

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI PROMINENT CZ, S.R.O.

Nikola HAVRÁNKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Olga Grůšová

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 4. 12. 2015

Děkuji Ing. Olze Grůšové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingový mix.....	8
1.1 Produkt.....	9
1.1.1 Klasifikace výrobků a služeb.....	10
1.1.2 Životní cyklus produktu.....	11
1.2 Cena.....	12
1.2.1 Metody tvorby ceny.....	13
1.3 Distribuce.....	15
1.4 Marketingová komunikace.....	16
2 Profil firmy Prominent CZ, s. r. o.....	20
2.1 Analýza marketingového mixu.....	21
2.1.1 Produkt.....	21
2.1.2 Cena.....	24
2.1.3 Distribuce.....	25
2.1.4 Marketingová komunikace.....	26
3 Prodejna Česká Lípa sídliště Špičák.....	31
4 Návrhy a doporučení na zlepšení marketingového mixu vybrané prodejny ...	37
Závěr.....	40
Seznam literatury.....	42
Seznam obrázků a tabulek.....	43

Seznam použitých zkratk a symbolů

CZ	Czech
4P	Product, Price, Place, Promotion
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
PR	Public Relations
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ZOD	Zemědělské obchodní družstvo
SZIF	Státní Zemědělský Intervenční Fond
a. s.	Akciová společnost

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu společnosti Prominent CZ, s. r. o., největšího zpracovatele krutího masa a výrobce krutích specialit v České republice. Na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím je velká konkurence a proto je třeba zaměřit se na zlepšení marketingových aktivit. Tuto firmu jsem se rozhodla analyzovat, protože je to firma, která se nachází v místě mého bydliště. S touto firmou mám i osobní zkušenost, protože jsem v ní byla na brigádě. Společnost Prominent CZ, s. r. o. používá všechny nástroje marketingového mixu a proto bude zajímavé podnik z hlediska marketingu analyzovat a následně navrhnout doporučení na zlepšení vybrané prodejny této společnosti.

Práce je rozdělena do tří kapitol, které jsou uspořádány od teoretické části po praktickou. První část práce je zaměřena na popis marketingového mixu. V rámci této kapitoly jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Na základě těchto poznatků bude prováděna analýza v praktické části této bakalářské práce.

Druhá část práce je již věnována praktické části, která se zabývá konkrétní analýzou marketingového mixu společnosti Prominent CZ, s. r. o. V této kapitole budou popsány produkty společnosti, jakým způsobem podnik stanovuje cenu produktů, jaké formy distribuce využívá a na jaké marketingové aktivity se zaměřuje.

Poslední kapitola je věnována návrhům a doporučením na zlepšení marketingového mixu konkrétní prodejny. Doporučení a návrhy na zlepšení jsou zaměřeny na prodejnu nacházející se v České Lípě na sídlišti Špičák. Tato prodejna byla vybrána na základě domluvy s ředitelem společnosti. Cílem firmy je zvýšení tržeb v této prodejně.

1 Marketingový mix

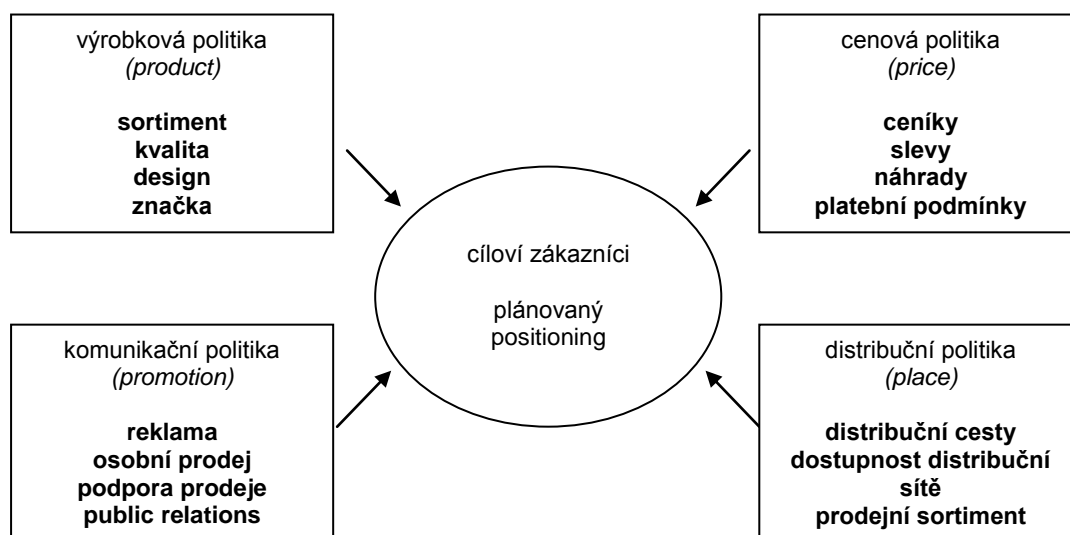
„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong 2004, s. 105).

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci“ (Vašítková, Janečková, 2000, s. 29).

Marketingový mix je nedílnou součástí marketingu. Jedná se o aktivity, kterými se firma snaží vzbudit poptávku po výrobku. Tvoří ho obvykle čtyři složky, tzv. 4P:

- produkt (výrobek, službou),
- marketingová komunikace – promotion,
- distribuce – place, placement,
- cena výrobku – price.

Úspěšně může být prodán jen produkt, který si zákazníci skutečně přejí, který je správně propagovaný, má dobře nastavenou cenu a je umístěn na správném místě. Na obrázku 1 je znázorněn marketingový mix včetně jeho složek (Kotler, 2004).



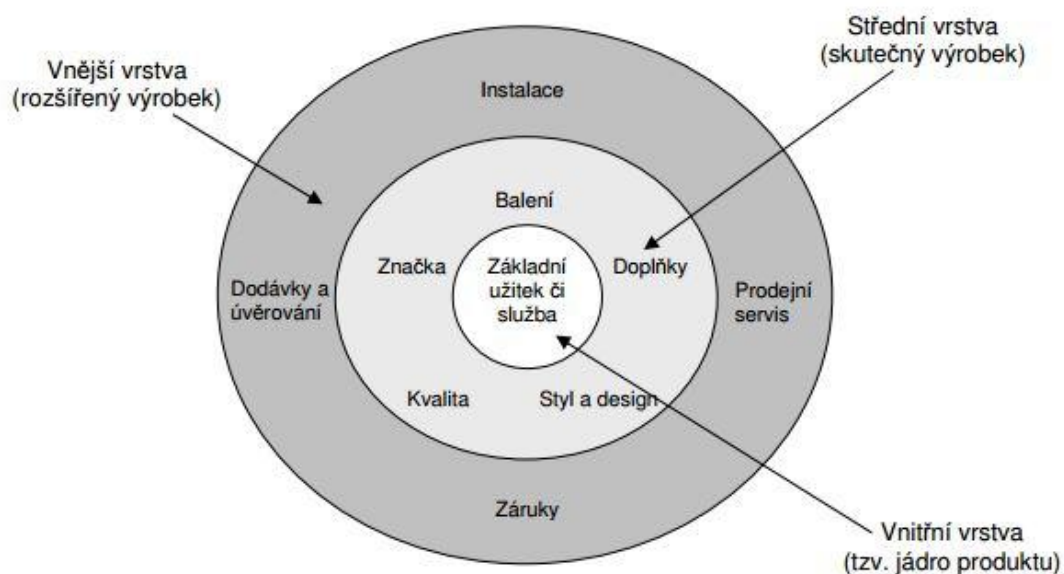
Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 106

Obr. 1 Schéma marketingového mixu

1.1 Produkt

Produkt je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. „Produkt nebo služba je prvek, který uspokojuje potřeby klienta“ (Belohlavek, 2008, s. 15). „Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a kterou on ocení“ (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 8). „Za produkt se považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze prodat a koupit“ (Boučková, 2003, str. 137).

Výrobkem (produktem) mohou být statky hmotné, nehmotné ale i statky nominální. Všechny tyto výrobky jsou tvořeny ze tří vrstev. Vrstvy produktu jsou znázorněny na obrázku 2.



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 387

Obr. 2 Tři vrstvy produktu

Základní vrstvu výrobku tvoří jádro. „Jádro výrobku tvoří jeho vnitřní část; spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či vyhledává službu“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 384). Střední vrstvu tvoří skutečný výrobek. Do této vrstvy patří například kvalita produktu, design, balení nebo značka. Třetí, vnější vrstva tvoří rozšířený výrobek. Jedná se o další služby, které firma zákazníkovi

poskytuje jako součást výrobku. Mezi tyto služby lze zahrnout například záruku na zakoupený výrobek.

1.1.1 Klasifikace výrobků a služeb

Podle zákazníků, kteří výrobky používají, můžeme výrobky dělit na výrobky spotřební a na výrobky průmyslové.

Spotřební výrobky se dělí na:

- rychloobrátkové zboží,
- zboží dlouhodobé spotřeby,
- speciální výrobky,
- neznámé a nevyhledávané zboží.

Rychloobrátkové zboží zahrnuje všechno zboží denní potřeby, které zákazník pravidelně nakupuje. Toto zboží by mělo být snadno dostupné, jelikož zákazníci nejsou ochotni vynakládat na nákup toho zboží velké úsilí. Cena tohoto zboží je většinou nízká.

Při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby je zákazník ochoten věnovat nákupu větší úsilí. Spotřebitelé porovnávají například cenu, kvalitu nebo i dobu životnosti výrobků. Zboží dlouhodobé spotřeby se obvykle vyskytuje v menším počtu obchodů než zboží rychloobrátkové.

Značné úsilí jsou spotřebitelé ochotni vynaložit při nákupu speciálních výrobků, kam lze zařadit například nákup vybraných druhů automobilů nebo značkového oblečení. Kupující věnují hodně času výběru prodejního místa, ve kterém si speciální produkt zakoupí.

Zboží, o kterém zákazník neví, nebo o něm ví, ale nemá v úmyslu si jej koupit, se nazývá neznámé a nevyhledávané zboží. Do této kategorie patří nové nebo inovované výrobky, které zákazníci nevidají v reklamách.

Druhým typem výrobků jsou výrobky průmyslové. Jedná se o takové výrobky, které jsou určeny k podnikatelským aktivitám. Pokud si zákazník zakoupí pilu, aby si mohl na zahradě pořezat strom, jedná se o spotřební výrobek. V případě, že si zákazník zakoupí pilu, kterou bude využívat ve své firmě, jedná se o průmyslový výrobek. Mezi průmyslové výrobky lze zařadit:

- materiály a součásti,
- kapitalizované položky,
- dodávky a služby.

Mezi materiály a součásti lze zahrnout přírodní produkty, zemědělské plodiny nebo komponenty jako například pneumatiky nebo motory. U těchto produktů hraje důležitou roli cena a rozsah služeb.

„Kapitalizované položky jsou průmyslové výrobky, které kupující dále využívá ve výrobě nebo v podnikání“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 391).

Mezi dodávky lze zahrnout nástroje, pomocné a provozovací látky. V případě služeb se jedná o údržbu, poradenské nebo opravárenské služby.

1.1.2 Životní cyklus produktu

Každý výrobek je na trhu jinak úspěšný. Úspěšnost lze vyjádřit pomocí životního cyklu produktu. Tento cyklus zahrnuje zaváděcí fázi, růstovou fázi, fázi zralosti a fázi úpadku. Všechny tyto fáze se od sebe liší a to především v objemu prodeje, v tempu růstu a v zisku získaném z prodeje tohoto produktu.

„V životním cyklu výrobku dochází k propojení života společnosti, ekonomiky, technologie, trhu a samotného podniku“ (Boučková, 2003, s. 150).

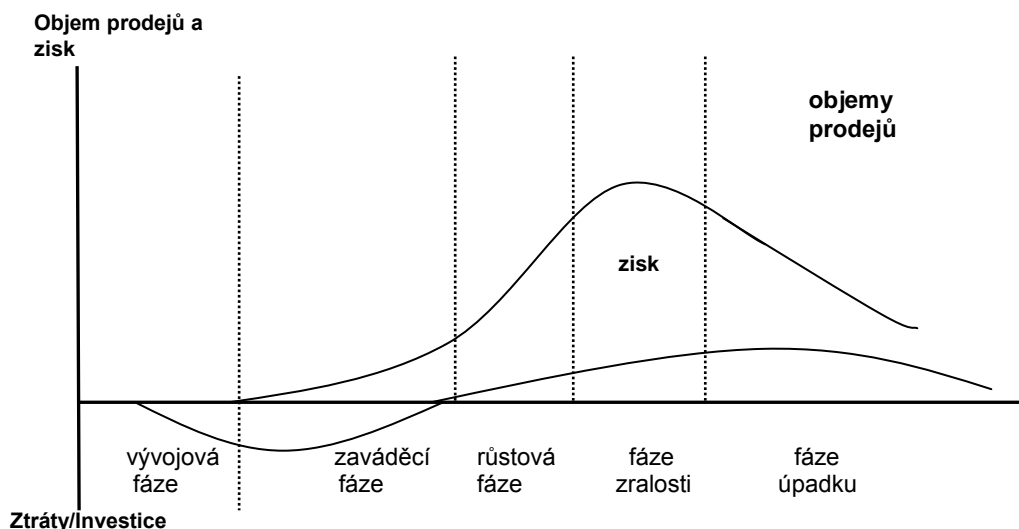
V zaváděcí fázi je produkt uveden na trh a jeho prodej pomalu roste. V tomto období firmy obvykle nedosahují zisku, jelikož musí vynaložit vysoké náklady na zavedení produktu na trh.

V růstové fázi se objem prodeje razantně zvyšuje. Výrobek už má své stálé zákazníky a noví zákazníci stále přicházejí. Zisk v tomto období roste, přibývá i počet konkurentů.

Fáze zralosti se vyznačuje poklesem prodeje. „Zisk je stabilní nebo klesá jako následek zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci (Kotler, Armstrong, 2004, s. 463).

Ve fázi úpadku se prodeje nadále snižují a dochází k poklesu zisku. V této fázi se musí firma rozhodnout, zda bude výrobek dále udržovat na trhu anebo zda z trhu

odejde (Kotler, 2004). Na obrázku 3 je znázorněn vývoj objemu prodejů a ziskovost během životního cyklu produktu.



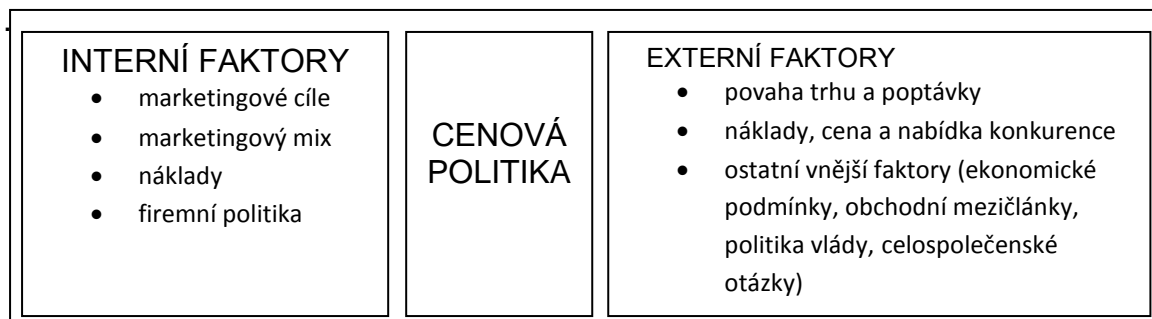
Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 463

Obr. 3 Fáze životního cyklu produktu

1.2 Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Cena je jediným nástrojem, který pro podnik představuje zdroj příjmů. Cena je velmi důležitá kategorie a její stanovování není pro podnik jednoduchým úkolem. „Cena představuje částku, za kterou je služba nebo výrobek nabízen na trhu, je také vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 483).

Způsob stanovení ceny je ovlivněn interními a externími faktory. Tyto faktory jsou znázorněny na obrázku 4.



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 488

Obr. 4 Faktory ovlivňující rozhodování o cenové politice

Interní faktory zahrnují:

- marketingové cíle – mezi marketingové cíle patří například udržení postavení na trhu, maximalizace zisku, získání vedoucí pozice v kvalitě produktů, rozšiřování podílu na trhu apod.
- marketingový mix – cenová politika úzce souvisí se všemi nástroji marketingového mixu.
- náklady - „náklady vymezují spodní hranici ceny výrobků. Firma musí prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady spolu s přiměřeným ziskem a za úsilí a riziko s tím spojené“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 490). Náklady můžeme rozdělit na fixní a variabilní. Fixní náklady nejsou závislé na objemu výroby nebo prodeje, zatímco variabilní náklady se s velikostí produkce mění.
- firemní politiku – o tom, kdo bude určovat ceny, rozhoduje vedení firmy. Proces rozhodování se liší. V menších firmách rozhoduje vrcholové vedení, ve velkých firmách nesou tuto odpovědnost většinou příslušní manažeři.

Externí faktory zahrnují:

- povahu trhu a poptávky – povaha trhu a poptávky vymezuje horní hranici ceny výrobků. Cena se může stanovovat podle trhu s dokonalou konkurencí, s nedokonalou konkurencí, podle oligopolu či monopolu. Na cenu má dále vliv i elasticita poptávky a především to, jak cenu vnímá samotný zákazník.
- náklady, ceny a nabídku konkurence – firma je nucena poměřovat své náklady s konkurencí a musí se seznámit s kvalitou a s cenami konkurenčních výrobků.
- další vnější faktory - mezi další vnější faktory lze zařadit chování vlády nebo ekonomické podmínky, například míru inflace či úrokovou sazbu.

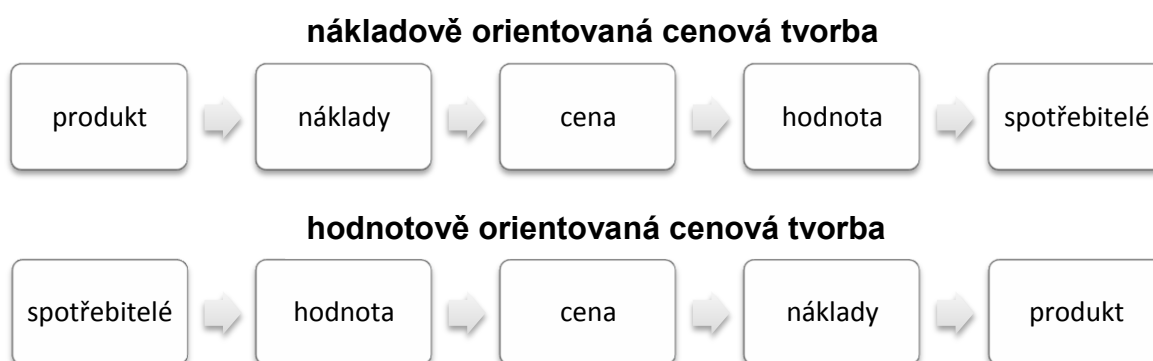
1.2.1 Metody tvorby ceny

„Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 497).

Cenu lze stanovit několika metodami. K těm nejběžnějším patří nákladově orientovaná tvorba cen, hodnotově orientovaná tvorba cen a cena stanovená podle konkurence.

Na základě nákladově orientované tvorby ceny je nejprve navržen produkt, spočítají se veškeré náklady vynaložené na výrobu tohoto výrobku a až poté se stanoví taková cena, která přinese zisk. Nákladově orientovanou tvorbu cen si můžeme stanovit dvěma způsoby, buď stanovením ceny přírážkou, nebo stanovením ceny pomocí cílové rentability. Stanovení ceny přírážkou znamená, že se k nákladům na jednotku výrobku připočte marže neboli zisková přírážka. Při stanovování ceny pomocí cílové rentability musí být cena stanovena tak, aby pokryla marketingové i výrobní náklady.

Na rozdíl od nákladově orientované tvorby ceny se hodnotově orientovaná tvorba ceny řídí samotným zákazníkem a tím jak vnímá hodnotu výrobku. Na základě toho je stanovena cena a až poté je navržen výrobek. Na obrázku 5 můžeme vidět rozdíly mezi nákladově a hodnotově orientovanou cenovou tvorbou.



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 500

Obr. 5 Porovnání nákladově orientované a hodnotově orientované tvorby ceny

Při stanovování ceny podle konkurence se firma řídí cenami konkurentů a nevěnuje takovou pozornost svým nákladům nebo poptávce. Stanovená cena může být stejná, vyšší anebo nižší než cena hlavních konkurentů (Kotler, 2004).

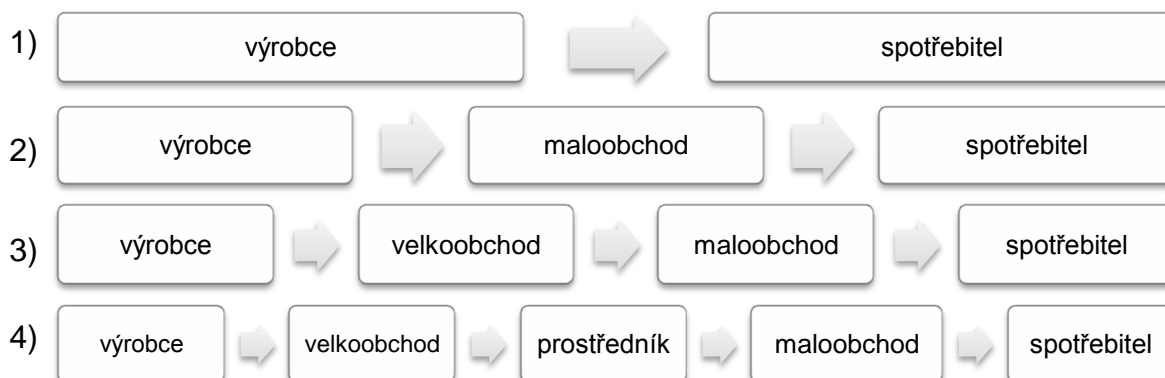
1.3 Distribuce

Třetím nástrojem marketingového mixu je plánování distribuční politiky. Hlavním úkolem distribuce je umístění zboží a výrobků ve správný čas na správný trh. „Distribuce zahrnuje soubor aktivit (operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit“ (Boučková, 2003, s. 201). Třemi základními účastníky distribuce jsou poskytovatelé služeb, prostředníci a zákazníci.

Spojení mezi výrobcem a spotřebitelem se nazývá distribuční cesta. Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé. Přímou distribuční cestou se rozumí dodání zboží konečnému spotřebiteli přímo od výrobce bez využití dalších mezičlánků. Mezi formy přímých distribučních cest lze zařadit vlastní prodejny, prodejní automaty a přímý marketing. Nepřímou distribuční cestou se rozumí dodání zboží konečnému spotřebiteli s využitím jednoho nebo více mezičlánků. Nevýhodou tohoto způsobu distribuce je, že výrobce nemá kontrolu nad přepravovaným zbožím.

„Distribuční mezičlánky představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli“ (Boučková, 2004, str. 203). Distribučními mezičlánky mohou být prostředníci, zprostředkovatelé nebo podpůrné distribuční mezičlánky. Prostředníci jsou ti, kteří zboží nakupují, po určitou dobu jsou jeho vlastníky a poté zboží opět prodají. Zprostředkovatelé zboží nenakupují, pouze vyhledávají potenciální kupující a předávají jim kontakty na firmu či informace o produktu. Za tyto služby následně získávají provizi. Podpůrné distribuční mezičlánky nejsou obvykle součástí distribuční cesty, ale podporují ji. Podpůrnými distribučními mezičlánky mohou být propagační organizace, banky nebo dopravní organizace.

Distribuční mezičlánky vykonávají zpravidla tři funkce. Obchodní funkce souvisí s nákupními aktivitami. Logistická funkce je spojována s kompletací, skladováním a balením zboží a v rámci doplňkové funkce dochází k získávání informací například o potenciálních zákaznících nebo o marketingovém prostředí (Kotler, 2004). Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží znázorňuje obrázek 6.



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 539

Obr. 6 Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží

1.4 Marketingová komunikace

Posledním nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace neboli komunikační politika. „Pojem komunikační politika zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107). „Marketingová komunikace je forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin“ (Boučková, 2003, s. 222).

Cílem marketingové komunikace je informovat potenciální zákazníky o produktu a přesvědčit je ke koupi. „Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 31).

Komunikační politika zahrnuje osobní a neosobní formu komunikace. Osobní forma komunikace je komunikace, při které dochází k přímému fyzickému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní komunikace vede k větší důvěře a otevřenosti. Nevýhodou této komunikace je, že je pro podnik nákladná. Osobní komunikace je prezentována prostřednictvím osobního prodeje.

V rámci osobního prodeje mohou prodávající prezentovat svůj výrobek nebo službu osobně. Výhodou je okamžitá zpětná vazba. Cílem osobního prodeje je prodej produktu, budování vztahů se zákazníky i vytváření image produktu nebo firmy.

Neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a Public Relations. Výhodou neosobní komunikace je možnost oslovení většího počtu zákazníků. Nevýhodou je ovšem pomalejší zpětná vazba, vyšší nákladnost a především nedochází k fyzickému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím.

Reklama je placená, neosobní forma komunikace, kterou podnikatelské subjekty nebo organizace využívají k přesvědčení určité cílové skupiny ke koupi. Cílem reklamy je propagace výrobku nebo firmy. Reklama může být prezentována ve formě inzerátů v novinách, v televizi, v časopisech, v rozhlasu či na billboardech. Tabulka 1 znázorňuje vybrané reklamní prostředky a jejich výhody a nevýhody.

Tab. 1 Reklamní prostředky

Druh média	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký rozsah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Nutnost plánovat s předstihem
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost vracet se ke sdělení Relativní flexibilita Kreativita ztvárnění Omezená segmentace	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti - billboard

Zdroj: Hesková, Štarchoň, 2009, s. 83

„Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod

zákazníkům“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 34). Může se jednat o slevové kupóny, cenová zvýhodnění, ochutnávky, ceny v soutěžích, vzorky zdarma a tak dále. Tato forma neosobní komunikace je často kombinována i s dalšími formami, především s reklamou. Jedná se o krátkodobou záležitost, po ukončení podpory prodeje se výše prodeje vrací na předešlé hodnoty.

„Přímý marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů“ (Kotler, Armstrong. 2004, s. 704). Mezi nástroje přímého marketingu se řadí:

- direct mail,
- telemarketing,
- reklama s přímou odezvou,
- online marketing.

Direct mail je sdělení v písemné podobě. Může se jednat o nabídkové dopisy, letáky, katalogy či brožury.

Telemarketing je komunikace prováděná prostřednictvím telefonu. Cílem je nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Telemarketing může být aktivní nebo pasivní. V rámci aktivního telemarketingu vychází iniciativa přímo od společnosti, zatímco v rámci pasivního telemarketingu přichází kontakt přímo od spotřebitele.

„Reklama s přímou odezvou je využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem generovat jejich přímou reakci. Televizní, rozhlasová a tisková reklama je koncipována tak, aby vyvolala přímou zpětnou odezvu příjemce sdělení tím, že zavolá na určité telefonní číslo či odešle kupón z tištěného inzerátu“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 98).

Online marketing představuje komunikaci realizovanou prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Cílem online marketingu je odhadnout cílovou skupinu potenciálních zákazníků přímo z databáze klientů. Tito zákazníci jsou následně kontaktováni.

Přímý marketing přináší prodávajícímu i kupujícímu řadu výhod. Tyto výhody znázorňuje tabulka 2.

Tab. 2 Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 90

Posledním druhem marketingové komunikace jsou public relations neboli vztahy s veřejností. Cílem public relations je získávání a ovlivňování veřejnosti a vytváření dobrého jména podniku. Základem je vytváření důvěry a poskytování racionálních informací. „PR by mělo být dlouhodobou a nepřetržitou funkcí managementu firem, soustředěnou na všechny cílové skupiny daného subjektu a podporující reklamní, marketingové a další aktivity firem“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 102). Cílovou skupinou PR je interní a externí veřejnost. Do interní veřejnosti spadají zaměstnavatelé, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé. Za externí veřejnost se považují média, obyvatelstvo, pedagogové, finanční instituty a mnoho dalších (Přikrylová, 2010).

2 Profil firmy Prominent CZ, s. r. o.

Firma Prominent CZ, s.r.o. byla založena v lednu roku 2007. Jedná se o společnost s ručením omezeným, jejímž ředitelem je Ing. Pavel Voves. Prominent CZ, s.r.o. je dceřiná společnost, která je stoprocentně vlastněná ZOD Brniště a.s. Sídlo firmy se od počátku vzniku nachází v Brništi.

Společnost funguje jako strategická obchodní jednotka, která má vlastní strategii, vlastní zákazníky, konkurenty a cíle, které nijak nekonkurují ostatním hospodářským střediskům družstva. Mezi hospodářská střediska družstva patří kromě společnosti Prominent CZ, s.r.o. také chov mléčného skotu a produkce mléka, chov a výkrm krůt a rostlinná výroba.

Prominent CZ, s.r.o. je největší zpracovatel a výrobce krůtího masa na českém trhu. Jedná se o moderní a technologicky velmi dobře vybavenou firmu, která zaměstnává přibližně 80 zaměstnanců. Maso se zpracovává ve vlastním provozu v Brništi, dále se upravuje, případně se zde vyrábí i uzeniny. Kromě těchto aktivit se firma zabývá i činnostmi v oblasti velkoobchodu a maloobchodu a to obchodem s masem a masnými výrobky.

Výrobky jsou dodávány do obchodní sítě třemi možnostmi. První možností je velkoobchod, kdy se produkty dostávají ke konečnému zákazníkovi prostřednictvím řeznictví a stravovacích zařízení. Druhou možností jsou silné obchodní řetězce a třetí možností je síť vlastních maloobchodních prodejen. V současné době má firma v Čechách 13 vlastních kamenných prodejen a jednu pojízdnou prodejnu. Jedna kamenná prodejna se nachází přímo v místě výroby, tedy v Brništi. Tři prodejny se nachází v Liberci (Široká ul., Moskevská ul., Ulice 1. máje). Dvě prodejny se nachází v Praze (Horní Počernice, Uhříněves) a v České Lípě (Sokolská ul., Špičák). Další 5 prodejen je umístěno ve větších městech a to v Trutnově, Mladé Boleslavi, Novém Boru, Nové Pace a v Nymburku.

Jelikož je podnik zapojený do potravinového řetězce, musí dodržovat normy nezávadnosti a kvality produkce. Informace týkající se bezpečnosti potravin stále více zajímají obchodní řetězce i konzumenty a tak je firma nucena klást velký důraz na kvalitu. Společnost Prominent CZ je certifikovaná dle normy ISO 9001, která definuje požadavky pro systém řízení kvality a dále dle IFS Food standardu, což je standard vytvořený přímo pro bezpečnost potravin. Důkazem kvality je

i fakt, že firma získala již několik ocenění, např. první místo v soutěži Výrobek roku v Libereckém kraji 2012.

2.1 Analýza marketingového mixu

V této kapitole budou popsány konkrétní nástroje marketingového mixu vybrané společnosti.

2.1.1 Produkt

Společnost Prominent CZ zaměřuje svou podnikatelskou činnost na zpracování krůtího masa a na následný prodej. Výrobní portfolio zahrnuje krůty a krůtí díly v čerstvé i v uzené podobě. Společnost se řídí mottem „maso krůtí devatera chutí“. Krůtí maso se zpracovává do výrobků a uzenin. Dále se zde zpracovává ještě kuřecí maso. Do některých výrobků se doplňkově používá i maso vepřové. Výrobky dodávané do supermarketů jsou baleny ve vakuových ochranných foliích nebo vaničkách. Ve vlastních prodejnách jsou výrobky k dispozici v nebalené formě.

V následující tabulce je znázorněno procentní rozložení produkce v posledních šesti letech, které bylo zjišťováno na základě prodejů v tunách.

Tab. 3 Rozložení produkce v % v letech 2009 – 2014

Procentní rozložení produkce						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Krůtí maso	70 %	54 %	54 %	59 %	58 %	50 %
Kuřecí maso	21 %	30 %	33 %	31 %	29 %	32 %
Uzeniny	9 %	16 %	13 %	10 %	13 %	18 %

Zdroj: Prominent CZ, s. r. o.

Z tabulky je patrné, že se struktura výrobního portfolia během let mění. Zpracování krůtího masa tvořilo na začátku sledovaného období téměř tři čtvrtiny celkové produkce. V posledním sledovaném roce zůstává krůtí maso stále dominantní, ale podíl kuřecího masa a uzenin stále roste. Podniku se tedy daří plnit jeden ze svých strategických cílů, kterým je posílení výrobků s vyšším stupněm zpracování (masné výrobky, uzeniny a speciality).

V tabulce 4 lze nalézt, v jakém rozložení odebírají výrobní portfolio velkoobchody, supermarketky a podnikové prodejny.

Tab. 4 Procentní rozložení odběru produkce

2014	Krůtí maso	Kuřecí maso	Uzeniny
Velkoobchod	52 %	37 %	11 %
Supermarketky	77 %	0 %	23 %
Prodejny	33 %	47 %	20 %

2013	Krůtí maso	Kuřecí maso	Uzeniny
Velkoobchod	32 %	55 %	13 %
Supermarketky	91 %	0 %	9 %
Prodejny	34 %	46 %	20 %

2012	Krůtí maso	Kuřecí maso	Uzeniny
Velkoobchod	34 %	57 %	9 %
Supermarketky	95 %	0 %	5 %
Prodejny	34 %	46 %	20 %

Zdroj: Prominent CZ, s. r. o.

Z tabulek je patrné, že největšími odběrateli krůtího masa jsou supermarketky, následované sítí vlastních prodejen. Krůtí maso odebírají nejméně velkoobchody, zároveň jsou ale největšími odběrateli masa kuřecího. Supermarketky kuřecí maso v posledních letech neodebírají vůbec. Uzeniny odebírají nejvíce vlastní prodejny. V následující tabulce 5 jsou uvedeni největší odběratelé z řad velkoobchodů a supermarketů dle odebraného množství v tunách.

Tab. 5 Největší odběratelé supermarket a velkoobchod

Supermarket	Množství (t)
Kaufland	177
Ahold	158
Billa	99

Velkoobchod	Množství (t)
Hopi	189
ZEMAN maso uzeniny	186
LE&CO	72

Zdroj: Prominent CZ, s. r. o.

Jak již bylo zmíněno, společnost má 13 vlastních prodejen. Mezi největší prodejny z hlediska objemů prodeje v tunách patří prodejna v Praze Úhřetěvesi, na druhém místě je prodejna v České Lípě v ulici Sokolská a na třetím místě je prodejna v Liberci v ulici Široká. Z výrobků jsou v Praze Úhřetěvesi nejvíce odebírány krůtí párečky následované vinnými klobásami a nastříknutou krůtou upravenou pro grilování. Z masa jsou nejvíce odebírány krůtí prsa, krůtí horní stehno a celá krůta. V České Lípě v ulici Sokolská jsou nejodebíranějšími výrobky opět krůtí párečky následované vinnými klobásami s mletou směsí. Z masa jsou nejvíce odebírána krůtí prsa, celé krůty a kuřecí čtvrtky. V Liberci v ulici Široká jsou nejodebíranějšími výrobky vinné klobásy následované krůtími párečky a mletou směsí. Z masa jsou nejvíce odebírány kuřecí prsa, kuřecí čtvrtky a krůtí prsa.

Na obrázku 7 lze nalézt jedny z nejodebíranějších produktů – kuřecí čtvrtky, krůtí párečky, krůtí čtvrtky a mletou směs.



Zdroj: foto autorky

Obr. 7 Nejodebíranější produkty

2.1.2 Cena

Jak už bylo zmíněno, cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který pro podnik znamená zisk. Na ceně závisí velikost zisku, ale i obměna produktového portfolia.

Prodejní cenu krůtího masa, kuřecího masa i výrobků si stanovuje ředitel firmy pan Ing. Voves sám. Cena se stanovuje na základě nákladů na produkt. K ceně se připočítává marže v rozmezí 10 – 70% v závislosti na druhu výrobku. Krůtí a kuřecí prsa mají marži nejnižší.

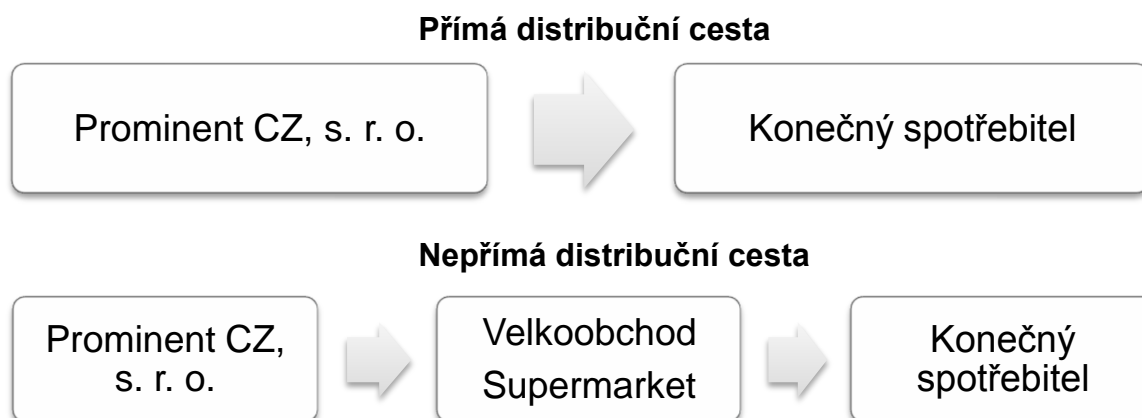
Limitním faktorem při stanovování ceny je cena výrobků na trhu. Cena se musí přizpůsobit prodeji, tak aby to pro zákazníky nebylo příliš drahé. Ředitel společnosti pravidelně sledují ceny výrobků na trhu, dále sleduje ceny ostatních dodavatelů prostřednictvím databáze SZIF a v neposlední řadě sleduje také poptávku zákazníků a odbytu.

Náklady je třeba pokrýt dostatečně vysokou marží. Podnik sleduje měsíční a roční náklady a pravidelně je vyhodnocuje. Poté případně dojde k úpravě

a přizpůsobení cen. Náklady se korigují podle celoročního plánu nákladů a investic.

2.1.3 Distribuce

Společnost Prominent CZ, s. r. o. působí na trhu B2C, ale také na trhu B2B. V rámci B2C trhu prodává zboží zákazníkům prostřednictvím sítě vlastních prodejen. Dále obchoduje i na B2B trhu, své výrobky prodává velkoobchodům a supermarketům, které následně nabízejí tyto výrobky ve svých prodejnách. Společnost tedy využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. Obchoduje se zákazníky přímo prostřednictvím vlastních prodejen, ale také nepřímo prostřednictvím distribučních mezičlánků, kam lze zařadit již zmíněné velkoobchody a supermarkety. Na obrázku 8 je znázorněn průběh přímé a nepřímé distribuční cesty.



Zdroj: obrázek autorky

Obr. 8 Průběh přímé a nepřímé distribuční cesty

Do vlastních prodejen jsou výrobky dováženy ve vlastních vozech. Distribuce do velkoobchodů a supermarketů probíhá taktéž vlastními vozy. Řetězce si pro zboží sami nejezdí. V případě zvýšeného prodeje a rozvozu, například před Vánocemi, Velikonocemi nebo při cenových akcích supermarketů si firma najímá dopravu od externích firem. Podnik má rozepsány linky do Severočeského, Středočeského, Východočeského, Libereckého, Hradeckého a Pardubického kraje. Do Prahy probíhá distribuce samostatně. Je rozepsáno 7 linek, to znamená, že má podnik k dispozici 7 automobilů a 7 řidičů. Problémy s dopravou se nevyskytují, pouze v případě nemoci řidiče nebo při špičce (Vánoce). Společnost Prominent CZ

vlastní 2 vozy značky Mercedes Atego (nad 3,5t), 2 vozy značky Citroen Jumper (do 3,5t), 2 vozy značky Renault Master (do 3,5t) a jednu Avii s nástavbou (nad 3,5t). Na obrázku 9 lze nalézt jeden z vozů společnosti Prominent CZ.



Zdroj: foto autorky

Obr. 9 Vůz společnosti Prominent CZ, s. r. o.

2.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace společnosti Prominent CZ, s. r. o. směřuje převážně ke konečným zákazníkům. Společnost využívá osobní i neosobní formy marketingové komunikace a to především point of sale neboli upoutání pozornosti v místě prodeje, to znamená ve vlastních prodejnách. K upoutání pozornosti Prominent CZ, s.r.o. využívá jednotného firemního designu, který je doplněn tabulemi s aktuálními nabídkami, slevami nebo akcemi. Tabule jsou umístěny jednak venku, na zdi nebo ve výloze, ale také uvnitř v prodejnách. Prodejny dále využívají i zavěšené tabule s fotografiemi výrobků.

K podpoře prodeje firma dále využívá různé akční nabídky se sníženými cenami, letáky, různé soutěže např. o tašku uzenin, dále malé dárky stálým zákazníkům např. bonbony nebo kuchyňské chňapky a krůtího kurýra což je leták s informačními texty.

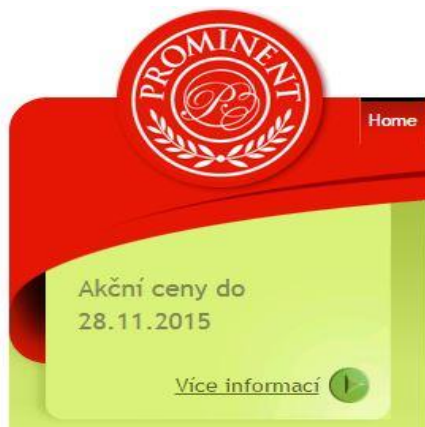
O společnosti se mohou spotřebitelé dozvědět prostřednictvím reklamy a to především na lokální úrovni. Společnost využívá reklamu v místním tisku a v lokálních rádiích. Pozornost novinářů si společnost získává prostřednictvím

činností v Podralském nadačním fondu, který založilo ZOD Brniště. Firma se různými projekty podílí na rozvoji tohoto regionu. Každý rok jsou výrobky společnosti Prominent oceňovány v místních soutěžích, např. v soutěži Regionální potravina Libereckého kraje nebo v soutěži Výrobek roku v Libereckém kraji.

Podnik nevyužívá reklamu prostřednictvím masmédií, jelikož je tato reklama velmi nákladná a mohou si ji dovolit pouze velké společnosti s celostátním rozsahem. Společnost Prominent má v současné době síť vlastních prodejen pouze v Praze, v Libereckém a ve Středočeském kraji. Formou reklamy jsou využívány letáky do schránek v okolí podnikových prodejen.

V rámci marketingové komunikace se firma prezentuje také prostřednictvím vlastních webových stránek www.krutimaso.cz. Název této webové stránky má i svůj strategický význam. V případě, že uživatel napíše do internetového vyhledávače pojem „krutí maso“, jako jeden z prvních odkazů se mu ukáže právě webová stránka společnosti Prominent CZ. Po zadání tohoto pojmu se objevuje společnost Prominent CZ hned jako třetí odkaz na první straně a to ve vyhledávači Seznam i Google.

Webové stránky jsou velmi dobře řešené a pro zákazníka je vyhledávání jednoduché. Na úvodní straně mohou uživatelé vidět logo společnosti, akční nabídku na konkrétní měsíc, recenze od stávajících zákazníků, důvody proč kupovat právě krutí maso, několik receptů a odkaz na eZpravodaj. Na obrázku 10 je uvedena akce na měsíc listopad, která se nachází přímo na úvodní stránce www.krutimaso.cz.



Zdroj: www.krutimaso.cz (staženo 23. 11. 2015)

Obr. 10 Akce na webových stránkách

Po kliknutí na ikonu „více informací“ se uživateli zobrazí podrobná slevová nabídka (viz Obr. 11).



Akční ceny do 28.11.2015

Do 28. listopadu 2015 v našich prodejnách nabízíme za výhodné ceny výrobky z krůtího masa a drůbeží maso.

Krůtí horní stehno s kostí 99,90 Kč / kg
Kuřecí prsa 119,90 Kč / kg
Kuřecí zadní čtvrt' 34,90 Kč / kg

Vínná a smetanová klobása 89,90 Kč / kg
Klobása PROMINENT 129,90 Kč / kg
Klobása se zelím 109,90 Kč / kg
Krůtí uzenky 89,90 Kč / kg
Královská tlačěnka 129,90 Kč / kg

Chlazený krocán bez drobů 99,90 Kč / kg
Chlazená krůta bez drobů 89,90 Kč / kg

Zdroj: www.krutimaso.cz (staženo 23. 11. 2015)

Obr. 11 Podrobná slevová nabídka na firemním webu

Na webových stránkách si mohou uživatelé dále přečíst informace o tom, proč je krůtí maso tak zdravé, jaká je historie chovu krůt, mohou se dozvědět zajímavosti o krůtách samotných např. o rychlosti jejich běhání nebo o jejich inteligenci. Dále jsou na stránkách recenze od spokojených zákazníků a tipy jak krůtí maso nejlépe upravit. V další sekci mohou uživatelé nalézt užitečné recepty z krůtího masa. Na webových stránkách je také k nalezení seznam všech prodejen a kompletní sortiment výrobků. Produktové portfolio zahrnuje přes 60 druhů výrobků. Základ tvoří krůty a krůtí díly, uzené krůtí a kuřecí díly, uzeniny a chlazené kuřecí maso.

Zákazníci mohou využít také možnosti elektronické objednávky. Výhodou elektronické objednávky je, že se dá vyřídit během minuty. Do objednávky stačí vyplnit požadovaný produkt, počet kusů, kontaktní údaje, konkrétní prodejnu, na které si zákazník objednávku vyzvednete a termín vyzvednutí (viz Obr. 12).

Dodací údaje

Objednaný produkt	Počet	Cena za kg
Půlka chlazené krůty	1	89,90 Kč
Krůta celá uzená	1	99,90 Kč

Vyplňte prosím

Jméno *	<input type="text"/>	Příjmení *	<input type="text"/>
Telefon *	<input type="text"/>	Email *	<input type="text"/>
Poznámka	<input type="text"/>		

* - Povinné položky

Vyberte prodejnu, na kterou Vám objednané produkty připravíme

Česká Lípa, Špičák ▼

Praha 20 - Horní Počernice, Náchodská 708/79
tel.: 734 319 705

Zadejte termín, kdy si produkty vyzvednete *

[Zpět do nabídky](#)

[Odeslat](#)

Zdroj: <http://www.krutimaso.cz/produkty-objednávka.html> (staženo 23. 11. 2015)

Obr. 12 Elektronická objednávka

Tímto formulářem podnik získává cenné údaje a to emailové kontakty na zákazníky, kteří projeví zájem o produkty. Díky těmto údajům může firma využít možnosti direct mailingu. Jeho prostřednictvím lze na základě předchozí objednávky zákazníka znovu oslovit s další zajímavou nabídkou a to naprosto bez nákladů.

Společnost má k dispozici barevné katalogy s kompletním výrobním portfoliem. V katalogu jsou fotografie produktů, jejich popis a doporučení k čemu se hodí. Dále je uveden typ obalu, ve kterém je možné produkt zakoupit, doba trvanlivosti, přibližná hmotnost, jakostní třída a objednávkové číslo. Tyto katalogy jsou určeny pro velkoobchody a supermarkety. Dále je ke katalogům dodáván propagační materiál o společnosti Prominent CZ, s. r. o.

Podnik má také k dispozici pojízdnou prodejnu, díky které se účastní farmářských trhů na různých místech a může tak šířit povědomí o značce. Dále firma využívá i stánkový prodej na různých veřejných akcích typu Brništská pouť, Mimoňské dostihy, dětské dny nebo pálení čarodějnic (Volencová, 2014).

3 Prodejna Česká Lípa sídliště Špičák

V této kapitole bude popsán současný stav prodejny v České Lípě na sídlišti Špičák, která je součástí sítě třinácti prodejen patřících společnosti Prominent CZ, s. r. o. Důvodem k analýze této prodejny je fakt, že se jedná o jednu z nejnovějších prodejen, která v listopadu tohoto roku oslavila jeden rok od svého vzniku a cílem firmy je zvýšení prodeje v této prodejně. Na obrázku 13 je zachycena již zmíněná prodejna.



Zdroj: foto autorky

Obr. 13 Prodejna Česká Lípa sídliště Špičák

Prodejna je umístěna v dobré lokalitě, jelikož sídliště Špičák je jedno z největších sídlišť v České Lípě. Nevýhodou je pouze umístění prodejny. Prodejna společnosti Prominent se nachází ve vzdálenosti přibližně 50m od jiné masny fungující v této lokalitě již řadu let. Zákazníci ze širšího okolí nemají povědomí o existenci prodejny patřící společnosti Prominent. Prodejna na sídlišti Špičák nemá tolik zákazníků jako např. prodejna v Sokolské ulici, která je druhou nejúspěšnější

prodejnou firmy. Prodejna v Sokolské ulici se nachází velmi blízko centra, denně kolem ní projde velké množství lidí a už není třeba věnovat propagaci prodejny takové úsilí.

V rámci posouzení kvality služeb a kvality sortimentu jsem navštívila již výše zmíněnou prodejnu nacházející se kousek od prodejny společnosti Prominent CZ, s. r. o. V této prodejně bylo znát, že funguje řadu let, vybavení nebylo tak moderní, zaměstnanci nebyli tak přívětiví a ani ceny výrobků nebyly nižší. Navzdory těmto skutečnostem se v prodejně nacházelo několik zákazníků. Jediné co se mi v této prodejně líbilo, byl oděv zaměstnanců ladící k designu prodejny. Na následujícím obrázku 14 je zachycena konkurenční prodejna.



Zdroj: foto autorky

Obr. 14 Konkurenční prodejna

Samotná prodejna působí nově a velmi příjemně. Prostor je přiměřeně velký a rozmístění výrobků v pultech působí na první pohled velmi dobře. Výhodou oproti konkurenční prodejně je možnost platit kreditními kartami. Na prodejně jsou k dispozici katalogy s přehledem všech produktů. Zákazník si může odnést také vizitku, na které je název společnosti a kontakt na prodejnu. Na následujícím

obrázku 15 je možné vidět jeden z několika certifikátů, který firma získala a dále také plakáty vyvěšené v prodejně.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 15 Výzdoba prodejny

Podnik nabízí velmi široký sortiment masa a výrobků. O tom, že jsou výrobky kvalitní a chutné svědčí i fakt, že zákazníci, kteří do prodejny přišli poprvé, navštěvují tuto prodejnu i nadále a jsou spokojeni. Kromě výrobků, které jsou na prodejně k dispozici, je možné zakoupit si například i pečivo, nealkoholické nápoje případně další suroviny na ochucení (sůl, hořčice, kečup atd.) K dispozici jsou také mražené potraviny (hranolky, mražená zelenina a tak dále). Nově byla nabídka rozšířena i o maso vepřové. Ukázkou produktů je možné vidět na obrázku 16.



Zdroj: foto autorky

Obr. 16 Ukázka produktů

Cenu výrobků pro všechny prodejny stanovuje ředitel společnosti pan Ing. Voves (viz kap. 2.1.2 Cena). Ceny na prodejně v České Lípě na sídlišti Špičák jsou přizpůsobeny regionálnímu trhu. Každý měsíc jsou v prodejně různé slevové nabídky na různé druhy masa nebo výrobků.

Distribuce do prodejny probíhá přímou distribuční cestou prostřednictvím vlastních chladících vozů. Vzdálenost z výroby v Brništi do prodejny v České Lípě je 16km. V rámci jedné distribuční cesty probíhá rozvoz výrobků do prodejny v České Lípě na sídlišti Špičák, ale také do prodejny v České Lípě v Sokolské ulici.

V úseku mezi prodejnou Prominentu a konkurenční prodejnou se nachází celkem 6 nabídkových tabulí. 3 tabule patří společnosti Prominent a zbylé 3 tabule patří konkurenci. Pro zákazníky je méně přehledné, která nabídková tabule patří které prodejně, jelikož jsou velmi podobné a velmi blízko u sebe. Nabídkové tabule se nacházejí maximálně 30m od prodejny. Na následujícím obrázku 17 lze nalézt nabídkové tabule obou prodejen.



Zdroj: foto autorky

Obr. 17 Nabídkové tabule

Před vchodem do prodejny se nachází ještě jiný typ nabídkových tabulí, který lze nalézt na obrázku 18.



Zdroj: foto autorky

Obr. 18 Nabídkové tabule společnosti Prominent

V okolí prodejny je pouze jedna informační cedule. Tato informační cedule se nachází na budově, ve které je prodejna umístěna (viz Obr. 19).



Zdroj: foto autorky

Obr. 19 Informační cedule společnosti Prominent

4 Návrhy a doporučení na zlepšení marketingového mixu vybrané prodejny

V této kapitole budou uvedeny mé návrhy a doporučení na zlepšení marketingového mixu prodejny v České Lípě na sídlišti Špičák, na které by se mohl podnik zaměřit. Cílem níže uvedených návrhů je zvýšení tržeb v této prodejně, jelikož tržby pro tuto prodejnu neodpovídají stanovenému plánu.

Prodejna nabízí velmi široký sortiment masa a výrobků. Na základě informací získaných od vedoucí prodejny doporučuji zachovat současný sortiment masa a výrobků. Stávající sortiment doplňujících potravin a surovin by bylo vhodné rozšířit o nabídku vín, tak jak je tomu i v jiných prodejnách společnosti.

Cena výrobků na prodejně je, jak již bylo zmíněno přizpůsobena regionálnímu trhu. Na základě provedené analýzy navrhuji zůstat u stávajících cen. Dále doporučuji používat měsíční slevové akce na různé typy výrobků.

Distribuce výrobků z výroby v Brništi do 16 km vzdálené České Lípy je zajišťována prostřednictvím vlastních chladících vozů. Do obou prodejen v České Lípě se svoz spojuje do jedné cesty. Dle zjištěných informací doporučuji udržovat stávající systém distribuce.

V rámci marketingové komunikace je taktéž doporučeno několik návrhů na zlepšení. Je třeba investovat do nového oblečení pro zaměstnance, které by se lépe hodilo k logu společnosti a k designu prodejny. Vhodná by byla bílá trika, červené zástěry a případně červené kšiltovky s logem společnosti.

Dále je třeba zaměřit se na zviditelnění prodejny, které by upoutalo větší počet potenciálních zákazníků. Do prostoru vedle výlohy by se umístila větší a výraznější závěsná tabule s aktuálními slevovými nabídkami. Druhá závěsná tabule by se umístila na zeď uvnitř prodejny. Výloha by byla popsána menším množstvím textu, tak aby bylo do prodejny lépe vidět.

Další změnu, kterou by bylo třeba udělat je odlišení tabulí s denní nabídkou od konkurence. Měl by být vytvořen nový design tabulí a také rozšířen jejich počet. Pro odlišení od konkurenční prodejny by pro začátek stačilo tabule nacházející se u prodejny přemístit do větší vzdálenosti od prodejny a tabule, které jsou velmi

podobné těm konkurenčním, by se mohly nacházet až před prodejnou. Na obrázku 20 je zachycena tato změna.



Zdroj: foto autorky

Obr. 20 Změna nabídkových tabulí

Další návrh související s marketingovou komunikací se týká umístění informačních cedulí. Cílem by mělo být zvýšení povědomí zákazníků o tom, že v České Lípě existují prodejny společnosti Prominent. Sama zaměstnankyně prodejny na sídlišti Špičák o prodejně nevěděla do doby, než nastoupila na tuto pozici. Na sídlišti Špičák by se u odpočků z hlavní silnice umístily informační cedule. Dále by se umístily 4 informační cedule z každé strany do vzdálenosti 100m od prodejny, které by byly podobné té stávající, pouze by tam byla uvedena vzdálenost k prodejně. Další informační cedule by se umístila na příjezdové trasy do České Lípy ze všech směrů. Zvýšilo by se tím povědomí zákazníků o této společnosti a mohlo by to přispět i k větší návštěvnosti prodejen.

Předposledním návrhem souvisejícím s marketingovou komunikací je zajištění rozvozu výrobků po České Lípě zdarma. Tuto možnost ještě žádný prodejce masa z České Lípy nevyužil a jistě by ji uvítalo nemalé množství lidí, např. důchodci, kteří by nemuseli nosit těžký nákup. Rozvoz zdarma by bylo možné objednat na

webových stránkách, prostřednictvím letáku nebo telefonickou objednávkou. Na webových stránkách by se rozšířila možnost elektronické objednávky. V elektronické objednávce by byla uvedena možnost dovozu objednávky zdarma. Do poznámky v objednávce by zákazník vyplnil, který den a na jakou adresu chce zásilku doručit. Následně by byl kontaktován doručovatelem na mobilní telefon prostřednictvím sms, ve které by byl předpokládáný termín doručení. Pokud by zákazník požadoval jiný čas doručení, domluvil by se s doručovatelem na jiný termín. Pokud by si chtěl zákazník zajistit rozvoz zdarma prostřednictvím mobilního telefonu, jednoduše by vytočil telefonní číslo na prodejnu v České Lípě a následně by se s obsluhou domluvil na doručení.

Posledním návrhem by bylo pravidelné měsíční doručování letáků s aktuálními slevovými nabídkami do domácností v České Lípě. Letáky by se vztahovaly pouze na výrobky nacházející se v prodejnách v České Lípě. V letáku bude nabídka jak zlevněných tak nezlevněných výrobků. Na konci letáku by byl uveden kontakt pro možnost telefonické objednávky. Pro informaci by byl uveden také seznam všech prodejen této firmy. Na rozvoz letáků by si firma najala buď brigádníka, nebo by rozvoz řešila přes služby České pošty.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo rozšíření povědomí veřejnosti o společnosti Prominent CZ s. r. o., analyzovat jednotlivé nástroje marketingového mixu a navrhnout doporučení na zlepšení marketingového mixu konkrétní prodejny.

V první kapitole této práce byl na základě prostudování odborné literatury přiblížen pojem marketingový mix a byly představeny jednotlivé nástroje tohoto marketingového mixu.

Na teoretické poznatky navazuje část praktická, ve které byl analyzován marketingový mix společnosti Prominent CZ, s. r. o. V první části této kapitoly byla představena samotná společnost a následně byly analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu tohoto podniku. Firma má velmi široký sortiment výrobků. Produktové portfolio zahrnuje krůtí maso, kuřecí maso a uzeniny. Společnost vlastní celkem 13 prodejen, které se nachází v Libereckém kraji, ve Středočeském kraji a v Praze. V rámci distribuce jsou využívány přímé i nepřímé distribuční cesty. Prodejny jsou zásobovány z výroby v Brništi vlastními vozy. V rámci nepřímé distribuce společnost spolupracuje s velkoobchody a se supermarkety. V oblasti marketingové komunikace využívá firma všechny prvky. Osobní prodej probíhá v síti vlastních prodejen. Dále je využívána reklama v rádiu a v lokálních novinách. Společnost využívá podporu prodeje prostřednictvím různých slevových akcí. V rámci komunikace se zákazníky využívá firma vlastní webové stránky, na kterých si mohou zákazníci vyplnit elektronickou objednávku a nechat si zboží připravit na nejbližší prodejnu. Ve třetí kapitole této práce byl popsán současný stav prodejny v České Lípě na sídlišti Špičák.

Poslední kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení na zlepšení marketingového mixu prodejny nacházející se v České Lípě na sídlišti Špičák. Cílem společnosti je zvýšit počet zákazníků, kteří prodejnu navštíví, a proto byly návrhy zaměřeny právě na zlepšení marketingových aktivit. U produktů bylo navrženo zachování stávajícího sortimentu. Cena výrobků je přizpůsobena regionálnímu trhu, uspokojuje potřeby nejen zákazníků, ale také firmy. Distribuci má podnik vyřešenu velmi efektivně, tudíž nebyl prostor pro nějaké zlepšení. V rámci marketingové komunikace navrhuji hned několik opatření, kterými jsou např. zvýšení počtu nabídkových cedulí, zviditelnění prodejny prostřednictvím

závěsných tabulí, umístění informačních cedulí na příjezdové trasy do České Lípy a rozvoz výrobků do domácností v České Lípě.

Firma aktivně využívá všech nástrojů marketingového mixu, a proto jsem se zaměřila v rámci návrhů na zlepšení pouze na jednu konkrétní prodejnu. U této prodejny jsem shledala dostatek prostoru na zlepšení. Doufám, že alespoň některé z mých návrhů budou realizovány, a že přispějí ke zvýšení návštěvnosti prodejny.

Seznam literatury

BELOHLAVEK, P. Unicist marketing mix. 2. vyd. Blue Eagle Group, 2008. ISBN 978 – 987 – 651 – 011 – 0.

BOUČKOVÁ, Jana. A KOL. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

HESKOVÁ, M. - - ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANEČKOVÁ, L. - - VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: GRADA, 2000. 180 s. ISBN 80 – 7169 – 955 – 0.

KOTLER, P. - - ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: GRADA, 2004. 856 s. ISBN 80 – 247 – 0513 – 3.

PROMINENT CZ, s. r. o.; O společnosti. [online]. 23. listopadu 2015, [cit. 23. 11. 2015]. Dostupné z URL: < <http://www.krutimaso.cz> >.

PŘIKRYLOVÁ, J. - - JAHODOVÁ, H. Marketingová komunikace. 1. vyd. Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s. Vysoká škola, 2010. 293 s. ISBN 978 – 80 – 87042 – 33 – 5.

VOLENCOVÁ, K. Diplomová práce: Strategická analýza podniku Prominent, 2014.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma marketingového mixu	8
Obr. 2 Tři vrstvy produktu	9
Obr. 3 Fáze životního cyklu produktu	12
Obr. 4 Faktory ovlivňující rozhodování o cenové politice	12
Obr. 5 Porovnání nákladově orientované a hodnotově orientované tvorby ceny .	14
Obr. 6 Obchodní metody využívané při prodeji spotřebního zboží	16
Obr. 7 Nejodebíranější produkty	24
Obr. 8 Průběh přímé a nepřímé distribuční cesty	25
Obr. 9 Vůz společnosti Prominent CZ, s. r. o.	26
Obr. 10 Akce na webových stránkách	27
Obr. 11 Podrobná slevová nabídka na firemním webu.....	28
Obr. 12 Elektronická objednávka.....	29
Obr. 13 Prodejna Česká Lípa sídliště Špičák	31
Obr. 14 Konkurenční prodejna	32
Obr. 15 Výzdoba prodejny	33
Obr. 16 Ukázka produktů.....	34
Obr. 17 Nabídkové tabule.....	35
Obr. 18 Nabídkové tabule společnosti Prominent	35
Obr. 19 Informační cedule společnosti Prominent.....	36
Obr. 20 Změna nabídkových tabulí	38

Seznam tabulek

Tab. 1 Reklamní prostředky	17
Tab. 2 Výhody přímého marketingu	19
Tab. 3 Rozložení produkce v % v letech 2009 – 2014	21
Tab. 4 Procentní rozložení odběru produkce.....	22
Tab. 5 Největší odběratelé supermarket a velkoobchod	23

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Nikola Havránková		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza marketingového mixu společnosti Prominent CZ, s. r. o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Olga Grůšová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	43		
POČET OBRÁZKŮ	19		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu společnosti Prominent CZ, s. r. o.</p> <p>V první části práce jsou charakterizovány základní marketingové pojmy a členění marketingového mixu na 4P: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.</p> <p>V dalších částech práce jsou podrobně analyzovány všechny 4P společnosti Prominent CZ s. r. o. a dále je popsán současný stav vybrané prodejny. V poslední části jsou popsána doporučení na zlepšení marketingového mixu vybrané prodejny.</p> <p>Závěr práce je věnován shrnutí analýzy.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingový mix, Produkt, Cena, Distribuce, Marketingová komunikace, Krutí maso		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Nikola Havránková		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	The Analysis of marketing mix of a company Prominent CZ, s. r. o.		
SUPERVISOR	Ing. Olga Grůšová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES			
	43		
NUMBER OF PICTURES			
	19		
NUMBER OF TABLES			
	5		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The target of bachelor thesis is analysis of marketing mix of company Prominent CZ, Ltd.</p> <p>In the first part are characterized the primary marketing concepts and the division of marketing mix by 4P: product, price, place and promotion.</p> <p>In next parts of thesis are all 4P of the company analysed in detail and farther is described the current state of selected shop.</p> <p>In the last part are described recommendations for improvement of marketing mix of the selected shop.</p> <p>The conclusion is devoted to a summary analysis.</p>		
KEY WORDS	Marketing mix, Product, Price, Place, Promotion, Turkey meat		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			