

Referát

Marketing v ČR

Zpracovala L. Šaková, 03

Úvod:

Ve svém referátu bych se chtěla zabývat stručně otázkou vývoje marketingu v ČR. A to s využitím dokumentů České marketingové společnosti. V další části bych tento vývoj dokumentovala na příkladu naší známé firmy Madeta a dokumentovala její přístup k zavádění marketingových postupů.

1. Historie ČMS

ČMS je dobrovolná nezisková organizace, která sdružuje marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního a individuálního členství. Přípravná činnost k založení ČMS začala v r. 1990. Pravidelná činnost stranové ČSM byla zahájena svoláním Valného shromáždění v roce 1991.

Hlavním cílem společnosti v jejích počátcích bylo přispět k rozvoji marketingu a poskytovat informace začínajícím marketingovým pracovníkům i čerpat ze zkušeností marketingových praktiků.

Převaha činnosti ČMS se opírala o dobrovolný zájem, ochotu a časové možnosti členů představenstva. Tato skutečnost se promítala samozřejmě i do celkového stylu a obsahu činnosti ČMS.

Na období let 1991 – 1993 přijala do svého programu zejména tyto úkoly:

- rozvinout a aktivizovat členskou základnu
- rozvinout činnost regionálních klubů a sekcí
- navázat kontakty s marketingovými organizacemi v zahraničí
- rozvinout výchovně vzdělávací osvětu, ediční a servisní činnosti

Od roku 1998 vychází časopis Časopis Marketing & komunikace s novou obálkou a vnitřní úpravou.

Od roku 2006 se pravidelně vyhlašovala soutěž osobností marketingu spojená s udělením titulu Marketér roku. V roce 2007 získal Časopis Marketing & Komunikace novou podobu a přibýlo i jeho pravidelných odběratelů. Zaměřuje se především na podporu komunikace mezi marketingovými odborníky, zvyšování kvality marketingového řízení a marketingových činností. ČSM můžeme považovat právem za průkopníka prosazování nových metod marketingu do praxe podniků v ČR kde až do roku 1989 nebyla této oblasti věnována potřebná pozornost.

2. Madeta

Akciová společnost Madeta která působí na trhu více jak 50let - ročně zpracuje zhruba přes půl miliardy litrů mléka, což ji řadí na první místo v České republice. Je největším producentem přírodních a tavených sýrů navíc exportuje své výrobky do zemí jako je třeba Libanon, Rusko atd vyrábí dohromady až 200 druhů výrobku.

Na následujících příkladech zde dokumentovat že Madeta to s marketingem myslí skutečně vážně.

- Od roku 1989 Madeta prošla mnoha změnami co se týče výrobků. Rozšířila své výrobkové řady, změnila některé obaly a začala se orientovat i na diabetiky. Např. obal TETRA TOP (Lahodné jihočeské mléko) je velmi zdařilý obal. Má také šroubovací uzávěr, který je velice šikovný a podle nás i lepší než uzávěry u některých druhů džusů.

- Sýry LIPNO jsou stále vynikajícími tavenými sýry, což dokládá i první místo v soutěži Výrobek roku 2002. Je to důležitý ukazatel kvality a vynikající chutě výrobků Madeta, protože porotou v soutěži byli sami spotřebitelé.

- Madeta má vlastní inovační tým. Tento tým má svůj rozpočet. Má na starosti inovace výrobků. U jogurtů se provádí inovace každoročně, kdežto u sýrů méně často. Náměty inovačnímu týmu od spotřebitelů dodávají tři týmy. Každý tým se skládá ze dvou hostesek, které jezdí po ČR. Provádějí ochutnávky, informují spotřebitele a získávají informace od spotřebitelů, buď osobně nebo prostřednictvím dotazníků. Madeta inovuje a rozšiřuje své výrobkové linie o nové chutě a o nové výrobky. Nejčastěji se provádí inovace u jogurtů a to každoročně, méně často je tomu u sýrů.

V minulosti bylo v zemědělství používáno velké množství chemických hnojiv, chemických přípravků a umělých látek, které měly za následek snižování kvality surovin pro výrobu mléčných výrobků (např. mléko). Tyto výrobky nebyly tak prospěšné pro lidský organismus jako výrobky dnešní. Před rokem 1990 se téměř nikdo nezajímal o racionální výživu. Avšak s otevřením hranic, a zároveň našeho trhu, se k nám dostal nejen trend racionální výživy, ale také v daleko větší míře „americký“ způsob stravování (hamburgery, fast food, nové cukrovinky). To potvrzuje mírný pokles spotřeby mléka a mléčných výrobků u nás.

Co by mohla Madeta zlepšit a ještě více se orientovat ve své nabídce na zákazníka. V dalším uvádím některé náměty na zlepšení.

Z důvodu dnešní orientace lidí na racionální výživu by mohla Madeta následovat evropský trend ve výrobě biovýrobků. V budoucnu by mohl být alespoň jeden biovýrobek v každé výrobkové řadě. V EU vznikají biohotely, které nabízejí svým hostům většinu stravy v kvalitě Bio. Madeta by se mohla stát jedním z dodavatelů, protože je jen otázkou času a peněz kdy se tento trend objeví i u nás. Domníváme se, že by Madeta mohla ke svým jogurtům, zakysaným výrobkům přidávat malou plastovou lžičku. Určitě by jsme podpořili i nápad rozšířit výrobu našlehaných tavených sýrů ve vaničkách. Nabídnout trhu různé druhy sýrových omáček a polev na těstoviny, které jsou velmi populární.

Madeta by měla pokračovat v rozšiřování linky na výrobu a balení Tetra Top pro zákysy, trvanlivá a ochucená mléka.

Zajímavou a podmínkou pro nás může být myšlenka S. Jarolímková kterou vyslovila v MF Dnes

Citace: Analýza sebepoznání je metoda pro nás všechny. Která vlastnost dělá lidi úspěšnými? Úspěšní lidé jsou vždy sami sebou. V životě každého člověka se někdy vyskytne okamžik, kdy mu je zcela jasné, že závislost je úplná hloupost a napodobování druhých sebevražda. Každý musí brát sebe sama takového, jaký je, jako svůj osud, a to jak v dobrém, tak ve zlém (volná citace od Emersona). **Pro marketing je toto sebepoznání základní, protože celý proces marketingu je o neustálém rozpoznávání sebe sama a rozpoznávání zákazníka.**

¹ Jarolímková, S. Poznejme sebe, ale i zákazníka. MF DNES, příloha Víkend, 7. ledna 1995

Obrázky



Závěr

Závěrem je možno říci že marketing je v ČR stále ještě mladá věda a do podvědomí zejména starších pracovníků se dostává jen pomalu. Jde také o to, že marketing výrazně zvyšuje náklady na management firmy, do doby než se ukáže že přispěl k výraznému zvýšení prosperity firmy. Na příkladu Madety jsme viděli že je stále na čem pracovat.

