
**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

JUSTOVÁ Hana

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza konkurence společnosti NIVA s. r. o.

Hana JUSTOVÁ

Bakalářská práce

2009

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana JUSTOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Analýza konkurence společnosti NIVA s.r.o.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Úvod
2. Historie a vývoj společnosti
3. Popis výrobku společnosti
4. Konkurence společnosti
5. Analýza konkurence
6. Zhodnocení a závěr
7. Použitá literatura a přílohy

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- Bureš, I. Ofenzivní marketing, aneb, Jak zaútočit na konkurenci. Praha : Management Press, 2002
Čichovský, L. Marketing konkurenceschopnosti (I). Praha : Radix, 2002
Hauge, P. Jungmann, V. Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Brno : Computer Press, 2003
Kotler, P. Inovativní marketing. Praha : Grada, 2005
Nash, E. L. Jungmann, V. Direct marketing : [strategie, plánování, provedení]. Praha : Computer Press, 2003
Pavličková, M. Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily. Praha : Ekopress, 2004
Vaculík, J. Keřt, R. Marketingové řízení I. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2008
Vaculík, J. Keřt, R. Marketingové řízení II. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2008
Vaculík, J. Základy marketingu. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2003
Zbořil, K. Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 30. června 2008

Termín odevzdání bakalářské práce: 1. května 2009



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. listopadu 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 21. 04. 2009

Hana Justová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce panu Doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala paní Marii Furové, vedoucí společnosti NIVA s. r. o., za čas, který mi věnovala při odborných konzultacích, a za poskytnutí všech potřebných materiálů a dokumentů týkajících se daného tématu a panu Jiřímu Bednářovi, majiteli firmy, za umožnění přístupu do firmy a za seznámení se společností.

ANOTACE

Práce pojednává o společnosti NIVA s. r. o. vyrábějící sýr niva. Zabývá se jejími konkurenty, konkurenčními výhodami, přednostmi a nedostatky s podrobnějším zaměřením na distribuci.

KLÍČOVÁ SLOVA

Konkurence, konkurenceschopnost, konkurenční výhoda, distribuční cesty

TITLE

Competition analysis of company NIVA s. r. o.

ANNOTATION

The work tells about the company NIVA s. r. o. which produces the cheese niva. It considers its competitors, competitive advantages, precedences and absences with a more detailed view to distribution.

KEYWORDS

Competition, competitive strength, competitive advantage, channels of distribution

OBSAH

1	Úvod.....	10
2	Vymezení základních pojmů.....	11
2.1	Analýza konkurentů.....	11
2.2	Klasifikace konkurenčních strategií	13
2.3	Základní metody měření konkurenční výhody.....	14
2.3.1	Skupina konkurenčních výhod vázaných na logistiku a dopravu produktu	14
2.3.2	Skupina konkurenčních výhod spojených s distribučními liniemi a trasami	15
3	Společnost NIVA s.r.o.....	15
3.1	Historie společnosti.....	16
3.2	Informace o předpokládaném vývoji činnosti společnosti	16
3.3	Informace o aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí.....	17
3.4	Popis výrobku společnosti.....	17
3.4.1	Popis výrobku.....	17
3.4.2	Výrobní proces.....	18
3.4.3	Tržní balení.....	19
3.4.4	Použití.....	19
4	Konkurence společnosti.....	19
4.1	MADETA.....	20
4.1.1	Více než stoletá tradice.....	20
4.1.2	Minulost.....	21
4.1.3	1 500 000 l mléka denně.....	21
4.1.4	Současnost.....	22
4.1.5	Čisté technologie.....	22
4.1.6	Struktura společnosti.....	22
4.1.7	Dokumenty a certifikáty.....	23
4.1.8	Distribuce	24
4.2	OLMA.....	24
4.2.1	ZÁKLADNÍ DATA	24
4.2.2	HISTORIE FIRMY OLMA, a.s.....	25
4.2.3	Základní data z historie OLMA.....	25
4.2.4	SOUČASNOST FIRMY OLMA, a.s.....	26
4.2.5	DODAVATELÉ.....	26
4.2.6	OLMA- produkty.....	27
4.3	Mlékárna Otínoves.....	28
4.3.1	Historie :.....	28
4.3.2	Certifikáty.....	28
5	Distribuční cesty.....	29
5.1	Hlavní funkce.....	30
5.2	Faktory ovlivňující výběr distribuční cesty.....	31
5.3	Skupina konkurenčních výhod vázaných na logistiku a dopravu produktu.....	32
5.4	Skupina konkurenčních výhod spojených s distribučními liniemi a trasami.....	32
5.5	Distribuční cesty společnosti NIVA spol. s r.o.	33
5.5.1	Sůl.....	33
5.5.2	Profil firmy NERO-DIA, s.r.o.....	33

<u>5.6 SWOT analýza společnosti NIVA spol. s r.o.....</u>	<u>35</u>
<u>6 Závěr.....</u>	<u>36</u>
<u>Použitá literatura.....</u>	<u>37</u>
<u>Internetové adresy.....</u>	<u>37</u>

Seznam obrázků

<u>obrázek 1 Balení sýrů niva společnosti NIVA s.r.o.....</u>	<u>19</u>
<u>obrázek 2 Výrobci sýru niva v ČR.....</u>	<u>20</u>
<u>obrázek 3 Sýr niva od společnosti MADETA.....</u>	<u>20</u>
<u>obrázek 4 Závody Madety a. s.....</u>	<u>23</u>
<u>obrázek 5 CQS certifikát obrázek 6 Osvědčení EKO-KOM.....</u>	<u>23</u>
<u>obrázek 7 Balení sýru NIVA mlékárny Otínoves.....</u>	<u>28</u>
<u>obrázek 8 Distribuční řetězec soli.....</u>	<u>33</u>

1 Úvod

Cílem práce je zpracování zadané literatury, provedení konkurenční analýzy a současné analýzy firmy NIVA s.r.o. Na základě těchto analýz je zpracována SWOT analýza, která přibližuje směry možných změn ve společnosti obsažených v závěru práce.

Práce nejprve vymezuje základní pojmy. Teoreticky popisuje jak analyzovat konkurenci. Najdeme zde výčet možných konkurenčních strategií a jak lze měřit konkurenční výhody s podrobnějším zaměřením na distribuci.

V další části si přečteme o samotné firmě NIVA s.r.o. O její historii a vývoji společnosti, o produktu, který vyrábí. Dozvíme se například o zajímavém výrobním procesu tohoto sýra.

NIVA s.r.o. má několik zásadních konkurentů. Jedním z nich je společnost MADETA a.s. Najdeme zde údaje z její současnosti, jak vznikala a podobně. Zajímavostí je také rozsáhlá distribuční síť této firmy.

Neméně silným konkurentem je společnost OLMA sídlící v Oloumouci a mlékárna Otínoves.

V další části se zaměřuji na distribuční cesty. Jaké jsou funkce a faktory ovlivňující výběr distribučních cest. Které cesty lze použít k přepravě zboží, surovin a tak dále. Zda zvolit přímou distribuční cestu nebo nepřímou. Zde jsem rozpracovala distribuční řetězec dovozu soli pro NIVU s.r.o. s detailnějším pohledem na dodavatelskou firmu NERO-DIA, s.r.o.

V poslední části jsem mohla po uceleném náhledu na společnost NIVA s.r.o. a její konkurenci vytvořit její SWOT analýzu. Porovnat tak její slabé a silné stránky. A konečně vyvodit závěr o stavu této firmy na současném trhu.

2 Vymezení základních pojmů

V současné době, kdy je, nejen kvůli vědecko-technickému pokroku a rozvíjející se globální ekonomické integraci, většina konkurenčních výhod dlouhodobě irelevantní a neudržitelná, je nezbytné přikládat důležitou roli tvorbě efektivní marketingové strategie firmy. Nejvýznamněji tvorbu efektivní marketingové strategie firmy ovlivňují zákazníci a konkurence. Konkurenční výhoda je v dlouhodobém časovém horizontu pomíjivá, proto se podniky snaží dosáhnout úspěšnosti v podnikání spíše vrstvením jednotlivých konkurenčních výhod.

Pojem konkurence můžeme definovat jako projev hospodářské soutěže mezi podnikateli nebo zbožím, resp. hospodářská soutěž mezi výrobcí zboží či poskytovateli služeb.

Konkurenceschopnost je tvořena konkurenčními výhodami či konkurenční výhodou vzniká z hodnoty, kterou je schopen podnik vytvořit pro zákazníky která je větší než náklady vynaložené na její vytvoření.

Rozlišujeme čtyři stupně konkurence:

1. konkurenci značek;
2. odvětvovou konkurenci;
3. konkurenci formy;
4. konkurenci rodu.

Klasifikaci konkurenčních strategií konkurenčních firem je možno strukturalizovat podle role, jakou zauímají na trhu a to na: vedoucí postavení, vyzývatele, následovatele, troškaři.

Pojem konkurence můžeme definovat jako projev hospodářské soutěže mezi podnikateli nebo zbožím, resp. hospodářská soutěž mezi výrobcí zboží či poskytovateli služeb [Kotler, 1998].

Pojmy konkurenceschopnost a konkurenční výhoda jsou většinou uváděny společně, ve vzájemném kauzálním vztahu, tj. konkurenceschopnost je tvořena konkurenčními výhodami či konkurenční výhodou vzniká z hodnoty, kterou je schopen podnik vytvořit pro zákazníky a která je větší než náklady vynaložené na její vytvoření [Kotler, 1998], [Bureš, 2001], [Prahald, 2005].

2.1 Analýza konkurentů

Analýze konkurentů předchází fáze jejich identifikace. Pro každou konkurenční firmu je nutno zjistit, jaké jsou její strategie, cíle, silné a slabé stránky. Firma musí tyto

strategie sledovat, neboť silní konkurenti v průběhu času své strategie mění. Jakmile jsou konkurenti identifikováni a jsou známy jejich strategie, musíme znát odpověď na otázku: "Čeho chtějí konkurenti dosáhnout?" Především půjde o dosažení nejvyššího zisku ať v krátkodobém či dlouhodobém časovém horizontu. Cíle jsou ovlivněny mnoha faktory (např. velikostí firmy, organizačním začleněním finanční situace, úrovní managementu apod.). Úspěšnost dosahování cílů a implementace strategie je závislá na disponibilních zdrojích a na schopnostech managementu firmy. Pro analýzu konkurence je vhodné sledovat tyto proměnné:

- ~ podíl na trhu,
- ~ podíl v podvědomí zákazníků,
- ~ podíl na oblibě.

K získání těchto informací pro analýzu konkurence je nutno vytvořit zpravodajský (informační) systém, který zahrnuje čtyři základní kroky:

- ~ určení koncepce systému,
- ~ shromažďování dat,
- ~ analyzování dat,
- ~ distribuce informací.

V prvním kroku (konceptci systému) specifikujeme konkurenční informace, určujeme informační zdroje a jmenujeme odpovědného pracovníka za informační systém. U malých a středních podniků, které nemají dostatek zdrojů pro funkci zpravodajského systému, lze pověřit vybrané funkční manažery sledováním vybraných konkurenčních firem s cílem zajistit spolehlivé informace o konkurenci.

Druhý krok (shromažďování dat) vymezuje potřebná data, která jsou permanentně získávána prostřednictvím obchodních zástupců, marketingových výzkumných firem, obchodních organizací a z řady dalších dostupných zdrojů, včetně webových stránek konkurenčních firem. Internet představuje mohutný zdroj informací, který je centrálním nástrojem informačního zpravodajského systému. Výhodou je, že v současném období, přesahu nabídky nad poptávkou, mnoho firem ve snaze přilákat zákazníky, partnery a dodavatele poskytuje velké množství informací, které dříve nebyly k dispozici. Na webových stránkách lze získat informace o nových produktech, organizačních změnách, výsledcích hospodaření firem a u mnohých také o strategickém výzkumu či o expanzních prioritách firmy.

Ve třetím kroku jsou shromážděná data analyzována tak, aby byly vhodné pro využití a získaly svou vypovídací schopnost vhodnou interpretací.

Závěrem v posledním kroku je distribuce informací, které jsou

předávány manažerům pro využití v rozhodovacím procesu, případně slouží pro potřebu dalších pracovníků firmy. Pro distribuci lze využít formu zpráva emailu, případně telefonu. Zpravodajský systém musí zajistit relevantní informace v požadovaném čase. V případě, že konkurenční firma provede neočekávanou změnu, musí být manažer, případně ostatní pracovníci firmy, o změně bezprostředně informován.

V případě, že chce firma udržet před svými konkurenty určitý předstih, nemůže její informační systém vycházet pouze ze sekundárních dat a to především v konkurenci nových výrobků.

2.2 Klasifikace konkurenčních strategií

K doplnění analýzy konkurentů je nutno rovněž provést analýzu konkurenčních strategií. Klasifikaci konkurenčních strategií konkurenčních firem je možno strukturalizovat podle role, jakou zaujímají na trhu. Firmy lze členit do čtyř rolí:

- ~ vedoucí postavení,
- ~ vyzývatel,
- ~ následovatelé,
- ~ troškaři.

Jednotlivé konkurenční výhody můžeme rozčlenit dle následujících základních charakteristik:

1. konkurenční výhoda spojená s jakostí produktu;
2. skupina konkurenčních výhod spojených s ekologickou charakteristikou produktu;
3. skupina konkurenčních výhod vázaných na balení produktu;
4. skupina konkurenčních výhod vázaných na logistiku a dopravu produktu;
5. skupina konkurenčních výhod vázaných na informace poskytnuté odběrateli o produktu;
6. skupina konkurenčních výhod spojených s distribučními liniemi a trasami;
7. skupina konkurenčních výhod spojených se servisními službami;
8. ostatní konkurenční výhody spojené s produktem;
9. skupina konkurenčních výhod vázaných na cenu;
10. skupina konkurenčních výhod vázaných na finanční systém koupě.

2.3 Základní metody měření konkurenční výhody

V rámci problematiky měření konkurenčních výhod je prezentována celá škála metod, nejčastěji se můžeme setkat s:

- ~ parametrickou metodu nej ... konkurenčních výhod produktu (NEJ),
- ~ analýzu silných a slabých stránek produktu (SSP),
- ~ bostonskou matici (BCG),
- ~ tržní atraktivitu jako míru konkurenčních výhod (TA),
- ~ matici General Electric (GE),
- ~ modifikovanou teorii portfolia (MTP),
- ~ scoring mapu konkurenčních výhod (SM),
- ~ road mapu konkurenčních výhod (RM),
- ~ poziční mapu konkurenčních výhod (PM),
- ~ vektory preferencí konkurenčních výhod (VP),
- ~ matematické modely agregovaných preferencí konkurenčních výhod (MAP),
- ~ teorii tržních výklenků ve vztahu ke konkurenčním výhodám (MTV).

2.3.1 Skupina konkurenčních výhod vázaných na logistiku a dopravu produktu

Rychlost přepravy určuje základní logistickou konkurenční výhodu. Čím je rychlost přepravy (včetně manipulace při přepravě) vyšší, tím je konkurenční výhoda vyšší.

Cena přepravy se započítává do prodejní ceny pro konečného uživatele produktu. Čím je cena přepravy nižší, tím více se podílí přeprava na konkurenčních výhodách cenou produktu.

Počet distribučních linií a tras, které produkt musí absolvovat ke konečnému spotřebiteli, určuje čas přepravy a cenu přepravy. Tím určuje i výši konkurenční výhody časem a prodejní cenou pro konečného uživatele.

Volba dopravce určuje způsob přepravy po konkrétním médiu s využitím technických prostředků přepravy, manipulačních míst a současně také délku přepravy a její cenu. Čím je volba efektivnější, tím je čas kratší a cena nižší. To pak

představuje rozhodující logistické konkurenční výhody.

2.3.2 Skupina konkurenčních výhod spojených s distribučními liniemi a trasami

Počet distribučních linií a tras stanovuje délku distribučního řetězce, který musí produkt absolvovat na cestě za zákazníkem. Čím je počet linií a tras nižší, tím je konkurenční výhoda vázaná na produkt vyšší.

Čas který produkt stráví na cestě za zákazníkem po distribučních trasách a liniích, limituje rychlost distribuce. Čím je tento čas kratší, tím je konkurenční výhoda vyšší.

Náklady spojené s transportem produktu po distribučních liniích a trasách a délka distribuce rozhodují o celkové prodejní ceně. Čím jsou tyto náklady nižší, tím je konkurenční výhoda vyšší.

Náklady spojené s prodejními přírážkami v jednotlivých uzlech distribučních tras a linií navyšují prodejní cenu. Čím jsou tyto náklady vyšší, tím je konkurenční cena nižší.

Prodejní bonusy a množstevní rabaty v jednotlivých uzlech distribučních tras a linií snižují prodejní cenu. Čím je výše rabatů a bonusů vyšší, tím je konkurenční výhoda vyšší.

3 Společnost NIVA s.r.o.

Společnost Niva s.r.o. Dolní Přím vznikla 1. července 1995 privatizací státního podniku Sýrárna Dolní Přím. V současné době je naše roční produkce plísňového sýru NIVA 1 200 tun. Denně zpracuje 35 000 litrů mléka, které si sama vybírá, vykupuje a sváží od okolních prvovýrobců.

Prodej veškeré produkce je smluvně zajištěn. Dodává sýr Niva prakticky do celé České republiky, produkci vyváží na Slovensko a do Maďarska. Je výhradním dodavatelem sýru Niva do obchodní sítě TESCO, kam sýr Niva dodává v privátní značce. Z důvodu rozšíření sortimentu byla v roce 2004 nakoupena technologie na porcování sýru. Firma zaměstnává 36 pracovníků (převážně žen) v jednosměnném pracovním procesu od pondělí do soboty včetně. Jedná se především o ruční práci a proto je kladen na její kvalitu veliký důraz, stejně jako na výběr prvotních surovin a dodržování technologického postupu.

Firma Niva s.r.o. od počátku své existence postupně přebudovala celý provoz a to jak výrobní tak i skladovací a zrající prostory včetně sociálního zařízení v celkovém nákladu 32mil.Kč. Byla nakoupena nová technologie tak, aby byly

splněny požadavky směrnic EU a veterinárního zákona. Firma je od roku 2003 držitelem certifikátu HACCP, který je pravidelně ročně auditován. V roce 2006 získala ocenění "Potravina a potravinář roku 2006" Královehradeckého kraje v kategorii mlékárenských výrobků.

3.1 Historie společnosti

Tradice výroby sýrů v obci Dolní Přím sahá do roku 1879 kdy hrabě Jan Harrach zakoupil zdejší pivovar z roku 1626 a již v roce 1880 pivovar přebudoval na sýrárnu. Ta zpracovávala mléko od stovky dojnic, což tehdy představovalo necelých 1000 litrů mléka denně. Tehdy se mléko bez pasterizace zasyřovalo a vysrážená sýřenina se nalévala do dřevěných rámečků. Po odkapání syrovátky se krájela do hranolů a tak vznikal typický a v celém kraji oblíbený harrachovský smetanový sýr, který se podobal romaduru. Sýry pak zrály v pivovarských sklepích, které byly prochlazovány přírodním ledem z okolních rybníků. Tak se tu vlastně chlazení zejišťovalo až do roku 1998. Výrobu plísňového sýru s názvem Niva v Dolním Přímu započali až v roce 1950. O dva roky později byla sýrárna znárodněna společně s mlékárnou v Hradci Králové, která patřila místnímu mlékařskému a hospodářskému družstvu. Postupně se tak upouštělo od výroby Romaduru a tvarohů a zůstala jen specializace na Nivu.

Sýrárna byla až do roku 1994 provozovnou mlékárny Hradec Králové. V roce 1986 do provozovny nastoupil jako vedoucí pan Jiří Bednář. Nato bylo započato s výstavbou nové pasterizační stanice, byla vybudována nová výrobní linka a strojní vany byly nahrazeny výrobníky sýřeniny. Byly také postaveny nové sklady a garáže. V roce 1994 došlo k oddělení sýrárny od královehradecké mlékárny a to z důvodu její privatizace.

Sýrárna v Dolním Přímu svojí tradicí patří k nejstarším mlékárenským provozům v České republice. Nyní vyrábí jeden typ sýru a to plísňový sýr Niva s 50% tuku v sušině.

Firma zaměstnává 35 pracovníků a zpracovává 33 000 litrů mléka denně na plísňový sýr Niva, roční produkce 1000 tun sýrů je rozvážena po celé České republice, část produkce se vyváží do Slovenské republiky a Maďarska.

3.2 Informace o předpokládaném vývoji činnosti společnosti

Kapacita výroby je využita na 100%. Další navýšení výroby je tudíž nemožné, konkrétně z důvodu kapacity zracích sklepů. Firma vyrábí pouze 1 výrobek s plísní uvnitř hmoty. Tuto výrobu nelze kombinovat s výrobou jiných výrobků z důvodu agresivity plísně. Plíseň se přenáší například na oděvu a tak podobně.

3.3 Informace o aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí

NIVA s. r. o. Dolní Přím využívá plynovou kotelnu, která neznečišťuje životní prostředí. Odpadní vody jdou přímo do obecní čističky.

3.4 Popis výrobku společnosti

3.4.1 Popis výrobku

Sýr Niva zařazen do skupiny sýrů s plísní uvnitř hmoty, vyrábí se ve tvaru válce o hmotnosti 2 kg, povrch je celistvý se zřetelnými vpichy, na řezu mramorovitý prorost ušlechtilé zelené plísně, prorost světlé až tmavě zelené ušlechtilé plísně, slabá světle hnědá barva na povrchu je znakem vyžralosti sýrů a neovlivňuje jejich zdravotní nezávadnost.

Před balením je povrch ošetřen, ke konci trvanlivosti se pod obalem může objevit slabě oranžový maz nebo prorost plísně.

Barva: smetanová až sýrově žlutá s modrozelenými plísněnými oky

chuť: slaná, výrazně pikantní, příchuť po ušlechtilé plísní.

Konzistence: poloměkká, uvnitř hustě prorostlá modrozelenou plísní, může být i mírně drobivá nebo roztíratelná dle stupně zralosti sýra.

Suroviny a pomocné látky:

syrové kravské mléko, jedlá sůl - NaCl, chlorid vápenatý - CaCl₂, kultura smetanová, kultura *Penicillium roqueforti*, syřidlo

Výrobce potvrzuje, že výrobní proces je pod stálým hygienickým a veterinárním dohledem, a uvedené suroviny a přídavné látky odpovídají platným hygienickým, zdravotním a veterinárním zákonům.

3.4.2 Výrobní proces

Výrobní proces musí být pod stálým hygienickým a veterinárním dohledem a uvedené suroviny musí odpovídat platným hygienickým, zdravotním a veterinárním zákonům.

1. Odstředění syrového plnotučného mlékokravského mléka.
2. Homogenizace.
3. Pasterizace.
4. Sýření probíhá ve výrobníku. Sýřenina se zpracovává na zrno - základní surovinu pro výrobu sýra. Vzniká směs syrovátky a zrna se pouští na pás, kde syrovátka odtéká.
5. Solení zrna koncentrovaným solným roztokem a plnění do forem, které se v pravidelných intervalech se obracejí. Hmota je poté vyklápěna na nerezové palety a putuje do solných lázních. Obrovské kádě jsou napouštěny solným roztokem s danou koncentrací, kyselostí a teplotou. Po vyjmutí se bochníky nechají den okapat a ručně se solí.
6. Propichování, aby se vytvořily průduchy nezbytné pro růst plísně. Je třeba udělat asi 35 vpichů z každé strany bochníku, aby se vytvořilo dostatek vzduchových bublin s dvojnásobným významem - umožnit přístup vzduchu, který plíseň potřebuje, a nechat zplodiny vznikající štěpením bílkovin a tuků ze sýra uniknout. Plísňové kultury se dnes pěstují na povrchu vysterilovaných krup a do sýrové hmoty se spláchnou vodou.
7. Zrání ve sklepích při stálé teplotě (8-10 °C) a vlhkosti (95 %) probíhá 5 týdnů.
8. Ošetření, kdy se z bochníků ručně seškrabují nežádoucí plísně.
9. Balení.
10. Skladování

Fyzikálně chemické vlastnosti: Jsou stanoveny vyhláškou 53/2002 Sb. ve znění pozdějších novelizací.

Výrobek obsahuje: 52% sušiny, 50% tuku v sušině a do 5% NaCl (kuchyňské soli).

Potvrzujeme, že výrobek není vyroben z GMO (geneticky modifikovaných organismů a ani je neobsahuje.)

Mikrobiologické hodnoty: Jsou stanoveny vyhláškou 203/2003 Sb. Ministerstva zemědělství "O veterinárních požadavcích na mléko a mléčné výrobky."



3.4.3 Tržní balení

- a) Niva - válec váží průměrně 2,20 Kg je zabalena do aluminiové folie a po čtyřech kusech vkládána do kartonu
- b) Niva - porce (trojúhelníková výseč) kalibrovaná váha 100g / 1 ks balená v kartonu po 36 ks
- c) Niva - zlomky pouze pro požadavky dalšího zpracování je sýr balen do PE (zdravotně nezávadných) pytlů po 8 ks



obrázek 1 Balení sýrů niva společnosti NIVA s.r.o.

3.4.4 Použití

Sýr ve stáří cca 21 - 30 dnů pevnější tvarohovité konzistence je vhodný například k obalování či výrobě pomazánek.

Sýr ve stáří cca 25 - 55 dnů měkké prozrálé konzistence, pikantní výrazné chuti, je vhodný k vínu.

Minimální trvanlivost: 21 dní od data balení

Skladování : 4 - 8 °C

4 Konkurence společnosti

Na následujícím obrázku můžeme vidět, že NIVA s. r. o. má sídlo téměř ve středu České republiky. Tato poloha je pro ni podle mého názoru velmi výhodná. Především kvůli krátké vzdálenosti od hlavního města Prahy. Navíc dostupnost Prahy se díky nové dálnici do Hradce Králové zlepšila a urychlila. Ostatní výrobci sýru niva se nachází v jižní části republiky.



obrázek 2 Výrobci sýru niva v ČR

4.1 MADETA

Jihočeská Niva je sýr s plísní uvnitř hmoty. Hmota sýra je krémové barvy s modrým porostem plísně. Vyniká slanou pikantní chutí po ušlechtilé plísni. Tato výtečná pocitvá Niva je nepostradatelným pomocníkem ve studené i teplé kuchyni. Pravý labužník jí neodolá s vínem, které dá vyniknout její chuti, jako je vyzrálé červené víno z pozdních sběrů Cabernet Sauvignon, Merlot, Barique, Sauvignon. Splňuje požadavky bezlepkové diety.



obrázek 3 Sýr niva od společnosti MADETA

4.1.1 Více než stoletá tradice

Pokud byste se chtěli dopátrat úplných počátků mlékárenství v jihočeském kraji, na jejichž tradici navazuje MADETA, došli byste až do roku 1838. Právě tehdy byla na schwarzenberském dvoře poblíž Českých Budějovic založena první sýrárna. Pravá

Madeta se ale zrodila až kolem roku 1902 v Táboře. Tehdy ještě jako MLÉKÁRENSKÉ DRUŽSTVO TÁBORSKÉ. A byla to právě počáteční písmena tohoto názvu, z nichž vznikla nezapomenutelná značka MADETA. Úspěšně prošla nespočtem dějinných, a tedy i majetkových peripetií, které 20. století střední Evropě nadělilo. Měnila se podle toho, jak se měnil svět kolem ní. Naštěstí převažovaly spíše změny k lepšímu. Dnes je proto silnější než kdy dříve a stále stejně proslulá nejmodernějšími technologiemi a kvalitou výrobků.

Ať už totiž nalistujete kteroukoli stránku historie této společnosti, téměř vždy to budou dějiny úspěchů, rozšiřování výroby, vývoje nových výrobků a zavádění na svou dobu bez nadsázky revolučních technologií.

4.1.2 Minulost

- 1902 založeno MLÉKÁRENSKÉ DRUŽSTVO TÁBORSKÉ,
- 1906 vznik značky MADETA,
- 1913 největší zpracovatel mléka v Čechách,
- 1948 znárodnění MADETY,
- 1960 vznik podniku Jihočeské mlékárny, pod nějž spadá i MADETA,
- 1992 restrukturalizace a koncentrování výroby,
- 2002 změna názvu společnosti na MADETA, a. s.

4.1.3 1 500 000 l mléka denně

Madeta je osm v jednom. Osm samostatných závodů, které jsou si však velmi blízké. A to nejen značkou, firemní kulturou, kvalitou výrobků a faktem, že se rozvíjejí z ryze českého kapitálu. Jsou si blízké doslova. Sídlí nedaleko od sebe, prakticky v jednom regionu. Nejvíce je však spojuje mléko. Za rok ho „vteče“ do provozů přes půl miliardy litrů, což je pětina celkové produkce České republiky. Brány závodů opouští v podobě 239 druhů výrobků, jež tvoří celkový roční objem 396 900 000 ks. Neuvěřitelné množství? Nikoli. MADETA je přece největším zpracovatelem mléka v republice. Přibližně čtvrtina produkce putuje do zahraničí. Do Libanonu, Spojených arabských emirátů, států Evropské unie, Ruska, Asie, Afriky a Ameriky. I když by se mohlo zdát, že při takovém objemu výroby a obdobných technologiích ztrácejí jednotlivé závody svou identitu, není tomu tak. Každý má své „speciality“ - produkty, které se mohou vyrábět právě a jen tam, a ne jinde. Protože je právě tam - a ne jinde - umějí nejlépe. Důkazem je chuť a zájem spotřebitelů.

4.1.4 Současnost

Osm moderních specializovaných výrobních závodů: České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Pelhřimov, Planá nad Lužnicí, Prachatice, Řípec, Strakonice.

- 1,5 milionu litrů mléka denně, půl miliardy litrů ročně, tj. pětina celkové produkce České republiky
- více než 239 výrobků - různé příchutě, různé typy a velikosti balení
- export do 15 zemí světa

4.1.5 Čisté technologie

Výrobní linky jsou chloubou MADETY. A pravděpodobně také důvodem, proč je postavení MADETY mezi evropskými mlékárenskými společnostmi tak silné. Jako jediní ve střední Evropě například stáčí Jihočeské lahodné mléko na lince Tetra Top do obalů Tetra Pak s plastovým šroubovacím uzávěrem. Jinde „vsadili“ na nejprogresivnější sýrařské technologie švédské firmy APV a ukázalo se, že to byla správná volba.

Disponuje certifikátem evropských norem jakosti ČSN EN ISO 9001:2001. Závody mají přidělené CZ známky zajišťující možnost vývozu do všech zemí EU. I ty nejpřísnější normy splňuje MADETA s velkými rezervami. Není divu, že v mnoha provozech probíhá výroba takřka bez doteku lidské ruky. V jiných naopak na ruční práci staví, protože bez ní by chuť výrobků nebyla taková, jakou si zákazníci žádají. V technologiích MADETY najdete prostě vše: hlavu, ruce i srdce.

4.1.6 Struktura společnosti

Mléčnou dráhu z pastvin až do ledniček zákazníků nevytváří společnost sama. Spolu s dalšími třemi firmami je **MADETA a.s.** součástí skupiny MADETA. **MADETA Gastro** je tu pro oblast závodního stravování a rozvozu chlazených i teplých jídel. Nákupem mléka a poskytováním služeb zemědělcům se zabývá **MADETA Agro a.s.**, **MADETA Logistic a.s.** zajišťuje dopravu a logistiku.



Madetu a.s. tvoří 8 výrobních závodů, které se vždy specializují na určitý sortiment mléčných výrobků.



obrázek 4 Závody Madety a. s.

4.1.7 Dokumenty a certifikáty



t obrázek 6



Osvědčení EKO-KOM

Společnost MADETA a. s. řídí své činnosti dle normy ČSN EN ISO 9001:2001. V normě ISO 9001 jsou specifikovány požadavky na systém managementu jakosti. Certifikát CQS vydává sdružení pro certifikaci systémů jakosti (CQS), které bylo založeno roku 1993. CQS tvoří sedm významných organizací z oblasti zkoušení a certifikace a využívá vysoké kvalifikace a zkušeností svých auditorů.

Společnost MADETA a.s. je zapojena do Systému sdruženého plnění EKO-KOM. Také v roce 2005 splnila své povinnosti zajistit zpětný odběr a využití odpadu z obalů způsobem podle §13 odst. 1 písm. c) zákona o obalech.

Národní značku kvality Klasa uděluje od roku 2003 ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům. Značku spravuje od roku 2004 Odbor pro marketing Státního zemědělského a intervenčního fondu. Značku Klasa uděluje Mze na tři roky. Tato aktivita je součástí národního programu na podporu domácích potravin, jehož cílem je zviditelnění českých výrobků na tuzemském trhu. Hlavním kritériem pro udělení je stoprocentní podíl národní práce. S vysokými nároky je posuzována i kvalita a bezpečnost potravin a celého výrobního procesu, přičemž žadatel musí být držitelem certifikátu ISO.

4.1.8 Distribuce

MADETA Logistic, a.s. je podnikem ve skupině "MADETA". Provozuje 16 skladových a distribučních míst v České republice (včetně 2 centrálních skladů v Jesenicích u Prahy a v Českých Budějovicích). Má propracovaný distribuční systém. Nabízí exkluzivní a logistická individuální řešení, servis zákazníkům dle přání od 12 do 48 hodin. Má zkušenosti se zbožím s velmi krátkými záručními lhůtami. Samozřejmostí je profesionální přístup k potřebám zákazníků.

Doprava

- chlazení zásilky během přepravy
- tuzemskou i zahraniční automobilovou nákladní dopravu
- 43 kamionů do 22 t, 110 rozvozových vozidel do 1 t, 3,5 t, 5,5 t, 8 t

Skladování

- 16 skladovacích míst po celé ČR (včetně 2 centrálních skladů)
- krátkodobé i dlouhodobé skladování
- chlazené sklady
- balení a přebalování, paletový servis atd.

Distribuce

- individuální logistická řešení
- CROSS DOCK – bezzásobová distribuce
- zásobová s administrací
- zásobová bez administrace

Nabízí úplný servis v oblasti logistiky chlazených potravin – svoz zboží do chlazených prostor, skladování a distribuci dle přání od 12 do 48 hodin. Samozřejmostí je profesionální přístup a přizpůsobení se potřebám zákazníka.



4.2 OLMA

4.2.1 ZÁKLADNÍ DATA

OLMA, a.s. má sídlo v Olomouci. Jejím hlavním předmětem činnosti je zpracování syrového kravského mléka a výroba mléčných výrobků. OLMA, a.s. zaměstnává 560 zaměstnanců. Byla založena roku 1970 a akciovou společností je od roku 1994.

4.2.2 HISTORIE FIRMY OLMA, a.s.

O vybudování nové mlékárny v Olomouci se uvažovalo několik desetiletí. Vyplývá to ze skutečnosti, že oblast Olomoucka, Prostějovska a Přerovska má bohatou tradici v historickém vývoji mlékárenského průmyslu, malých družstevních mlékáren, jejichž vznik se datuje koncem 19. století a začátkem minulého století.

Do konce roku 1935 jich bylo v okolních vesnicích ještě 56. V roce 1935 bylo v Olomouci vytvořeno představenstvo s cílem vybudovat novou družstevní mlékárnu. Roztříštěnost názorů, individuální zájmy a II. světová válka ale nedovolila tuto myšlenku realizovat. Po roce 1945 se tento původní záměr znovu oživil. Varianta, schválená investičním aktivem Ministerstva potravinářského průmyslu v roce 1965, znamenala ve svém důsledku zánik malých mlékáren, které se ještě dochovaly, a jejich nahrazení moderním průmyslovým závodem OLMA, a.s.

4.2.3 základní data z historie OLMA

- 1965 Investiční aktivity Ministerstva potravinářského průmyslu schvaluje koncept vybudování mlékárny se sušárnou, o celkové denní kapacitě 450 tisíc litrů mléka, v Olomouci
- leden 1967 zahájení výstavby
- 21.4.1967 položení základního kamene
- 3.11.1967 uvedení sušárny do provozu (I. etapa)
- únor 1968 zahájení výstavby provozní budovy
- 1.10.1970 počátek montáží technologického zařízení
- 17.12.1970 zahájení provozu
- květen 1972 zakončení výstavby (celkové náklady cca 150 mil. korun)
- v létech 1970 - 1993: OLMA součástí SEVEROMORAVSKÝCH MLÉKÁREN NP OSTRAVA - MARTINOV, jako jeden z 9 závodů
- rok 1994: privatizace - vznik akciové společnosti OLMA, a.s., OLOMOUC (platí do současnosti)
- 31.12.1998: založení 100% dceřinné společnosti OLMA SLOVAKIA, s.r.o.
- rok 1999: získání certifikátu ČSN EN ISO 9001
- rok 2000: získání certifikátu ČSN EN ISO 14 001
-



4.2.4 SOUČASNOST FIRMY OLMA, a.s.

Akciová společnost Olma vznikla v rozsahu daném privatizačním projektem dne 1. 1. 1994 a je právním nástupcem státního podniku Olma, Mlékárenský průmysl Olomouc, který se v roce 1990 vyčlenil ze Severomoravských mlékáren, n.p. Ostrava - Martinov.

OLMA, a.s. je ryze českou společností, jejímž majoritním vlastníkem je Milkagro, a.s. Olomouc - sdružení prvovýrobců a dodavatelů mléka. Předsedou představenstva a generálním ředitelem společnosti OLMA, a.s. byl jmenován pan Ing. Jiří Gavenda.

Hlavní činnost:

Zpracování syrového kravského mléka, výroba mléčných výrobků a obchodní činnost.

5 hlavních výrobních skupin:

- A. Čerstvá a trvanlivá mléka
a smetany
- B. Kysané mléčné výrobky a jogurty
- C. Dezerty
- D. Máslo, máselné melange
a rostlinné tuky
- E. Sušená mléka

V roce 1999 byl v Olmě zaveden systém zabezpečování jakosti podle ISO 9001, který standardizuje veškeré výrobní a dodavatelsko-odběratelské operace a postupy tak, aby byla zajištěna maximální kvalita a tím konkurenceschopnost celého sortimentu.

V roce 2000 společnost OLMA, a.s. získala certifikát podle ISO 14001, který kodifikuje ochranu životního prostředí s cílem zavedení preventivních opatření vedoucích ke snižování zátěže a zmírňování znečištění v souladu s ekonomickými a celospolečenskými potřebami. Ve stejné době byl Olmě přiznán jako jediné mlékárně v ČR certifikát opravňující k výrobě biopotravin Bio-Via Natur: "Bio-produkt ekologického zemědělství".

Mlékárna OLMA, a.s. je moderní společnost splňující ty nejnáročnější kritéria výrobní i ekologické kvality, její sortiment je na světové úrovni a garantuje svým zákazníkům výrobky a služby, které jsou plně srovnatelné s mezinárodní konkurencí.

4.2.5 DODAVATELÉ

OBALY:

greiner packaging slušovice s.r.o.
- MODEL OBALY, a.s.

-
- TETRA PAK Česká republika s.r.o.
 - Elopak Plastic Systems s.r.o.
 - NYFFLER CORTI AG
 - PLASTCOM, a.s.

SUROVINY:-

STEIREROBST AG

- ATYS Bohemia s.r.o.
- FRUJO, a.s.
- KARLSHAMNS s.r.o.
- Moravskoslezské cukrovary, a.s.
- MILCOM, a.s.
- HAHN Klatovy
- KUK Bohemia
- Solné mlýny Olomouc

4.2.6 OLMA- produkty

Niva válec



Charakteristika Velmi oblíbený plísňový sýr NIVA s modrou ušlechtilou plísní *Penicillium roqueforti* uvnitř hmoty vyrábí pro OLMU Mlékárna Otinoves. Mléko pro výrobu sýru pochází z chráněných oblastí Dražanské vysočiny a Moravského krasu. Zrání sýru trvá 5 týdnů a probíhá v prostorách s přesně danými klimatickými parametry. NIVA je určena k přímé spotřebě, je vhodná k přípravě pomazánek, omáček a k zapékání,

oblíbená je také smažená.

Číslo: 4200 Obsah tuků: 27,50% Skladování: při 4 -8°C Obsah cukrů: 1,3% Energie: 1400 kJ Obsah bílkovin: 20% Příchť: - Balení: balení v kartonu cca po 8kg, na paletě je 30 kartonů cca 240 kg Logistické údaje: rozměr kusu (š/v/d): 17,5 x 9 x 17,5 rozměr kartonu (š/v/d): 36 x 11 x 36 rozměr palety (š/v/d): 80 x 60 x 120 EAN 287942.... - spotřebitelské balení není - skupinové balení

Niva- půlválec



Charakteristika Velmi oblíbený plísňový sýr NIVA s modrou ušlechtilou plísní *Penicillium roqueforti* uvnitř hmoty vyrábí pro OLMU Mlékárna Otinoves. Mléko pro výrobu sýru pochází z chráněných oblastí Dražanské vysočiny a Moravského krasu. Zrání sýru trvá 5 týdnů a probíhá v prostorách s přesně

danými klimatickými parametry. NIVA je určena k přímé spotřebě, je vhodná k přípravě pomazánek, omáček a k zapékání, oblíbená je také smažená.

4.3 Mlékárna Otínoves



obrázek 7 Balení sýru NIVA mlékárny Otínoves

4.3.1 Historie :

Mlékárna Otínoves je pokračovatelem téměř 80-leté tradice mlékárenství a výroby mléčných výrobků na Dražanské vrchovině. V používaných výrobních postupech se spojují dlouhodobé zkušenosti s moderními poznatky z oboru zpracování mléka. Mléko pochází z veterinárně kontrolovaných zdrojů, z chráněné přírodní oblasti Moravského krasu a Dražanské vrchoviny. Hlavním produktem Mlékárny Otínoves je přírodní plísňový sýr NIVA, který dodáváme jak v celých válčích, tak ve vakuovaných porcích a nově také v balení půlválec s hmotností 1 kg.

4.3.2 Certifikáty

Regionální produkt Moravského krasu

Toto označení získal sýr NIVA extra v rámci programu regionálního značení řemeslných výrobků a zemědělských a přírodních produktů. Cílem značení je zviditelnit region Moravského krasu a podpořit místní výrobce. Značka usnadňuje orientaci zákazníkům, a to jak turistům, kteří si chtějí odvézt skutečně pravý suvenýr z Moravského krasu, tak i místním obyvatelům, kteří chtějí svým nákupem podpořit především své výrobce.





Kvalita podle ISO 9001

Mlékárna Otinoves je držitelem certifikátu ISO 9001 v rozsahu platnosti Výroba sýrů Niva a mléčných výrobků. Tato certifikace představuje pro naše zákazníky garanci, že ve firmě je zaveden systém zabezpečování jakosti odpovídající mezinárodnímu standardu. Získáním certifikátu ISO 9001 naplňujeme jednu z hlavních norem - uspokojování veškerých potřeb našeho zákazníka z důrazem na kvalitu výrobků.

KLASA ocenění nadstandardní kvality

Mlékárna Otinoves získala prestižní ocenění pro kvalitní české potravinářské a zemědělské produkty v rámci Národního programu pro podporu domácích potravin – pod značkou KLASA. Oceněn byl náš výrobek plísňový sýr NIVA extra. Obdržením tohoto ocenění garantujeme našim zákazníkům tu nejvyšší kvalitu plísňového sýru NIVA a 100% český původ použitých surovin.



EKO-KOM zpětný odběr a využití odpadu

Mlékárna Otinoves uzavřela Smlouvu o sdruženém plnění se společností EKO-KOM a.s. plní tak s účinností od 1.4. 2004 svou povinnost zajistit zpětný odběr a využití odpadu z obalů podle §13 odst.1 písm.c) zákona č. 477/2001Sb. o obalech.

Registrace Krajskou veterinární správou

Dne 3.12.2003 získala Mlékárna Otinoves s.r.o. od Státní veterinární správy doklad o Schválení a registraci, který svědčí o splnění nejpřísnějších hygienických norem. Tuto skutečnost je mlékárna povinna deklarovat dle zákona na obalech svých výrobků ve formě kruhu s označením CZ, přiděleným schvalovacím číslem 6306 a číslem kraje 71.



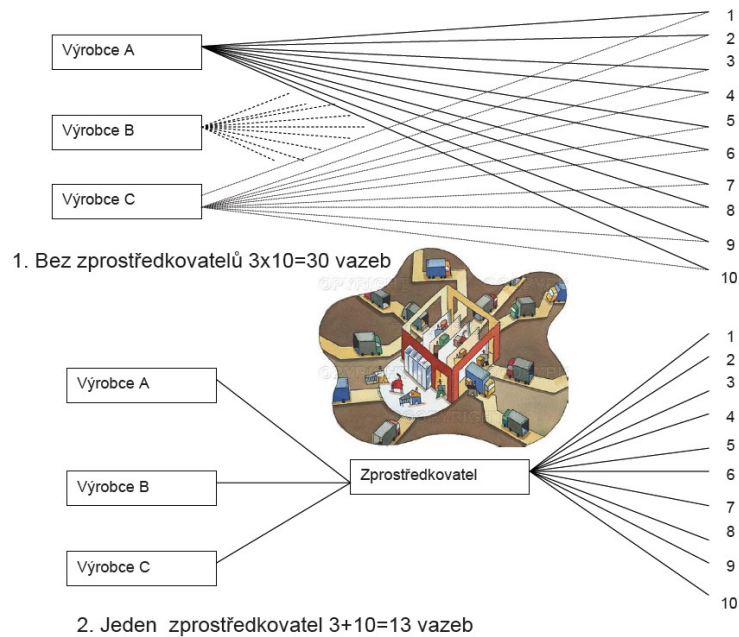
5 Distribuční cesty

Úkolem distribuce je poskytnout zákazníkovi optimální možnost k jeho nákupu.

Prodejní cesty představují souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Umožňují plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží

5.1 Hlavní funkce

- **Obchodní** - zprostředkovatel zboží nakoupí do svého vlastnictví a dále prodává, přejímá riziko, že se zboží neprodá
- **Logistická** - činnosti spojené s dopravou, skladováním, dohotovením výrobku, třídění,...
- **Podpůrné** - pomáhá v prodeji, zjednodušuje pohyby výrobku, výzkum trhu, zjišťování vlivů, působící na zákazníky



Obr. 6 Vazby v distribučních cestách

Výrobce	Komunikace, podpora prodeje	→	Zákazník Uživatel
	Vyjednávání	↔	
	Objednávání	←	
	Fyzický přesun	→	
	Platby	←	
	Služby	→	
	Změna vlastnictví	→	

Distribuční cesta je vytvářena nezávislými subjekty, které spolupracují na zajištění dostupnosti produktu. Volba marketingové distribuční cesty je rozhodnutím s dlouhodobou platností.

Subjekty:

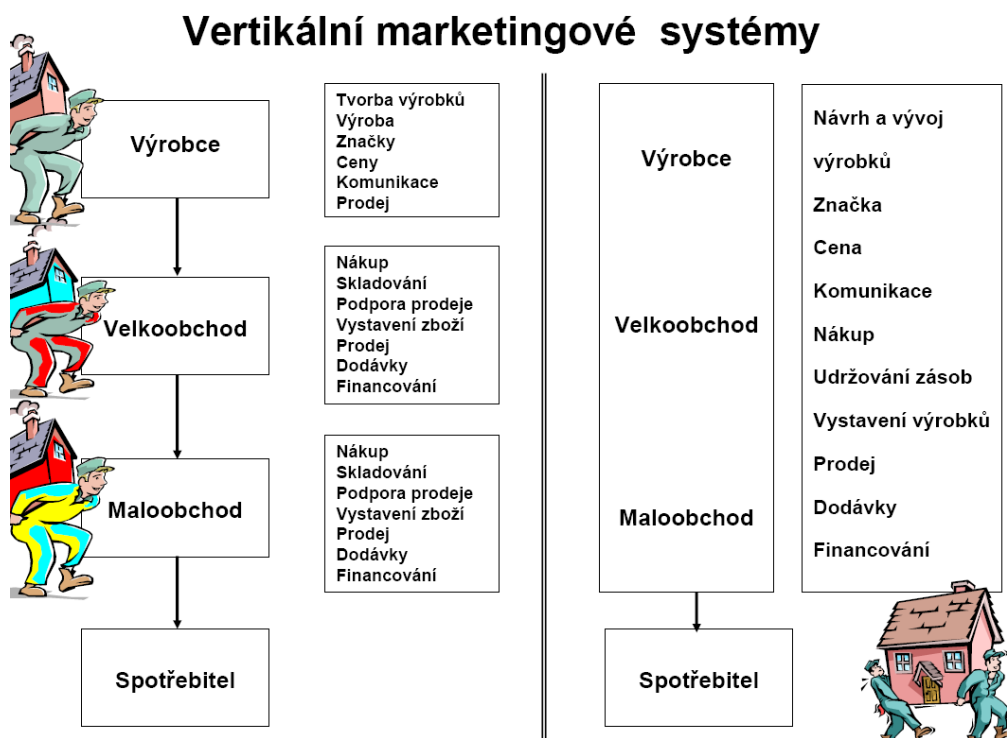
- obchodníci (nakupují, vlastní, prodávají)
- obchodní jednatelé (vyhledávají zákazníky, vyjednávají o prodeji, nestávají se vlastníky)
- facilitátoři (doprovci, banky)

Volba distribuční cesty má vliv na:

- konkurenceschopnost podniku
- cenu, kterou platí zákazník (náklady distribucí mohou činit až 50% ceny, kterou platí konečný zákazník)

5.2 Faktory ovlivňující výběr distribuční cesty

1. Zákazníci - počet, velikost, četnost nákupu
2. Podnik - velikost, cíle, zdroje podniku
3. Produkt - trvanlivost, cena, velikost, hmotnost, životnost, nároky na instalaci a servis, šíře sortimentu
4. Konkurence - používané distribuční cesty
5. Zprostředkovatelé - možnosti a požadavky



Obr. 7 Vertikální marketingové systémy

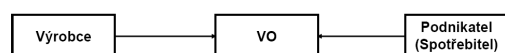
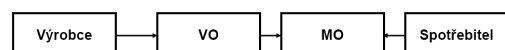
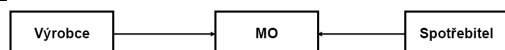
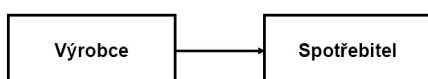
Velké dodávky průmyslovým odběratelům (B2B). Přímý prodej finálním spotřebitelům bez využití obchodu (B2C). Podnikové prodejny, prodej na internetu, prodej pomocný katalogu, telefoní prodej, vlastní prodejní místa, prodej „ze dvora“, prodej na tržiš

Nepřímé cesty

Niva spol. s r. o. má podnikovou prodejnu. Niva spol. s r. o. může zakoupit sýr niva přímo u výrobce.

• Jedno a více-úrovňová

Přímá cesta



5.3 Skupina konkurenčních výhod vázaných na logistiku a dopravu produktu

Rychlost přepravy určuje základní logistickou konkurenční výhodu. Čím je rychlost přepravy (včetně manipulace při přepravě) vyšší, tím je konkurenční výhoda vyšší.

Cena přepravy se započítává do prodejní ceny pro konečného uživatele produktu. Čím je cena přepravy nižší, tím více se podílí přeprava na konkurenčních výhodách cenou produktu.

Počet distribučních linií a tras, které produkt musí absolvovat ke konečnému spotřebiteli, určuje čas přepravy a cenu přepravy. Tím určuje i výši konkurenční výhody časem a prodejní cenou pro konečného uživatele.

Volba dopravce určuje způsob přepravy po konkrétním médiu s využitím technických prostředků přepravy, manipulačních míst a současně také délku přepravy a její cenu. Čím je volba efektivnější, tím je čas kratší a cena nižší. To pak představuje rozhodující logistické konkurenční výhody.

5.4 Skupina konkurenčních výhod spojených s distribučními liniemi a trasami

Počet distribučních linií a tras stanovuje délku distribučního řetězce, který musí produkt absolvovat na cestě za zákazníkem. Čím je počet linií a tras nižší tím je konkurenční výhoda vázaná na produkt vyšší.

Čas, který produkt stráví na cestě za zákazníkem po distribučních cestách a liniích, limituje rychlost distribuce. Čím je tento čas kratší, tím je konkurenční výhoda vyšší.

Náklady spojené s transportem produktu po distribučních liniích a trasách a délka distribuce rozhodují o celkové prodejní ceně. Čím jsou tyto náklady nižší, tím je konkurenční výhoda vyšší.

Náklady spojené s prodejními přírážkami v jednotlivých uzlech distribučních tras a linií navyšují prodejní cenu. Čím jsou tyto náklady vyšší, tím je konkurenční cena nižší.

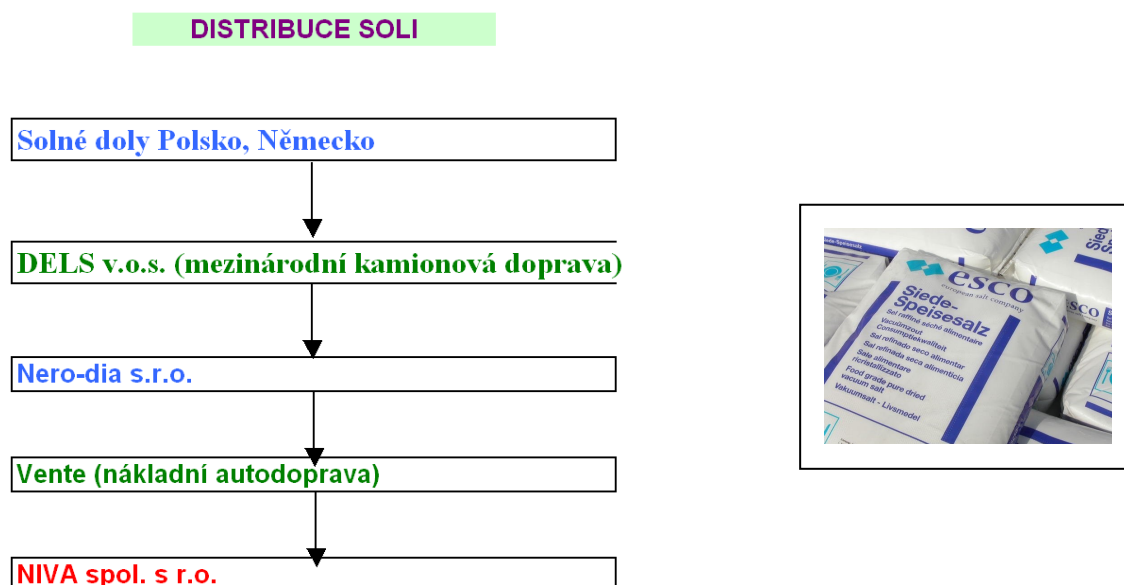
Prodejní bonusy a množstevní rabaty v jednotlivých uzlech distribučních tras a linií snižují prodejní cenu. Čím je výše rabatů a bonusů vyšší, tím je konkurenční výhoda vyšší

5.5 Distribuční cesty společnosti NIVA spol. s r.o.

5.5.1 Sůl

Společnost NIVA spol. s r. o. si nechává dovážet sůl na výrobu sýru niva ze solných dolů z Polska a Německa. Dovoz zajišťuje mezinárodní kamionová doprava DELS v . o. s. , která sůl doveze do skladů společnosti Nero-dia s. r. o. v Pileticích v Hradci Králové. Odtud sůl putuje do Dolního Přímu nákladní autodopravou Vente, rovněž sídlící v Hradci Králové. Objednávky jsou zpracovávány velmi flexibilně. Neexistuje přesně stanovený rozpis. Sůl je objednávána nárazově.

Niva s. r. o. odebírá dva druhy soli. Hrubozrnnou a jemnězrnnou pro odlišné operace při výrobě sýru. Hrubozrnnou sůl firmě dováží přímo firma Nero-dia s. r. o.



obrázek 8 Distribuční řetězec soli

5.5.2 Profil firmy NERO-DIA, s.r.o.

Společnost NERO-DIA, s.r.o. se zabývá prodejem solných produktů. V první řadě potravinářské soli. Potravinářská sůl je vhodná do pekáren, hotelů, restaurací, velkoobchodů, uzenářských a potravinářských výroben. Dodávají tyto potravinářské soli:

- varná nasolovací sůl pro konzervaci (rychlosůl)
- kuchyňská jedlá sůl
- sůl s jódem
- pekařská sůl
- super (extra) jemná sůl
- preclíková sůl na posyp

Druhým typem prodávané soli je průmyslová sůl. Průmyslová sůl je vhodná pro jakékoliv odvětví průmyslu a výroby, tabletová a kompaktní sůl pro změkčení vody, speciální tabletová sůl do myček nádobí.

Průmyslové soli:

- regenerační sůl v polštářcích - briketách
- tabletová sůl
- regenerační sůl pro myčky nádobí
- kompaktní a granulovaná sůl
- farmaceutická (rafinovaná) sůl
- bazénová sůl (vyvíječ chlóru)

Dalším typem je posypová sůl. Posypová sůl pro zimní údržbu silnic a dálnic, chodníků a firemních areálů.

Posypové soli:

- tavící sůl
- posypová sůl

Posledním typem jsou soli pro koně, krávy, hospodářská zvířata, lesní a jinou zvěř. Tak zvané krmné soli a soli k lizu.

Krmné soli:

- krmivová směs k lizu (solné lizy)
- krmná lisovaná sůl (solná kostka)
- krmná sypká sůl
- minerální krmiva
- kusová sůl k lízání - solné balvany

5.6 SWOT analýza společnosti NIVA spol. s r.o.

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (**strengths**), slabých stránek (**weaknesses**), příležitostí (**opportunities**) a ohrožení (**threats**), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na **interní** prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na **externí** prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další.

S-strengths, W-weaknesses, O-opportunities, T-threats

S - dlouhodobá tradice podniku, kvalitní obaly, výhodné umístění podniku v ČR, blízko hlavního města Praha, název výrobku obsažen přímo v názvu firmy, ocenění "Potravina a potravinář roku 2006" Královehradeckého kraje v kategorii mlékárenských výrobků, certifikát HACCP, hlavní dodavatel do sítí TESCO stores, podniková prodejna

W - nedostatečná reklama, konkurence má své vlastní distribuční prostředky, plně obsazena kapacita výroby, nemožnost výroby jiných výrobků (vysoké riziko přenosu plísňe)

O - rozrůstající se počet supermarketů, hypermarketů, široké využití sýru NIVA v jeho různých stádiích zralosti

T - vysoká konkurence, stávající konkurence má viditelnější reklamu, nové směrnice EU, celosvětová krize

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo získat přehled o společnosti NIVA s.r.o., která patří mezi hlavní výrobce sýru niva v České republice. Zjistit informace o jejích hlavních konkurentech na trhu. Silné a slabé stránky konkurence, v čem konkurence vyniká a v čem naopak zaostává.

Jako východisko mi při naplňování stanoveného cíle posloužily získané informace od samotné firmy NIVA s.r.o. sídlící v Dolním Přímě a zejména osobní konzultace s vedoucími pracovníky. Dále samotné návštěvy supermarketů a obchodů, prodávajících sýr niva. Sledovala jsem, od jaké firmy produkt kupují, ceny sýrů, umístění produktu v regálech, slevy a podobně.

Za přínosou považuji především tu část práce, ve které jsem na základě vlastní SWOT analýzy určila silné a slabé stránky společnosti a odhalila její skýtané příležitosti a hrozby.

Za největší plus považuji samotné umístění podniku v České republice. Její konkurence totiž sídlí převážně v jižní části republiky a tak by se společnost měla snažit tuto výhodnou pozici využít. Další výhodou je nesporně fakt, že NIVA s.r.o. je hlavním dodavatelem sýru niva do sítě TESCO. Silnou stránku vidím také v tom, že název produktu je obsažen přímo v názvu firmy. Takto si zákazník může snadno spojit firmu s jejím výrobkem.

Jako velkou slabinu vidím nedostatečnou reklamu. Mnoho lidí ani neví, že v jejich blízkosti tato společnost existuje. Myslím si, že kdyby o firmě věděli, určitě by si jezdili koupit sýr niva přímo do podnikové prodejny za výhodnější cenu a s jistou zárukou čerstvosti. Naopak každý zná značku MADETA či OLMA. Nedávno jsem například viděla ochutnávku sýrů MADETA v supermarketu.

K příležitostem jsem zařadila vzrůstající počet supermarketů a široké využití sýru niva v kuchyni. Jak dobře víme, v poslední době se jídlo a vaření dostává mezi nejvíce diskutovaná a požadovaná témata. Dříve jsme měli recepty pouze od našich babiček a známých. Nyní máme nepřeberně pořadů o vaření v televizi a kterýkoliv recept si můžeme najít na internetu. Toho využívá jak firma NIVA s.r.o. tak její konkurence a na svých internetových stránkách a nabízí recepty s nivou.

Jako hrozbu bych viděla vysokou konkurenci v oboru. Především to, že konkurence může své výrobní prostory případně zvětšovat, kdežto NIVA s.r.o. má již nyní plné kapacity.

Na závěr bych ráda podotkla, že zpracování bakalářské práce pro mě bylo velkým přínosem a obohacením. Podařilo se mi splnit stanovené cíle bakalářské práce.

Použitá literatura

Bureš, I. *Ofenzivní marketing, aneb, jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2002, 175 s. ISBN: 80-7261-060-0.

Čichovský, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN: 80-86031-35-7.

Hauge, P. Jungmann, V. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN: 80-7226-917-8.

Kotler, P. *Inovativní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, 199s. ISBN: 80-247-0921-X.

Nash, E. L. Jungmann, V. *Direct marketing: [strategie, plánování, provedení]*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN: 80-7226-838-4.

Pavličková, M. *Praktický marketing, aneb, co vám učebnice zatajily*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004, 197 s. ISBN: 80-86119-81-5.

Vaculík, J. Keřt, R. *Marketingové řízení I*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 140 s. ISBN: 978-80-7395-053-8.

Vaculík, J. Keřt, R. *Marketingové řízení II*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008, 126 s. ISBN: 978-80-7395-054-5.

Vaculík, J. *Základy marketingu*. Vyd. 2., dopl. a opr. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, 273 s. ISBN: 80-7194-583-8.

Zbořil, K. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 171 s. ISBN: 80-7079-389-9.

Internetové adresy

<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>

www.olma.cz

<http://www.syr-niva.cz/>

www.madeta.cz

www.mot.cz

Přílohy

Příloha 2 Náhled internetové stránky společnosti NERO-DIA s. r. O.....	39
Příloha 3 Sklad firmy Nero-dia.....	40
Příloha 4 Náklad soli do nákladního automobilu firmy Vente. .	40
Příloha 5 Výroba sýru niva.....	41
Příloha 6 Zrání sýrů.....	41
Příloha 7 Dodavatelско-odběratelské schéma sýru niva.....	42
Příloha 7 Dodavatelско-odběratelské schéma sýru niva....	Error: Reference source not found



DELS v.o.s. 

Mezinárodní kamionová doprava do všech států západní a východní Evropy.

ADRESA

DELS v.o.s.,
Piletická 55
50003 Hradec Králové 3 - Piletice

NÁŠ WEB
www.hka.cz/dels >

KULTURA A SPORT
www.hka.cz >

VÍCE O NÁS na hka

[prezentace](#) >

[navštivte nás](#) >



KONTAKTY

	telefon	mobil	fax	e-mail
1.	495 212 602	-	495 212 074	dels@volny.cz

Webmaster: hka@hka.cz
© 1997-2007 o.s.Město pro lidi HK

Příloha 1 Náhled internetové stránky společnosti DELS v. o. s.

www.nacl.cz

NERO-DIA S.r.o.

SOLNÉ PRODUKTY

Tel.: +420 495 218 005-6-7
Fax: +420 495 218 002
E-mail: info@nerodia.cz

ÚVODNÍ STRÁNKA
NOVINKY
ON-LINE POPTÁVKA
PROFIL FIRMY
OBCHODNÍ PODMÍNKY
KONTAKTY

POTRAVINÁŘSKÉ SOLI



[více](#) >

PRŮMYSLOVÉ SOLI



[více](#) >

POSPYPOVÉ SOLI



[více](#) >

KRMIVNÁ SŮL, SŮL K LIŽU



MAPA KONTAKTŮ



Prodej soli

ON-LINE POPTÁVKA



NOVINKY

Jedlá sůl vyrobená tradiční metodou starou více jak 700 let
Nechutná Vám klasická rafinovaná sůl, kterou používáte k solení Vašich pokrmů? Zkuste něco nového!

[více](#) >

Děkujeme Vám Všem!
Děkujeme Vám, stávajícím i novým zákazníkům za objednávky, které nám zasíláte. Věřte, že z toho máme upřímnou radost!!!

[více](#) >

Posypová sůl a ostatní v roce 2008
Aktuální nabídka solných produktů v roce 2008/09

[více](#) >

Sůl kamenná kusová
Sůl kamenná kusová - krmná sůl pro lesní zvěř

[více](#) >

PŘIHLÁSTE SE K ODBĚRU

Hotovo

Příloha 2 Náhled internetové stránky společnosti NERO-DIA s. r. o.



Příloha 3 Sklad firmy Nero-dia



Příloha 4 Nákład soli do nákladního automobilu firmy Vente

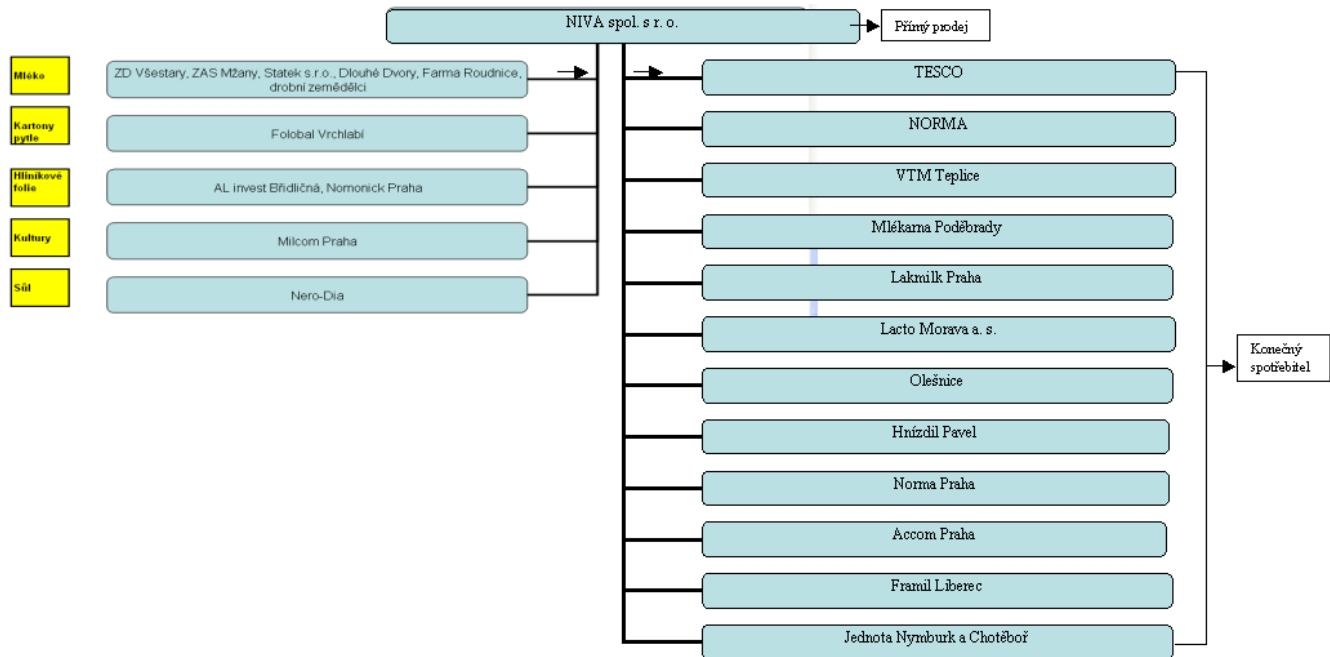


Příloha 5 Výroba sýru niva



Příloha 6 Zrání sýrů

Dodavatelско-odběratelské schéma sýru niva



Příloha 7 Dodavatelско-odběratelské schéma sýru niva
