

+

Analýza marketingového mixu společnosti MILTRA B, s. r. o.

David Hubáček

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David HUBÁČEK**
Osobní číslo: **L08987**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu společnosti MILTRA B, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Formulujte teoretickou podstatu marketingového mixu společnosti MILTRA B, s. r. o.
2. Proveďte analýzu současného stavu marketingového mixu ve společnosti MILTRA B, s. r. o.
3. Na základě provedené analýzy formulujte návrhy a doporučení na zlepšení marketingového mixu společnosti MILTRA B, s. r. o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.

[2] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenek k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

[3] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012


prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 21. 8. 2012

.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem společnosti Miltra. V praktické části je komplexně popsána tato společnost a jsou vyhodnoceny analýzy. V závěru práce jsou uvedeny doporučení pro budoucnost této společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, analýza, Miltra

ABSTRACT

The thesis deals with the marketing mixture of Miltra company. A total description of the company and a evaluation of the analysis is described in the practical part. At the close of the thesis there is the suggestion for the future of this company.

Keywords: marketing, marketing mixture, analysis, Miltra

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval panu Mgr. Markovi Tomašíkovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce za jeho čas, který věnoval problematice spojené se psaním mé bakalářské práce. Jeho připomínky a rady mi napomohly k napsání níže uvedených kapitol. Dále děkuji zaměstnancům společnosti MILTRA B, s. r. o., kteří mi poskytli veškeré potřebné informace z praxe.

OBSAH

ÚVOD.....	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING A JEHO KONCEPCE	14
1.1 Podstata a vývoj marketingu	14
1.1.1 Podstata marketingu.....	14
1.1.2 Vývoj marketingu	14
1.2 Potřeby, požadavky a poptávka	16
1.2.1 Potřeby	16
1.2.2 Požadavky	17
1.2.3 Poptávka	17
1.3 Výrobky.....	17
1.4 Hodnota, cena a uspokojení	17
1.4.1 Hodnota.....	17
1.4.2 Cena.....	17
1.4.3 Uspokojení	18
1.5 Směna a transakce	18
1.5.1 Směna.....	18
1.5.2 Transakce	19
1.6 Trhy	19
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	20
2.1 Analýza makroprostředí	21
2.1.1 Demografické prostředí.....	21
2.1.2 Ekonomické prostředí	21
2.1.3 Přírodní prostředí	21
2.1.4 Technologické prostředí	21
2.1.5 Politické prostředí	22
2.1.6 Kulturní prostředí.....	22
2.2 Analýza mikroprostředí	22
2.2.1 Firma	22
2.2.2 Dodavatelé	23
2.2.3 Marketingoví zprostředkovatelé.....	23
2.2.4 Zákazníci.....	23
2.2.5 Konkurence	23

2.2.6 Veřejnost.....	24
3 MARKETINGOVÝ MIX	25
3.1 Historie marketingového mixu	26
3.2 Produkt.....	26
3.2.1 Klasifikace produktu	27
3.2.2 Životní cyklus produktu.....	27
3.2.3 Vývoj produktu	28
3.2.4 Etapy vývoje produktu.....	29
3.2.5 Značka.....	29
3.2.6 Image/design.....	31
3.3. Cena.....	31
3.3.1 Tvorba ceny	31
3.3.2 Strategie stanovení ceny	32
3.3.3 Sleva z ceny	34
3.4 Propagace.....	34
3.4.1 Reklama	34
3.4.2 Podpora prodeje.....	35
3.4.3 Public Relations.....	35
3.4.4 Přímý marketing	36
3.4.5 Osobní prodej.....	36
3.5 Distribuce.....	37
3.5.1 Typy distribucí.....	37
4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	38
4.1 Segmentace trhu.....	38
4.2 Analýza portfolia.....	38
4.2.1 BCG matice.....	38
4.2.2 General electric	40
4.3 SWOT analýza	41
4.3.1 Vyhodnocení SWOT analýzy.....	41
II. TEORETICKÁ ČÁST	42
1 PROFIL FIRMY	43
1.1 Historie.....	43
1.2 Současnost.....	44
1.3 Základní údaje.....	44
1.3.1 Organizační členění	45

1.3.2 Prodejny	46
1.3.3 Hlavní myšlenka firmy	46
2 MARKETINGOVÝ MIX	47
2.1 Analýza makroprostředí	47
2.1.1 Demografické prostředí.....	47
2.1.2 Ekonomické prostředí	47
2.1.3 Přírodní prostředí	47
2.1.4 Technologické prostředí	47
2.1.5 Politické prostředí.....	48
2.1.6 Kulturní prostředí.....	48
2.2 Analýza mikroprostředí	48
2.2.1 Firma	48
2.2.2 Dodavatelé	48
2.2.3 Marketingový zprostředkovatelé.....	49
2.2.4 Odběratelé	49
2.2.4 Konkurence	50
2.2.5 Veřejnost.....	50
2.3 Logo, značka a design.....	50
2.3.1 Značka.....	50
2.3.2 Logo.....	51
2.3.3 Design	51
2.4 Podpora prodeje.....	52
2.5 Distribuce.....	53
2.6 Sortiment.....	53
2.6.1 Sýry	53
2.6.2 Ochucené tvarohy Miltráček	55
2.6.3 Máslo	55
2.6.4 Farmářská řada	56
3 PRODUKT	58
3.1 Popis produktu	58
3.2 Složení produktu a jeho kvalita.....	58
3.3 Cílová skupina.....	58
3.4 Obal	59
3.5 Využití produktu zákazníkem	59
3.6 Cena.....	60

3.7 Reklama a propagace	60
3.8 Postavení na trhu	60
3.9 Životní cyklus produktu	61
4 ANALÝZA	62
4.1 BCG analýza výrobků	62
4.2 SWOT analýza marketingového mixu.....	64
4.3 Návrhy na zlepšení.....	65
ZÁVĚR	67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71
I. PŘÍLOHA P 1: PRODUKTOVÝ LIST FITNESS EIDAM	72
II. PŘÍLOHA P2: PRODUKTOVÝ LIST EIDAM UZENÝ	73
III. PŘÍLOHA P3: PRODUKTOVÝ LIST KRÁLOVSKÝ ARCHIVNÍ SÝR	74
IV. PŘÍLOHA P4: PRODUKTOVÝ LIST EIDÁMEK	75
V. PŘÍLOHA P5: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÝ ZÁKYS	76
VI. PŘÍLOHA P6: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÁ SYROVÁTKA	77
VII. PŘÍLOHA P7: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÝ MIX.....	78
VIII. PŘÍLOHA P8: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÉ MLÉKO.....	79
IX. PŘÍLOHA P9: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÝ TVAROH	80

ÚVOD

V současné době je marketingový mix jednou z nejdůležitějších součástí úspěšné firmy. Proto je také tato práce zaměřená na již zmíněný marketingový mix a jeho analýzu. Tato práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část.

Teoretická část této práce popisuje marketingový mix, jeho strukturu, analýzu prostředí a další pojmy s marketingem spojené. Dále je zde popsáno několik typů analýz, které se pro analýzy marketingového mixu používají.

V praktické části je popsána společnost MILTRA B, s. r. o., jejíž marketingový mix bude v závěru práce analyzován. Tato společnost je komplexně popsána v dílčích kapitolách, a to od organizačního členění, přes distribuci až po jednotlivé produkty. Společnost Miltra se zabývá zpracováním mléka a následnou výrobou mléčných produktů, z nichž jsou některé exkluzivní na českém trhu. Z důvodu dodržení rozsahu bakalářské práce je detailně popsán pouze jeden produkt.

Cílem této práce je, jak vyplývá z jejího názvu, analýza marketingového mixu již zmíněné společnosti. Po analýze následuje její vyhodnocení a vytvoření návrhů na opatření pro tuto konkrétní firmu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO KONCEPCE

První kapitola je zaměřena na celkový popis marketingu a s ním spjatých koncepcí.

1.1 Podstata a vývoj marketingu

1.1.1 Podstata marketingu

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [1]

„Marketing je funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojovala materiální a duchovní potřeby národa.“ [1]

1.1.2 Vývoj marketingu

„Marketingová filozofie je filozofií úspěšného podnikání, která se plně prosadila ve vyspělých zemích na přelomu 70. a 80. let, a stává se podmínkou podnikatelského úspěchu a hlavním prostředkem rozvoje trhu. Marketing je tedy podnikatelskou filozofií, která vznikla jako rozšíření předchozích podnikatelských norem.“ [1]

Významná data vývoje marketingu:

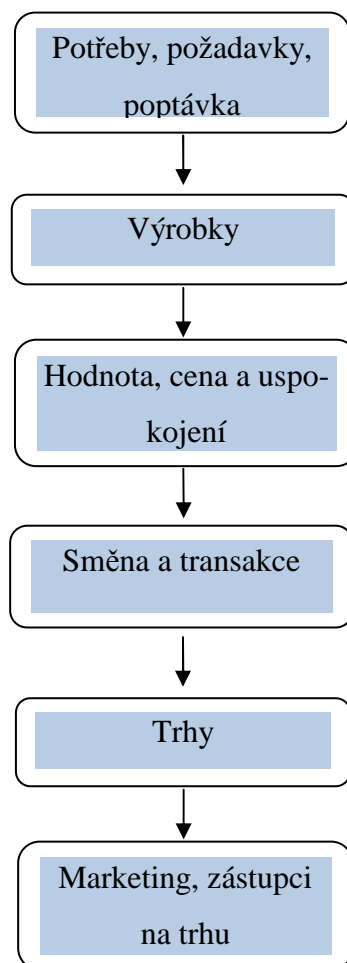
- 1902 – V tomto roce se na amerických univerzitách začal přednášet marketing
 - 1920 – V USA krystalizuje základní struktura marketingu jako praktické činnosti
 - 1924 – Vznik společnosti vyučující marketing a reklamu (NATMA)
 - 1931 – Založena Americká marketingová společnost (AMS)
 - Po r.1945 – Průnik marketingu do Evropy a také do Československa po druhé světové válce
 - 5.4.1966 – První konference o marketingu s mezinárodní účastí
 - 20.2.1967 – Vznik České marketingové společnosti (ČMS)
 - 1960 – Vydání časopisu marketing
 - 1966-1967 – Marketing se stává učebním oborem na VŠE v Bratislavě
- [2]

Marketing se postupně vyvíjel v několika koncepcích. Těmi jsou:

- Výrobní podnikatelská koncepce (1900 – 1920)
- Výrobní podnikatelská koncepce (1920 – 1930)
- Prodejní koncepce (1930 – 1950)
- Marketingová koncepce (1950 – 1960)
- Koncepce společenského marketingu (1960 – 1970)
- Sociálně ekologická marketingová koncepce (1970 – 1980)
- Sociálně – etická marketingová koncepce (polovina 80. let)
- Současný marketing

[1]

Obr. č. 1 Základní pojmy marketingu [3]



1.2 Potřeby, požadavky a poptávka

1.2.1 Potřeby

Lidská potřeba je zapříčiněna pocitem nedostatku a tento nedostatek se snaží lidské vědomí odstranit. Potřeby jednotlivých lidí, skupin i společností jsou různé a proto se tyto potřeby člení dle několika hledisek do skupin. Jsou to například potřeby individuální a společenské, dále zbytné a nezbytné, hmotné a nehmotné a také současné a budoucí. [1]

1.2.2 Požadavky

Požadavek je touha po individuálním uspokojení lidských potřeb, které se v čase mohou měnit či dále vyvíjet. [1]

1.2.3 Poptávka

Poptávka je schopnost konkrétních lidí zakoupit si specifický výrobek či službu. Požadavek se přemění v poptávku, je-li podložen úmyslem koupě a schopností za tuto koupi zaplatit. Zástupci na trhu by měli ovlivňovat poptávku tím, že nabídka bude pro zákazníka přitažlivá, dostupná a snadno dosažitelná. [1]

1.3 Výrobky

Výrobkem nazýváme vše, co může uspokojit lidskou potřebu, zahrnujeme tedy zde veškeré výrobky a služby. Výrobek bychom zařadili do hmotných produktů, službu naopak do nehmotných. [1]

1.4 Hodnota, cena a uspokojení

1.4.1 Hodnota

Hodnota je odhad zákazníka, který udává vlastnosti výrobku a míru uspokojení jeho potřeby daným výrobkem. Hodnota služby není tedy určována cenou, ale užítkem, který zákazník touto službou získá. [1]

1.4.2 Cena

„Cena je peněžní částka, sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo zjištěná podle zvláštního právního předpisu k jiným účelům než k prodeji.“ [4]

Cena je kombinací mnoha proměnných, kterými jsou kvalita, rychlost, značka, distribuce, místo a konkurence. Klient potřebuje vědět, co je v dané ceně zahrnuto, potom je ochoten zaplatit cenu, jež firma nastavila.

Cena je tedy v penězích vyjádřená směnná hodnota určité služby nebo výrobku. Je to také indikátor kvality a modernosti výrobku. Cena naznačuje, jakou kvalitu má zákazník od služby či výrobku očekávat. Zákazník má možnost srovnání ceny s konkurencí. [5]

1.4.3 Uspokojení

Uspokojení zákazníka je míra naplnění jeho očekávání od dané služby nebo výrobku. Pokud služba nebo výrobek zákazníkovo očekávání nesplní, je zákazník nespokojen. [6]

1.5 Směna a transakce

1.5.1 Směna

Směna je jedním ze způsobů, jak lze získat produkt či službu, po které daná osoba touží. Člověk tedy směnou získá za určitou protihodnotu to, po čem touží. Směna je základním předpokladem pro vznik marketingu a musí být splněno pět podmínek, aby se samotná směna mohla uskutečnit.

Tyto podmínky zahrnují:

- Nutnost alespoň dvou stran, jimiž jsou prodávající a kupující
- Vlastnictví jedné strany něčeho, co má hodnotu pro stranu druhou
- Schopnost komunikace a dodání obou stran
- Svoboda přijetí či odmítnutí nabídky obou stran
- Domněnka obou stran o vhodnosti jednání s druhou stranou

[1]

1.5.2 Transakce

Proběhne-li směna, mluvíme o transakci. Transakce je tedy obchod s hodnotami mezi dvěma stranami. Transakce zahrnuje alespoň dvě hodnotné věci, dohodnuté podmínky, dobu a místo dohody. Marketing transakce je součástí vztahového marketingu, jehož výsledkem je marketingová síť. Existují dva různé typy transakcí a těmi jsou peněžní a naturální transakce. Peněžní transakce znamená, že jednou z hodnot jsou peníze, naturální transakce je naopak směna zboží za zboží, zboží za službu nebo služby za službu.

[1]

1.6 Trhy

Trhem nazýváme spotřebitele nebo firmy, kteří mohou požadovat uspokojení své individuální potřeby. Stejná osoba se stejnou potřebou se může v různých situacích a za různých okolností chovat rozdílně. [7]

„Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb.“ [7]

Velikost trhu je závislá na počtu osob, které mají nejen specifické potřeby, ale také prostředky na to, aby se stali účastníky směny, a jsou ochotni nabídnout své prostředky za to, co potřebují nebo po čem touží. [8]

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

„Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.“ [1]

Marketingové prostředí se dělí na dvě odvětví, a to makroprostředí a mikroprostředí.

Obr. č. 2 Hlavní účastníci a síly v marketingovém okolí společnosti [3]



2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí se dále dělí do šesti dílčích prostředí. Ty jsou popsány v následujících podkapitolách.

2.1.1 Demografické prostředí

O demografické prostředí se firma zajímá ze všeho nejdříve, jelikož jak je známo, trhy vytvářejí lidé. K hlavním demografickým trendům řadíme například růst světové populace, snížení porodnosti, stárnutí obyvatelstva, proměny domácností, geografické přesuny, vzdělanost obyvatelstva a rasový či národnostní vývoj. [1]

2.1.2 Ekonomické prostředí

Zde jsou zahrnuti činitelé, kterými je ovlivněna kupní síla spotřebitele a struktura jeho výdajů. Jsou to například změny v příjmech, měnící se struktura spotřebitelských výdajů, míra úspor a zadluženost. [1]

2.1.3 Přírodní prostředí

V tomto prostředí se hovoří především o nedostatku surovin, zvýšených nákladech na energii, zvýšeném stupni znečištění a měnící se úloze vlády při ochraně životního prostředí. [1]

2.1.4 Technologické prostředí

Každá nově vzniklá technologie ve své podstatě vyjadřuje tvůrčí destrukci a také vytváří dlouhodobé důsledky, jež lze ne vždy dobře předvídat. [1]

2.1.5 Politické prostředí

V politickém prostředí jsou zahrnuty všechny zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, jež ovlivňují či omezují nejrůznější organizace a jednotlivce. Zde můžeme zmínit významná legislativní opatření ovlivňující obchod, jakou jsou například ochrana spotřebitele či ochrana zájmů společnosti proti nekalému obchodnímu jednání. [1]

2.1.6 Kulturní prostředí

V kulturním prostředí se hovoří zejména o vlivu společnosti na základní přesvědčení, hodnoty a normy. Patří zde základní kulturní hodnoty, kulturní hodnoty skupin a změny druhotných kulturních hodnot v průběhu času. Mezi základní kulturní hodnoty patří například názory lidí na sebe samé, názory lidí na ostatní a názory lidí na společnost. [1]

2.2 Analýza mikroprostředí

V této analýze je zahrnuta analýza nejbližších účastníků firmy, kteří ovlivňují schopnost této firmy obsluhovat své trhy. Zde se řadí:

2.2.1 Firma

V rámci analýzy firmy se zaměřujeme především na tyto základní oblasti:

- Marketing (tržní podíl, výrobní náklady, výkonnost prodejců, ...)
- Finance (náklady/dostupnost kapitálu, ziskovost, fin. stabilita)
- Výroba (zařízení, kapacita, pracovní síly, ...)
- Organizace (schopné vedení, oddaní pracovníci, pružnost, ...)

[1]

2.2.2 Dodavatelé

Dodavatele tvoří podniky a jednotlivci, kteří produkují zdroje nezbytné pro zabezpečení výroby a služeb. Pro rozhodnutí o koupi musí nákupní oddělení vypracovat specifikaci potřebných položek, vyhledat nejvhodnější dodavatele a nakonec se rozhodnout pro ty, kteří nabízejí nejvýhodnější kombinaci kvality, spolehlivosti, platebních podmínek, záruční doby a nízké ceny. [1]

2.2.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Za marketingové zprostředkovatele označujeme firmy, jež pomáhají společností při marketingové komunikaci, prodeji a také distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Jsou to zejména obchodní zprostředkovatelé, firmy pro fyzickou distribuci, agentury marketingových služeb a finanční zprostředkovatelé. [1]

2.2.4 Zákazníci

Rozlišujeme pět základních typů cílových trhů.

- Spotřebitelské trhy (nákup zboží pro osobní spotřebu)
- Průmyslové trhy (nákup pro výrobu jiného výrobku nebo služeb za účelem zisku)
- Překupnické trhy (nákup proto, aby se zboží nebo služba znovu prodala se ziskem)
- Vládní a nevýdělečné trhy (nákup pro zabezpečení veřejných služeb nebo pro pomoc lidem, kteří dané zboží nebo službu potřebují)
- Mezinárodní trhy (kupující, kteří se nacházejí v zahraničí)

[1]

2.2.5 Konkurence

V konkurenčním prostředí nejsou zahrnuty jen další firmy, ale také několik pohledů z hlediska kupujícího. Mezi tyto pohledy řadíme konkurenci v rámci značky, konkurenci mezi značkami, konkurenci v rámci výrobní formy, konkurenci v rámci druhu a konkurenci v rámci potřeby a přání. [1]

2.2.6 Veřejnost

Veřejností nazýváme skupinu, jež má zájem a vliv na schopnost dané společnosti dosahovat svých cílů. Každá firma čelí několika skupinám veřejnosti a to jsou:

- Finanční veřejnost
- Sdělovací prostředky
- Vládní veřejnost
- Občanská sdružení
- Občanská veřejnost
- Interní veřejnost

[1]

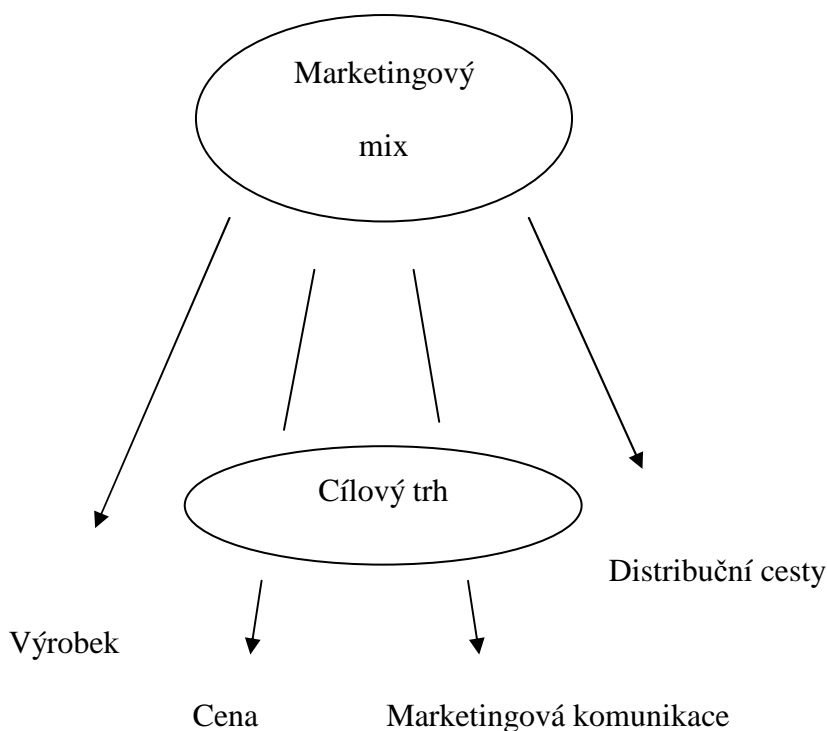
3 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je souhrn vybraných nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu.“ [9]

Každý marketingový program podniku obsahuje čtyři základní prvky marketingu, označované jako „čtyři P“: product (produkt), place (místo), price (cena), promotion (propagace – marketingová komunikace). [10]

„Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice produktu na trhu. Cílem je dosažení určité individualizace produktu a současně vytvoření pozice odlišné od jiných výrobků konkurence. Pokud chce firma změnit vnímání produktu zákazníky, musí změnit některou (nebo všechny) součásti marketingového mixu. Některé prvky marketingového mixu lze změnit celkem snadno, jiné již s většími obtížemi.“ [9]

Obr. č. 3 Marketingový mix [3]



3.1 Historie marketingového mixu

Ve 40. letech 20. Století definoval marketingový mix J.Culliton jako „mix jednotlivých ingrediencí“. O několik let později formuloval profesor J. McCarthy marketingový mix s již známými faktory 4P a tuto definici popsal ve své knize s názvem Marketing, jež byla vydána v roce 1960. B.H.Booms a M.J.Bitner rozšířili základní marketingový mix o další tři nástroje, jež zákazníkovi přibližují službu a také zviditelňují produkt. [5]

3.2 Produkt

„ Lidé uspokojují mnohé ze svých potřeb a požadavků prostřednictvím spotřeby. Jedná se o spotřebu produktů, které mají převážně hmotnou povahu (výrobky) a produktů s převážně nehmotným charakterem (služby).“ [9]

Produkt se dá popsat jako předmět směny – je to tedy něco, co je nabídnuto k prodeji a je po tom poptávka. Firma musí učinit několik rozhodnutí ohledně produktu. Jde o typ produktu, typ trhu, na který firma produkt umístí a charakteristiku rysů tohoto produktu. Tyto náležitosti se rozhodují podle klasifikace produktu a zasahují do sortimentní politiky, politiky výrobních skupin a politiky atributů produktu. [9]

„Sortimentní politika se zaměřuje na skupiny produktů v rámci sortimentu a určuje, které skupiny by měla přidat, modifikovat či zrušit. Politika výrobních skupin se zaměřuje na produkty a jejich varianty, u kterých rozhoduje, zda je bude modifikovat, přidá nebo zruší. Politika atributů produktu určuje, které atributy produktů budou modifikovány nebo dále používány nezměněným způsobem.“

[9]

3.2.1 Klasifikace produktu

Zařazení produktu do určité skupiny usnadňuje přemýšlení o využití určité strategie marketingového mixu, proto je klasifikace produktu využívána. Klasifikace produktu je prováděna na základě některých určitých rysů daného produktu. Podle P. Kotlera se rozlišují následující čtyři klasifikace produktu:

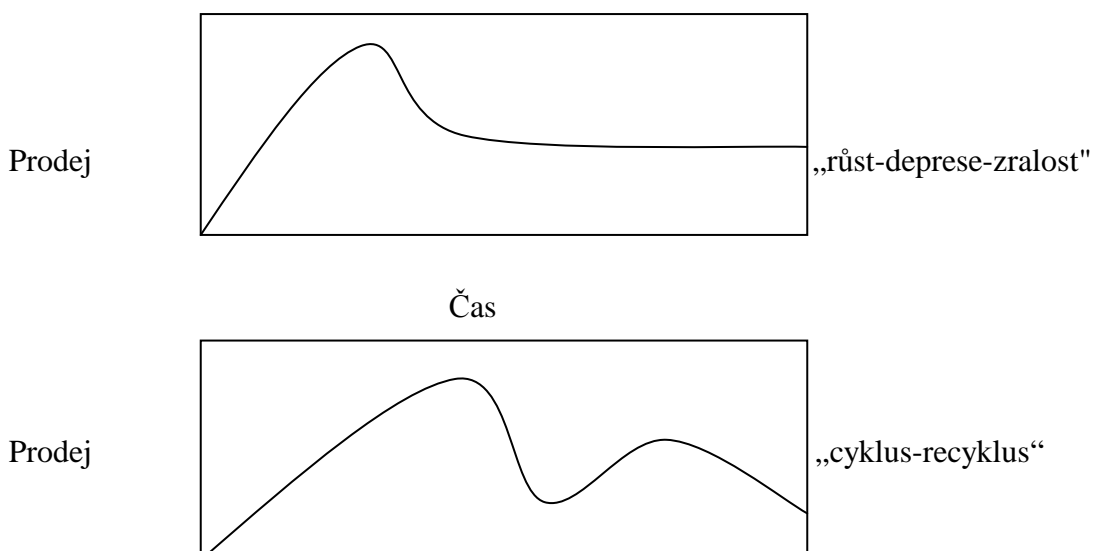
- KLASIFIKACE PODLE MÍRY HMATATELNOSTI
- KLASIFIKACE PODLE ZÁVISLOSTI NA TRVANLIVOSTI A MATERÁLNÍ PODSTATĚ
- KLASIFIKACE SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ
- KLASIFIKACE PRŮMYSLOVÉHO ZBOŽÍ

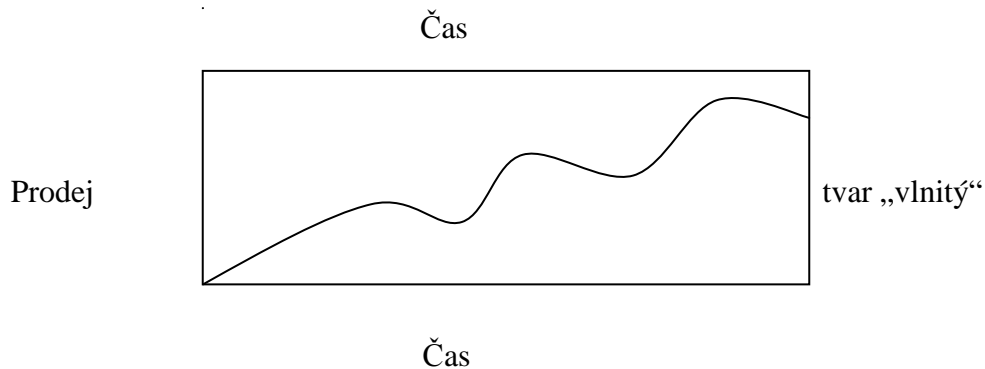
[9]

3.2.2 Životní cyklus produktu

Životnost výrobku vychází z měnící se poptávky zákazníků. Cyklus tržní životnosti se vyznačuje různými etapami v historii prodeje produktu. Tyto etapy mají své charakteristiky a přinášejí odlišné výzvy pro výrobce. Znamená to, že product během svého umístění na trhu vyžaduje v jednotlivých etapách rozdílné marketingové, nákupní, prodejní a personální strategie. [9]

Obr. č. 4 – 6 Běžné tvary křivek cyklů životnosti produktů [9]





3.2.3 Vývoj produktu

Firmy získávají nové výrobky buď aktivizací, nebo prostřednictvím vývoje. Vývoj nového výrobku se dělí na dvě formy, a to vývoj produktu v laboratořích firmy nebo uzavření smlouvy o vývoji produktu s nezávislými výzkumníky či firmami, které se vývojem zabývají. [9]

Booz, Allen a Hamilton definovali šest kategorií produktů, s kritériem novoty produktu vzhledem k firmě a trhu. Jsou to tyto:

- Světově nové výrobky (vytvářejí úplně nový trh)
- Nová výrobní linie (firma poprvé vstoupí na trh)
- Rozšíření výrobní linie (doplnění stávající linie)
- Zdokonalení výrobků (stávající produkt s lepšími vlastnostmi)
- Přemístění (stávající výrobky na nových trzích)
- Snížení nákladů (zachování stejných vlastností s nižšími náklady)

[9]

3.2.4 Etapy vývoje produktu

První etapou vývoje produktu je tvorba nápadů. V této fázi se zajišťuje co nejvíce námětů a nápadů. Na tvorbu nápadů plynule navazuje fáze druhá a tou je třídění nápadů. Po zjištění všech námětů a nápadů se nyní přejde k jejich redukci. Cílem této fáze je co nejdříve vytrždit nápady špatné a tím ušetřit finanční prostředky.

Dalším, tedy třetím krokem je podnikatelská analýza, kdy se prověřují a propočítávají všechny vybrané nápady. V této fázi by se firma měla zaměřit také na předpokládaný životní cyklus produktu. Směřují-li zjištěné výsledky stejným směrem jako cíle dané firmy, nastává další etapa a tou je vývoj a testování prototypu. Nyní je nápad převede do fyzické podoby a zjišťuje se, zda je tato podoba komerčně i technicky vhodná. Prototyp také prochází několika funkčními zkouškami. Pátou etapou jsou tržní testy, kdy je možno dát výrobku název, značku, obal a také sestavit předběžný marketingový program pro testování v prostředí co nejvíce podobném podmínkám na trhu. Cílem je odhadnout velikost trhu a reakci veřejnosti na produkt. Poslední fází je fáze komercializace, kdy se uzavírají důležité smlouvy, např. na výrobu. V této fázi vstupuje výrobek na trh a je otázkou, jak si tento okamžik firma načasuje. Vstoupí-li firma s daným produktem na trh jako první, získá určitou výhodu, ale také riziko nedoladěné image. Vstoupí-li na trh společně s konkurencí, budou se firmy se svými produkty společně, mohou se navzájem zrychlovat či ovlivňovat, ale také se např. domluvit n společné propagaci, což by firmě pravděpodobně snížilo náklady. [9]

3.2.5 Značka

Značka je důležitou součástí marketingové strategie. Značka produktu může výrazně přispět k jeho životnosti. Značka vyjadřuje, co a od jakého výrobce je zákazníkovi nabízeno. Na druhou stranu je značka finančně náročná a může v zákazníkovi evokovat negativní postoj, nesplní-li produkt jeho očekávání. [9]

Značkou rozumíme jméno, znak, symbol, termín, tvar nebo jejich kombinaci. Smyslem značky je identifikace daného produktu a odlišení od konkurence. Jméno značky musí být vždy vyslovitelné, naopak symbol značky vyslovit nelze, ale je rozpoznatelný.

Obchodní značkou se rozumí ta značka, jež má právní ochranu, jelikož je v osobním vlastnictví. Prodejce má tedy s obchodní značkou výhradní právo pro užití jména či symbolu značky. [9]

Můžeme rozlišovat několik typů značek a to:

Na úrovni, kde se značka používá:

- Značka výrobku (váže se jen k jednomu konkrétnímu produktu)
- Značka vlastní výroby (váže se k několika variantám jednoho produktu)
- Zastřešující značka (pro různé produkty podobného stylu)
- Firemní značka (všechny produkty od jedné firmy)

Na úrovni společnosti:

- Individuální značka (produkty od jednoho dodavatele)
- Kolektivní značka (produkty několika různých společností)

Podle pozic na trhu:

- A-značka (produkty s velkým podílem na trhu)
- B-značka (produkty s průměrným podílem na trhu)
- C-značka (produkty s nízkým podílem na trhu)
- Bílé značky (neznačkové výrobky)
- Soukromé značky (využití pro samotné distribuční kanály)

[9]

3.2.6 Image/design

Designem se rozumí vlastnosti produktu, které mají vliv na jeho vizuální podobu a také na jeho funkčnost. Dobře navržený produkt je pro zákazníka přitažlivý, snadno ovladatelný a pro firmu je snadno vyrobiteľný a distribuovatelný.

Tyto faktory musí firma nebo její designér brát vždy v úvahu a řídit se jimi.

[3]

3.3. Cena

Cena je určitá peněžní částka, která je sjednána při prodeji nebo nákupu určitého produktu či služby. Cena je indikátorem modernosti a kvality daného produktu či služby. Zákazník potřebuje vědět, co vše je v ceně zahrnuto, proto by firma neměla zamlčovat obsah ceny.

Cena se skládá z několika složek a těmi jsou:

- Fixní náklady (mzdy, nájem, pojištění,...)
- Semivariabilní náklady (v závislosti na počtu prodaných produktů)
- Variabilní náklady (spojeno s přírůstkem prodeje)
- Marže (rozdíl mezi pořizovací a prodejní cenou)

[5]

3.3.1 Tvorba ceny

Rozhodování o ceně produktu je velice zásadní. Přijatelná cena se vyznačuje rovnováhou mezi užitnými vlastnostmi produktu a ceny konkurence. Je-li cena výrazně vysoká, musí firma přesvědčit zákazníky o užitkové hodnotě nabízeného produktu. Je-li cena nápadně nízká, je situace stejná, firma musí opět zákazníka přesvědčovat o kvalitě výrobku. Podhodnocení produktů vede ke znehodnocování značky. [9]

Při stanovování cen by se firma měla držet tohoto postupu:

- Stanovení cíle cenové politiky
- Určení poptávky
- Určení nákladů
- Analýza konkurenčních cen a nabídek
- Výběr metody tvorby cen
- Určení definitivní ceny

[1]

3.3.2 Strategie stanovení ceny

První strategií je vůdčí postavení v nízkých nákladech. Mezi silné stránky této strategie bychom zařadili úspory z velkovýroby, minimální náklady na vývoj a reklamu, výhodný přístup k surovinám nebo patentované technologie. [5]

Druhou strategií je tzv. diferenciací, jejímž cílem je přijít na trh s takovým produktem či službou, za který bude zákazník ochoten zaplatit více. V této strategii se klade důraz na výjimečnost oproti konkurenci. Za tuto výjimečnost zákazník zaplatí více. Někdy však firma musí obětovat část trhu, ne všichni zákazníci jsou toto ochotni akceptovat. [5]

Strategie rychlého sbírání je další ze strategií stanovení ceny. Tady se firma snaží v co nejvyšší míře oslovit trh s novým výrobkem, jehož cena je vysoká. Firma se spoléhá na to, že zákazníci preferují danou značku, tudíž produkt koupí. [5]

Jako další je na řadě strategie postupného snižování, jejímž cílem je proniknout hluboko na trh. Cena se snižuje v závislosti na počtu zákazníků. Díky nízké ceně velikosti osloveného trhu chce firma odradit konkurenci. [5]

Pátou strategií je tzv. pronikání na trh. Tato strategie se vyznačuje nízkou cenou. Zákazníci jsou velmi citliví na cenu, službu si neuvědomují a trh je široký. Firma má vysoké náklady na komunikaci. [5]

V tzv. elastické ceně jsou poptávky závislé na ceně a také na příjmech zákazníků. Elasticita procentuálně vyjadřuje příčiny a důsledky. [5]

Další strategií je cenový vůdce, jenž je typický u služeb nebo produktů, kde je k základnímu produktu také možnost doplňkové služby. [5]

Osmou strategií tvorby ceny je přijímaná cena, již určuje ten, kdo je v daném odvětví na vrcholu. Tato firma potom určuje nepsaná pravidla a tudíž také cenu. [5]

Firmy mohou stanovovat také segmentové ceny, které jsou různé pro různé segmenty. Jsou to například zvýhodněné ceny pro studenty či důchodce. Při této strategii se firma musí dát velký pozor na případnou diskriminaci! [5]

V nákladové ceně se k materiálovým nákladům připočítávají náklady mzdové, režijní a také zisk. Tato strategie se využívá zejména u zakázkových služeb. [5]

Při konkurenčním stanovení ceny se přihlíží k ceně a kvalitě daného produktu u konkurence. Takto stanovená cena může být buď vyšší, nižší nebo stejná. [5]

Poslední strategií je tvorba ceny podle hodnoty produktu pro zákazníka. Rozdíl mezi cenou, kterou zákazník zaplatí a hodnotou produktu se nazývá tzv. spotřebitelský přebytek. [5]

3.3.3 Sleva z ceny

Rozsah a forma snížení ceny produktu nebo služby se liší podle druhu produktu, systému distribuce a také splnění podmínek. [10]

- Množstevní sleva (při nákupu většího množství produktů)
- Sleva za předčasnou platbu
- Sezónní sleva (nákup služby/produktu mimo sezónu)
- Funkční sleva (pro distributory, kteří přebírají určité marketingové funkce)
- Prémie (pro zákazníky, kteří nakoupí produkty ve stanovené výši)
- Prodej na protiúčet (zákazník získá slevu výměnou za starý produkt)

[11]

3.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace se odehrává před prodejem, během prodeje a také při spotřebě produktu. Propagace je prostředkem komunikace mezi firmou a zákazníkem. Cílem propagace je oslovit okolí firmy a také z něj získat informace. Firma ovšem musí komunikovat také v oblasti mikroprostředí. Mezi nejčastěji používané prostředky komunikace patří např. billboardy, vzorky, katalogy, zasílání informací e-mailem či sponzoring. [9]

3.4.1 Reklama

Reklama je využívána pro zviditelnění firmy či produktu a ke zhmotnění služeb.

„Reklama je placená forma neosobní prezentace produktu prostřednictvím různých médií.“ [9]

Reklama se dělí na přímou a nepřímou a dále podle:

- Subjektů, které reklamu organizují a financují (individuální a kolektivní)
- Objektu jejího zájmu (výrobní, značková, podniková, institucionální)
- Prvotního cíle sdělení (informativní, přesvědčovací, připomínková)

[9]

3.4.2 Podpora prodeje

Podle odhadů tvoří podpora prodeje zhruba 40% propagačních nákladů, avšak toto číslo se u různých firem může lišit. Podpora prodeje je zaměřena, jak vyplývá z názvu, na aktivizaci a urychlení prodeje. Je to určitá kombinace reklamy a cenového zvýhodnění. Cílem podpory prodeje je zvýšení objemu prodeje, odlákání zákazníka od konkurence a následná odměna za věrnost.

Podpora prodeje má tyto formy:

- Odměny za věrnost a různé soutěže
- Slevy z prodejní ceny
- Propagační slevy, množstevní slevy, spřažené slevy
- Poukázky, kupóny, dárky
- Členství v klubu, večírky, setkání
- Výstavy, veletrhy, přednášky, semináře

[5]

3.4.3 Public Relations

„Prostřednictvím public relations firma zákazníkům nic nenabízí. Jedná se o vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zaměstnanci, majiteli, akcionáři, dodavateli, finančními skupinami, médii, zákazníky, státními orgány, atd. pomocí plánované a systematické činnosti, a to zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. Podstatou tohoto nástroje je především důvěryhodnost a účinnost. Působí v delších časových horizontech.“ [5]

3.4.4 Přímý marketing

Jak vyplývá z názvu, přímý marketing je přímá komunikace firmy se zákazníkem. Probíhá např. formou poštovních zásilek, telefonickou komunikací či přímým předáním propagačních materiálů zákazníkovi. Firma musí získávat a uchovávat údaje o zákaznících a jejich zájmech. [12]

3.4.5 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu a využívá se především při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování.“
[9]

Srovnáme-li osobní prodej s reklamou, má výhody, jako např. bezprostřední kontakt se zákazníkem, zpětná vazba, vytváření vztahů se zákazníky.

Typy osobního prodeje:

- Podomní prodavači (dochází přímo do domácností)
- Ambulantní prodej (z dodávkového vozu)
- Regáloví prodavači
- Marchandiseři (dohled nad vystaveným zbožím, podpůrnými předměty)
- Propaganisté (zástupci výrobců, představují produkty)
- Obchodní zástupci (zisk a udržování kontaktů se zákazníky)
- Prodejní manažeři (mají na starost jednoho nebo více velkých zákazníků)

[9]

3.5 Distribuce

Distribuce je komplex činností, které se zaměřují na výběr kanálů prodeje a veškeré procesy, které jsou spojeny s cestou produktu od výrobce ke spotřebiteli. Je to proces, díky němuž se produkt dostane ke správnému zákazníkovi, na správné místo a ve správném čase a také ve správném množství a kvalitě. Cílem distribuce je nalezení co nejvhodnější cesty, jak pro firmu, tak pro zákazníka, jíž se produkt dostane ke spotřebiteli. [9]

3.5.1 Typy distribucí

Přímý prodej je nejčastější formou distribuce, jde o poskytnutí služby koncovému zákazníkovi. Důležitou roli zde hraje lidský faktor, protože zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a mohou pružně reagovat na jeho požadavky.

Obchodní zástupce uzavírá smlouvy nebo obchody jménem zastoupené firmy. Nevýhodou tohoto typu je ztráta přímého kontaktu se zákazníkem.

Zprostředkovatel provádí činnosti směřující k uzavření smlouvy mezi zájemcem a třetí osobou, kdy je zájemce povinen zaplatit zprostředkovateli provizi.

Dodavatelé pracují na základě smluv a licencí. [5]

Při zpracování distribuční strategie je nutno učinit tři základní rozhodnutí.

- 1. Výběr distribučního kanálu**, který je složen z několika článků, přičemž prvním článkem je výrobce a posledním článkem je koncový zákazník.
- 2. Výběr distribučních cílů**, což znamená rozhodnutí o prodejní cestě. Tento výběr podléhá cílům a plánům dané firmy.
- 3. Výběr kooperačních vztahů**, kdy firma stanovuje povahu spolupráce s distributory a také vybírá a realizuje smlouvy a spolupráci s nimi. [5]

4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Analýza je využití nejrůznějších postupů a metod, které vedou k vyhodnocení získaných dat. Po vytvoření analýzy následuje interpretace zjištěných výsledků, která dává získaným údajům význam. [13]

4.1 Segmentace trhu

Je to proces plánování, který má za úkol rozdělit celkový trh na jednotlivé segmenty. Každý segment je odlišný a tedy pro firmu jinak zajímavý, protože se liší charakteristikou, potřebami a nákupním chováním. Firma si musí vybrat ten, který je pro ni z obecného hlediska finančně nejzajímavější. [14]

4.2 Analýza portfolia

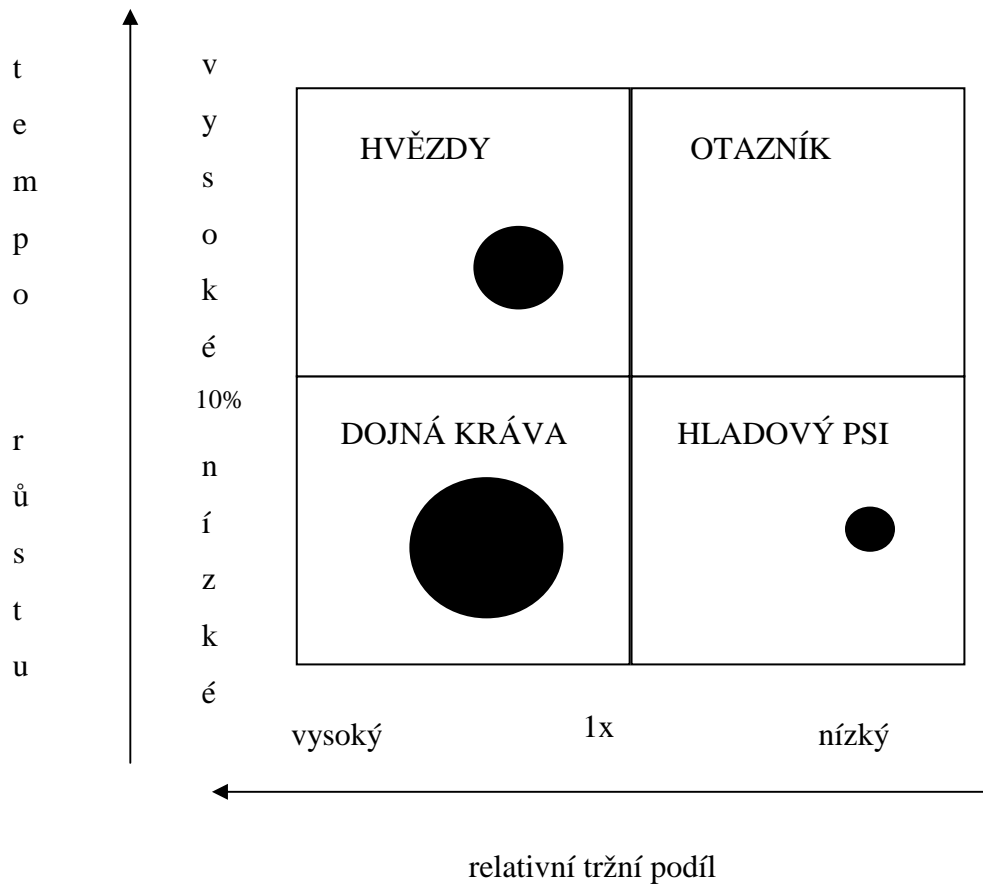
Analýzu portfolia využívají firmy k určení výrobků, které jsou nežádoucí a je třeba se jich zbavit a k určení výrobků, které je potřeba naopak udržovat nebo budovat. Těchto metod existuje celá řada, dvěma nejznámějšími jsou model Boston Consulting Group (BCG) a model General Electric (GE), které jsou popsány v následujících podkapitolách.

4.2.1 BCG matice

BCG matice, známá také jako „matice růst-podíl“ znázorňuje závislost mezi tempem růstu trhu a podílem firmy na tomto trhu. S ohledem na tyto hodnoty umístíme jednotky daných výrobků do čtyř daných kvadrantů, jež vyjadřují svým názvem situaci těchto jednotek. [9]

- **Otazníky** bývají nové výrobky, u nichž není ještě zcela jisté, zda na trhu uspějí. Pokud by na trhu neuspěly, řadily by se do kvadrantu „psi“. Tyto výrobky mají na trhu nízký podíl a investice do těchto výrobků přesahují příjmy, které z nich plynou.
- **Hvězdy** jsou produkty, jimiž firma ovládá velkou část trhu, přičemž rozsah trhu stále vzrůstá. Investice a příjmy těchto výrobků jsou téměř v rovnováze. Jsou to tedy produkty, jež oslovily trh a mají šanci na další růst.
- **Dojné krávy** jsou produkty, které byly dříve zařazeny do kvadrantu „hvězdy“. Těmito produkty je ovládána velká část trhu, který už však roste velmi pomalu. Investice do těchto produktů jsou nižší, než jejich příjmy a tak lze volné finanční prostředky investovat do jiných produktů.
- **Hladoví psi** jsou produkty, které již nepatří do kvadrantu „dojných krav“ anebo produkty, jež na trhu neuspěly. Tyto produkty jsou pouze malou součástí trhu, který roste jen velmi pomalu. [9]

Obr. č. 7 BCG matice [9]



4.2.2 General electric

Matice general electric zahrnuje více faktorů než BCG matice. Je to tedy více faktorová matice portfolia, jejímž průkopníkem byla společnost General Electric, odtud tedy název. Na vertikální ose grafu jsou znázorněny faktory atraktivnosti trhu, na horizontální ose pak konkurenční pozice. Matice GE je rozdělena do devíti polí, které jsou očíslovány a tvoří tři zóny. Podle postavení polí v zónách potom lze určit, do čeho by firma měla investovat a do čeho naopak ne. [9]

4.3 SWOT analýza

Název této analýzy je složen z počátečních písmen čtyř anglických slov. Těmi jsou strengths (síly), weaknesses (slabosti), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Úspěšnost marketingových strategií každé firmy je daná dovedností firmy zhodnotit své silné a slabé stránky a také rozpoznat příležitosti a hrozby. SWOT analýzu tvoří analýza mikroprostředí a makroprostředí firmy. [15]

4.3.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Nejčastěji se výsledky SWOT analýzy vyhodnocují pomocí párového srovnání. Výhoda párového srovnání spočívá v tom, že díky silným a slabým stránkám a také hrozbám a příležitostem, které jsou seřazeny v pořadí, lze lehce rozpoznat priority strategických postupů firmy. [15]

II. TEORETICKÁ ČÁST

1 PROFIL FIRMY

V praktické části této práce bude popsán marketingový mix společnosti MILTRA B, s.r.o. (dále jen Miltra), která je podrobně popsána v následujících podkapitolách.

1.1 Historie

Historie mlékárny Miltra sahá až do roku 1900, kdy bylo založeno a do rejstříku zapsáno Rolnické mlékařské družstvo pro Trnávku a okolí a v průběhu více než 100 let nebyla mlékárenská výroba nikdy přerušena.

Městečko Trnávka leží na pomezí Čech a Moravy v oblasti „Malá Haná“, která je součástí Boskovické brázdy. V roce 1933 byla mlékárna privatizována pod obchodním názvem MILTRA B s. r. o. a od té doby dochází k prudkému nárůstu výroby.

V roce 2008 na základě svého rozvojového programu společnost Genoservis, a.s. vytvořila svou novou společnost Genoservis – mléko s.r.o. (dále jen Genoservis), která v tomtéž roce vstoupila kapitálově do společnosti MILTRA B, s.r.o. se sídlem Městečko Trnávka a stala se jejím většinovým vlastníkem.

Z pohledu převzetí odpovědnosti za chod společnosti je rozhodující datum 3. února 2009 kdy na Valné hromadě došlo ke změně jednatelů společnosti. Genoservis převzal se vší odpovědností celý podnik, včetně jejich zaměstnanců, kteří se bezprostředně podílí na výrobě a rovněž současný sortiment výrobků, které se dnes v mlékárně vyrábí. V této souvislosti a dále při hledání dalšího výrobního programu se nové vedení společnosti chce opřít o pracovníky, z nichž většina v mlékárenském oboru působí dlouhodobě.

Do února roku 2009 se firma zaměřovala hlavně na výrobu různých druhů sýrů, v malém objemu vyráběla také tvaroh. Od převzetí mlékárny společností Genoservis se výroba neustále rozšiřuje o další produkty, které budou podrobněji popsány v dalších kapitolách.

1.2 Současnost

V současné době se mlékárna Miltra snaží o spojení tradice mlékárenské výroby a moderního řízení firmy. Firma, jež má nejmodernější vybavení pro výrobu se snaží o neustálý rozvoj svých produktů.

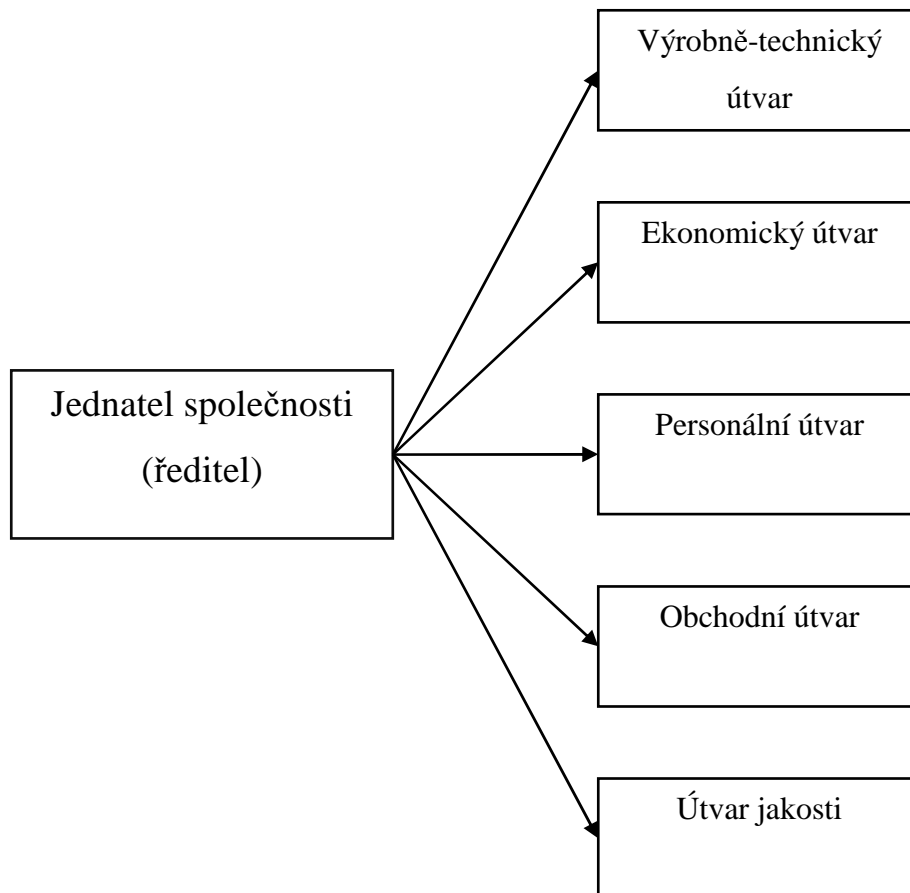
V dnešní době je trh s mléčnými výrobky dostatečně pestrý, nicméně na základě vlastní iniciativy pracovníků – mlékařů, kteří mají celou řadu jak starých receptur, tak i nových technologických postupů by firma ráda uvedla na trh novinky. Jedná se o produkty, které se na trhu vůbec nevyskytují a také o produkty, které se dříve vyráběly a dnes jsou zákazníci často vzpomínány. Tímto by firma chtěla oslovit své koncové zákazníky, o jejichž zájem musí neustále usilovat.

1.3 Základní údaje

Mlékárna Miltra je společnost s ručením omezeným, což znamená, že je samostatným právním subjektem, který vystupuje pod svým obchodním názvem, tedy MILTRA B. Mezi další identifikační údaje společnosti patří její identifikační číslo (IČ 492 86 528) a sídlo, které se nachází na adrese Městečko Trnávka 5. Sídlo společnosti je vždy pouze jedno, zatímco provozoven může mít společnost více. Firma Miltra disponuje pěti provozovnamí.

1.3.1 Organizační členění

Obr. č. 8 Schéma organizačního členění společnosti Miltra



Jak vyplývá z organizačního schématu, v čele společnosti je jednatel, který zároveň vykonává funkci ředitele společnosti. Pod jednatele společnosti spadá pět dílčích útvarů, v jejichž čele jsou vedoucí těchto útvarů.

1.3.2 Prodejny

Většina výrobků mlékárny dnes patří do běžného sortimentu velkoobchodních řetězců, firma má však ve vybraných městech také své podnikové prodejny.

Podnikové prodejny, které nabízí zákazníkům sortiment výrobků mlékárny Miltra, jsou v současné době v několika městech Olomouckého, Jihomoravského, Pardubického a Moravskoslezského kraje.

1.3.3 Hlavní myšlenka firmy

Mlékárna Miltra se nechce zařadit mezi velkovýrobce, kteří se ohlížejí především na ziskovost a tím ztrácí úroveň kvalita jejich výrobků. Spíše se snaží přiblížit se malým výrobnám, které dodržují tradiční a poctivé postupy a také kvalitní vstupní suroviny při výrobě produktů. Kvalita výroby mlékárny Miltra je popsána v samostatné kapitole, která je zaměřena na Farmářskou řadu výrobků.

2 MARKETINGOVÝ MIX

2.1 Analýza makroprostředí

2.1.1 Demografické prostředí

Vliv demografického prostředí pocítila Miltra zejména při rozšíření distribuce do velkoobchodů, které jsou ve větších městech. Zde je možnost oslovit více skupin lidí, například děti zaujme obrázek myšky na obalu sýru, naopak starší populace zažila éru kvalitních domácích výrobků, tudíž může srovnat kvalitu a bude se k této značce vracet.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Nízké příjmy a vysoká nezaměstnanost jsou závažnými problémy dnešní doby. Proto se také většina zákazníků dívá nejdříve na ceny výrobků. Mlékárna Miltra se proto snaží udělat kompromis mezi vysokou kvalitou svých výrobků a cenou, která se od této kvality samozřejmě odvíjí.

2.1.3 Přírodní prostředí

Mezi hrozby přírodního prostředí pro mlékárnu patří zejména onemocnění zvířat, které by mohlo vést k nedostatku vstupních surovin. Dále také zvýšení ceny pohonných hmot, což se promítne v koncové ceně produktu, jelikož se výrobci zvýší náklady.

2.1.4 Technologické prostředí

V Miltře je technologie spojena s kvalitou a proto se snaží při zpracování a výrobě využívat co nejmodernější technologie. Technologický vývoj v oblasti mlékárenství se projevuje především inovacemi stávajících technologií. Proto se odborníci na zpracování mléka neustále vzdělávají a inspirují u zahraničních kolegů.

V současné době došlo vlivem nadměrné poptávky k dosažení limitů výrobních a obalových strojů pro tekuté výrobky Farmářské řady.

2.1.5 Politické prostředí

Trh je v dnešní době velmi konkurenční a otevřený, bez větší regulace státu. Jediným zásahem ze strany státu jsou kontroly, zda je dodržována platná legislativa, tedy nařízení a vyhlášky a normy. Nepřímo však může být Miltra ovlivněna například zrušením státních dotací v oblasti zemědělství.

2.1.6 Kulturní prostředí

V předchozí kapitole byla zmíněna obliba spotřebitelů ve zdravé výživě. Tento fakt se týká také kulturního prostředí. Čím více lidí klade důraz na dodržování zdravé stravy a sportovních činností, tím více lidí zaujme myšlenka mlékárny Miltra. Osloví tedy více koncových zákazníků, jelikož i mlékárna se ubírá směrem ke zdraví.

2.2 Analýza mikroprostředí

V této analýze je zahrnuto nejbližší okolí firmy, které má vliv na schopnost firmy udržet si své stávající postavení na trhu a dále ho rozvíjet.

2.2.1 Firma

Ve firmě jsou nejdůležitější zaměstnanci, kteří jsou součástí jednotlivých sekcí v podniku a tvoří hodnoty, které se odráží v kvalitě jednotlivých výrobků.

2.2.2 Dodavatelé

V mlékárenském průmyslu je jednou z nejdůležitějších věcí vstupní surovina, která ovlivňuje konečnou kvalitu produktů. Proto se mlékárna Miltra rozhodla, že chce mít pod kontrolou své vstupní suroviny, které v dnešní době může ovlivňovat na sto procent.

Díky nejmodernějším poznatkům dostávají krávy antioxidant selen přirozenou cestou. Tento antioxidant se tedy nemusí do mléka přidávat dodatečně do mléka přidávat, ale je jeho přirozenou součástí.

2.2.3 Marketingový zprostředkovatelé

Mlékárna Miltra využívá komplexních marketingových služeb společnosti OutComm, s. r. o., která s mlékárnou spolupracuje od roku 2009. Díky této spolupráci došlo k mnoha výrazným změnám, například v oblasti podpory prodeje, nabídky propagačních materiálů a celkové změny designu produktů.

2.2.4 Odběratelé

Po dlouhou dobu si mohli zákazníci koupit výrobky mlékárny pouze v podnikových prodejnách, avšak za posledních pár let se společnost snaží své produkty nabízet koncovým zákazníkům i v hypermarketech a supermarketech. V dnešní době spolupracuje mlékárna Miltra se společnostmi Ahold, Tesco, Billa, Terno a Globus. Spolupráce s těmito velkými řetězci však není úplně jednoduchá, protože produkty mají kvůli vysoké kvalitě zpracování a co největší snaze výrobce, zachovat přírodnost produktu, krátkou dobu trvanlivosti.

Odběratelé s velkým odběrem jsou vždy pro výrobce zajímavější, než maloodběratelé. S tím je však spojen i fakt, že velkoodběratel má sílu vymoci si zvýhodněné cenové podmínky. V potravinářském průmyslu se tato síla projevuje prostřednictvím zpětných bonusů. To znamená, že pokud odběratel odebere za určité období určité množství zboží, dostane na ně na konci tohoto období zpětnou slevu, která je vyčíslena v procentech z celkové ceny odebraného zboží. Například pokud je odebráno zboží v celkové hodnotě 10 milionů Kč za období jednoho roku, má tento odběratel po vyhodnocení nárok na zpětný bonus ve výši 15 %, což je 150 tisíc Kč.

Existují bonusy měsíční, čtvrtletní a roční. Tyto zpětné bonusy se fakturují jako náklady na reklamu, zalistování výrobků do prodejní sítě atd. Dalo by se říci, že tato forma slev pro odběratele je určitou náhradou poplatků za regálovné, které byly Ústavním soudem označeny za nemravné a tudíž zrušeny.

2.2.4 Konkurence

Když se zaměříme na konkurenci z hlediska kvality, dalo by se říct, že Miltra se svou tradiční výrobou konkurenci na českém trhu nemá. Tato nulová konkurence se však v dnešní době, kdy zákazníci zajímá spíše cena, než kvalita výrobku, stává konkurencí velkou. Miltra se snaží na trhu vyplnit prázdné místo novou řadou tzv. Farmářských výrobků, která je prozatím na českém trhu bezkonkurenční a jedinečná.

2.2.5 Veřejnost

Díky veřejnosti dosahuje mlékárna Miltra svých vytyčených cílů. Pro budoucnost firmy je velmi důležité udělat dobrý vliv na interní a občanskou veřejnost a také spolupracovat s finančními institucemi, díky kterým firma získává finanční prostředky. Mlékárna Miltra v současné době splňuje všechny tyto aspekty velmi dobře.

2.3 Logo, značka a design

Logo, značka a design hrají velkou roli při výběru produktů koncovým zákazníkem. Proto firma nepodceňuje ani tyto parametry.

2.3.1 Značka

Značku Miltra se snaží firma držet na co nejvyšší úrovni prostřednictvím kvality výrobků. Firemní značka obsahuje název firmy, což napomáhá zákazníkovi snadno si vybavit spojitosti mezi reklamou, kvalitou, výrobkem a zkušenostmi.

2.3.2 Logo

Logo neboli symbol značky se skládá z červeného nápisu Miltra B, který je vsazen do oválu, který je tvořen dvěma částmi, modrou a zelenou. Mlékárna Miltra má také ve znaku animovanou myšku, která se rok od roku vyvíjí do stále hezčí podoby. Dříve tato myška měla v ruce nůž a kousek sýru, s postupem času však marketingoví pracovníci firmy přišli na to, že právě tento nůž, i když ve spojení s krájením výrobku, není úplně nejvhodnějším prvkem pro děti.

Obr. č. 9 Logo mlékárny Miltra



2.3.3 Design

Design výrobků mlékárny Miltra odráží „čistotu“ a kvalitu vstupních surovin. Na každém obalu samozřejmě nechybí ani etiketa s důležitými údaji a daty. Například Farmářský tvaroh má čistý obal, který je průhledný, takže zákazník vidí, jaký výrobek kupuje. Další výrobky Farmářské řady jsou baleny do bílých plastových lahví. Bílý plast je volen proto, aby kvalitu výrobku neovlivňovalo nežádoucí přímé světlo.

Design jednotlivých výrobků se také přizpůsobuje cílové skupině, kterou má oslovit. Například dětské eidamské sýry mají tři typy obalu, na nichž je již zmíněný myšák, což děti zaujme na první pohled. Obal pařeného nezrajícího sýru simuluje panenskou přírodu kdesi v horách, kde se poklidně pasou krávy a bača jim přitom hraje na píšťalu.

Tento obal má zákazníkovi vyjádřit, že právě tento sýr je pro něj dobrou volbou, protože se co nejvíce přibližuje přirozenému prostředí výroby.

Designéři pracující pro Miltru se pozastavili i nad takovými detaily, jako je například rozdíl v obalu Fitness sýru a Uzeného fitness sýru. Klasický Fitness sýr má na obalu siluetu dámského vysportovaného těla v přirozené barvě, uzený sýr má tuto siluetu v tmavší barvě, jakoby opálené, právě aby evokovala zauzení.

Při vybírání a sestavování designu nebyla opomenuta ani funkčnost balení jednotlivých výrobků. Například pro mléko, smetanu nebo Farmářský zákys byla zvolena lahev z pevnějšího plastu, která se jednoduše otevře otočením vršku. Zákazník tedy nemusí stříhat roh papírové krabice, a poté výrobek postavit do určité polohy, aby se nevytil. Jednoduše odšroubuje a zašroubuje vršek lahve, lahev přitom může postavit či položit jakkoli a její obsah nevyteče.

2.4 Podpora prodeje

Společnost Miltra B, s.r.o. byla v letech 2009 až 2010 hlavním sponzorem prvoligového basketbalového klubu Nový Jičín, tehdy s názvem BK Miltra Nový Jičín. Hráči klubu měli na přední straně dresu velké logo Miltry a i díky tomu, že několik zápasů bylo vysíláno v přímém přenosu v televizi, vešla Miltra do povědomosti lidí. Při zápasech na domácím hřišti pobíhal o přestávkách mezi návštěvníky velký myšák (také symbol Miltry) a rozdával dětem různé produkty. U vchodu do haly bylo také možno zakoupit si mléčné výrobky, či se jen informovat o těchto produktech.

V současné době vytvářejí marketingoví pracovníci firmy nejvhodnější strategii podpory prodeje, která by zaujala co nejširší skupinu cílových zákazníků. Například výrobky určené především dětem jsou inzerovány v časopisech pro ženy a matky. Dále je prodej podporován různými soutěžemi za odběr produktů a letákovými akcemi velkoobchodních i maloobchodních sítí.

2.5 Distribuce

Mlékárna dříve využívala pouze přímého prodeje výrobků, a to v již zmíněných podnikových prodejnách. Tehdy Miltra využívala své podnikové automobily. Dnes se situace mění a proto musí Miltra zvážit, zda-li rozšíří svůj vozový park o nové chladicí vozy anebo bude využívat služeb dopravních společností, prostřednictvím kterých bude dodávat své výrobky také do velkoobchodů.

2.6 Sortiment

Sortiment výrobků Miltra je neustále rozšiřován a obohacován o další novinky. K současnému sortimentu firmy patří sýry, ochucené tvarohy Miltráček, máslo a tzv. Farmářská řada.

2.6.1 Sýry

Sýry mlékárny Miltra se dělí na kusové, plátkové, strouhané, porcované a speciality. Sýrové výrobky jsou vyráběny z mléka, jedlé soli, mlékárenských kultur a do některých druhů sýrů se přidává barvivo E160b.

Kusové sýry

Jeden kus tohoto sýru váží cca 2 kilogramy a prodává se pouze vcelku.

- Eidamský salámový polotvrdý sýr (30%, 40%)
- Eidamský salámový polotvrdý sýr uzený (40%)
- Eidamský salámový polotvrdý sýr ochucený (40%)
 - Mexický
 - Byliny
- Artuš – přírodní salámový polotvrdý sýr s tvorbou ok (40%)
- Šuhaj – pařený polotvrdý nezrající sýr uzený

Plátkové sýry

Tyto sýry se prodávají v balení o hmotnosti 100 gramů.

- Eidamský slámový polotvrdý sýr (30%, 40%)
- Eidámek (pro děti od 1 roku, pro diabetiky a bezlepkovou dietu)
- Eidamský salámový polotvrdý sýr Fitness (20%)
- Eidamský salámový polotvrdý sýr ochucený (40%)
 - Mexické koření
 - Byliny
- Ementáler (přírodní salám. polotvrdý sýr s tvorbou ok, 40%)
- Královský archivní sýr (salámový polotvrdý sýr, 45%)
- Šuhaj neuzený (pařený polotvrdý nezrající sýr)
- Pařený sýr uzenny (pařený polotvrdý nezrající uzenny sýr)
- Přírodní polotvrdý sýr s tvorbou ok (45%, i uzenny)

Porcované sýry

Porcované sýry jsou vhodné k přípravě teplé i studené kuchyně a jsou vyráběny v gramáži 150 g až 200g.

- Eidamský salámový polotvrdý sýr ochucený (40%)
 - Mexické koření
 - Byliny
- Eidamský salámový polotvrdý sýr (30%)
- Šuhaj (pařený porcovaný nezrající sýr uzenny)

Strouhané sýry

Tyto sýry jsou určeny k dalšímu tepelnému zpracování a jsou baleny ve 2kg balících. Jsou tedy vhodné např. pro pizzerie nebo restaurace.

- Eidamský strouhaný polotvrdý sýr jemný (30%)
- Eidamský strouhaný polotvrdý sýr (30%, 40%)
- Eidamský strouhaný polotvrdý sýr uzenny (40%)

Speciality

- Polooštěpek (pařený sýr, klasický i uzený)
- Sýrové nitě (klasické i uzené)
- Korbačik (slaný, uzený)
- Sýrový kokos originál (mexico, chilli, česnek, vše 40%)

2.6.2 Ochucené tvarohy Miltráček

Tyto ochucené tvarohy se vyrábí v plastových kelímcích, na nichž je symbol Miltry - myšák. Hmotnost jednoho tvarohu Miltráček je 90g a je vyroben z tvarohu, cukru, smetany, mléka, bramborového škrobu. Ovocná složka a čokoládová poleva jsou v produktu zastoupeny 11%. Do vanilkového tvarohu se přidává vanilkové aroma.

- Miltráček s vanilkovou příchutí (polotučný ochucený tvaroh)
- Miltráček s čokoládovou polevou (polotučný ochucený tvaroh)
- Miltráček s ovocnou složkou (polotučný ochucený tvaroh)

2.6.3 Máslo

Máslo mlékárny Miltra je složeno ze smetany a pitné vody. Minimální trvanlivost těchto produktů je patnáct dní (máslo mono) a pětadvacet dní. Vyrábí se ve třech velikostech a těmi jsou:

- Máslo mono (10g)
- Máslo čerstvé (250g)
- Máslo blok (1000g)

2.6.4 Farmářská řada

Do Farmářské řady patří výrobky, které se svou kvalitou dají opravdu srovnat se stejným výrobkem, který byl vyroben na nějaké domácí farmě. Výrobky, které jsou zahrnuty do Farmářské řady, se označují jako „České mléčné produkty“. Toto označení znamená, že produkty jsou vyrobeny z mléka, které pochází z vlastního chovu krav, pasoucích se v té nejčistší přírodě Beskyd a Orlických hor.

Farmářský tvaroh

Farmářský tvaroh je vhodný pro teplou i studenou kuchyni, stejně tak jako doplněk redukčních diet. Tento tvaroh je pro běžné zákazníky vyráběn ve dvou velikostech, a to v 500g balení a 1kg balení. Minimální trvanlivost Farmářského tvarohu je dvanáct dní.

S tímto výrobkem vyhrála firma výběrové řízení na pravidelný odběr tvarohu nejmenovanou nadnárodní společností, která tvaroh dále zpracovává do svých jogurtů.

Farmářské mléko

Farmářské mléko obsahuje mnohem více zdraví prospěšných látek, než běžné trvanlivé mléko, a to díky mimořádně šetrnému způsobu zpracování. Toto mléko je velmi dobré pro rozvoj dětí i dospělých, je bohatým zdrojem vápníku a bílkovin. Farmářské mléko je baleno v jednolitrových lahvích a jeho minimální trvanlivost je sedm dní.

Farmářský mix nízkotučný

Tento výrobek je směsí kyselé syrovátky a kvalitního zákysu bez chemie, konzervantů a barviv. Je doposud jediným výrobkem svého druhu na českém trhu. Farmářský mix je bohatým zdrojem přírodního fosforu a lehce stravitelných bílkovin, které napomáhají růstu svalové hmoty na úkor tuků. Proto je tento výrobek vhodným doplňkem stravy pro sportovce. Minimální trvanlivost výrobku je sedm dní a je dodáván v jednolitrových lahvích.

Farmářská syrovátka sladká

Syrovátka rychle nasytí a zažene v lidském těle pocit hladu. Výrobek je bohatým zdrojem bílkovin, vitamínů a minerálů a má mimořádně nízký obsah tuku, díky čemuž je vhodným doplňkem pro detoxikační kůry nebo redukční diety. Tato syrovátka je balena v jednolitrových lahvích a minimální trvanlivost výrobku je sedm dní.

Farmářská smetana ke šlehání

Tento výrobek je vhodný nejen k našlehání, ale také k přípravě a zjemnění teplé i studené kuchyně. Díky vysoké tučnosti (min. 35% tuku) lze smetanu snadno našlehat. Smetana ke šlehání se vyrábí ve dvou velikostech, a to v půllitrové plastové lahvi nebo v jednolitrové plastové lahvi. Minimální doba trvanlivosti je stejně jako u většiny výrobků z této řady stanovena na sedm dní.

Farmářský zákys

Jedná se o lehce stravitelný a zároveň výživný kysaný výrobek, který pozitivně ovlivňuje zažívání a imunitu. Je to ideální doplněk zdravého životního stylu, pomáhá při redukci váhy a jeho konzumace se doporučuje také po léčbě antibiotiky. Minimální trvanlivost zákysu je deset dní a je dostupný v půllitrových a litrových plastových lahvích.

3 PRODUKT

Jako nejvhodnější produkt k celkovému popisu a rozboru se jeví Farmářský zákys, který je novinkou v sortimentu mlékárny Miltra.

3.1 Popis produktu

Farmářský zákys je lehce stravitelný a zároveň výživný kysaný mléčný výrobek, který pozitivně ovlivňuje trávení a imunitu lidského organismu. Je bohatým zdrojem vápníku, bílkovin a fosforu a jeho užívání se doporučuje také při léčbě antibiotiky, kdy působí jako přírodní probiotika. Tento výrobek je ideálním doplňkem při dodržování zdravé výživy, protože napomáhá při redukci váhy.

3.2 Složení produktu a jeho kvalita

Farmářský zákys je českým mléčným produktem, což v praxi znamená, že je vyráběn tradiční metodou z mléka, které pochází z vlastního chovu krav, pasoucích se v té nečistší přírodě Beskyd a Orlických hor. Obsah tuku v tomto výrobku je min. 2,3% a je složen pouze z pasterovaného mléka a mlékárenských kultur. Energetická hodnota ve 100g výrobku je 51,1kcal/214,3kJ. Stejně množství tohoto zákysu obsahuje dále 3,3g bílkovin, 4,3g sacharidů a 2,3g tuků.

3.3 Cílová skupina

Tento výrobek je určen především lidem, kteří vyznávají zdravý životní styl, jelikož je zdraví velmi prospěšný díky kvalitním vstupním surovinám a zachování všech důležitých zdraví prospěšných látek. Dále je doporučován lidem, kteří mají více či méně závažné problémy se zažíváním, díky svému přírodnímu složení tento zákys pozitivně ovlivňuje a urychluje zažívání.

3.4 Obal

Obal Farmářského zákysu tvoří plastová lahev bílé barvy, která je nutná kvůli nepropustnosti přímého světla. Tyto lahve jsou vyráběny v objemu 500ml nebo 1000ml. Lahve jsou lehce otevíratelné i uzavíratelné díky šroubovacím vrškům. Díky tomuto balení je možné zákys postavit či položit do libovolné polohy a obsah lahve se nevylije. Na lahvích Farmářského zákysu je nalepena etiketa s názvem výrobku, jeho složením, nutričními informacemi a datem spotřeby.

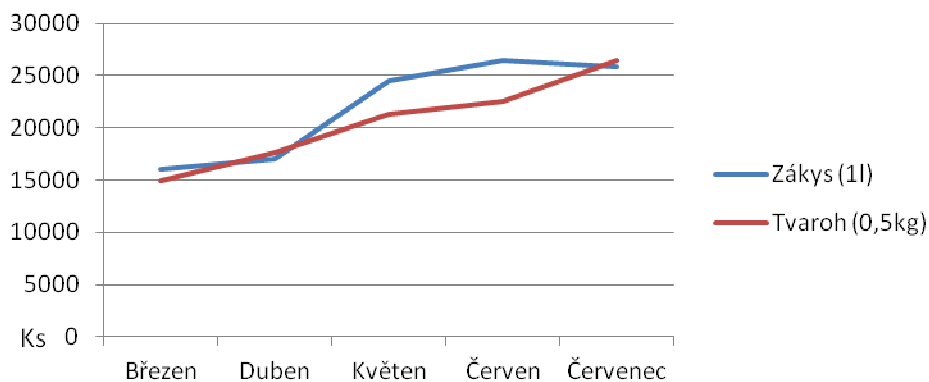
3.5 Využití produktu zákazníkem

Farmářský zákys je vhodný ke konzumaci v základním stavu, jak si jej zákazník koupí. Je však možné tento výrobek dále ochutit podle individuálních chutí a možností spotřebitelů. Především dětem, které mají rády sladké příchutě, lze zákys smíchat například s medem nebo rozmixovaným čerstvým ovocem.

Smíchá-li se tento zákys s již zmíněným Farmářským tvarohem, vznikne kysaný mléčný výrobek, svou hustotou připomínající kvalitní domácí jogurt.

Následující graf dokazuje, že prodejnost farmářského tvarohu a zákysu si je velmi podobná. Z toho se dá usuzovat, že zákazníci kupují tyto výrobky v téměř shodné míře. Pro tento graf bylo zvoleno půl kilogramové balení tvarohu, jelikož svým obsahem nejvíce odpovídá průměrné spotřebě cílové skupiny s ohledem na trvanlivost výrobku.

Obr. č. 10 Porovnání prodeje zákysu a tvarohu



3.6 Cena

Konečná cena Farmářského zákysu je stanovena s ohledem na výrobní náklady, náklady na distribuci, náklady na propagaci, pracovní síly a náklady spojenými s nákupem vstupních surovin. Náklady na vstupní suroviny, v tomto případě mléko, jsou proměnné v závislosti na množství odebraného mléka z konkrétní farmy. Vzdálenosti farem od místa výroby jsou různé, stejně jako měsíční množství odebraného mléka.

S ohledem na zákon č. 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku a obchodní tajemství společnosti Miltra není možné zveřejnit konkrétní částky.

3.7 Reklama a propagace

Celá Farmářská řada výrobků je novinkou mlékárny Miltra, proto je celá tato řada, včetně Farmářského zákysu propagována na oficiálních webových stránkách Miltry. Zaměstnanci podnikových prodejen na tento výrobek zákazníky upozorňují, informují je o složení a jeho výhodách. Ve velkoobchodních sítích nyní společnost Miltra plánuje opakované reklamní akce prostřednictvím propagačních stánků s ochutnávkami.

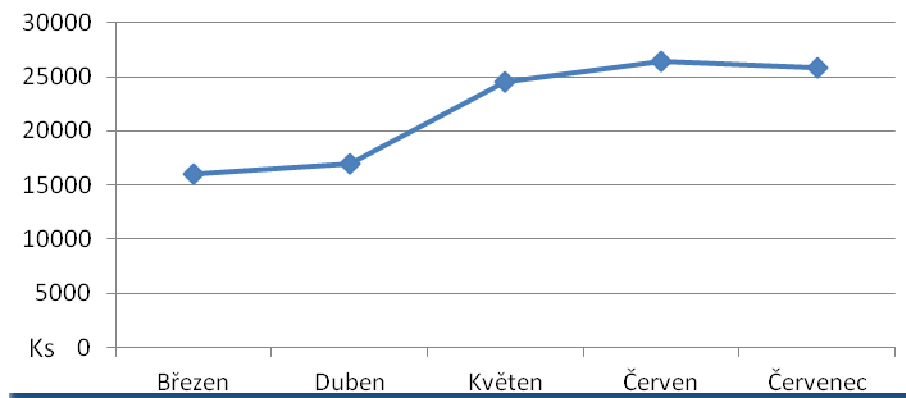
3.8 Postavení na trhu

Farmářský zákys mlékárny Miltra je jediný výrobkem svého druhu na českém trhu. Tudíž má na trhu výhradní postavení, což je pro společnost Miltra velkou výhodou. Nemá konkurenci, jejíž ceně by se musela přizpůsobovat, aby neklesla prodejnost tohoto produktu. Na druhou stranu je tento výrobek také novinkou, což s sebou nese i jisté nevýhody, jako například dobytí si svého pevného místa na trhu.

3.9 Životní cyklus produktu

Následující graf popisuje životní cyklus Farmářského zákysu. Vertikální osa vyčísľuje prodané litry výrobku, horizontální osa časové rozmezí měsíců v roce 2012.

Obr. č. 11 Graf životního cyklu Farmářského zákysu



Tendence prodeje výrobku je již od jeho uvedení na trh rostoucí. Předpokládá se, že po delší době prodeje bude mít tento graf tvar „vlnitý“. Což znamená, že se bude v budoucnu Miltra pomocí podpory prodeje snažit o zvýšení prodejnosti.

4 ANALÝZA

Ze čtvrté kapitoly bude vyvozen závěr celé této práce, jelikož analýza je stěžejní pro dosažení stanoveného cíle této práce.

4.1 BCG analýza výrobků

Metodou Boston Consulting Group, neboli BCG analýzou bude zjištěno postavení jednotlivých druhů výrobků na trhu. Vyhodnocením této analýzy vyjde najevo, které výrobky jsou žádané, tudíž pro firmu výdělečné a které naopak ne.

4.1.1 Vyhodnocení BCG analýzy

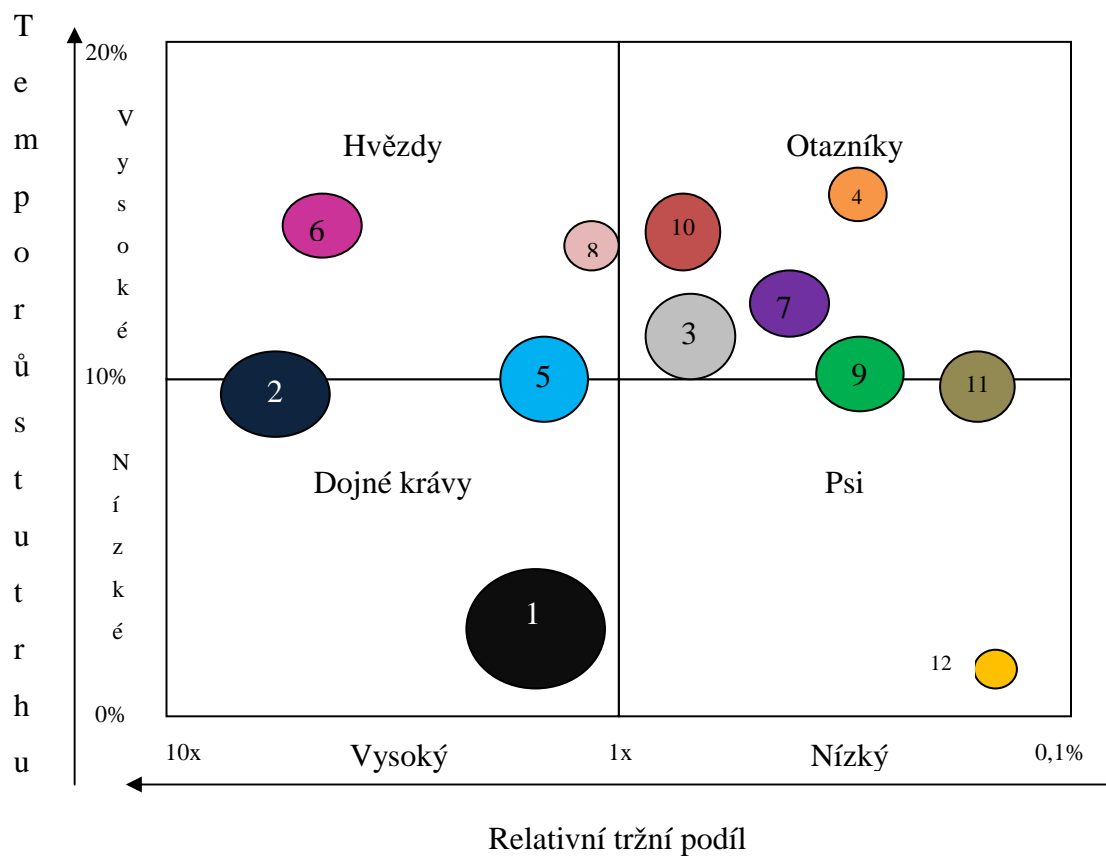
Jak vyplývá z následujícího grafu, mezi top produkty mlékárny Miltra patří Farmářský zákys, který je detailně popsán v předchozí kapitole, a také ochucený tvaroh Miltráček, který si získal oblibu hlavně u dětí. Na pomezí kvadrantu hvězd a kvadrantu krav se nachází plátkové sýry, jejichž tempo růstu již není tak vysoké. Dalším produktem, který je na tomto pomezí je farmářský tvaroh.

V kvadrantu otazníků, jejichž prodejnost se ukáže časem, se nachází Farmářský mix, Farmářské mléko, Farmářská syrovátka, Farmářská smetana ke šlehání a máslo. Na pomezí kvadrantu otazníků a psů jsou porcované sýry, jejichž prodejnost klesá.

Mezi tzv. dojně krávy se řadí pouze kusové sýry, jejichž tempo růstu na trhu již nestoupá.

Sýrové speciality se řadí do kvadrantu psů, jelikož poptávka po těchto produktech je minimální.

Obr. č. 12 Graf BCG analýzy výrobků mlékárny Miltra



1. Kusové sýry

5. Plátkové sýry

9. Porcované sýry

2. Farmářský tvaroh

6. Farmářský zákys

10. Farmářský mix

3. Farmářské mléko

7. Farmářská syrovátka

11. Farmářská šlehačka

4. Máslo

8. Miltráček

12. Speciality

4.2 SWOT analýza marketingového mixu

Obr. č. 13 SWOT analýza marketingového mixu společnosti Miltra

<p style="text-align: center;">S</p> <p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p>	<p style="text-align: center;">W</p> <p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tradice výroby • Surovina pro výrobu přímo v regionu • Částečná flexibilita výroby • Kulatý tvar sýrů Eidam- jediný v ČR • Zaměření na kvalitu • Výrobek Eidámek pro děti od 1 roku • Ochota zaměstnanců ke změně • Pozitivní hodnocení dodavatelů • Přední příčky v prestižních soutěžích 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečně silné postavení na trhu ve smyslu vědomí o firmě, obchodní značka • Nedostatky v oblasti motivace zaměstnanců • Nízká trvanlivost některých výrobků a s tím spojené vyjednávání s velkoobchody • Naplnění výrobních limitů některých strojů
<p style="text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p>	<p style="text-align: center;">T</p> <p style="text-align: center;">HROZBY</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření portfolia • Aktivizace nových zákaznických segmentů • Rozvoj a využití nových distribučních cest a metod v obchodních činnostech • Zvýšení zájmu o kvalitní potraviny u zákazníků • Lepší pozice u velkoodběratelů 	<ul style="list-style-type: none"> • „Cenová válka“ o vstupní suroviny • Nedostatek vstupních surovin (nemoci krav, roční období) • Příchod konkurenčních výrobků na trh • Tlak obchodních řetězců- poplatky • Pokles kupní síly • Platební morálka maloobchodů • Kvalita parametrů vstupní suroviny

4.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Jak vyplývá z tabulky SWOT analýzy, mezi silné stránky společnosti Miltra patří její dlouholetá tradice, jedinečnost některých výrobků, jejich kvalita a pozitivní hodnocení dodavatelů i veřejnosti. Naopak slabými stránkami je nedostatečné povědomí veřejnosti o této značce, a také nízká trvanlivost výrobků Farmářské řady. Nízká trvanlivost těchto výrobků souvisí také s těžší domluvou mezi Miltrou a velkoobchody, které tyto výrobky dále prodávají. Nejslabší stránkou v současné době je však naplnění výrobních limitů u některých strojů, což znamená, že firma nedokáže uspokojit aktuální poptávku trhu.

Jako příležitosti se pro společnost Miltra jeví rozšíření sortimentu výrobků, oslovení dalších cílových skupin zákazníků, zvýšení zájmu široké veřejnosti o zdravou výživu a kvalitní potraviny. Další příležitostí mlékárny Miltra je vydobytí si lepší pozice u velkoodběratelů, čímž je myšleno například snižování poplatků a zpětných bonusů těmto velkoodběratelům. Nedostatek vstupních surovin, konkurence a poplatky obchodním řetězcům jsou hrozbami této společnosti, stejně tak, jako pokles zájmu koncových zákazníků o jejich výrobky. Mezi neméně důležité hrozby lze zařadit dále otázku platební morálky maloobchodů, jež výrobky Miltra odebírají a také kvalitu parametrů vstupní suroviny (mléka), což je ovlivněno stravou krav, od kterých se mléko získává.

4.3 Návrhy na zlepšení

Řešením nenaplněné poptávky po tekutých výrobcích Farmářské řady by bylo vybudování nové linky či rozšíření linky stávající na plnění a balení těchto výrobků. Dále by bylo vhodné upravit velikost etikety na lahvích zmiňovaných výrobků, aby tyto obaly byly pro koncové zákazníky přitažlivější a srozumitelnější. S tímto souvisí také upevňování značky Miltra na trhu. V současné době ještě není mlékárna Miltra na českém trhu tolik v povědomí, jak by si představovala. Proto je důležité nepodceňovat podporu prodeje.

Pro podporu prodeje by společnost Miltra měla více využít možností Internetu. Další formou podpory prodeje by mohlo být pořádání různých akcí pro širokou veřejnost. Na těchto akcích by potenciální zákazníci byli seznámeni s problematikou zdravé výživy a v této spojitosti také s produkty Farmářské řady. Tyto výrobky by mohli také ochutnat.

Dalo by se přemýšlet také o spolupráci s veřejně známými osobnostmi, které se zdravou výživou a zdravým životním stylem zabývají.

Dalším opatřením do budoucna by mohlo být také rozšíření sortimentu, a to v oblasti jogurtů. Jak vyplývá z provedené BCG analýzy, ochucený tvaroh Miltráček slaví na českém trhu úspěch. Nebylo by tedy od věci vytvořit nový produkt, například jak už bylo řečeno, smícháním Farmářského zákysu a Farmářského tvarohu.

ZÁVĚR

Obsahem teoretické části této práce bylo seznámení se s problematikou marketingového mixu a dalšími pojmy, jež jsou s marketingovým mixem více či méně spojeny, uvedení poznatků z odborné literatury a popis struktury marketingového mixu.

Obsahem praktické části práce byl popis společnosti Miltra, její historie i současnosti, organizační struktury, vnějšího i vnitřního prostředí, sortimentu i jednoho vybraného výrobku. V této části práce byla provedena analýza všech výrobků společnosti Miltra a také analýza marketingového mixu.

Cílem práce bylo provedení těchto analýz, jejich vyhodnocení a následné vytvoření návrhů na zlepšení dosavadní situace této společnosti. Tyto návrhy jsou podrobně popsány i odůvodněny v předchozí kapitole. Vymezený cíl práce byl splněn, což poukazuje na ochotu pracovníků společnosti Miltra a také společnosti Outcomm, která se stará o marketing.

V průběhu zpracování této práce bylo možno nahlédnout do praxe oboru marketing a sledovat zaměstnance tohoto úseku, s jakými problémy se ve své práci potýkají, jakými způsoby je řeší atd. Dalším velkým přínosem bylo získání či rozšíření poznatků o marketingu, jeho jednotlivých součástí a jejich provázanosti.

Zpracování této práce mne bylo velkým přínosem do budoucího profesního života. Jak se říká – „šedivá je teorie, zelený strom praxe“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 3.vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Academia centrum, 2006. 127 s. ISBN 80-7318-439-7.
- [2] GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. 1.vyd. Liberec, 1999. 282s. ISBN 80-902235-4-0.
- [3] KOTLER, P. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v plném znění
- [5] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb*. 1.vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Academia centrum, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [6] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- [7] KOTLER, P. *Inovativní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [8] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. 88 s. ISBN 80-7042-237-8.
- [10] KOTRBOVÁ, H. *Marketingový mix: cenová politika*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. 56s. ISBN 80-7079-795-9.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [12] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [13] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.

- [14] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Základní pojmy marketingu	16
Obr. č. 2 Hlavní účastníci a síly v marketingovém okolí společnosti	20
Obr. č. 3 Marketingový mix	25
Obr. č. 4-6 Běžné tvary křivek cyklů životnosti produktů	27-28
Obr. č. 7 BCG matice	40
Obr. č. 8 Schéma organizačního členění společnosti Miltra	45
Obr. č. 9 Logo mlékárny Miltra	51
Obr. č. 10 Porovnání prodeje zákysu a tvarohu	59
Obr. č. 11 Graf životního cyklu Farmářského zákysu	61
Obr. č. 12 Graf BCG analýzy výrobků mlékárny Miltra	63
Obr. č. 13 SWOT analýza marketingového mixu společnosti Miltra	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Produktový list Fitness eidam

Příloha č. 2 Produktový list Eidam uzený

Příloha č. 3 Produktový list Královský uzený archivní sýr

Příloha č. 4 Produktový list Eidámek

Příloha č. 5 Produktový list Farmářský zákys

Příloha č. 6 Produktový list Farmářská syrovátka

Příloha č. 7 Produktový list Farmářský mix

Příloha č. 8 Produktový list Farmářské mléko

Příloha č. 9 Produktový list Farmářský tvaroh

I. PŘÍLOHA P 1: PRODUKTOVÝ LIST FITNESS EIDAM



Fitness EIDAM

EIDAMSKÝ SALÁMOVÝ POLOTVRÝ ZRAJÍCÍ PLÁTKOVÝ SÝR



Odlehčený eidamský sýr s lahodnou chutí.

- pouze 20 % tuku
- bez barviv a konzervantů
- vhodný pro diabetiky a bezlepkovou dietu
- je zdrojem bílkovin s vysokým obsahem esenciálních aminokyselin
- obsahuje vitamíny a minerály (zejména vápník)

Bohatý na přírodní antioxidant SELEN.

- selen podporuje funkci imunitního systému
- selen přispívá k normální funkci štítné žlázy
- selen přispívá k ochraně buněk před oxidačním stresem
- selen podporuje tvorbu spermií

Složení:

jednosložkový výrobek, sušina: 50 %, tuk v sušině: 20 %.

Nutriční informace	vs 100 g výrobku
Energetická hodnota	228 kcal/ 960 kJ
Bílkoviny	30,1 g
Šacharidy	4,6 g
• z toho cukry	< 0,3 g
Tuky	10,1 g
• z toho mastné kyseliny	
• nasycené	6,4 g
• nenasycené	3,6 g
Vláknina	< 0,1 g
Minerální látky a vitamíny	5,2 g
• z toho sodík	0,9 g
Selen	16,6 µg (30 % RDA)

Uchovávejte při teplotě 4 - 8 °C
Hmotnost: 100 g
Minimální trvanlivost 120 dní



8 594017 350804

Číslo zboží: 4506
Počet kusů v kartonu: 20
Počet kartonů na paletě: 120

Typ obalu: vanička velká, ochranná atmosféra, po otevření ihned spotřebujte.



Výrobce:
MILTRA B s.r.o.,
Městečko Trnávka 292, 569 41, Česká republika

www.miltra.cz

II. PŘÍLOHA P2: PRODUKTOVÝ LIST EIDAM UZENÝ



Eidam

EIDAMSKÝ SALÁMOVÝ
POLOTVRÝ ZRAJÍCÍ PLÁTKOVÝ SÝR

40% uzený

Eidamský sýr s výraznou chutí po uzení.

- bez barviv a konzervantů
- vhodný pro diabetiky a bezpečnou dietu
- je zdrojem bílkovin s vysokým obsahem esenciálních aminokyselin
- obsahuje vitamíny a minerály (zejména vápník)

Složení:
jednosložkový výrobek, sušina: 50 %, tuk v sušině: 40 %.

Nutriční informace	ve 100 g výrobku
Energetická hodnota	287 kcal/ 1 195,6 kJ
Bílkoviny	24,2 g
Sacharidy	2,6 g
• z toho cukry	< 0,3 g
Tuky	20 g
• z toho mastné kyseliny	
• nasycené	14,1 g
• nenasycené	5,8 g
Vláknina	< 0,1 g
Minerální látky a vitamíny	3,2 g
• z toho sodík	0,9 g

Uchovávejte při teplotě 4 - 8 °C
Hmotnost: 100 g
Minimální trvanlivost 120 dní



8 594017 350095

Číslo zboží: 4502
Počet kusů v kartonu: 20
Počet kartonů na paletě: 120



Typ obalu: vanička velká, ochranná atmosféra, po otevření ihned spotřebujte.

Výrobce:
MILTRA B s.r.o.,
Městečko Trnávka 292, 569 41, Česká republika

www.miltra.cz




III. PŘÍLOHA P3: PRODUKTOVÝ LIST KRÁLOVSKÝ ARCHIVNÍ SÝR



Královský archivní sýr

EIDAMSKÝ SALÁMOVÝ
POLOTVRDÝ ZRAJÍCÍ PLÁTKOVÝ SÝR



Výdatná a lahodná chuť dlouhozrajícího sýra.

- zrající 90 dní
- bez barviv a konzervantů
- s přírodními antioxidanty
- vhodný pro diabetiky a bezpečnou dietu
- je zdrojem bílkovin s vysokým obsahem esenciálních aminokyselin
- obsahuje vitamíny a minerály (zejména vápník)


Bohatý na přírodní antioxidant SELEN.

- selen podporuje funkci imunitního systému
- selen přispívá k normální funkci štítné žlázy
- selen přispívá k ochraně buněk před oxidativním stresem
- selen podporuje tvorbu spermií



Složení:
jednosložkový výrobek, sušina: 58 %, tuk v sušině: 45 %.

Nutriční informace	ve 100 g výrobku
Energetická hodnota	349 kcal/1452 kJ
Bílkoviny	24,4 g
Sacharidy	4,2 g
• z toho cukry	< 0,3 g
Tuky	26,1 g
• z toho mastné kyseliny	
• nasycené	18,4 g
• nenasycené	7,6 g
Vláknina	< 0,1 g
Minerální látky a vitamíny	3,3 g
• z toho sodík	0,9 g
Selen	16,5 µg (30 % RDA)

Uchovejte při teplotě 4 - 8 °C
Hmotnost: 100 g
Minimální trvanlivost 120 dní



8 594017 350439



Číslo zboží: 4504
Počet kusů v kartonu: 20
Počet kartonů na paletě: 120

Typ obalu: vanička velká, ochranná atmosféra, po otevření ihned spotřebujte.

Výrobce:
MILTRA B s.r.o.,
Městečko Trnávka 292, 569 41, Česká republika

www.miltra.cz

IV. PŘÍLOHA P4: PRODUKTOVÝ LIST EIDÁMEK



Eidámek

pro děti od 1 roku

EIDAMSKÝ SALÁMOVÝ POLOTVRDÝ ZRAJÍCÍ PLÁTKOVÝ SÝR

Lahodný eidamský sýr vhodný pro děti od 1 roku.

- bez barviv a konzervantů
- snížený obsah soli
- vhodný pro děti od 1 roku
- vhodný pro diabetiky a bezlepkovou dietu
- je zdrojem bílkovin s vysokým obsahem esenciálních aminokyselin
- obsahuje vitamíny a minerály (zejména vápník)

Složení:
jednosložkový výrobek, sušina: 50 %, tuk v sušině: 30 %.

Nutriční informace	ve 100 g výrobku
Energetická hodnota	260,6 kcal/ 1088,3 kJ
Bílkoviny	28,5 g
Sacharidy	1,7 g
• z toho cukry	< 0,3 g
Tuky	15,6 g
• z toho mastné kyseliny	
• nasycené	10,1 g
• nenasycené	4,7 g
Vláknina	< 0,1 g
Minerální látky a vitamíny	4,2 g
• z toho sodík	0,72 g

Uchovávejte při teplotě 4 - 8 °C
Hmotnost: 100 g
Minimální trvanlivost 120 dní



8 594017 350736

Číslo zboží: 4505
Počet kusů v kartonu: 20
Počet kartonů na paletě: 120

Typ obalu: vanička velká, ochranná atmosféra, po otevření ihned spotřebujte.



Výrobce:
MILTRA B s.r.o.,
Městečko Trnávka 292, 569 41, Česká republika

www.miltra.cz

V. PŘÍLOHA P5: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÝ ZÁKYS



Farmářský Zákys

1 l

Lehce stravitelný a zároveň výživný kysaný mléčný výrobek.

- bohatý zdroj bílkovin, vápníku a fosforu
- pozitivně ovlivňuje trávení a imunitu
- napomáhá při redukci váhy
- doporučeno po léčbě antibiotiky
- ideální doplněk zdravého životního stylu

Ceský mléčný produkt
Vyráběn tradiční metodou z mléka, které pochází z vlastního chovu krav, pasoucích se v té nejčistší přírodě Beskyd a Orlických hor.

Složení:
pasterované mléko, mlékárenské kultury, obsah tuku: min. 2,3 %.

Nutriční informace	ve 100 g výrobku
Energetická hodnota	51,1 kcal/214,3 kJ
Bílkoviny	3,3 g
Sacharidy	4,3 g
Tuky	2,3 g

Uchovávejte při teplotě 4 - 8 °C
Objem: 1 l
Minimální trvanlivost 10 dní



8 594017 350521

Číslo zboží: 1501

Typ obalu: PET láhev 1 litr, po otevření ihned spotřebujte.



Výrobce:
MILTRA B s.r.o.,
Městečko Trnávka 292, 569 41, Česká republika

www.miltra.cz

VI. PŘÍLOHA P6: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÁ SYROVÁTKA



Farmářská Syrovátka

sladká

1 l

Sladká syrovátka, rychle nasytí a potlačuje pocit hladu.

- bez chemie, barviv a konzervantů
- má mimořádně nízký obsah tuku
- je bohatým zdrojem snadno stravitelných bílkovin, vitamínů a minerálů
- vhodný doplněk pro redukční diety nebo detoxikační kúry
- vhodná pro sportovce a vyznavče aktivního životního stylu

Ceský mléčný produkt
Vyráběná tradiční metodou z mléka, které pochází z vlastního chovu krav, pasoucích se v té nejčistší přírodě Beskyd a Orlických hor.

Složení:
sladká syrovátka, obsah tuku: max. 0,05 %.

Nutriční informace	ve 100 g výrobku
Energetická hodnota	19,13 kcal/ 81,24 kJ
Bílkoviny	0,67 g
Sacharidy	4 g
Tuky	0,05 g

Uchovávejte při teplotě 4 - 8 °C
Objem: 1 l
Minimální trvanlivost 7 dní



8 594017 350699

Číslo zboží: 1108

Typ obalu: PET láhev 1 litr, po otevření ihned spotřebujte.

Výrobce:
MILTRA B s.r.o.,
Městečko Trnávka 292, 569 41, Česká republika

www.miltra.cz



VII. PŘÍLOHA P7: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÝ MIX



Farmářský Mix

nízkotučný 11

Lahodná směs kyselé syrovátky a kvalitního zákysu.

- jediný výrobek svého druhu na trhu
- bez chemie, barviv a konzervantů
- bohatý zdroj přírodního fosforu a lehce stravitelných bílkovin
- lehce stravitelné bílkoviny přispívají k nárůstu svalové hmoty na úkor tuků
- vhodný doplněk zdravé výživy sportovců a vyznavačů aktivního životního stylu

Ceský mléčný produkt
Vyráběný tradiční metodou z mléka, které pochází z vlastního chovu krav, pasoucích se v té nejčistší přírodě Beskyd a Orlických hor.

Složení:
kyselé syrovátka, pasterované mléko, mlékárenské kultury,
obsah tuku: min. 1,1 %

Nutriční informace	ve 100 g výrobku
Energetická hodnota	34,7 kcal/ 146,1 kJ
Bílkoviny	1,8 g
Sacharidy	4,4 g
Tuky	1,1 g
Fosfor	105 mg (15 % RDA)

Uchovávejte při teplotě 4 - 8 °C
Objem: 1 l
Minimální trvanlivost 7 dní



8 594017 350910

Číslo zboží: 1110

Typ obalu: PET láhev 1 litr, po otevření ihned spotřebujte.

Výrobce:
MILTRA B s.r.o.,
Městečko Trnávka 292, 569 41, Česká republika

www.miltra.cz



VIII. PŘÍLOHA P8: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÉ MLÉKO



Farmářské Mléko

1 l

Cerstvé mléko v kvalitě jako od farmáře.

- unikátní a mimořádně šetrný způsob zpracování dovo-
lují uchovat daleko více zdraví prospěšných látek než je
běžné v trvanlivém mléce
- obsahuje důležité látky pro zdravý rozvoj
dětí i dospělých
- bohatý zdroj bílkovin
- zdroj důležitých vitamínů a minerálů (zejména vápník)

Ceský mléčný produkt
Pečlivě ošetřené mléko, které pochází z vlastního chovu
krav, pasoucích se v té nejčistší přírodě Beskyd a Orlických
hor.

Složení:
pasterované mléko, obsah tuku: min. 2,3 %.

Nutriční informace	ve 100 g výrobku
Energetická hodnota	51,9 kcal/ 217,7 kJ
Bílkoviny	3,2 g
Sacharidy	4,6 g
Tuky	2,3 g

Uchovávejte při teplotě 4 - 8 °C
Objem: 1 l
Minimální trvanlivost 7 dní



8 594017 350682

Číslo zboží: 1107

Typ obalu: PET láhev 1 litr, po otevření ihned spotřebujte.

Výrobce:
MILTRA B s.r.o.,
Městečko Trnávka 292, 569 41, Česká republika

www.miltra.cz



IX. PŘÍLOHA P9: PRODUKTOVÝ LIST FARMÁŘSKÝ TVAROH



Farmářský Tvaroh jemný

1 Kg

Výtečná chuť jemného tvarohu.

- tradiční způsob výroby
- bohatý zdroj bílkovin, vitamínů a minerálů
- vhodný doplněk pro redukční diety
- vhodný pro teplou i studenou kuchyni

Složení:
obsah sušiny: min. 25 %, obsah tuku v sušině: 8 %,
obsah tuku: 2 %.

Nutriční informace	ve 100 g výrobku
Energetická hodnota	102,4 kcal/432,7 kJ
Bílkoviny	16,5 g
Sacharidy	4,6 g
Tuky	2 g
Minerální látky a vitamíny	1,9 g

Uchovávejte při teplotě 4 - 8 °C
Hmotnost: 1kg
Minimální trvanlivost 12 dní



8 594017 350507

Číslo zboží: 6425
Počet kusů v kartonu: 10
Počet kartonů na paletě: 50

Typ obalu: sáček LDPE, po otevření ihned spotřebujte.

Ceský mléčný produkt

Vyráběný tradiční metodou z mléka, které pochází z vlastního chovu krav, pasoucích se v té nejčistší přírodě Beskyd a Orlických hor.



Výrobce:
MILTRA B s.r.o.,
Městečko Trnávka 292, 569 41, Česká republika

www.miltra.cz