

# **Aplikace marketingového mixu při obchodování s kořením v České republice**

Radim Čahlík, DiS.

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická  
Ústav technologie a mikrobiologie potravin  
akademický rok: 2010/2011

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Radim CAHLÍK, DiS.  
Osobní číslo: T080050  
Studijní program: B 2901 Chemie a technologie potravin  
Studijní obor: Technologie a řízení v gastronomii

Téma práce: Aplikace marketingového mixu při obchodování s kořením v České republice

Zásady pro vypracování:

## I. Teoretická část

1. Pojem Marketingový mix.
2. Jednotlivé prvky Marketingového mixu.
3. Technologické postupy při zpracování koření.

## II. Praktická část

1. Použití Marketingového mixu v praxi.
2. Účinek správně sestaveného Marketingového mixu při obchodu s kořením.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Marketing management, 12.vydání, Grada, Praha 2010.

[2] JAKUBÍKOVÁ, Strategický marketing, Grada, Praha 2008.

[3] <http://www.kotanyi.com>.

[4] CRAZE, Koření, Fortuna print, Praha 2002.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Naděžda Zlámalová**

Bzenec

Datum zadání bakalářské práce:

**11. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. května 2011**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2011



doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.

*děkan*



doc. Ing. Jan Hrabě, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně 24. 5. 2011

  
.....

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47 Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem

vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Obsahem této bakalářské práce je v teoretické části vysvětlení pojmu Marketingový mix a jeho jednotlivých prvků. Dále uvádím vybrané technologické postupy při zpracování koření, aby bylo dosaženo té nejvyšší kvality.

Praktická část již obsahuje aplikaci Marketingového mixu v obchodní praxi a hlavně účinek správného využití tohoto nástroje při obchodování s kořením v České republice.

Klíčová slova: Marketingový mix, prvky Marketingového mixu, technologie zpracování koření, aplikace Marketingového mixu v praxi

## ABSTRACT

In the theoretical part, the focus of this bachelor's thesis is the explanation of the term *marketing mix* and its components. Further, the work deals with selected technological procedures used in production of spices in order to achieve the highest possible quality.

The practical part contains the application of *marketing mix* in business practice and especially the effect of the proper use of this instrument when trading spices in the Czech Republic.

Keywords: marketing mix, components of marketing mix, technologies of spices treatment, application of marketing mix

## Poděkování

Děkuji paní Ing. Naděždě Zlámalové za cenné rady a informace, které mi během našich konzultací ochotně poskytovala.

## Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| <b>ÚVOD .....</b>                      | <b>9</b>   |           |
| <b>I</b>                               | <b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1</b>                               | <b>POJEM MARKETINGOVÝ MIX .....</b>                                  | <b>12</b> |
| <b>2</b>                               | <b>JEDNOTLIVÉ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>                     | <b>14</b> |
| 2.1                                    | VÝROBEK .....  | 14        |
| 2.2                                    | CENA .....   | 19        |
| 2.3                                    | DISTRIBUCE .....   | 23        |
| 2.4                                    | PROPAGACE .....  | 26        |
| 2.5                                    | OBAL .....   | 31        |
| <b>3</b>                               | <b>TECHNOLOGICKÉ POSTUPY PŘI ZPRACOVÁNÍ KOŘENÍ.....</b>              | <b>32</b> |
| 3.1                                    | POJEM KOŘENÍ .....   | 32        |
| 3.2                                    | PROČ POUŽÍVÁME KOŘENÍ .....  | 32        |
| 3.3                                    | SUROVINY.....  | 33        |
| 3.3.1                                  | Paprika .....  | 34        |
| 3.4                                    | ZPRACOVÁNÍ.....  | 34        |
| 3.4.1                                  | Obaly a obalové materiály .....                                      | 35        |
| <b>II</b>                              | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>  | <b>36</b> |
| <b>4</b>                               | <b>POUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU V PRAXI .....</b>                     | <b>37</b> |
| 4.1                                    | HISTORIE FIRMY KOTÁNYI.....  | 37        |
| 4.2                                    | HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI JOHANN KOTÁNYI, S.R.O. PRAHA ..... | 39        |
| 4.3                                    | MARKETINGOVÝ MIX FIRMY JOHANN KOTÁNYI S.R.O., PRAHA.....             | 40        |
| 4.3.1                                  | Výrobní sortiment.....   | 40        |
| 4.3.2                                  | Stanovení Ceny.....  | 43        |
| 4.3.3                                  | Distribuční kanály .....   | 43        |
| 4.3.4                                  | Formy propagace .....  | 44        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                     | <b>52</b>  |           |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b> | <b>54</b>  |           |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>             | <b>55</b>  |           |
| <b>SEZNAM TABULEK .....</b>            | <b>56</b>  |           |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>             | <b>57</b>  |           |



## ÚVOD

První věty této práce patří objasnění slova marketing. V současné době se marketing stal běžnou součástí našeho života a nedílnou součástí života firem. Podílí se na vývoji a zdokonalování výrobků a služeb. Podstatně ovlivňuje distribuční a cenovou politiku a je těsně spjat s propagační činností. Zasahuje do výroby, úzce souvisí s rozhodováním o rozdělení finančních zdrojů, je spjat s organizací prodeje a zasahuje i do personální politiky firmy. Lze tedy říci, že moderní marketing je důležitým prvkem řízení podniku nebo organizace s orientací na trh. Snaží se nalézt rovnováhu mezi dvěma tradičně soupeřícími stranami - prodávajícím a kupujícím, zákazníkem a firmou. Účinný marketing přináší prospěch nejen firmě, ale i zákazníkovi, neboť mu pomáhá nalézt potřebný produkt ve vhodném časovém okamžiku a v místě pro něho příhodném [1,5].

Úspěch firmy je v současné době založen na přizpůsobení se potřebám zákazníka.

Téma mojí bakalářské práce zní „Aplikace marketingového mixu při obchodování s kořením v České republice“. Toto téma jsem si zvolil, protože již přes třináct let u firmy Kotányi pracuji jako obchodní zástupce, nyní jako oblastní vedoucí a s touto problematikou jsem dokonale obeznámen. Mým cílem je zmapovat fungování firmy Kotányi, mateřské i dceřinné a hlavně činnost marketingového oddělení, tvorbu marketingového mixu, a také technologické postupy při zpracování koření. U marketingovém mixu se soustředím především na podporu prodeje, protože tvoří velkou část mé pracovní náplně a je nedílnou součástí marketingu obchodní firmy.

Práce obsahuje dvě části: ta první, teoretická, obsahuje informace o tom, co se rozumí pod pojmem marketingový mix. Dále důkladně popisují čtyři nástroje marketingu, tzv. čtyři „P“, a z těchto nástrojů rozebírám především pojem podpora prodeje a zabývám se také důležitostmi obalu produktu. Při několikanásobné návštěvě výrobního provozu v mateřské firmě ve Wolkersdorfu, a také při mnoha školeních o technologii zpracování a použití produktů firmy Kotányi, popisují zajímavé technologické postupy při zpracování koření.

Praktická část obsahuje informace o historii firmy Kotányi, mateřské i dceřinné, popisují v ní její současný stav, nejbližší vývoj do budoucna a její marketingový mix. Analyzují její sortiment výrobků, stanovení ceny, stimulaci prodeje, distribuci a pozici výrobků na trhu.

Praktická část dále obsahuje zhodnocení prodejnosti jednotlivých sezónních artiklů, zabývá se reklamou firmy a jejím vztahem k prodejnosti a v neposlední řadě také pozicí výrobků firmy Kotányi na trhu, čili tržním podílem v sortimentu koření a ochucovadel v České republice.

Praktickou část uzavírám popisem svého pracovního dne, popisem jednání se zákazníkem, rozebírám pojem technika prodeje, profesionální prodej a dokonalá služba zákazníkovi atd. Uvádím několik zajímavostí z oblasti koření, popisují význam koření v historii lidstva.

V závěru bakalářské práce dodávám mé poznatky a postřehy z praxe, z činnosti obchodního zástupce, oblastního vedoucího u potravinářské firmy a vlastní vizi budoucnosti v segmentu koření u nás.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POJEM MARKETINGOVÝ MIX

Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Cílem firmy je pochopit, jaké jsou jeho potřeby a stanovit marketingovou strategii. Na základě toho připraví vhodnou kombinaci marketingového mixu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Zahrnuje čtyři základní marketingové nástroje:

**Product** - výrobek

**Price** - cenu

**Place** - místo prodeje, distribuce, distribuční cesty

**Promotion** - propagace, marketingová komunikace

**Marketingový mix** - jeho čtyři „P“ [5]

### Marketingový mix

#### Cílový trh

| Výrobek      | Cena      | Marketingová komunikace | Distribuční cesty |
|--------------|-----------|-------------------------|-------------------|
| Rozmanitost  | Ceník     | Reklama                 | Pokrytí           |
| Design       | Rabaty    | Inzerce                 | Sortiment         |
| Vlastnosti   | Slevy     | Prodejci                | Dislokace         |
| Jméno značka | Splatnost | Public relations        | Zásoby            |
| Balení       | Úvěry     | Přímý marketing         | Doprava           |
| Velikost     |           |                         |                   |
| Záruky       |           |                         |                   |
| Výnosy       |           |                         |                   |

Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, propagačních činností a změnou ceny je možné docílit uspokojení zákazníka a současně též získat výhodu v ekonomické soutěži[5].

### **Výpočet hodnoty marketingového mixu:**

Marketingový mix firmy v čase  $t$  pro určitý výrobek může být představován vektorem:

**(P1, P2, P3, P4). t**

kde:

P1= kvalita produktu, P2= cena, P3= místo, P4= propagace, t= čas

Firmy, které působí na jednom nebo více zahraničních trzích, se musí rozhodnout, jakým způsobem přizpůsobit svůj marketingový mix místním podmínkám. Jedním extrémem je používat standardizovaný marketingový mix po celém světě. Standardizace výrobku, reklamy, distribuční sítě a důležitých prvků marketingového mixu slibuje nejnižší náklady, protože nedochází k žádným velkým změnám. Druhým extrémem je myšlenka přizpůsobení marketingového mixu každému cílovému trhu, což má za následek vyšší náklady, ale také naději na větší tržní podíl a větší ziskovost [1,5,6]. První případ, z těchto dvou, chci později rozebrat u marketingového mixu firmy Kotányi, kde existuje jedna mateřská společnost a 17 dceřinných společností. Je zde uplatňován standardizovaný marketingový mix, ale který se mění dle situace na trzích jednotlivých států.

## 2 JEDNOTLIVÉ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU

### 2.1 Výrobek

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt(výrobek). Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je slovo produkt pojato obecněji než v běžném životě.

Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi - tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejní, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.

U výrobku rozlišujeme jádro, kdy výrobek chápeme jako předmět ke svému základnímu určení. Dále, ale rozlišujeme řadu komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Nazýváme je rozlišující efekty výrobku, a je to balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace atd.

Pojem komplexní výrobek: je to souhrn všech fyzických a psychologických vlastností výrobku, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb zákazníků.

#### Členění výrobků:

- *spotřební zboží* - je nakupováno prakticky každý den a je určeno pro konečnou spotřebu

- *kapitálové statky* - výrobky určené pro další použití v hospodářské praxi

Výrobky, které nazýváme spotřební zboží, chci dále rozdělit, protože se týkají tématu, který chci dále rozvíjet.

**Spotřební zboží** je zákazníky nakupováno prakticky každý den. Podle chování kupujícího při nákupu ho dělíme do tří kategorií: běžné zboží(patří sem zboží každodenní spotřeby, impulzivní zboží a mimořádné zboží), zvláštní a speciální zboží [1,2,5].

**Běžné zboží** dále členíme:

**Zboží každodenní potřeby:** je nakupováno pravidelně a velmi často (rohlík, máslo). U značkového produktu v tomto druhu zboží je preferována oblíbená značka (cigarety, káva, koření).

**Impulzivní zboží:** nákup je prováděn bez předchozího plánování. Vhodné umístění pro tento druh zboží je místo s častou frekvencí zákazníků, protože zákazník většinou nevyvíjí žádnou snahu po jeho koupi např. (žvýkačky, časopisy, čokoláda).

**Mimořádně zboží:** nakupuje se až se vyskytne jeho okamžitá potřeba např. (nemrznoucí kapalina do ostřikování skla).

**Zvláštní zboží:** je to většinou plánovaná koupě a předchází ji náročná před nákupní fází. U tohoto zboží se srovnává kvalita, značka, cena a styl zboží a zákazník často navštíví před koupí více obchodů např. (nábytek, automobily, elektronika) atd.

**Speciální zboží:** je to zboží se zvláštním postavením na trhu a jeho cena nehraje při rozhodování o nákupu významnou roli. Jedná se většinou o luxusní nebo sportovní automobily prestižních značek.

**Kapitálové statky** členíme do čtyř kategorií:

**Materiál:** při výrobě přechází do hodnoty výrobku a dále se dělí na suroviny a polotovary. Suroviny: jsou buďto přírodní (ropa, dřevo, uhlí) nebo zemědělského původu (obilí, ovoce, bavlna).

**Součástky:** to jsou již hotové výrobky, které podnik nakupuje, aby tvořily součást jeho výrobků (autorádia, pneumatiky).

**Investiční zařízení:** Stavební - obsahuje stavby a budovy určené pro výrobu, prodej a skladování výrobků.

Nestavební - to jsou technologická zařízení, která jsou součástí výrobního procesu (stroje, zařízení) a statutární zařízení (počítače, vybavení kanceláří nábytkem) [1,2,5].

*Pomocný materiál:* to jsou složky, které nejsou přímo součástí výrobku (olej, čisticí prostředky), kancelářské potřeby (papír do tiskárny, propisky atd.).

### **Fáze životního cyklu výrobku:**

Je to doba mezi uvedením a stažením výrobku z trhu.

Musíme opět vycházet z potřeb zákazníků. Je ovšem jasné, že cílem každé firmy je zajistit, aby byl výrobek úspěšný, byl dlouhodobě prodejný, byl ziskový, a aby se vrátily vložené prostředky. Tyto cíle si klade každá obchodní firma a v každé etapě životního cyklu výrobku využívá jiné nástroje stimulace prodeje [1,2,5].

### **Etapy životnosti výrobku jsou:**

*Uvedení výrobku na trh:*

Zákazník výrobek nezná a poptávka po něm je nízká. Firma uskutečňuje rozsáhlé reklamní a stimulační aktivity.

Toto období je charakterizováno vysokými náklady a velmi nízkou mírou zisku.

Kupující, kteří výrobek zakoupí v této fázi životního cyklu nazýváme *inovátoři*.

Při uvádění výrobku na trh můžeme rozlišit čtyři strategie:

1. Strategie pomalého sbírání
2. Strategie rychlého sbírání
3. Strategie pomalého pronikání
4. Strategie rychlého pronikání



*Růst výrobku:*

Roste objem výroby, výrobek si kupuje většina zákazníků, začíná nastupovat konkurence, zisk roste nad hranici ztrátovosti, roste prodej a výrobní náklady na jednotku klesly a je zde kladen velký důraz na kvalitu. V této fázi výrobek nakupují tzv. *počáteční osvojitelé*.

Strategie zní:

1. Zvyšovat kvalitu výrobku
2. Můžeme rozšířit sortiment
3. Oslovit nové tržní segmenty
4. Najdeme nové distribuční cesty

*Zralost výrobku:*

Většina zákazníků o výrobku ví a kupují ho, proto je poptávka nejvyšší. Po dosažení vrcholu však prodej začíná klesat, náklady jsou na nejnižší úrovni a naopak zisk na nejvyšší. Postupně s poklesem prodeje však klesá a konkurence na trhu je velmi intenzivní.

Zákazníci, kteří výrobek kupují se nazývají počáteční většina.

Nástroje k odrážení konkurence:

1. Modifikace trhu a výrobku
2. Modifikace cen - slevy
3. Modifikace marketingového mixu

*Úpadek výrobku:*

O výrobek zákazníci ztrácí zájem a to v důsledku morálního zastarání, tlaku konkurence atd.

Dochází ke snižování nákladů na propagaci, ale i ceny - výprodeje.

Zákazníky nakupující výrobek v této fázi životního cyklu nazýváme *opozdilci* [1,2,5].

Firma se musí rozhodnout jestli je prodej natolik vysoký, že ještě přináší zisk nebo jestli ukončit výrobu a nahradit jej novým.

Strategie:

1. Zvýšení investic do výrobku
2. Odstoupení od výroby daného výrobku

Zvláštní případy životního cyklu výrobku:

1. *Móda*
2. *Výstřelky*
3. *Styl*
4. *Nový život*

**Výrobní testy:** jsou hodnocením výrobku jako celku i jeho vlastností jeho uživateli i spotřebiteli.

*Má dvě fáze:*

1. Zjištění zda vybraná osoba patří do cílové skupiny.
2. Samotné testování výrobků.

*Výrobní výzkum* se používá při uvádění *nového výrobku na trh*.

*Tři aspekty vývoje výrobku:* Musíme klást zřetel na tyto aspekty při vývoji nového výrobku (technický a technologický, ekonomický a spotřebitelský).

*Taktika marketingu:* Produkt - vysoká kvalita, funkčnost, trvanlivost, spolehlivost, záruka, servis apod. [1,5,6,14].

## 2.2 Cena

Důležitým nástrojem marketingového mixu je cena, tedy částka peněz, kterou musí zákazníci za výrobek zaplatit. Je to míra hodnoty produktu, neboť udává, jaké množství peněz se spotřebitel musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvazující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé. Ocenit své výrobky či služby musejí všechny hospodářské organizace a také některé instituce netvořící zisk. I přes rostoucí význam necenových nástrojů konkurence zůstává cena velmi důležitým prvkem marketingové politiky, neboť se jako jediný nástroj přímým způsobem podílí na tvorbě příjmů organizace a podstatnou měrou určuje podíl firmy na daném trhu. Cena je zpravidla vyjádřením hodnoty (faktické a psychologické) zboží v penězích, ale i v současné světové hospodářské praxi se setkáváme s mimo peněžním vyjádřením ceny, zvláště při výměnách (barterech). Typ mimo peněžní vyjádření ceny se nepoužívá ve vyspělých státech, ale spíše v zemích tzv. třetího světa.

*Rovnovážná tržní cena* je cena, za kterou se obchoduje v případě, že trh je v rovnováze. Tedy nabídka se rovná poptávce.

### Stanovení ceny

Velmi náročným problémem je prvotní ocenění nového výrobku nebo nové služby. Novým výrobkem nebo novou službou se rozumí produkt, jenž byl firmou vyvinut, případně nově získán, a také již známý produkt, který je distribuován novými prodejními cestami, nebo který proniká do nových geografických oblastí či k novým skupinám zákazníků. V průběhu rozhodování je zvažována celá řada protichůdných okolností a faktorů.

Cíle firmy jsou velkou skupinou faktorů - tvorba příjmů, pokrytí nákladů, zisk, návratnost investic, podíl na trhu atd. Stanovená cena samozřejmě musí korespondovat s možnostmi firmy, které jsou určeny obzvláště výrobními kapacitami a dosahovanými náklady [1,3,5,14].

*Cíle firmy při stanovení ceny:*

1. *Zisk:* Znamená to stanovení takové výše ceny, aby byly pokryty náklady spojené s výrobou a dosažena určitá míra zisku.
2. *Maximalizace zisku:* Tento cíl se stanovuje ve fázi zralosti životního cyklu výrobku a uskutečňuje se tím, že se stanoví taková výše ceny, aby firma dosahovala maximálního zisku.
3. *Tržní podíl:* Firma věří v dlouhodobou ziskovost a chce si vytvořit dominantní postavení na trhu.
4. *Růst objemu prodeje:* Je to krátkodobý zájem firmy spojený s výprodejem zásob atd.
5. *Návratnost investic:* Je to dlouhodobá strategie, která zvažuje vložení investic do výroby příslušného výrobku nebo do jiné podnikatelské aktivity.
6. *Špičková kvalita výrobku:* Firma chce dosahovat vedoucí postavení na trhu v kvalitě
7. *Jiné cíle:* Příkladem může být udržení na trhu nebo zabránění vstupu nové konkurence na trh.

### **Metody stanovení ceny:**

*Nákladově orientovaná tvorba cen:*

Firma má cíl dosahovat určitou míru zisku, a to tak, že stanoví průměrnou míru zisku - přírůžku, kterou přičte k nákladům na výrobu. Nevýhodou je, že tato metoda neodráží reálnou situaci na trhu.

*Metoda orientovaná na konkurenci:*

Firma stanovuje cenu vyšší, nižší, většinou však stejnou jako konkurence. Používá se pokud si chce firma udržet svůj tržní podíl a zároveň je velmi jednoduchá. Nevýhodou je, že se nepřihlíží ke skutečným nákladům na výrobu.

*Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem:*

Základem je marketingová koncepce podniku. Vychází se z hodnoty výrobku u zákazníka, a proto je její výhodou reálnost [1,3,5,14].

*Metoda orientovaná na poptávku:*

Tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky, ale je velmi obtížné tuto cenu stanovit.

Cenovou představu, odvozenou z cílů a možností firmy, je třeba upravit s ohledem na vnější, málo ovlivnitelné podmínky trhu tzv. **omezující vnější faktory:**

*ekonomické činitele:* velikost trhu, počet konkurentů atd.

*právní činitele:* právní regulace, trestní postihy za porušení pravidel v obchodě.

*společenské činitele:* síla, která reprezentuje skupiny obhajující například zájmy spotřebitele.

*Výše ceny* dokresluje hodnotu produktu vnímanou spotřebitelem, ovlivňuje poptávku po výrobku či službě, proto musí mít firma jasno, kterou cílovou skupinu zákazníků míní obsloužit.

### **Odhad poptávky:**

*cenová pružnost* — změna požadovaného množství ( v %) : změna ceny ( v %)

Chci se v této části zmínit o tzv. *dumpingových cenách*, protože se s touto problematikou někdy setkávám ve své praxi.

Jde o situaci, kdy výrobce prodává na zahraničních trzích za nižší ceny než na domácím trhu, nebo přesněji situace, kdy náklady produkce v mateřské zemi spolu s průměrným ziskovým rozpětím převyšují dovozní ceny. Účelem dumpingových cen je především proniknout na vysoce konkurenční trhy.

Z hlediska mé praxe jsou také zajímavé cenové změny vyvolané firmou. V hospodářské praxi se firmy velmi často ocitají v situaci, kdy je nevyhnutelné změnit dříve stanovenou cenu. V některých případech bývají nuceni ke snížení ceny. Jednou z takových okolností mohou být *nadbytečné zásoby hotové produkce, klesající podíl firmy na daném trhu, snaha ovládnout trh nízkými cenami*.

Firmy často čelí opačnému problému, tj. nutnosti zdražit výrobek či službu.

Velmi obvyklou příčinou tlaku na zvýšení ceny je *inflace* [1,2,3,5].

Žádná změna ceny se neobejde bez odezvy vyvolané na straně zákazníka, dodavatele, prodejce a konkurence.

*Zákazník* je, zvyše jmenovaných, nejcitlivější vůči cenovým změnám produktů a jeho reakce jsou nevyzpytatelné.

*Konkurence* bude reagovat tím ostřeji, čím nižší je počet firem v daném odvětví, čím podrobnější jsou jejich nabídky a čím snadněji mohou spotřebitelé nabízený výrobek nebo službu zhodnotit a porovnat.

### **Reakce na cenové změny konkurenta:**

Firma si klade otázky:

Proč se konkurent rozhodl změnit cenu?

Je vyvolaná cena změna spíše krátkodobého nebo dlouhodobého charakteru? Jakým způsobem bude ovlivněn náš podíl na trhu za předpokladu, že na změnu ceny konkurenta nebudeme reagovat?

*Typy reakcí na cenově útoky konkurence:*

Zachovat cenu – vyzdvihnout kvalitu svého výrobku či služby.

Zvýšit hodnotu celkové nabídky - firma zdokonalí výrobek,lepší služby poskytované při jeho koupi apod.

Snížit cenu - jestliže by zachování ceny mohlo být příčinou ztráty podstatné části trhu.

Zvýšit cenu a zvýšit kvalitu - záměr zvýšit prestiž vyplývající ze spotřeby výrobku nebo služby dané značky.

Zavést na trh levnější výrobní řadu - pro nižší příjmové skupiny a zachovat souběžnou drahou, prestižní řadu [1,5,13].

## 2.3 Distribuce

Zboží, které je výsledkem hospodářské činnosti jednotlivých výrobců, se musí dostat ke spotřebiteli. Tento pohyb zboží od výrobce k uživateli se nazývá distribuční cesta. Smyslem distribuční cesty je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje. Překlenuje tedy časové, prostorové a vlastnické propasti, které oddělují zboží a služby od těch, kteří je chtějí používat. Níže uvádím funkce a pohyby v pořadí, v jakém se obvykle vyskytují mezi dvěma účastníky distribuční marketingové cesty.

### **Funkce a pohyb v marketingových distribučních cestách:**

Členové marketingových cest zabezpečují mnoho klíčových funkcí a podílejí se na těchto marketingových pohybech:

Informace

Propagace

Objednávání

Financování

Přebírání rizika

Fyzické vlastnictví

Platby

Vlastnictví

Tyto funkce se vyskytují mezi dvěma účastníky marketingové cesty.

### **Funkce distribučních cest:**

1. *obchodní funkce*- zahrnuje aktivity přímo ovlivňující transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky.

2. *logistické funkce* -obsahuje činnosti potřebné k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli.

3.*podpůrné funkce* -pomáhají zjednodušit a usnadnit pohyb od výrobce ke spotřebiteli [1,3,5,13].

**Tvorba distribučních cest:*****Distribuční systém vytváříme na základě několika činností:***

*Analýza zákaznických potřeb* - musíme znát co zákazník požaduje, v jakém množství, v jaké oblasti, časové hledisko a způsob jak zákazník nakupuje.

*Požadavky mezičlánku* - velikost zásilky, čekací doba, prostorová dostupnost, služby, šíře sortimentu.

*Určení cílů distribuce* - hlavní cíl je dosažení co nejnižších nákladů na distribuci. Další cíle jako uspokojení zákazníka.

*Určení hlavních distribučních cest* - druh zprostředkovatelů, počet zprostředkovatelů, podmínky jednotlivých členů distribuční cesty.

*Vyhodnocení a výběr distribuční cesty* - ekonomické kritérium, kontrola, přizpůsobivost.

***Prodejní cesty a organizace prodeje:***

V současné době je prodej zboží výrobcem přímo uživateli málo obvyklý. Distribuce zboží je většinou zprostředkována velkým množstvím článků, které plní rozmanité funkce. Obchodní prostředníci, kterými jsou především velkoobchodní a maloobchodní organizace, nakupují zboží, které s určitým ziskem znovu prodávají dalším článkům distribučního řetězu.

*Obchodní zprostředkovatelé*, což jsou prodejní pobočky firem, agenti.

*Podpůrné instituce*, to jsou přepravní společnosti, skladovací domy, banky, reklamní agentury.

***Oddělení:***

výrobní funkce od obchodní je výhodné pro výrobní organizaci, neboť jí umožňuje zvýšit rychlost obratu kapitálu a tedy i tvorbu celkového zisku za určité období. Dále snižuje finanční nároky spojené s udržováním vlastní obchodní sítě a školení pracovníků prodeje. Nevýhodou je ztráta přímé vazby výrobce na trh, ztráta určité části zisku, o který se musí dělit s distribučními články.

Souhrn organizací, které se podílejí na distribuci zboží, nazýváme *prodejní cesty*. Každá prodejní cesta je charakterizována počtem článků, neboli počtem úrovní, které zprostředkovávají kontakt mezi výrobcem a zákazníkem [1,3,5,6,8].



Rozhodování o počtu úrovní prodejní cesty závisí především na požadovaném vlivu na obchodní podmínky a na finančních okolnostech. Některé firmy využívají k prodeji svého zboží několik prodejních cest. Počet prodejců na jednotlivých úrovních prodejní cesty závisí na zvolené distribuční strategii (intenzivní, výlučná, selektivní, distribuce).

***Nejvýznačnějšími prostředníky distribuce jsou maloobchodní zařízení a velkoobchody.***

Maloobchodem se rozumí činnost zaměřená na prodej zboží, případně služeb spotřebiteli. Uskutečňuje se formou prodeje v maloobchodních prodejnách (specializované prodejny, obchodní domy, obchodní střediska, hypermarkety, prodejní sklady, katalogové prodejny, restaurační zařízení) a prodeje mimo prodejní prostory (přímý marketing, prodej prostřednictvím automatů nebo prostřednictvím obchodních cestujících). Maloobchodní prodejny bývají většinou soukromé nebo družstevní, velmi obvyklé jsou filiálkové (řetězcové) prodejny a některé prodejny bývají zřizovány na základě dohody mezi majitelem licence a nezávislým podnikatelem (franchising).

Řízení maloobchodních organizací bývá podloženo celkovou marketingovou strategií - cílová skupina, šíře sortimentu, cenová a propagační politika.

Velkoobchod zahrnuje činnosti, které souvisejí s prodejem zboží nebo služeb subjektům hospodářské sféry. Velkoobchodní organizace obchodují ve velkém měřítku a mívají rozsáhlé obchodní kontakty a zkušenosti. Velkoobchod zajišťuje řadu funkcí - skladování zboží, úpravu velikosti balení, úvěry odběratelům, výrobci poskytuje informace o trhu a o činnosti konkurenčních firem. Hlavními skupinami velkoobchodníků jsou *velkoobchodní prostředníci, prodejní pobočky obchodních firem, brokeři a agenti*.

***Velkoobchodní prostředníci zboží*** vlastní, disponují jím a v odlišné míře poskytují další služby - skladování, školení obchodních pracovníků, přeprava atd.

***Prodejní pobočky*** vlastní výrobní či maloobchodní organizace a jejich zřizování je zpravidla výhodné, je-li zákaznická poptávka silně koncentrována do malého počtu oblastí územního celku. Tyto pobočky vykonávají všechny funkce spojené s distribucí - zprostředkovávají obchodní transakce, finanční krytí, skladování, přepravu apod.

***Brokeři a agenti*** nevlastní zboží a tím nesou nízké riziko. Jejich hlavní funkcí je zprostředkovávat nákup a prodej výrobků a služeb. K tomuto účelu poskytují své znalosti trhu a dlouhodobé obchodní kontakty [1,5,6].

## 2.4 Propagace

Styk firmy s trhem se již po mnoho desetiletí neobejde bez dalšího nástroje, jímž je komunikace firmy se zákazníky. Tím spíše je komunikace neodmyslitelnou součástí marketingu, která dokáže překlenout problém oddělenosti výrobce a trhu. Proces komunikace se ve vztahu k marketingu zpravidla označuje termínem propagace (propagační mix).

### Význam propagace

Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě strany. Pro výrobce propagace představuje nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

### Nástroje propagace a jejich vlastnosti

Základními nástroji propagace jsou *reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej*. Každý nástroj propagace má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci [3,8].

### Reklama

Reklamou rozumíme jakoukoli placenou formu nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Reklama je velmi různorodá, a proto není jednoduché odvodit jednoznačně platná zobecnění. Lze říci, že mezi její přednosti a nedostatky patří: Reklama je nástrojem komunikace se širokou veřejností a její šíření hromadnými sdělovacími prostředky dodává propagovanému produktu charakter legitimity a společenské přijatelnosti. Kupující ví, že pohnutky, které jej vedou ke koupi, budou ostatními lidmi akceptovány.

Spotřebitel může přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů. Rozsah reklamní činnosti firmy je spotřebiteli přijímán jako svědectví o úspěšnosti daného výrobce. Intenzivní propagace je velmi nákladná, a proto je chápána okolím jako důkaz silného finančního postavení inzerující firmy.

Svou expresivní formou vyjadřování, danou profesionálním zpracováním textu, obrazu a zvuku, má reklama všechny předpoklady k vyzdvižení daného produktu nebo firmy [1,3,5,6,8].

Na druhé straně může nepřiměřená expresivnost uškodit odvedením pozornosti od propagovaného objektu. Reklama nevyvolává na zákazníka takový tlak, jako například obchodní agent. Vede s divákem pouze monolog a nezavazuje jej k pozornosti či odezvě [1,3,5,6,8].

### Podpora prodeje

Reklama a podpora prodeje jsou úzce spojeny. Výdaje na reklamu mají přímý vliv na výdaje na podporu prodeje. V mnoha případech mají substituční vazbu, v jiných komplementární. Avšak vždy musí být o výdajích rozhodováno společně. Důležité je, aby strategie a obsah reklamy byly úzce svázány se strategií a obsahem podpory prodeje. To znamená, že tyto dva předměty musí být posuzovány společně. Reklama a podpora prodeje jsou významnými činnostmi marketingového oddělení podniku. Zahrnují mnoho obsáhlých problémů, které jsou plně pod kontrolou firmy a musí být společně popsány. Je tedy nutné je promýšlet a rozebírat společně [1,5,6,13,14].

*Tabulka 1 Cíle reklamy a podpory prodeje*

| Kategorizace cílů                                     | Typ reakce  | Cíl   |
|---|-------------|---|
| <b>Taktické</b><br><br>Afektivní<br><br>Konativní     | Kognitivní  | Přitáhnout pozornost<br>Informovat<br>Připomínat<br>Zvýšit oblibu<br>Zlepšit postoj<br>Přesvědčit<br>Omezit nesoulad<br>Vštípit věrnost   |
| <b>Strategické</b><br><br>Intenzita nákupu<br><br>Trh | Výběr znaky | Podnítit k vyzkoušení<br>Způsobit přechod<br>Zajistit opětovný nákup<br>Zvýšit předzásobování<br>Zvýšit frekvenci nákupu<br>Zvýšit množství spotřeby<br>Zvětšit, udržet podíl na trhu |
| <b>Konečné</b>  | Účetnictví  | Zvýšit prodej<br>Zvýšit cenu<br>Zvýšit zisk   |

Pojem **taktické cíle** vyjadřuje okamžitý nebo krátkodobý výhled. Taktické cíle můžeme dále členit na kognitivní - poznávací, spojený s myšlenkovým procesem ( snaha přitáhnout pozornost ke značce a informovat o ní), afektivní - citový, působící na city (snaha zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní) a konativní - úsilný, souvisí s činností (snaha přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a vštípit mu věrnost značce).

**Strategické cíle** jsou středně - až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání trhu. Pojem vyzkoušení znamená první nákup značky spotřebitelem, opětovný nákup - každý další nákup značky, přechod - nákup jiné značky než při minulém nákupu

**Konečné cíle** představují souhrn individuální volby spotřebitelů na úrovni firmy představující účetní ukazatele výkonnosti firmy: prodeje, tržby a zisky. Součet všech nákupů značky spotřebiteli během určitého období se nazývá prodeje v jednotkách množství. Součin prodeje v množstevních jednotkách a ceny za jednotku se nazývá tržby a tržby minus náklady se rovnají zisky.

Plán podpory prodeje se skládá z výběru prostředků podpory, působících na spotřebitele, velkoobchodníky a maloobchod. |

S podporou prodeje se setkáváme všude okolo nás. Neustále dostáváme různé kupony a dozvídáme se o loterijních hrách a o slevách, které se snaží zatraktivnit produkt a přimět nás ke koupi. Podpora prodeje může mít i dramatické účinky. Může značku katapultovat do vedoucí pozice na trhu, nebo jí naopak nadělat spoustu starostí. Podpora prodeje v posledních desetiletích neustále rostla, zatímco výdaje na reklamu téměř o polovinu klesly.

*Co je to podpora prodeje?*

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení ceny. Klíčovým pojmem je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období např. kupony po určité době propadnou, loterie mají den slosování a u slevy je uveden den, kdy je možno ji čerpat. Stálé snížení ceny neznamena podporu prodeje a nepatří sem ani stálé loterie [1,5,6,13,14].

Druhým klíčovým pojmem v definici podpory prodeje je participace. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data. U mnoha lidí dochází v souvislosti s podporou prodeje k vážným nedorozuměním, myslí si, že podpora prodeje nutně vytváří podněty, které narušují hodnotu značky. Ve skutečnosti zahrnuje široké spektrum aktivit, které mají dlouhodobý pozitivní vliv na působení značky. Prodejní konference vyvolávají mezi maloobchodníky nadšení, obchodní schůzky pomáhají dodavatelům kontaktovat jejich klienty, vzorky dodávané spotřebitelům je přimějí k vyzkoušení nových značek a kupony mohou obsahovat velmi důležité informace o vlastnostech značky. Důležitou strategickou úlohou podpory prodeje je rozdílná tvorba cen podle různých segmentů, které se liší v informovanosti, loajalitě a citlivostí vůči cenám.

### **Druhy podpory prodeje:**

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům - je nabízena výrobcem velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi.

*Cenové obchodní dohody* - dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po předem oznámené časové období, tzv. dohodnuté období.

Např. slevy z fakturované částky nebo množstevní slevy.

*Necenové obchodní dohody* - nástroje motivace používané výrobcem vůči maloobchodníkům po předem stanovené období, např. příspěvky na vystavení zboží.

*Společná reklama* - nabídka výrobce k úhradě části reklamních nákladů maloobchodníka, někdy návrh reklamy maloobchodu.

*Podpory výstavek* - výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž maloobchodu, která mají přilákat pozornost k produktu nebo předvést jeho vlastnosti.

*Výstavy zboží* - pořádané výrobcem na obchodních schůzkách s cílem předvést výrobky obchodníkům.

*Schůzky* - setkání, na kterých se členové sdružení setkávají s cílem vyměnit si názory, plánovat další události nebo prohlížet si nové výrobky.

### **Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:**

*Kupony výrobce* - osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu, pokud splní určité podmínky [1,5,6,13,14].

*Slevy z ceny* - záruka daná firmami, že spotřebiteli pokryjí za určitých podmínek nákup zboží, např. prostřednictvím poštovní zásilky. Technicky má tento pojem stejný význam jako rabat, ale s tím rozdílem, že rabat se užívá pro zboží dlouhodobé spotřeby, zatímco slevy pro zboží krátkodobé spotřeby.

*Rabat* - viz. slevy.

*Cenové balíčky* - firma je nabízí spotřebitelům za dočasně sníženou cenu.

*Prémie* - dárky, které firma poskytuje spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro výrobce dárku.

*Spojení* - společná podpora prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami.

*Program odměn* - na jehož základě může kupující sbírat body, a poté odměněn bezplatným nákupem stejného výrobku nebo jiných výrobků.

*Loterijní hry* - slosování, jehož vítězové jsou náhodně určováni. Vzhledem k tomuto kritériu nelze loterie omezit na kupující dané značky.

*Soutěže* - hra nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry.

*Vzorky* - bezplatný nebo dotovaný vzorek, poskytnutý spotřebiteli k vyzkoušení [13,14].

### **Podpora prodeje v maloobchodě**

*Slevy* - snížení ceníkové ceny, trvající zpravidla týden. Maloobchodníci a veřejnost označují toto snížení ceny jako výprodej.

*Dvojité kupony* - nabídky maloobchodníka na zdvojnásobení hodnoty výrobcova kuponu.

*Maloobchodní kupony* - stejné jako kupony výrobce, jsou však nabízeny maloobchodníky spotřebitelům.

*Výstavky* - vystavování zboží uvnitř obchodu, které značně ovlivňuje značku ve srovnání s konkurenčními značkami.

*Předvádění vlastností zboží* - zpravidla řízení maloobchodníky a sloužící jejich cílům [1,5,13,14].

### **Cesty podpory prodeje**

#### **VÝROBCE**

Podpora prodeje zprostředkovateli

#### **ZPROSTŘEDKOVATEL**

Podpora prodeje spotřebiteli

Podpora prodeje v maloobchodě

#### **SPOTŘEBITEL**

## 2.5 Obal

Je to soubor prostředků chránících materiál před ztrátou nebo před poškozením, které by během manipulace přepravy, skladování nebo prodeje mohl utrpět nebo způsobit.

Z pohledu marketingu rozumíme samotný fyzický obal a jeho etiketu.

### Funkce obalu:

1. Chrání výrobek při dopravě, skladování a prodeji před poškozením a znehodnocením.
2. Další funkce komunikativnost - spočívá ve stimulaci prodeje výrobku. Obal, který vzbudí pozornost a působí atraktivně může vést i k neplánované koupi.
3. Obal vytváří image výrobce.

Význam obalu pro úspěšný prodej je významný. Také proto, že je nazýván **pátým P marketingového mixu**. Zejména při uvádění nového výrobku na trh je nutné stanovit správnou koncepci obalu. Jeho základní funkce je design a jaký je materiál.

### Typy obalů:

**1. Spotřebitelský** - slouží pro jeden výrobek nebo pro sadu výrobků. Jeho funkce jsou výrazně diferencované podle charakteru výrobku (balení luxusního, levného zboží) používají se zjednodušené obaly z recyklovatelných materiálů.

**2. Distribuční** - je to vnější zpravidla skupinový, obvykle má podobu kartonu.

**3. Přepravní** - je to opět obal vnější přizpůsobený k přepravě a plní především funkci ochrannou. Bývá vystavován povětrnostním vlivům a musí být přizpůsoben klimatickým podmínkám, kterým má odolávat. Důležitá je ochrana proti vlhkosti - tropické zboží (filmy, léčiva).

Je nutné se zmínit o **recyklaci** použitých obalů, protože představuje ve vyspělých zemích velký problém a je velmi finančně nákladná [1,4,5,6,14].

### 3 TECHNOLOGICKÉ POSTUPY PŘI ZPRACOVÁNÍ KOŘENÍ

#### 3.1 Pojem koření

Koření se obvykle používá k vylepšení chutě a vůně pokrmů, někdy také k jejich konzervaci. Vyrábí se ze sušených nebo čerstvých částí rostlin.

Koření představuje velmi rozmanitou skupinu přírodních látek. Vyznačují se výraznou a příjemnou (někdy i odpornou) chutí a vůní. Často mají i léčivé účinky. Proto jsou mnohé kořeninové rostliny i léčivými rostlinami.

Kořeními látkami jsou především různé **silice, hořčiny a třísloviny, éterické oleje a česnekové silice** [9].

#### 3.2 Proč používáme koření

a/ k odstranění nepříjemného nebo specifického pachu prvotních surovin, nebo již hotových jídel

b/ k zesílení vnější přitažlivosti jídla dodáním odpovídajícího zbarvení, vůně

c/ k dodání zcela nové vůně, která není vlastní původní surovině a která je typická pro určité koření nebo směs koření

d/ k dodání zvláštní, osobité chuti

e/ ke zvýšení uchovatelnosti produktu nebo hotových jídel

f/ k zušlechtění produktu, ovlivnění jeho struktury. (koření změkčuje maso a naopak zpevňuje rozměklé maso, činí je křehkým a stravitelnějším. Zabraňuje rychlému rozvaření ryb a zkracuje dobu varu - tím umožňuje vyšší uchovatelnost vitamínu)

g/ dráždivé koření zvyšuje chuť k jídlu, o kterou nás připravují zvýšené teploty v létě [9]





Obrázek 1 Tržnice s kořením [12]

### 3.3 Suroviny

Nákup nejkvalitnějších přírodních surovin je věcí cti každého výrobce koření. Díky tomu by měly být k dalšímu zpracování použity výhradně suroviny té nejvyšší jakosti, které se dovážejí z takových pěstitelských oblastí, kde je při pěstování těchto surovin tradičně dosahováno nejlepších výsledků.

Vstupní kontrola surovin má být prováděna ve firemní laboratoři, kde je každá dílčí dávka testována na obsah plísní, především na Aflatoxiny. To je v přírodě běžná skupina mykotoxinů produkovaných řadou druhů plísní z rodu *Aspergillus*, zejména *Aspergillus flavus* a *Aspergillus parasiticus*. Aflatoxiny jsou toxické a patří mezi nejsilnější známé karcinogeny. V těle se metabolizují v játrech na reaktivní meziprodukt, epoxid aflatoxin M1. Plísně rodu *Aspergillus*, produkující aflatoxin, jsou běžné a široce rozšířené v přírodě. Plodiny jsou zvláště náchylné na infekci plísněmi *Aspergillus* při dlouhé expozici vysoké vlhkosti nebo při poškození náročnými podmínkami, například suchem, kdy jsou sníženy vstupní bariéry pro infekci [9,10,11,15,16].

Mezi druhy koření, které jsou často napadeny plísněmi *Aspergillus* patří chilli papričky, pepř černý, koriandr, kurkuma, zázvor.

Dalším velmi sledovaným kritériem u vstupní kontroly je přítomnost bakterií rodu *Salmonella*.

Nejčastějším původcem onemocnění Salmonelóza - akutní průjmová bakteriální onemocnění ve střední Evropě je *Salmonella enteritidis*.

Jedná se o velmi hojné onemocnění, kterým například v USA ročně onemocní až 1,4 milionu osob (hlášen je však pouze zlomek případů) a způsobí tam až 600 úmrtí, v ČR je ročně hlášeno několik desítek tisíc případů (např. r. 2010 – 25106 případů), ale počet hlášených případů se za posledních deset let silně snížil.

Přenáší se obvykle alimentárně, konkrétně nakaženou potravou nebo kontaminovanou vodou, u dětí také fekál-orálně. *Salmonelly* se mohou množit prakticky v každé potravíně, pokud má přiměřenou teplotu, vlhkost a PH. Pasterizace je zabíjí.

Obsah této bakterie je sledován především u pepře černého [9,10,11,15,16].

### 3.3.1 Paprika

Je již po desetiletí jedním ze stěžejních produktů každé společnosti obchodující s kořením. Na její výrobu, pro nejvyšší kvalitu, mají být použity výhradně ručně sklizené paprikové lusky vypěstované v tradičních pěstitelských oblastech na jihu Maďarska. Paprika díky tomu disponuje výjimečnými chuťovými a aromatickými vlastnostmi, vysokou jemností a barevností (tzv. ASTA škála), která snižuje její dávkování při použití v kuchyni [9].

## 3.4 Zpracování

Výrobky předních firem jsou zpracovávány nejmodernějšími technologiemi - díky tomu jsou schopni zaručit stálé složení a poměry v kořenících směsích a přípravcích, čímž garantují stálou chuť připravovaných pokrmů.

Bylinky mají být zpracovány technologií tzv. drhnutí, která zaručuje jejich čistotu (bez tvrdých úlomků stonků, natí či jiných nečistot) a rovnoměrnou velikost drhnutých lístků.

V segmentu výroby bylinek se používá také technologie mrazem sušených bylin, které mají zachovanou barvu, vůni i chuť čerstvých bylin.

Význam a naplnění politiky jakosti podtrhuje certifikovaný systém řízení jakosti ve výrobě dle ISO 9001/2000 a důsledné vstupní a výstupní kontroly [9].

### 3.4.1 Obaly a obalové materiály

Výrobky mají být distribuovány v moderních obalech vyrobených z kombinovaného vícevrstevného materiálu (speciální recyklovatelné spojení Poly/Alu) bez použití toxických tiskových barev. Tyto obaly tak vyhovují všem požadavkům na hygienu, trvanlivost a zajištění kvality (vzhledových a chuťově aromatických charakteristik).

Výrobní a zpracovatelské technologie, stejně jako použité suroviny, mají být ve špičkové firmě na té nejvyšší možné úrovni a výsledný produkt je potom téměř stoprocentní [4,9].

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 POUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU V PRAXI

### 4.1 Historie firmy Kotányi

Johann Kotányi je rakouská rodinná firma s dlouholetou tradicí ve zpracování koření. Její historie sahá až do minulého století, přesně do roku 1881, kdy Johann Kotányi v uherském Szegedu založil firmu na zpracování papriky. V roce 1886 přesídlila firma v osobě svého zakladatele do Vídně, kde Johann Kotányi vybudoval první mlýn na zpracování papriky v Rakousku. Brzy odsud začal vyvážet papriku i do Maďarska, Čech, Moravu i na Slovensko.

Později byl postupným rozšířením produkce vybudován podnik na špičkové evropské úrovni, vybavený nejmodernější technologií v plně automatizovaném provozu. Společnost má dnes své ústředí v rakouském Wolkersdorfu, což je městečko blízko Vídně a působí jako výrobce a distributor sortimentu, jenž zahrnuje více než 130 druhů koření, kořenících směsí a bylin.

Na trhu s kořením patří firma Kotányi k nejúspěšnějším a nejrychleji rostoucím společnostem v Evropě.

Klíčem k úspěchu Kotányi produktů je především jejich nezaměnitelná chuť, která je výsledkem používaných výrobních postupů a originálních receptur, vzniklých na základě vlastního vývoje. Díky této jedinečnosti i přísné péči o kvalitu nabízených produktů, která začíná pečlivým výběrem surovin a končí až u spokojeného zákazníka, je dnes značka Kotányi pro spotřebitele zárukou té nejlepší možné volby.

Na českém trhu je firma Kotányi úspěšně zastoupena od roku 1993 prostřednictvím své dceřinné společnosti Johann Kotányis.r.o. Praha. Svým zákazníkům přináší výběr z nejširší a nejucelenější nabídky koření, kořenících směsí a bylinek ve třech variantách balení pro domácnost a dvou druzích balení pro gastronomické provozy.

Na trh tak dodává více než 110 druhů výrobků. Základním motivem aktivit firmy je spokojený zákazník, proto se snaží vedle vysokého standardu kvality a širokého sortimentu nabízet stále nové výrobky a vycházet tak vstřícně všem požadavkům, potřebám i představám svých zákazníků [17].

S nabídkou firmy Kotányi se dnes mohou seznámit zákazníci v České republice, na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Slovinsku, Chorvatsku, Rumunsku či Rusku.

Celkový export však zahrnuje více než 100 zemí světa včetně Saudské Arábie nebo Jižní Ameriky. Tradice, kvalita a vývoj jsou základní charakteristiky firmy Kotányi.

### **Tradice**

Díky vlastnímu receptu na výrobu papriky v té nejvyšší kvalitě se firma brzy stala dvorním dodavatelem kuchyně císaře France Josefa II. V následujících letech si Kotányi paprika, která je dodnes zpracovávána a míchaná z několika druhů maďarské papriky dle původního a přísně střeženého receptu, získala takřka celý svět. Firmě Kotányi přinesla díky své výjimečné jakosti více než 50 nejvyšších ocenění ze světových potravinářských výstav a stala se nosným produktem firmy. Sortiment byl brzy rozšířen až na dnes nabízených více než 130 druhů koření, kořenících směsí a bylin.

Ve dvacátých letech se obchodní aktivity firmy Kotányi rozšířily prostřednictvím založených filiálek i do Bostonu, New Yorku, Budapešti, Berlína a Mnichova.

V roce 1978 byla výroba plně zautomatizována. Výrobní kapacity i používané technologie jsou neustále modernizovány a rozšiřovány tak, aby vyhovovaly všem požadavkům na kvalitu a objem produkce. Díky tomu si firma již po desetiletí udržuje renomé špičkového evropského výrobce koření.

Po roce 1989 se obchodní aktivity firmy Kotányi rozšiřují prostřednictvím zakládaných dceřinných společností do všech okolních států. V roce 2011 má firma Kotányi celkem 17 dceřinných společností a je úspěšně zastoupena na trhu celkem ve 20 zemích. Celkový obrat v koření přesáhl 400 milionů EUR.

Společnost Kotányi popisují nejlépe slova: **Kvalita surovin, kvalita zpracování, obalů a obalového materiálu a vývoj.**

Prostřednictvím širokého a stále inovovaného sortimentu se firma snaží o permanentní uspokojování potřeb svých zákazníků. Díky neustálému vývoji, který se opírá o pečlivé sledování i předvídání požadavků a potřeb zákazníků uvádí na trh pravidelně stále nové a mnohdy zcela originální produkty. Neustálá péče o vysokou kvalitu produktů se prolíná i do poskytovaného předprodejního i po prodejního servisu. Nedílnou součástí obchodních aktivit firmy je i intenzivní komunikace se zákazníkem prostřednictvím reklamy, in – store aktivit a P.O.S. materiálů [17].

## 4.2 Historie a současnost společnosti Johann Kotányi, s.r.o. Praha

Nyní několik slov o dceřinné společnosti Johann Kotányi s.r.o. Praha, pro kterou pracuji na pozici oblastní vedoucí. Byla založena v roce 1993 jako jedna z prvních dcer mateřské společnosti v zemích bývalé východní Evropy. Počet zaměstnanců byl podstatně nižší než je v současné době, protože firma teprve hledala své místo na trhu. Po úspěchu značky Kotányi na českém trhu se firma postupně rozšiřovala, až do současné podoby.

### Složení firmy Johann Kotányi s.r.o., Praha

Firma se skládá ze dvou prodejních týmů – oblast Čechy a Morava a ústředí.

Já jsem vedoucí týmu na Moravě, který se specializuje na sortiment pro domácnosti i gastronomii. Firma se skládá celkem z dvanácti obchodních zástupců, kteří mají rozděleny své rajony po jednotlivých okresech. Bydliště je samozřejmě v oblasti působnosti daného obchodního zástupce. Zákazníky jsou všechny velkoobchody, maloobchody v oblasti působnosti pracovníka, a také hotely, restaurace, školní jídelny, školky a stravovací řetězce např. Eurest.

Zahraniční řetězce, s výjimkou Kauflandu, nejsou přímo mými zákazníky, ale jsou zákazníky firmy jako celku. O tyto řetězcové odběratele se stará externí servisní organizace, která provádí merchandising, návrhy objednávek a veškerý zákaznický servis u těchto typů maloobchodů.

Ústředí firmy nebo-li kancelář sídlí v Praze a skládá se ze sedmi zaměstnanců.

Z jednatele společnosti, vedoucího pro řetězcové zákazníky, vedoucí kanceláře, marketingového pracovníka, dvou fakturantek a sekretářky firmy. Tam také směřují všechny objednávky a doklady pro administrativu a je odtud vedena komunikace s mateřskou firmou v Rakousku a se zákazníky.

Moji oblast působnosti tvoří velkoobchodní i klíčový maloobchodní zákazníci z celé Moravy. Cílem mé práce je docílit spokojenosti zákazníků a dosáhnout výše plánovaného obratu na daný měsíc, potažmo na celý rok. Spokojenost zákazníků a úspěšné plnění stanovených cílů jsou spojené nádoby [17].

### Co je přesně náplní mé práce?

Ta šíře úkolů je opravdu velká.

Hlavní pracovní náplní je činnost jak na velkoobchodních, tak i na klíčových maloobchodních jednotkách, kde zajišťuji úspěšný prodej, propagaci, kontrolu distribuce našeho zboží, letákové akce a veškerý servis s tím spojený, hledám nové obchodní partnery a plním ještě další jiné funkce spojené s touto profesí. Zodpovídám za práci mně svěřených obchodních zástupců a další personální agendu.

Nejdůležitější je úspěšná dohoda a stanovení si pravidel na počátku spolupráce se zákazníkem a při plnění dohodnutých podmínek je prodej úspěšný.

### 4.3 Marketingový mix firmy Johann Kotányi s.r.o., Praha

Nejdříve pár slov o *výrobci* firmy Kotányi. Jde o spotřební, běžné zboží, každodenní spotřeby, u kterého se projevuje oblíbenost značky. Kotányi výrobky jsou opravdu značkové produkty, a povědomí o značce Kotányi mezi zákazníky skutečně existuje. Dokazují to různé výzkumy týkající se spontánní znalosti značek, které si firma již několikrát nechala zpracovat. Co se týká tzv. rozlišujících efektů výrobků, tedy balení, značky, kvality, stylu, tak to jsou otázky, které si klade marketingové oddělení mateřské firmy v Rakousku. Samozřejmostí je, že jednotlivé dceřinné společnosti přinášejí návrhy a vznášejí požadavky, ale hlavní slovo má mateřská firma. Výrobky posléze mají stejnou podobu pro všechny zastoupené trhy, liší se pouze jazykovými mutacemi. Záruka, servis, dodací podmínky to již záleží na každé dceřinné firmě v dané zemi a na dalších podmínkách v tomto státě. Postup strategií v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku je opět v hlavních bodech určen z mateřské firmy, ale prostor na vlastní aktivity dceřinné firmy je velký. Sortiment výrobků i vzhled obalů je inovován v cyklech a stává se platným pro všechny dceřinné společnosti [17].

#### 4.3.1 Výrobní sortiment

##### *Pro domácnosti*

Našim zákazníkům nabízím vedle širokého sortimentu základního koření a bylinek také více než 40 druhů kořenících směsí a přípravků označených logem Kotányi mix. Zákazníci si mohou vybrat ze tří variant obalů. Jsou to jednak barevně rozlišené jednotné sáčky.



Nejoblíbenější koření jako papriku, kmín, pepř a majoránku navíc nabízím i v cenově výhodném větším balení – samostojných sáčcích. Nedílnou součástí našeho sortimentu jsou i praktické skleněné kořenky, které jsou baleny v sadách (poličky). Velké oblibě se těší řada skleněných mlýnků s celým kořením a bylinkami.

### *Gastronomie*

Gastronomickým provozům firma nabízí široký sortiment koření, směsí a bylinek ve dvou druzích balení (více než 90 položek). V nabídce má praktické uzavíratelné dózy a nebo alu - pytle z vícevrstevné fólie o hmotnosti obsahu 1 až 5 kg. Tento rok se sortiment navíc rozšířil i o hovězí a zeleninový vývar. Firma se snaží vyhovět potřebám a požadavkům co nejširšího spektra zákazníků - od drobných restaurátérů až po velkokapacitní kuchyně.

### **Sortiment firmy Kotányi:**

#### *Pro domácnosti:*

Jednotné sáčky:

Koření a bylinky

Kotányi Mix

Aroma Mix

Samostojné sáčky

Orient řada

Skleničky

Mlýnky

#### *Pro gastronomii:*

Dózy

Koření a bylinky

Směsi

Alu – pytle a vývary [17]

## Koření a bylinky

Jednotné sáčky s kořením a bylinkami jsou pro snadnější orientaci rozdělené do barevných řad. Na každém sáčku najdete charakteristiku a informace o původu a vhodném použití daného koření či bylinky. Pro svůj kulinářský záměr tak snadno můžete vybrat to právě koření. Jednotné sáčky jsou stěžejním sortimentem firmy, a proto jsem je více rozebral.

Hnědá barva označuje základní koření (od bobkového listu až po zázvor). Mletá paprika je tmavě červená.



Zelená patří k bylinkám (od bazalky až po šalvěj).



Podle žluté barvy poznáte koření na sladké pečení (skořici, citrónovou kůru nebo vanilku).



Červená barva znamená směsi na maso (od barbecue až po zvěřinu).



Obrázek 2 Sortiment společnosti Johann Kotányi s.r.o. Praha [9]

### 4.3.2 Stanovení Ceny

Správné stanovení *ceny* je druhým nástrojem marketingového mixu. Je určována v mateřské firmě, samozřejmě po analýze trhů dílčích států a je v podobě nákupní ceny za jednotlivé položky sortimentu. Tyto ceny z výrobní firmy v Rakousku jsou určeny na začátku dohodnutého období a nemění se po celou dobu tohoto období. Výjimku tvoří nečekané změny na burze s kořením, politické nebo ekonomické vlivy. S nákupní cenou potom naše firma pracuje a stanovuje prodejní cenu pro odběratele. Výrobky firmy Kotányi jsou ve srovnání s konkurencí cenově výše, ale splňují ty nejnáročnější kritéria v oblasti kvality surovin, obalu (vzhled, trvanlivost), záruky chuti atd. Prostřednictvím týmu obchodních zástupců zajišťuje dokonalý servis zákazníkům, a to jsou všechno položky, které se zahrnují do konečné ceny.

### 4.3.3 Distribuční kanály

Systém prodeje a *distribuce* byl v začátcích firmy na českém trhu úplně odlišný od současnosti a měl podobu ambulantního prodeje. Existoval jeden centrální sklad, který přijímal zboží od výrobní firmy z Rakouska. Z tohoto skladu si potom jednotliví obchodní zástupci (dříve tedy ambulantní prodejci) odebírali zboží, a to potom distribuovali přímo maloobchodním jednotkám. Tento systém však netrval příliš dlouho, poněvadž se úspěšně rozběhla spolupráce s velkoobchody, které vytvořili prostředníka pro distribuci na maloobchod. Nastoupil tedy systém převodních objednávek, který funguje až do současnosti.

*Distribuce v současnosti:*

1. Naše firma má smluvní dohodu s logistickou společností, která zajišťuje všechny operace týkající se pohybu zboží z centrálního skladu, což je sklad logistika, ke smluvním zákazníkům:

- Zajišťuje příjem zboží od mateřské - výrobní firmy, který se uskutečňuje dvakrát týdně, a to v pondělí a pátek.
- Příjem objednávek zpracovaných fakturantkou na naší firmě v Praze, to jsou objednávky od jednotlivých obchodních zástupců a některých maloobchodních jednotek, které si nákup zboží určují samy.

- Vychystání zboží dle dodacích listů po jednotlivých zákaznících.
- Rozvoz zboží odběratelům včetně reklamních předmětů (kuchařky, recepty, prodejní stojany, vzorky výrobků apod.).
- Balení akčních stojanů a jejich dodání k zákazníkům.
- Odeslání potvrzených dodacích listů zpět na naši firmu a na základě nich se potom vystavuje faktura.

2. Zákazníky, ke kterým zaváží zboží logistik jsou většinou velkoobchody, centrální sklady jednotlivých obchodních řetězců a některé maloobchody (supermarkety, hypermarkety), které mají s firmou Kotányi smlouvu o přímých dodávkách.

3. V této fázi nastupuje obchodního zástupce, který má mimo jiné v náplni práce zajišťovat formou transferových objednávek rychlý prodej výrobků od prostředníků - velkoobchodů na maloobchodní jednotky. Samotnou přepravu zboží zajišťují následně jednotlivé velkoobchody.

#### 4.3.4 Formy propagace

*Propagace* je v hlavních bodech opět určována z mateřské firmy, ale marketing naší dceřinné firmy přetváří nástroje propagace na naše podmínky. Téměř všechny propagační materiály (prodejní stojany, propagační letáky, objednávkové formuláře a reklamní předměty) jsou vyráběny v Rakousku a posléze dováženy k nám., do České republiky.

S pojmem *úspěšný prodej* v mém případě souvisí formy stimulace prodeje, a to jsou podpora prodeje a osobní prodej. Jedná se především o podporu prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům.

Představuje *cenové obchodní dohody*, což je dočasné snížení ceny výrobku, které nabízím velkoobchodu nebo maloobchodní jednotce, po předem oznámené časové období, nebo-li dohodnuté období.

Do těchto stimulů prodeje patří především *akční fakturační slevy* nebo také množstevní slevy. Těchto forem podpory prodeje využívám nejčastěji.

Dále sem spadají *necenové obchodní dohody*, kterých využívám také po určité časové období a patří sem především poplatky za výhodné umístění našeho zboží (akční zóna, u pokladen, u masa nebo tzv. čela regálové plochy).

*Podpory výstavek*, nebo-li dodání prodejního stojanu, či platba za umístění stojanu na vhodném místě v maloobchodní jednotce. Tento stimul velmi často používám, protože umístěním prodejních stojanů, ať již na trvalo nebo po dobu sezóny je u mě každodenní práce. S tím následuje ruku v ruce dohoda s maloobchodníkem o nalezení vhodného místě v prodejně a poskytnutí výhod, které mu ze spolupráce s naší firmou plynou. Mezi tyto výhody patří kompletní servis týkající se našich výrobků, od návrhu objednávky, přes doplnění zboží, kontrolu záruční doby výrobků, výměnu poškozených obalů až po ochutnávky na maloobchodě, P.O. S.materiál atd.

*Výstavy zboží nebo schůzky* jsou jedním z velmi důležitých stimulů komunikace se zákazníkem.

Zde bych rád hovořil o pravidelných návštěvách velkoobchodních zákazníků, ale i maloobchodů.

*Velkoobchody*, se kterými spolupracuji, cyklicky navštěvuji a naše spolupráce má neustálý vývoj. Řešíme návrhy do velkoobchodních letákových akcí, novinky nebo změny v šíři našeho sortimentu, obměnu výrobků dle sezónnosti, fakturační, či množstevní podmínky atd.

Tato stejná situace, ale v menším měřítku probíhá i na *maloobchodních* jednotkách, řeší se tam podobné záležitosti.

Velkoobchodní zákazníci pořádají také tzv. *veletržní dny*, které slouží k seznámení maloobchodníků odebírajících od nich zboží se sortimentem a novinkami potravinářských firem. Dodavatelské firmy připraví zajímavé akční nabídky, kterých zúčastnění maloobchodníci využijí a takováto akce má i společenský podtext.

*Podpora prodeje - pro domácnosti*

Značka Kotányi je každoročně podporována intenzivní mediální reklamou, ale také řadou dalších propagačních aktivit.

Dle sezónnosti vyhlašuji ve spolupráci se svými obchodními partnery na příslušné skupiny artiklů několikrát ročně akční slevy (bylinky, salátové zálivky, grilování, vánoční pečení).

Firma také pravidelně organizuje promoční kampaně a ochutnávky podpořené reklamou v médiích. Tou nejbližší je letní promoční akce zaměřená na grilování, která bude podpořena v médiích.

Pro každého obchodníka je také k dispozici ten pravý typ kartónového displeje, násypného prodejního koše či regálu: dřevěný, kovový, drátěný, otočný, stacionární, mobilní, závěsný. Nechybějí ani propagační letáky a další P.O.S. materiály.

#### *Podpora prodeje - pro gastronomii*

I na rok 2011 připravila firma celou řadu aktivit na podporu prodeje gastro-sortimentu. Vedle inzerce v odborných časopisech, o probíhajících aktivitách informuje zákazníky i prostřednictvím propagačních materiálů a osobních návštěv obchodních zástupců.

Aktuální informace o připravovaných sezónních akčních nabídkách poskytují obchodní zástupci. Vedle příznivých cen a tradiční vysoké kvality a širší sortimentu nabízí stálým partnerům i bonusy ve formě zdarma poskytovaných propagačních materiálů (držák na dózy, zástěry, trička, atd.) [17].

### **Osobní prodej**

V této části chci také říci několik slov o **osobním prodeji**. Je to vlastně forma ústní konverzace mezi obchodním zástupcem a zákazníkem. Tuto formu komunikace denně používám a je nutné se v ní dobře orientovat a odhadnout záměry druhého účastníka jednání a své chování tomu přizpůsobit. Veškeré výše uvedené situace jsou formou osobního prodeje. Do této kategorie komunikace patří představení výrobků, různá obchodní setkání a veletrhy, či výstavy. Komunikace pro osobní prodej se vyučuje na trénincích o technice prodeje.

### **Technika prodeje**

Za 14 let co pracuji u firmy Kotányi jsem se účastnil tří školení týkajících se techniky prodeje, profesionálního prodeje a efektivnosti prodeje. Tyto školení probíhaly formou scének natáčených na videokameru a potom probíhalo hodnocení dobrých a špatných prvků jednání při dialogu. Tyto tzv. tréninky byly vždy velmi přínosné a zajímavé.

**Základní prvky techniky prodeje jsou:**

1. **Plán prodeje** - obsahuje všechny vyjmenované složky techniky prodeje.
2. **Postup navázání kontaktu** - pozdrav, identifikace, představení, vytvoření atmosféry, účel návštěvy.
3. **Příprava návštěvy** - technická a psychologická.
4. **Vedení dialogu** - je velmi důležité umět klást vhodné otázky a vhodně reagovat.
5. **Argumentace** - je velkým uměním přesvědčit pádnými argumenty partnera o vhodnosti uzavření obchodu.
6. **Námítky** - klidná a trefná reakce na námítku je uměním.
7. **Závěr** - navrhuje vždy prodávající.
8. **Rozloučení** - pochválit obchodního partnera při loučení neuškodí [17].

Vždy po absolvování takového tréninku jsem získané informace vyzkoušel v praxi a některé postupy používám dodnes.

### **Jednání se zákazníkem**

Každý můj pracovní den obsahuje mnoho jednání se zákazníky. Některá jsou významnější pro realizaci určených cílů a některá jsou méně významná.

Při denním počtu patnácti návštěv velkoobchodních a maloobchodních zákazníků se v jednání opravdu vyžiji. Vždy se snažím o přiblížení se ideálnímu průběhu prodejního jednání.

### **Průběh ideálního prodejního jednání:**

Na počátku musí existovat *zájem, potřeba* a já na to reaguji *nabídkou, řešením*.

Následně si provedu *analýzu* zákazníka, prostředí, do kterého vstupuji.

*Prezentace a argumentace* je další krok k uzavření úspěšného obchodu. V této fázi se snažím přesvědčit zákazníka o přínosu, zisku výrobku pro něho nebo jeho podnikání.

Pak následuje uzavření *dohody*.

Cílem je *vytvoření opakovaně potřeby* zákazníka, a tedy opakovaného nákupu našeho zboží [17].

**Zákazník musí mít následující předpoklady k uzavření obchodu:**

*Pravomoc, peníze - podmínky, potřeby a požadavky, potenciál - nákupní, privátní informace [17].*

Nyní uvádím příklad několika *obecných argumentů*, kterých používám při jednání:

Zisk, obrátkovost zboží, vysoká návštěvnost prodejny, pokud bude vést náš celý sortiment získá ojedinělost ve svém regionu, zákazníci se k němu budou rádi vracet, umístěním našeho firemního stojanu bude jeho prodejna ještě zajímavější pro zákazníka, nebude v nabídce pozadu za konkurencí atd.

*Konkrétní argumenty při jednání na maloobchodě:*

Jsme známá značka, kvalita je vysoká, kompletní servis, nejlepší obaly na trhu, velký výběr velkoobchodů, kteří s námi spolupracují, originální výrobky na trhu, máme reklamu v médiích, propagační materiál, nabízíme možnost ochutnávek, informujeme o novinkách a poskytujeme včasné informace.

***Analýza sezónnosti v sortimentu koření***

V této části praktické práce se zaměřuji na posouzení sezónnosti v sortimentu koření.

Především Vánoce jsou opravdovým vrcholem prodeje artiklů "na pečení" – jablkový závin, medový perník, citrónová kůra, svařené víno, skořice celá i mletá. V tomto období roste celkový obrat velkoobchodních a maloobchodních jednotek strmě vzhůru. Lidé si o vánočních svátcích chtějí dopřát všechno co si po celý rok odpírali a zaznamenávám nárůst nejenom v artiklech "na pečení", ale v celém našem sortimentu.

Cílovou skupinu naší firmy v tomto období tvoří především ženy, protože právě ony pečou vánoční cukroví. Samozřejmostí proto je intenzivní tisková kampaň v časopisech pro ženy- Katka, Tina, Žena a život, Vlasta, Květy atd. viz., ale také v televizi nebo v rádiu. Podpora prodeje nezůstává také pozadu, probíhají ochutnávky na medové perníčky a svařené víno, pořádáme různé soutěže, poskytujeme mimořádné slevy zákazníkům aj.

Druhým, podstatně menším vrcholem prodeje artiklu „na pečení“, jsou Velikonoce. Prodej v kusech již nedosahuje takové výše jako o Vánocích, ale přesto je oproti jiným obdobím roku velmi vysoký. Důvod je opět pečení, tentokrát velikonočního cukroví a několik dnů volna [17].



Většina zákazníků, velkoobchodů a maloobchodních řetězců opět nabízí zboží v letákových akcích. Reakce konečných spotřebitelů na tyto typy akcí jsou velmi dobré, proto je také prodej akčních artiklů velmi vysoký. Jako firma se na nákladech na tyto letákové akce podílíme a poskytujeme ještě zvýhodněnou nákupní cenu po dobu trvání akce. Tato forma podpory prodeje je pro mě, ale i pro celou firmu velmi přínosná. Jak z hlediska výše uskutečněného obrátu, protože ten rapidně roste, tak i z hlediska reklamy, neboť tyto letáky jsou distribuovány přímo do poštovních schránek jednotlivých domácností nebo nabízeny ve velkoobchodech, či maloobchodech. Vytváří se tím povědomí o značce viz. příloha a spotřebitelé mají rychlé, přesné a včasné informace o novinkách v našem sortimentu, o sezónních artiklech, o akčních cenách a jiných změnách.

Z hlediska sezónnosti rozlišuji v našem sortimentu ještě tři období, která jsou specifická v prodejnosti jednotlivých artiklů:

1. *Období grilování*
2. *Období nakládání*
3. *Období zabijaček*

### **Grilování**

Tzv. grilování, rožnění nebo chcete-li barbecue se v posledních několika letech stalo velmi oblíbeným. Snad již každý chatař, chalupář, či majitel domu vlastní nějaký gril, kterých je na trhu nabízeno velké množství typů a nedočkavě čeká na teplé, jarní, sluneční paprsky, aby si připravil něco dobrého. Asi největší část sortimentu naší firmy tvoří právě směsi na maso a na grilování. V měsících od dubna do srpna je prodejnost těchto artiklů největší a podpora prodeje z mé strany i ze strany firmy nejsilnější.

Druhy na grilování silně promují v letákových akcích, nabízím zákazníkům zvýhodněné akční ceny, stojany (tzv. displaye) s akčními druhy pro druhotné umístění na prodejně a probíhají opět reklamní aktivity v médiích.

Artikly na grilování – gril, gyros, kuře grilované, steak, ryby.

### *Nakládání*

Takto interně nazýváme období, kdy dochází ke konzervaci plodů našich zahrádek. V tomto období roste poptávka po tzv. jednodruhových artiklech, které se k tomuto procesu používají. Jsou to takové typy koření obsahující pouze jednu složku. Příkladem je kmín, pepř, paprika, bobkový list, nové koření, skořice, ale i bylinky jako bazalka, kopr, oregáno.

V časovém úseku od srpna do října tyto artikly nabízím v akčních cenách zákazníkům, jsou promovány v letákových akcích a prodej je stimulován ještě dalšími formami podpory prodeje.

### *Zabíjačky*

Význam tohoto slova zřejmě každý chápe. Ano je to také sezónní záležitost, probíhající zhruba v časovém rozpětí od října až do konce března. Mezi vyhledávané artikly na zabíjačky patří opět hlavně jednodruhové koření. Jsou to především majoránka, paprika a pepř, ale patří sem i kmín, nové koření a naše firma dokonce distribuuje hotovou vyváženou směs koření pro tyto účely pod názvem Zabíjačka. Artikly výše uvedené jsou velmi dobře prodejné po celý rok, ale přece jenom v období zabíjaček prodej díky zvýšené poptávce a promočním akcím roste.

### **Nyní jenom v kostce k tématu: Tržní podíl firmy Johann Kotányi s.r.o. Praha v segmentu koření v ČR:**

Podle posledních analýz je na trhu s kořením v České republice možno realizovat obrat cca. 600 miliónů Kč. Při znalosti ročního kumulovaného obratu firmy Kotányi jednoduše zjistím procento tržního podílu, ten činí 45%. Náš největší konkurent firma Vitana má přibližně stejný podíl na trhu. Takže zbývá 10%, který tvoří menší firmy a „domácí baliči“, například firma Avokádo, Nadir, Pěkný Unimex atd. [7,17].

## Zajímavosti

Před závěrem této práce uvádím několik zajímavostí z oboru koření a něco z historie tohoto sortimentu:

Víte, že statisíce otroků, použité při stavbách pyramid, denně dostávaly přiděl cibule? Cibule pokryla jejich potřebu vitamínů.

.....že byla v antickém Řecku majoránka používána jako afrodiziakum?

..... že Římané oregánem zaháněli mravence?

.....že byly v Antice rostliny vanilky platidlem?

.....že ve středověku za padělání šafránu hrozil trest smrti?

Ve středověku bylo toto drahocenné koření třikrát dražší než pepř a bylo často falšováno.

### *Historie obchodu s kořením*

Obchod s kořením hrál významnou roli v historii lidstva. Mnoho drahocenných druhů koření přišlo z Indie, Číny a Indonésie. Ve středověku kontrolovali obchod s tímto kořením především osmanští panovníci a dobře na něm vydělávali. I objevem Ameriky bylo způsobeno kvůli koření. Mořeplavcům bylo líto platit vysoké ceny za pepř, skořici nebo zázvor, a tak hledali jinou cestu do Indie, aby prolomili obchodní monopol Osmanů. Již v rané době kamenné se používalo koření. Již ve stavbách na pilotech byl nalezen kmín.

### *Časová osa*

13.století -Benátský obchodník Marco Polo objevil na svých plavbách muškátový ořech a hřebíček, na pobřeží Malabaru objevil pepř, zázvor a skořici. V této době mělo cenu zlata.

15.století - Kryštof Kolumbus nenašel v Americe samozřejmě slavná koření z Indie, do Evropy sebou však jeho lodní lékař Chanca přivezl nejostřejší chilli papričky. Na počátku tohoto století přivezl Hernán Cortés kakaový bob z Ameriky, kde v Mexicu poznal také vanilkový lusk jako aromatickou přísadu do kakaá.

### *Současnost*

Nyní probíhá obchodování s kořením přes gigantickou tržnici nebo „burzu“, která sídlí v Hamburku. Zde se určuje aktuální cena jednotlivých artiklů koření, a to v poměru cena za gram. Je ovlivňována řadou aspektů např. exportní cenou největších vývozců koření, cenou dopravy nebo, a to především velikostí úrody v určitém roce a v určité zemi. Mezi největší exportéry koření na světě patří tyto země: Čína, Indie, Srí Lanka (vanilka, skořice), Maďarsko (paprika), Brazílie (pepř) [17].

## ZÁVĚR

Na konci bakalářské práce uvádím postřehy z mojí praxe v pozici obchodního zástupce a oblastního vedoucího. Co se týká vývoje firmy Kotányi z hlediska celé společnosti, tak se domnívám, že expanze firmy bude pokračovat. Budou zřizovány další dceřinné společnosti a ve státech, ve kterých je firma již zastoupena bude usilovat o větší tržní podíl. Předpoklady k další expanzi společnosti na nové trhy jsou po dobrých zkušenostech ve východní Evropě velmi silné a příkladem toho je nedávné zřízení pobočky v Moskvě.

Pokud se jedná o pohled na postavení firmy Kotányi na českém trhu, tak jsou tendence zcela jasné. Firma si klade za cíl stát se v nejbližší budoucnosti buďto jedničkou nebo jasnou dvojkou na trhu s kořením v České republice. Předpoklady pro uskutečnění tohoto záměru jsou velmi dobré a pokud firma vydrží v nastoleném tempu meziročních nárůstů, tak je tento cíl brzy uskutečněn.

K dosažení stanoveného cíle napomáhá marketingová strategie firmy. Jedním z jejich stěžejních prvků je také podpora prodeje, na níž firma klade velký důraz. V této práci jsem rozebral jednotlivé formy podpory prodeje uplatňované při realizaci obratu na konkrétních velkoobchodních a maloobchodních jednotkách. Na zdokonalování prvků podpory prodeje je třeba neustále pracovat a také sledovat požadavky jak samotných spotřebitelů, tak maloobchodů i spolupracujících velkoobchodů.

Myslím si, že firma Kotányi si tuto potřebu plně uvědomuje a proto celkově věnuje marketingu v různých podobách spoustu pozornosti i finančních prostředků.

Dceřinná firma Johann Kotányi s. r. o. Praha těží také často ze zkušeností marketingového oddělení mateřské firmy v Rakousku a tamního prodejního týmu. Toto oddělení má problematiku podpory prodeje daleko více propracovanou, což je založeno na dlouholeté praxi v tržním ekonomickém prostředí. Samozřejmě český zákazník se od rakouského liší v mnoha směrech a není tedy možné na něj aplikovat zcela totožnou formu komunikace. Proto se základní tendence vycházející z mateřské firmy sice uplatňují, jsou však vždy do jisté míry přizpůsobeny zdejšími poměry.

Bude-li firma pokračovat i nadále v pozorném sledování trhu a tendencí z něho plynoucích, zcela jistě zvýší svůj tržní podíl v segmentu koření na úkor konkurence. Pravděpodobnost příchodu nových konkurent je velmi malá, neboť trh s kořením v České republice je zaplněn.

Situace v tomto směru je poměrně stabilní, jsou zde dvě silné firmy distribuující koření a několik menších výrobců, kteří společně s naší firmo potřeby trhu plněn pokrývají.

Změny v tomto smyslu by však mohly nastat při nečekaném silném vlivu ze strany těchto konkurentů.

Doufám, že firma Kotányi s.r.o. Praha je natolik silnou společností, se silným zahraničním zázemím, že jakémukoliv tlaku je schopna odolat a naopak tlak na své konkurenty neustále vyvíjet.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. *Základy marketingu*. 3. vydání Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 101s. ISBN 80-7318-001-4.
- [2] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [3] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. 2. vydání Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- [4] TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management*. 7. vydání Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [6] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [7] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2009*. 1. vydání Praha: Sientia, 2000. 760 s. ISBN 80-7183-218-9.
- [8] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- [9] <http://www.kotanyi.com/cz/>
- [10] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Aflatoxin>
- [11] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Salmonella>
- [12] <http://jinozem2007.blogspot.com/2009/05/istanbul-cast-i.html>
- [13] BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing aneb Jak záútočit na konkurenci*. 2. vydání Praha: Management Press, 2002. 175s. ISBN 80-7261-060-0.
- [14] BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vydání Praha: Management Press, 2009. 326s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [15] VÁČÍK, J., BARTHOVÁ, J., PACÁK, J., STRAUCH, B., SVOBODOVÁ, M., ZEMÁNEK, F. *Přehled středoškolské chemie*. 2. vydání Praha: SPN – pedagogické nakladatelství, 1999. 368s. ISBN 80-7235-108-7.
- [16] VELÍŠEK, J., HAJŠLOVÁ, J. *Chemie potravin I, II*. 3. vydání Tábor: OSSIS, 2009. 602s, 644s. ISBN 978-80-86659-15-2, ISBN 978-80-86659-16-9.
- [17] Interní materiály společnosti Johann Kotányi s.r.o. Praha

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1. Tržnice s kořením.....                                 | 33 |
| Obrázek 2. Sortiment společnosti Johann Kotányi s.r.o. Praha..... | 42 |

## SEZNAM TABULEK

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1. Cíle reklamy a podpory prodeje..... | 27 |
|--|----|



## SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Objednávkový formulář firmy Johann Kotányi s.r.o. Praha – celý sortiment
- P2 Objednávkový formulář koření Kotányi na VO Jednota SD Mikulov – vybraný sortiment
- P3 Foto a popis artiklu Kotányi pro gastronomii



## PŘÍLOHA P II: OBJEDNÁVKOVÝ FORMULÁŘ KOŘENÍ KOTÁNYI NA VO JEDNOTA SD MIKULOV – VYBRANÝ SORTIMENT

| Objednávka Kotányi koření – Jednota SD Mikulov |   |     |           |            |
|--|---|-----|-----------|------------|
| Číslo artiklu                                  | Název artiklu + gramáž                              | DPH | Ks v Krt. | Objednávka |
| 1000052254                                     | Kotányi Paprika lahůdková mletá 50g                 | 10% | 20        |            |
| 1000052255                                     | Kotányi Bazalka 9g                                  | 10% | 25        |            |
| 1000052256                                     | Kotányi Citrónová kůra 14g                          | 10% | 25        |            |
| 1000052258                                     | Kotányi Francouzské brambory 35g                    | 10% | 25        |            |
| 1000052259                                     | Kotányi Gril Texas 35g                              | 10% | 25        |            |
| 1000052260                                     | Kotányi Gril žebírka 40g                            | 10% | 25        |            |
| 1000052261                                     | Kotányi Gril Argentina 40g                          | 10% | 25        |            |
| 1000052262                                     | Kotányi Gril 30g                                    | 10% | 25        |            |
| 1000052263                                     | Kotányi Gyros 35g                                   | 10% | 25        |            |
| 1000052264                                     | Kotányi Kopr výhonky drhnuté 11g                    | 10% | 25        |            |
| 1000052265                                     | Kotányi Medový perník 27g                           | 10% | 25        |            |
| 1000052266                                     | Kotányi Jablkový závin 26g                          | 10% | 25        |            |
| 1000052267                                     | Kotányi Ryby 26g                                    | 10% | 25        |            |
| 1000052268                                     | Kotányi Křehké maso 35g                             | 10% | 25        |            |
| 1000052269                                     | Kotányi Krutí maso                                  | 10% | 25        |            |
| 1000052270                                     | Kotányi Kuře grilované 30g                          | 10% | 25        |            |
| 1000052271                                     | Kotányi Kuře na paprice 45g                         | 10% | 25        |            |
| 1000052272                                     | Kotányi Libeček drhnutý 10g                         | 10% | 25        |            |
| 1000052273                                     | Kotányi Gril Mexico 30g                             | 10% | 25        |            |
| 1000052274                                     | Kotányi mlýnek Česnek a bylinky 50g                 | 10% | 4         |            |
| 1000052275                                     | Kotányi mlýnek Chillies papričky s mořskou solí 35g | 10% | 4         |            |
| 1000052276                                     | Kotányi mlýnek Italské bylinky 48g                  | 10% | 4         |            |
| 1000052277                                     | Kotányi mlýnek Kari 45g                             | 10% | 4         |            |
| 1000052278                                     | Kotányi mlýnek Mořská sůl 92g                       | 10% | 4         |            |
| 1000052279                                     | Kotányi mlýnek Pepř černý celý 92g                  | 10% | 4         |            |
| 1000052280                                     | Kotányi mlýnek Pepř čtyřbarevný celý 35g            | 10% | 4         |            |
| 1000052281                                     | Kotányi mlýnek Provensálské bylinky 33g             | 10% | 4         |            |
| 1000052282                                     | Kotányi Paprika lahůdková 100g                      | 10% | 30        |            |
| 1000052283                                     | Kotányi Paprika lahůdková mletá 25g                 | 10% | 25        |            |
| 1000052284                                     | Kotányi Pažitka sušená 5g                           | 10% | 25        |            |
| 1000052285                                     | Kotányi Kuře pečené 30g                             | 10% | 25        |            |
| 1000052286                                     | Kotányi Petržel kuchyňsky upravená 7g               | 10% | 25        |            |
| 1000052287                                     | Kotányi Polévkové bylinky 8g                        | 10% | 25        |            |
| 1000052289                                     | Kotányi Provensálské bylinky 17g                    | 10% | 25        |            |
| 1000052291                                     | Kotányi Skořice celá 17g                            | 10% | 25        |            |
| 1000052292                                     | Kotányi Smažený řízek 35g                           | 10% | 25        |            |
| 1000052293                                     | Kotányi Steak 40g                                   | 10% | 25        |            |
| 1000052294                                     | Kotányi Vanilka Bourbon 3g                          | 10% | 10        |            |
| 1000052295                                     | Kotányi Vepřová pečeň                               | 10% | 25        |            |
| 1000052296                                     | Kotányi Zeleninový Apetit Mix 175g                  | 10% | 10        |            |
| 1000060872                                     | Kotányi Guláš 26g                                   | 10% | 25        |            |
| 1000052422                                     | Orient Bobkový list 5g                              | 10% | 25        |            |
| 1000052423                                     | Orient Česnek granulovaný 30g                       | 10% | 25        |            |
| 1000052424                                     | Orient Čína 30g                                     | 10% | 25        |            |
| 1000052425                                     | Orient Hřebíček celý 20g                            | 10% | 25        |            |
| 1000052426                                     | Orient Chillí mleté 25g                             | 10% | 25        |            |
| 1000052427                                     | Orient Kari 30g                                     | 10% | 25        |            |
| 1000052428                                     | Orient Kmín celý 35g                                | 10% | 25        |            |
| 1000052429                                     | Orient Kmín mletý 25g                               | 10% | 25        |            |
| 1000052430                                     | Orient Majoránka drhnutá 7g                         | 10% | 25        |            |
| 1000052431                                     | Orient Mletá masa 30g                               | 10% | 25        |            |
| 1000052432                                     | Orient Nové koření celé 20g                         | 10% | 25        |            |
| 1000052433                                     | Orient Oregáno drhnuté 10g                          | 10% | 25        |            |
| 1000052434                                     | Orient Paprika gulášová 25g                         | 10% | 25        |            |
| 1000052435                                     | Orient Paprika pálivá 30g                           | 10% | 25        |            |
| 1000052436                                     | Orient Paprika sladká 30g                           | 10% | 25        |            |
| 1000052437                                     | Orient Pepř bílý mletý 20g                          | 10% | 25        |            |
| 1000052438                                     | Orient Pepř černý mletý 25g                         | 10% | 25        |            |
| 1000059628                                     | Orient Bazalka drhnutá 10g                          | 10% | 25        |            |
| 1000059629                                     | Orient pepř černý celý 20g                          | 10% | 25        |            |
| 1000059630                                     | Orient Ryby 30g                                     | 10% | 25        |            |
| 1000059617                                     | Kozányi mlýnek sůl, pepř 1+1                        | 10% | 12        |            |

## PŘÍLOHA P III: PŘÍKLAD GRILOVACÍHO ARTIKLU KOTÁNYI PRO GASTRONOMII



### Steak pfeffer

Výtečně chuťově i barevně sladěná směs drceného černého, zeleného a bílého pepře, koření a dalších přísad, která dodá masu výraznou pikantně kořeněnou „steakovou“ chuť.

#### Použití:

K nakládání a koření grilovaných či na pánvi pečených steaků z různých druhů masa.

#### Náš tip!

- Tato směs se výborně hodí i k přípravě kuřecích a krůtích „steaků“ nebo vepřových plátků či kotlet.
- Steaky ze svíčkové doporučujeme kořenit po obvodu, aby vynikla i jemná chuť masa.

### Pfeffersteak KOTÁNYI

#### Nákupní košík:

600 g roštěné či svíčkové  
2 lžíce oleje  
1/2 balení směsi KOTÁNYI Mix Steak pfeffer

#### Pracovní postup:

Maso naporcujte na 150 g steaky (nebo si ho nechte naporcovat od řezníka při nákupu). Poté maso posypte směsí na Steak pfeffer (asi jednu lžičku na jednu porci), pokapejte olejem a nechte 2 hodiny odležet. Pečte na rozpáleném oleji po obou stranách na pánvi či speciální steakové pánvi. Ze zbylého tuku lze připravit přidáním másla, vody nebo vína omáčku. Hotové steaky podávejte ihned po upečení s toasty a bylinkovým máslem, které si připravíte ze stejnojmenného KOTÁNYI Mixu.

#### Balení:

- Sáčky
- Dózy 1200ccm