

Analýza marketingového mixu firmy VAKLIMA s.r.o.

Jakub Doležel

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Doležel**
Osobní číslo: **M13976**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu firmy Vaklima, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu zaměřenou na pojem marketingový mix.
- Zpracujte teorii marketingového mixu a analýzu mikro, makroprostředí.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte marketingový mix firmy Vaklima, s.r.o.
- Na základě vyhodnocených dat navrhnete doporučení na zlepšení současného marketingového mixu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

KARLÍČEK, Miroslav. **Základy marketingu. 1. vyd.** Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. **Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.** Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, Vratislav. **Marketingová komunikace. 2. vyd., nezměn.** Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára **ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. 1. vyd.** Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Měrková**

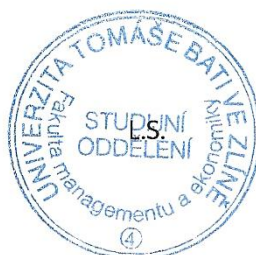
Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016



Mgr. Pavel Hýl
v zast. děkan



Ing. Miloslava Kubíčková
Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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 na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky 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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- 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,

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

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu firmy VAKLIMA, s.r.o., Holešov. V teoretické části je stručně objasněn pojem marketing a jsou zde zmíněny základní marketingové koncepce. Hlavní důraz je kladen na vysvětlení marketingového mixu 4 P, tedy produktu, ceny, distribuce a propagace. Dále tato část obsahuje stručně vysvětlenou analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. V praktické části je kromě základních informací o firmě zanalyzován a popsán její konkrétní marketingový mix. Závěr praktické části se věnuje návrhům a doporučením změn v oblasti marketingového mixu, jejichž zavedení by mohlo značně přispět k rozvoji firmy.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, produkt, cena, propagace, distribuce, mikroprostředí a makroprostředí

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysing the marketing mix of the company VAKLIMA Ltd, Holešov. The theoretical chapters briefly explain the term *marketing* and describe basic marketing concepts. Main emphasis is placed on the explanation of the four Ps, i.e. product, price, place, and promotion. This part also includes a brief analysis of micro- and macro-environment. Apart from including basic information about the company, the practical part analyses and describes the company's specific marketing mix. The conclusion of the practical part is devoted to suggestions and recommendations of changes in the company's marketing mix sphere, which, if implemented, could greatly contribute to the company's development.

Key words: marketing, marketing mix, product, price, promotion, place, micro-environment, macro-environment

Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Petře Hanákové za všechny cenné rady a připomínky.

Dále děkuji majitelům firmy VAKLIMA s.r.o. panu Ing. Jaroslavu Valentovi a paní Ing. Lence Měrkové za umožnění praxe a poskytnutí informací k vypracování této práce.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MARKETING | 11 |
| 1.1 DEFINICE MARKETINGU..... | 11 |
| 1.2 MARKETINGOVÉ PODNIKATELSKÉ KONCEPCE | 11 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX | 14 |
| 2.1 PRODUKT | 14 |
| 2.1.1 ÚROVNĚ PRODUKTU | 14 |
| 2.1.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS | 16 |
| 2.2 CENA | 17 |
| 2.2.1 METODA STANOVENÍ CEN | 18 |
| 2.3 MÍSTO..... | 19 |
| 2.3.1 DISTRIBUČNÍ ÚROVNĚ | 19 |
| 2.3.2 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE | 21 |
| 2.4 PROPAGACE | 21 |
| 2.4.1 REKLAMA..... | 22 |
| 2.4.2 PODPORA PRODEJE | 23 |
| 2.4.3 PUBLIC RELATIONS..... | 23 |
| 2.4.4 OSOBNÍ PRODEJ | 24 |
| 2.4.5 PŘÍMÝ MARKETING..... | 24 |
| 3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY | 25 |
| 3.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ..... | 25 |
| 3.2 SWOT ANALÝZA | 26 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 28 |
| 4 CHARAKTERISTIKA FIRMY | 29 |
| 4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE..... | 29 |
| 4.2 HISTORIE..... | 29 |
| 4.3 SOUČASNOST A BUDOUCNOST..... | 30 |
| 4.3.1 CERTIFIKÁTY | 30 |
| 5 MARKETINGOVÝ MIX | 31 |
| 5.1 PRODUKT | 31 |
| 5.1.1 VLASTNÍ SBĚR (SAMOSBĚRY) | 33 |
| 5.1.2 PRODEJ NA TRŽIŠTÍCH | 33 |
| 5.1.3 PRODEJ JIŽ NATRHANÝCH JAHOD NA POLI | 34 |
| 5.2 CENA..... | 34 |
| 5.3 DISTRIBUCE | 36 |
| 5.3.1 DISTRIBUCE NA PRODEJNÍ STÁNKY | 36 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.4 | PROPAGACE | 37 |
| 5.4.1 | REKLAMA..... | 38 |
| 5.4.2 | OSOBNÍ PRODEJ | 41 |
| 5.4.3 | PODPORA PRODEJE | 42 |
| 5.5 | LIDÉ..... | 42 |
| 5.6 | MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ | 44 |
| 6 | MARKETINGOVÉ ANALÝZY | 45 |
| 6.1 | MIKROPROSTŘEDÍ..... | 45 |
| 6.1.1 | ZÁKAZNÍCI..... | 45 |
| 6.1.2 | DODAVATELÉ..... | 46 |
| 6.1.3 | KONKURENCE | 47 |
| 6.2 | MAKROPROSTŘEDÍ | 48 |
| 6.3 | SWOT ANALÝZA | 49 |
| 7 | NÁVRHY A ZLEPŠENÍ..... | 50 |
| 7.1 | ZALOŽENÍ STRÁNKY NA SOCIÁLNÍ SÍTI..... | 50 |
| 7.1.1 | REGISTRACE STRÁNEK | 51 |
| 7.2 | ŠŤASTNÉ HODINKY | 56 |
| 7.3 | MNOŽSTEVNÍ SLEVY | 57 |
| 7.4 | NALEZENÍ NOVÝCH ODBĚRATELŮ | 57 |
| 7.5 | OZNAČENÍ FIREMNÍCH AUT | 58 |
| | ZÁVĚR | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 62 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 63 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 64 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 65 |

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil téma marketingového mixu, který je zpracováván u konkrétní firmy. Marketingový mix je součástí téměř všech firem a v jejich vlastním zájmu by mělo být jeho neustálé zlepšování. Vždyť každá firma musí mít nějaký produkt či službu – musí zkrátka něco nabídnout zákazníkům, musí umět správně stanovit cenu, dodat produkt k zákazníkovi a také se umět prezentovat. To vše je součástí základního marketingového mixu 4 P. Jen se správným mixem může být firma úspěšná.

Jak již bylo řečeno, marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků, tedy produktu, ceny, distribuce a propagace. Někdy bývá ještě rozšířen o další tři prvky – lidi, materiální prostředí a služby.

Ve své práci jsem s využitím odborné literatury zpracoval teoretickou analýzu těchto čtyř prvků. Praktická část obsahuje rozbor marketingového mixu u konkrétní firmy, ve které jsem vykonával praxi. Jde o firmu VAKLIMA s.r.o. sídlící v Holešově.

Je to rodinná firma zabývající se zemědělskou činností, konkrétně pěstováním a prodejem jahod. Pro svou práci jsem si tuto firmu vybral, jelikož jsem v ní pracoval dvě sezóny jako brigádník při organizačních pracích na poli a měl jsem již základní informace o tom, jaký marketingový mix využívají.

V praktické části jsem analýzu čtyř prvků rozšířil o pátý a šestý prvek, tedy o lidi a materiální prostředí. Dále je v práci zpracována analýza marketingového mikroprostředí a makroprostředí. Poslední použitou analýzou je SWOT analýza, která zobrazuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy.

Veškeré teoretické poznatky jsou získány z odborné literatury. Téměř celá praktická část je zpracována na základě informací poskytnutých firmou. Důležitou součástí práce je po provedení všech analýz navrhnout doporučení, která by mohla firmě pomoci v rozvoji a získání nových zákazníků.

Hlavním cílem práce je tedy zanalyzovat marketingový mix firmy VAKLIMA s.r.o. Holešov a následně firmě navrhnout konkrétní doporučení pro zlepšení stávajícího mixu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing, pod tímto pojmem si můžeme představit ledacos. Zeptáme-li se člověka, který nemá vystudovaný tento obor, většinou nám odpoví, že marketing je reklama a prodej. Není divu, když všude kolem na nás působí reklama, ať už televizní, v novinách, na internetu a kdekoli jinde. Avšak dnešní marketing není jen o prodeji, případně přesvědčení ke koupi, jako tomu bylo dříve (Kotler, 2007, str. 38).

1.1 Definice marketingu

Marketingových definic existuje celá řada, ale většina v podstatě vyzdvihuje význam zákazníka a uspokojování jeho potřeb (Karlíček a kol., 2013, str. 18). Asi nejznámější definicí je definice od pana Kotlera: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Tato definice jen potvrzuje nový význam marketingu, jenž spočívá v uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007, str. 38-39).

Foret (2010, str. 12) ve své knize zmiňuje novou definici Americké marketingové asociace z roku 2004, která vymezuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti.“ Význam této definice v praxi spočívá v tom, že firma dodává zákazníkovi hodnotu, přičemž prospěch z toho má firma, zákazník i další skupiny veřejnosti.

1.2 Marketingové podnikatelské koncepce

„Jakou filozofií by se mělo řídit marketingové úsilí firmy? Jakou relativní váhu klást na zájmy firmy, zákazníků a celé společnosti?“ Na tyto otázky mohou odpovídat podnikatelské koncepce, které využívají firmy ke svým marketingovým aktivitám. Existuje jich pět a každá firma inklinuje k jiné koncepci (Kotler, Keller, 2007, str. 53).

Základní podnikatelské koncepce:

- výrobní,
- výrobková,
- prodejní,
- marketingová,

- koncepce společenského marketingu.

(Kotler, 2007, str. 48)

Výrobní koncepce (1900–1920)

Zásada: „*Vyrob co nejlevněji a prodáš.*“

Koncepce vzniká na počátku 20. století. Spotřebitelé chtějí nakupovat výrobky, které jsou levné a dostupné. Výrobci se orientují na efektivnost výroby, široký rozsah distribuce a vysoké objemy produkce (Kozák, Staňková, 2008, str. 9).

Mezi nejznámější představitele se řadí Henry Ford a Tomáš Baťa (Novotná, 2012).

Výrobová podnikatelská koncepce (1920–1940)

Zásada: „*Vyrob co nej kvalitněji a prodáš.*“

Rozmach nastává v předválečných letech. Jedná se o období, kdy roste nezaměstnanost, snižuje se kupní síla a blíží se hospodářská krize. Zákazníci preferují větší kvalitu. Dochází ke snižování výroby a je kladen důraz na inovaci, kvalitu a technický rozvoj (Novotná, 2012).

V koncepci může docházet k „marketingové krátkozrakosti.“ Význam spočívá v soustředění se více na výrobek, než na vlastní potřebu (Kozák, Staňková, 2008, str. 10).

Prodejní koncepce (1940–1950)

Zásada: „*Čím více reklamy, tím více prodáš.*“

Jedná se o období, kdy dochází k velkému rozmachu tisku, rozhlasu a televize. V prodejní koncepci dochází k masové distribuci a prodeji. Výrobci chtějí dostat své zboží co nejbližší k zákazníkovi, přesvědčit ho ke koupi (Novotná, 2012). V dnešní době je v této koncepci využíváno nejmodernějších technologií, využívá se katalogový a internetový prodej (Foret, 2010, str. 14).

Marketingová koncepce (1950–1970)

Zásada: „*Nejdřív poznaj potřeby svého zákazníka a prodáš.*“

Koncepce začíná v padesátých letech minulého století, kdy se postupně mění pohled firmy na zákazníka. Firma se přizpůsobuje jeho požadavkům, rozvíjí se zákaznický servis a věrnostní programy (Novotná, 2012). Je nutné, aby firma rozpoznala přání a potřeby

svých zákazníků a uspokojila je lépe než konkurence. Používá ji mnoho společností, např. IKEA, PROCTER&GAMBLE nebo Toyota (Kotler, 2007, str. 50).

Koncepce společenského marketingu (1970 – současnost)

Zásada: „Poznej potřeby svého zákazníka, zohledni i potřeby společnosti a prodáš.“

Tato nejmladší koncepce vznikla v sedmdesátých letech minulého století a objevuje se i v dnešní době. Středem zájmu je zákazník a společnost (Novotná, 2012).

Firma zjistí potřeby a přání cílových trhů. Tyto trhy by měla uspokojit lépe než konkurence, důležité je však zachování či zvýšení užitku zákazníka, které by mělo být v souladu s dlouhodobými potřebami společnosti. Příkladem této koncepce mohou být řetězce rychlého občerstvení (Kotler, 2007, str. 53).

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je nejdůležitější nástroj marketingového řízení zahrnující taktická marketingová rozhodnutí, pomocí něhož firmy dosahují marketingových cílů. Často je označen přívlaskem 4 P, podle počátečních písmen anglických názvů.

Marketingový mix 4 P zahrnuje:

- produkt (Product),
- cenu (Price),
- místo (Place),
- propagaci (Promotion).

Marketingový mix je nabídkou firem svým zákazníkům, proto je velmi důležité vědět, pro koho má být sestavován. Velmi úzce souvisí se segmentací, což znamená, že marketingový mix se zaměřuje na různé cílové skupiny (Foret, 2010, str. 97-98).

Karlíček a kol. (2013, str. 152) ve své knize zmiňují také zkratku 4 C, jejíž význam je stejný jako 4 P, ale je myšlen z pohledu zákazníka. 4 C zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a komunikaci (communication).

2.1 Produkt

Produkt je první a také nejdůležitější složkou marketingového mixu. Jednoduše řečeno, je to vše, co chceme na trhu prodat (Foret, 2010, str. 101). Kotler (2007, str. 615) definuje produkt jako „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.“ Produkt tvoří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, ale mohou to být také myšlenky, kulturní výtvoř apod.

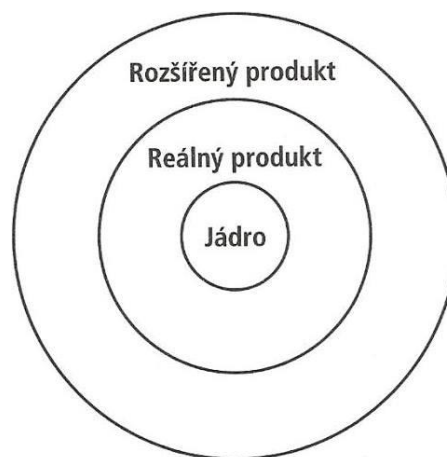
2.1.1 Úrovně produktu

Foret (2010, str. 101-104) rozlišuje 3 základní úrovně produktu. Jádro produktu, dále vlastní (reálný produkt) a rozšířený produkt.

Jádro je nejnižší úrovní produktu. Zde je potřeba si klást otázky, co vlastně zákazník kupuje, jaké jsou výhody a jaký je užitek.

Zákazníci se ale více zajímají o druhou úroveň – o **vlastní (reálný) produkt**. Ten je tvořen několika charakteristikami: kvalitou (životnost, spolehlivost), funkcí výrobku, designem, názvem značky, balením a provedením.

Třetí úroveň – **rozšířený produkt** – je tvořen různými doplňkovými službami spojenými s koupí produktu. Mezi ně patří například doprava zdarma až do domu, poprodejní servis, údržba, záruky a jiné. V dnešní době je rozšířený produkt tím, co odlišuje výrobek od konkurence.

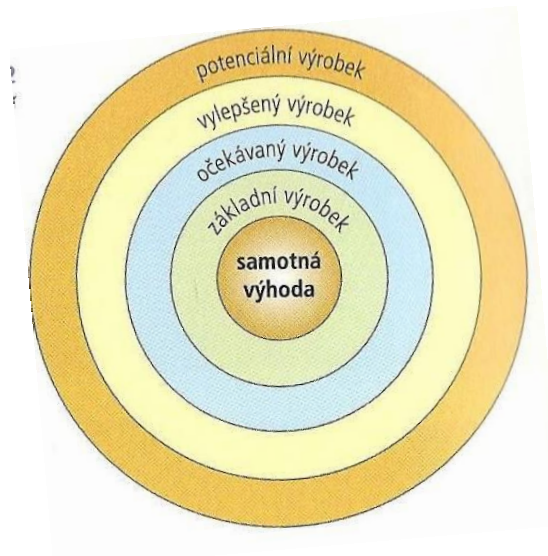


Zdroj: Foret, 2010 str. 101

Obr. 1: Úrovně produktu a

Trochu jiný pohled na úrovně produktu popisují Kotler a Keller (2007, str. 410), kteří rozlišují pět výrobních úrovní. Rozdělení uvádí na následujícím příkladu, kdy si hotelový host pronajme pokoj:

- *samotná výhoda* – služba, kterou si zákazník skutečně kupuje; host si kupuje „odpočinek a spánek,“
- *základní výrobek* – v pokoji se nachází lůžko, koupelna, skříň apod.,
- *očekávaný výrobek* – to, co zákazníci očekávají (například čistota, klid apod.),
- *vylepšený výrobek* – to, co předčí očekávání zákazníka (dárek šampaňského zdarma),
- *potenciální výrobek* – obsahuje veškeré vylepšení a proměny výrobku, jak by mohl vypadat v budoucnosti.



Zdroj: Kotler a Keller, 2007, str. 410

Obr. 2: Úrovně produktu b

2.1.2 Životní cyklus

Každý výrobek na trhu prochází určitými fázemi vývoje, které mohou trvat měsíce, roky, případně i déle, podle druhu výrobku. Rozlišují se čtyři fáze. Každá fáze je charakterizována různými zisky, které stoupají a klesají. Výrobky vyžadují v každé fázi vývoje použití jiné marketingové, finanční, výrobní, nákupní a personální strategie.

Fáze:

- zavádění,
- růst,
- zralost,
- úpadek.

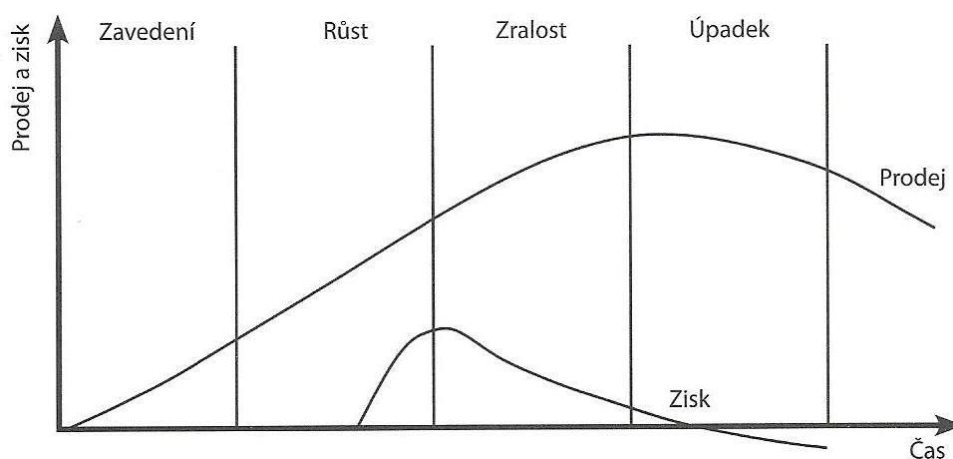
(Kotler, Keller, 2007, str. 360)

Fáze zavádění začíná uvedením výrobku na trh. Toto období je charakterizováno nízkým prodejem a malými, často až nulovými zisky, jelikož produkt je u zákazníků neznámý. Je potřeba vynakládat velké částky na propagaci, neustále upravovat a zlepšovat kvalitu výrobku (Foret, 2010, str. 104).

Ve **fázi růstu** dochází k rychlému růstu prodeje a mělo by docházet ke zvyšování zisků. V tomto období se na trhu začíná objevovat konkurence (Foret, 2010, str. 105).

Fáze zralosti má klíčový význam pro další úspěchy produktu. Objemy prodeje a tržeb jsou na vrcholu, jelikož má firma pouze minimální náklady na propagaci a dochází ke snižování nákladů na výrobu. Fáze je také charakterizována výrazně se zvyšující konkurencí (Foret, 2010, str. 105).

Poslední fází je **fáze úpadku**, kdy dochází k poklesu prodeje a snižování zisků. Trh je plný nových a často i lepších produktů. Mělo by docházet k vyprodání a stáhnutí produktů z trhu a zavedení nového (Foret, 2010, str. 105).



Zdroj: Foret, 2010, str. 105

Obr. 3: Životní cyklus produktu

2.2 Cena

Ceny jsou všude kolem nás. Za bydlení platíme nájem, u zubaře poplatky. V autobusu jízdné, v bance úroky a jiné poplatky, v obchodě platíme za zboží, a tak by se dalo pokračovat až do nekonečna. To vše je cena (Kotler, 2007, str. 748). Cena se nejjednodušeji definuje jako „částka sjednaná mezi kupujícím a prodávajícím na trhu“ (Kozák, 2008, str. 84). Je vyjádřením protihodnoty, za níž prodávající směňuje produkt. (Foret, 2010, str. 111). Kotler (2007, str. 749) definuje cenu jako „peněžní částku účtovanou za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“

Cena je jediným prvkem marketingového mixu 4 P, který zajišťuje firmám příjmy. Ostatní části, jako jsou produkt, distribuce a propagace představují pro firmy výdaje (Foret, 2010, str. 111).

Nejdůležitějším a velmi složitým krokem manažerského rozhodování je právě umění správně stanovit cenu. Mnohým firmám se to ovšem nedaří či tomuto kroku nevěnují dostatek pozornosti. Je důležité umět s cenou pracovat. Je velmi flexibilní částí marketingového mixu, jelikož ji lze kdykoliv a rychle změnit (Foret, 2010, str. 111).

„Referenční ceny jsou ceny, které si lidé pamatují z minulých nákupů a srovnávají s nimi ceny produktu v dané kategorii“ (Karlíček a kol., 2013, str. 173). Mezi příklady se řadí ceny, které zákazníci vnímají jako běžné, posledně placená cena, nejvyšší a nejnižší přijatelná, férová apod. Tyto ceny umožňují zákazníkům orientaci. Vědí například, že litr mléka se pohybuje kolem 15 Kč za litr, ne však 150 Kč (Karlíček a kol., 2013, str. 173).

2.2.1 Metoda stanovení cen

Základní metody stanovení ceny:

1. *cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)*

Nejběžnější a nejpoužívanější metoda stanovení ceny. Výrobci vykalkulují náklady na výrobu a distribuci. Vyčíslení ceny je relativně jednoduché.

2. *cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)*

Výrobci se snaží odhadnout objem prodeje v závislosti na různě vysoké ceně a především odhadnout, jaký vliv bude mít změna ceny na poptávce.

3. *cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)*

Cena je srovnatelná s cenou konkurence, často se využívá při vstupu na nové zahraniční trhy.

4. *cena podle marketingových cílů firmy*

Chce-li firma maximalizovat zisky, nastaví co nejvyšší možné ceny. V případě stanovení cílů maximalizace objemu prodeje a podílu na trhu, budou ceny nižší.

5. *cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem*

Zákazník připisuje produktu určitou hodnotu. Na základě toho se stanovuje cena. Hodnota ceny by měla odpovídat výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje (Foret, 2010, str. 111-112).

2.3 Místo

Místo, nebo také dostupnost (place) v marketingovém mixu je proces, kterým se výrobek dostává ke svým zákazníkům. Tato část je neméně důležitá, jelikož zákazník chce jednoduše, rychle a pohodlně získat produkt, o který má zájem. Není-li dostupný pro danou cílovou skupinu je další marketingové snažení naprosto zbytečné (Karlíček a kol., 2013, str. 211).

Celý proces je ale mnohem složitější než jen pohyb zboží z místa na místo. Distribuce je tvořena těmito třemi procesy:

Prvním krokem je *fyzická distribuce* – to je přeprava zboží z místa na místo a jeho skladování. Druhým krokem je *změna vlastnických vztahů*. Třetí krok obsahuje *doprovodné a podpůrné činnosti*, mezi které patří například propagace zboží, poradenská činnost a jiné.

Distribuční síť tvoří:

- výrobci,
- distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti),
- podpůrné organizace (pojišťovny, banky, reklamní agentury).

(Foret, 2010, str. 119)

2.3.1 Distribuční úrovně

Rozlišuje se několik distribučních úrovní, ty tvoří marketingové distribuční cesty. Na začátku jsou vždy výrobci a na konci zákazníci. Mezičlánky distribučních cest tvoří zprostředkovatelé (Foret, 2010, str. 120).

Přímé distribuční cesty

Přímá distribuce je nejjednodušší forma distribuce, která neobsahuje žádné mezičlánky či zprostředkovatele. Dochází tedy přímo ke kontaktu výrobce se zákazníkem. Výhodou pro firmu je, že má neustálý kontakt se zákazníkem a nižší náklady (Karlíček a kol, 2013, str. 215). Velkou nevýhodou přímé distribuční cesty je fakt, že trh nebude nikdy pokryt tak, jako nepřímou distribucí. Mezi příklady přímé distribuční cesty patří například prodej ve vlastních prodejnách, ve vlastních prodejních automatech, prodej prostřednictvím internetu, katalogů či vlastních prodejců (Foret, 2010, str. 120).



Zdroj: Karlíček a kol. 2013, str. 120

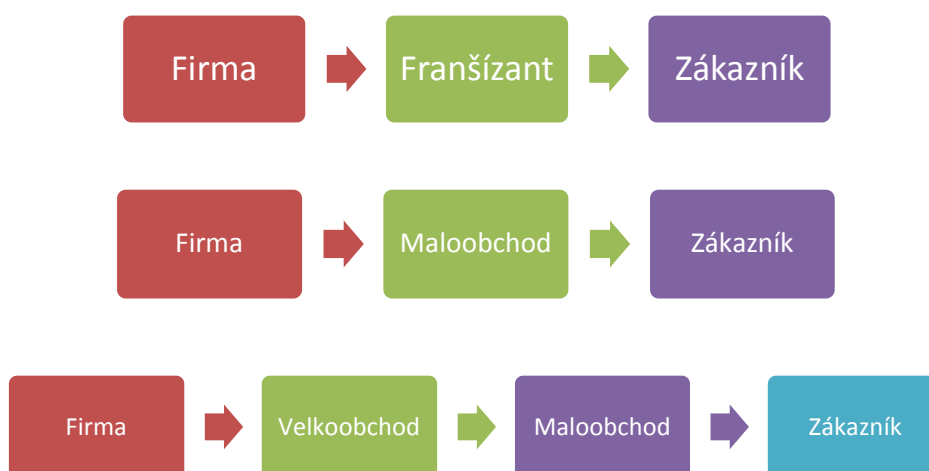
Obr. 4: Přímá distribuční cesta

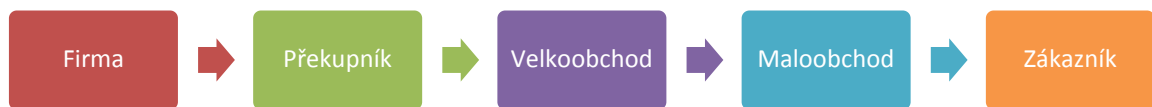
Nepřímé distribuční cesty

U nepřímé distribuční cesty se využívá několika mezičlánků – zprostředkovatelů. Firma může dodávat své výrobky prostřednictvím maloobchodníků, velkoobchodníků, agentů, překupníků apod.

Tento způsob distribuce nese spoustu výhod, mezi které patří absence nákladů. Firma tak nemusí složitě vytvářet své vlastní distribuční síť, sklady apod. Avšak velkou nevýhodou je ztráta přímého kontaktu se zákazníkem a nad svým produktem (Karlíček a kol., 2013, str. 219).

Nepřímé distribuční cesty se dále rozlišují dle toho, z kolika mezičlánků jsou složeny. *Jednouúrovňová cesta* se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a konečného zákazníka. *Dvouúrovňová* zahrnuje již dva zprostředkovatele. Příkladem této distribuční cesty může být pivovar, jenž dodává své výrobky velkoobchodu s nápoji, kde je nakupují maloobchodníci nebo restaurace nabízející je dále konečným zákazníkům. Existují také *tříúrovňové* a *víceúrovňové cesty*, které jsou využívány především u exportu na zahraniční trhy (Foret, 2010, str. 121).





Zdroj: Karlíček a kol., 2013, str. 219

Obr. 5: Nepřímé distribuční cesty

2.3.2 Distribuční strategie

Rozlišují se tři distribuční strategie:

intenzivní distribuční strategie: u produktů běžné spotřeby. Cílem je prodávat výrobky v co největším počtu maloobchodních prodejen a dostat tak výrobek co nejbližší k zákazníkovi.

selektivní distribuční strategie: filozofií této strategie je to, že nabízený produkt je pro zákazníky tak atraktivní, že budou ochotni vynaložit určité úsilí a navštívit prodejní místo. Jedná se například o prodejny automobilů a značkového sportovního zboží.

exkluzivní distribuční strategie: u této strategie se jedná o prodej luxusních výrobků (luxusní automobily, jachty, šperky apod.). Zde hraje velkou roli image a vyšší cena produktu.

(Foret, 2010, str. 122)

2.4 Propagace

Do poslední složky marketingového mixu 4 P patří propagace, v jiných literaturách nazývaná také komunikace. Mezi základní nástroj patří reklama, proto je propagace ta část mixu, která je mimořádně viditelná.

Podnik pomocí propagace sděluje zákazníkům a obchodním partnerům informace o svých produktech, cenách, místech prodeje a jiných činnostech. Všechny tyto činnosti jsou označovány jako *komunikační mix* nebo také *marketingová komunikace*.

Nástroje patřící do komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Všechny tyto nástroje se dělí na dvě základní kategorie:

- nadlinkové,
- podlinkové.

Rozdíl mezi nimi je především ve výdajích za sdělovací prostředky. Nadlinkové nástroje jsou velmi finančně náročné. Jedná se například o reklamu v televizi. Podlinkové jsou výrazně levnější, jelikož se obejdou bez tradičních sdělovacích prostředků (Foret, 2010, str. 129).

2.4.1 Reklama

„Reklama může být definována jako jakákoliv placená neosobní komunikace prováděná obchodními společnostmi, neziskovými organizacemi a jednotlivci, kteří se nějakým způsobem prezentují a doufají v oslovení potenciálních zákazníků“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2007, str. 192)¹.

Pospíšil a Závodná (2012, str. 17) popisují reklamu jako několik „NEJ“. „Nejpoužívanější, nejviditelnější, nejdražší a nejstarší prostředek, který dokáže oslovit nejvíce lidí najednou.“

Základní rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů:

reklama elektronická:

- televizní,
- rozhlasová,
- on-line reklama (internet – bannery, inzerce, email, apod.),
- product placement (umístování reklamy do filmů, pořadů, seriálů).

reklama fyzická:

- reklama v tisku,
- venkovní (billboardy, megabordy, LED stěny),
- in-store (reklama v maloobchodě, například na nákupních vozících).

(Pospíšil, Závodná, 2012, str. 27-30)

¹„Advertising can be defined as any paid, nonpersonal communication through various media by business firms, nonprofit organizations, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform and/ or persuade members of a particular audience.“

2.4.2 Podpora prodeje

Pojem podpora prodeje se objevuje již ve třicátých letech minulého století. „Jedná se o soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“ Cílem je podpořit vyšší objem prodeje a zvýšit podíl na trhu (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 94).

Foret (2010, str. 130) rozděluje podporu prodeje podle toho, na koho se zaměřuje:

- a) podporu prodeje na konečné zákazníky,
- b) podporu prodeje na zprostředkovatele.

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům:

Patří sem cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společná reklama, podpora výstavek, výstavy zboží a schůzky.

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:

Patří sem kupony výrobce, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, program odměn, loterijní hry, soutěže a vzorky.

Podpora prodeje v maloobchodě:

Patří sem slevy, zpravidla týdenní „akční ceny“, maloobchodní kupony, výstavky zboží uvnitř obchodu a předvádění vlastností zboží.

(Kozák, 2009, str. 74-75)

2.4.3 Public relations

Definice PR existuje celá řada, od těch složitějších, po jednodušší. Obecně se dá říci, že PR jsou vztahy s veřejností. To je ovšem málo, nejlépe PR definuje Kozák (2009, str. 62): „PR je záměrné, plánované a dlouhodobé vytváření porozumění“. Tato definice je průnikem několika definic.

Cílové skupiny PR se dělí na *interní* a *externí veřejnost*. Rozdělení do skupin je velmi důležité, jelikož základním předpokladem úspěšnosti marketingových aktivit je znalost cílové skupiny. Mezi interní veřejnost patří vlastníci (akcionáři), zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci. Do externí veřejnosti se řadí obyvatelstvo obecně, média, pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská sdružení, banky a lobbisté (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 108-109).

Prostředky public relations jsou tiskové konference, sponzorství, party, neformální setkání, lobbying, charita, soutěže, zájezdy, veletrhy, výstavy, školení, výroční zprávy a mnoho dalšího (Kozák, 2009, str. 64).

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky první formou marketingové komunikace. Jedná se o komunikaci, při které se setkává společně prodejce, kupující, případně další osoby (Pospíšil, Závodná, 2012, str. 12). Právě osobní prodej je jediným nástrojem, kde dochází k této oboustranné komunikaci. Výhodou přímého prodeje je okamžité získání zpětné vazby.

Lidé si často myslí, že osobní prodej zahrnuje jen podomní prodej, kde chodí prodejci od domu k domu a nabízí předražené zboží. Tomu tak ale rozhodně není, neboť osobní prodej se využívá především na průmyslovém trhu a zahrnuje mnohem více nástrojů než jen podobní prodej.

Tři základní typy osobního prodeje:

- průmyslový prodej,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

(Karlíček, Zamazalová, 2009, str. 156)

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing (z anglického slova direct marketing) nebo také cílený je interaktivním komunikačním systémem. Účelem je dialog se zákazníkem nebo klientem s cílem získání zpětné vazby (Pospíšil, Závodná, 2012, str. 12). Přímý marketing tedy neoslovuje širokou veřejnost, ale zaměřuje se jen na zákazníky, pro které může být nabídka zajímavá.

Mezi prostředky patří letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direct mail), telefonický marketing (telemarketing), katalogy a jiné.

Formy přímého marketingu:

adresný přímý marketing – nabídky adresovány konkrétním osobám

neadresný přímý marketing – oslovuje daný segment, ale ne konkrétní osoby

(Foret, 2010, str. 134)

3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Nejprve bude stručně rozebrána analýza marketingového prostředí. Dále bude stručně zmíněna SWOT analýza.

3.1 Analýza marketingového prostředí

Analýza marketingového prostředí je součástí strategického plánování. Je nutné neustále sledovat prostředí a přizpůsobovat se mu (Kozák, Staňková, 2008, str. 40). Podniky by měly reagovat na přání, potřeby a očekávání zákazníků lépe než konkurence.

Obecné dělení marketingového prostředí:

- mikroprostředí (vnitřní prostředí),
- makroprostředí (vnější prostředí).

Mikroprostředí

Do mikroprostředí patří zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a konkurenti. Všichni jsou součástí podniku nebo jej do jisté míry ovlivňují. Podnik je na nich závislý, ale může je měnit (například změnit své dodavatele).

Dodavatelé zajišťují suroviny, polotovary, energii, peněžní prostředky, služby apod. Mezi marketingové zprostředkovatele patří skladovací a přepravní firmy, finanční zprostředkovatelé a další. Mezi veřejnost se řadí hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize, internet), neziskové organizace (charity, nadace), zájmové a nátlakové skupiny (ochránci práv, zvířat) a místní obyvatelé. Mezi zákazníky patří spotřebitelé, organizace a vlády. Mezi konkurenty zase subjekty, které nabízejí stejné, podobné nebo substituční výrobky (Foret, 2010, str. 45-46).

Makroprostředí

Do makroprostředí patří šest skupin faktorů, které ovlivňují firmu zvenku, působí na ni přímo i nepřímo a působí na všechny aktivity. Často se tyto faktory nazývají jako faktory nekontrolovatelné a determinující, jelikož je firma nemůže ovlivnit:

- demografické prostředí – do tohoto prostředí patří jevy jako celosvětový růst populace, migrace, vývoj porodnosti, úmrtnost, vzdělanost, zaměstnanost,
- ekonomické prostředí – řadí se sem vysoká míra inflace, zadluženost a vývoj směnných kurzů,

- přírodní prostředí – klimatické a geografické podmínky a ekologické problémy, mezi které patří například znečišťování toků, jezer, moří, těžba surovin, devastace přírody a další problémy,
- technologické prostředí – je charakterizováno zrychlující se inovací, lepší dostupností dopravní infrastruktury, dostupností internetu a komunikačních zařízení,
- politické prostředí – zákony, politické strany, sdružení a nevládní organizace,
- kulturní prostředí – tradiční hodnoty působící v odlišných subkulturách, například jazyk a náboženství.

(Foret, 2010, str. 47-48)

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza se definuje jako „univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby)“ (Managementmania.cz ©, 2011).

Tvoří ji:

- silné stránky (Strengths),
- slabé stránky (Weaknesses),
- příležitosti (Opportunities),
- hrozby (Threats).



Zdroj: ManagementMania.cz

Obr. 6: SWOT analýza

Vedení firmy by mělo umět rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby. Manažer by měl posoudit riziko hrozeb a potencionálních škod, protože ne všechny vyžadují stejnou pozornost. Manažeri by se měli zaměřit na ty nejvíce pravděpodobné a vypracovat plány, jak se proti nim bránit (Kotler, 2007, str. 97).

Jak píše Kotler (2007, str. 98), příležitosti „se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch.“ Manažer by pak měl umět tyto příležitosti vyhodnotit.

„Silné a slabé stránky nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu.“ Nejsou absolutní, jsou relativní. Firma může být v něčem dobrá, ale pokud je v tom horší než konkurence, tak se jedná o slabou stránku této firmy. Silné stránky by měly být založeny na faktech (Kotler, 2007, str. 98-99).

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Práce zpracovává marketingový mix firmy VAKLIMA spol. s.r.o., sídlící v Holešově. Jedná se o rodinnou firmu, která působí ve dvou oborech podnikání. První oblastí je oblast vzduchotechniky a klimatizací. Firma dodává vzduchotechnické a klimatizační jednotky, především od liberecké firmy GEA.

Druhým oborem podnikání je zemědělství. Prioritou společnosti je pěstování a prodej jahod, s čímž má firma bohaté a letité zkušenosti. Tato činnost je pro ni velmi významná a klíčová.

Z toho vyplývá, že firma má dva různé marketingové mixy, jelikož se jedná o velmi odlišné činnosti, ve kterých působí. Celá práce je orientována výhradně na působení v oblasti pěstování jahod, nikoli oblast dodávek klimatizací (jahodyzholesova.cz ©, 2016).

4.1 Základní údaje

Název: VAKLIMA spol. s.r.o.

Sídlo: Tovární 1333/9, 769 01 Holešov

Právní forma: s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Vlastníci (jednatelé společnosti): Ing. Jaroslav Valenta, Ing. Lenka Měrková

IČO: 25338021

DIC: CZ 25338021

Webové stránky: www.jahodyzholesova.cz

(Justice.cz ©, 2012)

4.2 Historie

Společnost vznikla zápisem do Obchodního rejstříku dne 13. 5. 1997.

Historie firmy sahá někde do devadesátých let minulého století. Dříve se pan Ing. Valenta zaměřoval spíše na pěstování okurků, ale v tom se mu příliš nedařilo. Rozhodl se tedy vyzkoušet jahody, kterým se věnuje již 25 let, nutno podotknout, že s velkými úspěchy. Nejprve začínal na zhruba jednom hektaru a stal se natolik úspěšný, že dnes má desetihektarové pole osázené jahodami a řadí se mezi největší pěstitele jahod v České republice.

4.3 Současnost a budoucnost

Jak již bylo zmíněno, firma působí ve dvou oborech podnikání. V současné době se zaměřují především na pěstování jahod, oblast vzduchotechniky je pro ně nyní už jen okrajová.

Majitelé disponují desetihektarovým pozemkem. Šest hektarů je produkčních, to znamená, že na šesti hektarech každým rokem sklízí jahody. Tři hektary jsou věnovány nově vysazené sadbě, kde jahody rodí méně, jelikož jsou zde prvním rokem. Zbývající hektar je věnován zelenému hnojení.

V současnosti firma využívá technologii pěstování jahod na fóliích se zavedeným závlahovým systémem.

Co se týče budoucnosti, firma se rozhodla změnit technologii v pěstování a od roku 2016 přechází na pěstování jahod bez fólií. Jedná se o výsadbu na volnou plochu, kde se nachází pouze závlahové zařízení. Výsledkem tohoto kroku by mělo být snížení nákladů na pořízení fólií, jejich strhávání apod. Navíc jsou si majitelé vědomi, že využívání fólií zatěžuje životní prostředí.

4.3.1 Certifikáty

Společnost získala řadu ocenění a certifikátů o nezávadnosti jahod. Ty udělil firmě na základě různých vzorků Výzkumný ústav veterinárního lékařství v Brně v roce 2009 a 2010. Ten získal grant dotovaný z EU a oslovil tak majitele ke spolupráci na novém projektu. Přesný název projektu zněl „Rizika kontaminace surovin a produktů rostlinného původu vybranými virovými, bakteriálními a parazitárními agens“.

Firma se účastní různých projektů pro získání certifikátů již osm let. Pravidelně jsou v průběhu sezóny odebrány vzorky jahod nachystaných k expedici, vzorky přímo z pole, stěry z rukou sběračů, stěry z rukavic, toalet a závlahové vody.

Firma se v minulosti také zúčastnila celoevropského projektu MYKOVIR, kde byla oceněna jako nejlepší farma z celé Evropy.

5 MARKETINGOVÝ MIX

Tato část se zabývá konkrétním marketingovým mixem firmy VAKLIMA s.r.o. působící v činnosti pěstování a prodeje jahod.

5.1 Produkt

Jak vyplývá z činnosti firmy, mezi jediné produkty, které firma nabízí, patří jahody. Ty se liší dle odrůdy. Každý druh je charakterizován jinou dobou dozrávání. Právě různorodostí odrůd si firma prodlužuje sběrnou sezónu, jelikož některé jahody dozrávají dříve, a to již koncem května, a pozdní odrůdy dozrávají až ve druhé půli června.

Firma se zabývá pěstováním jahod, které plodí pouze jednou ročně. V minulosti zkoušeli pěstovat stále plodící jahody, ovšem nemělo to takové úspěchy. Problémem bylo přesycení trhu po klasické jahodové sezóně, takže firmě se tento druh pěstování z hlediska vysokých nákladů nevyplatil.

Existuje celá řada odrůd jahod, lišící se v mnoha vlastnostech, například v ceně, chuti, době dozrávání, ale také kvalitě jahod a odolnosti vůči nemocem. Majitelé aktuálně pěstují deset odrůd. Níže je uveden seznam všech odrůd, které pěstovali v sezóně roku 2015. Každým rokem se snaží zkoušet odrůdy nové a některé se uchytí, jiné ne.

Rozdělení odrůd, které pěstuje firma VAKLIMA s.r.o., podle zralosti:

1. *Rané* (zralost 25. 5. – 20. 6.)

- *Honeoye*
Je to nejčastější odrůda pěstovaná v Holešově. Velký a středně velký plod, tmavě červený. Nasládlá, aromatická chuť. Odrůda je vysoce odolná proti nemoci.
- *Daroyal*
Daroyal je francouzská raná odrůda pyšnicí se plody atraktivního vzhledu a velikosti. Jahodník má velké množství plodů a porost je hustší.
- *Rumba*
Jedná se o velmi oblíbené jahody, dá se říci ty nejlepší, jaké si může zákazník v Holešově nasbírat. Plody jsou velké, plně červené, lesklé a mají sladkou chuť. Nechybí ani atraktivní kuželovitý vzhled, proto tuto odrůdu zákazníci často vyhledávají, pokud potřebují jahody pro příležitost svatby, oslavy apod. Jsou vysoce odolné proti nemocem.

- *Cléry*

Cléry nepatří mezi tak známé odrůdy a v Holešově se pěstují v porovnání s ostatními ranými odrůdami v nejmenším množství.

2. *Polorané* (zralost 1. 6. – 30. 6.)

- *Darselect*

Jde o nejčastěji pěstovanou poloranou odrůdu v Holešově, vysoce plodící. Tyto jahody mají krásné velké plody, světle červené barvy. Nesou výrazně sladkou chuť. Plod je pevný a šťavnatý.

- *Asia*

Asia je středně raná odrůda s obrovskými plody, jež jsou chutné a vzhledově atraktivní. Naneštěstí se tato odrůda v Holešově poslední dobou nevyhne nemocem. V loňské sezóně se na každé druhé jahodě vyskytovaly černé tečky, tudíž nebyly jahody pro zákazníky příliš atraktivní.

- *Alba*

Jedná se o novou italskou odrůdu, jež je nástupcem odrůdy Darselect, neboť má podobné vlastnosti.

- *Elianna*

Tuto odrůdu majitelé nově zkouší.

3. *Pozdní* (zralost 5. 6. – 30. 6.)

- *Salsa*

Patří spíše mezi pozdní odrůdy. V Holešově dozrávají až při postupující sezóně raných odrůd, takže se jedná o výbornou odrůdu prodlužující sezónu. Jahody jsou velké a krásně červené barvy. Chuť je charakterizována výrazným aroma. Je vhodná do všech pěstitelských poloh.

- *Jive*

Jive s oranžovo-červenými plody je nejpozdnější odrůda, kterou v Holešově pěstují. Odměnou jsou velké výnosy, které přináší (jahodarna-vranany.cz ©, 2014).

Tyto všechny jahody patří mezi jednorokně plodící. Jsou vždy, nenastane-li nějaký problém, obměňovány po třech letech. Výsadba probíhá zásadně na jaře, což se může lišit od některých pěstitelů. Důvodem sázení na jaře je velké množství sazenic, které by mohly při sázení na podzim přes zimu umrznout, což by vedlo k velkým ztrátám, dále pak fakt, že jarní FRIGO sadba je na jaře výhodnější. FRIGO je zamražená sadba.

Existují tři způsoby, jak se můžou produkty dostat k zákazníkům:

- vlastní sběr na samosběru,
- prodej čerstvě natrhaných jahod přímo na poli,
- prodej ve stánku na trhu.

5.1.1 Vlastní sběr (samosběry)

První a nejspíš nejlepší možností pro zákazníky, kteří chtějí čerstvé jahody, je vlastní sběr přímo na poli ležící hned za Holešovem směrem na Martinice. Jedná se o pole velikosti cca 10 hektarů, kde si zákazníci organizovaně sami sbírají jahody.

Samosběry probíhají každý den přibližně od konce května do poloviny července. Denně (včetně víkendů a svátků) od devíti ráno do osmé hodiny večer. Probíhají za každého počasí. Není potřeba se objednávat, stačí přijet v uvedené otevírací době.

Zákazníci si tak mohou nasbírat čerstvé jahody přímo na poli. Součástí je také ochutnávání. Jahody se sbírají do firemních košíků, ze kterých si je po zaplacení přesypou, nebo si mohou zakoupit papírové krabičky, které jim už zůstávají.

Mezi velké výhody oproti koupi na trhu patří čerstvost, možnost výběru vlastních jahod a cena. Zákazník si vybere jen ty, které se mu líbí. Jahody jsou zde téměř o polovinu levnější než na trzích.

5.1.2 Prodej na tržištích

Pokud zákazníci nechtějí jet do Holešova a nasbírat si jahody sami, nabízí se možnost koupě ve městě na tržnicích. Firma prodává jahody na tržnicích v deseti městech nebo vesnicích, a to jsou: Zlín, Holešov, Martinice, Otrokovice, Vizovice, Slušovice, Fryšták, Kroměříž a Bystřice pod Hostýnem. Od letošního roku nově také v Dobroticích.

V minulosti prodávali také v Olomouckém kraji – v Přerově, Lipníku nad Bečvou a Hranicích na Moravě. Majitelé se ovšem rozhodli prodej v těchto městech ukončit, jelikož se jedná o města ve větší vzdálenosti od Holešova, což znamená i větší náklady na distribuci. Mezi další problémy patřilo nalezení vhodného tržního místa a obrovská konkurence levných polských jahod asi od poloviny června.

5.1.3 Prodej již natrhaných jahod na poli

Poslední možnost, kterou firma nabízí, je prodej již nasbíraných jahod, a to přímo na poli. Jahody jsou čerstvé, protože jsou sbírány každé ráno brigádníky. Velkou výhodou oproti prodeji na tržišti je to, že jahody jsou po celou dobu chlazeny v chladírně.

Co ovšem patří mezi nevýhodu oproti samosběrům, je cena. Ta je stejná jako na trhu. Většinou se jedná o zákazníky, kteří přijedou na pole, ale nechtějí se zaneprazdňovat samosběrem.

Prodej se ve všech třech způsobech dělí na jahody:

- velké,
- střední,
- malé.

5.2 Cena

Stanovení ceny jahod není vůbec snadné. Odvíjí se samozřejmě od nákladů, ale i od mnoha dalších faktorů. V ceně je nutné zohlednit ceny hnojiva, mezd, energií, dále nákladů na fólie, papírové košíky a další nezbytné vybavení. I přes to, že se náklady stále zvyšují, cena zůstává neměnná již deset let. Zvyšují se ceny energií i hodinové mzdy brigádníkům. Ještě v sezóně 2014 měl každý brigádník na samosběrech 50 Kč na hodinu. V loňské sezóně to bylo již 55 Kč a v letošní se částka vyšplhá až na 60 Kč na hodinu. To je samozřejmě obrovský rozdíl v nákladech, přesto majitelé navyšování cen jahod nezvažují.

Cena jahod se velmi liší, záleží na těchto faktorech:

- **způsob prodeje**

Prvním faktorem ovlivňujícím cenu je způsob, kde a jak se jahody prodávají. Jak již bylo popsáno v kapitole Produkt, firma nabízí tři možnosti prodeje. Rozlišuje se tedy cena při samosběru, cena na trhovém stánku a cena kupovaných jahod na poli v Holešově (bez vlastního sbírání). Podle toho se určuje cena. Nejvýhodnější je samozřejmě cena při samosběru, ta nejvyšší je v první týden sezóny (poslední týden v květnu), pohybuje se okolo 55-65 Kč za kg, postupně se samozřejmě snižuje. Nejvyšší stanovená cena na trhu je 120 Kč za kg jahod. Je obrovský rozdíl v tom, jít si jahody nasbírat sám a koupit si je na trhu. Postupem sezóny klesá i cena jahod na trhu. Cena, za kterou si mohou zákazníci

koupit již nasbírané jahody přímo na poli, je stejná jako ta tržní, tedy 120 Kč za kg. Výhodou oproti trhu je jen to, že jahody jsou zde celý den chlazeny.

- **fáze sezóny**

Druhým faktorem ovlivňující cenu je průběh sezóny. Samozřejmě největší a nejkvalitnější jahody jsou ihned na jejím začátku. Každá odrůda plodí 14 dní, potom plodí v dalších fázích, ale jahody už jsou výrazně menší a je jich mnohem méně. S tím souvisí fakt, že postupem sezóny je tedy nutné postupně snižovat cenu. Nejnížší cena na konci sezóny při samosběrech, to je začátkem července, činí 35 Kč za kg. Na trhu jsou jahody prodávány za nejnižší cenu 60 Kč. S průběhem sezóny a kvalitou jahod souvisí také počasí. To může velmi ovlivňovat jejich kvalitu kdykoli během sezóny. Pokud trvají dlouhodobé deště, jahody jsou nasáklé vodou a mohou zplesnivět. Dalším extrémem je horko, které je v posledních letech stále větší. Přímé slunce může jahody doslova spálit a jejich kvalita tak klesá. Je-li tedy vlivem počasí kvalita jahod snižena, je nutné jít s cenou dolů.

- **konkurence**

Dalším faktorem ovlivňující cenu, a to především tu tržní, je konkurence. I když „holešovské jahody“ nemají v okolí tak velkou konkurenci, i přes to je firma nucena při příchodu konkurence jít s cenou dolů. Je tomu většinou v polovině června, kdy přichází na trh obchodníci s velmi levnými, ale nekvalitními polskými jahodami. I přes snížení ceny se firmě nepovede, vzhledem k nákladům, přiblížit ceně těchto obchodníků.

- **velikost jahod**

Zákazník si může vybrat ze tří velikostí jahod. Ty se rozlišují na velké, střední a malé. Podle velikosti je dána také cena, cenové rozdíly však nejsou nijak značné. Pokud je například cena při samosběru 55-65 Kč za kg, tak velké jahody jsou za 65 Kč a malé za 55 Kč, střední za střední hodnotu. Na počátku sezóny v ceně není příliš velký rozdíl, jelikož jsou jahody většinou jen velké. Postupem sezóny se ale jahody zmenšují a ve velikostech mohou být rozdíly, protože některé odrůdy uzrávají později. Zákazníci často poptávají i malé jahody, tzv. „džemovky“ určené přímo na marmeládu.

Následující tabulka (tab. 1) zobrazuje maximální a minimální cenu, za kterou jsou jahody společností VAKLIMA s.r.o. prodávány. Maximální cena je v prvním týdnu sezóny, minimální na konci sezóny. Cena během sezóny postupně klesá od maximální ceny až po minimální.

| Místo prodeje | maximální cena | minimální cena |
|-----------------------------|----------------|----------------|
| samosběry | 65,00 Kč | 35,00 Kč |
| trhy | 120,00 Kč | 60,00 Kč |
| již natrhané jahody na poli | 120,00 Kč | 60,00 Kč |

Zdroj: VAKLIMA, s.r.o.

Tab. 1: Ceník jahod

5.3 Distribuce

Firma využívá pouze ten nejjednodušší způsob distribuce, a to přímou. Veškerou tuto činnost provádí sama pomocí svých zaměstnanců a na vlastní náklady. Nevyužívají velkoskladů ani žádných jiných mezičlánků a prostředníků. Důvodem je snížení nákladů, (například velkosklad požaduje polovinu prodejní ceny jahod).

Majitelé se rozhodli své produkty distribuovat pouze na vlastní prodejní stánky. Vzhledem k obrovskému počtu jahod, které u nich každým dnem dozrávají a zůstávají neposbírány na poli, je škoda, že nedistribují například pro maloobchod.

5.3.1 Distribuce na prodejní stánky

Jak již bylo zmíněno výše, firma distribuuje výhradně na vlastní prodejní stánky, které se v sezóně roku 2015 nacházely v devíti městech či vesnicích. Jedná se o stánky ve Zlíně, Holešově, Kroměříži, Bystřici pod Hostýnem, Otrokovicích, Fryštáku, Slušovicích, Vizovicích a blízkých Martinicích. V sezóně roku 2016 přibily nově také Dobrotice.

Prodej probíhá každý pracovní den od zhruba osmé hodiny ráno do vyprodání zásob, nejpozději však do odpoledních hodin. Prodej většinou neprobíhá o víkendech, pouze ve Zlíně a v Holešově probíhá i v sobotu.

Na všechny prodejní stánky je nutné každý den brzy ráno dopravit čerstvě nasbírané jahody. Touto činností jsou pověřeni tři stálí brigádníci, kteří takto rozváží ve třech firemních autech. Proto je nutné, aby každý pracovní den od pěti hodin ráno brigádníci trhali jahody pro následný rozvoz.

První rozvoz probíhá okolo šesté hodiny, kdy se rozváží jahody do Fryštáku, Slušovic a Vizovic. Ihned vyjíždí druhé auto, jež se zastaví pouze na trzích ve Zlíně. Třetí auto rozváží jahody do Kroměříže a Otrokovic. Jakmile se vrátí jedno z nich, rozveze produkty do Bystřice pod Hostýnem, Holešova a Martinic.

Prodejní místa lze rozdělit na dvě skupiny, a to na ty, kde se jezdí pouze jednou denně a ty, kde se jezdí vícekrát:

- Vizovice, Slušovice, Kroměříž, Otrokovice a Bystřice pod Hostýnem

Na tyto prodejní stánky se jezdí pouze jednou denně, a to pouze s jahodami. Zde je velmi důležité umět odhadnout, kolik se prodá jahod. Takovéto množství se pak odváží a prodej probíhá, dokud se všechny jahody neprodají. Ze zkušenosti majitelů to ovšem není tak těžké odhadnout a prodej je ukončen většinou mezi třináctou až patnáctou hodinou odpolední. Jelikož se na tyto místa jezdí pouze jednou denně, tak je na všech těchto prodejních místech zajištěno, že stánek včetně jeho vybavení (stoly, bedny, váhy, slunečník, cedule apod.), jsou každý den uklíženy do domluvených prostor. Většinou se jedná o různé sklepy, průjezdy, obchody apod.

- Zlín, Holešov, Martinice a Fryšták

Na tyto tržišťe jsou jahody rozváženy v průběhu celého dne. Začíná se stejně jako všude hned ráno, ale v průběhu dne, kdy již dochází jahody, jsou postupně doplňovány. Proto zde hraje velkou roli komunikace brigádníků – prodejců s majiteli, kteří musí být ihned informováni, když je potřeba jahody doplnit.

Veškeré vybavení stánků se po ukončení prodeje sváží zpět do Holešova, včetně zbylých jahod, které jsou určeny už jen k rozmačkání do kvasu. Výjimkou je stánek ve Zlíně, odkud se sváží jen bedny. Ze všech zbylých stánků je nutné svážet i veškeré vybavení stánku zpět na pole do Holešova, jelikož není vhodné místo k jeho uschování.

V posledních letech se staly hitem farmářské trhy, jež probíhají ve větších městech. Už se párkrát stalo, že na ně byla firma pozvána, konkrétně na farmářské trhy v Bystřici pod Hostýnem, Kroměříži a Slušovicích. Ty probíhají většinou v sobotu dopoledne. Účast na farmářských trzích vyžaduje další jahody, více stolů a ostatního vybavení stánků.

Co se prodejních stánků týče, je velmi důležité jejich označení. O tom však vypoví více další kapitola.

5.4 Propagace

Firma z hlediska třetí části marketingového mixu využívá k propagaci především reklamu. Díky ní se snaží dostat do povědomí více lidem a zvýšit tak své zisky.

5.4.1 Reklama

Firma využila v minulosti mnoho reklamních nástrojů k propagaci, nejdražším byla reklama v televizi, dále také rádio, tisk apod. Níže je uvedena základní propagace, kterou firma využívala v loňském roce.

Webové stránky

Webové stránky firmy jsou k nalezení pod odkazem *jahodyzholesova.cz*. Jedná se o základní způsob, kterým firma informuje potenciální i stálé zákazníky a propaguje své jahody. Stránky jsou během sezóny každý den aktualizovány.

Jsou rozděleny do pěti těchto částí: něco o firmě, samosběr, možnost brigády, kontakty a dotazy a připomínky.

V sekci „*Něco o firmě*“ je ve stručnosti představena firma VAKLIMA a popsán způsob, jakým pěstují jahody. Nejdůležitější částí stránek je část „*Samosběr*“. Zde se nachází ty nejdůležitější a nejaktuálnější informace, například aktuální situace na poli, kolik je k dispozici jahod, jaká je jejich cena apod. Také je zde detailně popsáno, jak fungují samosběry a instrukce, které by měli zákazníci na poli dodržovat.

Další sekci je nabídka brigády, kde jsou stručně popsány aktuální pozice, které firma nabízí. Samozřejmostí jsou kontakty, jež jsou velmi důležité, jelikož je zákazníci využívají k podrobnějším aktuálním informacím.

Na přelomu dubna a května roku 2016 se rozhodla firma své stránky výrazně upravit. Přibude v nich mnoho fotografií a dalších zajímavých a důležitých informací.


Rádio

Rádio jako reklamní nástroj firma využila již mnohokrát. V posledních letech se tak děje každým rokem. Majitelé mají už několik let předtočený reklamní spot, který se každým rokem pouští v rádiu.

Tento způsob reklamy je využíván ihned na začátku sezóny, tedy první týden sbírání. Zpočátku se jedná o intenzivní reklamu, která je umístována v různých vybraných rádiích. V minulosti byla umístěna například v rádiu Čas, kde se jí však postrádalo patřičné efektivity. V loňském roce se ji rozhodli majitelé umístit do rádia Zlín a Impuls. Tato lokace reklamy byla zajisté výhodná, protože ihned po zveřejnění začalo chodit na samosběry mnohem více lidí. Z toho vyplývá, že reklama v rádiu má pro firmu velmi pozitivní vliv – zvýšila se návštěvnost samosběrů, s čímž souvisí zvýšení tržeb. Zvykem

majitelů se již stalo to, že pokud upadá počet zákazníků, vždy se rozhodnou o další placený reklamní spot v rádiu.

V letošní sezóně obdržela firma nabídku na vysílání reklamního spotu od rádia Impuls. I přes to, že Impuls vysílá celorepublikově, reklamy jsou vysílány regionálně, tudíž i toto rádio je pro firmu velmi vhodné. Na následujícím obrázku je tento návrh rozpracován. Je zde naplánováno celkem 50 spotů v deseti vysílacích dnech. Každý den proběhne 5 spotů v různých časových zónách. Délka spotu je 20 sekund. Celková cena se slevou včetně DPH vychází na 7 308 Kč.

|  | | RADIO UNITED SERVICES s.r.o. Řičínská 3, č.p. 2399 101 00 Praha 10 | Objednávka: PŘÍKLAD KAMPANĚ | | Objednatel: Slavomír Čonka | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------|---|-----------------------------|-------------|--------------------------------------|----------|----|--|----|----|---------------|----|----|----|----|--|----|----|-------|---------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|----------|----------|-------|
| IČ: 29131863 DIČ: CZ29131863 Společnost je zapsána v OR vedeném Městským soudem v Praze – oddíl C, vložka 202501 Bankovní spojení: 107-4131560217/0100 Obchodní zástupce: Slavomír Čonka 602677602/sconka@radiounited.cz | | | Smlouva: | | | | | Zlín IČ: 12341234 DIČ: Zástupce: / | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pro rádio: Rááááadio Impuls | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obd. | Okr. | Položka | | Délka spotu | Jednotková cena | | | Den | | | | | | | | | | | Počet | Cena Kč | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Druh | Název | | Cenik | Aktuální | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | | | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | |
| 1602 | Jmz | Časová zóna | 5-6 Impuls JMZ | 20 | 128 | 128 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 spotů | 1 280 | |
| | Jmz | Časová zóna | 6-9 Impuls JMZ | 20 | 320 | 320 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 spotů | 3 200 | |
| | Jmz | Časová zóna | 12-15 Impuls JMZ | 20 | 360 | 360 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 spotů | 3 600 | |
| | Jmz | Časová zóna | 15-18 Impuls JMZ | 20 | 240 | 240 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 spotů | 2 400 |
| | Jmz | Časová zóna | 18-19 Impuls JMZ | 20 | 160 | 160 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 spotů | 1 600 |
| V ceně kampaně není zahrnuta výroba spotu. | | | | | | | | | | | Celkem | | | | | Spoty 50 spotů Sponzorin 0 zmínek — 0 hodin | | | | | Celkem 12 080,00 Sleva: 6 040,00 Výroba: 0,00 Cena po slevě: 6 040,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | Celkem | | | | | Kč bez DPH: 6 040,00 DPH21%: 1 268,40 vč. DPH: 7 308,40 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Za zhotovitele:

Slavomír Čonka

Za objednatele:

Zdroj: VAKLIMA, s.r.o.

Obr. 7: Návrh kampaně rádia Impuls

Televize

Jak je všeobecně známo, reklama v televizi patří mezi ty nejdražší. I firma VAKLIMA s.r.o. zkoušela umístit reklamu v televizi, konkrétně na televizi PRIMU v regionálním vysílání. Je tomu ovšem už pár let. Jelikož je ale tato placená reklama velmi nákladná, majitelé ji již nevyžívají.

Avšak i přesto, že firma už nevyžívá placenou reklamu v televizi, její jméno lze na televizních obrazovkách zahlédnout docela často. V posledních letech na samosběry pravidelně přijíždí různé televizní štáby, i bez pozvání, natočit reportáž do svých hlavních

zpráv. V loňském roce do Holešova zavítaly televizní štáby ze stanic Nova, Prima, Barrandov a ČT.

Nutné je zdůraznit fakt, že tyto štáby přijely bez jakéhokoliv pozvání s požadavkem, že chtějí natočit reportáže o pěstování ovoce, jahod apod., tudíž veškerá tato reklama byla neplacená. V loňské sezóně dokonce Česká televize vysílala několik živých vstupů přímo z pole, kde lidé sbírali jahody.

Pro majitele a firmu jako takovou je to tedy ta nejlepší možná neplacená reklama.

Tisk

Každým rokem přijíždí do Holešova na samosběry spousta novinářů, kteří chtějí napsat články o pěstování jahod v Holešově. Stalo se tak již zvykem, proto jezdí většinou bez jakéhokoliv pozvání. Tyto články jsou vydávány jak v tištěné, tak také v elektronické podobě. Jedná se například o Mladou frontu, Kroměřížský deník, Zlínský deník, městské zpravodaje apod.

Všechny rozhovory většinou probíhají přátelským posezením s majiteli, dále si novináři vyzkouší sběr jahod, ochutnávají a vše bohatě dokumentují. Na závěr každý novinář obdrží košíček jahod.

Tímto získává firma další velký bonus v podobě neplacené, ale velmi efektivní reklamy.

Vývěsní cedule

Dříve se jednalo o jednu velkou ceduli umístěnou za Holešovem směrem na Martinice, těsně před odbočkou na jahodové pole. Tato cedule má spíše ukazovat místo, kde se konají samosběry. Pro lidi netušící o nějakých samosběrech jahod je samozřejmě vhodná jako propagace.

V posledních pár letech se cedule začaly objevovat i na jiných místech. Tyto menší vývěsky plní spíše roli reklamy. Informují potenciální zákazníky o tom, že vůbec nějaký samosběr jahod v Holešově probíhá.

Jedna cedule se nachází před Holešovem ze směru od Kroměříže, druhá před Holešovem ze směru od Bystřice pod Hostýnem. V minulosti byla ještě třetí umístěna na hlavním tahu od Zlína do Holešova před obcí Horní Lapač.

Cedule jsou u silnic umísťovány vlastními pracovníky a nevyžadují žádné zvláštní náklady.

Označení stánků

Každý „holešovský“ stánek je nenapodobitelný a zákazník by si jej neměl zaměnit s jiným stánkem prodávajícím jahody. Jelikož si firma zakládá na dobrém jménu a dobré pověsti, je nutné, aby každý stánek prokazoval tyto prvky:

- prodejce musí mít červené tričko a kšiltovku s logem „Jahody z Holešova,“
- muší křídlo s emblémem „Jahody z Holešova,“
- dřevěná roznožka „Prodej čerstvých jahod z Holešova,“
- označení prodejce - firmy VAKLIMA s.r.o.

Součástí stánku je také poutač na samosběry.

Je nutné, aby byl každý stánek firmy takto označen. Je to především z důvodu, že v posledních letech se objevil problém parazitování na dobrém jménu, a to polskými obchodníky. Mnohokrát se již stalo, že polští obchodníci prodávali své jahody velmi levně pod označením „Jahody z Holešova“. Jedná se o trestný čin, který musela již několikrát řešit inspekce. Proto se firma snaží proti tomuto fenoménu bojovat alespoň tímto označením stánků.

5.4.2 Osobní prodej

Veškerý prodej, ať už na stáncích či přímo na jahodišti, probíhá formou osobního prodeje. Všechny stánky obsluhují proškolení brigádníci, konkrétně mladé dívky, především maturantky a vysokoškolačky. Tito prodejce působí velmi příjemným dojmem, jsou milé a usměvavé, což je pro prodej velmi důležité.

Na samosběrech je k dispozici hned několik zaměstnanců, také zaměstnaných jako brigádníci. Během víkendů v hlavní části sezóny jich zde pracuje až přes deset během jedné směny. Hned u vstupu stojí dvě mladé slečny, které s úsměvem vítají zákazníky a informují je o samosběru, ceně jahod a dávají jim další instrukce. Na poli je několik dalších brigádníků, kteří sběrače organizují, určují jim sběrací místa apod. Především ale komunikují se zákazníky, odpovídají na jejich dotazy, připomínky a jiné.

Firma klade velký důraz na kontakt se zákazníkem, někdy se dá i říci, že na samosběrech panuje až rodinná a přátelská atmosféra. Personál, ať už se jedná o brigádníky či majitele, je vždy k dispozici všem zákazníkům.

Majitelé také obdrží zpětnou vazbu, ať už pozitivní, tak samozřejmě i negativní. Pozitivní je často vyjádřena ihned na poli – lidé pochvalují jahody, přístup personálu apod. Nejlepší zpětnou vazbou pro majitele je však to, když se lidé opakovaně vrací a doporučují holešovské jahody v rodině, u přátel apod. Negativní zpětná vazba většinou přichází prostřednictvím e-mailu nebo telefonu. Na všechny připomínky majitelé reagují a snaží se o zlepšení či nápravu.

5.4.3 Podpora prodeje

Součástí čtvrté části marketingového mixu, tedy propagace, je také podpora prodeje. Firma ale bohužel nevyužívá žádných nástrojů podpory prodeje. Mým názorem ovšem je, že i zde by některé mohly být využívány. Proto bude v poslední kapitole Návrhy a doporučení některý nástroj navržen.

5.5 Lidé

Součástí rozšířeného marketingového mixu jsou i lidé. Bez zaměstnanců či ostatních pracovníků by majitelé podnikání sami nezvládli, a proto je nutné zaměstnávat na každou sezónu spoustu brigádníků.

Firmu vlastní dva majitelé, pan Ing. Jaroslav Valenta a jeho dcera Ing. Lenka Měrková. To jsou osoby, které jsou za celou firmu odpovědní a rozhodují o všech firemních otázkách (například o tom, jaké odrůdy budou pěstovat a v jakém množství, rozhodují o dodavatelích, finančních odměnách brigádníků a dalších věcech).

Firma má tři stálé zaměstnance. Účetní působící v kanceláři v rámci čtyřicetihodinového pracovního úvazku zajišťuje veškeré účetnictví, personalistiku, vyplácení finančních odměn brigádníkům apod.

Dále majitelé zaměstnávají patnáct dlouhodobějších brigádníků, kteří působí od dubna až do září. Tito lidé se věnují pěstování a starají se o jahody. Péče o jahody je velmi náročná. Na jaře je potřeba vysévat několik hektarů nových jahod a pravidelně je udržovat. Na konci sezóny je zase nutné zlikvidovat staré apod. Součástí je příprava prodejních stánků a dalších nezbytných kroků pro úspěšnou sezónu.

V období od konce května do poloviny července, tedy během jahodové sezóny, firma zaměstnává nejvíce lidí, brigádníků zaměstnaných na dohodu o provedení práce. Tento

počet se nedá nikdy přesně vyčíslit, ale celkový počet zaměstnanců je během celého roku okolo 150 lidí.

Firma zaměstnává brigádníky na tyto účely:

sběrové práce – trhání jahod

Jedná se o ranní sběr jahod, který probíhá každý všední den od 5 hodin ráno, výjimečně i v sobotu. Brigádníci sbírají jahody určené k prodeji na trzích. Patří mezi ně především starší lidé, většinou již v důchodu. Často se jedná o lidi, kteří si chodí takto přivydělávat každým rokem. Avšak občas se mezi nimi vyskytnou také studenti či mladší lidé. Firma takto zaměstnává okolo třiceti až čtyřiceti lidí. Mezi ně patří i lidé, kteří váží, chystají a rozváží již nasbírané jahody na trhy.

prodej na jahodových stáncích

Na tyto pozice hledá firma pouze mladé dívky či ženy, preferují tedy nejlépe maturantky a vysokoškolačky. Během sezóny jich zaměstnávají mezi čtyřiceti až padesáti, jelikož trhy probíhají na deseti místech a prodejkyňe se různě střídají.

dozorové a pomocné práce při samosběru jahod

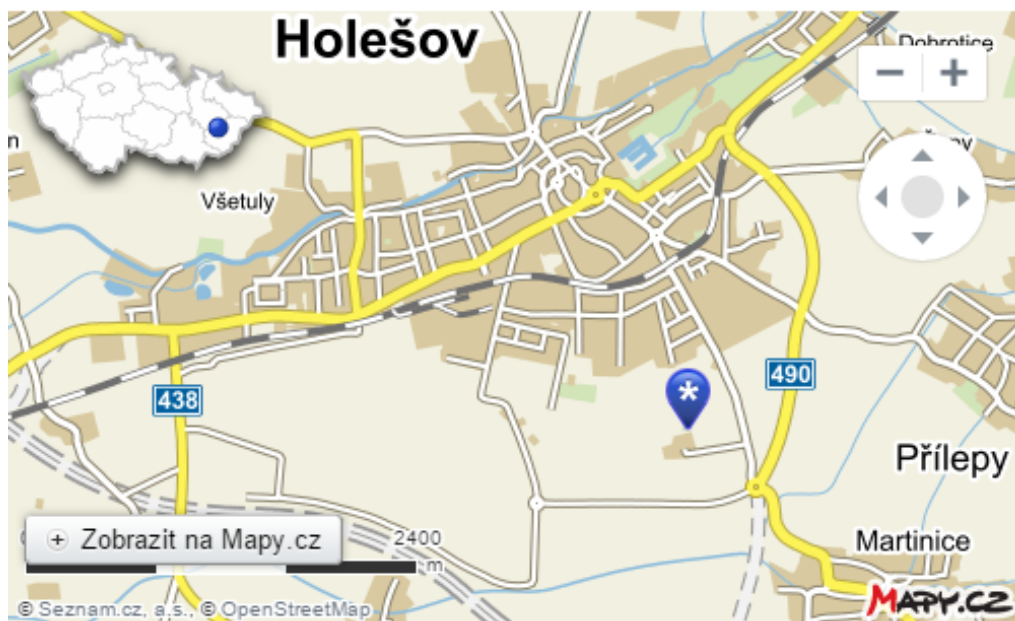
Jde o práce probíhající přímo během samosběrů jahod. Tyto práce probíhají každý den od 8 hodin ráno do 8 hodin večer. Majitelé takto zaměstnávají okolo třiceti brigádníků, v tomto případě jsou to pouze studenti. Ti se každý den střídají. Pracuje se ve dvou směnách po šesti hodinách - ranní a odpolední. V případě zájmu si lze směnu i prodloužit. Jelikož firma zaměstnává studenty, ne všichni jsou stálí a pracují celý týden. Takto velký počet lidí je způsobený právě tím, že někteří mohou jen o víkendech, jiní se neosvědčí apod. Většinou má firma okolo patnácti stálých brigádníků působící na samosběrech a ostatní chodí jen o víkendu. V průměru ale potřebuje firma na tyto práce okolo deseti lidí denně, o víkendech i více.

Celkový počet všech lidí pracujících pro firmu VAKLIMA s.r.o. se tedy za celou sezónu pohybuje okolo 150. Všichni, až na stálé pracovníky, jsou zaměstnáváni prostřednictvím dohody o provedení práce.

5.6 Materiální prostředí

Sídlo firmy je na ulici Tovární 1333 v Holešově. Zde se nachází kancelář a otevírací doba je stanovena na každý pracovní den od 7:30 do 16:00. V kanceláři sedí denně paní sekretářka a v průběhu dne lze zastihnout i majitele.

Druhým místem, kde firma působí, je jahodové pole VĚTŘÁK za benzínovou pumpou ve směru od Holešova na Zlín. Za cedulí upozorňující na samosběry je odbočka doprava. Po odbočení vede přímá cesta kolem jahodového pole až k parkovišti. Odtud zákazníci přichází na místo, kde se vstupuje přímo na samosběr. Zde se nachází veškeré vybavení potřebné ke sběrům a na trhy, uložené v dřevěných boudách, dále chladárna, kontejner s bednami, stoly na odkládání košíků s jahodami, posezení pro zákazníky, pokladny apod. Součástí je také umývárna a suché toalety. Pole o velikosti cca deset hektarů je z 90 % posázeno jahodami. Uprostřed pole je dřevěná lávka, která dělí pole na dvě poloviny. Přes tuto lávku se chodí přímo do určených řádků na pole a zase zpět.



Zdroj: mapy.cz

Obr. 8: Mapa jahodového pole

6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

6.1 Mikroprostředí

Nejdůležitější část vnitřního prostředí firmy tvoří zákazníci. Nedílnou součástí jsou ale i dodavatelé, o kterých zde bude také zmínka. Jako poslední bude popsána konkurence.

6.1.1 Zákazníci

Pro tuto firmu, tak jako téměř každou, jsou nejdůležitější zákazníci. Bez těch by byla veškerá práce a úsilí naprosto zbytečná.

Zákazníci firmy se mohou dělit na dvě skupiny. První skupinou jsou zákazníci, kteří konkrétně poptávají jahody a ví o této firmě. Jedná se většinou o zákazníky, kteří pravidelně každý rok využívají možnosti samosběrů, případně hledají na trzích stánky s označením „čerstvé jahody z Holešova“. Jde tedy o pravidelné zákazníky, kteří mají tuto firmu z Holešova v povědomí a každým rokem využívají jejich produktů a služeb. Ze zkušeností firmy vyplývá, že mnoho zákazníků je stálých. Většinou navštěvují samosběry každým rokem několikrát.

Druhou skupinou, na které je důležité se soustředit, jsou potenciální zákazníci. Jsou to například zákazníci, kteří nevědí, že si mohou jet nasbírat čerstvé jahody přímo na pole. Je potřeba tyto zákazníky umět oslovit. Velkou roli zde hraje reklama a propagace.

Popis konkrétních zákazníků u samosběrů se může rozdělit na tři pomyslné skupiny:

Převážnou většinu zákazníků firmy VAKLIMA u samosběrů tvoří mladé rodiny s dětmi nebo starší manželské páry. Jedná se většinou o lidi, kteří kupují větší množství jahod, standardně i váhy nad pět kilogramů. Výjimkou v Holešově není ani dvacet a více kilogramů. Lidé tak sbírají jahody nejen na jídlo, ale i na jiné příležitosti.

Mezi druhou a ne malou skupinu patří zákazníci, kteří si jdou nasbírat jahody přímo na marmeládu. Jde o speciální drobné jahody, které se sbírají právě pro tyto účely a zákazníci vyloženě trvají na tom, že chtějí „džemovky“. Těchto zákazníků není málo, ale jahody na marmeládu se sbírají až v pokročilé sezóně.

Poslední pomyslnou část tvoří nahodilí zákazníci, kteří jedou třeba jen kolem pole, vidí označení samosběru a chtějí si nasbírat alespoň pár jahod na chuť. Tito zákazníci si nasbírají kelímek nebo košík a pokračují v cestě dál.

Co se týče konkrétních zákazníků na tržnicích, zde není rozdělení tak markantní. Většinou jde o zákazníky procházející kolem stánku. Jahody je lákají svým vzhledem, a tak nakoupí. Důvod, proč lidé nenakupují tak velké množství na tržnicích je ten, že jahody jsou zde dražší než na samosběru.

Ale i na trzích má firma své „fanoušky“, kteří hledají již dobře známé označení „čerstvé jahody z Holešova“. Důvod je jasný - vždy je lepší dát přednost české firmě s kvalitními jahodami než levné nekvalitní polské.

6.1.2 Dodavatelé

VAKLIMA s.r.o. má samozřejmě i několik stálých dodavatelů nebo firem, se kterými každým rokem spolupracuje. Jde jak o velké firmy, tak také o menší živnostníky. Mezi dodavatele patří firmy dodávající produkty potřebné k samosběrům a práci na poli, ale dále také firmy zajišťující služby, jako například orbu pole, servis zemědělské techniky apod.

Níže je uveden seznam dodavatelů, které firma nejvíce využívá:

- NAVOS a.s. – firma sídlící v Kroměříži a dodávající průmyslová hnojiva a postřiky na pole,
- FIDES Bruntál s.r.o. – dodává firmě VAKLIMA pracovní rukavice,
- ING. ABRAHÁM František – firma se sídlem v Olšanech u Prostějova, je dodavatelem mikrotenových sáčků a rolí,
- PETRUŽÁLEK s.r.o. – dodává firmě plastové vaničky, ve kterých prodávají jahody,
- PLASTIMEX Prostějov s.r.o. – firma dodávající plastové košíčky, přepravky, sudy a vany,
- WOODYS s.r.o. – tato firma dodává papírové košíky určené pro samosběry,
- EMOS s.r.o. – dodává baterie do vah,
- ELITA semenářská a.s. – dodává majitelům semeno hořčice – zelené hnojení,
- SIEKLÍK Jindřich, Zahnašovice – provádí firmě opravy a servis zemědělských strojů,
- ANDRÝSEK Petr, Žeranovice – provádí kovářské práce a svařování,
- MIČOLA Oldřich, Holešov – firma si jej najímá na veškeré traktorové práce - orbu a úpravu pole
- SELVA – váhy s.r.o. – firma zajišťuje servis vah na trhy, včetně certifikace,

- KUNC Miroslav – EMKaD – zajišťuje servis a opravy závlahového systému,
- DVORNÍK Karel – zajišťuje kamerový systém na poli,
- E.ON Energie a.s. – elektrická energie na poli,
- AGROTES FYTO s.r.o. – firma sídlící v Kroměříži, provádí rozbor půdy,
- RADIO Zlín Media s.r.o. – reklamní vysílání v rádiu Zlín,
- ČESKÁ POJIŠŤOVNA a.s. – pojištění jahod.

6.1.3 Konkurence

Firma VAKLIMA s.r.o. patří ve Zlínském kraji mezi největší firmy zabývající se pěstováním jahod. V samosběrech nemá v okolí téměř žádnou konkurenci, ba naopak dokonce předčí mnoho jiných firem v České republice. Důkazem mohou být zákazníci přijíždějící z velké části České republiky, jako například od Ostravy či Jihlavy.

Mezi největší konkurenci v pěstování patří jahodárny z Olomouckého kraje, konkrétně jahodárna Olomouc-Slavitín a Prostějov. Mezi konkurenci může také patřit prodej a samosběr jahod v Brně-Slatině, ale to spíše jen okrajově, jelikož Brno je od Holešova vzdálené zhruba šedesát kilometrů.

Mezi menší konkurenty patří také soukromí zemědělci, konkrétně paní z Kroměříže, která pěstuje zhruba jeden hektar jahod, dále v Brodku u Přerova pán zhruba tři hektary. Tito soukromí zemědělci ale nemají moc velký vliv jako konkurence.

Mnohem větším problémem a konkurencí jsou bezesporu prodejci nekvalitních polských jahod. Tyto jahody většinou nejsou tak pěkné a chutné jako ty české. V porovnání s našimi jsou ale výrazně levnější. Někteří zákazníci tak mohou podlehnout prvnímu dojmu a koupí právě tyto. Začínají se na trzích objevovat začátkem června a ihned po příchodu na trh musí holešovští pěstitelé snížit cenu. I tak ovšem nemohou nikdy dosáhnout ceny polských jahod.

Jak již bylo zmíněno v jiné části práce, v posledních letech nastal problém parazitování těchto obchodníků na dobré pověsti „holešovských jahod“. Ti polské jahody vydávají za ty přímo z Holešova a majitelům se poté ozývá spousta nespokojených zákazníků. Došlo k tomu v loňské sezóně, jak již plyne z vyjádření firmy na webových stránkách: „Pokud někdo od 4. 7. 2015 prodává Jahody z Holešova, jedná se o podvod! Obvykle jde o polské jahody.“ (jahodyzholesova.cz)

Mezi poslední konkurenci patří maloobchod. Právě v supermarketech si lidé často koupí levné jahody, které ale většinou nedosahují takové kvality na rozdíl od čerstvých přímo z pole.

6.2 Makroprostředí

Pro firmu z hlediska makroprostředí je velmi důležitý především faktor přírodního prostředí. Firma je závislá na klimatických a geografických podmínkách, především na počasí. Jahody ve fázi zrání potřebují dostatek slunce, proto je velmi důležité, aby v období sezóny bylo co nejvíce slunných dnů. Pokud se tak neděje, jahody jsou kyselé a zákazníci nejsou spokojeni. Celé pole je uměle zavlažované kdykoli v průběhu každého dne, ale samozřejmě to nenahradí přírodní déšť, který je pro půdu a jahody také velmi důležitý.

Problémem, se kterým se může firma setkat, jsou dlouhodobé deště a prudké bouřky s krupobitím. V České republice bývá přelom května a června občas velmi deštivý, někdy i se záplavami, a proto se firma, pokud se tak stane v sezóně, může potýkat s velkými ztrátami. Dlouhodobé deště jahodám velmi škodí nejen nedostatkem slunce, ale jahody jsou nahnílé a plesnivé.

Druhým faktorem, který může mít vliv na firmu, nikoliv však v tak velké míře jako přírodní, je faktor technologického prostředí. V dnešní době dochází k velkému rozvoji internetu, sociálních sítí a jiných komunikačních zařízení i u starších lidí, což je pro firmu vhodné. Firma tak může oslovovat nové zákazníky pomocí sociálních sítí, reklam v rádiu, tisku, vývěsních tabulí apod. Je důležité každý den informovat o aktuálním stavu na jahodišti, což majitelé dělají pomocí svých webových stránek.

Samozřejmě je firma ovlivněna i jinými faktory, jako například ekonomickým prostředím, krizí apod., ale jelikož je pěstování jahod sezónní záležitostí, nemají tyto faktory na firmu takový vliv jako na firmy v jiném oboru.

6.3 SWOT analýza

Na následující stránce je zobrazena SWOT analýza firmy VAKLIMA s.r.o. Ta je složena ze silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro tuto firmu. Nejvíce je v ní obsaženo silných stránek.

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - zavedená firma s vysokým povědomím v okolí - levná, ale účinná reklama (novináři, TV reklama zdarma) - osobní kontakt majitelů se zákazníky - dlouholetá tradice, bohaté zkušenosti majitelů s pěstováním jahod - téměř žádná konkurence v okolí v podobě samosběrů - možnost si vybrat ze tří způsobů koupě jahod - velký výběr odrůd - výborná dostupnost pole | <ul style="list-style-type: none"> - krátké trvání jahodové sezóny (cca 1,5 měsíce) - vzhledem k nákladům vyšší cena jahod |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |
| <ul style="list-style-type: none"> - velká poptávka jahod během sezóny - nalezení nových tržních příležitostí a odběratelů - začít využívat lepší komunikační prostředky se zákazníky (sociální sítě) | <ul style="list-style-type: none"> - počasí (velká sucha/dlouhotrvající deště) - konkurence levných polských jahod - hrozba nakažení jahod různými nemocemi - poničení pole s jahodami, vandalství |

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2: SWOT Analýza f. VAKLIMA, s.r.o.

7 NÁVRHY A ZLEPŠENÍ

Součástí této práce je navrhnout na základě provedené analýzy marketingového mixu ve firmě nějaké zlepšení v tom, co by mohla firma dělat lépe, případně navrhnout něco úplně nového. Je nutné podotknout, že se jedná pouze o návrhy a doporučení pro firmu. Tím největším návrhem, kterému se budu nejvíce věnovat je založení vlastních stránek na sociální síti.

7.1 Založení stránky na sociální síti

První návrh, který mne ihned napadl je ten, že by si firma mohla založit účet na nějaké sociální síti, komunikační prostředek. V dnešní době je pro mladou generaci téměř samozřejmé využívání různých sociálních sítí, ať už ke komunikaci, tak také k hledání informací apod. Navíc jsou dnes sociální sítě plné reklam, což může být příležitost i pro firmu VAKLIMA.

Ze zkušenosti, jelikož jsem zde byl dva roky na brigádě, vím, že propagace pomocí těchto sítí je v dnešní době téměř nutná i v takovéto firmě. Nejlepší volbou dle mého názoru by byl Facebook.

V České republice patří Facebook mezi nejpopulárnější sociální sítě. Strukturu uživatelů u nás tvoří převážně lidé ve věku 18-34 let, poměr mezi muži a ženy je vyrovnaný. Celkem asi 12 % uživatelů má FB mezi 35-44 roky, 18 % tvoří teenageři. Celkový odhadovaný počet uživatelů v ČR je okolo 2 800 000 (Bednář 2011, str. 14). Nutno dodat, že tyto údaje jsou 5 let staré. Počet uživatelů se neustále zvyšuje a zcela jistě překročil hranici tří milionů uživatelů.

Pro firmu zabývající se pěstováním jahod a provozováním samosběrů je velmi potřebný neustálý kontakt se zákazníky. Je nutné, aby každý den informovala o stavu na jahodišti, zda samosběr probíhá, kolik je k dispozici jahod, v jakém jsou stavu a poskytovala mnoho dalších informací. Toho firma využívá v dnešní době pomocí svých webových stránek, které opravdu denně aktualizují. To ovšem není ten nejvhodnější způsob, a proto navrhuji majitelům založení těchto stránek.

Na FB se často rozlišuje pojem skupina a stránka. Z technického hlediska jsou jejich vlastnosti shodné, ale pro prezentování firem se využívají právě stránky. Na FB totiž není možné vytvořit skupinu pro samotnou prezentaci produktů. Stránka na FB je tedy důležitým prvkem, pomocí něhož se firmy prezentují (Bednář, 2011, str. 37).

Podíváme-li se na jednu z neznámějších firem v ČR zabývajících se také pěstováním jahod a samosběry, na firmu JAHODÁRNA VRAŇANY, tak zjistíme, že facebookovou stránku vlastní. Do dneška se na stránce nachází téměř 10 000 uživatelů, kteří ji mají označenou jako „To se mi líbí“. Druhým příkladem může být nám bližší firma JAHODÁRNY PROSTĚJOV, která má také založené tyto stránky s počtem uživatelů 9 100.

Musím konstatovat, že se jedná o obrovské množství potenciálních i reálných zákazníků, se kterými mohou tyto firmy dále pracovat. Díky těmto stránkám firmy informují o veškerém dění na poli, především v době jahodové sezóny. Vkládají obsáhlé fotogalerie svých jahod a lákají tak ostatní, aby si přišli také nasbírat. Je to skvělá propagace, navíc zdarma. Součástí strategie těchto firem ovšem není jen aktualizovat informace během sezóny, ale důležitý je i kontakt se zákazníkem v průběhu celého roku.

Mým návrhem a velkým doporučením pro firmu VAKLIMA s.r.o. tedy je zvážit a nejlépe i založit své vlastní stránky na Facebooku a snažit se získat své fanoušky. S tím ovšem souvisí fakt, že je nutné se o tyto stránky pravidelně starat a upravovat je.






7.1.1 Registrace stránek

Stránka by měla být připravena tak, aby byla atraktivní a zákazník se rád vracel. Jak uvádí Bednář (2011, str. 102), tak ještě než zaregistrujeme tuto stránku, je potřeba provést základní přípravné práce. Mezi ty patří zjištění současného stavu, volba vhodného názvu a vhodného formátu stránky.

Prvním krokem při registraci je pojmenování stránky. Je velmi důležité si zjistit, zda není nějaký takový název již používán. V případě této holešovské firmy je jasné, že takový název ještě neexistuje. Název by měl být vhodný a hlavně výstižný. Vhodným názvem a mým doporučením by mohlo být „Jahody z Holešova“.

Prvním krokem při samotném založení stránky je přihlášení se ke svému profilu na FB. V případě, že zde nejsme vůbec registrovaní, je nutné si založit profil.

Po přihlášení se k FB klikneme v levém menu na „vytvořit stránku“. Zobrazí se 6 témat, ze kterých si můžeme vybrat. V tomto případě je vhodné zvolit možnost „Značka nebo produkt“. Zde vybereme kategorii „produkt/služba“ a napíšeme název stránky (obrázek 9).

| | | |
|--|--|--|
|  <p>Místní firma nebo místo</p> |  <p>Společnost, organizace nebo instituce</p> | <p>Značka nebo produkt</p> <p>Produkt / služba <input type="text" value="Jahody z Holešova"/></p> <p>Kliknutím na Začít souhlasíte s podmínkami používání Facebook Stránek.</p> <p><input type="button" value="Začít"/></p> |
|  <p>Umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost</p> |  <p>Zábava</p> |  <p>Účel nebo komunita</p> |

Zdroj: Facebook.com

Obr. 9: Zakládání stránky na FB

Po kliknutí na „začít“ se zobrazí následující tabulka. Ta slouží k nastavení svých stránek. Je zde vhodné popsat o čem stránka je a přidat k ní odkaz na webové stránky firmy. V dalších krocích je velmi vítané nastavení vhodného profilového obrázku. V tomto případě je nejlepší volbou logo firmy. Třetím bodem této části je nastavení preferovaného okruhu uživatelů stránky. Zde se nastavuje lokalita, věk, pohlaví a zájmy uživatelů (obrázek 10).

Nastavení stránky Jahody z Holešova

1 O stránce >> 2 Profilový obrázek >> 3 Preferovaný okruh uživatelů stránky

Tip: Pokud přidáte popis a webovou adresu, zlepšíte tím umístění svojí stránky ve vyhledávání.
Pole označená hvězdičkou (*) jsou povinná.

Několika větami popište, o čem vaše stránka je. Díky tomu se bude ve vyhledávání zobrazovat správně. Další podrobnosti pak budete moci přidat z nastavení stránky.

155

*Dejte lidem vědět, o čem vaše stránka je...

Web (např. web, Instagram, Twitter nebo odkazy na jiná sociální média)

Zvolte jedinečnou webovou adresu na Facebooku, aby lidé mohli vaši stránku snadněji vyhledat. Jakmile adresu nastavíte, můžete ji změnit pouze jednou.

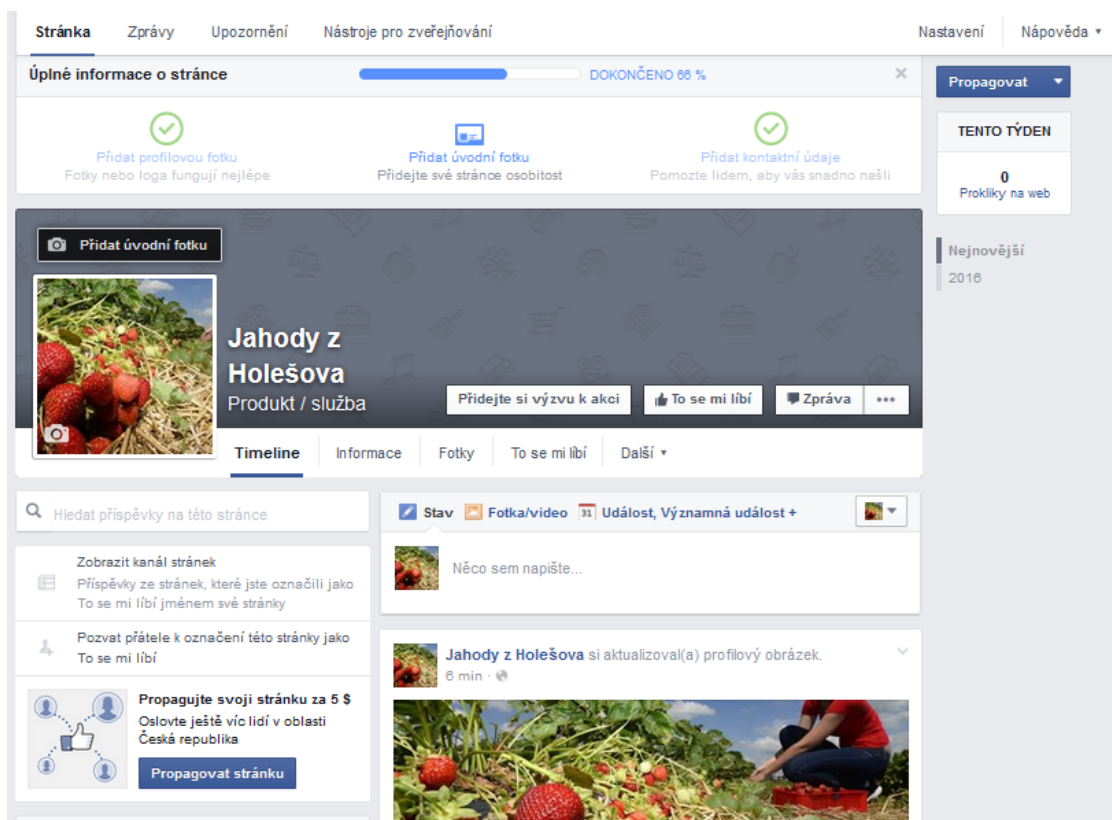
<http://www.facebook.com/>

Potřebujete pomoc? Přeskočit

Zdroj: Facebook.com

Obr. 10: Nastavení stránky na FB

Po uložení informací je stránka založena. Nyní je založena základní část. Vytvořená stránka vypadá následovně (obrázek č. 11):



Zdroj: Facebook.com

Obr. 11: FB stránka Jahody z Holešova

Po tomto základním vytvoření stránky je samozřejmě nutné ji dokončit. V této fázi zbývá do úplného dokončení stránek ještě 33 % z celkového počtu kroků. Je vhodné zde doplnit další důležité informace o firmě, možnost samosběrů, doplnit stránky o fotogalerii apod. Je možné použít informace z webových stránek.

Nejdůležitějším krokem je propagace stránek. Bez propagace by byla stránka téměř zbytečná. Lidé si postupně stránku naleznou sami, zejména tehdy, pokud bude na webových stránkách odkaz na facebookové stránky.

I přesto je ovšem vhodným způsobem, zejména ze začátku, stránku propagovat. Facebook tuto placenou možnost nabízí. Klikneme-li na „propagovat“ zobrazí se nám možnost jak propagovat stránku. Zde je velmi důležité správně nastavit okruh uživatelů, který chceme získat. Nastavíme pohlaví, věk, lokalitu bydliště, zájmy apod. Dále následuje rozpočet a doba trvání reklamy. Zde si vybíráme, kolik chceme získat nových uživatelů stránky za den a po jakou dobu bude propagace probíhat. Posledním krokem je způsob platby. Následující obrázek (12) zobrazuje ceník.

| | |
|----------------|--|
| 24,00 Kč | Odhadem 2 až 8 To se mi líbí za den |
| 49,00 Kč | Odhadem 4 až 17 To se mi líbí za den |
| ✓ 122,00 Kč | Odhadem 11 až 42 To se mi líbí za den |
| 243,00 Kč | Odhadem 21 až 84 To se mi líbí za den |
| 365,00 Kč | Odhadem 32 až 127 To se mi líbí za den |
| 486,00 Kč | Odhadem 42 až 169 To se mi líbí za den |
| Zvolit vlastní | |

Zdroj: Facebook.com

Obr. 12: Ceník propagace FB stránek

Je vidět, že placená propagace pomocí Facebooku není vůbec levná záležitost. Pokud chce být firma viděna na sociálních sítích, je nutné počítat s tím jako s investicí, jedná se v podstatě o další způsob reklamy.

Návrhy předmětů stránky:

- aktuální informace přímo z pole o samosběrech (kolik je k dispozici jahod, jaké se zrovna sbírají),
- nabídky práce, brigády,
- bohatá fotogalerie,
- články a videa z médií o firmě,
- vyhlašování promočních akcí,
- reakce na dotazy a připomínky,
- různé články o jahodách a tipy jak je pěstovat,
- recepty s jahodami,
- a mnoho dalšího.

Je možné vymyslet mnoho věcí, které by mohly stránky obsahovat, ovšem základem je informovat zákazníky a především s nimi neustále komunikovat a budovat si PR.

Mít v dnešní době takovéto stránky na sociální síti je potřebné a firma by tento krok měla zvážit, vždyť právě dnes vládne světem internet. Aby byly tyto stránky aktivní, je velmi důležité najít osobu, která se o ně bude pravidelně starat a udržovat je. To, zda to budou přímo majitelé, nebo si někoho najmou, je jen na nich.

7.2 Šťastné hodinky

Dalším nápadem, jak zlepšit marketingový mix jsou šťastné hodinky. Znamená to, že by v předem stanovený den a dobu byly jahody na samosběru levnější.

Důvodem tohoto nápadu je to, že jahody dozrávají postupně, a tím vzniká firmě problém, jelikož zákazníci nechodí rovnoměrně. Většina jich chodí na samosběry v pátek a potom především o víkendu, kdy nastává občas i problém, aby jahody vystačily na tak obrovské množství lidí. Navíc jsou dalším problémem tohoto víkendového náporu velké fronty u pokladen, nedostatek košíků a celkově se velmi špatně organizuje samosběr u tak velkého počtu lidí.

Tím, že většina lidí navštěvuje samosběry o víkendu, dochází k tomu, že přes týden není tak velké množství zákazníků, i přesto, že jahod je dostatek. Jahody potom zůstávají neposbírané. Když nejsou po dozrání dosbírány, tak hrozí to, že budou přezrálé, oschlé a spálené od slunce.

Šťastné hodinky by měly takzvaně „rozmělnit poptávku“ po jahodách. Byly by stanoveny pravděpodobně jednou v týdnu, a to ve středu. Přesný čas by záležel na majitelích a na vyzkoušení. Mým názorem je, že by bylo vhodné stanovit hodinu a půl dopoledne a hodinu a půl odpoledne. Středa je vhodným dnem proto, jelikož od víkendu do středy stihne nazrát dostatek jahod a od středy do víkendu zase nové.

Cena v době „šťastných hodin“ by byla nižší než normální plná cena. Výše slevy by byla stanovena na základě domluvy majitelů. Jelikož v mých silách není přesné vyčíslení nákladů, tak výši slevy pouze odhaduji. Myslím si ale, že optimální sleva v této době je 10 Kč na kg jahod. Znamená to tedy, že v případě ceny 60 Kč za kg by v době „šťastné hodinky“ byla cena 50 Kč za kg.

Myslím si, že by se tento krok vyplatil jak zákazníkům, tak majitelům. V případě, že si zákazník nasbírá 10 kg jahod, což zde není výjimkou, ušetří stokorunu.

Tyto hodinky by byly samozřejmě pouze začátkem sezóny a v době, kdy je jahod dostatek. Byly by vyhlášovány na webových stránkách a v případě využívání sociálních sítí také na Facebooku.

7.3 Množstevní slevy

Dalším způsobem, jak podpořit prodej, můžou být různé množstevní slevy. Jedná se o něco podobného jako v předchozím návrhu. V případě nasbírání většího množství jahod by mohla být u pokladny odečtena sleva. Opět by bylo nutné vše bedlivě propočítat, aby na tom firma neprodělala.

Stanovila by se určitá hranice množství, při jejímž překročení by byla odečtena sleva. Návrhem může být limit dvaceti kilogramů. Znamená to, že při nákupu více jak 20 kg by byla odečtena sleva 100 Kč.

Názorný příklad: Zákazník by si nasbíral 20 kg při ceně 60 Kč za kg. To znamená, že by zaplatil 1200 Kč při plné ceně, se slevou by výsledná cena činila 1 100 Kč.

Při tomto poměru by se jednalo o slevu 5 Kč na jeden kilogram jahod. Je to opět pouze návrh, který musí firma zvážit. Jelikož ale majitelé nevyužívají žádnou podporu prodeje, myslím si, že tento způsob by byl vhodný.

7.4 Nalezení nových odběratelů

Mezi další návrh bych rád zařadil snahu firmy hledat nové odběratele. Jak již bylo v práci zmíněno, firma nemá žádné odběratele, kterým by dodávala své produkty. Vše jen prodává na trzích a samosběrech. Ze zkušenosti ale vím, že na poli zůstává obrovské množství nevyužitých jahod.

Myslím si, že v případě, kdy je jahod dostatek, a to zejména přes týden, kdy chodí lidí méně, by bylo vhodné jahody někam dodávat. Prvním typem by mohly být školy, přesněji řečeno školní jídelny, kantýny a mateřské školy. Myslím si, že pokud by byly tyto jahody dodávány za rozumnou cenu, tak by byl o ně zájem. Vůbec není nutné, aby je firma prodávala těmto institucím za plnou cenu, jelikož by se stejně jednalo o jahody, které by zůstaly na poli a shnily, případně uschly. Šlo by především o školní jídelny na Zlínsku.

Druhým typem odběratelů by také mohly být různé cukrárny či kavárny. I ty samozřejmě využívají těchto produktů a je možné, že by o ně mohly mít zájem.

V případě, že by firma měla o takovou spolupráci zájem, tak je nutné, aby sama oslovila tato zařízení a pokusila se navázat nové kontakty. Vše je na vyzkoušení a zjištění, zda by byl o jahody zájem.

7.5 Označení firemních aut

Firma má umístěné reklamy téměř všude, ať je to rádio, informační cedule nebo také dokonale označené stánky. Co ale nemá označené, jsou auta. Na trhy rozváží třemi firemními vozy, ale na žádném nemá logo nebo označení „Jahody z Holešova“. Myslím si, že by je bylo vhodné nějakým způsobem označit, jelikož se s nimi jezdí velmi často. Byla by to další možná propagace, firma by tak byla vidět i běžně na silnicích.

Na následujícím obrázku je návrh, jak by to mohlo vypadat. Naprosto by stačilo někde v místě „reklama“ umístit nápis „Jahody z Holešova“, a pod tím logo firmy. Orientační cena se pohybuje kolem pěti tisíc. Přesná by se samozřejmě musela vykalkulovat u konkrétní firmy. Jedná se o dlouhodobou reklamní investici, která vydrží po celou dobu používání daného vozidla.



Zdroj: vlastní

*Obr. 13: Návrh reklamy
na autech*

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo provést dle odborné literatury teoretickou analýzu marketingového mixu firmu. Na základě poskytnutých dat ve firmě byla v praktické části provedena analýza konkrétního mixu firmy VAKLIMA s.r.o. v Holešově.

Nejdůležitější částí práce byla právě praktická část. Neopomenutelnou součástí bylo zhodnotit mix a na základě získaných dat navrhnout firmě doporučení, v čem by mohla svůj mix vylepšit.

Firmě bylo doporučeno, aby začala pro svou komunikaci využívat sociálních sítí, konkrétně aby si založila své vlastní stránky na Facebooku. Tento návrh byl detailněji popsán krok po kroku, včetně samotného založení stránek a jejich výhod. Je jen na majitelích, jak se rozhodnou. Avšak mým názorem je, že je to velmi vhodné, možná i žádoucí. Mezi další, již menší, návrhy jsem zařadil například zavedení šťastných hodiněk, případně nalezení nových odběratelů.

Dle mého názoru firma využívá svůj marketingový mix dobře, neshledal jsem žádné vážné prohřešky. Doporučuji jen se zamyslet nad možným využitím doporučených návrhů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
3. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. v Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.
9. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.
10. PATRICK DE PELSMACKER, Maggie Geuens. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2006. ISBN 0273706934.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
12. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
13. *Jahody z Holešova* [online]. Holešov: Vaklima, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.jahodyzholesova.cz/>

14. NOVOTNÁ, Dagmar. Podnikatelské koncepce a postavení marketingu v tržní ekonomice [elektronická skripta]. ©2012 [cit. 2016-04-18].
Dostupné z: http://www.oalysa.cz/ckfinder/userfiles/files/VY_32_INOVACE_MAR_83.pdf
15. SWOT analýza. *ManagementMania.com* [online]. 2011 [cit. 2016-04-18].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
16. *Vraňany Jahodárna Hanč* [online]. Vraňany, 2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://jahodarna-vranany.cz/>
17. Veřejný rejstřík a Sbírká listin: Výpis z obchodního rejstříku VAKLIMA spol. s.r.o. *Justice.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=572475&typ=UPLNY>
18. Materiály firmy VAKLIMA s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR PUBLIC RELATIONS

FB FACEBOOK

ČT ČESKÁ TELEVIZE

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Úrovně produktu a..... | 15 |
| Obr. 2: Úrovně produktu b..... | 16 |
| Obr. 3: Životní cyklus produktu | 17 |
| Obr. 4: Přímá distribuční cesta | 20 |
| Obr. 5: Nepřímé distribuční cesty | 21 |
| Obr. 6: SWOT analýza | 26 |
| Obr. 7: Návrh kampaně rádia Impuls | 39 |
| Obr. 8: Mapa jahodového pole | 44 |
| Obr. 9: Zakládání stránky na FB | 52 |
| Obr. 10: Nastavení stránky na FB | 53 |
| Obr. 11: FB stránka Jahody z Holešova | 54 |
| Obr. 12: Ceník propagace FB stránek | 55 |
| Obr. 13: Návrh reklamy na autech | 58 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Ceník jahod | 36 |
| Tab. 2: SWOT analýza f. VAKLIMA, s.r.o. | 49 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Certifikát nezávadnosti jahod

P II Firemní plastové košíky k zapůjčení a kartonové k zakoupení s sebou

PŘÍLOHA P I: CERTIFIKÁT NEZÁVADNOSTI JAHOD

Osvědčení o zdravotní nezávadnosti jahod; zaměřené na viry přenosné potravinami

VAKLIMA, s.r.o. ve spolupráci s Výzkumným ústavem veterinárního lékařství, v.v.i., Brno se zúčastnila evropského projektu VITAL, který se zabývá monitorováním nejčastějších původců virových gastroenteritid a hepatitid přenosných potravinami. Odběr a analýza vzorků byla zaměřena na sezóny sběru jahod v letech 2009 a 2010.

Negativní výsledky na přítomnost vybraných alimentárních virových agens v letech 2009 a 2010 společně s bezpečnými pěstitelskými postupy svědčí o minimalizaci rizika kontaminace a zdravotní nezávadnosti produkovaných jahod z pohledu virologie potravin.


Prof. MVDr. Ivo Pavlík, CSc.
Vedoucí oddělení Bezpečnost potravin a krmiv
Výzkumný ústav veterinárního lékařství, v.v.i.
Hudcova 70
621 00 Brno

**VÝZKUMNÝ ÚSTAV
VETERINÁRNÍHO LÉKAŘSTVÍ, v.v.i.**
bezpečnost potravin a krmiv
621 00 BRNO, Hudcova 70



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCIHOUSIT



OP Výzkum a vývoj
pro inovace

účetna: 5 9303 1111 • telefon: 5 9333 2501 • fax a zápisník: 541 211 229 • e-mail: vi@vri.cz

**PŘÍLOHA P II: FIREMNÍ PLASTOVÉ KOŠÍKY K ZAPŮJČENÍ A
KARTONOVÉ K ZAKOUPENÍ S SEBOU**

