



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Martin Novák

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Havíř

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Martin Novák**
Vedoucí práce: **Ing. David Havíř**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingového mixu konkrétní společnosti.

Základní literární prameny:

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

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

V této bakalářské práci se autor zabývá návrhem na zdokonalení marketingového mixu podniku KMS s.r.o. Práce se skládá ze tří částí. První část je věnována teoretickým poznatkům z oblasti marketingu. V praktické části dochází k aplikaci teoretických poznatků, za pomoci kterých je analyzován současný stav společnosti. V poslední části jsou zobrazeny autorovi doporučení a návrhy na zdokonalení marketingového mixu společnosti.

Abstract

In this bachelor thesis the author deals with the proposal for improvement of the marketing mix of the company KMS s.r.o. The thesis consists of three parts. The first part is devoted to theoretical knowledge in the field of marketing. In the second part, the practical one, the theoretical knowledge is applied and the current state of the company is analysed. The last part shows the author's recommendations and suggestions for improving the marketing mix of the company.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuční politika, komunikační politika, SWOT analýza

Key words

Marketing, marketing mix, product, price, distribution policy, communication policy, SWOT analysis

Bibliografická citace

NOVÁK, Martin. *Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142498>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Havíř.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 8. 5. 2022

.....

Podpis studenta

Poděkování

Mé velké poděkování patří především vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Davidovi Havířovi za jeho odborné vedení, poskytnuté konzultace a osobní přístup, který projevoval v průběhu zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat podniku KMS s.r.o. a hlavně jednateři společnosti Ing. Liborovi Mahdalovi za jeho ochotu, vstřícný přístup a poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1. CÍL PRÁCE A METODIKA PRÁCE	12
1.1. Cíle práce	12
1.2. Metodika práce.....	12
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	13
2.1. Marketing	13
2.2. Marketingové prostředí	14
2.2.1. Analýza vnějšího prostředí	14
2.2.2. Analýza vnitřního prostředí	18
2.3. MARKETINGOVÝ MIX	18
2.3.1. Produkt.....	19
2.3.2. Cena	22
2.3.3. Distribuční politika	24
2.3.4. Komunikační politika	26
2.4. SWOT analýza	29
2.5. Shrnutí teoretické části.....	29
3. PRAKTICKÁ ČÁST	30
3.1. Představení společnosti KMS	30
3.1.1. Historie společnosti.....	30
3.1.2. Předmět činnosti podniku	31
3.1.3. Organizační struktura.....	31
3.2. Analýza marketingového prostředí	33
3.2.1. Analýza makroprostředí.....	33
3.2.2. Analýza mikroprostředí	39
3.2.3. Shrnutí dílčích výsledků z analýz externího prostředí.....	42

3.3.	Marketingový mix podniku.....	43
3.3.1.	Produkt.....	43
3.3.2.	Cena	46
3.3.3.	Distribuční politika	47
3.3.4.	Komunikační politika	48
3.3.5.	Dotazníkové šetření	50
3.3.6.	SWOT analýza.....	54
3.4.	Shrnutí analytické části	56
4.	NÁVRHOVÁ ČÁST	57
4.1.	Produkt	57
4.2.	Cena.....	59
4.3.	Distribuční politika.....	60
4.3.1.	Výběr místa prodejny.....	60
4.3.2.	Provoz prodejny	61
4.3.3.	Stavební úpravy a vybavení prodejny.....	62
4.3.4.	Ekonomické vyhodnocení návrhu	63
4.4.	Komunikační politika.....	64
4.4.1.	Fotografie produktů	65
4.4.2.	Návrhy na správu sociálních sítí.....	65
4.4.3.	Návrhy na správu webových stránek společnosti KMS	67
4.4.4.	Návrhy na upřesnění sídla společnosti KMS.....	68
4.4.5.	Osobní prodej na veřejných akcích.....	69
4.5.	ČASOVÝ PLÁN.....	71
4.6.	Shrnutí návrhové části.....	72
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	75

SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM GRAFŮ	79
SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Pro zpracování mé bakalářské práce byla zvolena potravinářská firma KMS spol. s r.o., která se zabývá primárně produkcí předpřipravených masných výrobků pro gastronomii, zhotovovaných pomocí metody tzv. konfitováním (sous-vide). Tento podnik se pohybuje na trhu již od roku 1992.

V dnešní době mohutného konkurenčního prostředí je marketing velmi důležitým nástrojem každého podniku, pomocí kterého lze ovlivnit jeho postavení na trhu a tím pádem i samotnou úspěšnost dané společnosti. Každý podnik by měl při sestavování marketingového mixu věnovat dostatečnou pozornost veškerým hlavním prvkům tohoto nástroje, tedy produktu, cenové politice, distribuci a propagaci. Správné nastavení marketingového mixu vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků, což je jednou z nejhlavnějších priorit každého podniku.

Maso je nezanedbatelnou součástí lidských jídelníčků již od nepaměti a bezpochyby se řadí mezi nejoblíbenější a nejvyhledávanější suroviny vůbec. Široká škála možností při zpracování dělá tuto surovinu ještě zajímavější.

Na základě této skutečnosti jsem se rozhodl zanalyzovat celou situaci společnosti KMS z pohledu marketingu a navrhnout doporučení, které by mohlo být podniku v budoucnu podporou nejen při získávání nových zákazníků, ale také při jejich udržení. Marketing je nedílnou součástí každého podniku, který chce prosperovat a být úspěšný.

1. CÍL PRÁCE A METODIKA PRÁCE

Tato část je věnována představení konkrétních cílů mé bakalářské práce a postupových metod, pomocí kterých bude daných cílů dosaženo.

1.1. Cíle práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vytvoření návrhů na zdokonalení marketingového mixu rodinné firmy KMS spol. s r.o. Dané návrhy by měly především sloužit k navýšení spokojenosti zákazníků, lepší informovanosti o společnosti a její viditelnosti na trhu, nárůstu poptávky po produktech a ke zvýšení zisku podniku.

Díličím cílem práce je sběr klíčových informací o zkoumané firmě, které budou následně využity v jednotlivých marketingových analýzách (SWOT analýza, STEP analýza a analýza marketingového prostředí).

1.2. Metodika práce

V první části je sepsána odborná teorie, zaměřující se na základní pojmy týkající se marketingu. Primárně se jedná o problematiku marketingového mixu a jeho prvků „4P“, kde dochází k charakterizování produktu, cenové politiky, distribuce a marketingové komunikace.

Druhou částí je část analytická. Jedná se o propojení poznatků z teoretické části se získanými informacemi o zkoumané firmě. Dochází zde k charakteristice zkoumané společnosti, zhodnocení marketingového prostředí, a hlavně analýze marketingového mixu. Dále jsou pomocí SWOT analýzy identifikovány silné a slabé stránky, možné hrozby a příležitosti pro společnost.

Poslední část je věnována samotným návrhům na zdokonalení marketingového mixu, tedy jednotlivých „4P“.

2. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části budou vymezeny jednotlivé základní marketingové pojmy, které považují za nezbytné pro vypracování analytické části a následných návrhů na zdokonalení.

2.1. Marketing

V literatuře lze najít celou řadu odborných definic vztahujících se k pojmu marketing. Autorem jedné z nejznámějších definic je Americká marketingová asociace, podle které je marketing: „soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (Karlíček, 2018, s. 19).

Foret (2010, s. 11) vnímá podstatu marketingu jako „Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu“.

Boučková (2003, s. 3) uvádí, že marketing lze definovat jako proces, při kterém dochází k získání daných požadavků jednotlivců a skupin prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot s ostatními. Téměř shodně vnímá podstatu marketingu jedna z nejznámějších autorit v oboru marketingu Philip Kotler, podle kterého je primárním cílem zajištění potřeb zákazníků, jejich uspokojení a ve firmě je přitom zároveň realizován zisk.

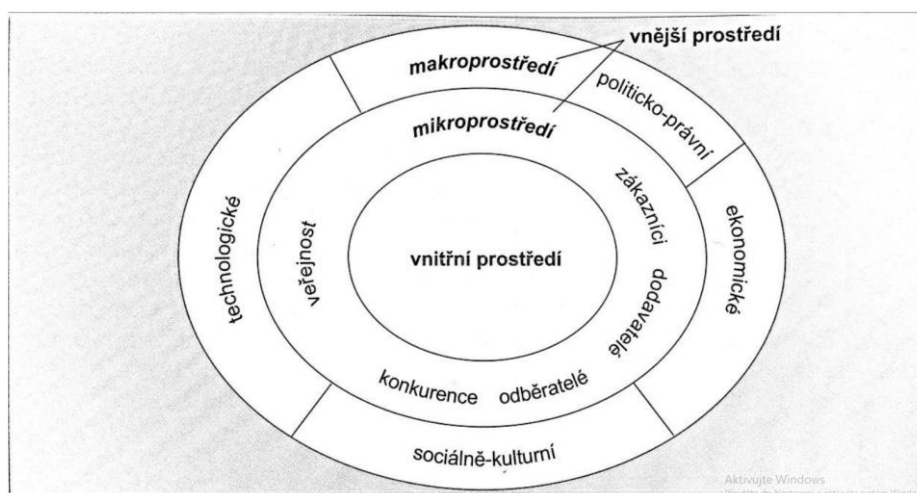
Karlíček (2018, s. 19) pojímá marketing obecněji. Tvrdí, že je samotným jádrem podnikání a má velký vliv na úspěšnost podniku. Jedním z nejdůležitějších faktorů je dle něj hodnota pro zákazníka. Pro vytvoření takové hodnoty je nezbytné znát odpovědi na základní otázky: kdo je naším zákazníkem, jaká hodnota je mu nabízena, jakým způsobem je zákazníkovi zaopatřena jeho dlouhodobá spokojenost, jaká je naše konkurenční výhoda a jak bude tato výhoda udržována.

Ačkoliv dochází v daných definicích k různým odlišnostem, výsledné vnímání marketingu odborníky má v zásadě jedno společné. Jedná se o spojitost mezi zákazníkem a podnikem. Toto propojení spočívá v uspokojení potřeb na straně zákazníka a zároveň ve vytvoření zisku na straně podniku.

2.2. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí společnosti je tvořeno širokou škálou faktorů, mezi kterými obvykle vzniká určitý vztah či vzájemná závislost. Chce-li být firma úspěšná a dosahovat svých stanovených cílů, je nezbytné tyto příležitosti a hrozby zanalyzovat za pomoci marketingových pracovníků. Jak upozorňuje Boučková ve své knize, důležité je zaznamenat linii těchto faktorů a daný směr této linie. Dále klade důraz na využití výsledků analýzy ve smyslu přizpůsobení se jak aktuálnímu stádiu, tak budoucímu předpokládanému vývoji prostředí, ve kterém daná firma působí (Boučková, 2003, s. 81).

Převážná část marketingových odborníků a autorů publikací zastává segmentaci prostředí na základě Kotlera a Armstronga. Jedná se o rozdělení na prostředí vnější a vnitřní. Veškeré prvky marketingového prostředí spolu úzce souvisí a dochází tak k vzájemné integraci (Jakubíková, 2013, s. 98).



Obrázek 1: Segmentace prostředí firmy

(Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98)

2.2.1. Analýza vnějšího prostředí

Existují faktory, které má firma možnost do určité míry regulovat a řídit. Oproti tomu stojí faktory, které nemohou být firmou legálním způsobem nijak ovlivněny. Na základě tohoto kritéria – možnost/nemožnost ovlivnit dochází ke členění vnějšího prostředí na mikroprostředí a makroprostředí. (Boučková, 2003, s. 81)

2.2.1.1. Makroprostředí

Faktory makroprostředí se vyznačují tím, že mají vliv na veškeré subjekty, které v určitém období a v určitém ekonomickém systému působí. Na základě tohoto rozsáhlejšího prostředí dochází ke vzniku místa, ve kterém lze respektováním aktuálních faktorů makroprostředí dosáhnout zajímavých možností a výhod pro působení firmy (Boučková, 2003, s. 84).

Jakubíková (2013, s. 101) uvádí, že je pro podnik velmi důležité vybrat a zanalyzovat pouze ty faktory, které jsou pro něj podstatné. Dále je také v rámci analýzy makroprostředí nezbytné, aby se pověřením pracovníci pokusili co nejlépe predikovat budoucí vývoj daných faktorů a zároveň zhodnotit, jaký dopad by to pro podnik mohlo znamenat.

Pro přehlednější shrnutí faktorů makroprostředí je v marketingu hojně využíváno akronymu **STEP**.

1. **Sociální**
2. **Technické a technologické**
3. **Ekonomické**
4. **Politicko-legislativní**

2.2.1.2. Sociální faktory

Dále se dělí na Demografické a Kulturní.

Demografie se zaměřuje převážně na obyvatelstvo jako jeden celek. Hlavní činností je sledování statistických veličin, jako jsou například hustota osídlení, celkový počet obyvatelstva, pohlaví, věk, vzdělání. Demografické faktory jsou pro podnik velmi důležité, jelikož se jedná o sledování veličin týkajících se populace, kterou je tvořen veškerý trh. Náhlý nepředvídatelný výkyv těchto veličin má obvykle značný dopad na marketing. Kulturu lze chápat jako komplex idejí, hodnot a postojů. Z hlediska marketingu je podstatné diferenciovat primární hodnoty a hodnoty sekundární. Primární hodnoty jsou předávány z generace na generaci, oproti tomu stojí hodnoty sekundární, které si člověk postupně osvojuje během života ve společnosti (Boučková, 2003, s. 84).

2.2.1.3. Technické a technologické faktory

Současná doba se vyznačuje neustále se zrychlujícím vývojem technologií. Na podnik tak působí určitý nátlak od konkurence. Aby byl podnik konkurenceschopný, je nutné vynakládat často velké finanční prostředky na výzkum, technické vybavení a celkový rozvoj firmy (Boučková, 2003, s. 84).

2.2.1.4. Ekonomické faktory

K ekonomickým faktorům dle Jakubíkové (2013, s. 100) patří například: Vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, míra inflace/deflace, úrokové sazby.

Karlíček (2018, s. 62) ve své knize upozorňuje na nerovnoměrně rozloženou kupní sílu, a to jak ve světě, tak i v rámci samotného trhu České republiky. Nerovnoměrnost se vyskytuje také v rámci jednotlivých segmentů populace.

2.2.1.5. Politicko-legislativní faktory

Působení na trhu může být ovlivněno jak politickým děním v samotném státu, tak i na mezinárodní úrovni. Dané regulace se na základě různých oborů liší. Některé jsou regulovány přísněji, jiné zase méně. Podmínky pro podnikání jsou tvořeny legislativou. Na základě legislativy dochází k ochraně nejen podnikatele, ale také spotřebitele (Boučková, 2003, s. 86).

2.2.1.6. Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je tvořeno samotným podnikem a zaměstnanci. Vyznačuje se tím, že firma může dané situace a vlivy svými aktivitami ovlivnit. Chce-li být podnik úspěšný, je nutné pochopení veškerých prvků tohoto prostředí (Horáková, 2003, s. 42).

Mezi prvky mikroprostředí podniku se řadí:

1. Zákazníci
2. Dodavatelé
3. Odběratelé
4. Konkurence
5. Veřejnost

2.2.1.7. Zákazníci

„Již od prvního dne musíte zjišťovat, co zákazníci chtějí, protože první dojem, kterým na ně zapůsobíte, může rozhodnout o vašem úspěchu nebo neúspěchu. Jako užitečné doporučení také zjistit, co se jim nelíbí na vašich konkurentech“ (Knight, 2007, s. 54).

Jedná se o jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Samotná existence podniku a jeho možnost podnikat je podmíněna existencí zákazníků. Na základě různorodosti trhu je pro podnik nezbytné, aby byl schopný jednotlivé segmenty zákazníků vnímat a na tuto skutečnost patřičně reagovat (Zamazalová, 2009, s. 55).

2.2.1.8. Dodavatelé

Pomocí tohoto faktoru je podniku zajišťován přísun veškerých potřebných zdrojů pro jeho činnost. Za pomoci marketingových pracovníků má firma možnost ovlivnit kvalitu potřebného zdroje a časové hledisko s tímto zdrojem spojené. Na základě této skutečnosti je nezbytné neustále sledovat dané možnosti dodavatelů a předejít tak případným nepříznivým jevům, které by mohli fungování podniku negativně ovlivnit.

2.2.1.9. Odběratelé

Jak udává Jakubíková (2013, s. 104), tento prvek si lze jednodušeji představit jako distributory či nějaké obchodní prostředníky. Hlavním cílem je zprostředkování obchodu mezi firmou a zákazníkem. V rámci analýzy distribuce je pro podnik nutné sledovat náklady, kvalitu, soustavnost dodávek, rychlost, důvěryhodnost a další.

2.2.1.10. Konkurence

Jednou z podmínek úspěšnosti podniku je dostatečné povědomí o konkurentech. Dále by se měl podnik snažit uspokojit své zákazníky lépe než ostatní firmy. Faktor konkurence lze řadit jak mezi faktory ovlivnitelné (mikroprostředí), tak faktory neovlivnitelné (makroprostředí). Tuto skutečnost vysvětluje Boučková (2003, s. 83) tak, že i když postavení firmy v rámci konkurence lze ovlivnit různými marketingovými nástroji, tak pouze do určité míry v závislosti na konkurenční síle. Existence konkurenčního prostředí nelze vnímat pouze v negativním slova smyslu. Působení konkurence nutí firmu například snižovat své náklady, k inovacím a zdokonalování produktů, což ve výsledku vede ke zvýšení obrátu.

2.2.1.11. Veřejnost

Z hlediska marketingu řadíme mezi veřejnost jakoukoliv skupinu lidí, která nějakým způsobem na podnik působí a ovlivňuje jeho aktivity. Členíme ji zpravidla na tři části.

1. Obecnou veřejnost
2. Místní komunitu a občanské iniciativy
3. Spotřebitelská hnutí a vládu

(Jakubíková podle Kotlera, 2013, s. 108)

Ze strany podniku je důležité mít zájem o navázání co nejlepšího vztahu s těmito skupinami. K tomu slouží využívání speciálního nástroje, který se označuje zkratkou PR – Public relations (Zamazalová, 2009, s. 55).

2.2.2. Analýza vnitřního prostředí

Interní prostředí firmy je tvořeno množinou vnitřních zdrojů podniku. Ty na sebe vzájemně působí a ovlivňují se. Hlavním cílem analýzy vnitřního prostředí podniku je identifikovat tyto zdroje a strategické způsobilosti firmy, na základě kterých je podnik schopen reagovat na příslušné příležitosti, vznikající v jeho okolí (Jakubíková, 2013, s.109).

2.3.MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souhrnný soubor základních nástrojů marketingu, které slouží podniku k dosažení svých marketingových cílů. V marketingovém mixu jsou zahrnuty veškeré možnosti firmy, týkající se ovlivnění poptávky po svém produktu na trhu. V základní podobě se marketingový mix dělí na 4 prvky, známé pod označením dle počátečních písmen anglických názvu jako 4P.

1. Produkt (product)
2. Cenová politika (price)
3. Distribuční politika (place)
4. Komunikační politika (promotion)

(Kotler, 2007, s. 70)

2.3.1. Produkt

Jedná se o nejdůležitější složku marketingového mixu. V marketingu je produkt chápán, jako cokoli, co může být nabízeno ke směně, vede k uspokojení daných lidských potřeb, plní přání a požadavky zákazníků. Jako produkt označujeme jak věci hmotné (včetně živých organismů), tak nehmotné (Foret, 2010, s. 101).

V marketingu je produkt strukturován do tří základních úrovní.

1. Jádru produktu
2. Reálný (vlastní) produkt
3. Rozšířený produkt

Jádru produktu lze chápat jako jeho centrální část, která představuje pro zákazníka hlavní hodnotu. Na jeho základě dochází k uspokojení daných potřeb poptávajícího a je tím, co jej přimělo si daný produkt koupit. Působí primárně na pocitovou oblast.

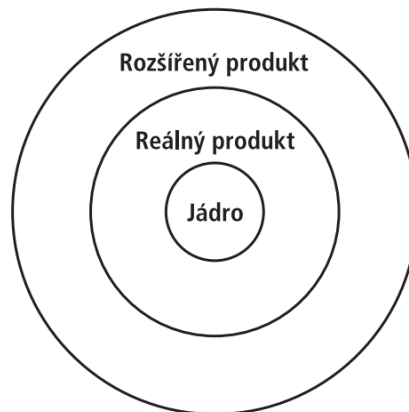
Zpravidla je zákazníky spíše vnímán produkt reálný (vlastní). Jedná se primárně o faktor kvality. Kvalitu lze chápat jako souhrnný název pro vlastnosti, jako jsou například životnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost a přesnost. Z pohledu marketingu je kvalitní produkt ten, který pokládá a hodnotí jako kvalitní zákazník (Foret, 2010, s. 102).

Dalším důležitým parametrem reálného produktu je design. Jedná se o vyjádření vztahu mezi obsahem a formou zpracování. Přesněji lze tento vztah popsat, jako zakončení obsahu produktu zevnějším provedením. Významnou roli v oblasti designu hraje také samotný obal produktu. Na obale se nachází spousta informací, jako jsou například značka produktu, jméno výrobce, návod k použití a podobně. Pro marketing je ale spíše podstatnější celková vizualizace obalu. Zejména se jedná o využívání různých grafických symbolů, vyjadřujících značku produktu, vhodný výběr kombinace barev či využití poutavých obrázků a fotek. Pomocí těchto prvků dochází k lepší identifikaci produktu ze strany zákazníka a zároveň vzniká odlišnost od produktů konkurenčních.

V současné době hraje významnou roli rozšířený produkt. Příčinou této skutečnosti je působení silně konkurenčního prostředí. Z tohoto důvodu bývají jednotlivé zmiňované vlastnosti produktů srovnatelné a je potřeba zavést tzv. faktory rozšiřující. Tyto faktory mají poskytovat zákazníkovi určité výhody. Nejčastěji se jedná o poskytnutí dodatečných

služeb při nákupu produktu. Příkladem takových služeb může být například doprava až k zákazníkovi, prodloužení záruky, instalace apod (Foret, 2010, s. 103).

Pro lepší přehlednost celkové struktury produktu a vzájemného působení jednotlivých úrovní uvádí Foret (2010, s.101) vysvětlující obrázek.



Obrázek 2: Jednotlivé složky produktu

(Zdroj: Foret, 2010, s. 101)

2.3.1.1. Životní cyklus produktu

Podobně jako u živých organismů prochází také produkt jednotlivými vývojovými stádii. Každé toto stádium je z hlediska marketingu velmi specifické a nabízí jiné možnosti. Tento proces je nazýván životním cyklem produktu a dělí se na základní čtyři fáze.

1. Zaváděcí fáze
2. Růstová fáze
3. Fáze zralosti
4. Fáze úpadku

2.3.1.2. Zaváděcí fáze

Jedná se o okamžik uvedení nového produktu na trh. Na základě nízkého povědomí o tomto produktu disponuje firma pouze malými příjmy z prodeje a nevytváří zisk. Oproti tomu je dokonce nezbytné obětovat značné finanční prostředky na propagaci tohoto nového produktu. Fáze zavádění je provázena relativně vysokým rizikem, zda dojde k uchycení produktu na trhu, či nikoli. Nově zaváděný výrobek je nezbytné v této fázi neustále zdokonalovat, opravit případné nedostatky. Svou pozornost je ale nutné věnovat

nejen produktu jako samotnému, ale také technologii výroby, dodavatelům i odběratelům (distributorům) (Foret, 2010, s. 104).

2.3.1.3. Růstová fáze

Pro růstovou fázi je charakteristický růst prodeje. Povědomí ze strany zákazníků se zvyšuje a tím dochází i ke zvýšení tržeb v podniku. Obvykle se v této fázi začínají vyskytovat na trhu konkurenční produkty. Z pohledu konkurence se jedná o výhodnou situaci, protože vstupuje na tzv. předpřipravený trh, kdy na základě povědomí zákazníku o produktu není třeba vynakládat velké množství finančních prostředků na jejich „osvětlu“. Jelikož dochází z pohledu konkurenční firmy primárně k napodobení produktu, vznikají ji tak volné prostředky a čas na výzkum, následný vývoj a evaluaci.

2.3.1.4. Fáze zralosti

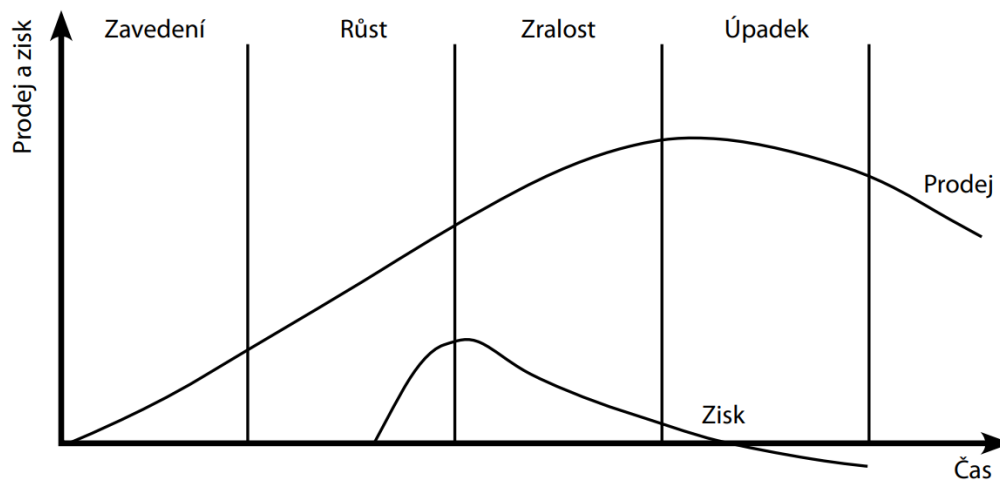
Objem prodeje a tržeb neustále stoupají až po dosažení samotného maxima. Zároveň dochází k minimalizaci výdajů na propagaci a k poklesu nákladů na výrobu. Na základě této skutečnosti bývá produkt zlevňován a stává se tak dostupnějším pro širší spektrum zákazníků (Foret, 2010, s. 105).

Podnik by se měl také v této fázi zaměřit na uspokojování potřeb zákazníků. Tyto potřeby se v průběhu času mění a je nezbytné je neustále analyzovat. Pozornost podniku by měla směřovat k základním třem hlediskům. Mezi tyto aspekty se řadí rozvoj stávajícího trhu, rozvoj produktu a marketingová inovace (Kotler, 2007, s. 691).

2.3.1.5. Fáze úpadku

V této fázi dochází k postupnému poklesu tržeb z produktu. K poklesu tržeb dochází z mnoha příčin. Jedná se o technologický pokrok, změny v potřebách spotřebitelů či neustále se rozvíjející vliv konkurence (Kotler, 2007, s. 694).

V průběhu fáze úpadku by mělo docházet ze strany podniku k postupnému stažení produktu z trhu a nahrazení tohoto produktu novým. Je nezbytné, aby v celém tomto procesu fungovala v rámci produktového portfolia patřičná plynulá návaznost (Foret, 2010, s. 105).



Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu
(Zdroj: Foret, 2010, s. 105)

2.3.2. Cena

Z hlediska marketingového mixu je cena pojímána jako to, co požaduje podnik za ním nabízený produkt. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která tvoří pro podnik zisk. Zbylé složky, jako jsou produkt, propagace a distribuce, představují z hlediska marketingu pro firmu výdaje (Foret, 2010, s. 111).

2.3.2.1. Tvorba ceny

Ačkoliv je správné ocenění produktu jednou z nejdůležitějších věcí v rámci manažerského rozhodování, velké množství podniků nebere tento fakt vážně. Hlavním problémem bývá nejčastěji to, že podnik směřuje veškerou pozornost na celkové náklady na produkt a opomíná kontrolu nově vzniklých změn v rámci trhu. Dalším problémem je určování ceny nehledě na zbylou část marketingového mixu, či průběh životního cyklu. Pokud vstupuje firma se svými produkty i na zahraniční trh, je nezbytné cenu měnit. Častou chybou v rámci ocenění produktu pro zahraničí bývá vynásobení ceny pro domácí trh aktuálním směnným kurzem (Foret, 2010, s. 111).

Dle Foreta (2010, s. 111-112) patří mezi základní metody stanovení ceny:

1. Nákladově orientovaná cena
2. Poptávkově orientovaná cena
3. Cena orientovaná na konkurenci
4. Cena dle marketingových cílů podniku
5. Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem

2.3.2.2. Nákladově orientovaná cena

Jak již bylo uvedeno, jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod stanovení ceny. Při tvorbě ceny touto metodou se provádí kalkulace celkových nákladů na produkt a k nim se připočítává podnikem vyžadovaná marže. Ačkoliv je tato metoda jednoduchá, nejedná se o příliš dokonalý způsob, jelikož nedochází k zohlednění konkurenčních cen, či cenové poptávky (Foret, 2010, s. 111).

2.3.2.3. Poptávkově orientovaná cena

Základem této metody je předpoklad budoucího objemu prodeje. Výše ceny závisí na velikosti poptávky. S rostoucí poptávkou stoupá i cena, naopak s klesající poptávkou cena klesá. Jedná se tedy o metodu, ve které cenu produktu podniku přímo ovlivňují spotřebitelé (Foret, 2010, s. 111).

2.3.2.4. Cena orientovaná na konkurenci

Při zavádění ceny touto metodou dochází k oceňování produktu na základě konkurenčních cen na daném trhu. Jedná se o způsob, který je firmami hojně využíván při vstupu na zahraniční trh (Foret, 2010, s. 112).

2.3.2.5. Cena dle marketingových cílů podniku

Jedná se o metodu, při které se musí podnik předem zamyslet, jakých cílů chce v budoucnu dosáhnout a co tím získá. Je-li pro firmu nejdůležitější maximalizace objemu prodeje, je doporučováno nastavení nižší ceny produktu. Pokud ale je primárním zájem

podniku maximalizace zisku, dochází k stanovení cen vyšších. Běžně dochází k stanovení nižších cen s cílem oslabit či dokonce zlikvidovat konkurenci. Tato skutečnost vede často ke vzniku tzv. cenových válek (Foret, 2010, s. 112).

2.3.2.6. Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem

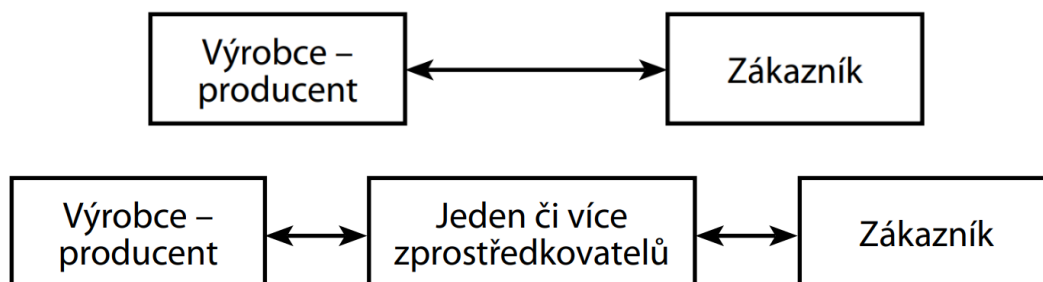
U tohoto způsobu oceňování hraje největší roli vztah mezi zákazníkem a produktem. Produkt působí na zákazníka určitou hodnotou, přičemž stanovená cena podnikem by neměla tuto hodnotu překračovat. Cílem této metody je zejména maximální spokojenost zákazníka (Foret, 2010, s. 112).

2.3.3. Distribuční politika

„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi“ (Foret, 2010, s. 119).

V rámci distribuční politiky dochází k dělení na dva druhy distribučních cest. Jedná se o distribuci přímou a nepřímou.

Podstata přímé distribuce spočívá vtom, že mezi výrobcem a spotřebitelem nefiguruje žádný mezičlánek. Výrobce je tak v bezprostředním kontaktu se svým zákazníkem. Tato metoda distribuce je považována za nejjednodušší způsob cesty produktu ke svému konečnému zákazníkovi. Zároveň nemusí podnik vynakládat další finanční prostředky na obchodní mezičlánky. Druhým způsobem je distribuce nepřímá. Mezi výrobcem a konečným zákazníkem se nachází jeden či více obchodních zprostředkovatelů (Štědřoň, Budiš, Štědřoň jr., 2009, s. 57).



Obrázek 4: Typy distribučních cest
(Zdroj: Foret, 2010, s. 120-121)

Jak lze vidět na obrázku, výhodou přímé distribuce je vzájemný vztah výrobce a zákazníka. Na základě této skutečnosti může podnik získat zpětnou vazbu a tím hodnotit spokojenost zákazníka s daným produktem. Nepřímou distribuci rozdělujeme dle počtu mezičlánků na jednoúrovňovou, dvouúrovňovou či víceúrovňovou. Z obrázku je dále zřejmé, že v rámci nepřímé distribuce dochází ke ztrátě přímého kontaktu výrobce a zákazníka. Oba tyto subjekty jsou v tomto případě vázány na zprostředkovatele tedy distributora. Mezi hlavní výhody nepřímé distribuce patří to, že výrobce (podnik) nemusí vynakládat tolik úsilí v rámci hledání vhodného zákazníka. Tuto funkci přebírá již zmiňovaný příslušný obchodní zprostředkovatel, na základě kterého je navíc produkt nabízen ve správný čas na správném místě (Foret, 2010, s. 121-122).

Nastavení vhodné distribuční politiky z pohledu podniku je sice velmi důležitým, ale nikoliv jednoduchým úkolem. Pro volbu optimální distribuční strategie existují tři způsoby.

1. Intenzivní distribuční strategie
2. Selektivní distribuční strategie
3. Exkluzivní distribuční strategie

2.3.3.1. Intenzivní distribuční strategie

Tato metoda se vztahuje k produktům, které jsou zákazníkem téměř denně využívány. Primárním cílem této strategie je to, aby byl produkt nabízen v co nejbližším okruhu jeho spotřebitele. V praxi lze toho dosáhnout například prodejem výrobku co nejvýše možnému počtu maloobchodních jednotek nebo spoluprací s nejrůznějšími distribučními firmami (Foret, 2010, s. 122).

2.3.3.2. Selektivní distribuční strategie

K této strategii se pojí produkty, které jsou pro zákazníka atraktivnější. Toto zboží bývá proto nabízeno jen v určitém množství, a to převážně v prodejnách orientujících se na tento druh výrobků. Produkty spadající do této strategie by neměli být pro každého, proto se očekává ze strany zákazníka určitý zájem a snaha produkt získat (Foret, 2010, s. 122).

2.3.3.3. Exkluzivní distribuční strategie

Exkluzivní distribuční strategie je spojována s prodejem luxusních výrobků. Hlavním cílem je psychologické zapůsobení na zákazníka, a to převážně svou ojedinělostí (image). Tyto produkty se vyznačují vyššími cenami. Významnost tohoto produktu spočívá i v omezené dostupnosti prodeje (Foret, 2010, s. 122-123).

2.3.4. Komunikační politika

Komunikační politiku, častou označovanou jako marketingovou komunikaci, lze chápat jako veškeré druhy řízené komunikace, na základě které dochází k informování a ovlivňování spotřebitelů. Z hlediska marketingu je pro komunikační politiku typické, že se jedná o komunikaci primární. Hlavním úkolem je zacílení patřičných informací na zákazníka a tím usilovat o podporu prodeje. Je také důležité, aby marketingová komunikace harmonizovala s ostatními prvky marketingového mixu (Boučková, 2003, s. 222).

Marketingová komunikace se skládá z pěti částí, které jako celek nazýváme komunikační mix.

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Public relations
4. Osobní prodej
5. Přímý marketing

2.3.4.1. Reklama

Jedná se o nejnámější a nejstarší formu propagace a zároveň prvek komunikačního mixu, který je lidem nejvíce na očích a lze se s ním setkat v každodenním běžném životě. Za pomoci reklamy dochází k oslovení široké veřejnosti. Reklamu lze dělit dle prostředků, pomocí kterých je zveřejňována. Hovoříme-li o tisku, jedná se například o inzeráty v novinách a časopisech. Důležitou roli hrají televizní a rozhlasové reklamy a dále také reklamy venkovní, jako jsou například billboardy, reklamní sdělení na budovách či ve veřejné dopravě (Foret, 2010, s. 130).

2.3.4.2. Podpora prodeje

Jak už napovídá samotný název, podporu prodeje lze charakterizovat jako komunikační aktivity, pomocí nichž chce společnost dosáhnout navýšení prodeje zboží a zároveň vzbudit v zákazníkovi nadšení pro daný produkt. V současné době se jedná o jeden z nejúčinnějších propagačních nástrojů. Z časového hlediska je oproti reklamě využívána pouze krátkodobě. V souvislosti s životním cyklem produktu se tento nástroj obvykle nasazuje v rané fázi, tedy ve fázi zavádění produktu nebo na opačné straně v poslední fázi cyklu – úpadku. V rámci podpory prodeje je využíváno prostředků, jako jsou například slevy, zvýhodněná balení (při koupi dvou výrobků jako dárek jeden navíc), spotřebitelské soutěže, věrnostní programy a bonusy. Společnost by také neměla opomenout aplikaci 3D reklamy. Jedná se o využívání různých dárkových předmětů, které nesou logo firmy. Výhodou této formy nástroje podpory prodeje je jeho dlouhodobější působení na společnost obdarovanou osobu (Foret, 2010, s. 130-131).

2.3.4.3. Public relations

Na rozdíl od ostatních složek komunikačního mixu se jedná o nástroj, jehož primárním úkolem není účast na propagaci produktu, ale budování dobrého jména a pozitivních vztahů mezi podnikem a veřejností. Z časového hlediska se jedná o nástroj s dlouhodobější působností než v případě cílené reklamy. Co se týče komunikace s veřejností, lze ji dále rozdělit na dvě hlavní roviny.

1. Komunikace s interním prostředím
2. Komunikace s externím prostředím

V rámci komunikace v interním prostředí dochází ze strany podniku k rozvoji vztahů s vlastními zaměstnanci. Každý podnik by měl klást důraz na spokojenost zaměstnance. Tato skutečnost se následně zobrazuje nejen na plnění daných pracovních povinností vykonávaných zaměstnanci, ale také na šíření kladných informací o firmě na veřejnosti (např. restaurace, kulturní akce atd.). Na druhé straně se nachází komunikace s externím prostředím. Hlavní podstatou je to, že se jedná o komunikaci tzv. „směrem ven“. Hovoříme tedy o budování vztahů s vnějším okolím, jako jsou například místní obyvatelé, kontrolní a správní orgány, různé organizace, rozhlas a televize. Mezi nejčastěji používané prostředky v oblasti Public relations se řadí například: publikování výročních

zpráv, vydávání podnikových novin či časopisů, pořádání akcí různého charakteru (firemní večírky, veřejné akce), sponzorování společenských akcí (Foret, 2010, s. 131-132).

2.3.4.4. Osobní prodej

Osobní prodej je dalším velmi účinným nástrojem komunikačního mixu. Vyznačuje se Vzájemným kontaktem mezi podnikem a samotným zákazníkem. Toto setkání poskytuje prodejci patřičné výhody. Primární výhodou je osobní odprezentování produktu ze strany prodávajícího, což umožňuje zároveň i zákazníka ke koupi daného produktu motivovat. Velmi důležitou roli v tomto případě hraje profesionalita prodávajícího. Celý proces prodeje by měl být přirozený a probíhat tak, aby působil na zákazníka kladným dojmem, nikoliv aby se cítil pod nátlakem (Tomek, 2011, s. 255).

Výroba produktů s relativně krátkou dobou spotřeby přináší podniku tu výhodu, že jej zákazník navštěvuje častěji, a to většinou v pravidelných časových intervalech. Na základě této skutečnosti je vhodné vedení databáze těchto zákazníků a evidence jejich objednávek. Následně může docházet ze strany podniku k efektivnějšímu řízení výroby a je schopen lépe reagovat na poptávku po daných produktech (Foret, 2010, s. 133).

2.3.4.5. Přímý marketing

Pro tento prvek komunikačního mixu je typické, že se jedná o nástroj zaměřený na určitý předem vymezený segment trhu. Proto je často nazýván jako cílený marketing. Cílem je oslovení těch zákazníků, pro které je daný produkt vhodný a vyhodnotí nabídku podniku jako zajímavou. Přímý marketing dále členit na dvě formy.

1. Adresný přímý marketing
2. Neadresný přímý marketing

Adresný přímý marketing spočívá v doručení nabídky konkrétním osobám jmenovitě. I pro tyto účely je vhodné vést již zmiňovanou databázi zákazníků. Z databáze lze jednoduše vyčíst základní údaje o zákazníkovi, včetně jeho přechozích nákupů, čehož může podnik využít a danou nabídku lépe zformulovat. V případě neadresného přímého marketingu dochází také k oslovení určitého segmentu trhu. Nejedná se však o konkrétní osoby ale o veškeré potenciální zákazníky, kteří by mohli mít o produkt zájem.

V přímém marketingu jsou využívány prostředky, jako je například direct mail, telemarketing, katalogový prodej, teleshopping (Foret, 2010, s. 134).

2.4. SWOT analýza

Jedná se o univerzální analytickou techniku, která je využívána k základní identifikaci aktuálního podnikového stavu. Dochází k vyhodnocování silných a slabých stránek (vnitřní prostředí) a ke zhodnocení příležitostí a hrozeb (vnější prostředí). Jak již vyplývá z názvu, jedná se o akronym SWOT, jehož počáteční písmena anglických slov definují jednotlivé prvky této analýzy. Jedná se o **S**trengths (síly), **W**eaknesses (slabiny), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby) (Horáková, 2003, s. 45-46).

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)

Obrázek 5: SWOT analýza

(Zdroj: Toptax.cz, 2018)

Získané výsledky SWOT analýzy mohou při správné aplikaci vést ke zvýšení výkonnosti podniku. (Horáková, 2003, s. 46).

2.5. Shrnutí teoretické části

První část teoretické části byla věnována popisu základních pojmů, týkajících se marketingu. Na základě získaných poznatků z odborné literatury byly dále popsány jednotlivé analýzy, kterými se bude zabýváno v rámci analytické části mé bakalářské práce. Konkrétněji se jedná o analýzu marketingového prostředí a marketingového mixu. Výsledky daných analýz budou následně promítnuty v analýze SWOT, která je definována v závěru teoretické části.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

V této části bude na základě poskytnutých informací od společnosti KMS podrobněji popsán aktuální stav tohoto podniku. První část kapitoly bude věnována samotnému představení společnosti a následně bude zhodnoceno marketingové prostředí podniku a provedena analýza marketingového mixu. Na závěr této kapitoly bude ze získaných výstupů jednotlivých analýz provedena SWOT analýza.

3.1. Představení společnosti KMS

Obchodní jméno: KMS spol. s r.o.

Sídlo: Novoveská 858, 687 25 Hluk

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Společník: Ing. Libor Mahdal st.

Základní kapitál: 100 000 Kč

IČO: 44018690

Identifikační číslo: 440 18 690

Jedná se o rodinnou potravinářskou firmu, zabývající se převážně produkcí konfitovaných masných výrobků, které jsou zhotovovány metodou sous-vide. Tyto produkty jsou následně prodávány převážně do velkoobchodů, škol a restaurací. Prodej probíhá nejen v rámci České republiky, ale i zahraničí. Firma disponuje vlastní ochranou známku – *Selský grunt CZ*. I přes tuto skutečnost je ale větší část výroby produkována pod jednotlivými privátními známkami daných distributorů.

3.1.1. Historie společnosti

Společnost byla založena dvěma společníky roku 1992, kdy z počátku vyráběla pouze klasické uzeniny (párky, špekáčky...). Dodnes jsou tyto „klasiky“ zachovány, ale pouze v omezeném množství součástí nabízeného portfolia. Prvotním prostorem pro podnikání byla zvolena budova nedaleko poblíž rodinného domu současného majitele společnosti. Tento prostor byl později dvakrát rozšířen na základě zvyšujících se nároků na výrobní prostory. Postupem času se chtěl podnik odtrhnout od rozsáhlé konkurence. K tomu mu

pomohla myšlenka dodávat na trh předpřipravené výrobky pro gastronomii. Firma nezůstala pouze u představ a začala vyrábět a prodávat produkty, které jsou zpracovávány metodou tzv. konfitováním (sous-vide). Jedná se o vaření ve vlastním tuku. Na základě této skutečnosti se působení firmy rapidně rozšířilo a dnes má své odběratele i v zemích jako je Slovinsko, Maďarsko a Slovensko. V roce 2021 dochází k navázání nové spolupráce s uznávaným gastronomem a podnikatelem Zdeňkem Pohreichem.

3.1.2. Předmět činnosti podniku

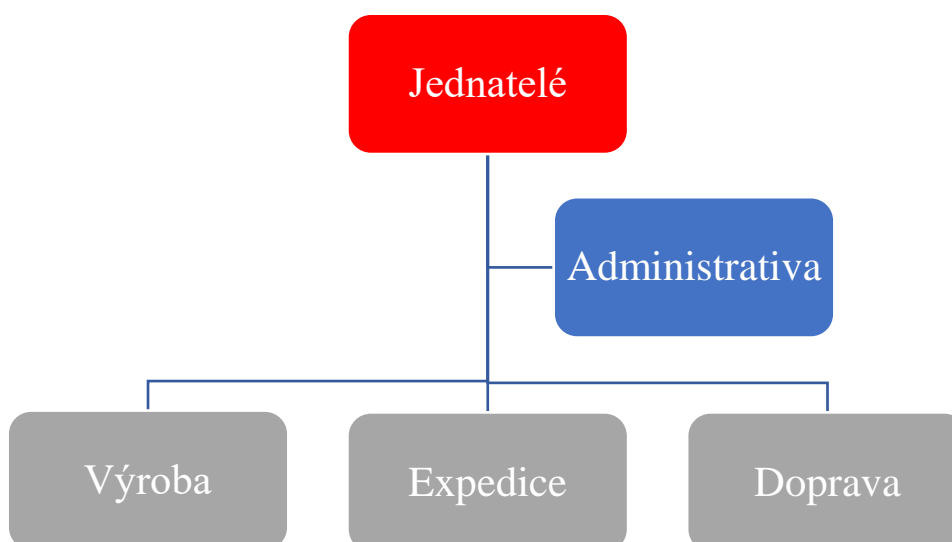
Předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- řeznictví a uzenářství.

Mezi základní podnikatelské činnosti společnosti KMS s.r.o. se řadí:

- Bourání masa a následné zpracování,
- výroba masných výrobků,
- produkce předpřipravených výrobků pro gastronomii,
- velkoobchodní činnost,
- maloobchodní činnost.

3.1.3. Organizační struktura



Obrázek 6: Organizační struktura společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.3.1. Jednatelé

Na pozici jednatelů se nacházejí Ing. Libor Mahdal st., který je zároveň jediným společníkem společnosti, Ing. Libor Mahdal ml. a Lukáš Mahdal. Ačkoliv každý z jednatelů zastupuje společnost samostatně, starají se o chod podniku společně, jelikož se jedná o rodinnou firmu.

3.1.3.2. Administrativa

Pozici administrativy zaujímají dvě zaměstnankyně. Jejich úkolem je převážně účetnictví, příjem objednávek, zprostředkování obchodu, správa pokladny a výstava faktur. Mimo tyto činnosti vedou také podnikové statistiky.

3.1.3.3. Expedice

Zaměstnanci na této pozici mají za úkol převážně chystání objednávek, zabalení výrobků do patřičných obalů, aby mohla proběhnout následná distribuce produktu k zákazníkovi. Mezi další funkce zaměstnanců z oblasti expedice se řadí i řízení skladů.

3.1.3.4. Výroba

V procesu výroby dochází k bourání masa a k následnému zpracování této suroviny. Další důležitou činností je míchání směsí, kterými je následně maso při procesu masírování ochuceno. Poté následuje balení daných jednotlivých masných kousků pomocí vakuového balicího stroje. Díky silným vakuovým pumpám dochází až k 99% odsátí vzduchu. Zabalené výrobky jsou následně tepelně zpracovány metodou konfitování (sous-vide), tedy vařením ve vlastním tuku, ve speciálních vysokotlakových kotlích, díky nimž dosahuje teplota varu 130°C.

3.1.3.5. Doprava

Cílem zaměstnanců v tomto oddílu je dodání výrobků zákazníkovi. Firma disponuje vlastními nákladními vozy.

3.2. Analýza marketingového prostředí

V této kapitole bude podrobněji zhodnoceno marketingové prostředí podniku, a tím získány i potřebné výstupy pro následné hodnocení silných a slabých stránek podniku, případně příležitostí a hrozeb.

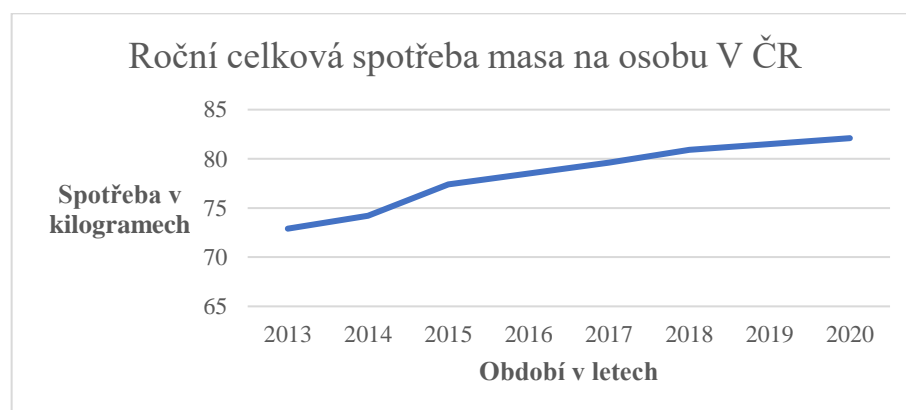
3.2.1. Analýza makroprostředí

V rámci makroprostředí budou analyzovány jednotlivé části akronymu STEP, tedy sociální, technologické, ekonomické a politicko-legislativní faktory.

3.2.1.1. Sociální faktory

V rámci demografického prostředí nedochází téměř k žádnému ovlivnění podniku z hlediska jeho prodeje. Jelikož se mezi hlavní odběratele společnosti KMS s.r.o. řadí primárně velkoobchody, restaurace a školní jídelny, které se nachází v roli tzv. prostředníka mezi firmou a koncovým zákazníkem, není ze strany firmy nutné věnovat přílišnou pozornost na diverzifikaci těchto zákazníků dle daných statistických veličin (věk, pohlaví apod.).

Co se týče kulturního faktoru, maso je surovinou, která tvoří nedílnou část lidských jídelníčků již odjakživa. Nicméně s plynoucím časem se také mění jeho spotřeba. Za posledních 100 let bylo maso na našem území nejvíce konzumováno roku 1990, kdy byla zaznamenána průměrná spotřeba téměř 97 kilogramů na osobu. V následujících letech se spotřeba snižovala až do roku 2013, od kterého lze opět sledovat její stoupající tendenci (ČSU, 2021).



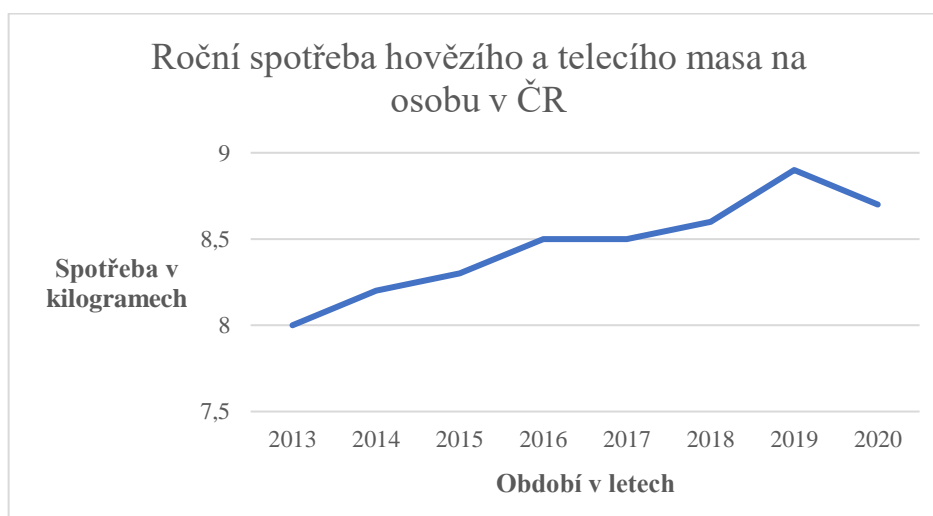
Graf 1: Roční celková spotřeba masa na osobu v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)

Pro podrobnější přehled je zde zobrazen vývoj roční spotřeby konkrétního druhu masa na osobu v letech 2013–2020:



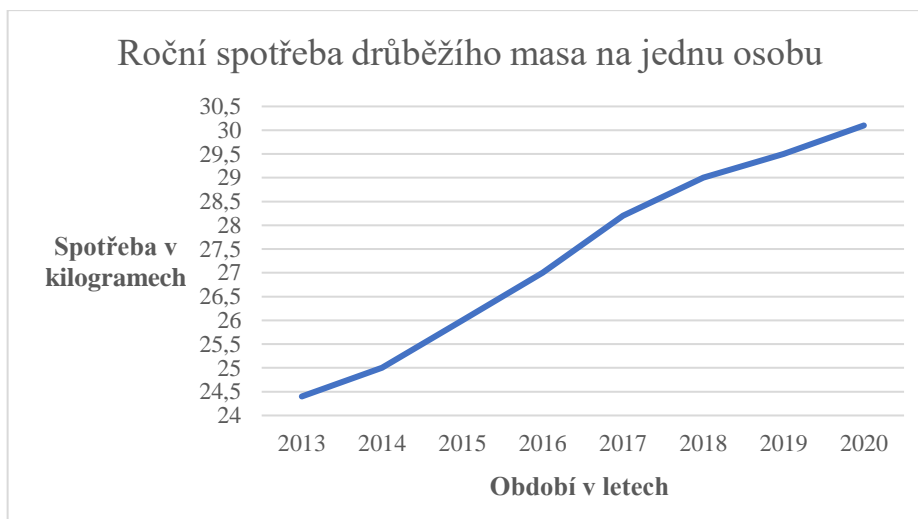
Graf 2: Roční spotřeba vepřového masa na osobu v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)

Jednoznačně nejkonzumovanější je v České republice maso vepřové. Ačkoliv jeho spotřeba v posledních letech nemá tak rapidně stoupající tendenci jako u masa kuřecího, tvoří jeho část kolem 50 % z celkové spotřeby (ČSU, 2021).



Graf 3: Roční spotřeba hovězího a telecího masa na osobu v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)

Co se týče spotřeby masa hovězího, je u něho zaznamenán největší pokles od zmínovaného roku 1990 a to téměř o 75%. Od roku 2013 nedochází k zásadním změnám v jeho spotřebě (ČSU, 2021).



Graf 4: Roční spotřeba drůbežního masa na osobu v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2021)

Celková obliba drůbežního masa neustále roste a oproti předešlým druhům zde dochází k intenzivějšímu růstu spotřeby. Dá se tedy očekávat, že tato spotřeba bude mít i nadále stoupající tendenci (ČSU, 2021).

3.2.1.2. Technické a technologické faktory

Vzhledem k předmětu podnikání je pro podnik žádoucí, aby věnoval dostatečnou pozornost inovacím výrobních strojů a výrobních postupů. V opačném případě by při používání zastaralé či opotřebované techniky docházelo ke zpomalení výrobního cyklu, což by pro podnik znamenalo nemožnost dosahovat větší výrobní kapacity.

Dle vedení podniku se společnost KMS se snaží reagovat i na aktuální trendy a jejich vývoj. Co se týče například ekologie, investovala společnost roku 2021 do koupě nové vakuové plnicí linky. Při balení na tomto stroji dochází k nižší spotřebě balicí fólie, jelikož dochází k absenci zbytečných okrajů. Téhož roku zakoupila společnost také nový autokláv, ve kterém je za pomoci vysokého tlaku vařeno maso při teplotě 130°C. Vaření probíhá tzv. sprchovým systémem, při čemž dochází k úspoře vody. Společnost vlastní také spoustu solárních panelů. Mezi další trendy se bezpochyby řadí zdravý životní styl. Jak již bylo zmíněno, výrobky společnosti KMS jsou připravovány metodou konfitování (sous-vide). V průběhu přípravy nedochází tedy k využívání olejů a dochází také k absenci různých e-konzervantů. Výsledkem je produkt, jehož následná finální úprava zabere maximálně pár minut, což dle jednatele společnosti oceňují například restaurace,

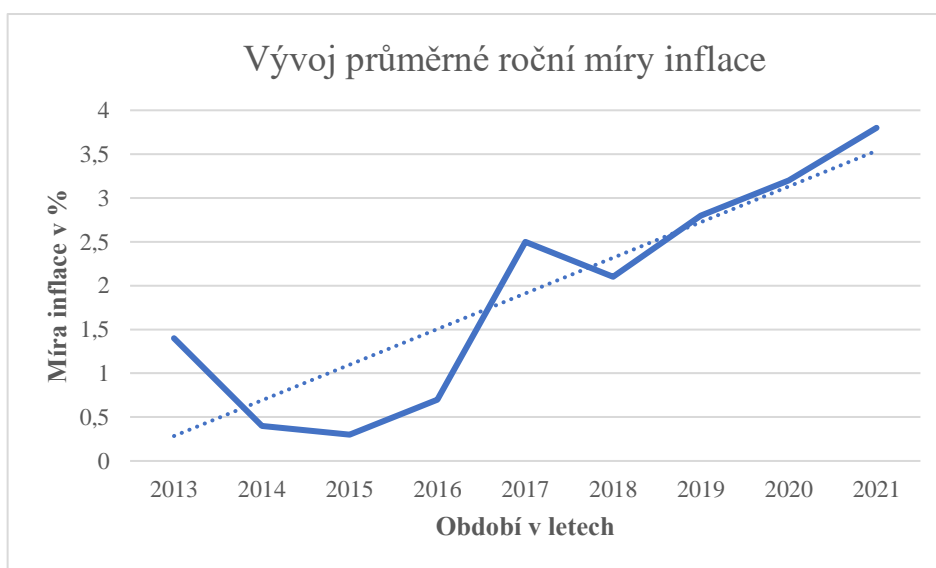
Jelikož tato skutečnost vede nejen k úspoře jejich času, ale také nákladů za případné energie při přípravě.

Jelikož se jedná o potravinářskou firmu zpracovávající maso, je nezbytné, aby měla firma k dispozici skladovací prostory, ve kterých nepodlehnu výroby zkáze. Pro tyto účely jsou zde k dispozici prostorné chladicí i mrazicí místnosti, ve kterých může teplota dosahovat až -40°C .

3.2.1.3. Ekonomické faktory

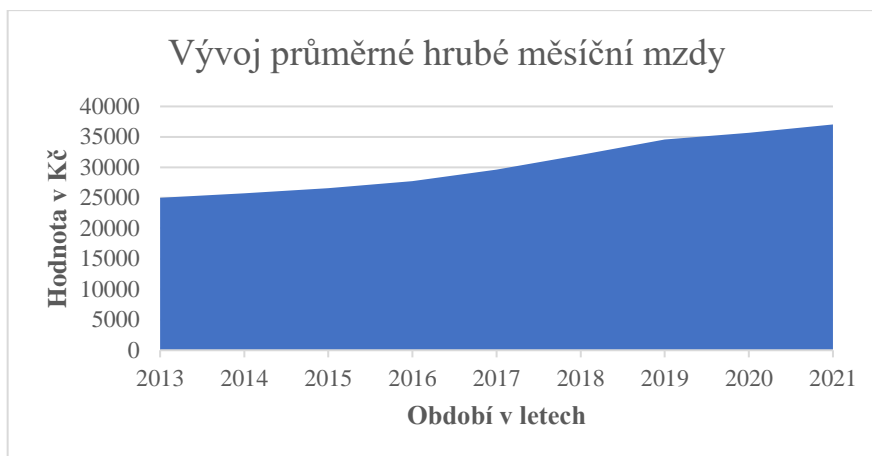
Ekonomické faktory, které ovlivňují primárně chování spotřebitelů, jsou míra inflace a průměrná hrubá měsíční mzda.

Průměrná roční inflace má od roku 2015 (mimo období 2017-2018) rostoucí tendenci a za rok 2021 dosahovala 3,8 %. Vyšší inflace má za následek negativní ovlivnění mezd, jejichž kupní síla tímto klesá. Pokud se bude situace ohledně inflace dále vyvíjet tímto směrem, dojde k výraznému navýšení spotřebitelských cen (ČSU, 2022).



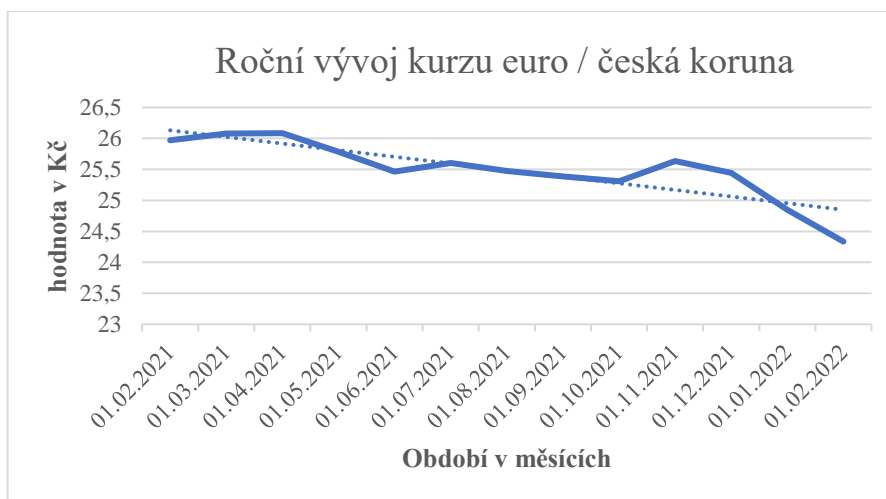
Graf 5: Vývoj průměrné roční inflace v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022)

Průměrná hrubá mzda v České republice neustále roste. V roce 2021 dosahovala 37047, jedná se téměř o 4% nárůst oproti roku 2020, kdy byla průměrná hrubá mzda 35662. Tato skutečnost má pro firmu pozitivní dopad. S rostoucí průměrnou hrubou mzdou roste i poptávka po produktech (ČSU, 2022).



Graf 6: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022)

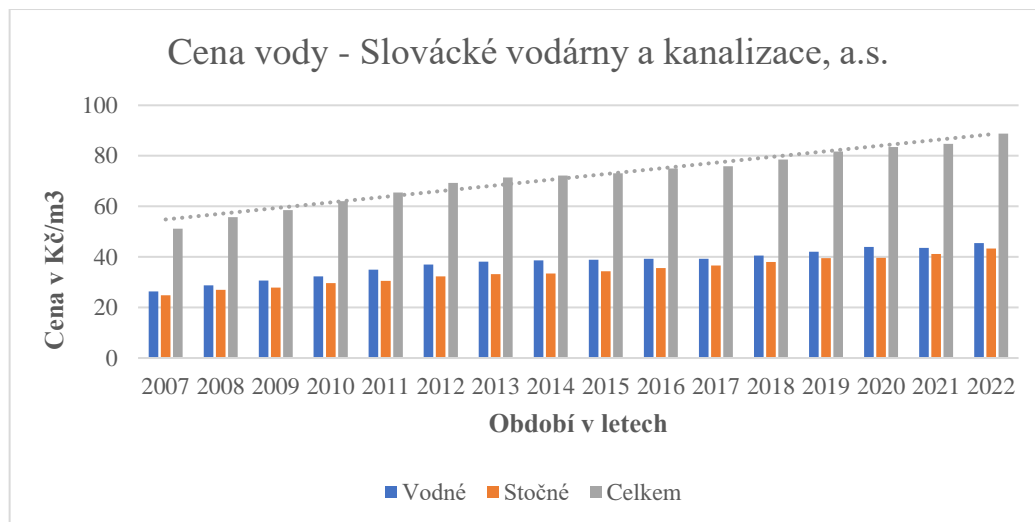
Jelikož firma KMS s.r.o. dováží přibližně 30% masa pro následné zpracování ze zahraničí a velkou část odběratelů má taktéž v zahraničí, je významným ekonomickým faktorem, který ovlivňuje podnik, vývoj kurzu české koruny. Jak lze vidět z grafu č. 7, česká koruna postupně vůči euru posiluje. Od roku 2022 se dostává dokonce pod hodnotu 24,5 EUR/CZK (kurzy.cz, 2022). Posilující česká koruna nese pozitiva pro firmu, co se týče dovozu surovin pro výrobu ze zahraničí. Nicméně v situaci, kdy firma hradí své náklady v české měně (energie, voda) a následně vyváží hotové výrobky do zahraničí a je jí placenou v eurech, má posilující česká měna dopad negativní (finex.cz, 2021).



Graf 7: Roční vývoj kurzu euro / česká koruna
(Zdroj: Vlastní zpracování dle kurzy.cz, 2022)

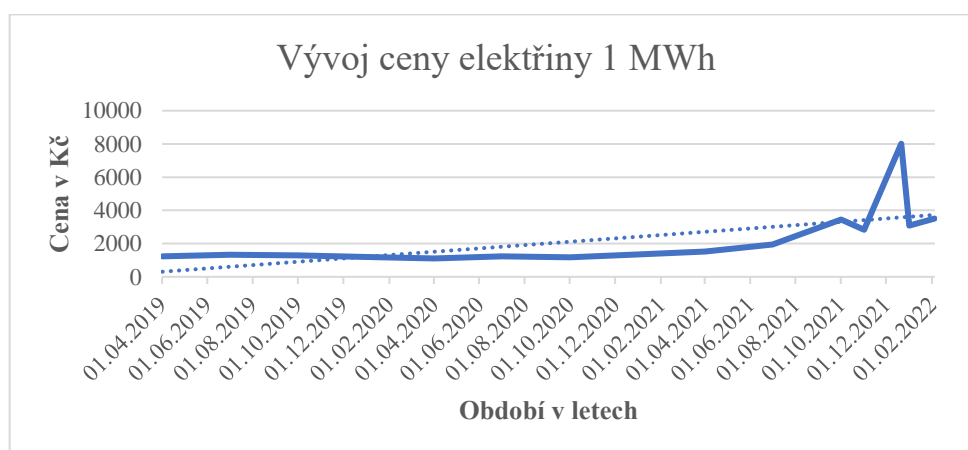
Dalšími faktory, které obzvláště v roce 2021 ovlivnily firmu, jsou neustále stoupající ceny za vodu a energii. Pro okolí Uherského Hradiště, kde spadá i obec Hluk, jsou prodejcem

vody městské Slovácké vodárny a kanalizace, a.s. Jak lze vidět z následujícího grafu, cena vody se každoročně zvyšuje a v roce 2022 dosahuje celková cena za vodné a stočné 88,77 Kč/m³. Lze očekávat, že tato cena bude mít i nadále rostoucí tendenci (pravdaovode.cz, 2022).



Graf 8: Vývoj ceny vody – Slovácké vodárny a kanalizace, a.s.
(Zdroj: Vlastní zpracování dle pravdaovode.cz, 2022)

Cena emisních povolenek neustále stoupá. Na tuto skutečnost musí dodavatelé energií reagovat a dochází tak ke zdražování. Cena za elektřinu se za rok 2021 téměř dvojnásobně navýšila a 21.12. 2021 se na základě krachu velkých dodavatelů energií vyšplhala až na 8014 Kč / 1MWh. Lze předpokládat, že cena za elektřinu bude i nadále rapidně stoupat (kalkulátor.cz, 2022).



Graf 9: Vývoj ceny elektřiny v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle kurzy.cz, 2022)

3.2.1.4. Politicko-legislativní faktory

Hlavními politicko-legislativními faktory, které podnik v letech 2020 a 2021 výrazně ovlivnily, jsou vládní restrikce spojené s pandemií covidu-19. Jak již bylo zmíněno, výraznou část odběratelů společnosti tvoří restaurace, školy a školky. Právě omezení provozu restaurací a uzavření škol a školek zapříčinilo v některých měsících výrazný pokles poptávky po produktech firmy.

Jelikož patří společnost KMS mezi firmy, které dováží suroviny pro výrobu ze zahraničí a své výrobky následně taktéž do zahraničí vyváží, stojí rozhodně za zmínku rok 2007. Právě v tomto roce je Česká republika zařazena do Schengenského prostoru a veškerý dovoz a vývoz se stává jednodušším a rychlejším.

3.2.2. Analýza mikroprostředí

V rámci analýzy mikroprostředí bude soustředěno na ty prvky, kterými je podnik nejvíce ovlivňován. Konkrétněji se jedná o odběratele a zákazníky, dodavatele a konkurenci.

3.2.2.1. Odběratelé a zákazníci

Příjmy společnosti jsou generovány převážně z velkoobchodního prodeje, ale část příjmů je generována i z činnosti maloobchodní. Firma má velký počet odběratelů ve formě různých gastropodniků jak v rámci České republiky, tak v zahraničí. Z tohoto hlediska by bylo možné považovat vyjednávací sílu odběratelů za malou. Vystupují zde ale také odběratelé, kteří tuto sílu navyšují, jelikož odebírají výraznou část produkce. I přes tuto skutečnost situace, kdy by jeden z těchto podniků přestal odebírat, v žádném případě neznamena pro podnik katastrofu a ani neohrožuje jeho existenci.

Mezi největší odběratele společnosti se řadí:

JIP východočeská, a.s.

Z počátku se společnost věnovala maloobchodní činnosti a zakládala své vlastní prodejny po celé České republice. Tento koncept byl úspěšný, ovšem pouze do doby nástupu nadnárodních diskontních řetězců. Od roku 1998 se tedy začala tato firma věnovat

velkoobchodní činnosti zaměřené na gastronomii. Aktuálně se jedná o jednu z největších českých firem působících v potravinách na českém trhu.



Obrázek 7: Logo společnosti JIP východočeská
(Zdroj: jip-potraviny.cz, 2015)

MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.

Jedná se o síť velkoobchodních center, které se zaměřují na prodej jak potravinářského, tak nepotravinářského zboží registrovaným podnikatelům. Tito registrovaní odběratelé jsou v pozici jak maloobchodníků, tak v pozici velkoodběratelů, jako jsou například orgány státní moci.

ASTRAFOOD a.s.

Firma ASTRAFOOD a.s. je českým dodavatelem výrobků pro gastronomii. Jedná se o velmi důležitého odběratele pro rok 2021. Právě touto společností jsou odebírány produkty od firmy KMS s.r.o., které jsou zhotovené ve spolupráci s uznávaným gastronomem Zdeňkem Pohlreichem a následně dodávány společnosti Lidl v rámci celé České republiky.

Co se týče koncových zákazníků, nelze vzhledem k předmětu podnikání jednoznačně charakterizovat typické zákazníky, jelikož je maso důležitou složkou a mělo by být součástí všech lidských jídelníčků, protože je jedním z hlavních zdrojů plnohodnotných a dobře stravitelných bílkovin.

3.2.2.2. Dodavatelé

Na základě konzultace s jednatelem společnosti bylo zjištěno, že přibližně 70 % dováženého masa pro následné zpracování je z České republiky, asi 20 % z Německa, 8

% od polských dodavatelů a zbylé 2 % z jiných zemí, jako jsou například Austrálie, Nový Zéland nebo Španělsko. Firma klade důraz na čerstvost masa a v neposlední řadě i na jeho kvalitu.

Mezi největší dodavatele společnosti se řadí:

R.A. Chisholm

Ronald A. Chisholm je jedním z hlavních dodavatelů společnosti. Jedná se o kanadského potravinového makléře, který působí na trhu již od roku 1938. Roku 1950 rozvíjí svůj obchod do USA, Mexika, západní Evropy a Asie. Od roku 1990 má svou pobočku i v České republice (rachisholm.com).

Kovář Plus s.r.o.

Jedná se o dodavatele chlazených a mražených potravin, který působí v obci Podolí ve Zlínském kraji, což je přibližně 12 kilometrů od společnosti KMS. Majitelé společností KMS a Kovář plus jsou v příbuzenském vztahu, což garantuje lepší jednání mezi firmami a domlouvání objednávek se snaží o maximální vstřícnost. Firma vlastní 25 nákladních vozů, pomocí kterých dováží zboží svému zákazníkovi (theoldtown.cz)

Jatka Ivančice s.r.o.

Ačkoliv má jateční činnost v Ivančicích již stoletou tradici, samotná firma Jatka Ivančice s.r.o. působí na trhu teprve od roku 2015. Specializuje se na porážky prasat a hovězího dobytka. Maso následně zpracovává na potřebné požadované kategorie a za pomoci vlastních vozidel s chlazením dodává odběrateli (jatkaivancice.cz).

Dle jednatele společnosti má firma dostatek případných dodavatelů, z čehož plyne, že vyjednávací síla dodavatelů je poměrně malá. V případě dodání nepožadované kvality masa je firma připravena reagovat a případně i nahradit daného dodavatele jiným.

3.2.2.3. Konkurence

Vzhledem k předmětu podnikání, což je zpracování masa a následná výroba masných výrobků, lze považovat konkurenční prostředí za poměrně čitelné.

Největším přímým konkurentem společnosti KMS je firma Bidfood Czech Republic s.r.o. Jedná se o podnik, který vyrábí a nakupuje potravinářské produkty. Tyto produkty následně prodává do maloobchodních prodejen.

Společnost Bidfood byla v minulosti jedním z odběratelů firmy KMS s.r.o. Následně odběr konfitovaných výrobků ukončila a začala s jejich vlastní výrobou. Tato skutečnost neznamenala pro podnik pouze ztrátu poměrně významného odběratele, ale také vznik nového konkurenta na trhu.

Dalšími přímými konkurenty, které ale podnik neovlivňují tak markantním způsobem jsou Řeznictví U Kusáků s.r.o., Voma, s.r.o. a Procházka, a.s. Jedná se spíše o tradiční řeznictví v okolí Uherského Hradiště nabízející klasické uzeniny.

3.2.3. Shrnutí dílčích výsledků z analýz externího prostředí

V rámci rozboru makroprostředí byla provedena analýza STEP. Co se týče sociálních faktorů, lze považovat za důležitou informaci, že roste roční spotřeba masa. Z porovnání jednotlivých druhů masa jasně vyplývá, že spotřeba drůbežího masa oproti jiným druhům rapidně roste. U technologických faktorů byly vyobrazeny aktuální trendy a jak se jim firma přizpůsobuje, co se technologií týče. V případě analýzy ekonomických faktorů bylo zjištěno, že průměrná roční inflace má od roku 2015 (mimo období 2017-2018) rostoucí tendenci a roku 2021 dosahovala 3,8 %. Dále bylo zjištěno, že v České republice roste průměrná hrubá mzda. Mezi faktory, které ovlivňují společnost, jsou i ceny za energie. V rámci rozboru bylo zjištěno, že ceny za energie neustále rostou a lze předpokládat, že tak tomu bude i nadále. Hlavními politicko-legislativními faktory, které podnik v posledních letech (2020 a 2021) výrazně ovlivnily, jsou vládní restrikce spojené s pandemií covidu-19.

Při rozboru mikroprostředí bylo soustředěno na ty prvky, kterými je podnik nejvíce ovlivňován. Konkrétněji se jednalo o odběratelé a zákazníky, dodavatele a konkurenci. Jak v případě odběratelů, tak i dodavatelů bylo zjištěno, že jejich vyjednávací síly lze považovat za nízké. Co se týče konkurence, byl zde popsán hlavní konkurent společnosti a další přímí konkurenti, kteří nicméně podnik neovlivňují tak markantním způsobem.

3.3. Marketingový mix podniku

Tato kapitola bude věnována analýze marketingového mixu společnosti, tedy produktu, ceně, distribuční politice a propagaci. Uvedené informace byly poskytnuty na základě předešlých konzultací v samotné firmě.

3.3.1. Produkt

Veškerý sortiment podniku KMS s.r.o. je tvořen masnými výrobky. Více jak $\frac{3}{4}$ celkového objemu prodeje tvoří předpřipravené výrobky pro gastronomii a to zpracovávané tzv. metodou konfitování (sous-vide). Zbylou část produkce tvoří další jiné masné výrobky.

3.3.1.1. Výrobky zpracovávané metodou konfitování (sous-vide)

Konfitování je dnes již poměrně známým gastronomickým termínem. Jedná se o metodu vaření masa ve vlastním tuku. V případě společnosti KMS je výrobní postup následující. Nejprve jsou jednotlivé potřebné kategorie masa rovnoměrně v masírce okořeněny, nasoleny a následně zabaleny pomocí vakuového balicího stroje. Poté jsou zabalené výrobky hromadně vařeny ve speciálních autoklávech při teplotě dosahující až 130°C. Hotové výrobky jsou charakteristické svou následnou rychlou přípravou, která zabere přibližně 15 minut a dlouhodobou trvanlivostí. Konkrétněji se jedná o sortiment, který je tvořen vepřovými koleny, což jsou nejprodávanější výrobky a dle statistik vedených podnikem tvoří přibližně 30 % z celé produkce. Dále vepřovými žebry, hovězími líčky, kuřecí roládou, kuřecími stehny, kachními prsy, stehny a dalšími.

Gastro provozovny, které odebírají produkty od firmy KMS s.r.o., mají velkou výhodu, co se týče doby přípravy, absence zbytečných zásob masa a trvanlivosti, která je u produktů 90 dnů od data výroby při skladování do 5°C. Veškerý sortiment je balen v optimálních porcích požadovaných průměrnými zákazníky.

V rámci konfitovaných (sous-vide) výrobků navázala společnost v roce 2021 spolupráci s uznávaným gastronomem Zdeňkem Pohlreichem. Tato spolupráce spočívá v tom, že hotové výrobky jsou baleny do kartónových obalů, které obsahují vlastní doporučení Zdeňka Pohlreicha s jeho fotkou. Jak již bylo zmíněno, právě toto zboží je nejvíce odebíráno podnikem ASTRAFOOD a.s., která ho následně dodává společnosti Lidl v rámci celé České republiky.

Mezi produkty prodávané ve spolupráci se Zdeňkem Pohlreichem patří:

1. Vepřové koleno od šéfa
2. Vepřová žebírka BBQ od šéfa
3. Hovězí trhané maso od šéfa
4. Kachní stehna od šéfa
5. Hovězí líčka od šéfa



Obrázek 8: výrobky prodávané ve spolupráci se Zdeňkem Pohlreichem
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.1.2. Mražený tatarský biftek

Pro samotnou výrobu mraženého tatarského bifteku se využívá vyzrálé zadní hovězí maso, které je pečlivě vybíráno. Jelikož se tatarský biftek vyrábí za syrového stavu, je všechno maso veterinárně testováno, aby nedocházelo k ohrožení zdravotního stavu koncových zákazníků. Po zpracování dochází k balení po 120 g a k následnému hlubokému zamrazení až na teplotu -40°C . Součástí balení je i 30 g již předpřipravené omáčky, takže samotná příprava koncovým zákazníkem zabere maximálně pár minut.



Obrázek 9: Připravený tatarský biftek od společnosti KMS
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.1.3. ostatní produkty

Společnost KMS se věnuje také výrobě klasických uzenin, jako jsou například uzená masa, klobásy a párky. Pro uzení využívá firma udirny značky Mautig, které umožní najednou vyudit až 500 kg masa.

Tyto tradiční uzeniny vyrábí podnik již v menším množství, jelikož konkurentů z hlediska výroby uzenin je v okolí celá řada, a proto se firma zaměřuje převážně na již zmiňované konfitované (sous-vide) výrobky pro gastronomii.

Nabídka podniku obsahuje také produkty, jako jsou hotová jídla ve formě koncentrátu. Jedná se například o hovězí nebo jelení guláš. Takový koncentrát stačí v rámci přípravy smíchat pouze s vodou.

Jak již bylo zmíněno, firma nabízí široký sortiment produktů, takže určování životní fáze, abychom došli k efektivnímu závěru, není v tomto případě jednoduchým úkolem. Zaměříme se tedy na produkt, který tvoří největší část objemu produkce, tedy konfitované vepřové koleno. Jelikož objem prodeje a tržeb již dlouhodoběji roste a dochází k navázání nových spoluprací, lze předpokládat, že se produkt nachází v pokročilejším stádiu růstové fáze.

3.3.2. Cena

Veškeré ceny jsou stanovovány na základě velikosti nákladů a připočítané požadované marže. Například u nejprodávanějšího výrobku, tedy vepřového kolene, je dle jednatele společnosti stanovená požadovaná marže 30 %.

Na základě srovnání maloobchodních cen produktů s konkurencí lze ceny KMS s.r.o. považovat za nižší. I přes tuto skutečnost jsou vyšší než ceny velkoobchodní, jelikož v rámci maloobchodu dochází k přímému prodeji malého objemu výrobků koncovým zákazníkům. Menším odběratelům, jako jsou restaurace, školy a školky jsou výrobky prodávány taktéž za ceny maloobchodní. Oproti tomu při stanovování cen jednotlivým velkoobchodním odběratelům hrají důležitou roli faktory jako jsou jejich četnost a objem odebíraného zboží. S každým velkým a stálým odběratelem má firma vyjednanou jinou cenu za zboží. Konkrétní výši těchto sjednaných cen u velkých odběratelů nechce firma zveřejňovat, jelikož se jedná o citlivou a interní záležitost podniku.

V následujících tabulkách jsou uvedeny základní ceny jednotlivých vybraných produktů (pro leden 2022). Veškeré ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka 1: Základní ceny konfitovaných (sous-vide) produktů pro gastronomii

(Zdroj: Vlastní zpracování dle materiálů získaných od podniku)

Konfitované (sous-vide) produkty pro gastronomii	Cena velkoobchod	Cena maloobchod
vepřové koleno s kostí 750 g	68,5 Kč/ks	75 Kč/ks
marinovaná vepřová žebra 500 g	61 Kč/ks	65 Kč/ks
hovězí líčka	131,12 Kč/kg	140 Kč/kg
hovězí žebra v BBQ marinádě	150 Kč/kg	158 Kč/kg
kuřecí křídla (pikantní/bylinkové)	63 Kč/kg	70 Kč/kg
kuřecí roláda (se špenátem/s játry)	102 Kč/kg	104 Kč/kg
kachní stehna	151 Kč/kg	154 Kč/kg
kachní prsa	200 Kč/kg	218 Kč/kg

Tabulka 2: Základní cena mraženého tatarského bifteku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle materiálů získaných od podniku)

Mražený tatarský biftek	Cena
Mražený tatarský biftek 120 g + 30 g předpřipravená omáčka	40 Kč/ks

Tabulka 3: Základní ceny hotových jídel – koncentrátů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle materiálů získaných od podniku)

Hotová jídla – koncentrát	Cena
hovězí guláš 1000 g	165 Kč/ks
jelení guláš 1000 g	185 Kč/ks

Tabulka 4: Základní ceny Konfitovaných (sous-vide) produktů pro gastronomii ve spolupráci s gastronomem Zdeňkem Pohlreichem

(Zdroj: Vlastní zpracování dle materiálů získaných od podniku)

Konfitované produkty pro gastronomii ve spolupráci se Zdeňkem Pohlreichem	cena
vepřové koleno od šéfa	95 Kč/kg
Vepřová žebra BBQ od šéfa	140 Kč/kg
hovězí trhané maso od šéfa 300 g	60 Kč/ks
hovězí líčka od šéfa 300 g	50 Kč/ks
kachní stehna od šéfa	158 Kč/kg

Co se týče ceny dopravy, vyskytují se zde dvě situace. V případě vývozu vlastními nákladními vozy společností na Slovensko či Maďarsko je cena za dopravu hrazena odběratelem zvlášť. Přeprava v rámci České republiky je zahrnuta v dohodnuté ceně daného produktu. V tomto případě oceňování hraje podstatnou roli vzdálenost konkrétního odběratele.

3.3.3. Distribuční politika

Distribuce produktů společnosti probíhá přímou i nepřímou formou. V rámci přímé distribuce se jedná o prodej výrobků koncovým zákazníkům, tedy samotným spotřebitelům. Zboží je zákazníkem předem telefonicky objednáno a následně ve výrobně zaměstnanci firmy připraveno k odběru. Po vyzvednutí je zboží zapláceno zaměstnankyním v oblasti ekonomického úseku. Otvírací doba není nijak konkrétně stanovena, nicméně dle získaných informací od pracovnice ekonomického úseku firmy lze zboží zakoupit osobně ve všední dny od 7:00 do 14:00 hod. Před výrobnou je k dispozici pro zákazníky parkoviště, pro kapacitu 8 osobních automobilů. Tento prostor je nicméně každým dnem přibližně ze $\frac{3}{4}$ obsazen osobními vozy zaměstnanců podniku. Co se týče nepřímé distribuce, figurují zde tzv. mezičlánky mezi podnikem a koncovým spotřebitelem. Jedná se primárně o velkoobchody viz kapitola odběratelé a zákazníci. Přeprava výrobků odběratelům je buď v režii samotného podniku KMS s.r.o., která disponuje vlastními nákladními automobily nebo si daný odběratel zařizuje přepravu

vlastní. Vlastní doprava je zařizována převážně odběrateli ze Slovinska, ale i některými velkými českými odběrateli, jako je například MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o., z důvodů velkého objemu odebíraného zboží, které převyšuje možnou přepravní kapacitu společnosti KMS.

Z pohledu dlouhodobého záměru k dosažení určitých cílů se společnost řídí intenzivní distribuční strategií. Dodává zboží velkému množství odběratelů, jejichž počet firma odhaduje kolem 700 (jedná se o aktivní odběratele).

3.3.4. Komunikační politika

Jedná se o velmi důležitou část marketingového mixu, kterou ale nelze zařadit u firmy KMS s.r.o. mezi nejsilnější stránky. Ze strany společnosti sice dochází k aplikaci reklamních prvků, jako jsou například reklamní potisky na autech nebo sociální sítě, ale nevěnuje dostatečnou pozornost na jejich správu a rozvoj. Pro lepší přehlednost jsou zde níže popsány jednotlivé části komunikačního mixu.

3.3.4.1. Reklama

Do roku 2021 nevěnovala společnost KMS přílišnou pozornost na aplikaci a efektivní využití reklamních prvků. Právě po navázání již zmiňované spolupráce se Zdeňkem Pohlreichem začínají být firmou využívány způsoby, jako jsou například reklamní potisky na autech nebo také speciální kartónové krabičky s obrázkem a doporučením od tohoto známého českého gastronomika. Nicméně absence dalších reklamních způsobů, jako jsou například plakáty, reklamy v rádiu či v rozhlase nadále přetrvávají.



Obrázek 10: Reklamní potisk na autech společnosti KMS
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.4.2. Podpora prodeje

Jedná se o prvek komunikačního mixu, který není firmou téměř vůbec využíván. Za mírný náznak podpory prodeje lze považovat to, že u velkých odběratelů je společnost ochotna vyjednávat o ceně. Ovšem mimo zmíněné krabičky na výrobky ve spolupráci se Zdeňkem Pohlreichem nedochází ze strany podniku k aplikaci 3D reklamy a také k využívání jiných reklamních prostředků, jakou jsou například věrnostní programy, soutěže apod.

3.3.4.3. Public Relations

Co se týče metody budování vztahů se zákazníky, využívá podnik dle jednatele společnosti primárně sociální síť. Konkrétněji se jedná o komunikaci prostřednictvím účtů na platformách, jako jsou Facebook a Instagram. Ze strany firmy nicméně není věnována dostatečná pozornost, týkající se správy těchto účtů. Společností nejsou aktivně přidávány nové příspěvky, obsahující důležité informace pro zákazníky.

Podobně je tomu tak i v rámci webových stránek, kterými firma sice disponuje, ale příliš aktivně je nespravuje. Lze zde najít potřebné informace, týkající se společnosti, nicméně například v nabídce sortimentu se vyskytují produkty, které již nejsou společností aktuálně ani vyráběny.

Činnost, které se ale společnost KMS pravidelně věnuje jsou osobní předváděcí akce. Jedná se o prezentaci produktů koncovým zákazníkům. Konkrétněji jde o situaci, kdy se obchodní zástupce daného odběratele KMS domluví s jednatelem společnosti, zda by mohl udělat předváděcí akci jeho zákazníkům, tedy koncovým spotřebitelům. V rámci tohoto procesu probíhá například ukázka přípravy výrobků nebo také jejich samotná ochutnávka.

V rámci komunikace v interním prostředí dochází ze strany podniku k rozvoji vztahů s vlastními zaměstnanci. Každý podnik by měl klást důraz na spokojenost zaměstnance a u společnosti KMS tomu není jinak. Firma nabízí svým zaměstnancům benefity, jako jsou například výhodnější ceny na produkty společnosti. V prostorách výroby mají také své soukromé zázemí, včetně koupelen a vlastní kuchyňky. V roce 2021 došlo také za pomoci dotací k výstavbě wellness zóny, která je zaměstnancům v rámci regenerace přístupná.

3.3.4. Osobní prodej

Osobní prodej je dalším velmi účinným nástrojem komunikačního mixu, jelikož zde dochází k osobnímu kontaktu prodávajícího s koncovým spotřebitelem. Jak již ale bylo zmíněno v kapitole týkající se analýzy distribuční politiky, firma nemá separované místo pro osobní prodej. Veškerý maloobchodní prodej probíhá složitým procesem přímo v samotné výrobě, což nemusí na zákazníka působit dobrým dojmem. Chybí zde také zobrazení celkové nabídky veškerých produktů.

3.3.5. Dotazníkové šetření

Na základě domluvy se společností KMS byl aplikován výzkum, jehož hlavním cílem bylo rozšíření analytické části o vlastní názor vybraných odběratelů společnosti a jejich hodnocení daných skutečností, týkajících se převážně jednotlivých částí marketingového mixu. Celé znění dotazníku a jeho podoba je vyobrazena v příloze.

3.3.5.1. Charakteristika výzkumu

Celý výzkum probíhal prostřednictvím e-mailové komunikace. Po osobní domluvě s jednatelem společnosti bylo zaměstnankyní ekonomického úseku vybráno 65 odběratelů, kteří byli následně osloveni a požádáni o vyplnění zaslaného krátkého dotazníku, který se nacházel v příloze ve formě dokumentu Microsoft Word. Dotazník obsahoval 9 uzavřených otázek, u kterých bylo možno vybrat na škále 1-5 vždy pouze jednu odpověď, která nejvíce koresponduje s názorem tázaného, přičemž u každé otázky měl respondent navíc možnost vysvětlit svou volbu odpovědi, či doplnit o vlastní názor. Znění otázek bylo navrženo tak, aby dané odpovědi ještě více rozšířili analytickou část a pomohli mi při následném zpracování SWOT analýzy a návrhů na zdokonalení marketingového mixu společnosti. Dotazník byl také přeložen do anglického jazyka, jelikož někteří vybraní odběratelé byli podniky zahraničními. Výzkum probíhal od 11. 11. 2021 do 11. 01. 2022, kdy byly následně získané odpovědi zpracovány. Z 65 oslovených odběratelů se zúčastnilo dotazníkového řešení 28 respondentů. Konkrétněji se jednalo o 5 zahraničních a 23 českých odběratelů.

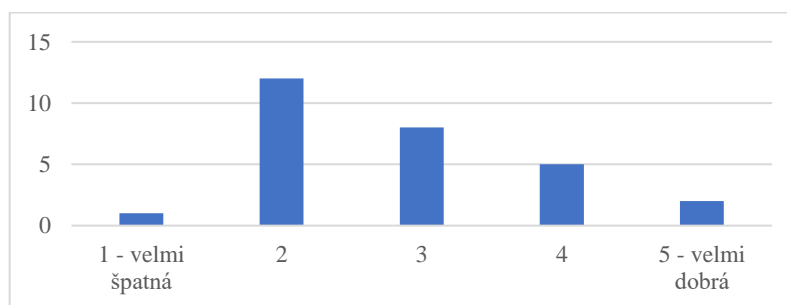
3.3.5.2. Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole budou zobrazeny a popsány nejdůležitější informace, které byly zjištěny z daných odpovědí v rámci dotazníkovém šetření. Pro větší přehlednost je pod každou vybranou otázkou tabulka, ve které je číselně zobrazena četnost odpovědí a také procentuální vyjádření získaných výsledků šetření (v rámci procentuálního vyjádření docházelo k zaokrouhlení na celé procenta). Každá tabulka je dále doplněna grafem. Zbývající část je uvedena v příloze, kde jsou zobrazeny veškeré výsledky.

Jak již bylo zmíněno v kapitole komunikační politika, reklamní činnost nepatří mezi silné stránky podniku KMS s.r.o. Toto tvrzení potvrzují i získané výsledky z dotazníkového šetření.

Tabulka 5: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 2
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Jak byste ohodnotil reklamní činnost společnosti KMS?	četnost	procentuálně
1 - Velmi špatná	1	4 %
2	12	43 %
3	8	29 %
4	5	18 %
5 - Velmi dobrá	2	7 %



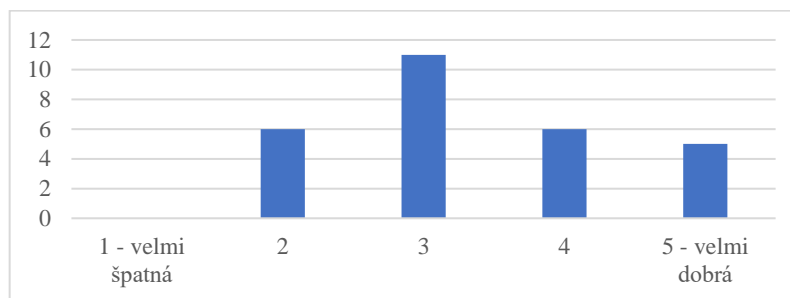
Graf 10: Grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 2
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týče otázky, jak by daný odběratel ohodnotil vzájemnou komunikaci mezi ním a společností KMS, dochází zde k poměrné diferenci, co se odpovědí týče.

Tabulka 6: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 3

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Jak byste ohodnotil vzájemnou komunikaci mezi Vámi a společností KMS?	četnost	procentuálně
1 - Velmi špatná	0	0 %
2	6	21 %
3	11	39 %
4	6	21 %
5 - Velmi dobrá	5	18 %

**Graf 11: Grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 2**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

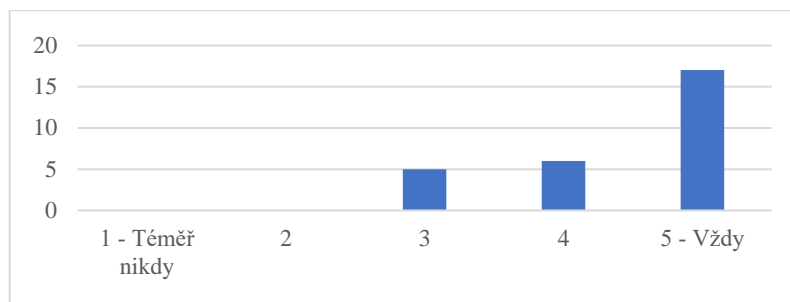
Z různorodosti odpovědí lze usoudit, že komunikace mezi odběrateli a společností KMS se bude v různých případech lišit. Ve vymezeném prostoru pro vyjádření případného názoru napsal jeden z respondentů, že opakovaně řeší s podnikem problém, týkající se absence propagačních fotek, kterými by propagoval výrobky odebírané od společnosti KMS (například na sociálních sítích).

Co se týče otázek zaměřených na distribuci, tedy jestli jsou odběratelem odebírané výrobky dodávány společností KMS ve smluveném termínu a smluveném množství, vyskytují se převážně odpovědi s kladným hodnocením. Někteří odběratelé uvedli, že velkou roli hraje roční období, ve kterém je zboží odebíráno. V letních měsících je po produktech společnosti KMS největší poptávka, tudíž je i sám podnik nejvytíženější.

Tabulka 7: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 7

(Zdroj: Vlastní zpracování)

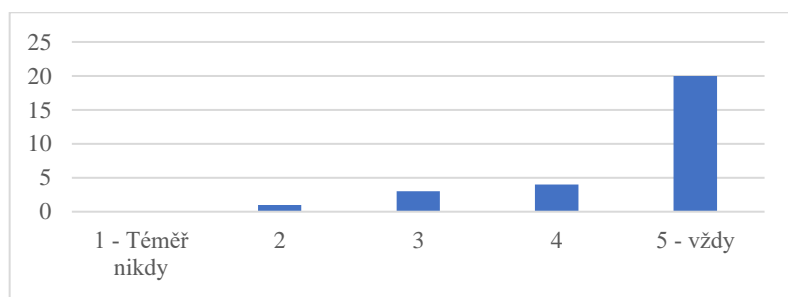
7. Jsou Vámi odebírané výrobky od společnosti KMS dodávány ve smluveném termínu?	četnost	procentuálně
1 - Téměř nikdy	0	0 %
2	0	0 %
3	5	18 %
4	6	21 %
5 - Vždy	17	61 %



Graf 12: Grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 7
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 8: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 8
(Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Jsou Vámi odebírané výrobky od společnosti KMS dodávány v smluveném množství?	četnost	procentuálně
1 - Téměř nikdy	0	0 %
2	1	4 %
3	3	11 %
4	4	14 %
5 - Vždy	20	71 %

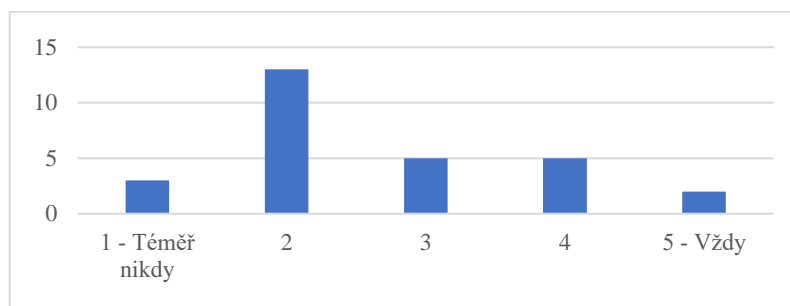


Graf 13: Grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 8
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka byla směřována na skutečnost, zda daný odběratel dostává pravidelně informace o nově zaváděných produktech společnosti KMS. Z níže uvedených výsledků lze jednoznačně konstatovat, že větší části odběratelů neposkytuje společnost KMS dodatečné informace, týkajících se zavedení nového výrobku, či podobných situací. V rámci dodržení anonymity dotazníků nelze uvést další podrobnosti, dovolují si nicméně říct, že podniky, které dodatečné informace pravidelně dostávají jsou pro podnik významnější odběratelé, nikoliv odběratelé menší.

Tabulka 9: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 9
(Zdroj: Vlastní zpracování)

9. Dostáváte pravidelně informace o nově zaváděných produktech společnosti KMS?	četnost	procentuálně
1 - Téměř nikdy	3	11 %
2	13	46 %
3	5	18 %
4	5	18 %
5 - Vždy	2	7 %



Graf 14: grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 9
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.3.6. SWOT analýza

Na základě provedených jednotlivých analýz lze vyhodnotit silné a slabé stránky společnosti KMS, a také její příležitosti a hrozby. Pro lepší přehlednost je zde zobrazeno shrnutí SWOT analýzy v tabulce č. 10

Tabulka 10: SWOT matice
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Nižší cena oproti konkurenci Kvalitní maso Velmi dobré vztahy s odběrateli Navázání spolupráce s veřejně známou osobností	Nedostatečná marketingová komunikace Absence vlastní prodejny se zbožím Nedostupnost nabídky sortimentu Reklamní činnost
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Možnost navýšení prodejních cen výrobků Posilující se česká měna Rostoucí tendence průměrné hrubé mzdy v ČR Zvyšující se spotřeba kuřecího masa	Covid-19 a vládní restrikce Výskyt nového silného konkurenta na trhu Rostoucí tendence průměrné roční inflace Rostoucí cena energií

Mezi silné stránky společnosti patří nižší ceny výrobků oproti konkurenci. Firma má dostatek případných dodavatelů, což ji umožňuje klást nároky na požadovanou kvalitu masa a v případě nedostatků patřičně jednat. Jde o další velké pozitivum, jelikož se jedná o potravinářský průmysl a kvalita je v tomto případě velmi důležitá. Dalšími silnými stránkami jsou velmi dobré vztahy s odběrateli a navázání nové spolupráce s veřejně známým českým gastronomem Zdeňkem Pohlreichem. Tyto dvě skutečnosti spolu úzce souvisí, jelikož právě pro rok 2021 byla jedním z největších odběratelů společnost ASTRAFOOD, kterou byly dále dodávány výrobky ve spolupráci s panem Pohlreichem společnosti Lidl v rámci celé České republiky.

Nej slabší stránkou společnosti je bezpochyby marketingová komunikace. Společnost nevěnuje dostatečnou pozornost jak správě vlastních webových stránek, tak sociálních sítích, na kterých nejsou aktivně přidávány nové příspěvky a zobrazují se tak příspěvky neaktuální. Firmou nejsou také příliš využívány prostředky, jako jsou reklamní cedule, plakáty apod. S touto skutečností opět souvisí i další slabé stránky podniku, jako je například to, že firma nedisponuje vlastní prodejnou se svými hotovými výrobky. Osobní prodej je velmi důležitý, jelikož zde dochází k přímému kontaktu s koncovým zákazníkem, tedy spotřebitelem. Co se týče nabídky, společnost KMS se neustále snaží rozšiřovat výrobní portfolio, ale nedochází k poskytnutí seznamu veškerých nabízených produktů, ve kterém by byly výrobky pohromadě a přehledně seřazeny.

Jak již bylo zmíněno v rámci silných stránek, společnost nabízí své produkty za nižší ceny, než je tomu u konkurence. Tato skutečnost nabízí podniku možnost případného zdražení. Další příležitosti pro firmu vyplývají převážně z analýzy makroprostředí společnosti. Konkrétněji se jedná o příležitosti vyplývající z ekonomických faktorů, tedy o postupně sílící českou měnu vůči euru a rostoucí průměrnou hrubou mzdu v České republice. V rámci sociálních faktorů jde o neustále se zvyšující roční spotřebu kuřecího masa na osobu.

Obdobně jako tomu bylo u většiny podniků, i pro společnost KMS byl rok 2020 a 2021 výrazně ovlivněn covidovou pandemií. Vládní restrikce, jako například uzavírání restaurací, zapříčinily úbytek celkových zakázek. I samotné onemocnění Covid-19 znatelně ovlivnil chod podniku, jelikož výskyt onemocnění ve firmě znatelně ovlivnil výrobu. Přestože aktuální situace naznačuje, že by se měla situace zlepšovat, je nezbytné

i nadále počítat s tímto rizikem. Mezi další možné hrozby patří možnost výskytu nového konkurenta. Jak již bylo podrobněji popsáno v kapitole analýza makroprostředí (konkrétněji v sekci ekonomických faktorů), dalšími hrozbami jsou růst průměrné roční inflace a zvyšování cen za energie. Tyto hrozby lze považovat spíše za negativa, se kterými by měl podnik počítat, jelikož z jednotlivých grafů lze vyčíst, že rostoucí trend bude pravděpodobně i nadále pokračovat.

3.4. Shrnutí analytické části

V rámci analytické části byl k zhodnocení aktuálního stavu společnosti KMS. První kapitola této části byla věnována samotnému představení společnosti. Následně byla provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí. Po Makroprostředí byla provedena analýza marketingového mixu společnosti, zaměřená na 4P. Pro získání dodatečných informací bylo aplikováno dotazníkové šetření. Na závěr došlo k vyličení silných stránek a slabých stránek a také příležitostí a případných hrozeb podniku. Pro vyobrazení SWOT analýzy byly využity získané informace z jednotlivých analyzovaných oblastí.

Pro lepší přehlednost jsou níže zobrazeny konkrétní zjištění, které byly získány v rámci analytické části, a které osobně považuji za ty nejpodstatnější:

- Příležitost, týkající se rapidně rostoucí spotřeby drůbežího masa,
- při stanovování cen využívá podnik metodu nákladově orientované ceny,
- ceny produktů jsou oproti konkurenci nižší,
- absence vlastní podnikové prodejny s výrobky (maloobchodní),
- zanedbanost sociálních sítí a webových stránek,
- absence reklamních cedulí, reklamních poutačů apod.,
- absence kvalitních fotografií vlastních produktů, určených k propagaci,
- příležitost, týkající se účasti na veřejných akcích.

Na základě těchto zjištění bude zpracována následující část, ve které bude společnosti KMS doporučeno, jak zdokonalit konkrétní části marketingového mixu a také navrhnuto, jak využít daných příležitostí.

4. NÁVRHOVÁ ČÁST

Tato část bude věnována mým vlastním návrhům, které bych podniku v budoucnu doporučil zrealizovat. Dané návrhy se týkají zdokonalení částí marketingového mixu společnosti KMS a jejich aplikace by měla vést převážně k většímu uspokojení zákazníků a navýšení povědomí o podniku (převážně co se týče maloobchodního prodeje). Veškeré návrhy vycházejí ze získaných informací z analytické části mé bakalářské práce.

4.1. Produkt

Při analýze makroprostředí, konkrétněji v rámci sociálních faktorů, bylo zjištěno, že roční spotřeba drůbežího masa na osobu oproti jiným druhům masa neustále výrazně roste. Přestože se v sortimentu společnosti KMS vyskytují výrobky z kuřecího masa, drtivá část nabídky podniku tvoří produkty z masa vepřového. Na základě této skutečnosti bych doporučil podniku zavést další masné výrobky, zhotovené z drůbežího masa, jako jsou například kuřecí steaky nebo kuřecí stehna zhotovované metodou konfitování (sous – vide). Dle mého názoru by tyto výrobky ocenily gastropodniky, jež od společnosti KMS odebírají, jelikož příprava takových výrobků zabere přibližně pouze 15 minut, a navíc by měli při uchování v chladu dlouhou trvanlivost se zárukou až 3 měsíce. V následující tabulce je vyčíslena cena balení, za kterou by podnik navrhovaný produkt mohl prodávat. Veškeré ceny jsou uvedeny bez DPH. Jedno balení by se skládalo ze dvou kuřecích stehen, což je přibližně 450 g.

Tabulka 11: Stanovení ceny při zavedení nového navrhovaného výrobku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
přímé materiálové náklady	22,84
syrové kuřecí stehna (450 g)	20,25
koření, sůl	0,7
fólie	1,89
přímé mzdové náklady	4
Ostatní Přímé náklady	2
režie	19
Celkové náklady	47,84

požadovaná marže 30 %	14,35
prodejní cena	62,19

Veškeré náklady byly počítány na jedno balení, tedy jak již bylo zmíněno dvě kuřecí stehna o hmotnosti přibližně 450 g. Odhady nákladů byly stanovovány na základě předešlé konzultace s jednatelem a zaměstnankyní ekonomického úseku společnosti, kdy pro přesnější určení byly využity i interní statistiky vedené podnikem.

Potřebný materiál na výrobu mnou navrhovaného produktu se skládá ze syrových kuřecích stehen, koření, soli a speciální fólie na samotné vakuování před vařením. Co se týče ceny syrových kuřecích stehen, bylo zjištěno přímo od dodavatele společnosti KMS, že 1 kg by mohlo být dodáváno za 45 Kč. Při přepočtu na jedno balení to vychází tedy na 20,25 Kč. Potřebné koření k ochucení je odhadováno na 0,7 Kč. V případě fólie, do které by byly výrobky před vařením vakuovány, bylo zjištěno, že je třeba rozlišovat fólie na horní a spodní. V případě spodní, která je navíc pevnější, dochází při balení k deformaci a tvarování na tzv. „vaničku“ a v rámci tohoto procesu dochází k větší spotřebě než v případě horní fólie, která pouze vaničku při samotném vakuování překryje. Při porovnání s již zavedenými produkty o podobných rozměrech bylo zjištěno, že lze na 1 metr horní fólie zabalit 10 výrobků a na 1 metr spodní fólie 6 výrobků. V následující tabulce jsou vyčísleny náklady za fólie na jeden výrobek.

Tabulka 12: Náklady za využití fólie na jeden výrobek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
horní fólie (1 m)	3,9
1 výrobek	0,39
spodní fólie (1 m)	9,05
1 výrobek	1,5
celkové náklady za fólie	1,89

Při stanovení přímých mzdových nákladů byl zohledněn čas potřebný k přípravě produktu na vakuování a vaření. Průměrná mzda ve výrobě v podniku se pohybuje kolem 120

Kč/hod. Příprava jedné várky (180 stehen = 90 výrobků) by zabrala přibližně 25 minut a následné vakuování 35 minut. Na celý výrobní proces by byli potřeba 3 zaměstnanci.

Výpočet mzdových nákladů na navrhovaný výrobek:

Počet výrobků: 90 ks, pracnost: 60 min., 3 zaměstnanci, mzda 120 Kč/hod.

$$\frac{60}{90} = \frac{2}{3} \quad (\text{za } \frac{2}{3} \text{ min. se vyrobí jeden výrobek} \rightarrow 3 \text{ výrobky za 2 min.})$$

$$\frac{120}{60} = 2 \quad (\text{mzda jednoho zaměstnance za 1 min. je 2 Kč})$$

$$2 \times 3 = 6 \quad (\text{mzda tří zaměstnanců na 1 min. je 6 Kč})$$

Mzdové náklady za 3 výrobky jsou 12 Kč \rightarrow 1 výrobek 4 Kč.

Ostatní přímé náklady, jež zahrnují další případný potřebný materiál nebo například zdravotní a sociální pojištění placené zaměstnavatelem za zaměstnance, byly odhadnuty na 2 Kč.

Režie byla stanovena za pomoci jednatele společnosti a zaměstnankyní ekonomického úseku na základě informací z interních statistik vedených podnikem. Hodnota byla odvozena od podobného, již zavedeného produktu, kterým jsou kachní stehna. V rámci tohoto výrobku má společnost již rozvrženou a stanovenou režii na konkrétní daný výrobek.

Po prozkoumání trhu bylo také zjištěno, že daný navrhovaný výrobek, tedy kuřecí stehna zhotovované metodou konfitování (sous – vide), není prodáván žádným konkurenčním podnikem, a to jak v rámci českého, tak zahraničního trhu.

4.2. Cena

Jak již bylo uvedeno v analytické části mé bakalářské práce, při stanovování cen využívá podnik metodu nákladově orientované ceny. Zaměstnankyněmi ekonomického úseku jsou vedeny i podnikové statistiky, včetně kalkulací nákladů jednotlivých výrobků, čemuž nelze nic vytknout. I přes tuto skutečnost bych společnosti navrhoval, aby při cenotvorbě nebyly brány v potaz pouze náklady a požadovaná marže, ale docházelo také k zohlednění konkurenčních cen, či cenové poptávky. Ceny některých výrobků jsou oproti konkurenci výrazně nižší. Co se týče poptávky, nastává zde problém převážně v letních měsících, kdy poptávka po produktech podniku je tak velká, že v některých případech není schopen

podnik danému odběrateli, co se týče požadovaného množství, či času dodání vyhovět. Toto tvrzení přímo potvrzují i výsledky aplikovaného dotazníkového šetření, konkrétněji u otázek č.7,8. Tato skutečnost opět poukazuje na nízké ceny u výrobků. Mým doporučením by tedy bylo k daným kalkulacím u výrobků provést analýzu konkurenčních cen. V situaci, kdy stanovená cena u výrobků společnosti KMS bude oproti konkurenci výrazně nižší, bych doporučoval její navýšení.

4.3. Distribuční politika

Největším problémem v této části marketingového mixu shledávám absenci podnikové prodejny s vlastními výrobky. Co se týče maloobchodního prodeje, předpřipravené výrobky pro gastronomii zhotovované metodou konfitování (sous – vide) od společnosti KMS jsou velmi žádané, a to nejen v rámci obce Hluk, kde firma působí, ale také koncovými zákazníky z obcí okolních, včetně města Uherského Hradiště. Jak již bylo podrobněji popsáno v analytické části, produkty je nutné zákazníkem předem telefonicky objednat. Zboží je následně podnikem nachystáno a připraveno k odběru. objednávku je možné vyzvednout ve všední dny od 7:00 do 14:00 hod., což znemožňuje nákup lidem, kteří mají pracovní dobu shodnou s tímto časovým intervalem. Povědomí o výrobcích je šířeno převážně v rámci word of mouth marketingu, tedy na základě osobních doporučení mezi zákazníky. Otevření prodejny by tedy mělo za následek usnadnění nákupního procesu pro zákazníky společnosti a při správné aplikaci reklamních prvků by docházelo i k masivnějšímu oslovení potenciálních zákazníků, než je tomu pouze v rámci WOMM.

4.3.1. Výběr místa prodejny

V případě mnou navrhované prodejny by se jednalo pouze o menší prodejnu o rozměrech přibližně 65 m², která by byla zhotovená primárně za účelem zdokonalení procesu, týkajícího se osobního prodeje koncovým zákazníkům. Po konzultaci a přednesení této myšlenky jednatelem společnosti bylo zjištěno, že hned vedle výroby se nachází velký dvoupatrový dům majitele podniku KMS s.r.o., ve kterém je využíváno k bydlení pouze 2. patro. Zbudování prodejního místa v rámci tohoto prostoru by vedlo k výhodám, týkajících se těsné blízkosti samotné výroby, tudíž dostupnosti potřebného zboží a také k úspoře finančních prostředků za případný pozemek a výstavby zcela nové prodejní budovy.

Na následujícím obrázku je na mapě zobrazené mnou navrhované místo pro prodejnu s vlastními výrobky společnosti KMS.



Obrázek 11: Zobrazení navrhovaného místa pro zbudování maloobchodní prodejny
(Zdroj: Mapy.cz, 2022)

Jak lze vidět na obrázku, samotná výrobní společnost se nachází v těsné blízkosti dvoupatrového domu majitele, navrhovaného místa pro založení prodejny.

4.3.2. Provoz prodejny

Na základě zmiňovaného problému s aktuální vymezenou dobou pro vyzvednutí objednaného zboží zákazníkem, navrhuji provozní dobu prodejny tak, jak je zobrazena v následující tabulce.

Tabulka 13: Navrhovaná provozní doba prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Den	Provozní doba
Po – Pá	7:00 - 18:00
So	7:00 - 12:00
Ne	Zavřeno

Obsluhou v prodejně by byli dva zaměstnanci na pozici prodavač / prodavačka se smlouvou na hlavní pracovní poměr. Provoz by byl rozdělen na ranní a odpolední směnu. Co se týká dodávky potřebného zboží k prodeji, byl by pro tento proces vymezen čas před uvedenou otevírací dobou. Na základě dostupnosti výroby, která je téměř součástí

prodejního místa by tato funkce mohla být vykonávána jedním ze zmiňovaných zaměstnanců prodejny, který bude mít v daný moment ranní směnu.

4.3.3. Stavební úpravy a vybavení prodejny

V této kapitole budou zobrazeny částky jednotlivých pracovních úkonů a potřebného vybavení. Jednotlivé ceny vycházejí z mých vlastních odhadů společně s odhady zaměstnanců společnosti KMS. Veškeré ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka 14: Vyčíslení nákladů stavební investice

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
stavební úpravy	800 000
potřebné vybavení	495 000
lednice	330 000
pultový mrazák	40 000
prodejní pult	20 000
elektronika (PC, kasa ...)	55 000
ostatní vybavení	50 000
návrh (projekt)	55 000
rozšíření parkoviště	150 000
celkové náklady	1 500 000

Při pořizování vybavení jako jsou například lednice navrhuji zakomponovat i nákup prostřednictvím různých aukcí, jelikož jsou touto formou často nabízeny věci za výhodné ceny od podniků, které se například dostaly do finančních potíží.

Dále bych doporučil podniku požádat o finanční dotace. Po konzultaci s majitelem společnosti bylo zjištěno, že by dotace mohly být poskytnuty od státního zemědělského intervenčního fondu. Výše dotací je stanovena daným dotačním programem v určitém období. Dalším faktorem, který ovlivňuje výši dotací, je velikost podniku. Jelikož se společnost řadí mezi malé podniky a pohybuje se v potravinářském průmyslu, mohly by ji být dotace na zbudování maloobchodní prodejny poskytnuty přibližně v hodnotě 40 % z celkové investované částky. Dotace by byly využity na stavební úpravy a potřebné vybavení.

4.3.4. Ekonomické vyhodnocení návrhu

V rámci ekonomického vyhodnocení jsou zde zobrazeny předpokládané roční provozní náklady při běžném chodu prodejny a také vyčíslen odhadovaný roční prodej výrobků v mnou navrhované prodejně společnosti KMS. Jednotlivé hodnoty vycházejí z vlastních odhadů a informací, poskytnutých ze statistik a analýz vedených podnikem.

Tabulka 15: Předpokládané roční provozní náklady
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
energie	96 000
drobný materiál, kancelářské potřeby, úklidové prostředky atd.	18 000
náklady na zaměstnance (mzdové náklady, mzdové odvody, penzijní připojištění, stravenky atd.	802000
pojištění prostoru	8 000
náklady na reprezentaci	6 000
náklady na propagaci	15 000
celkové provozní náklady	945 000

Předpokládané provozní náklady na jeden rok byly vyčísleny na 945 000 Kč.

Tabulka 16: Předpokládaný roční prodej v navrhované maloobchodní prodejně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Množství ks/kg	Cena	Příjem (Kč)
vepřové koleno s kostí 750 g	15400 ks	75 Kč/ks	1 155 000
marinovaná vepřová žebra 500 g	9350 ks	65 Kč/ks	607750
hovězí líčka	1050 kg	140 Kč/kg	147000
hovězí žebra v BBQ marinádě	5100 kg	158 Kč/kg	805 800
kuřecí křídla (pikantní/bylinkové)	4200 kg	70 Kč/kg	294 000
kuřecí roláda (se špenátem/ s játry)	1900 kg	104 Kč/kg	197 600

kachní stehna	1800 kg	154 Kč/kg	277 200
kachní prsa	1700 kg	218 Kč/kg	370 600
mražený tatarský biftek	11500 ks	40 Kč/ks	460 000
hovězí guláš 1000 g	3400 ks	165 Kč/ks	561 000
jelení guláš 1000 g	2900 ks	185 Kč/ks	536 500
celkový prodej			5 412 450

Celkový příjem z prodeje výrobků společnosti KMS v maloobchodní prodejně činí 5 412 450 Kč. Ovšem nejsou zde zahrnuty výrobky, které vyrábí podnik pouze příležitostně, jako například uzené maso, klobásky a párky. Dále zde není zahrnut mnou navrhovaný produkt, kterým jsou kuřecí stehna zhotovované metodou konfitování (sous – vide). Po zahrnutí těchto výrobků lze předpokládat, že celkové příjmy z prodeje budou ještě vyšší.

Při konzultaci s jednatelem společnosti bylo zjištěno, že požadovaná marže u výrobků se pohybuje v rozmezí 30–40 %. V rámci ekonomického vyhodnocení mého návrhu byla tedy stanovena hodnota marže ve výši 35 %.

Marže: $0,35 \times 5\,412\,450 = 1\,894\,358$ Kč.

Roční výsledek hospodaření před zdaněním: 1 894 358 – 945 000 = 949 358 Kč

4.4. Komunikační politika

V rámci této kapitoly budou představeny návrhy a doporučení, jejichž aplikace povede převážně ke zvýšení spokojenosti odběratelů a také k navýšení povědomí o působení společnosti KMS na trhu.

4.4.1. Fotografie produktů

V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření, kdy jeden respondent uvedl problém, týkající se absence kvalitních fotografií produktů, které chtěl využít v rámci vlastní propagace (soc. sítě, reklamní letáky atd.) navrhuji dané fotografie zrealizovat.

V případě produktových fotografií se jedná o velmi specifickou záležitost, tudíž nelze předem stanovit přesnou cenu fotografie. Cena jedné fotografie se pohybuje kolem 400 Kč. Při realizaci tohoto návrhu bych doporučil využít služby fotografa Petra Salinger, který působí v okolí Uherského Hradiště a zabývá se právě tvorbou produktových fotografií.

Po telefonické domluvě se zmiňovaným fotografem bylo zjištěno, že cena za fotografie požadovaných produktů by se pohybovala kolem 7000 Kč.

Společnost KMS dlouhodobě spolupracuje s restaurací Na Tvrzi v obci Hluk. Na základě této skutečnosti by mohla společnost KMS tuto restauraci oslovit, zda by nemohli být využity prostory (kuchyně) k přípravě výrobků před samotným focením. Vzhledem k tomu že se jedná o důležitý proces a estetika v tomto případě hraje velkou roli, doporučoval bych využít služby kuchaře zmiňované restaurace. Celý proces včetně příprav by trval přibližně 4 hodiny. Náklady na kuchaře byly tedy odhadnuty na 800 Kč. Při aranžování výrobků na talíři bych doporučil využít i různé formy příloh. Cena těchto příloh je odhadována na 550 Kč.

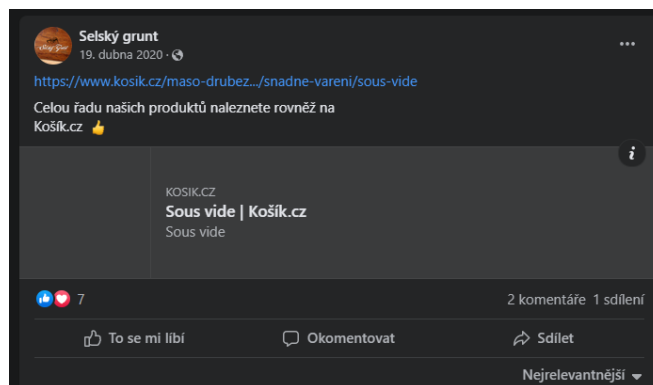
Celkové náklady za pořízení produktových fotografií činí 8350 Kč (7000 + 800 + 550). V celkových nákladech nejsou zahrnuty náklady na produkty a taktéž je počítáno s tím, že v rámci spolupráce nebude účtováno půjčení prostoru v restauraci Na Tvrzi.

4.4.2. Návrhy na správu sociálních sítí

Společnost KMS disponuje účty na platformách, jako jsou Facebook a Instagram. Jak již bylo zmíněno v rámci analytické části, ze strany podniku nedochází k aktivní činnosti, týkající se správy těchto sociálních sítí.

4.4.2.1. Facebook

Z následujícího obrázku, týkajícího se příspěvku na facebookovém profilu společnosti KMS, je patrná neaktivní činnost podniku. Poslední aktivita je zde zaznamenána v dubnu roku 2020.



Obrázek 12: Příspěvek na Facebooku společnosti KMS
(Zdroj: Facebook.com – Selský grunt, 2020)

Na základě těchto poznatků bych společnosti doporučil aktualizovat seznam nabízených výrobků. Dále by měla společnost pravidelně přidávat nové příspěvky, týkající se nejnovějších informací pro potenciálního zákazníka a aktivně odpovídat na dotazy ze strany zákazníků. Dané příspěvky doporučuji také doplnit například o fotografie produktů viz. kapitola týkající se návrhu na produktové fotografie.

4.4.2.2. Instagram

Podobně jako je tomu v případě účtu vedeného na Facebooku, i v rámci sociální sítě Instagram je zaznamenána poslední aktivita ze strany podniku v lednu 2020. Z tohoto důvodu doporučuji společnosti zavést stejné návrhy v rámci Instagramu, jaké byly uvedeny v předešlé kapitole. Dané návrhy bych doplnil o aktivní sdílení „stories“, které by obsahovaly například fotky, či videa z předváděcích akcích podnikových výrobků.

Do budoucna bych doporučoval zvážit využití placené reklamy na této platformě. Tato forma reklamy by zvýšila povědomí o produktech v případě koncových spotřebitelů, tedy u potenciálních zákazníků navrhované maloobchodní prodejny s výrobky společnosti KMS. Cena, kterou se podnik rozhodne do reklamy investovat, ovlivňuje dosah daného propagačního příspěvku. Mnou navrhovaná cena je 110 Kč denně po dobu prvních 30

dní. Následně bych podniku doporučil s investovanou částkou dále pracovat, na základě výsledků aplikované reklamy.

Jelikož se jedná o rodinnou firmu, je mnou navrhovanou osobou pro správu sociálních sítí samotný jednatel společnosti Ing. Libor Mahdal ml. V případě uvedených návrhů se nejedná o příliš časově náročnou aktivitu a mohou být touhle cestou ušetřeny finanční prostředky za případnou externí osobu.

4.4.3. Návrhy na správu webových stránek společnosti KMS

V případě webových stránek, které již společnost vlastní, bych obdobně jako v návrzích, týkajících se sociálních sítí, podniku doporučil, aby se zaměřil na jejich aktivní správu. Z informací, které byly získány přímo od majitele společnosti bylo zjištěno, že webové stránky byly zhotoveny blízkou osobou podniku. Přestože shledávám samotnou vizualizaci webových stránek jako dostatečnou, vyskytují se zde mezery, týkající se zastaralého obsahu. Oproti správě sociálních sítí bych doporučil, aby byla společností využita externí forma správy webu. Zde navrhuji dvě varianty. Tou první je aktivní komunikace s autorem webových stránek, tedy se zmiňovanou blízkou osobou společnosti. Tato osoba by vždy po předchozí domluvě provedla potřebné aktualizace, týkající se obsahu webu. Ačkoliv by byly náklady na správu webu v tomto případě nižší, vzniká zde riziko prodlevy požadovaných aktualizací a osobně se přikláním spíše k mnou navrhované druhé variantě. V rámci této varianty by byl web spravován externí firmou/osobností. Na trhu se vyskytuje mnoho nabídek, které by mohly být firmou využity. Příkladem je webdesignerka Jana Berenáková, která se specializuje mimo tvorbu webových stránek také na jejich správu. Přímou v nabídce služeb navíc garantuje, že během pracovních dnů reaguje na požadavky nejpozději do druhého dne. Cena za tuto službu je 900 Kč za hodinu (bernakova.cz).

V případě webových stránek společnosti KMS není potřebná velká restrukturalizace webu. Požadovaná činnost převážně spočívá v pravidelné aktualizaci nabízeného sortimentu a přidání fotografií produktů.

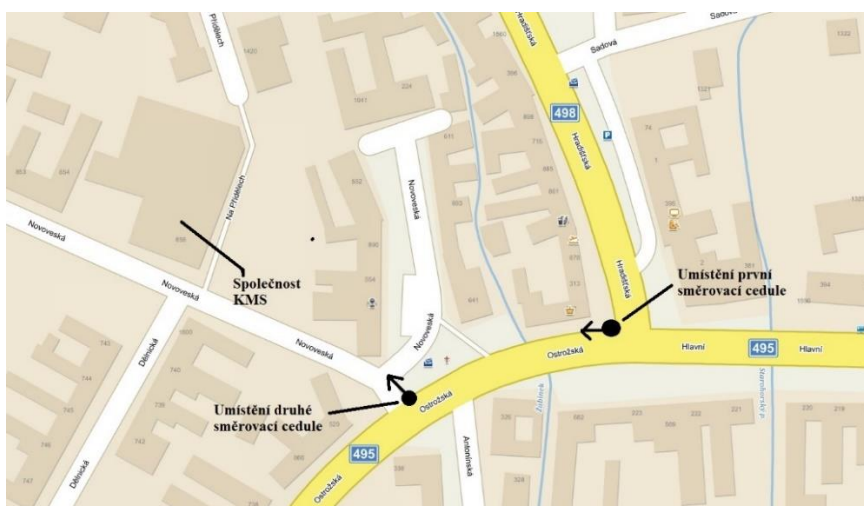
Celkové předpokládané náklady na správu webových stránek společnosti KMS (v případě využití externí osoby pro tuto činnost), byly vyčísleny na 3800 Kč za rok.

4.4.4. Návrhy na upřesnění sídla společnosti KMS

Společnost KMS působí v zastavěné oblasti mezi obytnými domy, mimo hlavní dopravní tah. V samotné obci Hluk a ani v okolí se nenachází žádné značení, které by informovalo o působnosti podniku. Z tohoto důvodu bych navrhnul aplikovat minimálně dvě reklamní cedule ve formě směrovky. První cedule by se nacházela na hlavní křižovatce, při příjezdu do obce, kde již stojí sloup se směrovkami jiných firem. Druhá cedule by byla umístěna při odbočení do cílové ulice. Hlavním cílem těchto cedulí je nasměrovat potenciálního zákazníka k sídlu společnosti.

Materiálem, ze kterého by byly směrovací cedule zhotoveny, by byl kvůli odolnosti hliník. Odhadované náklady za zhotovení dvou takových cedulí činí 700 Kč a pronájem míst, kde budou cedule vystaveny, 600 Kč za měsíc.

Pro lepší přehlednost je v následujícím obrázku zobrazeno umístění cedulí na mapě.



Obrázek 13: Navrhované umístění reklamních směrovacích cedulí na mapě
(Zdroj: Mapy.cz, 2022)

Jako další doporučení, týkající se upřesnění sídla společnosti, bych navrhnul přidat ke vstupní bráně reklamní ceduli. Prozatím společnost disponuje pouze malým nápisem u zvonku. Obsahem cedule by byl název společnosti a byla by vystavěna na zdi u parkoviště společnosti. Případná vizualizace reklamní cedule je vyobrazena na následujícím obrázku.



Obrázek 14: Navrhovaná vizualizace reklamní cedule
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro přehlednost doporučuji zhotovení cedule ve formátu A1 a jako použitý materiál hliník. Cena takové cedule se pohybuje kolem 1000 Kč. Například u společnosti plotbase, která se zabývá výrobou hliníkových reklamních cedulí a jejich potiskem, by zhotovení navrhované cedule stálo 955 Kč (bez DPH) (plotbase.cz, 2022).

4.4.5. Osobní prodej na veřejných akcích

Mým dalším návrhem je účast společnosti KMS na veřejných akcích, na kterých by docházelo k prodeji vlastních výrobků. Právě touto formou prodeje by docházelo k oslovení koncových spotřebitelů výrobků podniku, tedy potenciálních zákazníků navrhované maloobchodní prodejny.

Jako ukázkový příklad takové akce sledávám slavnosti vína v Uherském Hradišti. Akce probíhá každoročně druhý týden v září od pátku do neděle a po celou dobu slavností zde vystupují nejen folklorní soubory a cimbálové muziky z okolí, ale také známé české kapely a zpěváci. V průběhu akce probíhá stánkový prodej na Masarykově náměstí, které je zcela zaplněno návštěvníky. Společností by zde byl daný stánek pronajat a v průběhu akce by docházelo jak k prodeji balených předpřipravených konfitovaných masných výrobků zhotovovaných metodou sous-vide, tak k prodeji výrobků zpracovaných v přenosné pečící troubě, či kontaktním grilu určených ke konzumaci. Do nabízeného sortimentu bych navrhol zařadit mimo nejhlavnější produkty, jako jsou vepřová kolena a žebra, také kachní prsa a stehna, jelikož jsou tyto pokrmy považovány v tomto období za slavnostní a tematické. Obsluhou by v tomto případě na základě jednoduché přípravy výrobků mohli být 2 brigádníci.

Ekonomické zhodnocení daného návrhu je zobrazen v následující tabulkách a výpočtech.

Tabulka 17: Předpokládané provozní náklady za prodej ve stánku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (Kč)
mzdové náklady	7680
pronájem prostoru a stánku	5600
energie	800
náklady celkem	14080

Mzdové náklady byly stanoveny při hodinové mzdě 120 Kč na jednoho brigádníka a předpokládané době provozu stánku 32 hodin. Pronájem byl stanoven na základě získaných informací, týkajících se podmínek prodeje na jarmarcích v Uherském Hradišti. Předpokládaná spotřeba energie v rámci provozu stánku a přípravy výrobků byla stanovena odhadem na 800 Kč.

V následujících tabulkách je zobrazený předpokládaný počet prodaných výrobků při stánkovém prodeji na dané akci. Veškeré ceny jsou uvedeny bez DPH

První tabulka obsahuje prodej balených předpřipravených konfitovaných výrobků, tedy klasický produkt, který je v rámci podnikatelské činnosti společnosti KMS nabízen.

Tabulka 18: Předpokládaný prodej předpřipravených výrobků pro gastronomii ve stánku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Množství ks/kg	Cena	Příjem (Kč)
vepřové koleno s kostí 750 g	192 ks	75	14400
marinovaná vepřová žebra 500 g	160 ks	65	10400
hovězí líčka	18 kg	140	2520
kachní stehna	33 kg	154	5082
kachní prsa	28 kg	218	6104
celkový prodej			38506

Obsahem druhé tabulky je předpokládaný prodej již připravených výrobků, určených ke konzumaci, které jsou připravovány na místě.

Tabulka 19: Předpokládaný prodej hotových pokrmů ve stánku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Množství ks/kg	Cena	Příjem (Kč)
vepřové koleno s kostí 750 g	119 ks	110	13090
marinovaná vepřová žebra 500 g	98 ks	91	8918
hovězí líčka	9 kg	196	1764
kachní stehna	19 kg	216	4104
kachní prsa	17 kg	305	5185
celkový prodej			33061

V rámci prodeje zabalených předpřipravených konfitovaných výrobků byla požadovaná marže zachována 35 %.

$$\text{Marže} = 0,35 \times 38\,506 = 13\,477 \text{ Kč}$$

V případě prodeje již připravených výrobků, které jsou určeny k přímé konzumaci byla navýšena prodejní cena, a to z důvodu nutnosti přípravy pokrmu a dodatečných nákladů na energie při grilování a pečení. Dalším důvodem bylo případné navýšení požadované marže, která byla v případě těchto hotových výrobků stanovena na 45 %.

$$\text{Marže} = 0,45 \times 33\,061 = 14\,877$$

Výsledek hospodaření před zdaněním by pro tento daný návrh mohl činit 14 274
(13 477 + 14 877 – 14 080).

I přes tuto skutečnost shledávám hlavní pozitivum z hlediska propagace. Jak již bylo zmíněno, zákazníci by v tomto případě byly přímo spotřebitelé, tedy potenciální zákazníci mnou navrhované maloobchodní prodejny.

4.5. ČASOVÝ PLÁN

V následující tabulce je zobrazený časový plán. Obsahem tohoto plánu jsou konkrétní datумы, ve kterých bych doporučil podniku dané činnosti začít realizovat.

Tabulka 20: Časový plán pro realizaci návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Název činnosti	Doporučený začátek realizace konkrétní navrhované činnosti
analýza a navýšení cen u produktů	pondělí 6. červen 2022
správa sociálních sítí	pátek 10. červen 2022
zavedení nového produktu	pondělí 13. červen 2022
vytvoření produktových fotografií	středa 22. červen 2022
správa webových stránek	čtvrtek 7. červenec 2022
aplikace reklamních cedulí	pondělí 4. červenec 2022
osobní prodej na veřejných akcích	pátek 9. září 2022
realizace vlastní maloobchodní prodejny	pondělí 19. září 2022

V případě navrhovaného datumu realizace vlastní maloobchodní prodejny se jedná pouze o hrubý „náštel“. Tento datum je myšlen nikoliv jako začátek výstavby, ale jako začátek realizace celého plánu, který spočívá například v architektonickém návrhu, vybrání vhodné stavební společnosti apod. Ovšem hlavní myšlenka je, aby samotná realizace začala po hlavní letní sezóně, kdy není společnost KMS tak vytížená.

V rámci stanovení data zahájení správy webových stránek je brán v potaz datum pro vytvoření produktových fotografií. Cílem je, aby mohly být fotografie již využity na aktualizovaných webových stránkách.

4.6. Shrnutí návrhové části

Návrhová část mé bakalářské práce byla věnována mým vlastním doporučením na zdokonalení marketingového mixu společnosti KMS. Veškeré návrhy, které jsou obsaženy v této části, vycházejí z výsledků jednotlivých analýz v rámci praktické části. V případě první části marketingového mixu, tedy produktu, se jedná o návrh zavedení nového výrobku z drůbežího masa. Návrh vychází z konkrétního zjištění, týkajícího se rapidně stoupající spotřeby drůbežího masa. Jak již bylo řečeno, tento výrobek by dle mého názoru ocenily gastropodniky, jež od společnosti KMS odebírají, jelikož jeho následná příprava zabere maximálně pár minut a dochází tedy nejen k úspoře času, ale také nižší spotřebě energií v rámci přípravy. Další návrh se týkal ceny, a to konkrétněji

jejího stanovování. Při analýze bylo zjištěno, že ceny výrobků od společnosti KMS jsou o něco nižší než ceny konkurenční. Podniku bylo tak navrženo, aby při cenotvorbě nebyly brány v potaz pouze náklady a požadovaná marže, ale docházelo také k zohlednění konkurenčních cen, či cenové poptávky. Co se týče distribuční politiky, shledávám nedostatek v absenci vlastní maloobchodní prodejny s vlastními výrobky. Z toho důvodů bylo navrženo její zbudování. V rámci návrhu bylo vybráno vhodné místo pro prodejnu, navrhnut možný průběh provozu a vyčísleny náklady stavební investice. Následně bylo také vyčísleno ekonomické zhodnocení tohoto daného návrhu. Poslední část je věnována návrhům, týkajících se komunikačního mixu. Konkrétněji se jedná o zhotovení produktových fotografií, správu sociálních sítí a webových stránek, upřesnění sídla společnosti pomocí reklamních cedulí a osobní prodej vlastních výrobků na veřejných akcích. V rámci každého návrhu byly vyčísleny konkrétní či předpokládané náklady na jeho realizaci. Na závěr byl navrhnut časový plán pro realizaci mnou navrhovaných návrhů a doporučení.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo vytvoření návrhů na zdokonalení marketingového mixu rodinné firmy KMS spol. s r.o.

Teoretická část byla věnována popisu základních pojmů, týkajících se oblasti marketingu. Poté byly za pomoci získaných poznatků z odborné literatury definovány jednotlivé analýzy, jako jsou analýza mikroprostředí, analýza makroprostředí a také analýza marketingového mixu. V závěru této kapitoly byla popsána také analýza SWOT, aby bylo možné dané výsledky promítnout ve formě slabých stránek, silných stránek a případně příležitostí či hrozeb.

V praktické části byly nejprve uvedeny informace, týkající se představení společnosti KMS a následně zpracovány jednotlivé analýzy na základě získaných poznatků z části teoretické. Jako první došlo k analýze marketingového prostředí, které se skládá ze dvou částí. V případě mikroprostředí byly podrobněji rozebrány jednotlivé části STEP analýzy. V rámci makroprostředí je práce zaměřena na vyjednávací síly u odběratelů a zákazníků, dodavatelů a působení konkurence. Následně byla provedena podrobná analýza hlavní stěžejní části mé práce tedy marketingového mixu společnosti KMS. Ještě před sestavením analýzy SWOT byly popsány a vyhodnoceny výsledky aplikovaného dotazníkového šetření. Na závěr došlo k vyličení silných stránek a slabých stránek podniku a také příležitostí a případných hrozeb.

Závěrečná část mé bakalářské práce je věnována mým samotným doporučením a návrhům na zdokonalení marketingového mixu společnosti KMS. Návrhy, které jsou obsaženy v této části, vycházejí z výsledků jednotlivých analýz v rámci praktické části. Aplikace daných návrhů by měla vést primárně k většímu uspokojení zákazníků a navýšení povědomí o podniku. V rámci každého návrhu byly vyčísleny potřebné náklady na jeho realizaci. V úplném závěru práce byl také navrhnut časový plán pro realizaci daných návrhů a doporučení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BERÁNKOVÁ, Jana. Ceník. *Https://www.berankova.cz/cenik.php* [online]. Beroun, © 2013 - 2022 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.berankova.cz/>
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrná hrubá měsíční mzda. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Spotřeba potravin - 2020. *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin>
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8
- JATKA IVANČICE. Informace o nás. *Jatka Ivančice* [online]. Ivančice, © 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.jatkaivancice.cz/o-nas-kdo-jsme>
- JIP. O SPOLEČNOSTI. *JIP* [online]. Pardubice, © 2015 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://www.jip-potraviny.cz/o-spolecnosti>
- KALKULÁTOR.CZ. Chystá se zdražení elektřiny v roce 2021. Proč a kdy? Jaká je situace v 2022?. *Kalkulátor.cz* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.kalkulator.cz/clanky/151/chysta-se-zdrazeni-elektriny-v-roce-2021-proc-a-kdy-jaka-je-situace-v-2022>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KUDLÁČEK, Petr. Co znamená, když posiluje koruna vůči euru?. *FINEX.cz* [online]. Praha, 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://finex.cz/co-znamena-kdyz-posiluje-koruna-vuci-euru/>

KURZY.CZ. Elektřina - ceny a grafy elektřiny. *Kurzy.cz* [online]. © 2000 - 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/cena-elektřiny-graf-vyvoje-ceny/>

KURZY.CZ. Graf EUR / Kč, ČNB, grafy kurzů měn. *Kurzy.cz* [online]. © 2000 - 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>

MAPY.CZ. *Mapy.cz* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=17.5154732&y=48.9898945&z=20&m3d=1&height=105&yaw=0&pitch=-82&q=hluk&source=muni&id=3289&ds=2>

NADAČNÍ FOND PRAVDA O VODĚ. Cena vody 2022. Nadační fond PRAVDA O VODĚ [online]. Sviadnov, © 2018 - 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://pravdaovode.cz/cena-vody/?gclid=CjwKCAiAo4OQBhBBEiwA5KWu_3BxRtsF-OCilrne3vj_z7rUBrGQ8GEKf1oUOdCbRPB5i40wRs3VIRoC57AQAvD_BwE

PLOTBASE. Reklamní cedule. *Plotbase* [online]. Praha, © 2008-2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.plotbase.cz/reklamni-tabule>

RONALD A. CHISHOLM. OUR HISTORY. *Rachisholm.com* [online]. © 2012 - 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.rachisholm.com/who-we-are/history/>

SELSKÝ GRUNT. *Selský grunt* [online]. 2020 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SelskyGrunt>

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

THE OLD TOWN. O nás. *The Old Town* [online]. Kunovice [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://theoldtown.cz/o-nas/>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

TOPTAX. Posuňte své podnikání na vyšší úroveň díky SWOT analýze. *Toptax.cz* [online]. Ostrava, © 2018 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.toptax.cz/blog/posunte-sve-podnikani-na-vyssi-uroven-diky-swot-analyze>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Segmentace prostředí firmy	14
Obrázek 2: Jednotlivé složky produktu	20
Obrázek 3: Průběh životního cyklu produktu	22
Obrázek 4: Typy distribučních cest	24
Obrázek 5: SWOT analýza	29
Obrázek 6: Organizační struktura společnosti	31
Obrázek 7: Logo společnosti JIP východočeská.....	40
Obrázek 8: výrobky prodávané ve spolupráci se Zdeňkem Pohlreichem.....	44
Obrázek 9: Připravený tatarský biftek od společnosti KMS.....	45
Obrázek 10: Reklamní potisk na autech společnosti KMS.....	48
Obrázek 11: Zobrazení navrhovaného místa pro zbudování maloobchodní prodejny ...	61
Obrázek 12: Příspěvek na Facebooku společnosti KMS	66
Obrázek 13: Navrhované umístění reklamních směrovacích cedulí na mapě	68
Obrázek 14: Navrhovaná vizualizace reklamní cedule.....	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Roční celková spotřeba masa na osobu v České republice	33
Graf 2: Roční spotřeba vepřového masa na osobu v České republice	34
Graf 3: Roční spotřeba hovězího a telecího masa na osobu v České republice.....	34
Graf 4: Roční spotřeba drůbežího masa na osobu v České republice.....	35
Graf 5: Vývoj průměrné roční inflace v České republice	36
Graf 6: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v České republice.....	37
Graf 7: Roční vývoj kurzu euro / česká koruna	37
Graf 8: Vývoj ceny vody – Slovácké vodárny a kanalizace, a.s.....	38
Graf 9: Vývoj ceny elektřiny v České republice.....	38
Graf 10: Grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 2	51
Graf 11: Grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 2	52
Graf 12: Grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 7	53
Graf 13: Grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 8	53
Graf 14: grafické znázornění získaných odpovědí z otázky č. 9	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní ceny konfitovaných (sous-vide) produktů pro gastronomii	46
Tabulka 2: Základní cena mraženého tatarského bifteku	46
Tabulka 3: Základní ceny hotových jídel – koncentrátů.....	46
Tabulka 4: Základní ceny Konfitovaných (sous-vide) produktů pro gastronomii ve spolupráci s gastronomem Zdeňkem Pohlreichem	47
Tabulka 5: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 2.....	51
Tabulka 6: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 3.....	52
Tabulka 7: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 7.....	52
Tabulka 8: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 8.....	53
Tabulka 9: Vyhodnocení získaných odpovědí z otázky č. 9.....	53
Tabulka 10: SWOT matice	54
Tabulka 11: Stanovení ceny při zavedení nového navrhovaného výrobku	57
Tabulka 12: Náklady za využití fólie na jeden výrobek	58
Tabulka 13: Navrhovaná provozní doba prodejny	61
Tabulka 14: Vyčíslení nákladů stavební investice.....	62
Tabulka 15: Předpokládané roční provozní náklady	63
Tabulka 16: Předpokládaný roční prodej v navrhované maloobchodní prodejně	63
Tabulka 17: Předpokládané provozní náklady za prodej ve stánku.....	70
Tabulka 18: Předpokládaný prodej předpřipravených výrobků pro gastronomii ve stánku	70
Tabulka 19: Předpokládaný prodej hotových pokrmů ve stánku	71
Tabulka 20: Časový plán pro realizaci návrhů	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazníkové šetření v českém jazyce	82
Příloha 2: Dotazníkové šetření v anglickém jazyce.....	84
Příloha 3: Výsledky dotazníkového šetření	86

Příloha 1: Dotazníkové šetření v českém jazyce

Průzkum marketingového mixu společnosti KMS s.r.o.

Dobrý den,

Mé jméno je Martin Novák a jsem studentem 3. ročníku Fakulty podnikatelské VUT v Brně, oboru ekonomika podniku. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci. Tématem bakalářské práce je Návrh zdokonalení marketingového mixu společnosti.

Dotazník je zcela anonymní a veškeré údaje budou dále použity výhradně pro zpracování mé bakalářské práce.

U každé otázky vyberte na uvedené škále odpovědi vždy pouze jednu, která nejvíce koresponduje s Vaším názorem. Pod každou otázkou je vymezen prostor pro případné vyjádření vlastního názoru, či vysvětlení, týkající se volby Vaší odpovědi.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci

Martin Novák

E-mail: Martin.Novak.98@seznam.cz

1. Jaké jsou Vaše celkové zkušenosti s podnikem KMS s.r.o.? (všeobecně)

1 – velmi špatné	2	3	4	5 – velmi dobré
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.:

.....

2. Jak byste ohodnotil reklamní činnost podniku KMS s.r.o.?

1 – velmi špatné	2	3	4	5 – velmi dobré
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.:

.....

3. Jak byste ohodnotil/a vzájemnou komunikaci mezi Vámi a podnikem KMS s.r.o.?

1 – velmi špatná	2	3	4	5 – velmi dobrá
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.:

.....

4. Jak vnímáte výši cen u výrobků podniku KMS s.r.o.?

1 – velmi nízká	2	3	4	5 – velmi vysoká
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.:

.....

5. Jak vnímáte kvalitu výrobků produkovaných podnikem KMS s.r.o.?

1 – velmi nízká	2	3	4	5 – velmi vysoká
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.:
.....

6. Zmetkovitost – Jak často se vyskytují mezi dodávanými výrobky společností KMS vadné kusy?

1 – téměř nikdy	2	3	4	5 – vždy
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.:
.....

7. Jsou Vámi odebírané výrobky od společnosti KMS dodávány ve smluveném termínu?

1 – téměř nikdy	2	3	4	5 – vždy
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.:
.....

8. Jsou Vámi odebírané výrobky od společnosti KMS dodávány ve smluveném množství?

1 – téměř nikdy	2	3	4	5 – vždy
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.:
.....

9. Dostáváte pravidelně informace o nově zaváděných produktech společností KMS?

1 – téměř nikdy	2	3	4	5 – vždy
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozn.:
.....

Příloha 2: Dotazníkové šetření v anglickém jazyce

Survey of marketing mix of KMS s.r.o.

Hello,

My name is Martin Novák and I am a 3rd year student at the Faculty of Business at Brno University of Technology, majoring in business economics. I am contacting you with a request to fill in a short questionnaire for my bachelor thesis. The topic of my bachelor thesis is Proposal for improving the marketing mix of a company.

The questionnaire is completely anonymous and all the data will be further used exclusively for the preparation of my bachelor thesis.

For each question, always select only one answer on the given range of answers that corresponds most closely to your opinion. Below each question there is a space for you to express your own opinion or explanation regarding your answer choice.

Thank you in advance for your cooperation.

Martin Novák

E-mail: Martin.Novak.98@seznam.cz

1. What is your overall experience with the company KMS s.r.o.? (in general)

1 – very good	2	3	4	5 – very bad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Note:

.....

2. How would you rate advertisement activity of the KMS s.r.o. company

1 – very good	2	3	4	5 – very bad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Note:

.....

3. How would you rate communication between you and the KMS s.r.o company?

1 – very good	2	3	4	5 – very bad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Note:

.....

4. How do you feel about prices of the products of the KMS s.r.o company?

1 – very good	2	3	4	5 – very bad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Note:

.....

5. How do you feel about the quality of the products of KMS s.r.o company?

1 – very good	2	3	4	5 – very bad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Note:

.....

6. Defectiveness - How often are there defective pieces among the products supplied by KMS?

1 – almost never	2	3	4	5 – always
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Note:

.....

7. Are the products you purchase from the KMS company delivered on the agreed date?

1 – almost never	2	3	4	5 – always
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Note:

.....

8. Are the products purchased by you from the KMS company delivered in the agreed amount?

1 – almost never	2	3	4	5 – always
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Note:

.....

9. Do you get information about new products of the KMS company regularly?

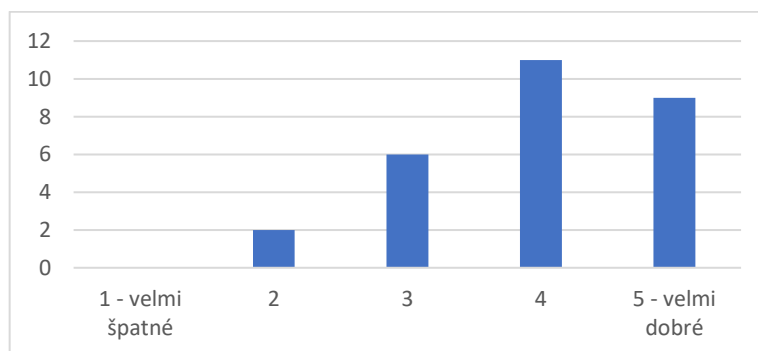
1 – almost never	2	3	4	5 – always
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Note:

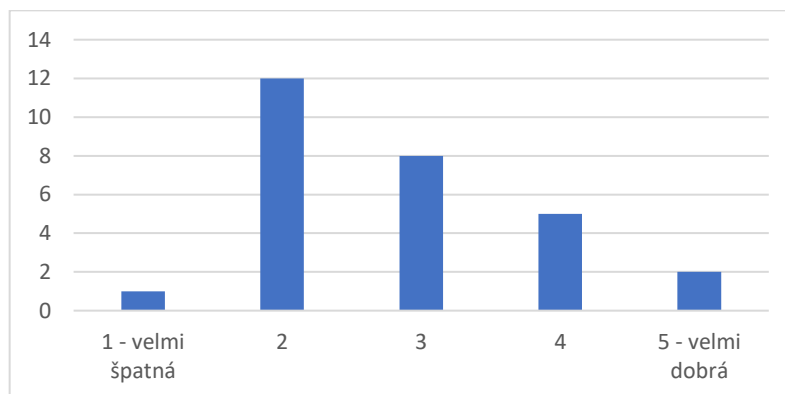
.....

Příloha 3: Výsledky dotazníkového šetření

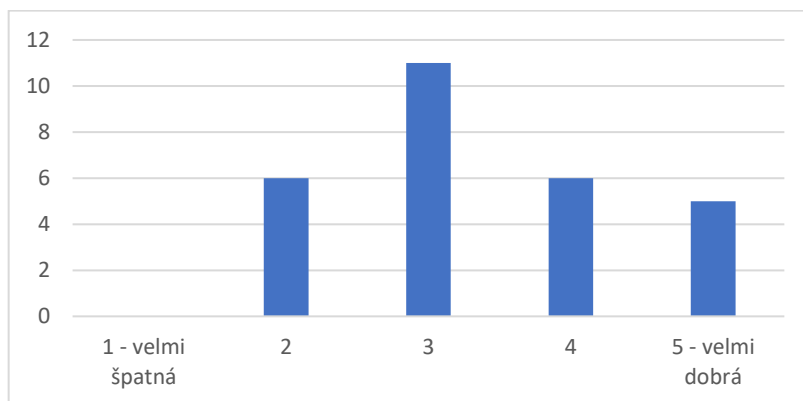
1. Jaké jsou Vaše celkové zkušenosti se společností KMS s.r.o.? (všeobecně)	četnost	procentuálně
1 - velmi špatné	0	0 %
2	2	7 %
3	6	21 %
4	11	39 %
5 - velmi dobré	9	32 %



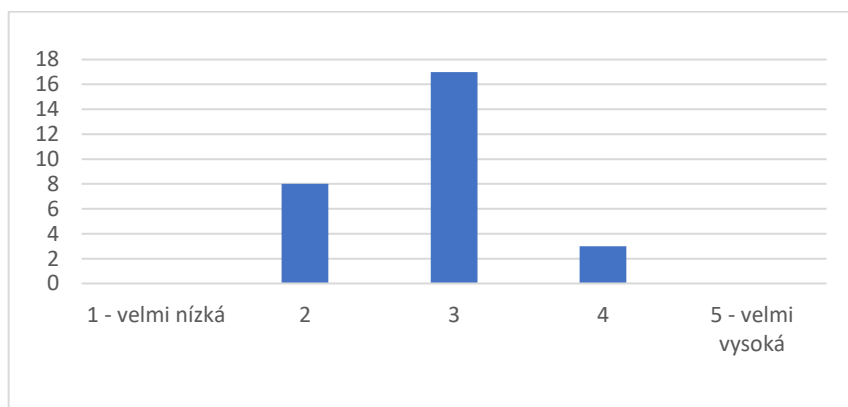
2. Jak byste ohodnotil reklamní činnost společnosti KMS?	četnost	procentuálně
1 - velmi špatná	1	4 %
2	12	43 %
3	8	29 %
4	5	18 %
5 - velmi dobrá	2	7 %



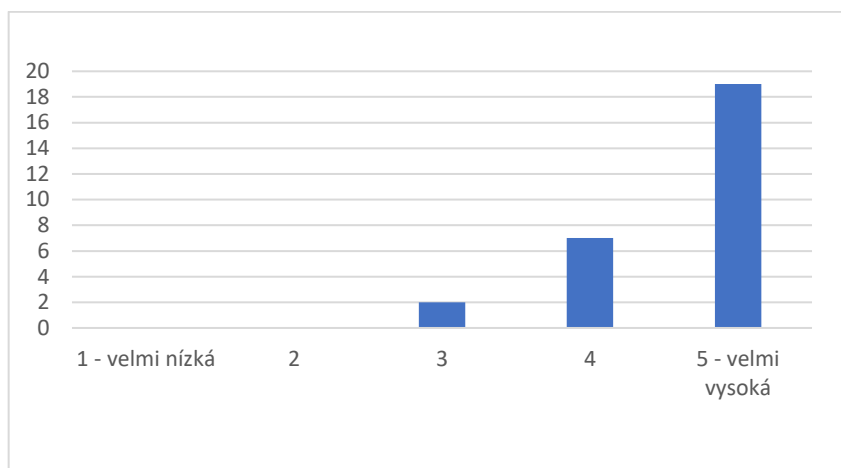
3. Jak byste ohodnotil vzájemnou komunikaci mezi Vámi a společností KMS?	četnost	procentuálně
1 - velmi špatná	0	0 %
2	6	21 %
3	11	39 %
4	6	21 %
5 - velmi dobrá	5	18 %



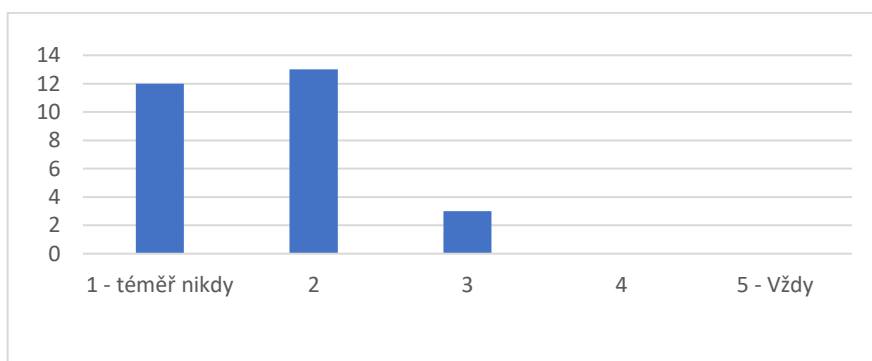
4. Jak vnímáte výši cen u výrobců podniku KMS s.r.o.	četnost	procentuálně
1 - velmi nízká	0	0 %
2	8	29 %
3	17	61 %
4	3	11 %
5 - velmi vysoká	0	0 %



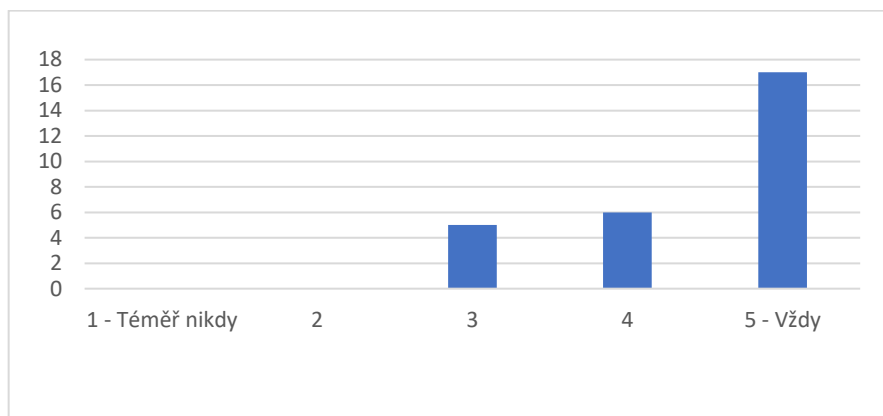
5. Jak vnímáte kvalitu výrobků produkovaných podnikem KMS s.r.o.?	četnost	procentuálně
1 - velmi nízká	0	0 %
2	0	0 %
3	2	7 %
4	7	25 %
5 - velmi vysoká	19	68 %



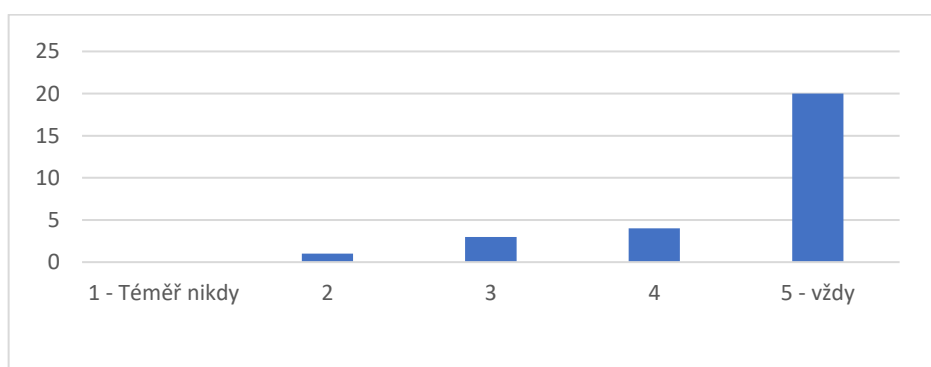
6. Zmetkovitost – Jak často se vyskytují mezi dodávanými výrobky společnosti KMS vadné kusy?	četnost	procentuálně
1 - téměř nikdy	12	43 %
2	13	46 %
3	3	11 %
4	0	0 %
5 - Vždy	0	0 %



7. Jsou Vámi odebírané výrobky od společnosti KMS dodávány ve smluveném termínu?	četnost	procentuálně
1 - Téměř nikdy	0	0 %
2	0	0 %
3	5	18 %
4	6	21 %
5 - Vždy	17	61 %



8. Jsou Vámi odebírané výrobky od společnosti KMS dodávány v smluveném množství?	četnost	procentuálně
1 - Téměř nikdy	0	0 %
2	1	4 %
3	3	11 %
4	4	14 %
5 - vždy	20	71 %



9. Dostáváte pravidelně informace o nově zaváděných produktech společnosti KMS?	četnost	procentuálně
1 - Téměř nikdy	3	11 %
2	13	46 %
3	5	18 %
4	5	18 %
5 - Vždy	2	7 %

