

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

Marketingová strategie společnosti

Milkeffekt, s.r.o.

bakalářská práce

Autor práce: Lucie Kotasová

Vedoucí práce: Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Jihlava 2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Lucie Kotasová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Marketingová strategie společnosti Milkefekt, s.r.o.
Cíl práce:	Cílem práce je, na základě analýzy současného stavu marketingové strategie společnosti Milkefekt, s.r.o., navrhnout vlastní doporučení a možné změny v marketingové strategii této společnosti. Teoretická část vychází z aktuálních zdrojů zaměřených zejm. na oblast marketingu. Empirická část práce je zaměřena na analýzu aktuálního stavu marketingové strategie a návrh vlastních doporučení a možných změn v marketingové strategii společnosti.

Abstrakt

KOTASOVÁ, Lucie: Marketingová strategie společnosti Milkeffekt, s.r.o. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Stanislav Rojík, Ph.D. Jihlava 2021. 49 stran.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou aktuální marketingové strategie firmy Milkeffekt, s.r.o. a následně navržením jejího zlepšení. Teoretická část se zabývá základní teorií marketingu a bylo vycházeno převážně z odborné literatury. V empirické části bylo provedeno několik analýz jako např. Porterův model pěti sil a následně byla provedena analýza marketingového mixu. Závěrečná část je věnována doporučením pro zlepšení strategie vycházejících z empirické části.

Klíčová slova

Marketing; Marketingová strategie; Marketingový mix; Milkeffekt, s.r.o.; Matice EFE/IFE

Abstract

KOTASOVÁ, Lucie: Marketing strategy of Milkeffekt, s.r.o. Bachelor thesis. The College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Supervisor of this thesis: Ing. Stanislav Rojík, Ph.D. Jihlava 2021. forty-nine pages.

This bachelor thesis deals with the analysis of the current marketing strategy of Milkeffekt, s.r.o. and then suggesting its improvement. The theoretical part deals with the basic theory of marketing and was based mainly on the literature. In the empirical part, several analyzes were performed, such as Porter's model of five forces, and then an analysis of the marketing mix was performed. The final part is devoted to recommendations for improving the strategy based on the empirical part.

Key words

Marketing; Marketing strategy; Marketing mix; Milkeffekt, s.r.o.; EFE/IFE matrix

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“). Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne [Klikněte nebo klepněte sem](#) a zadejte datum.

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Nejprve bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za odborné vedení při zpracování této závěrečné práce. Dále bych také chtěla poděkovat paní Mgr. Marceli Bryš Dudové, která mi poskytla všechny potřebné informace o firmě.

Obsah

Úvod.....	11
Motivace	13
Cíl práce	14
Teoretická část	15
1. Teoretická východiska marketingu	15
1.1 Marketingové vnější prostředí.....	16
1.1.1 Marketingové makroprostředí firmy	16
1.1.2 Marketingové mikroprostředí firmy	18
1.2 Marketingové vnitřní prostředí	20
1.2.1 Marketingový mix.....	20
1.3 Matice IFE a EFE.....	25
1.4 Marketingová strategie	26
1.4.1 Marketingové cíle	27
1.4.2 Typy marketingových strategií	27
Empirická část.....	29
2. Představení podniku.....	29
2.1 Základní informace o firmě.....	29
2.1.1 Marketingové cíle firmy	29
2.2 PEST analýza	30
2.2.1 Politické faktory.....	30
2.2.2 Ekonomické faktory.....	30
2.2.3 Sociální a demografické faktory	31
2.2.4 Technologické faktory	32
2.3 Porterův model pěti sil	32
2.3.1 Stávající konkurence.....	32
2.3.2 Potencionální konkurence	33
2.3.3 Dodavatelé	33
2.3.4 Zákazníci.....	34
2.3.5 Substituty	34
2.4 Marketingový mix.....	34
2.4.1 Produkt.....	34
2.4.2 Cena	37
2.4.3 Distribuce.....	38

2.4.4	Marketingová komunikace	38
2.4.5	Procesy	39
2.4.6	Materiální prostředí.....	39
2.4.7	Lidé	40
2.5	Matice EFE a IFE.....	41
3.	Návrh řešení a doporučení pro praxi.....	43
3.1	Zvýšení povědomí.....	43
3.2	Noví odběratelé	43
3.3	Modernizace sortimentu.....	44
3.4	Sledování trendů a konkurence	44
	Závěr	45
	Tištěné zdroje.....	47
	Internetové zdroje	48
	Jiné zdroje	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní složky produktu (vlastní zpracování dle Foreta, 2012).....	21
Obrázek 2 Janošíkův oštěpek (milkeffekt.cz, 2020).....	35
Obrázek 3 Hermelin (milkeffekt.cz, 2020).....	35
Obrázek 4 Beskydské nitě (milkeffekt.cz, 2020).....	36
Obrázek 5 Beskydské copy (milkeffekt.cz, 2020).....	36
Obrázek 6 Korbačíky (milkeffekt.cz, 2020)	36
Obrázek 7 Beskydská roláda (milkeffekt.cz, 2020).....	37
Obrázek 8 Mixovaný kaškvál (milkeffekt.cz, 2020)	37
Obrázek 9 Burger měsíce (www.facebook.com/ecoburger.cz, 2020)	39

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vzor matice EFE, IFE.....	26
Tabulka 2 Matice EFE společnosti Milkeffekt, s.r.o.	41
Tabulka 3 Matice IFE společnosti Milkeffekt, s.r.o.	42

Seznam použitých zkratek

EFE – External Factor Evaluation

IFE – Internal Factor Evaluation

např. – například

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

ČR – Česká republika

Atd. – a tak dále

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je analýza marketingové strategie vybraného podniku. Toto téma jsem si vybrala, protože obor marketing se v dnešní době velmi rozšiřuje a je velmi zásadním bodem pro kvalitní rozvoj a udržení se na trhu samotné firmy. S tím vším právě souvisí i samotná marketingová strategie, kterou každý podnik vytváří individuálně.

Pro svou práci jsem si vybrala firmu Milkeffekt, s.r.o. Tuto firmu jsem si vybrala, jelikož sídlí nedaleko mého bydliště, a tak je mi svým způsobem blízká. Výrobky této firmy konzumuji od mala, také jsem zde absolvovala krátkou brigádu, a tak jsem se rozhodla oslovit právě tuto firmu a spolupráci. Ačkoliv mezi místními obyvateli jsou výrobky velmi oblíbené, tak bych ráda se pokusila o zlepšení strategie tak, aby výrobky byly známé celorepublikově. Cílem mé bakalářské práce je tedy analýza aktuální strategie a následně navrhnout možné cesty, jak tuto strategii zlepšit.

První částí mé práce je teoretická část. V této části se zabývám samotnou teorií marketingu. Je zde popsán samotný marketing, dále marketingové vnější prostředí, kde se zabývám mikro a makro prostředím firmy. Dále je popsáno vnitřní prostředí firmy, kde se zabývám marketingovým mixem, který se skládá ze 4P a také maticemi IFE a EFE. Následně se zabývám teorií samotné marketingové strategie, kde jsou popsány základní marketingové strategie či SWOT analýza. Při zpracovávání teoretické části je vycházeno právě z odborné literatury. Ze zahraničních autorů jsem použila knihu Marketing a management z roku 2013, kterou zpracovali autoři Kotler a Keller nebo polskou autorku Dorotu Filar a její Współczesny marketing z roku 2012. Co se týče českých autorů tak zde najdeme literaturu Miroslava Foreta, Dagmar Jakubíkové, Zamazalové Marcely a další. Ve své práci jsem také použila informace od samotné Americké marketingové asociace.

Dalším bodem mé práce je empirická část, která navazuje na teoretickou. V této části se zabývám samotným podnikem. Nejprve je samotný podnik představen, kde najdeme základní informace o něm a o tom čím se zabývá. Dále jsou zde také představeny marketingové cíle podniku.

Dalším bodem praktické části je analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Prvním bodem je PESTE analýza a poté Porterův model pěti sil. Dále je zde na firmu aplikován

rozšířený marketingový mix 7P, na který navazují matice EFE a IFE. V závěru práce najdeme samotná doporučení pro zlepšení marketingové strategie.

Motivace

Důvod, proč jsem si vybrala právě toto odvětví tématu své práce je rozhodnutí, že problematiku marketingu považuji za velmi zajímavou a chtěla bych se tomuto odvětví nadále věnovat během svého dalšího studia. Firmu Milkeffekt s.r.o., jsem si vybrala, jelikož její výrobky mám velice ráda, a tak jsem chtěla více nahlédnout do samotného fungování firmy.

Návrhy možných změn v marketingové strategii podniku, by mohly být samotným podkladem pro vedení společnosti a následně mohou být také realizovány. Tyto změny by mohly vést k lepšímu postavení firmy na trhu či spokojenosti zákazníků.

Cíl práce

Cílem práce je, na základě analýzy současného stavu marketingové strategie společnosti Milkeffekt, s.r.o., navrhnout vlastní doporučení a možné změny v marketingové strategii této společnosti. Teoretická část vychází z aktuálních zdrojů zaměřených zejm. na oblast marketingu. Empirická část práce je zaměřena na analýzu aktuálního stavu marketingové strategie a návrh vlastních doporučení a možných změn v marketingové strategii společnosti.

Teoretická část

1. Teoretická východiska marketingu

Pojem marketing je v dnešní době velmi důležitou a nevyhnutelnou složkou dobrého fungování podniku. Většinou je marketing v laické společnosti spojován hlavně s reklamou a propagací. Avšak málo kdo ví, že toto je už spíše samotným vrcholem marketingu a nikdo už moc neví, že pojem marketing obnáší mnohem více. V odborné literatuře je mnoho definic pro pojem marketing. Zamazalová (2010), definuje marketing jako: „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 3)

Jako další definici lze uvést například definici Kotlera a Kellera (2013): „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35)

Podstatou marketingu je soubor aktivit, díky kterým lze zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka tak, aby zároveň byly i dosaženy cíle organizace. Hlavním bodem samotného marketingu je určitý zákazník a jeho potřeby. K tomu, aby podnikání určitého subjektu bylo úspěšné, neslouží pouze přizpůsobení podmínkám fungování trhu, ale také reakce na vztahy mezi nabídkou a poptávkou. K tomu slouží různé marketingové principy, metody a nástroje. (Zamazalová a kol., 2010)

Jak již bylo zmíněno, prioritou marketingu je práce se zákazníkem. Nejedná se jen o zjišťování potřeb, marketing řeší i problematiku získávání nových zákazníků a udržení těch stávajících. Prioritou však není získání nových zákazníků, ale udržení těch stávajících. Udržování stávajících zákazníků je totiž mnohem snazší, náklady jsou mnohem nižší než na získání těch nových. A právě proto by pracovníci marketingu měli vnímat hodnotu každého zákazníka zvlášť. Je nutné dělat co nejvíc, aby dále využíval služeb firmy, či kupoval jejich produkt, jelikož ztráta zákazníka může být mnohdy bolestivější, než se zdá. (Karlíček a kol., 2018)

1.1 Marketingové vnější prostředí

Za prostředí je považováno jakékoliv okolí různých subjektů. Toto okolí má vysoký vliv na subjekt a není možné bez něj existovat. Pokud tedy právě chceme subjekt poznat detailně, je třeba se nejprve zaměřit na jeho prostředí, a teprve pak je možno pochopit a analyzovat daný subjekt. Co se tedy marketingu týče, za prostředí je považováno to, kde se firma a její funkce nacházejí a toto prostředí je velmi komplexní, ale zároveň vysoce proměnlivé. (Zamazalová a kol., 2010)

Marketingové vnější prostředí se dělí na dvě části, a to makroprostředí a mikroprostředí. Marketingové mikroprostředí se skládá ze všeho, co se zapojuje do výroby, distribuce a propagace produktu. Do skupiny mikroprostředí patří tedy samotná společnost, všichni dodavatelé a samotní cíloví zákazníci. Naopak makroprostředí obsahuje šest částí, kterými jsou: demografické prostředí, ekonomické prostředí, společensko-kulturní prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí a politicko-právní prostředí. K makroprostředí také patří analýza PEST, která se skládá z politických, ekonomických, sociokulturních a technologických faktorů. (Kotler, Keller, 2013) (Jakubíková, 2013)

1.1.1 Marketingové makroprostředí firmy

Jak bylo výše zmíněno, marketingové makroprostředí firmy je složeno ze šesti faktorů. Tyto faktory mohou firmu ovlivňovat jak přímo, tak nepřímo a firma nemá na tyto faktory žádný vliv. Nelze je kontrolovat, pouze se může o nich dozvědět a reagovat na ně. Často o nich hovoříme jako o „*faktorech nekontrolovatelných, determinujících*“. (Hálek, 2017) (Foret, 2012)

- 1. Demografické prostředí** – do tohoto prostředí jsou zahrnovány relevantní jevy, které jsou: růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a změny v rodině. Všechny tyto faktory se vyskytují nejen u mužů, ale také u žen. Role žen se ve světě neustále mění a v dnešní době nejsou pouhými ženami v domácnosti, ale myslí také na svůj rozvoj. (Hálek, 2017)
- 2. Ekonomické prostředí** – zde se řadí, jako jsou: míra inflace, směnné kurzy, recese, nezaměstnanost, a to vše hlavně u mladých generací. (Hálek, 2017)

3. **Přírodní prostředí** – zde patří vše, co se týče ekologických problémů a klimatických a geografických podmínek. Jedná se tedy o znečištění vody a ovzduší, těžba surovin, se kterou je spojeno ničení životního prostředí a rostoucí náklady na energii související s výstavbou, provozem a ukončením provozu jaderných elektráren. (Foret, 2012)
4. **Technologické prostředí** – toto prostředí poukazuje stále postupující vpřed technický rozvoj, inovace a celkové zkracování inovačního cyklu, se kterým souvisí životnost produktu. (Hálek, 2017)
5. **Politické prostředí** – u tohoto prostředí se vyskytují faktory, které souvisejí se zákony týkajícími se ochrany investora a spotřebitele, činnosti vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran. (Foret, 2012)
6. **Kulturní prostředí** – poukazuje na to, že i přes rozvoj hromadně sdělovacích prostředků apod. si udržuje stále řadu tradičních silně působících hodnot a místních specifických např. jazykových či náboženských, které najdeme v různých subkulturách. (Hálek, 2017)

Jednou z nejčastějších analýz marketingového makroprostředí je PEST analýza. Zkratka PEST vyjadřuje první písmena čtyř faktorů, které tuto analýzu tvoří. (Jakubíková, 2013)

Politicko-právní faktory – tyto faktory souvisejí s celkovým politickým a právním rámcem, týkajícího se celkové existence firem i trhů. Jedná se také o ochranu spotřebitelů a životního prostředí nebo riziko válek, revolucí a znárodnění. Faktory, které se zde vyskytují jsou: politika zdanění, antimonopolní opatření, bezpečnost práce, sociální politika a další. (Zamazalová a kol., 2010) (Váchal, 2013)

Ekonomické faktory – do těchto faktorů patří vše, co se týká ekonomické situace země a celkové hospodářské politiky státu. Jsou to: tempo růstu ekonomiky, vývoj HDP, inflace, daňové podmínky, nezaměstnanost a další. (Srpová, 2010)

Sociokulturní faktory – míra vzdělanosti, sociální legislativa, mobilita pracovní síly nebo přístupy k práci jsou sociokulturními faktory. Tyto faktory se odvíjejí od struktury společnosti, společenských a kulturních zvyků a sociální skladby obyvatelstva. (Srpová, 2010) (Váchal, 2013)

Technologické faktory – zde se vyskytují všechny faktory týkající se rychlosti technologických změn a novinek ve výzkumu a vývoji. Vývoj tohoto prostředí je pro podniky přínosem, jelikož tak dosáhnou lepších hospodářských výsledků a můžou tak být lépe konkurenceschopní. Těmito faktory jsou například: vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích produktů a trendy ve vývoji technologií (Synek a kol., 2002) (Váchal, 2013)

1.1.2 Marketingové mikroprostředí firmy

Faktory marketingového mikroprostředí se týkají samotné firmy a lze je ovlivnit. Těmito faktory jsou:

- podnik/subjekt sám,
- konkurence,
- dodavatelé,
- distribuční články,
- zákazníci, spotřebitelé. (Zamazalová a kol., 2010)

Samotné mikroprostředí podniku se dělí na vnitřní a vnější, kde však obě části hrají důležitou roli a mohou být vzájemně provázané. (Zamazalová a kol., 2010)

1.1.2.1 Podnik

Podnik je samotným vnitřním mikroprostředím a všechny faktory se týkají pouze samotného podniku a jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Mezi faktory podniku patří například: sociální smír, pracovní morálku, finanční zdraví, dělbu práce mezi útvary a vzájemná spolupráce. Pokud se tedy ve firmě vyskytují jakékoliv problémy, může se to projevit ve vnějším okolí. Je tedy nezbytně důležité, aby všechny vnitřní složky podniku mezi sebou dobře spolupracovaly a komunikovaly. (Zamazalová a kol., 2010)

1.1.2.2 Konkurence

Konkurence se řadí do mikroprostředí, jelikož jí může podnik částečně ovlivňovat. Jsou to subjekty, které se vyskytují na trhu s podobným produktem či službou a nepřímo mohou ovlivnit nabídku podniku. Na trhu se vždycky jedná o soutěž mezi konkurenčními podniky, a tak je nutné, aby se podnik snažil být vždy lepší než ostatní. Je důležité, aby firma konkurenci neustále sledovala, jelikož by se mohla například něčemu přiučit, ale také aby případně mohla včas reagovat na jejich chování, a to hlavně z hlediska marketingového mixu. Je nutné marketingový mix sledovat, jelikož čím jsou si produkty podobnější, tím je nutnější sledovat vše kolem ceny a dalších jeho částech. Pro boj s konkurencí neexistuje konkrétní návod, jelikož existuje mnoho způsobu, jak s ní bojovat. Firma může zvolit od pasivního chování až po to agresivní, proto na konkurenci může podnik používat různé vzorce chování. (Zamazalová a kol., 2010)

1.1.2.3 Dodavatelé

Jedná se o velmi důležitý článek správného fungování podniku. Dodavatelé podniku poskytují suroviny a jiné zdroje pro to, aby mohl být produkt vytvořen. Tento faktor je členěn do několika kategorií jako:

- **vstupů do výrobního procesu** – firmě dodávají materiál, suroviny, paliva, polotovary, součástky,
 - **služeb** – pojišťovny, finanční instituce, reklamní agentury, právní kanceláře,
 - **dalších zdrojů** – zde se řadí vybavení pracovišť a ostatní méně podstatně věci.
- (Jakubíková, 2013)

Pokud chce být podnik úspěšným, je velice důležité, aby si na výběru svých dodavatelů dal vysoce záležet a stanovil si pro to i různá kritéria. Při výběru správného dodavatele je také nutnost využití nákupního marketingu. Pointou tohoto marketingu je vnímání dodavatelů jako zvláštních zákazníků firmy. (Jakubíková, 2013)

1.1.2.4 Distribuční články a prostředníci

V distribučních člancích se nachází mnoho firem, které zajišťují firmě distribuci, ale jsou zde také organizace, které vzájemně spolupracují. Kromě velkoobchodů, maloobchodů a dalších druhů prostředníků se do této kategorie zahrnují i organizace jako jsou například marketingové a reklamní agentury, které podniku pomáhají s komunikací a odbytem a

dále také finanční ústavy a pojišťovny, které zabezpečují vše, co se týče financí mezi účastníky. (Zamazalová a kol., 2010)

1.1.2.5 Zákazníci, spotřebitelé

Tyto dva subjekty jsou velice důležitým jevem mikroprostředí, jelikož by bez nich podnik prakticky neexistoval a může se jednat o průmyslové či neprůmyslové firmy nebo klasické fyzické spotřebitele. Jsou umístováni na konci samotného řetězce vzhledem k tomu, že u nich končí celý cyklus produktu. Bylo zjištěno, že existují různé trhy zákazníků a spotřebitelů jako například: trh výrobní sféry, trhy spotřebitelů, trhy zprostředkovatelů, trhy vládní a mezinárodní. Z hlediska úspěšnosti podniku je důležité, aby podnik vnímal každý trh jednotlivě a správně na něj reagoval. (Zamazalová a kol., 2010)

1.2 Marketingové vnitřní prostředí

U marketingového vnitřního prostředí se jedná o všechny subjekty a vlivy působící uvnitř firmy. Analýza marketingového mixu firmy se řadí do vnitřního prostředí podniku. Tato analýza je konkrétněji rozebrána níže. (ekonomikon.cz, 2021)

1.2.1 Marketingový mix

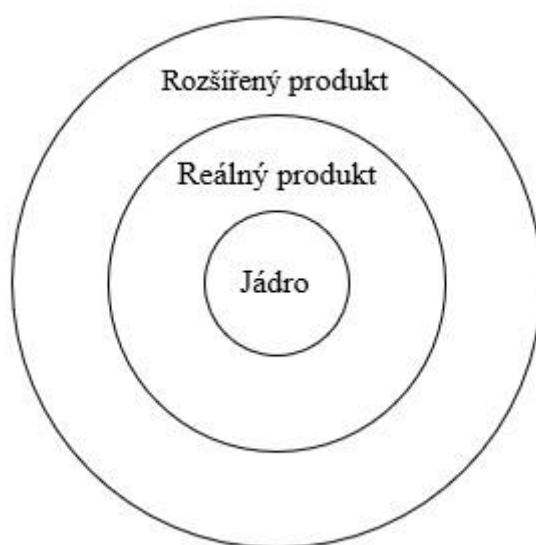
Marketingový mix je velice důležitým nástrojem v utváření podnikové strategie. Jedná se o systém čtyř prvků, které jsou vzájemně provázány a obsahují vše, co se týče vstupu produktu na trh až po úspěch na trhu. Marketingový mix se skládá z tak zvaných 4P, kterými jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace). Při sestavování marketingového mixu je důležité dbát na to, že prvky jsou vzájemně provázané, a tak všem je třeba věnovat stejnou pozornost. (Foret, 2012)

1.2.1.1 Produkt

Americkou marketingovou asociací (2021) je produkt definován jako: „*Je to svazek atributů (funkcí, vlastností, výhod a použití), které lze vyměňovat nebo používat, obvykle se jedná o směs hmotných a nehmotných forem.*“ Z definice lze tedy říct, že produkt je ze všech součástí samotného marketingového mixu nejdůležitější a mohou jim být fyzické

předměty, služby, osoby, místa mnoho dalších hmotných i nehmotných věcí. (Foret, 2012) (ama.org, 2021)

Co se týče samotného produktu tak jej lze rozdělit do tří dimenzí a to: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádrem produktu se rozumí jakousi podstatu samotného produktu. Jedná se tedy o hlavní důvod, proč si jej zákazník kupuje. Další úroveň je reálný produkt, který si zákazníci uvědomují jako první. Jedná se zde hlavně o kvalitu produktu, design, obal a mnoho dalších mnohem obecnějších věcí týkajících se vzhledu a základních informací o produktu. Poslední součástí je rozšířený produkt, kde se jedná o určité bonusy k produktu jako například: doprava zdarma, aktualizace, opravy či



Obrázek 1 Základní složky produktu (vlastní zpracování dle Foreta, 2012)

záruka. Rozšířený produkt také mnohokrát hraje velkou roli u zákazníka, kde rozhoduje, zda si daný produkt zakoupí či nikoliv. (Foret, 2012)

1.2.1.2 Cena

V marketingovém mixu je cena jediným ze čtyř P, z něhož profituje firma a ne zákazník. Ostatní P jsou pro podnik náklady a ne výnosy. Za cenu lze považovat to, co chceme, aby nám zákazník dal za požadovaný produkt. V dnešní době se jedná o jistou peněžní částku. Jak tedy uvádí Foret „*cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit*“. (Foret, 2012)

Ačkoliv se stanovení ceny produktu, zda velmi jednoduché, tak právě opak je pravdou a mnoho firem nevěnuje stanovení ceny až tak vysokou pozornost. Při stanovování ceny by

firma neměla hledět pouze na celkové náklady na vytvoření daného produktu, ale také na reakci zákazníku a konkurence. Při tvorbě ceny je nutné reagovat tedy i na samotný životní cyklus produktu tedy zda se jedná o novinku, či již zaběhlou věc a také zda vstupujeme na místní či zahraniční trh. Pokaždé by se tedy měl vypracovat nový marketingový mix, a to včetně ceny. (Foret, 2012)

Při stanovování ceny je možno využít některý z pěti způsobů, kterými jsou:

- **Cena založena na nákladech** – jedná se o nejběžnější způsob, kde cenu stanovujeme podle vynaložených nákladů na tvorbu produktu.
- **Cena na základě poptávky** – jedná se o stanovení ceny v závislosti na velikost samotné poptávky.
- **Cena na základě cen konkurence** – jedná se o tvorbu ceny, při které hledíme na ceny konkurence nabízející stejný produkt. Tento způsob je často používán při uvádění produktu na zahraniční trh.
- **Cena podle marketingový cílů firmy** – jedná se o stanovení ceny podle toho, zda se firmě jedná o co nejvyšší prodej produktu na trhu a podíl na trhu nebo se mu jedná o maximalizaci zisku.
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – tuto cenu se stanovuje na základě předešlého marketingové výzkumu, ve kterém se jedná o zjištění hodnoty produktu pro zákazníka. A následně podle výsledku podnik stanoví cenu. (Foret, 2012)

1.2.1.3 Distribuce

Ačkoliv přesný překlad z angličtiny u tohoto P je místo, tak pojem distribuce se používá, jelikož se zde zabývá procesem distribuce samotného produktu z místa výroby do místa, kde bude zakoupen zákazníkem. Úkolem správně zorganizované distribuce je docílit toho, aby ho bylo dostatek v místě prodeje tak aby si ho mohl zakoupit každý. (Foret, 2012)

U distribuce se vyskytuje několik kritérii klasifikace a typů distribučních cest. Nejzákladnějším typem je dělení na distribuci přímou a nepřímou. U přímé distribuce se jedná o prodej, kdy produkt jde od výrobce přímo ke konečnému zákazníkovi na náklady a rizika výrobce. Může se zde jednat například o: firemní obchody, prodej prostřednictvím obchodního oddělení, automaty nebo různé typy médií. Přímé distribuce se nejčastěji vyskytují na trhu institucionálního zboží a služeb, ale čím dál tím častěji se

s nimi setkáváme i u spotřebních produktů. Je to zapříčiněno hlavně změnami životního stylu kupujících a vývojem technologie. Naopak u nepřímé distribuce vystupují různé mezičlánky ve formě jednoho anebo více zprostředkovatelů. Za zprostředkovatele lze považovat jak fyzickou, tak právnickou osobu. O tom, zda se firma rozhodne o přímou či nepřímou distribuci závisí na mnoha faktorech jako: typ produktu, rozsah cílového trhu, zdroje společnosti a další. (Filar, 2012)

1.2.1.4 Marketingová komunikace

Posledním P marketingového mixu je marketingová komunikace, se kterou právě bývá marketing nejčastěji spojován u laické veřejnosti, jelikož zahrnuje reklamu. Marketingová komunikace je využívána k tomu, aby byla vytvořena samotná poptávka po produktu. Je definovaná jako sestava prostředků, díky kterým podnik předává na trh informace související s produktem. Za pomoci marketingové komunikace firma také utváří potřeby spotřebitelů a řídí poptávku. Podniky mají v dnešní době k dispozici mnoho dostupných nástrojů týkajících se právě správné marketingové komunikace. Jsou to: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. (Filar, 2012)

Reklama

Reklama se v dnešní době nachází na každém kroku, a proto je nejznámější složkou celého komunikačního mixu. Reklama je nejstarší formou propagace. Tato vždycky placená, neosobní s jednosměrnou komunikací je určitým pečlivě zpracovaným sdělením, kterým je prodat produkt, které je nejčastěji pomocí medií adresováno zákazníkům. Jak již je výše zmíněno, tak reklama je sdělována pomocí medií, které se následně dělí do tiskových, jako jsou různé inzeráty v novinách, rozhlasové a televizní reklamy, venkovní reklamy na různých billboardech či budovách, pohyblivé reklamy na dopravních prostředcích a mnoho dalších. Jak již víme, tak reklama je placenou formou propagace, kterou si platí podnik, a proto, aby byl prodej co nejúspěšnější, tak mnohdy tyto reklamy jsou pravdivé a objektivní. (Foret, 2012)

Podpora prodeje

Účast na veletrzích, předváděcí akce produktu, ochutnávky, soutěže a další typy neobvyklých akcí jsou právě zařazovány jako podpora prodeje. Jedná se tedy o formu

neosobní komunikace, která spotřebitelům dává daný motiv ke koupi produktu. (Přikrylová, 2010)

Podpora prodeje je v rámci celkové marketingové komunikace jedním z nejúčinnějších nástrojů, avšak je také vysoce finančně náročná, a proto se používá pouze krátkodobě. Často jsou na ní mnohdy mnohem větší výdaje jak na samotnou reklamu. Podpora prodeje je nejčastěji využívána při vstupu produktu na trh anebo naopak když už není tak atraktivní a jeho prodej upadá. (Foret, 2012)

Foret ve své knize podporu prodeje rozděluje do dvou skupin a to na: podporu prodeje zaměřenou na konečné zákazníky a podporu prodeje zaměřenou na zprostředkovatele. Kdežto Přikrylová podporu prodeje dělí na: spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu. (Foret, 2012) (Přikrylová, 2010)

Public relations

Tiskové konference, sponzoring, práce s novináři, lobbování a mnoho dalších činností patří právě do public relations. Public relations jsou tedy založeny na budování dobrých vztahů mezi podnikem a jeho zaměstnanci a mezi podnikem a jeho širokou veřejností. Ve velkých firmách je tato funkce často zajišťována tiskovým mluvčím. (Foret, 2012)

Vztahy s veřejností se dělí do dvou rovin, a to na komunikaci s vnitřním prostředím podniku tzv. „směrem dovnitř“ kde se jedná o to, aby zaměstnanci měli kladný vztah ke svému podniku, o kterém budou hovořit pozitivně jak na veřejnosti, tak v soukromí. Druhou rovinou je komunikace s vnějším prostředím tzv. „směrem ven“ kde se jedná o vytváření dobrých vztahů s širokým okolím firmy. (Foret, 2012)

Osobní prodej

Osobní prodej vyžaduje vysokou znalost produktu a také samotnou profesionalitu prodejce zahrnující jeho chování, vystupování a vzhled, jelikož při osobním prodeji se jedná o prodej produktu „tváří v tvář“. S osobním prodejem se můžeme setkat u mnoha produktů, ale nejčastěji u kosmetiky, pojištění či různého vybavení domácnosti. (Foret, 2012)

Přímý marketing

Přímý marketing je přesným opakem reklamy kde reklamou nabízíme produkt všem tak v cíleném marketingu se jedná o zaměření a nabízení produktu na určitý segment. Co se

týče využívání prostředků u tohoto druhu marketingu tak se zde jedná o: vhazování letáků do schránek, telefonický marketing, písemné dopisní nabídky, zasílání katalogů a mnoho dalších. U přímého marketingu se lze setkat s formou adresného přímého marketingu, kde se jedná o zasílání nabídek jmenovitým klientům, kteří jsou již vedení v databázi podniku. Druhou formou je neadresný přímý marketing kde se nejedná o jmenovité oslovení klientů, avšak o zaměření na určitý segment například rodiny s dětmi. (Foret, 2012)

1.3 Matice IFE a EFE

Matice hodnocení faktorů vnějšího prostředí – EFE a dále pak matice hodnocení faktorů vnitřního prostředí – IFE slouží k upřesnění vlivů dílčích faktorů. Tyto faktory jsou zjišťovány pomocí analýz prostředí. Je velmi podstatné brát ohled na jejich důležitost a také na to, jak konkrétní firma na ně pomocí své strategie reaguje. (Pošvář, 2004)

Matice IFE – v této matici jsou hodnoceny faktory interní analýzy, které vycházejí ze silných a slabých stránek SWOT analýzy. Tato analýza se provádí k dané marketingové strategii podniku. Silné a slabé stránky jsou podle důležitosti hodnoceny za pomoci vah a následně se přiděluje známka od 1 do 4 podle toho, jak velký mají vliv na chod firmy. Následně je určeno celkové vážené skóre, podle kterého zjistíme pozici firmy k její marketingové strategii. (Jakubíková, 2013) (Fotr a kol., 2012)

Matice EFE – tato matice je tvořena stejně jako matice IFE. Rozdílem je zde akorát, že se jedná o matici externích faktorů a tím pádem vychází z příležitosti a hrozeb SWOT analýzy. Opět se zde vybírají faktory, které mají vliv na aktuální marketingovou strategii podniku. (Jakubíková, 2013)

Matice EFE a IFE se následně tvoří v pěti krocích:

1. **Identifikace kritických faktorů úspěchu** – jedná se zde o stanovení deseti až dvaceti faktorů ovlivňujících firmu. Těmito faktory jsou v případě matice EFE příležitosti a hrozby nebo v případě matice IFE silné a slabé stránky. Je důležité dbát na to, aby faktory byly rozlišovány vzhledem k období jejich vlivu, jelikož některé z faktorů mohou například představovat hrozbu v krátkém období, ale během delší doby se z nich můžou stát příležitosti.
2. **Přiřazení váhy v intervalu 0,0 do 1,0 pro každý faktor** – zde se ke každému faktoru přiřazuje váha jeho důležitosti. U matice EFE se jedná o důležitost pro

úspěch v daném odvětví a u matice IFE se jedná o důležitost pro konkrétní firmu. Po zadání vah je nutné, aby jejich součet byl 1,0.

3. **Přiřazení známky od 1 do 4 každému faktoru** – závisí na tom, jak aktuální strategie společnosti na určitý faktor reaguje. Hodnocení je stanoveno jak 4 – velmi dobrá reakce až 1- velmi špatná reakce.
4. **Vynásobení váhy každého faktoru odpovídající známkou** – podle výsledků se pro každý faktor stanoví vážené skóre
5. **Sečtení všech vážených skóre a určení celkového váženého skóre** (Pošvář, 2004)

Bez ohledu na to, kolik faktorů se vyskytuje v dané matici, nejnižší možné skóre je 1,0, průměrné skóre je 2,5 a nejvyšší je 4,0. Pokud firma dosáhne nejvyššího skóre tak v případě matice EFE se jedná o to, že firma výborně reaguje na svoje příležitosti a hrozby. Co se týče matice IFE tak to znamená velkou vnitřní sílu firmy. Pokud však firma dosáhne skóre v hodnotě 1,0 tak to naopak u matice EFE znamená nezaměření strategie na příležitosti a hrozby a u matice IFE se jedná o nevyužívání silných stránek a nijak se nezlepšují ve svých slabinách. Podobu matice EFE a IFE lze vidět v Tabulce 1. (Pošvář, 2004)

Tabulka 1 Vzor matice EFE, IFE

Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Seznam nejdůležitějších faktorů vnějšího/vnitřního prostředí	<0;1>	<1;4>	Váha x reakce
Celkem	1		Suma

Zdroj: (vlastní zpracování dle Pošváře, 2004)

1.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie podniku je způsob, jakým podnik vede své lidi a celkovou činnost, tak aby byly naplněny cíle firmy. Tvorbou celé strategie se zabývají lidé na pozicích managementu a jejich úkolem je vytvoření dlouhodobých cílů podniku a najít způsob, který zapříčiní dosažení těch cílů. Celková marketingová strategie má svůj obecný rámec, kterým obsahuje tyto kroky:

- Stanovení marketingových cílů.
- Stanovení marketingových strategií, případně variant.

- Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků.
- Identifikace konkurence.
- Vymezení nabízených produktů.
- Prezentace podstaty naší nabídky.
- Vypracování marketingového mixu. (Foret, 2012)

1.4.1 Marketingové cíle

Pro stanovení cílů podniku byla vytvořená metoda, která určuje, jak by cíle měly vypadat. Jedná se o metodu SMART, podle které by cíle měly být:

- **S – specific – specifické**
- **M – measurable – měřitelné**
- **A – achievable – akceptovatelné**
- **R – realistic – realistické**
- **T – time-bound – termínované**

Stanovení marketingových cílů vychází z analýzy SWOT, pokud tedy je výzkum proveden správně firmě by stanovení cílů nemělo dělat problém. Firma by však měla dbát na to, aby si stanovila cíle tak vysoko jak je pro ni dosažitelné, a ne příliš vysoko. Pokud si totiž firma stanoví své cíle příliš vysoko a nebude schopná jich dosáhnout, může to pro ni znamenat demotivaci pro jejich naplnění. (Havlíček, 2011)

Marketingové cíle dále pak firma může segmentovat do dílčích cílů, jako jsou:

- získání podílu na trhu,
- zvýšení objemu odbytu,
- dosažení vedoucího postavení na trhu,
- zvýšení konkurenceschopnosti. (Hálek, 2017)

1.4.2 Typy marketingových strategií

Každá firma je specifická svými cíli, posláním a vizí, a proto si stanovuje i svou vlastní podnikovou strategii. Je tedy zřejmé, že v tomto odvětví se jich vyskytuje velmi mnoho. V odborné literatuře se však nejčastěji zmiňují tyto tři:

1. **strategie minimálních nákladů,**
2. **strategie diferenciacce produktů,**
3. **strategie tržní orientace.** (Foret, 2012)

1.4.2.1 Strategie minimálních nákladů

Tato strategie je ne nejčastěji uplatňována firmami orientovanými na vysoce rozsáhlý a svým charakterem masový trh. Nejčastěji se s ní lze setkat u nadnárodních a globálně orientovaných organizací s vysokým kapitálem. U této strategie se podnik snaží dosáhnout minimálních výrobních a distribučních nákladů kde následně může svůj produkt nabízet za nižší cenu než konkurence. Podniky, které tuto strategii uplatňují tak většinou jsou zaměřeny také na výrobní marketingovou koncepci, a proto také jejich povinnosti používat nejkvalitnější technologie a měly by získávat co nejlepší výsledky v oblasti, výroby, nákupu distribuce. Firma však musí u této počítat s rizikem ve firmě nově přichozího podniku na trh, který dokáže ten samý produkt za ještě nižší náklady. (Foret, 2012) (Hálek, 2017)

1.4.2.2 Strategie diferenciacce produktu

Strategie diferenciacce produktu je nejčastěji používaná středními a menšími podniky, které nemají tak vysoké finance, aby mohli přímo konkurovat s firmami vedoucími na trhu. Tuto strategii firma využívá, pokud chce dosáhnout dokonalosti v oblasti důležité pro zákazníka a oceňované celkovým trhem. Může se zde jednat například o vedoucí postavení v oblasti servisu, doplňkových služeb, které zákazník nenajde u konkurence, jedinečnosti produktu atd. Toho, aby byl produkt jiný, lze dosáhnout za pomoci různých psychologických nástrojů či způsobem distribuce. (Hálek, 2017)

1.4.2.3 Strategie tržní orientace

U této strategie se podnik specializuje na jeden nebo více menších segmentů trhu, kterými mohou být i malé a specifické výklenky trhu tak zvané niky. Jedná se tedy o situaci, kdy firma nechce ovládnout celý trh ani jeho větší část, ale zaměřuje se pouze na konkrétní zájmy zákazníků. Pokud je tato strategie podnikem používaná, tak často následně člení trh z hlediska demografického a geografického a dále pak na četnost používání produktu nebo služby spotřebiteli. (Foret, 2012) (Hálek, 2017)

Empirická část

2. Představení podniku

2.1 Základní informace o firmě

Společnost Milkeffekt, s. r. o. sídlí v obci Konská v podhůří Moravskoslezských Beskyd. Tato česká firma se zabývá výrobou tradičních sýrů inspirovanými tradicemi Beskydských horalů, kteří byli ovlivněni životem na trojmezí Slovenska, Polska a České republiky. Z hlediska kvality surovin se firma zaměřuje pouze na kvalitní a ověřené dodavatele, kteří splňují jejich vysoké požadavky a dále také dodržuje i nesmírně důležitou celkovou hygienu. Tato pečlivost firmě zapříčinila to, že od roku 2009 je držitelem mezinárodního certifikátu IFS (International Food Standard) na úrovni High Level. Velkou část kvality výrobků tvoří také šikovní zaměstnanci. Ve firmě pracuje asi 120 zaměstnanců, z nichž převážnou část tvoří ženy. Výrobky firmy jsou hlavně ruční prací. Produkty se dělí do tří základních linií a to: tradiční pařené sýry, Jánošíkové oštěpky a marinované sýry. (milkeffekt.cz, 2020)

Za rok 2018 firma dosáhla obrátu 121 mil. Kč a zpracovala 700 tun sýra. Firma své výrobky exportuje i do zahraničních zemí a to: do Polska, Slovenska, Německa, Anglie, Estonska, Litvy a Maďarska. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.1.1 Marketingové cíle firmy

Vzhledem k tomu, že ve firmě došlo ke změnám majitele, tak následují i celkové změny ve firmě a tím i stanovení nových cílů. Firma má tedy nyní za cíl zmodernizovat a ujednotit produktovou řadu svých výrobků. Dále je také na programu obnovení samotného loga firmy a reklama výrobků v médiích jak televizních, tak tištěných. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.2 PEST analýza

V této kapitole jsou popsány jednotlivé složky PEST analýzy na firmu Milkeffket, s.r.o.

2.2.1 Politické faktory

Aktuálním tématem politického prostředí je zavedení dovozních kvót, o kterých momentálně česká vláda diskutuje. Pokud by se dovozní kvóty zavedly, znamenalo by to navýšení cen všech dovážených surovin jak pro obchody, tak pro různé podnikatele. Tyto kvóty by měly dopad právě i na společnost Milkeffekt, jelikož část surovin dováží ze zahraničí, a to by znamenalo navýšení jejich cen. Pokud by byly navýšeny ceny u dodavatelů a firmě se nepodařilo získat žádné nové za rozumnější cenu, znamenalo by to i navýšení ceny koncového produktu. O kvótách zatím však není definitivně rozhodnuto, ale zatím to vypadá, že kvóty zavedeny nebudou. (ceskenoviny.cz, 2021) (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

Dalším faktorem, který firmu vysoce ovlivňuje, je embargo. Embargo znamená zákaz vývozu nebo dovozu daného produktu do určitého státu nebo zákaz obchodování s danou zemí. Pokud by tedy bylo zavedeno u některých zemí, do kterých firma exportuje, znamenalo by to vysoké ovlivnění jejich obchodu. V případě že by k této situaci došlo, firma pak následně musí rychle reagovat a hledat odběratelé v jiných zemích. (uctovani.net, 2021) (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.2.2 Ekonomické faktory

V roce 2020 zasáhla Českou republiku silná epidemie COVID-19. Tato epidemie vysoce omezila normální život všech lidí po celém česku. Aby se situace s virem dostala pod kontrolu, tak vláda začala značně omezovat i různé podnikatele. Zavřely se maloobchody, restaurace a oblasti volného obchodu. Jelikož spousta odběratelů firmy jsou právě výše zmíněné sektory, tak zavedení lockdownu způsobilo, že podnik přišel ze dne na den o 50 % svých pravidelných odběratelů. Vzhledem k tomu, že tyto sektory jsou z většiny pořád uzavřené a jejich znovu otevření je v nedohledu, tak je firma nucená hledat nové odběratelé. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

Dalším faktorem, který značně ovlivňuje ceny všech produktů je cena vstupních surovin pro výrobu. Ceny vstupních surovin jsou ovlivněny právě například evropskou cenou sýrů a mléka. Následně však tyto ceny ovlivňuje například počasí, úroda v aktuálním roce, dobrý chov zvířat apod. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.2.3 Sociální a demografické faktory

Planeta země a celkové životní prostředí se čím dál tím více znečišťuje. Firmě tato situace není lhostejná a k lepšímu životnímu prostředí přispívá pravidelnou separací odpadů. Podnik separuje několik druhů odpadů, pro které má k dispozici barevně odlišené a s přiřazenými piktogramy odpadkové koše a nádoby. Odpady, které firma separuje, jsou:

- čistý papír,
- špinavý papír,
- čistý plast,
- špinavý plast,
- komunální odpad,
- VŽP III. kategorie. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

Velkou oblibou mnoha obyvatel je také zdravý životní styl. Produkt společnosti se však bohužel nedá řadit mezi ty nejzdravější výrobky vzhledem k vysokému obsahu soli. Firma však pro uspokojení svých spotřebitelů snížila obsah soli ve svých produktech, čím své sýry vytvořila aspoň o trochu zdravějšími. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji v roce 2020 dosahovala až 5,55 %. Do března 2020 nezaměstnanost byla nižší jak v roce 2019, avšak od dubna již byla zaznamenána vyšší jak v roce 2019. Na zvýšení nezaměstnanosti mohla mít vliv pandemie, která donutila uzavřít některé podniky, a tak lidé přišli o práci. I přes to, že v Moravskoslezském kraji se vyskytuje jedna z nejvyšších nezaměstnaností, tak firma stále nabízí volné pracovní pozice. Problémem získávání odpovědných pracovníků může být i to, že pracovník se vystavuje vysoké svalové zátěži, a tak to nemusí být vhodné pro každého. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021) (czso.cz, 2021)

Firma má snahu své zaměstnance neustále rozvíjet. Zaměstnanci se tedy pravidelně zúčastňují školení, jako jsou: BOZP, hygienické minimum, HCCP, správná výrobní a hygienická praxe, školení řidičů a mnoho dalších. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.2.4 Technologické faktory

V současné době je technologický pokrok velmi rychlý a vysoký. Firma při své výrobě kromě ruční práce svých zaměstnanců využívá také mnoho technologií. Aby se jejich práce a produkty zlepšovaly, tak ani oni se nebrání různým technologickým změnám. Nejaktuálnější změnou bylo zavedení nové výrobní technologie pro oštěpky. Jedná se o uzený sýr na bukovém dřevě. Po zavedení nové technologie firma docílila větší výrobní kapacity, lepšího vzhledu výrobku, standardizace váhy a také zmenšila obsah soli ve výrobku. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.3 Porterův model pěti sil

Tato analýza se skládá z pěti prvků. Podstatou této analýzy je zkoumání konkurence a ostatních subjektů působících na daném trhu v závislosti na konkrétní podnik. (managmentmania.com, 2016)

2.3.1 Stávající konkurence

Největší konkurenci pro podnik představují převážně slovenské firmy, jako jsou LIPTOV nebo MILSY. Ale i přes takto silnou konkurenci si firma na trhu vede velmi dobře. Oproti svým konkurentům má výhodu v širokém sortimentu výrobků, velké kapacitě výroby, pružnosti výroby a dostatečně dlouhými expiračními daty. Avšak naopak nemají tak rozšířený sortiment ve velkoobchodních řetězcích jako jsou Tesco či Kaufland, a to by pro podnik mohlo představovat určitou nevýhodu. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.3.2 Potencionální konkurence

Ačkoliv založit vlastní podnikání v této době je relativně snadné, dosáhnout konkurenceschopnosti v oblasti daného výrobku může být. Založení takového podniku si klade svou náročnost hned z několika hledisek. Je zde vysoce nutný vysoký kapitál z hlediska zajištění dostatečně velkého prostoru pro výrobu a také nezbytně nutného vybavení. Dále může být vysokou překážkou získání kvalitních dodavatelů surovin pro výrobky a také doladění receptury pro kvalitu produktu. Na podnikání v potravinářském průmyslu se vztahuje dodržování určitých hygienických podmínek, které jsou stanoveny několika nařízeními. Těmito nařízení jsou například nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin, v platném znění nebo nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004, kterým se stanoví zvláštní hygienická pravidla pro potraviny živočišného původu, v platném znění. Získání pracovníků by nemusel být až takový problém, avšak je nutné, pokud toho není podnikatel schopen sám mít někoho, kdo mu pomůže právě se získáváním odběratelů a dodavatelů a vytvořením publicity podniku. Obecně si však myslím, že nehrozí velké riziko vstupu nové konkurence na trh, jelikož v dnešní době se na trhu vyskytuje již mnoho firem tohoto průmyslu se zajetou tradicí a kvalitou. Tak by pro novou konkurenci mohlo být opravdu obtížné se na trhu prosadit. (eagri.cz, 2021)

2.3.3 Dodavatelé

Firma má své stálé dodavatele, u kterých již má ověřenou kvalitu surovin důležitých pro výrobu produktů. Avšak firma počítá i s tím, že kdykoliv můžou o nějakého svého dodavatele z mnoha důvodů přijít, a tak společnost svůj okruh dodavatelů dále rozšiřuje. Pro firmu však získat nové dodavatele je dle mého názoru těžké, jelikož výběr prochází několika etapami, kde je nutné vše odsouhlasit na základě dodaných vzorků, přesné specifikace produktů, ceny, logistiky a spolehlivosti. Proto si také myslím, že firma by měla dělat vše proto, aby si své dodavatele udržela. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.3.4 Zákazníci

Jelikož se podnik nezaměřuje na určitý segment zákazníků a jeho produkty jsou dostupné volně k prodeji, tak potenciálním zákazníkem může být kdokoliv. Díky kvalitním dodavatelům si firma udržuje jistou kvalitu svých výrobků a tím i zabezpečuje to, že stálí zákazníci budou jejich produkty dále nakupovat a doporučovat ostatním. Tím, že lidé jejich výrobky nakupují, tak si do jisté míry udržují i své odběratelé, kteří produkty zprostředkovávají.

2.3.5 Substituty

Za substituty určitého produktu lze považovat podobnou věc, kterou lze produkt nahradit. U těchto produktů by se mohlo jednat například o korbačiky či podobné typy produktů z okolních farem či konkrétně v bio kvalitě. Myslím si však, že toto ohrožení není příliš velké, jelikož se většinou jedná o domácí výrobu výrobou maximálně korbačiku, ale už ne dalších produktů, které firma vyrábí. (managmentmania.com, 2016)

2.4 Marketingový mix

V následující kapitole jsou rozebrány jednotlivé složky marketingového mixu společnosti Milkeffekt, s.r.o.

2.4.1 Produkt

Produktem společnosti Milkeffekt, s.r.o., jsou různé druhy sýrů, které lze zakoupit v obchodech po celé České republice, jako jsou: Globus, Penny Market, Madeta, Tamda Foods. Sýry je také možno případně zakoupit v menších místních obchůdkách hlavně po Moravskoslezském kraji nebo přímo na vrátnici samotného podniku. V nabídce nalezneme také produkty partnerů firmy, kterými jsou: španělský krémový sýr bez laktózy, slovenská brynza, slovenský ovčí – kravský sýr. (milkeffekt.cz, 2020)

Jánošíkův uzený oštěpek

Tento sýr je produkován z kravského mléka za pomoci uzení na bukovém dřevě, které mu dodává výjimečnou vůni a chuť. Tento oštěpek je určen pro grilování a lze jej připravovat na venkovním či elektrickém grilu nebo i za pomoci pánve či v troubě. Jedinečná receptura, kterou je sýr vyráběn, zaručí to, že se oštěpek nerozteče, ale pouze mírně nafoukne a změkne. (milkeffekt.cz, 2020)



Obrázek 2 Janošíkův oštěpek (milkeffekt.cz, 2020)

Hermelín

Tento marinovaný výrobek se řadí mezi nejžádanější produkty podniku. Je vyráběn z pravého českého Sedlčanského hermelínu a speciálně vyvinuté směsi koření, feferonek, beraních rohů a oliv. Marinovaný hermelín se pyšní několika oceněními a to: regionální potravina Moravskoslezského kraje, Top Delikatesa, top výrobek na mezinárodním veletrhu „The International Food & Drink Event in Poland“, a Česká chuťovka roku 2014. (milkeffekt.cz, 2020)



Obrázek 3 Hermelín (milkeffekt.cz, 2020)

Beskydské sýrové nitě a faruky

Tyto sýrové nitě jsou nejoblíbenější pochoutkou podniku a také se jedná o nejčastější tvar všech pařených sýrů. Firma je nabízí v různých typech balení a tvarech. Nechybí také kromě klasických nabídka uzených či pikantních příchutí. V nabídce firmy jsou také hrubé sýrové nitě, které jsou nazývané jako faruky. (milkeffekt.cz, 2020)



Obrázek 4 Beskydské nitě (milkeffekt.cz, 2020)

Beskydské korbačíky, pařenice, copy

Jedná se o ručně vyráběné tradiční druhy sýrů, které jsou dostupné v několika příchutích. U korbačíku a pařenic se můžeme setkat s příchutí přírodní, uzené na bukovém dřevě nebo pikantní obalované v pikantní směsi koření. Korbačíky jsou navíc také nabízené jako nakládané ve slaném nálevu. Sýrové copy jsou dostupné pouze jako přírodní nebo uzené. (milkeffekt.cz, 2020)



Obrázek 6 Beskydské copy (milkeffekt.cz, 2020)



Obrázek 5 Korbačíky (milkeffekt.cz, 2020)

Beskydská roláda a kaškavaly

Jedná se o ručně vyráběný sýr kulatého tvaru a je nabízen ve čtyřech různých příchutích, kterými jsou: přírodní, uzený, bylinka a pikantní. Je možno také zakoupit již příchutěmi namixovaný kaškvál. (milkeffekt.cz, 2020)



Obrázek 8 Mixovaný kaškvál (milkeffekt.cz, 2020)



Obrázek 7 Beskydská roláda (milkeffekt.cz, 2020)

2.4.2 Cena

Na trhu s pařenými sýry se vyskytuje vysoká konkurence, a proto je nutné, aby ceny nebyly příliš vysoké, ale zároveň odpovídaly kvalitě samotného produktu. Co se týče systému stanovování ceny tak firma ji kalkuluje podle výrobních nákladů. Po srovnání cen s podobnými produkty konkurenčních firem jsem zjistila, že ceny jsou si velice podobné, a tak u konečného spotřebitele by to nemusel být až tak rozhodující faktor ke koupi produktu. Naopak po srovnání cen v prodejnách v okolí samotného podniku se ceny už výrazně lišily. Například za klasické sýrové nitě 200 g bychom u maloobchodního prodejce dali 70 korun, zatímco při návštěvě prodejny u samotné firmy za toto balení dáme pouhých 53 korun. A proto si také myslím, že spousta zákazníků, kteří o možnosti nákupu u firmy ví, budou nakupovat raději zde. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.4.3 Distribuce

Tato společnost využívá jak přímých, tak nepřímých distribučních cest, avšak z většiny těch nepřímých. Přímá distribuce je využívána pouze v případě zakoupení výrobků na vrátnici samotné firmy.

2.4.4 Marketingová komunikace

Co se týká marketingové komunikace, tak zde podnik opravdu nezhálí a snaží se svou komunikaci zdokonalovat a rozšiřovat po všech stránkách. Co se týká komunikace s širokou veřejností, tak podnik disponuje internetovými stránkami, kde jsou k nalezení všechny podstatné informace. Stránky jsou velice hezky a přehledně zpracované. Dále firma také disponuje facebookovými stránkami v polském a českém jazyce, kde pravidelně přidávají různé příspěvky. Myslím si, že by ale nebylo špatné zavést také instagramový účet, jelikož spousta lidí také funguje tam a je to další možnost reklamy zdarma. Co se týká dalších komunikačních prostředků, tak podnik také disponuje reklamami v časopisech a nově se také zaměřuje na to, aby reklamní kampaně vycházely v televizi. Od května by se jeho kampaň měla objevovat na televizi NOVA a průběžně podle nabídky jsou v řešení i další televizní stanice. Občas je také možnost setkat se s degustací výrobků v obchodech. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

Tato společnost také pravidelně udržuje vztahy se svými odběrateli. Své pravidelné odběratele podporují různými akcemi na daný výrobek formou akční slevy. Pokud firma oslovuje nové odběratele, tak samozřejmostí je, zaslání vzorků všech produktů. Nyní také firma pracuje na novém katalogu všech výrobků určeného právě pro odběratele. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021) Firma se také prezentuje a nabírá nové konečné spotřebitele formou sponzoringů. V roce

2020 firma v nelehké situaci kvůli pandemii COVID-19, podpořila zdravotníky nemocnice Trinec Sosna, kde celkově věnovala 2 000 balíčků s výrobkem Janošíkův oštěpek. Dále také podpořili mladý rozjíždějící se podnik Eco burger, kterému v měsíci prosinec 2020 také darovali Janošíkové oštěpky, které následně byly zakomponovány do burgeru měsíce. Firma také pravidelně sponzoruje místní akce formou darování produktu

do soutěžních cen či tomboly. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)



Obrázek 9 Burger měsíce (www.facebook.com/ecoburger.cz, 2020)

Společnost také mívá stánky po celé republice, kde pravidelně prezentuje své výrobky. Úzce spolupracují s trhovci, kteří výrobky prodávají na farmářských trzích a poutích. Firma se také prezentovala na celosvětově známém veletrhu ANUGA v Německu. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.4.5 Procesy

Přímý kontakt se zákazníkem se zde vyskytuje pouze v ojedinělých případech. Těmito případy jsou zakoupení produktu přímo na vrátnici podniku anebo zakoupení, či vyzkoušení výrobků například na veletrhu, kde se firma prezentuje.

Pokud však spotřebitel zakoupí výrobky v místě, kde jsou produkty společnosti Milkeffekt, s.r.o. prodávané, tak se zde nejedná o přímý kontakt firmy se zákazníkem.

2.4.6 Materiální prostředí

Do materiálního prostředí je zahrnováno vše, co se týče celkového vzhledu budovy, ale také se může jednat i o povinné oblečení zaměstnanců.

Povinné oblečení zaměstnanců

Všichni zaměstnanci pracující ve výrobě, musí nosit jednorázovou potravinářskou čepici, bílé tričko a kalhoty, bílý plášť s druky a bílé gumové protiskluzové boty s přezkou. Na některých pracovištích jsou také nutné ochranné pracovní pomůcky, kterými jsou: ochranná pracovní brýle, gumové rukavice, jednorázová zástěra, návleky na paže, ochranný štít a gumáky. Vzhledem k aktuální situaci covid-19 je povinností každého zaměstnance nosit respirátor. Všichni zaměstnanci jsou také pravidelně testováni antigenním testem. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

Sídlo firmy

Firma se nachází na okraji obce. Podnik se nachází v jedné velké budově, kde je umístěna jak administrativní část, tak výroba, sklady a tři chladírenské sklady. Jedná se o velkou budovu v přízemí, kde se nachází výrobní hala. Součástí celé výrobní haly jsou: sklady na obalový materiál a na suroviny, laboratoř, prostor výroby s výrobními linkami, udírna s technickým zázemím, mycí místnost, kotelna, chladírna polotovarů, nakládací místnost pro marinované sýry, balírna a expediční chladírna, a nakonec expediční a příjmové rampy, které jsou sdíleny s firmou Gastro menu express, a.s.

Dále v prvním patře budovy se nachází zázemí pro zaměstnance výroby. Nachází se zde civilní a čistá šatna, hygienická smyčka, denní místnost, sociální zařízení a úklidová místnost. Kanceláře a vše co se týká administrace se nachází v druhém patře budovy. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.4.7 Lidé

Jak již bylo výše zmíněno, tak ve firmě pracuje asi 120 zaměstnanců. Podnik se skládá z ředitele, dále z obchodního oddělení, které se skládá z funkcí business managera a asistenta. Obchodní oddělení má právě na starosti celkovou komunikaci s okolím firmy. Řeší jak dodavatele, tak odběratele a stará se o celkový vnější vzhled firmy. Dalším oddělením je ekonomické. Zde jsou zaměstnanci zabývající se účetnictvím a mzdami firmy a také pokladní. Poslední důležitou součástí je samotná výrobní část. Ve výrobě pracuje asi 80 lidí a většina z nich jsou ženy. Kromě řadových zaměstnanců jsou zde také funkce managera výroby a technika jakosti, kteří jsou důležití pro dodržení kvality

výrobků. (podle řízeného rozhovoru s Mgr. Marcelou Brys Dudovou – Business & Export Manager, 2021)

2.5 Matice EFE a IFE

V části teoretické bylo zmíněno, že matice EFE a IFE vycházejí z hodnocení faktorů vnějšího a vnitřního prostředí. Matice EFE vyjadřuje to vnější a matice IFE vnitřní. Níže jsou zpracovány tyto matice konkrétně na firmu.

Matice EFE

Níže uvedená matice EFE vychází z vnějšího prostředí firmy Milkeffekt, s.r.o. Celkové vážené hodnocení vyšlo 3,18, které je vyšším než průměrné vážené skóre 2,5. Z výsledku matice jde vidět, že firma využívá vnějších příležitosti a snaží se vyhýbat možným hrozbám. U příležitosti byla nejvyšší váha přidělena větší reklamě, jelikož na základě informací se firma snaží své výrobky propagovat co nejvíce. Nejvyšší váha u hrozeb byla naopak přidělena zvýšení cen dodavatelů, jelikož na firmu vysoce působí a závisí na moha faktorech.

Tabulka 2 Matice EFE společnosti Milkeffekt, s.r.o.

O	Příležitosti	Váha	Stupeň vlivu	Váha x stupeň vlivu
1.	Rozšíření produktu mezi další obchodní řetězce	0,12	3	0,36
2.	Větší reklama	0,15	4	0,6
3.	Vytvoření profilu na instagramu	0,06	1	0,06
4.	Modernizace technologií	0,1	2	0,2
T	Hrozby	Váha	Stupeň vlivu	Váha x stupeň vlivu
1.	Zdravý životní styl	0,06	2	0,12
2.	Zavedení kvót ČR	0,1	3	0,3
3.	Embargo	0,1	3	0,3
4.	Klesání odběratelů	0,2	4	0,8
5.	Zvýšení cen dodavatelů	0,11	4	0,44
Celkové vážené ohodnocení		1		3,18

Zdroj: vlastní zpracování dle Pošváře, 2004

Matice IFE

Tabulka 3 Matice IFE společnosti Milkeffekt, s.r.o.

S	Silné stránky	Váha	Stupeň vlivu	Váha x stupeň vlivu
1.	Rozvoj zaměstnanců	0,08	2	0,16
2.	Sponzoring a podpora	0,07	3	0,21
3.	Spolupráce s velkými i menšími obchodními řetězci	0,11	4	0,44
4.	Export do zahraničí	0,15	4	0,6
5.	Různá ocenění	0,06	1	0,06
6.	Široký sortiment	0,1	3	0,3
7.	Pořádání ochutnávek	0,09	2	0,18
W	Slabé stránky	Váha	Stupeň vlivu	Váha x stupeň vlivu
1.	Neznámost produktu po celé ČR	0,15	4	0,6
2.	Slabá reklama	0,08	3	0,24
3.	Náročnost sehnání konkrétního produktu	0,11	3	0,33
Celkové vážené ohodnocení		1		3,12

Zdroj: vlastní zpracování dle Pošváře, 2004

Výše uvedená matice IFE hodnotí faktory vnitřního prostředí společnosti. Celkové vážené ohodnocení činí 3,12, které je opět vyšší jak průměrné, které je 2,5. Toto vážené skóre nasvědčuje silnou vnitřní pozici firmy. Znamená to, že podnik se snaží využívat svých silných stránek k úspěšnosti na trhu. Nejvyšší hodnota silných stránek byla přidělena exportu do zahraničí, z kterého firma silně profituje. U slabých stránek byla nejvyšší hodnota přidělena neznámosti produktu po celé ČR.

3. Návrh řešení a doporučení pro praxi

Podle zjištěných informací z matic IFE a EFE a analýzy marketingového mixu je možné firmě navrhnout jistá doporučení pro zlepšení marketingové strategie. Firmě bych tedy doporučila se zaměřit na tyto oblasti.

3.1 Zvýšení povědomí

Ačkoliv je firma velmi dobře rozšířená hlavně, co se týká zahraničního exportu, tak bych doporučila zvětšit povědomí o ní v ČR, jelikož to má hlavně jen v Moravskoslezském kraji kolem Beskyd. Firma začíná s reklamní propagací v televizi, a tak bych tuto reklamu rozšířila o reklamu v rádiích. Dále bych také doporučila rozšířit svoji působnost na sociálních sítích, a to formou Instagramu. Při používání této sociální sítě by firma mohla rozšířit povědomí o značce a získat nové odběratele. Instagram je v dnešní době používán širokou mladou generací, a navíc je zcela zdarma, a tak propagace produktu pomocí fotografií by firmu nic nestála. Na Instagramu navíc působí mnoho veřejně známých osobností se spousty sledujících, se kterými by se dala navázat spolupráce a spolupracovat na zajímavé kampani. Tato spolupráce by firmě zajistila další reklamu prostřednictvím nějakého člověka, a to zpravidla za minimální náklady. Samozřejmě Instagram není využíván pouze mladými lidmi, ale vyskytuje se zde právě mnoho dalších podnikatelů, kteří by se mohli o produkt zajímat a stát se potenciálním odběratelem.

3.2 Noví odběratelé

Vzhledem k aktuální situaci COVID-19 firma přišla o mnoho svých maloobchodních odběratelů. Doporučila bych se pokusit nové odběratele po celé ČR. Firma by se mohla zaměřit spíše na malé prodejny, vinárny, restaurace apod. Rozšíření produktu do prodejen v jiných krajích by lidé získali povědomí o této značce a možnost vyzkoušet právě jejich produkty i někde více v Čechách.

3.3 Modernizace sortimentu

Dalším dobrým tahem by mohla být modernizace sortimentu. Firma mohla začít nabízet různá dárková balení z výrobků nebo na míru sestavený mix produktů. Dále by mohla firma zvážit nové příchutě některých produktů například příchut' papriky. Příchutě by se také mohly vyskytovat u klasických nití, pařenic či Jánošíková oštěpku. Dotazníkové šetření by bylo vhodné pro zjištění, za je o produkty zájem, než by se firma pustila do realizace. Tyto produkty by mohla nabízet na svých webových stránkách pomocí konkrétní nabídky a následném domluvení pomocí telefonu nebo vytvořit přímo e-shop. Tuto nabídku by také bylo možno propagovat pomocí sociálních sítí, reklamy v médiích. Možností by také bylo místním obyvatelům vytvořit letáky s nabídkou, u kterých nejsou příliš vysoké náklady na výrobu.

3.4 Sledování trendů a konkurence

Důležité je také neustále sledovat aktuální trendy. Určitě existuje mnoho časopisů nebo internetových stránek, kde jsou pravidelně zveřejňovány trendy v této oblasti. Dále bych také doporučila se více ukazovat na veřejnosti například na různých veletrzích, kde ne jenom vystaví své výrobky, ale také dostanou povědomí o možných novinkách na trhu. Dále bych také doporučila sledovat neustálý vývoj konkurence. Pozorovat, zda se na trh nedostala nová konkurenční firma, která by mohla ohrozit firmu ale také sledovat tu aktuální. Je dobré vědět o silných a slabých stránkách konkurence a díky tomu se určitým nedostatkům vyvarovat ve firmě. Vzhledem k tomu, že konkurenční boje jsou někdy i nekalé, tak je dobré být obeznámen s marketingovou strategií konkurence a pružně na ni reagovat ve svůj prospěch. Například pokud se ceny produktu pohybují ve stejných mírách, tak nabídnout něco víc, ale za stejnou cenu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení aktuální marketingové strategie společnosti Milkeffekt, s.r.o. Na základě toho následně poskytnout možná doporučení pro zlepšení marketingové strategie firmy.

V první části své práce se zabývám samotnou teorií marketingu. Tuto teorii jsem zpracovala pomocí odborné literatury a internetových zdrojů. Jako první bod jsem představila základní informace o marketingu a následně jsem se věnovala zpracování marketingového prostředí. U vnějšího prostředí jsem přiblížila makro a mikro prostředí firmy a následně u vnitřního jsem se zabývala body marketingového mixu, a nakonec jsem zpracovala matice IFE a EFE. Dále jsem se pak věnovala samotné marketingové strategií a vysvětlila, co jsou marketingové cíle podniku. Všechny výše zmíněné body jsem zpracovala, abych je následně využila ve své praktické části.

Pro zpracování praktické části mi byly poskytnuty informace o firmě business managerkou firmy. Výsledkem praktické části měly být návrhy pro zlepšení marketingové strategie firmy. Proto, abych toho mohla docílit, bylo nutné nejprve stručně představit firmu, její činnost a marketingové cíle, a následně zpracovat několik analýz.

První analýzou, kterou jsem provedla, byla analýza marketingového makro prostředí, kde jsem použila PEST analýzu. V této analýze jsem se zaměřila na různé vnějšími faktory, které aktuálně působí na firmu ať už pozitivně či negativně. Tyto faktory však firma nemůže nijak ovlivnit. Následně jsem pomocí Porterova modelu pěti sil zpracovala analýzu mikro prostředí. V této sekci jsem se zabývala opět faktory působícími na firmu, avšak rozdíl oproti makroprostředí mají v tom, že je může firma ovlivnit. Zde jsem se zabývala konkurencí, dodavateli, zákazníky a možnými substituty. Z této analýzy jsem odvodila, že má firma dobré postavení na trhu. Další analýzou, kterou jsem zpracovala, byl marketingový mix. Zde jsem aplikovala rozšířený marketingový mix a detailně se soustředila na každou jeho část. Zde jsem zjistila, že firma nabízí velmi široký sortiment produktů oproti konkurenci, což ji dává značnou výhodou na trhu.

Po zpracování všech analýz jsem si vytvořila seznam všech příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek firmy. Následně jsem zpracovala matici EFE a IFE. Obě matice následně po vytvoření vyšly velice kladně pro firmu. Znamená to tedy, že firma má jak silnou externí pozici, tak že využívá svých silných stránek pro dobré postavení na trhu.

Následovalo vytvoření samotných návrhů pro zlepšení marketingové strategie. Myslím si, že firma na svoji marketingovou strategii opravdu dbá a snaží se ji mít co nejlepší, ale přesto se mi podařilo na pár návrhů přijít. Když jsem vytvářela návrhy, snažila jsem se přijít na návrhy, při kterých by se firma mohla ještě více zviditelnit a následně i něco co by ji dělalo ještě více výjimečnou. Jedním z významnějšího návrhu je dle mého názoru založení profilu na sociální síti Instagram a případná spolupráce s veřejně známou osobností. Tato síť je zcela zdarma a firmě by to mohlo přivést větší povědomí o ni a následně i o nové odběratelé, ať už z řad velkoobchodních řetězců či maloprodejců. Následně si také myslím, že návrh o zakázkové výrobě dárkových balíčků apod. by mohl firmu udělat něčím výjimečným a specifickým.

Při tvoření návrhu jsem se snažila použít vlastní vědomosti. Inspirovala jsem se také tím, co by pro mě jako zákazníka mohlo být zajímavé a také aktuálními trendy. Věřím v to, že aspoň některé řešení se firma pokusí uskutečnit a že ji to jenom pomůže, aby své postavení na trhu měla čím dál tím lepší.

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

1. FILAR, Dorota. Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja: Podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa. 1. Lublin: Drukarnia Cyfrowa – Partner Poligrafia, 2012. ISBN 978-83-63503-05-.
2. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-802-6600-060.
3. FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
4. HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
5. HAVLÍČEK, Karel. Management & controlling: malé a střední firmy. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011. Eupress. ISBN 978-80-7408-056-2.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
7. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. POŠVÁŘ, Zdeněk, Pavel TOMŠÍK a Pavel ŽUFAN. Management II. Brno: Konvoj, 2004. ISBN 80-730-2090-4.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
11. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

12. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. Podnikové řízení. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

Internetové zdroje

1. Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces). Managment mania [online]. Česká republika: ManagementMania's Series of Management, 2016 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
2. Definitions of Marketing. American marketing association [online]. USA: American marketing asociacion, 2021 [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. ECOBURGER.cz. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-4-26]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ecoburger.cz>. Oficiální Facebook firmy Eco burger
4. Embargo. Uctovani [online]. www.uctovani.net, 2010 - 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.uctovani.net/ucetni-slovník.php?co=Embargo&id=40>
5. Hygiena potravin. EAgri [online]. Praha 1: Ministerstvo zemědělství, 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/hygiena-potravin-a-haacp/>
6. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ. Ekonomikon [online]. Ekonomikon, 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.ekonomikon.cz/marketing/prostredi/>
7. Milkeffekt [online]. Třinec: MILKEFFEKT, a.s., 2020 [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://milkeffekt.cz/>
8. Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2020. Český statistický úřad [online]. Ostrava, 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/nezamestnanost-v-moravskoslezskem-kraji-k-31-12-2020>

9. Senát zřejmě odmítne zavedení povinných kvót na české potraviny. České noviny [online]. Praha 1: ČTK, 2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/senat-zrejme-odmitne-zavedeni-povinnych-kvot-na-ceske-potraviny/1985595>
10. SWOT analýza rychlého nasazení. Zeptej se Filipa [online]. Brno: ZeptejSeFilipa, 2016–2021 [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://zsf.cz/show/swot-analyza-rychleho-nasazeni>

Jiné zdroje

Interní dokumenty firmy Milkeffekt, s.r.o.

BRYŠ DUDOVÁ, Marcela, Business&Export Manager v Milkeffekt, s.r.o. [ústní sdělení]. Kanská, 20. 11. 2020.