

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový plán firmy Laktos, a. s.

Marketing plan of company Laktos, a. s.

Jana Prošková

Plzeň 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

Sestavení marketingového plánu firmy Laktos, a. s.

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 25.3.2012

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	7
1. Teoretické zásady, metodologie sestavení marketingového plánu.....	8
1.1 Pojmy marketing a marketingový plán.....	8
1.2 Teoretický postup při sestavování marketingového plánu	8
1.2.1 Analýza prostředí firmy	8
1.2.2 Situační analýza	9
1.2.3 Stanovení cílů podniku	10
1.2.4 Marketingové strategie	11
1.2.5 Marketingový mix.....	11
1.2.6 Rozpočet	14
1.2.7 Kontrola	14
2. Profil společnosti Laktos, a. s.....	16
2.1 Základní údaje	16
2.2 Historie firmy	17
2.3 Současnost a postavení firmy na trhu	18
2.4 Organizační struktura firmy	20
3. Situační analýza.....	21
3.1 Analýza marketingového prostředí.....	21
3.2 Analýza konkurence	22
3.3 Dodavatelé.....	22
3.4 Zákazníci	23
3.5 PEST analýza.....	23
3.5.1 Politicko - právní faktory.....	23
3.5.2 Ekonomické faktory.....	24
3.5.3 Sociálně – kulturní faktory	24

3.5.4	Technologické faktory	24
3.6	SWOT analýza.....	25
4.	Současné využívání nástrojů marketingového mixu	27
4.1	Product.....	27
4.2	Price	29
4.3	Promotion	30
5.	Marketingové strategické cíle.....	31
6.	Akční plány na rok 2013	32
6.1	Zvýšení povědomí o firmě.....	32
6.1.1	Webové stránky	32
6.1.2	Polep firemních automobilů.....	32
6.1.3	Propagace sbírky Laktos collection	32
6.1.4	Reklama v místních periodikách.....	33
6.2	Zaměření se na zákazníky	33
6.2.1	Direct marketing	33
6.2.2	Smluvní ceny u dodavatelů.....	34
6.2.3	System CRM vs. Data hosting.....	34
7.	Rozpočet.....	35
7.1	Webové stránky	35
7.2	Polep firemních automobilů	35
7.3	Propagace sbírky Laktos collection.....	36
7.4	Reklama v místních periodikách	37
7.5	Direct marketing	38
7.6	Smluvní ceny u dodavatelů	38
7.7	System CRM vs. Data hosting.....	39
7.8	Celkové náklady	39

8. Kontrola.....	40
Závěr	41
Seznam obrázků.....	42
Seznam tabulek.....	43
Zdroje.....	44
Bibliografie.....	44
Internetové zdroje	44
Další zdroje.....	44
Seznam příloh	45

Úvod

Na úvod bych ráda vysvětlila, proč jsem si zvolila právě téma týkající se sestavení marketingového plánu firmy.

Jedním z důvodů je můj zájem o marketing a všechny oblasti, které se ho týkají. Je pro mě výzva pokusit se sestavit marketingový plán firmy, která doposud nemá žádné marketingové oddělení a ani nevyužívá služeb externí marketingové firmy.

Účelem této práce je v teoretické části představit marketing a marketingový plán, dále zpracovat informace o jednotlivých krocích při sestavování marketingového plánu. Bude vysvětlena SWOT analýza a její podanalýzy. Tyto teoretické poznatky následně uvést do praxe.

V praktické části představím firmu Laktos, a. s., její činnost a produkty. Dále zpracuji současně využívané marketingové nástroje ve firmě. V poslední části se zaměřím na sestavení samotného marketingového plánu.

Cílem této bakalářské práce je přehledně zpracovat teoretické informace o sestavení marketingového plánu a tyto získané informace využít v praxi při sestavení samotného marketingového plánu firmy Laktos, a. s.

Dílčí cíle lze shrnout do následujících bodů:

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingového plánování.
2. Stručně představte Vámi vybraný podnik.
3. Analyzujte současné využívání marketingových nástrojů ve vybraném podniku.
4. Navrhněte marketingový plán na následující období.

1. Teoretické zásady, metodologie sestavení marketingového plánu

1.1 Pojmy marketing a marketingový plán

Marketing má velké množství definic, každý autor uvádí jinou, ale všechny definice mají společné to, že cílem marketingu je uspokojit své zákazníky a dosáhnout cíle organizace.

Marketing je společenský a manažerský proces, v jehož rámci jednotlivci nebo skupiny získávají to, co potřebují, nebo to, co si přejí, tak, že vyrábějí a směňují produkty a hodnoty s ostatními. (Kotler, Armstrong, 2004)

Marketing je proces, který zahrnuje řadu činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb zákazníků, přes koncepční činnost, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku, stimulaci prodeje, marketingový management atd. s jedním cílem, kterým je uspokojení individuálních a hromadných potřeb zákazníků. (Křikač, Jakubíková, 1999)

Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. (Zamazalová, 2010)

Součástí marketingu je marketingové plánování. „Marketing Planning is a systematic process involving assessing marketing opportunities and resources, determining marketing objectives, and developing a plan for implementation and control.“(Dibb, Bradley, 1996, s. 3)

1.2 Teoretický postup při sestavování marketingového plánu

1.2.1 Analýza prostředí firmy

Prostředí je charakterizováno jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují (rodina, podnik, místo,..). Prostředí dělíme na:

- a. *Vnější prostředí* – vnější prostředí firmy členíme na makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. Do makroprostředí jsou zařazeny

vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav aj.), politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, ekologické aj.

Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Do mikroprostředí můžeme například zahrnout partnery (dodavatele, odběratele, finanční instituce, dopravce atd.), zákazníky, konkurenci a veřejnost.

b. Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské), management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika či materiální prostředí. Na základě analýzy vnitřního prostředí jsou identifikovány silné a slabé stránky firmy. (Jakubíková, 2008)

1.2.2 Situační analýza

Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2008)

SWOT analýza

SWOT analýza je další důležitý marketingový nástroj. Její název je tvořen počátečními písmeny anglických výrazů: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats neboli silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza by měla být realistická, neměla by ani přeceňovat přednosti organizace, ani podceňovat její slabiny. (Zamazalová, 2010)

SWOT analýza charakterizuje síly a slabiny ve vztahu k našim příležitostem a ohrožení na trhu. (Westwood, 1998)

Obrázek 1SWOT analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>; 2010

1.2.3 Stanovení cílů podniku

Cíle firmy jsou požadované budoucí výsledky a jako takové se odvíjejí od poslání firmy, které je samo o sobě souborem specifických a dosažitelných cílů.

Firemní cíle lze třídit podle různých kritérií:

- a) pořadí jejich významu
- b) velikosti (rozsahu) cíle
- c) časového hlediska
- d) vztahu mezi cíli
- e) podle obsahu cíle (Zamazalová, 2010)

Každý cíl by měl být dosažitelný, srozumitelný, přijatelný a samozřejmě měřitelný.

1.2.4 Marketingové strategie

Strategie stanová cesty jak dosáhnout poslání a cílů. Určuje nezbytné činnosti a alokaci zdrojů potřebných pro dosažení zamýšlených záměrů.

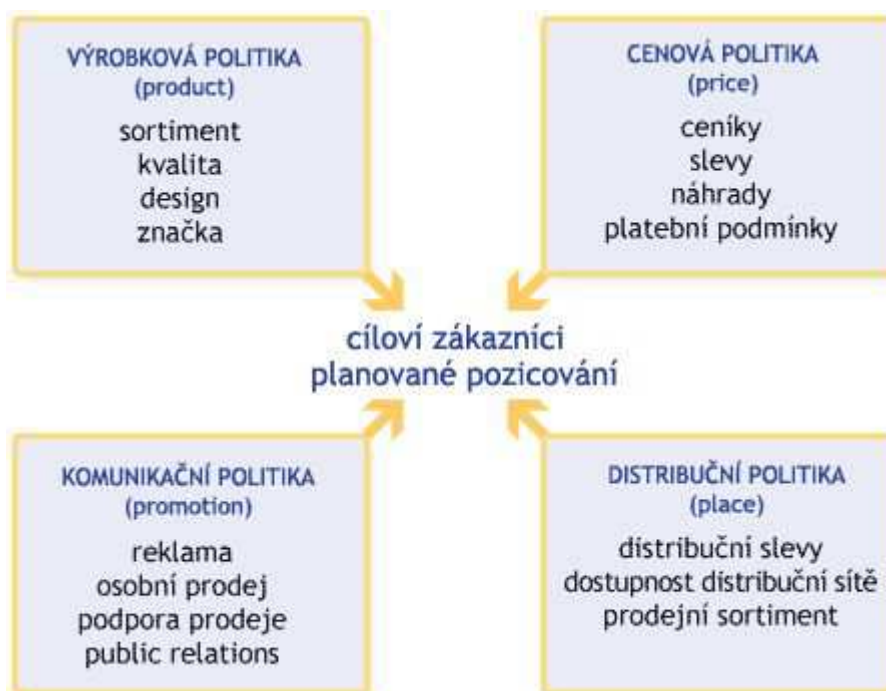
- *Strategie tržní penetrace* zahrnuje využití tržního potenciálu daným produktem na stávajících trzích.
- *Strategie rozvoje trhu* usiluje o nalezení jednoho nebo více nových trhů pro současné produkty.
- *Strategie rozvoje produktu* předpokládá, že pro existující trhy budou vyvinuty a vyrobeny nové produkty, případně produkty budou inovovány.
- *Strategie diverzifikace* směřuje nové produkty na nové trhy. (Zamazalová, 2010)

Implementace strategie znamená uvedení vybrané strategie do života. Úspěšná strategie má podporu vrcholového managementu, je přátelská pro uživatele, flexibilní, proaktivní a časem zvyšuje návratnost.

1.2.5 Marketingový mix

Pokud chce firma co nejlépe uspokojovat požadavky zákazníků, musí na ně co nejlépe působit, tomuto působení říkáme marketingový mix. Marketingová orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu – s tzv. marketingovým mixem. Jde o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Čtyři základní součásti marketingového mixu – výrobek, cena, komunikace a distribuce, též označované jako 4P marketingu (Product, Price, Promotion, Place). (Zamazalová, 2010)

Obrázek 2 Marketingový mix



Zdroj: <http://www.robertnemec.com/marketing/marketingovy-mix-rozbor/>; 2010

1.2.5.1 Product

Pojem produkt je chápán v širokém pojetí a obsahuje nejen výrobky (zboží) v hmotné podobě, ale také služby, formulované myšlenky, informace, místo, kulturní výtvar, atd. Jde v podstatě o výsledek tvůrčí činnosti člověka všeho druhu.

Z pohledu individuálního zákazníka lze rozdělit produkty do následujících skupin:

- produkty denní potřeby* – potraviny, oděvy, benzín, elektrická energie, dopravní či telefonní služby. Tyto produkty kupuje zákazník bez většího rozmyšlení (nutně je potřebuje).
- produkty většího výběru* – módní oblečení, elektronika, automobil, kosmetika. Tyto produkty si zákazník vybírá zpravidla po shlédnutí více různých druhů téhož zboží.
- speciální produkty* – exkluzivní módní výrobky, špičkové hotely, vědecká kniha. Jsou to produkty se speciálními vlastnostmi, za něž lze získat náhradu velmi obtížně. (Křikač, Jakubíková, 1999)

Pro plánování je u Produktu také nutno zohlednit životní cyklus produktu (zavádění, růst, zralost, útlum). (Křikač, Jakubíková, 1999)

1.2.5.2 Price

Pod tímto pojmem si musíme představit komplexně cenovou politiku, tj. kalkulaci cen, tvorbu cenových podmínek, slevy, atd. Je však nutné uvést, že cena představuje jediný prvek marketingového mixu, který přináší firmě zisk, u dalších prvků marketingového mixu je tomu spíše naopak.

1.2.5.3 Place

Úkolem distribuce je pomocí konkrétních činností proměnit produkt nebo službu za fyzicky dosažitelný pro zákazníka. Proto firma musí vždy brát v úvahu nejúspornější, nejspolehlivější distribuční cesty a sítě, prodejní cesty a celkově organizaci dopravy k zákazníkovi.

1.2.5.4 Promotion

Propagaci lze chápat jako komunikaci mezi firmou a zákazníkem (i potencionálním), jejím principem je sdělit zákazníkovi výhody nabízeného produktu a přimět zákazníka k jeho koupi. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direkt marketing a public relations.

a. Reklama

Je „nejhlasitější“ složkou komunikačního mixu. Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Cílem reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifikovaného období. (Kotler, 2007, a) Reklamu můžeme členit podle jejího primárního účelu: informativní, přesvědčovací, komparativní (srovnávací) nebo upomínací.

b. Podpora prodeje

Jsou to krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu a zahrnuje velké spektrum nástrojů určených ke stimulaci trhu, např. spotřebitelská podpora zahrnuje slevy, kupony, bonusy, aj.

c. Osobní prodej

Osobní prodej je dvousměrnou osobní komunikací mezi prodejci a jednotlivými zákazníky – ať už jde o osobní jednání, telefonní rozhovor, videokonferenci nebo jiné prostředky osobní komunikace.

d. Direkt marketing

Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, e-mailu, faxu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci.

e. Public relations

Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobré image firmy a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. (Kotler, 2007, a)

1.2.6 Rozpočet

V rozpočtu uvedeme očekávané marketingové náklady, pokud však budeme potřebovat celkový pohled na naše náklady zahrneme do nich také náklady na realizační tým a na administrativu s tím spojenou. Je důležité, aby podnik odhadl marketingové náklady na základě důvěryhodných zdrojů a rozpočet byl poté reálný.

Rozpočet bývá v mnoha firmách určen z rozpočtu z minulého období a je pouze upraven o aktuální data. Záleží na managementu společnosti, aby byl ochoten do rozpočtu vložit nemalé peníze a zároveň musí vidět smysl ve vynaložených finančních prostředcích.

1.2.7 Kontrola

Kontrola a kontrolní mechanismy jsou poslední částí marketingového plánu. Kontrolní proces může společnost rozdělit na kontrolu např. celého podniku nebo kontrola dílčích cílů v rámci oddělení. Každý krok kontroly obsahuje jiné činnosti a procesy, tyto jednotlivé kroky na sebe musí navazovat.

Díky kontrole je možné zjistit, zda byl marketingový plán úspěšně implementován do praxe či nikoliv. Nejde ovšem zjistit, zda marketingový plán byl úspěšný ihned. Je

nutné stanovit časový interval, po který kontrola probíhá. Je však nutné, aby kontrola probíhala i v rámci jednotlivých kroků.

Existují 3 typy marketingové kontroly:

- Kontrola ročního plánu – poskytuje jistotu, že firma dosáhne stanovených cílů,
- Kontrola rentability - zaměřuje se na vyhodnocení skutečné rentability produktů,
- Strategická kontrola – smyslem této kontroly je zjišťovat, zda vlivem změněných podmínek neztratila marketingová strategie smysl.

2. Profil společnosti Laktos, a. s.

2.1 Základní údaje

Firma Laktos, a. s. byla zapsána do Obchodního rejstříku dne 18. června 2001. Sídlo společnosti je Nová cesta 17/1550, Praha 4. Obchodní značka Laktos byla však poprvé registrována 26. listopadu 1936 a je chráněna v mezinárodním registru značek.

Obrázek 3 Značka Laktos



Zdroj: www.laktos.cz; 2012

Pod značkou Laktos se prodávají kvalitní výrobky nejen v České republice, ale také na Slovensku, v Polsku, Bulharsku i Maďarsku a v dalších zemích.

Předmětem činnosti této firmy je:

- Mlékárenství
- Výroba krmiv a krmných směsí
- Zprostředkování obchodu
- Velkoobchod
- Správa a údržba nemovitostí
- Nákup, prodej a skladování paliv a maziv včetně jejich dovozu s výjimkou výhradního nákupu, prodeje a skladování paliv a maziv ve spotřebitelském balení do 50 kg na jeden kus balení – velkoobchod.

Statutárním orgánem společnosti je Představenstvo, členové:

- Ing. Todor Gudev, CSc., předseda představenstva
- Mgr. Veronika Jelenová, člen představenstva
- MUDr. Pavel Gudev, člen představenstva.

Prokuristou společnosti je Ing. Petr Morava, CSc.

Dalším orgánem je Dozorčí rada, mezi její členy patří:

- Ing. Jiří Vrzal, předseda dozorčí rady
- Vladimír Hrbek, člen dozorčí rady
- Ing. Ivan Canev, CSc., člen dozorčí rady. [10]

Firma Laktos se zabývá obchodem a distribucí mléčných výrobků do velkoobchodní i maloobchodní sítě v rámci EU, i mimo ni.

Poselstvím firmy je: Laktos nabízí bezpečné výrobky a služby vysoké kvality po celém světě. Působení firmy je podpořeno dlouhodobě dobrou pověstí, spolehlivostí a zkušenostmi s výrobou a obchodem v mlékárenském průmyslu. [9]

V roce 2007 otevřela firma Laktos novou provozovnu na výrobu a zpracování sýru v Krásné Hoře nad Vltavou, okres Příbram. Náklady na zařízení této provozovny se firmě jistě vrátí a otevření bylo dobrou investicí do budoucnosti.

Cílem společnosti je být mezi prvními třemi společnostmi působícími v oboru v České republice. Prezentovat jako stabilní, spolehlivá a adaptabilní obchodní společnost, obchodující s produkty z oblasti mlékárenství, ale také poskytující služby na poli:

- vývozu do zemí v i mimo EU
- prodeje a distribuci v ČR, SR, Polsku a v Bulharsku
- nabídnout zákazníkům vysoce kvalitní mlékárenské zboží pod ochrannou známkou Laktos
- nabídnout rozšířený sortiment výrobků Gastro
- nabídnout sýrové delikatesy a speciality
- nabídnout zemědělcům kvalitní mléčné krmné směsi a doplňky pro hospodářská zvířata pod ochrannou známkou Laktosan, která je na trhu známa od roku 1957. (Zdroj: Výroční zpráva společnosti Laktos, a. s. – Příloha č. 1)

2.2 Historie firmy

Jméno LAKTOS je spojeno s prvorepublikovým a předválečným vývojem mlékárenského průmyslu v českých zemích. Do roku 1990 byl LAKTOS největší mlékárenský podnik v ČSR. Po privatizaci se stal obchodní společností s ručením omezeným, zaměřenou na export mlékárenských výrobků. Jeho expanze v posledních pěti letech s každoročním zvýšením obrátu od 15% do 20 % byla v roce 2001 důvodem k založení akciové společnosti LAKTOS, a.s., a tím i jejímu kapitálovému posílení a zvýšení renomé nejen v ČR, ale i v zahraničí. Ke dni 1.10.2001 byla obchodní činnost

společnosti s ručením omezeným LAKTOS PRAHA spol. s r.o. byla převedena na LAKTOS, a.s.. LAKTOS PRAHA spol. s r.o. se tímto stala jediným akcionářem akciové společnosti LAKTOS, a.s. (Zdroj: Výroční zpráva společnosti Laktos, a. s. – Příloha č. 1)

2.3 Současnost a postavení firmy na trhu

LAKTOS se chce prezentovat v příštích 5 letech jako stabilní, spolehlivá a adaptabilní obchodní společnost, obchodující s produkty nejen z oblasti mlékárenství, ale také poskytující služby na poli:

- vývozu do zemí mimo EU
- vývozu do zemí EU
- dovozu, prodeje a distribuci v ČR, SR, Maďarsku, Bulharsku, Rumunsku a Polsku.

Společnost Laktos a.s. je vysoce dynamický a úspěšný obchodní subjekt na českém podnikatelském poli. Své aktivity rozšiřuje v současné době nejen v oblasti mlékárenství, ale svoji činnost a plány zaměřuje i v jiných oblastech potravinářství. Působení firmy na trhu je podpořeno dlouhodobě dobrou pověstí, spolehlivostí a zkušenostmi nejenom v obchodu ale i v oboru výroby.

V současné době firma Laktos a.s. také patří na českém zemědělském trhu k největším prodejčům krmiv pro hospodářská zvířata. Dobrých a dlouhodobých vztahů se zemědělskými podniky využívá společnost i v plnění dalšího úkolu, kterým je prodej obilí v rámci zemí EU. Možnosti nákupu a prodeje obilí nejenom v České republice ale i na Slovensku a Rumunsku je novou oblastí aktivit Laktosu a.s..

Společnost Laktos a.s. má stále silné postavení: v arabských zemích, v oblasti Balkánu a Asie. Obchodně velice zajímavé jsou země Rumunsko a Bulharsko, kde má společnost výsadní postavení zahraničních firem v prodeji mléčných výrobků

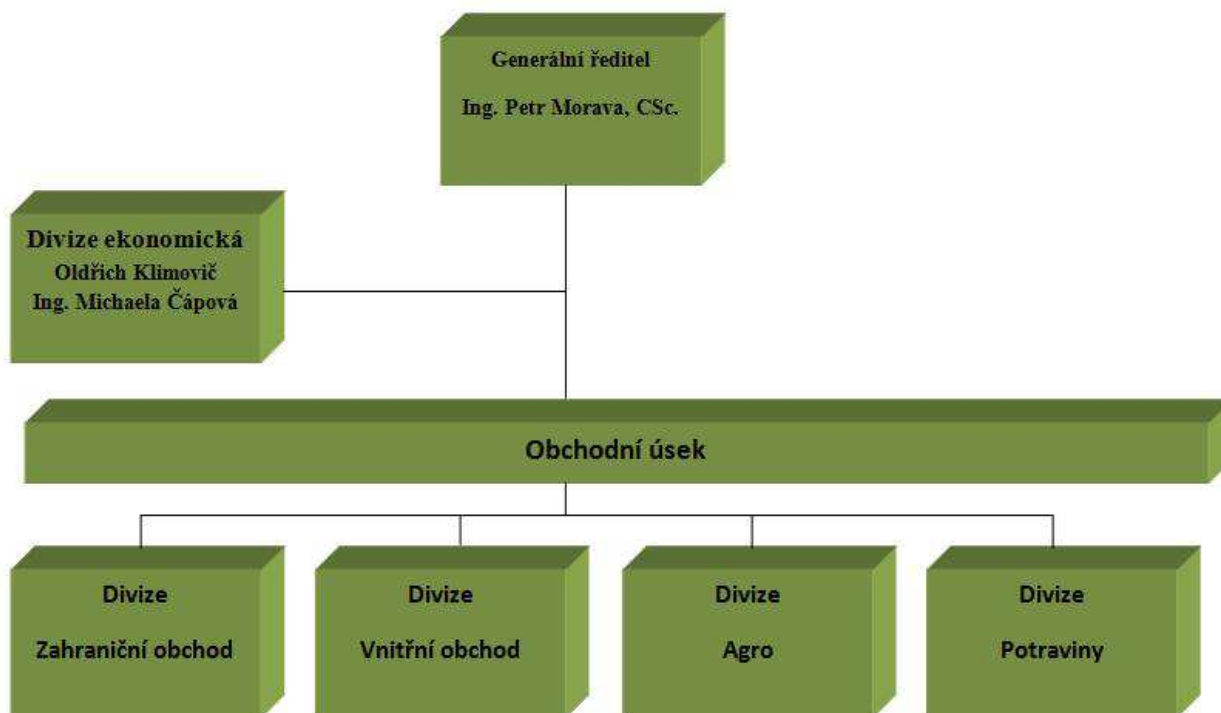
Činnost vnitřního obchodu je charakterizována především prodejem mléčných výrobků pod vlastní značkou Laktos. Výrobky pod touto značkou se vyrábějí u nejvýznamnějších mlékárenských producentů v Evropě. Prodeje výrobků jsou realizovány převážně na obchodních řetězcích a to nejenom na českém trhu, ale i na trhu slovenském, polském a stále se zvyšujícím a úspěšnějším trhu rumunském

a bulharském.

Společnost Laktos a.s. je také vlastníkem úspěšných značek, které jsou na českém trhu již několik desítek let, a proto stále si zachovávají svoji popularitu a poptávku. Mezi nejvýznamnější patří Smetánek a Pacholík, smetanové dětské krémy, Jovokoktejl a Biokys, kysané mléčné výrobky nebo např. Laktosan, mléčná krmná náhražka pro telata.[9]

2.4 Organizační struktura firmy

Obrázek 4 Organizační struktura firmy Laktos, a. s.



Zdroj: Vlastní zpracování (20. 1. 2012)

V čele firmy stojí generální ředitel Ing. Petr Morava, CSc. Firma Laktos, a. s. realizuje svoji obchodní aktivitu prostřednictvím obchodního úseku, pod který spadají čtyři divize. Každá divize je samostatná hospodářská jednotka působící uvnitř společnosti. Obsluhující divizí je divize pátá, ekonomická.

Obchodní úsek:

- *Divize zahraničního obchodu:*

Tato divize má na starosti export mlékárenských a potravinářských výrobků do zahraničí a dále také export výrobků ve spotřebitelském balení pod firemní či privátní značkou. Jedná se zejména o země východní Evropy, ale také z Evropy západní

(Německo, Velká Británie, Holandsko), z afrických zemí jde o Lybii či Alžírsko, dále také Kuvajt, Katar, Filipíny, Thajsko či Singapur a spoustu dalších.

- *Divize vnitřního obchodu:*

Toto oddělení se stará o distribuci mlékárenských výrobků z provozovny k zákazníkovi, import surovin pro potravinářskou výrobu, v tomto případě se jedná o dodávky surovin pro výrobu, ale také obalový materiál. Další činností tohoto oddělení je distribuce potravinářských výrobků ve spotřebitelském balení pod firemní značkou LAKTOS na tuzemský trh. Dále také má na starosti jednotlivé provozovny a jednotlivé procesy v nich, jedná se o samotné dodávky surovin, ale i o činnosti v procesu výroby: krájení, strouhání a balení sýrů a samotná expedice z provozovny.

- *Středisko Agro:*

Hlavní činností divize Agro je provoz skladu krmných směsí a samotný proces distribuce krmných směsí, dále také poradenství v oblasti krmivářství i import krmných směsí s velkým podílem tuzemských surovin či výrobků k dalšímu zpracování.

- *Divize ekonomicko - správní*

Tato divize se stará o kompletní administrativní činnost firmy. Jde o komplexní agendu účetnictví, mzdovou agendu a správu hmotného majetku a internetové sítě. [9]

3. Situační analýza

3.1 Analýza marketingového prostředí

Mlékárenství v České republice má dlouhou tradici. Na našem trhu je velký podíl mlékáren a firem zaměřujících se na zpracování mlékárenských výrobků. Konkurence je celkem silná a vládne zde velká rivalita z důvodu vysoké nahraditelnosti jednotlivých výrobků.

Na trhu výrobních firem existuje specifická poptávka a nabídka. Zákazníky mlékáren a mlékárenských firem nejsou koneční spotřebitelé, nýbrž maloobchody, velkoobchody, supermarkety či hypermarkety. Nicméně firmy se snaží co nejvíce zpropagovat svoji značku a své výrobky.

3.2 Analýza konkurence

Na trhu s mléčnými výrobky je v ČR velká konkurence. Společnost považuje za svého největšího rivala jihočeskou firmu Madeta, a.s. Obě tyto firmy mají dlouholetou tradici na českém trhu.

Přehled významných konkurenčních společností v oblasti polotvrdých i tavených sýrů:

- TPK, spol. s r.o. – značky Apetito, Javor, Maratonec a slovenská zn. Liptov,
- BEL Sýry Česko, a.s. – značka Želetava,
- Povltavské mlékárny, a. s. – známé díky Sedlčanskému hermelínu a Lučině,

Mezi další patří konkurenty v oblasti smetan, tvarohů a mlék:

- Bohušovická mlékárna, a. s.,
- Mlékárna Hlinsko, a. s. (značka Tatra),
- Mlékárna Kunín, a. s.

3.3 Dodavatelé

Společnost Laktos, a.s. je výrobním podnikem. Nejdůležitější jsou pro ni tedy dodavatelé surovin. Jde o dodavatele sýrů, konzervačních látek, ale i koření a obalových materiálů.

Seznam dodavatelů:

- GrumEko, s. r. o. – koření směsi,
- Dunapack Mosburger – obaly, sáčky, kartony,
- Regina Obaly, s. r. o. – vaničky a kyblíky,
- Technology, s. r. o. – folie teplem smrštitelné
- EU LAKMILK, SE – sýry
- Pavel Nechyba spol. s. r. o. – balkánský sýr

Mezi dodavatele ostatních druhů sýrů patří německé či polské společnosti. Nejde zde o stejné dodavatele – mění se v závislosti cenové nabídky.

3.4 Zákazníci

Mezi největší zákazníky společnosti Laktos, a. s. patří:

- Kaufland Česká republika, v. o. s.,
- Billa, s. r. o.,
- Zeelandia, s. r. o.,
- EU Lakmilk, SE,
- JH Group, s. r. o.,
- Marko, a. s.
- Pizza GO HOME, s. r. o.

Laktos, jak je vidět, dodává potravinářským řetězcům. Například v Kauflandu nebo Bille či Flopu najdeme všechny druhy sýrů, tvarohů, jogurtů, smetan a dalších výrobních řad.

Společnosti Zeelandia, s. r. o. a EU Lakmilk, SE dodává společnost nejen výrobky pro konečné spotřebitele, ale hlavně velká balení sýrů pro další zpracování, např. do výrobních závodů, jídelen, hotelů, apod.

Jedním z dalších důležitých zákazníků je Pizza GO HOME, s. r. o. Této společnosti Laktos, a. s. dodává např. velká balení strouhaných sýrů pro další zpracování.

3.5 PEST analýza

PEST analýza zohledňuje 4 faktory vnějšího prostředí firmy, jde o politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory.

3.5.1 Politicko - právní faktory

Společnost má sídlo v ČR, to ji přináší povinnost řídit se platnou legislativou České republiky. Firma se musí řídit Obchodním zákoníkem, pro komunikaci s dodavateli i odběrateli. Dále zákoníkem práce, daňovými i účetními zákony.

Firma se musí dále řídit i hygienickými normami a předpisy. Tuto skutečnost firma konzultuje s hygienickou stanicí. Tyto konzultace se firmě vyplatili zejména při rekonstrukci výrobní provozovny v Krásné Hoře. Zde firma rekonstruovala bývalou budovu Jednoty, prostory musí splňovat přísné hygienické normy. Jedná se zejména o omyvatelné stěny, kvalitní klimatizaci a odvětrávání, zóna vstupu pro zaměstnance (umývárna, převlékárna, desinfekční zóna – návleky na boty, rukavice, roušky, čepice), oddělené prostory pro balení a expedici výrobků, oddělené sklady surovin a hotových výrobků, dále také neexistence oken ve výrobní hale, na expediční hale pouze s pokrytím skla bezpečností fólií. Do provozovny chodí v pravidelných, ale také namátkových kontrolách zaměstnanci hygienické stanice, kteří kontrolují dodržování dalších pravidel.

3.5.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří například požadavky odběratelů na prodloužení doby splatnosti faktur. Firma se snaží tuto skutečnost eliminovat a s dodavateli se snaží domluvit na kompromisu. Obecně má stanovenou dobu splatnosti na 15 dní. Osobně si myslím, že tato lhůta je na B2B trhu velice krátká.

Významnými dodavateli společnosti jsou zahraniční firmy, které ji dodávají suroviny na výrobu. Jde zejména o Polsko či Německo. Proto firma musí počítat s pohyblivými kurzy daných měn.

3.5.3 Sociálně – kulturní faktory

Firma Laktos, a. s. v tomto směru spoléhá na svoji historii a známé logo. Toto logo má společnost od počátku svého působení. Firma na rozdíl od ostatních firem, které jednou za čas své logo změní, zaktualizuje, zatraktivní, o změně loga neuvažuje. Stávající logo považuje za znak historie.

3.5.4 Technologické faktory

Mezi technologické nevýhody společnosti Laktos, a. s. považují nedostatečné inovace a modernizace výrobních linek. Společnost se snaží výrobní linky modernizovat a investuje do nich nemalé peníze, ale konkurence je oproti nim napřed. Navíc společnost nechce výrazně zatěžovat rozpočet koupí nových výrobních linek, proto kupuje starší výrobní linky od ostatních mlékáren a zpracovatelů sýra.

3.6 SWOT analýza

SWOT analýza společnosti Laktos, a. s. je souhrn silných a slabých stránek a příležitostí i hrozeb pro společnost. Vše vychází z marketingového prostředí firmy.

Tabulka 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Spolehlivost a dodržování termínů objednávek	Malé povědomí o firmě u spotřebitelů
Důvěryhodnost	Neexistující propagace
Tradice společnosti	Nevhodné umístění výroby
Individuální přístup k zákazníkům	Nízký počet odborníků – specializace mlékárenství
Nižší cena výrobků	Nedostatečná motivace zaměstnanců
Dostatek zkušeností	Nejednoznačné rozdělení pravomocí a zodpovědnosti mezi zaměstnanci
Silné postavení na trhu	Nedostatečná interní komunikace
Pružné reakce na požadavky zákazníků	Nízká vybavenost stroji
Možnost výroby limitovaných sérií	
Příležitosti	Hrozby
Dlouhodobá tradice	Silná konkurence na trhu s mléčnými výrobky
Neustálé investice do modernizace výroby	Dovoz levnějších zahraničních výrobků
Outsourcing činností (např. HR)	Nedostatečná kvalifikace zaměstnanců
Expanze na další zahraniční trhy	Malé investice do modernizace výrobních linek
Vlastní prostory	
Zavedení dalších výrobních řad, např. BIO	

Zdroj: Vlastní zpracování; 2012

Podstrategie SO, WO, TS, WT

SO skrze silné stránky využít příležitostí

- Dostatek zkušeností a dlouhá historie firmy lze využít ke vstupu na nové trhy
- Vhodné umístění ve středu Evropy lze využít pro posílení postavení na trhu

WO skrze příležitosti eliminovat slabé stránky

- Díky dlouhodobé tradici zvýšit úroveň povědomí o firmě ve společnosti
- Investicemi do modernizace výrobních linek a zefektivnění dodavatelských kanálů eliminovat nevhodné umístění výroby

TS skrze silné stránky odolávat hrozbám

- Díky spolehlivosti firmy a včasným dodávkám možnost vzdorovat konkurenci.
- Flexibilní reakcí na požadavky zákazníka možnost snižování vyhledávání konkurence.

WT vzdorovat hrozbám, minimalizovat náklady

- Snažit se minimalizovat náklady při současné úrovni kvality.
- Snaha zefektivnit výrobní procesy.

4. Současné využívání nástrojů marketingového mixu

V této kapitole bude popsáno současné využívání marketingových nástrojů ve firmě z pohledu 4P:

Product, Price, Place, Promotion.

4.1 Product

Firma Laktos vyrábí a zpracovává mléčné výrobky, sýrové delikatesy, ale také krmné směsi pro zvířata apod.

Tato kapitola bude věnována mléčným výrobkům a sýrovým delikatesám, protože v dalším textu se zaměříme na analýzu prostředí firmy a sestavení marketingového plánu právě v této oblasti výroby.

Obrázek 5 Některé produkty firmy Laktos



Zdroj: www.laktos.cz; 2012

Hlavní oblasti výrobních řad:

- Mléka
- Smetany a šlehačky
- Másla a tvarohy
- Sýry, tavené sýry, sýrové delikatesy, apod.

V příloze č. 2 najdeme přehled všech výrobních řad firmy Laktos, a. s.

Obrázek 6 Výrobní řada – smetany a mléka



Zdroj: www.laktos.cz; 2012

Firma Laktos, a. s. také v tomto roce zavedla nové druhy výrobků. Jedná se o tavené sýry s příchutí ve vaničce a také sýrové řezy obalené ve směsi koření. Všechny tyto tavené sýry se vyrábějí v již zmíněné provozovně v Krásné Hoře nad Vltavou.

Firma svým zákazníkům nabízí také možnost balení výrobků do vlastních obalů s vlastními etiketami. Této možnosti využívá například společnost EU Lakmilk, SE. Další zákazníci například využívají jiné rozměry obalového materiálu než jsou standardní. Jde například o společnosti Billa, s. r. o. nebo Kaufland ČR, v. o. s.

Provozovna v Krásné Hoře nad Vltavou disponuje výrobními linkami na tavené či strouhané sýry, různé sýrové delikatesy, ale také na tvaroh či plátkový sýr. Laktos, a. s. je schopen také nabídnout různé alternativy ve výrobcích, například supermarkety požadují jinou váhu produktu, typ balení či velikosti obalových materiálů. I tyto požadavky je firma schopna zpracovat.

4.2 Price

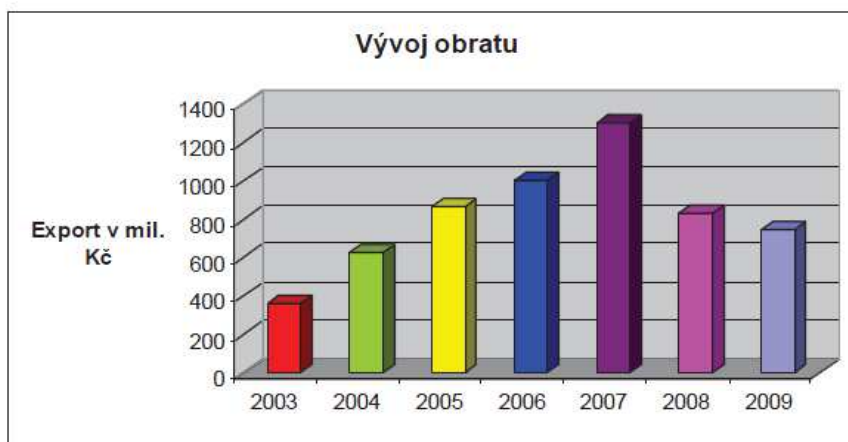
Jak již bylo zmíněno, společnost se pohybuje zejména na B2B trzích. Zejména u dodávek do obchodních řetězců je cena tlačena na nejnižší úroveň. U těchto dodávek záleží ale také na jejich objemu. Obchodní řetězce dělají mnoho slevových akcí a v těchto případech je velikost dodávky několikanásobně vyšší.

Firma používá 2 metody tvorby ceny – metoda přírůžkou a dle ceny konkurence. Obě tyto metody se snaží zkombinovat. Cena je tvořena – materiálovými a mzdovými náklady, odpisy a marží. Výše marže se upravuje dle velikosti zakázky. Díky pohyblivé výši marže se firma snaží konkurovat ostatním firmám.

Firma má několik druhů výrobků. U některých výrobků je velký podíl strojové výroby, u těchto výrobků je možnost výši mzdových nákladů snížit na minimum. Na druhou stranu firma začala vyrábět sýrové speciality – jde o sýrové řezy obalené směsí koření. U tohoto druhu výrobku je velký podíl manuální práce. Jde zejména o krájení a obalování řezů v koření. V tomto případě jsou mzdové náklady poměrně vysoké, na druhou stranu u tohoto výrobku jde o vysoce kvalitní zpracování a i přes poměrně vysokou výslednou cenu si tento druh výrobku našel své spotřebitele a je o něj velký zájem.

Obrázek 7 Vývoj obratu společnosti Laktos, a. s

Vývoj obratu LAKTOS							
Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Obrat v mil. Kč	366	628	864	1001	1305	831	748



Zdroj: Výroční zpráva společnosti Laktos, a. s. za rok 2009

Jak ukazuje předchozí obrázek Vývoj obratu – společnost největší rozkvět obratu prožila mezi lety 2006 a 2007. V roce 2008 poklesl obrat oproti roku 2007 o zhruba 35%. Firma si tuto skutečnost vysvětluje snížením objemu exportu z důvodu snížení vývozních subvencí a tendencí věnovat se jen obchodům s větší marží. (Zdroj: Výroční zpráva společnosti Laktos, a. s. – Příloha č. 1)

Place

Společnost Laktos, a. s. dopravuje své výrobky zákazníkům pomocí vlastních dopravních prostředků. Pokud kapacity vlastních zdrojů nedostačují – zejména při velkých objemech produkce, najímá si společnost externího dopravce. Dodávka zboží se u zákazníka „složí“ pomocí řidiče a ten i s dodávkou předává potřebné dokumenty.

4.3 Promotion

Cílem propagace je pomocí jejích nástrojů zvýšit obrat společnosti a podvědomí o značce. Dílčími cíli jsou poté:

- Uvádění nových výrobků na trh,
- Podpora prodeje v síti hypermarketů a supermarketů,
- Viditelnost značky v maloobchodní síti.

Jedním ze způsobů prezentace firmy jsou její internetové stránky www.laktos.cz. Tyto stránky firma průběžně aktualizuje a přidává informace o nových výrobcích.

Dalším způsobem je osobní prodej – o tuto činnost se starají obchodní zástupci firmy, kteří mají na starosti určité portfolio klientů, o které se starají. Jde o zaměstnance z divize zahraniční i vnitřní obchod. Obchodní zástupci mají na starosti vyjednávání o cenách a podmínkách dodání. Pokud firma vytvoří nový výrobek, předávají svým klientům jejich vzorky.

Co se týče zvýšení viditelnosti v maloobchodní síti a podpora prodeje v síti hypermarketů a supermarketů – firma si tento cíl stanovila, ale zatím tento způsob propagace nezačala využívat.

Například plošnou reklamu považuje společnost za zbytečnou, protože se soustředí na B2B trh a ne přímo na konečného spotřebitele. Firma nevyužívá ani tištěnou či další reklamu.

Obecně lze říci, že firma spoléhá na kvalitní práci svých obchodních zástupců. Žádné další nástroje propagace firma aktivně nevyužívá.

5. Marketingové strategické cíle

Cíl LAKTOSU je být mezi prvními třemi společnostmi působícími v oboru v České republice. Prezentovat se jako stabilní, spolehlivá a adaptabilní obchodní společnost, obchodující s produkty z oblasti mlékárenství, ale také poskytující služby na poli:

- vývozu do zemí mimo EU,
 - vývozu do zemí EU,
 - prodeje a distribuci v ČR, SR, Polsku a v Bulharsku,
 - nabídnout zákazníkům vysoce kvalitní mlékárenské zboží pod ochrannou známkou LAKTOS,
 - nabídnout rozšířený sortiment výrobků GASTRO,
 - nabídnout sýrové delikatesy a speciality,
 - nabídnout zemědělcům kvalitní mléčné krmné směsi a doplňky pro hospodářská zvířata pod ochrannou známkou LAKTOSAN, která je na trhu známa od roku 1957.
- (Zdroj: Výroční zpráva společnosti Laktos, a. s. – Příloha č. 1)

6. Akční plány na rok 2013

6.1 Zvýšení povědomí o firmě

6.1.1 Webové stránky

Společnost má internetové stránky na www.laktos.cz, tyto webové stránky byly vytvořeny v roce 2009 a od té doby se jejich vzhled nezměnil a aktualizují se tam jen základní informace. Poslední aktualizace navíc proběhla v roce 2010. Stránky spravuje společnost ALS-Euro s.r.o. (www.als.cz).

Společnost by měla zcela jistě zainventovat do úpravy webových stránek, nový design.

Tato aktivita by měla být hotova nejpozději do ledna 2013, aby firma od začátku roku mohla plně využívat možnosti propagace na webu. Firmě bych doporučila SEO optimalizaci stránek, aby se v případě vyhledávání zobrazovala na vyšších úrovních výsledků vyhledávání. Dalším doporučením by bylo sledování návštěvnosti webových stránek, aby tento údaj firma mohla kontrolovat a měla zpětnou vazbu na nový vzhled stránek.

6.1.2 Polep firemních automobilů

Společnost Laktos, a. s. disponuje ve vozovém parku 10 osobními vozy a 1 dodávkovým vozem. Žádný z osobních automobilů nemá firemní potisk. Proto bych doporučila potisk logem společnosti, sídlem, činností a adresou internetových stránek. Tyto informace považuji za nejdůležitější. V rámci jednání s potencionálním zákazníkem takto „representativně“ upravené vozidlo bude vypadat lépe.

6.1.3 Propagace sbírky Laktos collection

Společnost Laktos, a. s. má ve vlastnictví sbírku sýrových etiket Laktos collection.

Tato sbírka je největší sbírkou na světě. Jejím zakladatelem je p. Ladislav Likler, který se o tuto sbírku stále stará. Od roku 1985 dosud je sbírka největší v České republice a od roku 2009 má titul největší sbírky na světě.

V tomto případě bych společnosti doporučila zatraktivnit webové stránky této sbírky a přidat odkaz na své vlastní stránky, tzn. www.laktos.cz. Dalším krokem by bylo

zvýšení informovanosti o povědomí této sbírky, např. veřejné vystavení sbírky v galerii nebo na informačním centru.

6.1.4 Reklama v místních periodikách

Aby se společnost dostala do povědomí umístí reklamu v místních periodikách, např. deníky Metro, či krajské deníky (např. Plzeňský, Jihočeský,...). Území bývalého okresu Příbram, bych úmyslně vynechala z důvodu vysokého povědomí o značce. Firma Laktos, a. s. totiž v historii svého působení měla výrobní závod v Sedlčanech, později tuto výrobu odprodala a nyní je tento výrobní prostor znám pod názvem Povltavské mlékárny, a. s. Nicméně značka Laktos je v tomto regionu stále známa a někteří obyvatelé ji zaměňují se současnou firmou Povltavské mlékárny, a. s. ta je již součástí francouzské skupiny Bongrain.

Výběr periodik bych rozdělila na 2 skupiny – periodika zdarma dostupné obyvatelstvu – např. deník Metro a druhou skupinu by tvořily krajské deníky a periodika. Firma nemusí zvolit přímo formu reklamy na své produkty, ale například zviditelnění formou vytvoření zajímavého článku či soutěže. V tomto případě by šlo o dlouhodobý záměr, který by se realizoval postupně během celého roku 2013.

6.2 Zaměření se na zákazníky

6.2.1 Direct marketing

Mezi formy direkt marketingu patří e-mail, telefon, pošta či osobní setkání. V tomto případě by společnost Laktos, a. s. neměla při vyhledávání nových kontaktů používat e-mail. Dle zákona č. 480/2004 Sb. se bez předchozího souhlasu příjemce nesmí zasílat obchodní sdělení. Nejen, že společnosti hrozí pokuta, ale také je možné že její emailové adresy, odkud tyto nevyžádaná obchodní sdělení odchází, budou označeny za spam. Pokud takto označí emaily více příjemců, je možné že některé webové vyhledávače vyhodnotí tyto emaily jako nedůvěryhodné a firmě se zhorší pozice ve vyhledávání na internetu.

Při vyhledávání kontaktů by se měla společnost soustředit na telefonické kontaktování a osobní jednání. V případě telefonického kontaktování by měla firma zvážit možnost VOIP telefonů, tzn. nejedná se o klasické pevné linky, ale je o telefony přes internet. U VOIP telefonátů se firmě sníží náklady na provozování tel. linek. VOIP telefony jsou

v podstatě přenos hlasu přes internet, není potřeba budovat nějakou novou síť, pouze se připojí k současné síti internetu.

Nejlepší formou kontaktování je osobní kontakt. Schůzce předchází telefonický rozhovor s nabídkou produktů a poté je domluven termín schůzky. Systém telefonického kontaktování by měl být ve firmě ošetřen určitými postupy. Např. standardizovaný rozhovor, dle kterého může telefonovat i „začátečník“.

6.2.2 Smluvní ceny u dodavatelů

Jak již bylo řečeno v kapitole Produkt, společnost má některé stálé dodavatele surovin, ale většinu dalších dodavatelů vybírá dle aktuální nabídky a ceny. Cílem firmy je domluvit se s dodavateli na smluvních cenách surovin. Měla by tak v každém případě zajištěného stálého dodavatele a měla určené smluvní ceny např. na následující rok či delší časový horizont. Tímto krokem by společnost Laktos, a. s. zajistila i vyšší jistotu v kvalitě dodávaných surovin. Vytvořením smluvních dodavatelů by společnost vytvořila i nové distribuční kanály.

6.2.3 Systém CRM vs. Data hosting

Firma nemá v současné době fungující systém CRM, databáze zákazníků se nachází v „excelovské“ tabulce. Každý obchodní zástupce má „svoji“ tabulku a problém v komunikaci se zákazníkem nastává v případě, že daný obchodní zástupce se ve firmě nevyskytuje např. z důvodu nemoci. Ve firmě neexistuje jednotný systém ukládání dat na příslušné místo, proto ostatní obchodní zástupci neví, kde příslušnou tabulku v počítači jiného kolegy najít.

Systém CRM by měl firmě pomoci při komunikaci ze zákazníky a usnadnit práci s databází zákazníků, která by byla přístupná všem zaměstnancům ve stejný okamžik.

Firma v současné době není ochotna investovat do systému CRM, ale zvažuje možnost, kde by byla aplikace s databází klientů přístupná na webovém uložení dat. Každá úprava v této databázi by se projevila ihned a všichni zaměstnanci obchodního oddělení by měli správná a aktuální data. Jde o tzv. data hosting.

7. Rozpočet

V této kapitole jsou uvedeny jednotlivé předpokládané výdaje na marketingové aktivity. Jejich částky se mohou odchylovat v závislosti na změně ceny dodavatelů v době pořízení.

7.1 Webové stránky

Za úpravu stránek firma Laktos, a. s. může zaplatit přibližně od 5 000 – 15 000 Kč. Cena je závislá na obtížnosti a struktuře stránek. Úprava webových stránek zadána společnosti Agionet, s. r. o.

Tabulka 2 Rozpočet na vytvoření nových internetových stránek

Položka	Vytvoření plnohodnotných aktuálních webových stránek
Cena celkem (v Kč)	12 300,--

Zdroj: Agionet, s. r. o.

7.2 Polep firemních automobilů

Společnost Laktos, a. s. disponuje 10 osobními automobily. Jedná se zejména o automobily pro obchodní oddělení a vedení firmy. Polep byl zvolen na boční dveře – logo společnosti a dále na zadní 5.dveře – zde by bylo umístěno logo a další informace o společnosti (webové stránky a telefonický kontakt). Cenovou kalkulaci zpracovala společnost Westprint- Jiří Jandl. Firma kvůli úspoře nákladů vybrala pro polep pouze 4 osobní automobily (Ford Mondeo). Jedná se o automobily jednotlivých obchodních zástupců.

Tabulka 3 Rozpočet na polep firemních automobilů

Položka	Polep 4 firemních automobilů
Vytvoření návrhu na polep (4 osobní automobily)	3 600,--
Vyhotovení potisku na automobily	8 240,--
Polepení automobilů	8 600,--
Cena celkem	20 440,--

Zdroj: www.westprint.cz

7.3 Propagace sbírky Laktos collection

Sbírka laktos collection je ve vlastnictví společnosti Laktos, kromě shodného názvu společnosti a sbírky má společnost na stránkách www.laktoscollection.cz umístěné své logo. Další informace o firmě a ani odkaz na firemní webové stránky se zde nenachází. Společnost by měla prostřednictvím sbírky propagovat i svou firmu.

Jedním z možných způsobů propagace je úprava webových stránek sbírky. Bylo by vhodné zde umístit informace o firmě, její činnosti a dále také „proklikávací“ logo společnosti s odkazem na firemní stránky. Rozpočet na tuto úpravu zpracovala společnost Agionet, s. r. o. a je stanoven následovně:

Tabulka 4 Úprava internetových stránek sbírky Laktos collection

Položka	Úprava webových stránek sbírky Laktos collection
Cena celkem (v Kč)	7 800,--

Zdroj: Agionet, s. r. o.

Další možností zviditelnění skrze sbírku Laktos collection je například výstava sbírky v různých městských galeriích či informačních centrech. Lokality pro tuto výstavu by společnost volila v závislosti na obecné historii mlékárenství v daných lokalitách a dále dle ve kterém regionu se chce více zviditelnit a najít nové zákazníky.

Cena za umístění v informačním centru se velice liší. Některá informační centra nabízí prostory zdarma a některá mají stanovené ceny, jde většinou o infocentra ve větších městech.

Firma se rozhodla, že první výstava proběhne v Sedlčanech, zde je sice povědomí o firmě velké, ale společnost chce v tomto městě spolu se sbírkou připravit i výstavu o historii společnosti. Náklady na výstavu v místní galerii jsou nulové, není zde nutné platit za prostory. Náklady ve výši 2500 Kč jsou mzdové náklady a cestové správe sbírky.

Tabulka 5 Rozpočet na vytvoření expozice v informačním centru

Položka	Příprava výstavy a umístění expozice sbírky
Cena celkem (v Kč)	2 500,--

Zdroj: Laktos, a. s.

7.4 Reklama v místních periodikách

Společnost může zvolit možnost propagace v různých periodikách, jde například o deník Metro, který je distribuován obyvatelstvu zdarma. Rozpočet na tuto reklamu je stanoven z ceníku společnosti Mafra, a. s. Ceník je rozdělen dle oblastí, mezi nejdražší oblasti patří Praha a Střední Čechy a následně oblast Bohemia. Firma se pro začátek této kampaně rozhodla vybrat Plzeňský a Jihočeský kraj, je to z důvodu nižší ceny inzerce a hledají zde nové příležitosti na obchod.

Tabulka 6 Rozpočet na reklamu v deníku Metro

Položka	Plošná inzerce (1/8 stránky na šířku) černobíle
Cena v Plzeňském kraji	6 470,--
Cena v Jihočeském kraji	4 206,--
Cena celkem	10 676,--

Zdroj: Mafra, a. s.

Další možností reklamy je reklama v Mladé Frontě dnes. Zde by firma chtěla umístit ucho o velikosti 46 x 38 mm. Rozpočet na tuto reklamu stanovila mediální skupina Mafra, a. s.

Tabulka 7 Rozpočet na reklamu v deníku MF dnes

Položka	Ucho velikost 46 x 38 mm
Cena v Plzeňském kraji	2 860,--
Cena v Jihočeském kraji	2 860,--
Cena celkem	5 720,--

Zdroj: www.mafra.cz

Společnost Laktos, a. s v tomto případě vyžila také oblast Plzeňského a Jihočeského kraje. Toto ucho bude v regionálním vydání MF dnes, náklad v Plzeňském kraji se pohybuje od 13000 ks pro pondělní a páteční vydání až po 22000 ks pro čtvrtěční vydání. V kraji Jihočeském je náklad obdobný.

7.5 Direct marketing

V níže uvedené tabulce je rozpočet na pořízení 4 ks VOIP telefonů. Provoz těchto telefonů je v rámci současné internetové sítě společnosti Laktos, a. s.

Tabulka 8 Rozpočet na nákup VOIP telefonů

Položka	Nákup 4 VOIP telefonu Samsung
Cena celkem (v Kč)	11 996,--

Zdroj: Elektro Planeo

7.6 Smluvní ceny u dodavatelů

Náklady na vyjednávání budou závislé na počtu schůzek obchodních zástupců, budou tvořeny mzdovými náklady a cestovními náklady.

Tabulka 9 Rozpočet na vyjednávání cen s dodavateli

Položka	Náklady na vyjednávání cen
Cena celkem (v Kč)	0,--

Zdroj: Laktos, a. s.

7.7 Systém CRM vs. Data hosting

Společnost se rozhodla systém CRM zatím do společnosti nezavádět z důvodu vysokých nákladů a dlouhého procesu implementace.

Alternativou k systému CRM je tzv. Data hosting, jde o internetové uložení dat. Data hosting je dočasnou verzí databáze klientů. Firma se chystá zavedení systému CRM zahrnout do plánů na rok 2014, bude počítat i s náklady na zavedení v rozpočtu.

Data hosting je možné zřídit zdarma na internetových stránkách různých poskytovatelů. Mezi nejznámější patří například www.box.com, kde v současné době je toto uložení zdarma.

Tabulka 10 Rozpočet na data hosting

Položka	Zřízení uložení na www.box.com
Cena celkem (v Kč)	0,--

7.8 Celkové náklady

Tabulka 11 Celkové náklady

Položka	
Tvorba internetových stránek společnosti	12 300,--
Polep firemních automobilů	20 440,--
Úprava internetových stránek sbírky Laktos collection	7 800,--
Příprava 1 expozice sbírky	2 500,--
Reklama v deníku Metro	10 676,--
Reklama v MF Dnes	5 720,--
Direct marketing	11 996,--
Vyjednávání smluvních cen u dodavatelů surovin	0,--
Systém CRM vs. Data hosting	0,--
Náklady celkem (v Kč)	71 432,--

Zdroj: Vlastní zpracování (2012)

8. Kontrola

Kontrola plnění jednotlivých aktivit bude probíhat průběžně, prostřednictvím porad, které bude organizovat a vést ředitel společnosti Ing. Morava. Na poradě bude vždy zkonzultováno plnění jednotlivých úkolů za minulý měsíc, zadání nových úkolů na další měsíc a probrány případné nesrovnalosti.

Dále bude na začátku roku 2013 zhodnoceno, zda bylo dosaženo vytyčených cílů. Společnost musí také více monitorovat spokojenost svých zákazníků. Pro její vyhodnocení vyhotoví obchodní oddělení na konci každého roku dotazník, který následně zašle svým zákazníkům. Nespokojenost svých zákazníků se bude společnost snažit napravit či minimalizovat.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zpracovat v teoretické části všechny informace o marketingovém plánu a jeho tvorbě, dále potom aplikování těchto teoretických poznatků do praxe a sestavení marketingového plánu firmy Laktos, a. s. V práci byla popsána současná situace firmy, používání marketingových nástrojů, její silné a slabé stránky, hrozby i příležitosti.

Práce dále obsahuje PEST i SWOT analýzu společnosti, analýzu konkurence, dodavatelů a zákazníků. Díky podstrategiím SWOT analýzy (SO, WO, WS, TO) byly vypracovány návrhy na zvýraznění kladných a eliminaci negativních faktorů, které společnost ohrožují. Dále se práce věnovala současnému využívání marketingových nástrojů ve firmě, bylo vysvětleno vše o produktové a cenové, dále také propagační a distribuční politice firmy.

Závěr této bakalářské práce je věnován marketingovým strategickým cílům, které jsou stanoveny pro rok 2013 a jejich následné plnění v rámci jasně stanovených akčních programů. Každý akční plán má stanoven vlastní rozpočet.

Na závěr práce byl stanoven celkový rozpočet a způsob kontroly plnění akčních plánů.

Při psaní této práce bylo využito odborné literatury a poznatků načerpaných za dobu studia. Dále byly jednotlivé části praktické části konzultovány s obchodními zástupci a vedením firmy Laktos, a. s.

Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT analýza	10
Obrázek 2 Marketingový mix	12
Obrázek 3 Značka Laktos	16
Obrázek 4 Organizační struktura firmy Laktos, a. s.	20
Obrázek 5 Některé produkty firmy Laktos	27
Obrázek 6 Výrobní řada – smetany a mléka	28
Obrázek 7 Vývoj obrátu společnosti Laktos, a. s	29

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza.....	25
Tabulka 2 Rozpočet na vytvoření nových internetových stránek.....	35
Tabulka 3 Rozpočet na polep firemních automobilů.....	35
Tabulka 4 Úprava internetových stránek sbírky Laktos collection	36
Tabulka 5 Rozpočet na vytvoření expozice v informačním centru	37
Tabulka 6 Rozpočet na reklamu v deníku Metro.....	37
Tabulka 7 Rozpočet na reklamu v deníku MF dnes	38
Tabulka 8 Rozpočet na nákup VOIP telefonů	38
Tabulka 9 Rozpočet na vyjednávání cen s dodavateli	38
Tabulka 10 Rozpočet na data hosting	39
Tabulka 11 Celkové náklady	39

Zdroje

Bibliografie

DIBB, S., BRADLEY, J., SIMKIN, L. *The marketing planning workbook: effective marketing for marketing managers*. London and New York: Routledge, 1996. 224 s. ISBN 0-415-11891-3

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing- Strategie a trendy* Praha: GRADA Publishing, a. s., 2008, 272s., ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing, a. s., 2004, 215s., ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘIKAČ, K.; JAKUBÍKOVÁ, D. *Základy marketingu*. 2. rozšířené vydání. Plzeň: ZČU, 1999, 330s., ISBN 80-7082-600-2

WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: GRADA Publishing, a. s., 1998, 117s., ISBN 80-7160-542-4

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. BECK, 2010, 499s., ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

[9] Informace o společnosti Laktos, a. s. [online]. [cit. 2012-02-15] Dostupné na <<http://www.laktos.cz>>

[10] Předmět činnosti firmy Laktos, a. s. dle OR [online]. [cit. 2012/-01-05] Dostupné na <http://www.justice.cz>

[11] Laktos collection [online]. [cit. 2012/03/25] Dostupné na <http://laktoscollection.cz>

Další zdroje

Agionet, s. r. o. – kalkulace nákladů na internetové stránky 3/2012

Elektro Planeo – kalkulace nákupu VOIP telefonů, 3/2012

Mafra, a. s. – kalkulace reklamy v deníku MF Dnes a deníku Metro, 3/2012

West print Jiří Jandl – kalkulace na polep firemních automobilů, 3/2012

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výroční zpráva firmy Laktos, a. s.

Příloha č. 2: Přehled výrobků firmy Laktos, a. s.

LAKTOS, a.s.

Nová cesta 17

140 00 Praha 4

Výroční zpráva

2009



OBSAH:

1. PROFIL SPOLEČNOSTI
2. HISTORIE
3. VYBRANÉ ÚDAJE
 - 3.1. VÝVOJ OBRATU
 - 3.2. VÝVOJ EXPORTU
 - 3.3. VÝVOJ PŘIDANÉ HODNOTY
4. ORGÁNY SPOLEČNOSTI
 - 4.1. ČLENOVÉ PŘEDSTAVENSTVA
 - 4.2. ČLENOVÉ DOZORČÍ RADY
5. ZPRÁVA PŘEDSTAVENSTVA
6. FINANČNÍ ČÁST
7. PRINCIPY MARKETINGOVÉ STRATEGIE
8. CONTROLLING
9. ŠANCE A RIZIKA MAKROEKONOMICKÉHO POHLEDU
10. FORMULACE PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU NA ROK 2010
11. STRUKTURA SPOLEČNOSTI
12. ÚDAJE O SPOLEČNOSTI
13. ZPRÁVA O VZTAZÍCH MEZI PROPOJENÝMI OSOBAMI

1. PROFIL SPOLEČNOSTI

LAKTOS, akciová společnost se sídlem v Praze, Česká republika, se zabývá zahraničním obchodem a distribucí mléčných výrobků nejen ve velkém, ale i do maloobchodních sítí, a to jak v rámci EU, tak také mimo ni.

V roce 2007 společnost zřídila provozovnu na krájení, strouhání a balení sýrů v obci Krásná hora okres Příbram.

Poselství

LAKTOS nabízí svým klientům bezpečné výrobky nejvyšší kvality. Působení firmy je podpořeno tradicí a spolehlivostí, podloženými dlouhodobými zkušenostmi s výrobou a obchodem v mlékárenském průmyslu.

Cíl

Cíl LAKTOSU je být mezi prvními třemi společnostmi působícími v oboru v České republice. Prezentovat jako stabilní, spolehlivá a adaptabilní obchodní společnost, obchodující s produkty z oblasti mlékárenství, ale také poskytující služby na poli:

- vývozu do zemí mimo EU
- vývozu do zemí EU
- prodeje a distribuci v ČR, SR, Polsku a v Bulharsku
- nabídnout zákazníkům vysoce kvalitní mlékárenské zboží pod ochrannou známkou LAKTOS
- nabídnout rozšířený sortiment výrobků GASTRO
- nabídnout sýrové delikatesy a speciality
- nabídnout zemědělcům kvalitní mléčné krmné směsi a doplňky pro hospodářská zvířata pod ochrannou známkou LAKTOSAN, která je na trhu známa od roku 1957.

2. HISTORIE

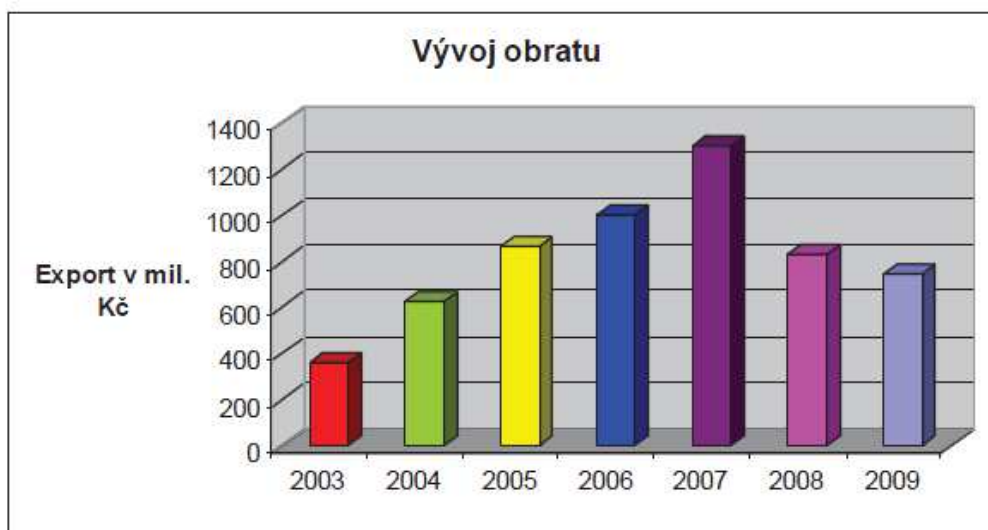
Jméno LAKTOS je spojeno s prvorepublikovým a předválečným vývojem mlékárenského průmyslu v českých zemích. Do roku 1990 byl LAKTOS největší mlékárenský podnik v ČSR. Po privatizaci se stal obchodní společností s ručením omezeným, zaměřenou na export mlékárenských výrobků. Jeho expanze v posledních pěti letech s každoročním zvýšením obrátu od 15% do 20 % byla v roce 2001 důvodem k založení akciové společnosti LAKTOS, a.s., a tím i jejímu kapitálovému posílení a zvýšení renomé nejenom v ČR, ale i v zahraničí.

Ke dni 1.10.2001 byla obchodní činnost společnosti s ručením omezeným LAKTOS PRAHA spol. s r.o. byla převedena na LAKTOS, a.s.. LAKTOS PRAHA spol. s r.o. se tímto stala jediným akcionářem akciové společnosti LAKTOS, a.s. Společnost v polovině roku 2003 v návaznosti na blížící se vstup ČR do EU přehodnotila své strategie a rozšířila svoji působnost na evropský a tuzemský maloobchod s potravinářským, převážně mlékárenským zbožím. Důležité rozhodnutí bylo orientace na prodej zboží ze zvýšenou přidanou hodnotou.

3. VYBRANÉ ÚDAJE

VÝVOJ OBRATU

Vývoj obratu LAKTOS							
Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Obrat v mil. Kč	366	628	864	1001	1305	831	748

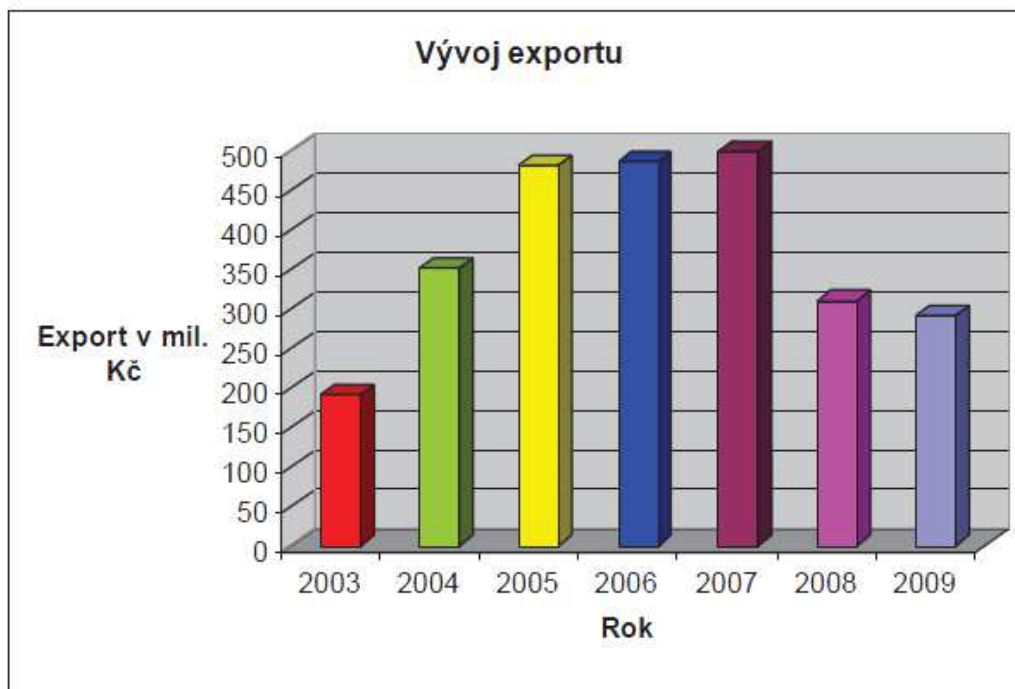


Vývoj obratu

Pokles obratu je způsoben hlavně snížením objemu exportu z důvodu snížení vývozních subvencí a tendencí věnovat se jen obchodům s větší marží.

VÝVOJ EXPORTU

Vývoj exportu LAKTOS							
Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Obrat v mil. Kč	191	351	481	486	499	310	291

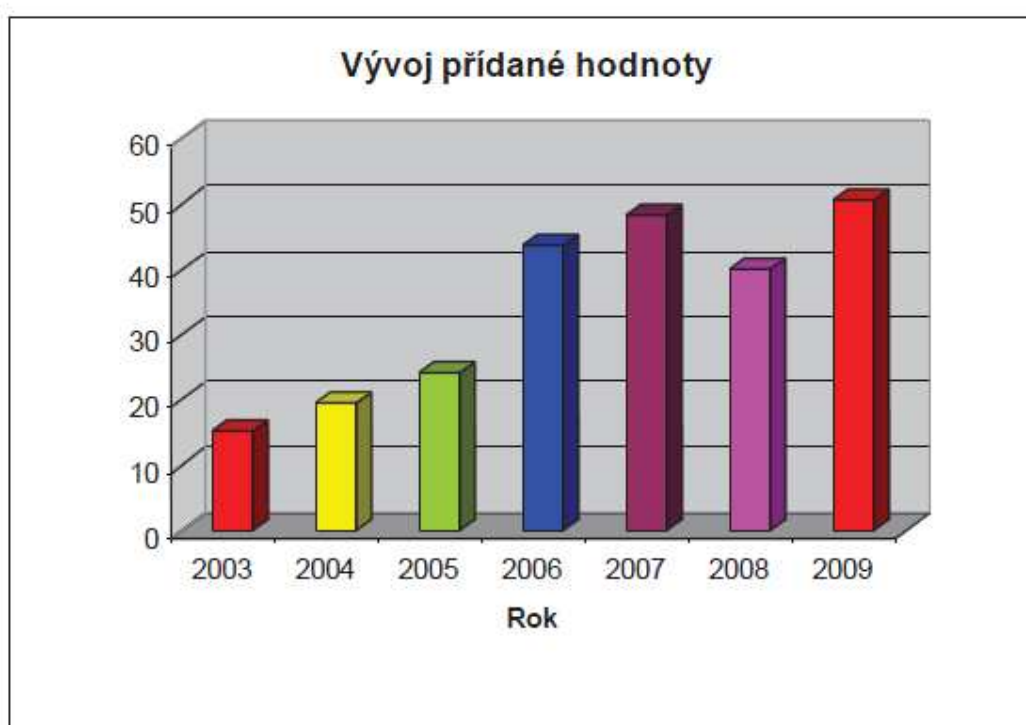


Vývoj exportu

Snížení obratu exportu je výsledkem zrušení vývozních subvencí na mléčné výrobky.

VÝVOJ PŘIDANÉ HODNOTY

Vývoj přidané hodnoty							
Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Přidaná hodnota v mil. Kč	15,2	19,5	24,2	43,7	48,2	40,2	50,5



Vývoj přidané hodnoty

Zvýšení přidané hodnoty je odrazem na zvýšení pozornosti při jednání o marži u jednotlivého obchodu.

4. ORGÁNY SPOLEČNOSTI

ČLENOVÉ PŘEDSTAVENSTVA:

Ing. Todor Gudev, CSc.

předseda představenstva

Absolvent: ČVUT Praha

P.S.VŠE Praha

Libre Management Group

Deutsche Management Akademie

Mgr. Veronika Jelenová

člen představenstva

Absolvent MU Brno

MUDr. Pavel Gudev

člen představenstva

Absolvent Karlovy univerzity Praha

ČLENOVÉ DOZORČÍ RADY:

Ing. Jiří Vrzal

předseda dozorčí rady

Vedoucí útvaru AGRO v LAKTOS, a.s.

Ing. Ivan Canev, CSc.

člen dozorčí rady

absolvent ČVUT Praha

Vladimír Hrbek

člen dozorčí rady

Pracovník útvaru AGRO v LAKTOS, a.s.

5. ZPRÁVA PŘEDSTAVENSTVA

Obchodní strategie firmy LAKTOS, a.s. v roce 2009 navazuje na dlouhodobé úkoly z minulých let:

1. Zvýšení výroby sýrových specialit a delikates v provozovně Krásná Hora.
2. Udržení tuzemského trhu v řetězcích a nezávislých sítí.
3. Udržení zahraničních odběratelů.

Rozhodující ve vývoji hospodářství v roce 2009 je dopad světové ekonomické krize na tuzemskou ekonomiku, potažmo na firmy.

Vzhledem k tomu, že LAKTOS působí v oboru, který nebyl zasažen v takové míře jako některá zpracovatelská odvětví, byl dopad krize zvládnutelný. Přijatá opatření na snížení nákladu a striktní kontrola splatnosti pohledávek byly na místě. Meziroční zlepšení ekonomických ukazatelů odráží zvýšení podnikatelské dynamiky a tvořivosti vedoucích zaměstnanců a generálního ředitele firmy.

V roce 2010 lze očekávat pokračování důsledků ekonomické krize, zvláště ve spojení se zvýšením nezaměstnanosti, znejistění obyvatelstva, šetrnosti a snížení kupní síly.

Zásadní úkol představenstva v tomto roce bude zvýšení kontrolní činnosti jak ve směru snížení nákladu, tak ve směru zajištění splatnosti pohledávek.

6. FINANČNÍ ČÁST

Výrok auditora příloha č. 1

Tabulková část příloha č. 2

1. Rozvaha v plném rozsahu
2. Výkaz zisků a ztrát
3. Výkaz Cash flow
4. Přehled o změnách vlastního kapitálu
5. Příloha k účetní závěrce

7. PRINCIPY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová strategie společnosti navazuje na tři hlavní body a to:

- vynikající image společnosti LAKTOS jako spolehlivého obchodního partnera
- dodávky výrobků dobré kvality za rozumné ceny
- podpora značkového zboží, využití vlastních značek

LAKTOS a LAKTOSAN, Smetánek, Jovokokteil, Imperial, Elsa

- dodávky výrobků pro „GASTRO“
- dodávky specialit a delikates se zvýšenou přidanou hodnotou na trhu

8. CONTROLLING

Představenstvo je informováno o pohledávkách, závazcích, o provedených platbách a o stavu na účtech. Týdně je prováděna zpráva ze strany zodpovědných pracovníků divizí a jsou přijímána opatření. Průběžně se hodnotí splnění operativních plánů společnosti.

9. ŠANCE A RIZIKA MAKROEKONOMICKÉHO POHLEDU

Krátké období

- následky světové finanční a ekonomické krize
- nestálost cen syrového mléka
- nestálost světových cen mlékárenské produkce
- podpora vývozu mléka do třetích zemí
- ekonomická stagnace EU
- cenový tlak obchodních řetězců
- nové komodity, nové trhy
- sounáležitost zaměstnanců k firmě

Střední období

- ekonomické oživení v ČR a EU
- upevnění pozice **LAKTOS** v ČR a v EU
- rozvoj zdravého obchodního prostředí a chování
- další rozšíření trhu v zemích EU a mimo EU
- politická nestabilita
- bližší spojení s výrobou
- vyhledávání strategického partnera
- měna

Dlouhé období

- přiblížení se k výrobě
- zdravé obchodní prostředí
- stabilní výrobní základna
- politická a ekonomická stabilita
- značka **LAKTOS** na trhu
- stabilní pozice v obchodním segmentu

10. FORMULACE PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU NA R. 2010

Hlavní rysy podnikatelského záměru na rok 2010 vychází z konceptu na rok 2009 s tím, že níže uvedené body budou více či méně deformované probíhající krizí:

1. Prodej zboží z EU v ČR

Tato aktivita firmy, zahájena v roce 2003 se stává stěžejní. Podepsány jsou smlouvy na exkluzivní zastoupení významných firem EU. Prodej a distribuce výrobků v ČR je založena na spolupráci převážně s potravinářskými řetězci Makro, Penny Market, Billa, Tesco, Kaufland, Globus a s mlékárenskými závody, které přikupují výrobky na rozšíření vlastního sortimentu a nezávislý tuzemský trh.

2. Prodej zboží pro „GASTRO“

Tato činnost zahrnuje efektivní využití vlastní provozovny na krájení, strouhání a balení sýrů pro velkoobchod a GASTRO.

3. Export potravinářského, převážně mlékárenského zboží do třetích zemí včetně reexportu

Exportní aktivity českého, resp. Evropského zboží do třetích zemí. Reexport. Vývoj této činnosti v roce 2010 bude odvislá na exportních subvencích mlékárenských výrobků, které byly v roce 2009 pozastaveny.

4. Prodej zboží v jednotném trhu EU

Jedná se o prodej především českého mlékárenského zboží.

5. Prodej mléčných krmných směsí a doplňků

Firma je na trhu s těmito komoditami již 12 let. Dováží výrobky německé firmy Inntaler (spolumajiteli této firmy jsou společnosti BMI).

Firma podepsala kontrakt na zastupování v ČR. Inntaler vyrábí krmné směsi pro ČR pod značkou Laktosan, která je vlastnictvím firmy LAKTOS PRAHA spol. s r.o.

6. Prosazování vlastních značek na trhu

Značka „LAKTOS“ byla zaregistrována jako ochranná známka dne 24.11.1936. Prvními výrobky pod značkou LAKTOS, uvedeným na trh v roce 2003, byly porcované australské sýry Eidam, Gouda a Čedar. Dále bylo uvedeno na trh kondenzované mléko LAKTOS a v roce 2004, 2005 se uvádí na trh další výrobky.

11. STRUKTURA SPOLEČNOSTI

LAKTOS realizuje svoji obchodní aktivitu prostřednictvím obchodního úseku, pod který spadají tři divize. Každá divize je samostatná hospodářská jednotka působící uvnitř společnosti. Obsluhující divizí je divize čtvrtá, ekonomická.

OBCHODNÍ ÚSEK:

DIVIZE ZAHRANIČNÍHO OBCHODU:

- export mlékárenských a potravinářských výrobků
- export výrobků ve spotřebitelském balení pod firemní či privátní značkou

DIVIZE VNITŘNÍHO OBCHODU:

- distribuce mlékárenských výrobků
- import surovin pro potravinářskou výrobu
- distribuce potravinářských výrobků ve spotřebitelském balení pod firemní značkou

LAKTOS na tuzemském trhu

- provozovna - krájení, strouhání a balení sýrů

STŘEDISKO AGRO:

- provoz skladu krmných směsí
- distribuce krmných směsí
- import krmných směsí s podílem tuzemských surovin či výrobků na další zpracování

DIVIZE EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

- komplexní agenda účetnictví
- mzdová agenda
- správa HM a internetové sítě

Stav kmenových zaměstnanců k 31. 12. 2009 – 18 lidí

12. ÚDAJE O SPOLEČNOSTI

Obchodní firma LAKTOS, a.s.

Sídlo: Nová cesta 17, 140 00 Praha 4

IČ: 26 46 07 26

Právní forma: akciová společnost

Jediný akcionář: LAKTOS PRAHA spol. s r.o.

IČO: 40 76 79 73

Akcie: 51 000 ks na majitele v jmenovité
hodnotě 1000 Kč / ks v listinné podobě

Základní kapitál: 51 000 000 Kč

splaceno: 51 000 000,- Kč

Zápis do OR: oddíl B, vložka 7239

13. ZPRÁVA O VZTAZÍCH MEZI PROPOJENÝMI OSOBAMI

1. LAKTOS, a.s. je založena jediným zakladatelem LAKTOS PRAHA spol. s r.o.
2. Předseda představenstva společnosti LAKTOS, a.s. je Ing. Todor Gudev, CSc. a zároveň je jednatelem společnosti LAKTOS PRAHA spol. s r.o., kde disponuje 96 % hlasovacími právy společnosti.
3. Společnost LAKTOS TRADE spol. s r.o. disponuje 27% hlasů v LAKTOSU PRAHA spol. s r.o.. Ing. Todor Gudev je jednatelem firmy LAKTOS TRADE spol. s r. o. a disponuje 90% hlasovacích práv.
4. Firma LAKTOS BULGARIA OOD je dceřiná firma LAKTOSU PRAHA spol. s r. o., kde LAKTOS PRAHA má obchodní podíl 81%.
5. Uzavřené smlouvy mezi propojenými osobami:
 - 5.1. Smlouva o pronájmu nebytových prostor mezi LAKTOSEM PRAHA spol. s r. o. jako pronajímatelem a LAKTOSEM, a.s. jako nájemcem.
 - 5.2. Smlouva o dílo LAKTOSU, a.s. s firmou LAKTOS TRADE spol. s r.o. o zajištění zpracování sýrových delikates v provozovně Krásná Hora.
6. Mimo výše uvedených smluv LAKTOS, a.s. obchoduje s firmou LAKTOS BULGARIA OOD. V roce 2009 byly uskutečněny obchodní případy, celkem za 7,5 mio. Kč.

Obchody probíhají v běžných cenách.
7. Jiné právní úkony, zhodnocení jejich výhod a nevýhod. V rozhodném období nebyly učiněny mezi ovládanou osobou a ovládajícími nebo propojenými osobami žádné právní úkony v zájmu nebo na popud těchto ovládajících nebo propojených osob, z nichž by vznikla újma nebo prospěch, výhoda či nevýhoda.
8. Ostatní opatření, zhodnocení jejich výhod a nevýhod. V rozhodném období nebyla ovládanou osobou přijata nebo uskutečněna žádná opatření v zájmu nebo na popud ovládajících nebo propojených osob, z nichž by vznikla újma nebo prospěch, výhoda či nevýhoda.
9. Prohlášení představenstva.

Představenstvo společnosti tímto výslovně prohlašuje, že shora uvedené smluvní vztahy byly uzavřeny na základě běžných obchodních podmínek. Uvedené hodnoty plnění odpovídají hodnotám obvyklým a podmínkám obvyklým v obchodním styku.

10. Závěr

Společnost prohlašuje, že jí v rozhodném období nevznikla z existence ovládacích vztahů nebo z titulu uzavřených smluv nebo učiněných právních úkonů, opatření a poskytnutých plnění nebo protiplnění žádná újma. Zpráva byla zpracována na základě údajů a informací získaných od ovládajících a propojených osob, z údajů v obchodním rejstříku a z dalších dostupných podkladů a z výsledků prověření vztahů ovládané osoby k ovládajícím a dalším propojeným osobám, přičemž představenstvo společnosti LAKTOS, a.s. prohlašuje, že při shromažďování těchto údajů a informací postupovalo s péčí řádného hospodáře.

V Praze dne

LAKTOS, a.s.

Ing. Todor Gudev, CSc.

předseda představenstva

Příloha č. 2: Přehled výrobků firmy Laktos, a. s.

Přehled výrobků firmy Laktos, a. s.

- Mléka

- UHT LAKTOS 1 l, 1,5% tuku
- ČERSTVÉ MLÉKO LAKTOS PET 1 l, 1,5% tuku
- ČERSTVÉ MLÉKO LAKTOS PET 1 l, 3,5% tuku

- Smetany a šlehačky

- UHT SMETANA SLADKÁ LAKTOS, kelímek 200g, 12% tuku
- UHT ŠLEHAČKA TRVANLIVÁ LAKTOS, kelímek 200g, 30% tuku
- UHT SMETANA DO KÁVY LAKTOS, konvička 200g, 12% tuku
- UHT SMETANA DO KÁVY 10x10g
- UHT SMETANA 1l, 20% tuku
- UHT SMETANA KE ŠLEHÁNÍ 1l, 30% tuku

- Kondenzovaná mléka

- KONDENZOVANÉ MLÉKO LAKTOS 340g 7,5% tuku

- Másla

- MÁSLA LAKTOS 250g, 82% tuku
- MINIMÁSLA LAKTOS 10g, 82% tuku
- BEZVODÝ MÁSELNÝ TUK
- MÁSLA MRAŽENÉ 25Kg BLOKY
- MÁSLA ČERSTVÉ 25kg BLOKY

- Tvarohy

- TVAROH MĚKKÝ NÍZKOTUČNÝ 250g, 0,1% tuku, vanička
- TVAROH MĚKKÝ NÍZKOTUČNÝ 500g, 0,1% tuku, vanička
- TVAROH MĚKKÝ 250g, 40% tuku
- TVAROH MĚKKÝ NÍZKOTUČNÝ 10Kg, 0,1% tuku, kyblík

- Krémy a dezerty

- SMETÁNEK - SMETANOVÝ KRÉM - VANILKA kelímek 80g
- SMETÁNEK - SMETANOVÝ KRÉM - ČOKO kelímek 80g
- PACHOLÍK
- TVAROHOVÝ DEZERT TŘEŠEŇ
- TVAROHOVÝ DEZERT VANILKA

- TVAROHOVÝ DEZERT JAHODA
- Sýry a tavené sýry
- EIDAM CIHLA 30% tuku cca 2,8 Kg
- EIDAM BLOČKY 150g,200g,300g,400g
- EIDAM STROUHANÝ 100g,200g,1000g,2500g, bazalka, česnek
- EIDAM PLÁTKY 100g
- BALKÁN BLOČKY 150g
- EMENTÁL
- TAVENÝ SÝR LAKTOS natural 8 porcí 140g
- TAVENÝ SÝR LAKTOS šunka 8 porcí 140g
- TAVENÝ SÝR LAKTOS hříby 8 porcí 140g
- ŽERVÉ NATUR
- ŽERVÉ S PAŽITKOU
- Probiotické nápoje
- PROBIOTICKÝ NÁPOJ LAKTOS natur 4x100ml
- PROBIOTICKÝ NÁPOJ LAKTOS jahoda 4x100ml
- PROBIOTICKÝ NÁPOJ LAKTOS lesní směs 4x100ml
- EIS-KAFE 500 ml TETRAPAK
- ČOKOLÁDOVÝ MLÉČNÝ NÁPOJ 500 ml TETRAPAK
- Sýrové delikatesy
- NAKLÁDANÝ HERMELÍN 200g, 2500g
- SALÁTOVÝ MIX 180g
- SÝROVÝ MIX PARTY 180g
- DELICATESS
- Sušené mléčné výrobky
- Tuky, oleje, sádlo

Abstrakt

Prošková, J. Marketingový plán firmy Laktos, a. s. Bakalářská práce.

Plzeň. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 45 str., 2012

Klíčová slova: marketing, marketingový plán, SWOT analýza, akční plány

Tato práce se věnuje pospání základních pojmů z marketingu a marketingového plánování. Dále také aplikací těchto teoretických poznatků do praxe.

V teoretické části bakalářské práce jsou popsány základní pojmy z oblasti marketingu a rozebrány jednotlivé části marketingového plánu. Druhá část se zaměřuje na praktické zpracování

marketingového plánu. V praktické části práce je popsána firma Laktos, a. s. a její současné využívání marketingových nástrojů. Dále je provedena analýza makroprostředí, analýza mikroprostředí, SWOT analýza.

Na závěr jsou zde uvedeny konkrétní návrhy na dosažení vytyčených cílů prostřednictvím marketingových nástrojů. Ty jsou poté rozepsány do jednotlivých akčních plánů.

Abstract

Prošková, J. Marketingový plán firmy Laktos, a. s. Bakalářská práce.

Plzeň. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 45 str., 2012

Key words: marketing, marketing plan, SWOT analysis, action plans.

This work deals with describing the basic concepts of marketing and marketing plan, and furthermore also deals with application of theoretical knowledge into practice.

The theoretical part describes the basic concepts of marketing and is focused on different parts of the marketing plan. The second part is aimed on the practical elaboration of marketing plan. This practical part describes the company Laktos, a. s. and its current use of marketing tools. Macro analysis, micro analysis, SWOT analysis have been carried out and can be found in this part. At the conclusion, this paper provides specific proposals for achieving the set of goals by means of marketing tools. These proposals are then broken down into individual action plans.