- primární výzkum

Z grafu je patrné, že respondenti, kteří kupují výrobky jednou do týdne je 15 %, těch kteří je kupují dvakrát do týdne, je 30 %, jednou za měsíc kupuje jakékoliv mléčné výrobky 10 % respondentů a víckrát za měsíc je nakupuje 45 % respondentů. Z výzkumu vyplývá, že u většiny respondentů tvoří mléčné výrobky pravidelnou součást jejich jídelníčků. Což je v dnešní době dobře.

Otázka č. 9: Myslíte si, že je dobře, když Madeta vyváží výrobky do zahraničí?

Graf č. 9: Myslíte si, že je dobře, když Madeta vyváží výrobky do zahraničí?

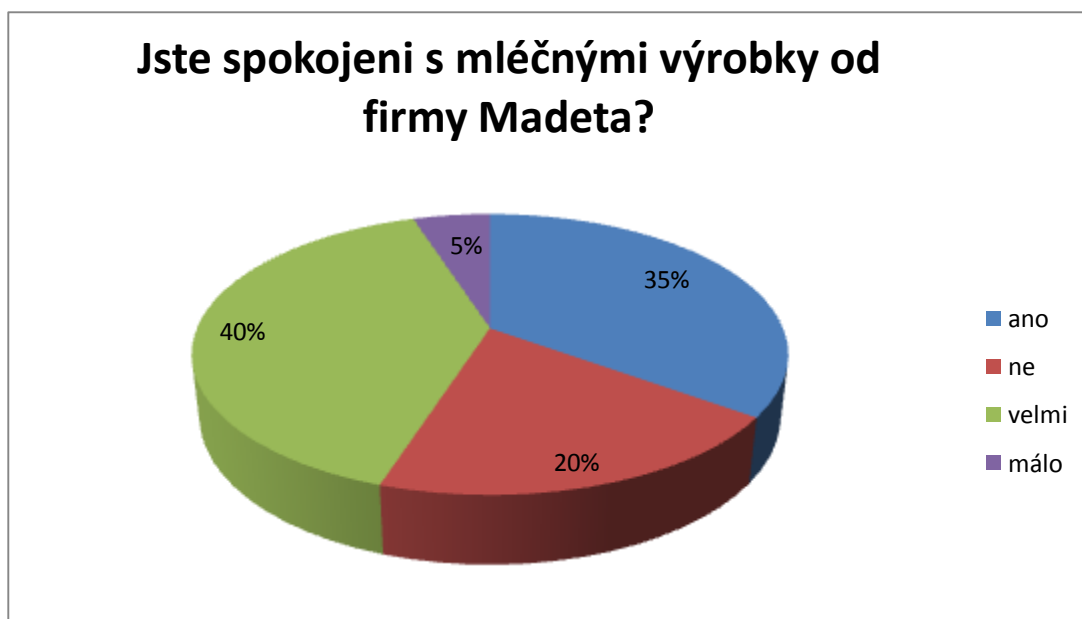


Zdroj: Vlastní- primární výzkum

Z odpovědí je patrné, že převážná část respondentů 59 % souhlasí s vývozem našich výrobků do zahraničí. Dalších 23 % nesouhlasí s vývozem, 10 % neví a 8 % respondentů možná souhlasí. Respondenti, kteří nesouhlasí, se bojí zvýšení cen výrobků v důsledku vývozu výrobků do zahraničí.

Otázka č. 10: Jste spokojeni s mléčnými výrobky od firmy Madeta?

Graf č. 10: Jste spokojeni s mléčnými výrobky od firmy Madeta?



Zdroj: Vlastní- primární výzkum

U otázky č. 10 je s výrobky od Madety 40 % respondentů velmi spokojeno. Říká se „Náš zákazník, náš pán.“ Tím se řídí i firma Madeta, která se snaží, aby byli zákazníci spokojeni. Ti, kteří nejsou spokojeni, je 20 % a málo nespokojených respondentů je jen 5 %. Spokojených je 35 % respondentů.

4.2 Interpretace výsledků dotazování

Cílem dotazování, bylo zjistit, jak spotřebitelé jsou spokojeni s produkty od firmy MADETA. Na základě výsledků hodnocení spotřebitelů mi přineslo zajímavé odpovědi na formulované otázky. Získané informace jsem zapsala do tabulky. U druhé otázky kolik je Vám let do skupiny 15- 25 patří převážně studenti 20 %, věková skupina 26- 50 jsou převážně rodiny s dětmi 50 %, 51 a více představují především lidé před důchodem a v důchodu 30 %.

Tabulka č. 7: Vyhodnocení dotazování respondentů- shrnutí, Zdroj- Vlastní

Otázka číslo	Hodnocení	Výsledky
č. 1 Jste žena/muž?	Žen - 70 %, mužů- 30 %	Zde je přesně vidět, že převažují ženy nad muži.
č. 2 Kolik je Vám let?	15- 25 let, je 20 %, 26- 50 je 50 %, 51 a více let je 30 %	15- 25 let jsou převážně studenti, 26- 50 let jsou převážně rodiny s dětmi, 51 a více let jsou lidé před důchodem, nebo v důchodu.
č. 3 Kolik závodů má v dnešní době Madeta?	2 závody- 5 %, 4 závody 45 %, 5 závodů- 50 %	Celkem je vidět, že respondenti jsou dobře informováni.
č. 4 Považujete současnou propagaci českých výrobků za dostatečnou?	Ano- 65 %, ne- 35 %	Propagace výrobků podle respondentů je dostatečná.
č. 5 Jakým mléčným výrobkům dáváte přednost?	českým 55 %, zahraničním 25 %, nepreferují 5 %, regionálním 15 %	Respondenti dávají, převážně přednost českým výrobkům to znamená, že věří v jejich kvalitu.
č. 6 Jaká je podle Vás příčina nízké konkurenceschopnosti mléčných výrobků?	Vyšší cena- 40 %, nedostatečná propagace - 25%, užší sortiment -15 %, nižší kvalita 20 %	U většiny spotřebitelů je to převážně ve vyšší ceně.
č. 7 Jaké výrobky od firmy Madeta kupuje nejčastěji?	Máslo 20 %, sýry 35 %, jogurty 30 %, zakysané nápoje 15 %	U této otázky mě překvapilo, že respondenti kupují víc sýry.
č. 8 Jak často tyto výrobky kupujete?	1x do týdne -15 %, 2x do týdne - 30%, 1 za měsíc- 10 %, víckrát do měsíce - 45 %	Z výzkumu vyplývá, že mléčné výrobky jsou součástí jídelníčku u většiny respondentů.
č. 9 Myslíte si, že je dobře, když Madeta vyváží výrobky do zahraničí?	U této otázky respondenti odpověděli 59 % ano, 23 % ne, 10 % neví, 8 % možná	Tato otázka dopadla dobře protože převážně souhlasí, těch co nesouhlasí je málo.
č. 10 Jste spokojeni s mléčnými výrobky od firmy Madeta?	40 % velmi spokojeni, 35 % spokojeni, 20 % ne, 5 % málo spokojeni	U této otázky platí náš zákazník náš pán. Respondenti jsou, převážně spokojeni s výrobky.

5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PROGRAMU V OBCHODNÍ FIRMĚ

Marketingoví manažeři ve firmě Madeta vypracují na základě výsledků situační analýzy plány jednotlivých úrovní. Dále potom jsou rozpracovány marketingové programy pro jednotlivé produktové řady, produkty, značky, distribuční kanály nebo skupiny zákazníků. Kde každý produktový stupeň vytvoří marketingový plán na dosažení svých vytyčených cílů. Marketingový plán je psaný dokument, který obsahuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu, a ukazuje nám, jak plánuje firma Madeta dosažení svých cílů.

Firma Madeta by měla využít svých technických znalostí, zkušeností, a výrobní vybavenost. Cílem Madety je dále pokračovat v zavádění vlastních značek výrobků a v nahrazování stávajících výrobků novými, udržování nebo rozvíjení obchodů firmy. Navíc zákazníci si stále přejí nové a nové výrobky.

V mé práci jsem navrhla několik typů strategie marketingové programu. Na základě výsledků dotazování jsem navrhla rozšířit své výrobní řady, změnit - inovovat některé obaly a orientovat se na sortiment vhodný pro diabetiky, zvýšit počet obchodních zástupců.

Na základě výsledků SWOT matice byl zvolen základní typ strategie marketingového programu (strategie SO) a následně specifikována strategická doporučení. Mezi nejvýznamnější patří:

- Uvedení nových výrobků na stávající trh
- Lepší komunikace se spotřebiteli
- Získání nových zákazníků na trhu (pro stávající a nové produkty)
- Výroba inovovaných a kvalitních výrobků
- Expanze na nové trhy (především „východního“ charakteru)
- Nová technologie balení
- Více propagace výrobků na trhu

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce na téma: „Návrh marketingového programu ve vybrané obchodní firmě“ bylo navržení marketingového strategického programu.

MADETA a.s. je stále rozvíjející se česká firma, působící jak na zahraničním trhu, tak na českém trhu v oblasti výroby a prodeje mléčných výrobků. Zaměstnává 1605 zaměstnanců. Společnost MADETA a.s. řídí své činnosti dle normy IFS a zároveň patří mezi 10 největších mlékáren v České republice.

Bakalářskou práci jsem začala charakteristikou firmy a pak jsem přistoupila dále k analýze produktového portfolia pomocí bostonské matice, kde jsem rozdělila výrobky na dojné krávy, hvězdy, otazníky, psi. Na základě bostonské matice jsem zjistila, které výrobky přináší firmě zisky, a které jsou pro ni ztrátové a měla by je stáhnout z trhu a nahradit novými výrobky. Pro zkoumání makroprostředí jsem využila PESTE analýzu. Dále jsem vyhodnotila pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě výsledků SWOT matice byl zvolen základní typ marketingové strategie plánu (strategie založena na silných stránkách firmy a příležitostech na trhu) a následně specifikována strategická doporučení.

Pro firmu MADETA, a.s. jsem vytvořila návrh marketingového programu, kde jsem doporučila několik typů strategického marketingového plánu. Přínosem mé bakalářské práce mělo být, aby firma dosahovala vyšších zisků na trhu a rozšířila své zákaznické skupiny. Záleží však na firmě MADETA, zda tyto návrhy využije, nebo ne.

SEZNAM LITERATURY

- [1] DONALD, R.L., RUSSELL S.W, *Product Management*. 3.vyd. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2001. ISBN nenalezeno
- [2] FISK, P. *Staňte se marketingovým géniem: poučte se ze zkušeností významných světových společností*. Brno: Computer Press, 2006. str. 261. ISBN 80-251-1319-1
- [2] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. str. 17. ISBN 80-2450-176-7
- [3] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 40. ISBN 80-7169-996-9
- [4] KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12 vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 55. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 105. ISBN 80-2470-513-3.
- [6] MARIAN, Burk Wood. *The marketing Plan: A Handbook, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2003*. ISBN nenalezeno
- [7] PRAŽSKÁ, L. a Jindra J. a kol. *Obchodní podnikání, Retail Management*. Praha. Management Press: 2002. str. 216. ISBN 80-7261-059-7.
- [16] SYNEK, A KOLEKTIV, *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Strategická východiska marketingového přístupu, s. 459. ISBN 80-247-0515-X.
- [8] ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie stručný přehled*. Zlín: CEED, 2001. Strategické plánování v marketingu, s. 273. ISBN 80-902552.
- [9] TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1998. str. 77. ISBN 80-7082-444-1.
- [10] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 49. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [11] Historie a současnost. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>
- [12] Madety minulost. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>
- [13] MADETY současnost. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>
- [14] Struktura společnosti. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/struktura-spolecnosti>
- [15] Produkty Madety. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/produkty-a-sluzby/nase-produkty>
- [16] www.madeta.cz. [online]. [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: http://www.securities.com/Public/company-profile/CZ/MADETA_a_s_cs_1423396.html
- [17] www.madeta.cz. [online]. [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/63275635/madeta-as>
- [18] www.vdb.czso.cz. [online]. [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=19
- [19] Čisté technologie. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>
- [20] Top Technika. [online]. [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost>
- [21] www.kurzy.cz. [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hpd/A=1>
- [22] www.agris.cz. [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/180080/chemie-v-lipancich-za-me-tedy-ne-rika-sef-madety>
- [23] www.agroseznam.cz. [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.agroseznam.cz/cz/agro-novinky/664-.html>

[24] www.firmy.finance.cz. [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z:
<http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/301990-madeta-exportuje-diky-rucni-vyrobe>

[25] www.rozhlas.cz. [online]. [cit. 2013-10-15]. Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/cb/zpravodajstvi/_zprava/madeta-zaznamenala-pokles-trzeb--54016

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Vývoj marketingu

Tabulka č. 2: SWOT analýza

Tabulka č. 3: Silné stránky SWOT analýzy

Tabulka č. 4: Slabé stránky SWOT analýzy

Tabulka č. 5: Příležitosti SWOT analýzy

Tabulka č. 6: Hrozby SWOT analýzy

Tabulka č. 7: Hodnocení výsledk

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Jste žena/muž?

Graf č. 2: Kolik je Vám let?

Graf č. 3: Celkový počet závodů?

Graf č. 4: Považujete současnou propagaci českých výrobků za dostatečnou?

Graf č. 5: Jakým mléčným výrobkům dáváte přednost?

Graf č. 6: Jaká je podle Vás příčina konkurenceschopnosti mléčných výrobků
na českém trhu?

Graf č. 7: Jaké výrobky od firmy Madeta kupujete?

Graf č. 8: Jak často tyto výrobky kupujete?

Graf č. 9: Myslíte si, že je dobře, když Madeta vyváží výrobky do zahraničí?

Graf č. 10: Jste spokojeni s mléčnými výrobky od firmy Madeta?

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma č. 1: Bostonská matice BCG

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: 4P marketingový mix

Obrázek č. 2: Proces strategického marketingového řízení

Obrázek č. 3: Závod v Prachaticích

Obrázek č. 4: Loga Madety

SEZNAM ZKRATEK

a.s.- akciová společnost

např.- na příklad

tzv.- takzvaně

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás touto cestou chtěla požádat o pár minut Vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku, týkajícího se propagace výrobků od firmy Madety. Dotazník je anonymní, a proto Vás žádám o pravdivé zodpovězení daných otázek. Veškeré odpovědi budou sloužit pouze jako příloha k mé bakalářské práci na VSERS..

Děkuji Vám

Otázka č. 1: Jste?

- a) žena
- b) muž

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

- a) 15 - 25
- b) 26 - 50
- c) 51 a více

Otázka č. 3: Kolik závodů má v dnešní době Madeta?

- a) 2
- b) 4
- c) 5

Otázka č. 4: Považujete současnou propagaci českých výrobků za dostatečnou?

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 5: Jakým mléčným výrobkům dáváte přednost?

- a) českým
- b) zahraničním
- c) nepreferuji
- d) regionálním

Otázka č. 6: Jaká je podle Vás příčina nízké konkurenceschopnosti mléčných výrobků na českém trhu?

- a) vyšší cena
- b) nedostatečná propagace

- c) užší sortiment
- d) nižší cena

Otázka č. 7: Jaké výrobky od firmy Madeta kupujete nejčastěji?

- a) máslo
- b) sýry
- c) jogurty
- d) zakysané nápoje

Otázka č. 8: Jak často tyto výrobky kupujete?

- a) 1x do týdne
- b) 2x do týdne
- c) 1x za měsíc
- d) víckrát za měsíc

Otázka č. 9: : Myslíte si, že je dobře když Madeta vyváží výrobky do zahraničí?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím
- d) možná

Otázka č. 10: Jste spokojeni s mléčnými výrobky od firmy Madeta a.s.?

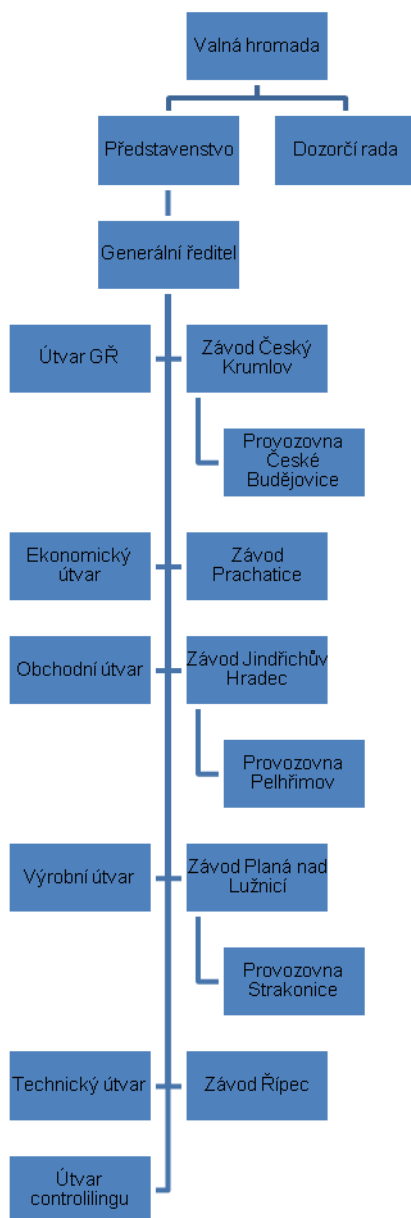
- a) ano
- b) ne
- c) velmi
- d) málo

Děkuji Vám za Váš čas strávený u tohoto dotazníku.

Přeji hezký den

Šárka Nováková DiS.

Příloha č. 2: Organizační struktura firmy MADETA, a.s.



Zdroj: Vlastní

