

Merchandising mlékárenských výrobků pro firmu KROMILK, spol. s r. o.

Veronika Kořínková



ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření pro zlepšení merchandisingu a ochutnávkových akcí výrobků společnosti KROMILK, s. r. o.. V teoretické části bakalářské práce jsou zpracovány poznatky získané z odborné literatury a internetu zabývající se problematikou merchandisingu a podpory prodeje se zaměřením na mlékárenské výrobky.

V praktické části bakalářské práce je provedena charakteristika společnost KROMILK, s. r. o. a jejich obchodních partnerů, analýza výrobní linie této firmy, SWOT analýza společnosti, analýza podpory prodeje a merchandisingu v obchodních řetězcích Kaufland a Hypernova. Výsledkem práce je návrh na zlepšení merchandisingu a ochutnávkových akcí výrobků podniku KROMILK, s. r. o..

Abstrakt anglicky

The object of this Bachelor thesis is make suggestion for improvement merchandising and tasting promotion of firm KROMILK, s. r. o.. In theoretical part I was engaging information, which I have obtained from professional literature and from www pages concerning with merchandising and sales promotion dairy product.

Company KROMILK, s. r. o. and its commercial partners are characterized in analytical part. There is analyzed production line, sales promotion and merchandising in supermarkets Kaufland and Hypernova. There is SWOT analysis firm KROMILK, s. r. o.. Result of this Bachelor thesis is suggestion form improvement merchandising and tasting promotion of firm KROMILK, s. r. o..

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost, které přispěly k realizaci této bakalářské práce.

Dále chci poděkovat panu Ing. Janu Tykvartovi za poskytnuté odborné informace a připomínky k práci a za čas obětovaný následným konzultacím.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Kroměříži, 19. 5. 2005

.....

Veronika Kořínková

Vedení organizace, pro kterou se zpracovávala bakalářská práce, jejíž název je uveden v práci a jejíž data byla v práci využita, nesouhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

.....

podpis zástupce organizace

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PODPORA PRODEJE.....	10
1.1 ZAČLENĚNÍ PODPORY PRODEJE DO SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	10
1.1.1 Definice jednotlivých prvků marketingové komunikace	11
1.2 DEFINICE PODPORY PRODEJE	11
1.3 ÚČEL A CÍLE PODPORY PRODEJE	12
1.4 CESTY PODPORY PRODEJE	13
1.4.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele.....	13
1.4.2 Podpora prodeje zprostředkovatelům.....	14
1.4.3 Podpora prodeje v maloobchodě.....	15
1.5 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE MLÉKÁRENSKÝCH VÝROBKŮ U SPOTŘEBITELE.....	15
1.5.1 Kupony	16
1.5.2 Vratka (refundace)	17
1.5.3 Cenové balíčky	17
1.5.4 Prémie	17
1.5.5 Vazby (společná podpora prodeje).....	18
1.5.6 Ochutnávky, degustace	18
1.5.7 Loterie a soutěže	19
1.6 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE ZPROSTŘEDKOVATELŮM.....	20
1.6.1 Slevy z fakturované částky.....	20
1.6.2 Množstevní slevy	21
1.6.3 Cílové stimuly	21
1.6.4 Placení za výkon	21
1.6.5 Příspěvky na vystavování zboží.....	22
1.6.6 Obchodní soutěže	22
1.6.7 Společná reklama	22
1.6.8 Podpora výstavek v prodejně	23
1.6.9 Prodejní konference	23
1.6.10 Veletrhy a výstavy.....	23
2 MERCHANDISING.....	24
2.1 DEFINICE MERCHANDISINGU	24
2.2 PRODEJNÍ PROSTOR	25
2.2.1 Uspořádání maloobchodního prostoru	25
2.2.2 Uspořádání zboží uvnitř regálů	26
2.2.3 Senzorický merchandising	27
2.3 FILMOVÝ MERCHANDISING.....	27
2.3.1 Merchandisingové postavičky.....	28
2.3.2 Právní ochrana filmového merchandisingu.....	28

2.4	PŮSOBNÍ OBALŮ NA SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODNUTÍ.....	29
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	32
3	METODIKA A MATERIÁL	33
4	SITUACE NA TRHU S MLÉKÁRENSKÝMI VÝROBKÝ	34
5	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KROMILK, S. R. O.	36
5.1	HISTORIE	36
5.2	SOUČASNOST.....	37
5.3	VÝROBKOVÁ LINIE SPOLEČNOSTI KROMILK, S. R. O.....	39
5.3.1	Krémové sýry	39
5.3.2	Čerstvé sýry	40
5.3.3	Přírodní polotvrdé sýry typu Eidam.....	40
5.3.4	Přírodní polotvrdé sýry typu Gouda.....	40
5.3.5	Termizované smetanové sýry.....	41
5.3.6	Tavené sýry	41
5.4	VÝROBKÝ FIRMY KROMILK, S. R. O. V MALOOBCHODNÍCH PRODEJNÁCH	41
5.5	CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍCH PARTNERŮ FIRMY KROMILK, S. R. O.....	42
5.5.1	Společnost FMC, s. r. o.....	42
5.5.2	Společnost ALIMPEX, s. r. o.....	43
5.6	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI KROMILK, S. R.O.....	44
6	ANALÝZA MERCHANDISINGU VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI KROMILK, S. R. O.....	46
7	ANALÝZA PODPORY PRODEJE FIRMY KROMILK, S. R. O.....	51
7.1	ANALÝZA PODPORY PRODEJE SPOTŘEBITELŮM	51
7.2	ANALÝZA PODPORY PRODEJE ZPROSTŘEDKOVATELŮM	51
7.3	OCHUTNÁVKY VÝROBKŮ FIRMY KROMILK, S. R. O.	52
7.3.1	Ochutnávky v roce 2004	53
7.3.2	Ochutnávky v roce 2005	54
8	NÁVRH OPATŘENÍ NA ZLEPŠENÍ MERCHANDISINGU A OCHUTNÁVKOVÝCH AKCÍ FIRMY KROMILK, S. R. O.	57
8.1	NÁVRH OPATŘENÍ NA ZLEPŠENÍ MERCHANDISINGU	57
8.2	NÁVRH OPATŘENÍ NA ZLEPŠENÍ OCHUTNÁVKOVÝCH AKCÍ	58
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM GRAFŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Cílem výrobce mlékárenských výrobků je výrobek nejen vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Výzkumy prokázaly, že v případě potravinářských výrobků se v maloobchodě neprosadí až 90 % nových výrobků. Proto je pro firmy nezbytná neustálá komunikace se svými současnými a potenciálními zákazníky, ale také odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností.

Výrobce si může vybrat z několika forem marketingové komunikace. Nejčastěji používaným prostředkem je reklama. Reklama má dlouhodobé účinky, osloví velký počet spotřebitelů. V posledních letech se však nedílnou součástí marketingového mixu stává využití další formy marketingové komunikace a tím je podpora prodeje.

Podpora prodeje vznikla díky poznatku, že se mnozí spotřebitelé rozhodují pro konkrétní produkt teprve během nákupu. Proto je důležité ovlivnit rozhodování zákazníka tam, kde skutečně probíhá. Toto místo se nazývá point of sale (POS) – místo prodeje, popř. point of purchase (POP) – místo rozhodování.

Podpora prodeje tedy zahrnuje opatření, která pomohou výrobek umístit do obchodu a samozřejmě i prostředky pro urychlení jeho obrátkovosti. V praxi se užívají pojmy merchandising a sales promotion nebo také push a pull. Moje bakalářská práce ukazuje na klady podpory prodeje, charakterizuje nejčastěji používané nástroje podpory prodeje a analyzuje merchandising jako jeden z důležitých nástrojů ovlivňování nákupního chování jedince v prodejním prostoru.

V teoretické části bakalářské práce zpracuji poznatky získané z odborné literatury a internetu zabývající se problematikou merchandisingu a podpory prodeje se zaměřením na mlékárenské výrobky.

V analytické části budu analyzovat situaci na trhu s mlékárenskými výrobky a informace získané z teoretické části aplikuji na firmu KROMILK, s. r. o.. Na základě vlastního marketingového výzkumu metodou observace provedu analýzu merchandisingu v obchodních řetězcích Kaufland a Hypernova. V závěru provedu analýzu podpory prodeje této společnosti. Na základě provedených analýz navrhnou soubor opatření pro zlepšení merchandisingu a ochutnávkových akcí výrobků podniku KROMILK, s. r. o..

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODPORA PRODEJE

1.1 Začlenění podpory prodeje do systému marketingových komunikací

Podstavou marketingové komunikace je přenos informací mezi zdrojem (výrobcem) a příjemcem (spotřebiteli, jednotlivými články distribuční cesty). Pro mnohé firmy není otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše je pro ně problémem, co mají říci, komu a jak často. Marketingová komunikace předpokládá zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem. Výrobce se snaží pochopit trh, tj. potřeby a přání zákazníků. Přizpůsobuje se jim a hledá cestu, jak je nejlépe uspokojit. Při těchto aktivitách, které se promítají do marketingové strategie firmy je využíváno řady nástrojů. Nazýváme je marketingovým mixem neboli 4 P (Promotion, Product, Place, Price). [8]

Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly firmy. [16]

K dosažení marketingových cílů se používá jedna, častěji však více forem marketingové komunikace. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků. Marketingovou komunikaci členíme do pěti základních skupin:

Reklama (Advertising)

Podpora prodeje (Sales Promotion)

Práce s veřejností (Public relations)

Přímý marketing (Direct Marketing)

Osobní prodej. [15]

Komunikace v marketingu může v zásadě nabývat dvou základních forem, a to neosobní a osobní. Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, zatímco za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej. [1]

1.1.1 Definice jednotlivých prvků marketingové komunikace

Reklama: Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím různých medií určitým investorem. [8, 11]

Podpora prodeje: Soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu. [8]

Public relations: Řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu. [8]

Osobní prodej: Jednání v tváři v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky. [8]

Přímý marketing: Využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. [8]

1.2 Definice podpory prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, která podporuje nákupní chování spotřebitelů a zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků. Zpravidla se kombinuje s reklamou, za jejíž doplněk byla dříve považována. Dnes je pokládána za samostatnou součást komunikačního mixu.

Tellis definuje podporu prodeje jako „časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast“ [18, str. 285].

Schultz považuje podporu prodeje za „pokus prodávajícího změnit na určitou dobu názor spotřebitele nebo potenciálního spotřebitele na vztah mezi cenou a hodnotou výrobku či služby“ [14, str. 179].

Klíčovým pojmem obou definic je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí pro přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Například slevy na určité produkty platí jen po určitou dobu, stejně jako promo akce, které se konají jen po určité časové období. Dalším výchozím předpokladem je participace spotřebitelů. Podpora prodeje vyžaduje od spotřebitelů jejich aktivní účast, spočívající v zapojení se do soutěže, ochutnání nabízeného vzorku apod. [14,18]

Podpora prodeje je nejúčinnější, když tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spjata s reklamou. Jednou z úspěšných strategií je použití silné reklamy v kombinaci s nabízením ochutnávek v nákupních centrech. Z této skutečnosti vycházela například reklamní agentura Comtech-Group, která připravila reklamní kampaň pro značku Milko na zavedení dětského mléčného produktu Tvaroháček. Tuto TV – kampaň, která zní v duchu sloganu: „Tvaroháček – hravá zdravá svačina“, podpoří v měsíci březnu letošního roku ochutnávky v místě prodeje.

1.3 Účel a cíle podpory prodeje

Podpory prodeje se využívá k dosažení silnější a rychlejší reakce spotřebitelů. Má krátkodobý charakter a není příliš účinná při dlouhodobém budování preference značky. Tellis klasifikoval cíle podpory prodeje do následujících skupin.

- Taktické cíle podpory prodeje
- Strategické cíle podpory prodeje
- Hlavní cíle podpory prodeje [18, str. 290]

Hlavními cíly podpory prodeje je zvýšit podíl na trhu, zvýšit tržby a zisk. V rámci strategických cílů má motivovat spotřebitele k přechodu od konkurenční značky k propagované značce, zvýšit spotřebu výrobku a motivovat spotřebitele k loajalitě. Taktickým cílem podpory prodeje je úsilí zbavit se zboží, které již není žádáno, je poškozeno, nebo se prodává příliš pomalu. [18, str. 290]

Podpora prodeje může splnit šest specifických úkolů:

- Napomoci uskutečnění prodeje.
- Udržet stávající zákazníky.
- Zvýšit frekvenci nákupu.
- Zvýšit objem a počet nákupů uskutečněných spotřebitelem.
- Podpořit stávající image značky.
- Stimulovat prodejní kanály. [14, str. 474]

Ovšem je několik věcí, které podpora prodeje sama o sobě nedokáže:

- Změnit názory či postoje spotřebitelů, pokud nejsou přesvědčení o jakosti a kvalitě výrobku.
- Nemůže zvrátit trvale sestupný trend prodeje, může jen zmírnit či zpomalit křivku poklesu.
- Podpora prodeje nemůže vytvořit image značky, může jen podpořit a posílit již zavedený image.
- Nemůže nahradit nedostatečnou propagaci a reklamu. Všechny složky marketingového mixu se navzájem doplňují, proto musí být jejich použití vyvážené.
- Pokud má výrobek nějaké nedostatky, podpora prodeje je může zdůraznit, více než kterýkoli jiný propagační přístup. Je-li výrobek špatný, nepomůže mu sebevětší podpora prodeje.
- Prostřednictvím podpory prodeje nelze vytvořit věrnost prodejnímu kanálu. Výrobek konkrétního výrobce budou maloobchodníci propagovat, dokud to bude pomáhat jejich vlastnímu obchodu, vždy jsou poháněni tím, co je pro ně nejvýhodnější. V opačném případě jejich podpora končí. [14, str. 475]

1.4 Cesty podpory prodeje

Podle cílového zaměření rozlišujeme podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele, na maloobchodníky a zprostředkovatele. Pojem cesta se zde vztahuje k tomu, jakou distribuční cestou podpora prodeje prochází.

1.4.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Podpora prodeje nabízená výrobcem přímo spotřebiteli je nejviditelnějším příkladem podpory prodeje. Objevuje se v médiích, na obalech či v maloobchodních prodejnách. K ovlivnění normální struktury nákupu spotřebitele se využívá řada technik. Jsou jimi kupony nabízející určitou slevu, vzorky zdarma, různé refundace a rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, poutače v místě prodeje apod.

Schultz uvádí tři základní cíle podpory prodeje namířené na spotřebitele.

- Přimět spotřebitele k první koupi výrobku.

- Zahrnout spotřebitele výrobkem.
- Vytvořit kontinuitu nákupu. [14, str. 470]

Prvního cíle dosáhneme například snížením ceny výrobku. Předpokládá se, že jakmile jednou spotřebitel výrobek vyzkouší a pokud s ním bude spokojen, koupí si jej i za plnou cenu. [14, str. 470]

Podpora prodeje, spočívající ve změně ceny, se nazývá cenová podpora prodeje. Je jedním z nejznámějších a nejdůležitějších typů podpory prodeje. Trhy jsou na tento druh podporu prodeje velmi citlivé, zřejmě proto, že i ztráta malé skupiny spotřebitelů, kteří jsou informovaní a reagují na nízkou cenu, stačí na to aby prodejci vznikla ztráta v tržbách. [18, str. 310]

Druhým základním cílem podle Schultze je zahrnout spotřebitele výrobkem. Záměrem výrobců je přimět spotřebitele ke zrychlení nákupní doby, hromadění zásob (tj. držet větší než běžné množství výrobku) či zvýšené spotřebě. Předpokládají, že pokud podpoří prodej svého výrobku, spotřebitel jej zakoupí dříve, než měl v úmyslu a dříve jej také spotřebuje. Navíc stimulací spotřebitele k hromadění zásob mohou spotřebitele zabránit negativnímu vlivu prodejně podpůrných akcí konkurence. K běžně používaným technikách patří nabídka dvou výrobků za cenu jednoho. [14, str. 470]

Třetím cílem, který si kladou výrobci, je vytvořit kontinuitu nákupního chování. V oblasti mlékárenských výrobků dochází velmi často ke změně značky. Proto se využívá podpory prodeje k přesvědčení spotřebitele, aby dále kupoval stejnou značku výrobku.

1.4.2 Podpora prodeje zprostředkovatelům

I když je podpora prodeje namířená na spotřebitele nejviditelnější, není oblastí, do které je investována největší část marketingových prostředků. Ta jde na podporu prodeje nabízenou výrobcem zprostředkovatelům. Pojem zprostředkovatel zahrnuje velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. [14,18]

Podle Tellise výrobci nabídkou podpory prodeje zprostředkovatelům sledují tři kategorie cílů.

- Rozšíření distribuce
- Kontrola zásob

- Stimulace maloobchodní podpory prodeje [18, str. 340]

Nejdůležitějším cílem je získat pro značku přiměřenou distribuci jak z hlediska počtu maloobchodníků, kteří značku prodávají, tak i prostoru v regálech, které může maloobchodník značce poskytnout. Pokud spotřebitel svou oblíbenou značku v regále nevidí, nebo není skladě, zvolí jiný konkurenční výrobek. Proto je pro výrobce tolik důležité udržovat vhodnou distribuci, prostor na regále a viditelnost svého výrobku. [18, str. 340]

Druhým cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je kontrola zásob. Výrobci si musí být jisti, že maloobchodníci mají dostatečnou zásobu jejich výrobků. Tento cíl je zvlášť významný u výrobků, u kterých probíhá reklamní kampaň výrobce nebo podpora prodeje spotřebiteli. [18, str. 340]

Třetím cílem výrobce je stimulovat maloobchodníka, aby podporoval značku a podporu prodeje ve své vlastní reklamní činnosti. Obvykle tato forma podpory spočívá v televizní reklamě, nebo vydáváním letáků maloobchodníky. [14, str. 473]

1.4.3 Podpora prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Maloobchodníci ji mohou uskutečňovat ze své vlastní iniciativy, aby posílili své tržby nebo zisky. Maloobchodní podpora prodeje může být ovlivněna výrobcí prostřednictvím podpory zprostředkovatelům, jejíž cílem je motivovat maloobchodníky k podpoře zboží výrobce. [18, str. 316]

1.5 Nástroje podpory prodeje mlékárenských výrobků u spotřebitele

Podpora prodeje spotřebitelům je součástí marketingové strategie tahu. Výrobce se soustředí na spotřebitele a stimuluje je ke koupi. Zvyšující se poptávka spotřebitelů nutí maloobchodníky k navázání spolupráce s výrobcem a prodeji jeho výrobku.

Vzhledem k tomu, že podpora prodeje je dnes velmi rozšířená, spotřebitelé nedokážou sledovat všechny nabídky nebo jsou zavaleni alternativami. To způsobuje, že reakce na propagaci jednotlivých značek klesá a zdá se, že podpora spotřebitele v dnešní době spíše odměňuje současné uživatele, než by stimulovala první koupi výrobku. Je tedy velmi důležité najít takovou formu podpory prodeje, která zaujme co nejvíce spotřebitelů. [14]

Tellis rozděluje spotřebitelské podpory prodeje na pobídkové a informativní. Další členění je uvedeno v následující tabulce. [18, str. 368]

Tab. 1. *Druhy spotřebitelských podpor prodeje*

Zejména pobídkové		Zejména informativní	
Cenové	Necenové	Informativní	Motivační
Kupony výrobců	Prémie	Vzorky	Hry
Slevy (vratky)	Vazby	Zkoušky	Loterie
Cenové balíčky	Bonusové plány		
Zkouškové kupony			

Zdroj: Tellis, str. 368

V následující části bakalářské práce se budu věnovat jen těm podporám prodeje, které se využívají výhradně u mlékárenských výrobků.

1.5.1 Kupony

Kupony jsou stvrzenky firem, nabízející spotřebitelům při splnění určitých podmínek určitou, pevně stanovenou slevu z maloobchodní ceny výrobku. Kupon vždy platí pouze na určené druhy výrobku po předem stanovené časové období. Skutečné snížení ceny je nabízenou maloobchodníkem, který má výrobcem zaručenu refundaci ve výši nominální ceny kuponu. Nominální hodnota kuponu je zřetelně vytištěná částka, kterou může spotřebitel při nákupu ušetřit. [18]

Podle způsobu distribuce existují čtyři druhy kuponů výrobců:

- **mediální** (jsou zasílány prostřednictvím médií, zejména tiskových)
- **kupony z přímých zásilek** (jsou zasílány domácnostem poštou)
- **balíčkové kupony** (jsou umístěny na obalech výrobků)
- **distribuované v maloobchodní síti** (jsou dostupné prostřednictvím reklama maloobchodníka na výstavkách, na letácích apod. Mohou být uplatněny zpravidla pouze v maloobchodních prodejnách, kde byly distribuovány). [18]

Slevových kuponu využila například firma Danone při podpoře svého výrobku Actimel. Během měsíce října minulého roku se v ranních hodinách v ulicích Prahy pohybovaly tzv. Actimel hlídky, které rozdávaly noviny s názvem Vaše zdraví se slevovými kupony na Actimel.

1.5.2 Vratka (refundace)

Vratky (refundace) jsou záruky firem, které zvýhodňují spotřebitele při nákupu zboží krátkodobé spotřeby za splnění určitých podmínek. Výraz má stejný smysl jako sleva s tou výjimkou, že sleva je používána u zboží dlouhodobé spotřeby. Typickým příkladem pro získání určité slevy je zaslání poukázky na refundaci, dokladů o nákupu z obalu výrobku nebo z krabice na výrobky a pokladní stvrzenky. Slevy vyžadují od spotřebitelů mnohem větší úsilí než kupony, proto je budou využívat jen zákazníci citliví na cenu. [18]

1.5.3 Cenové balíčky

Cenové balíčky je forma nabídky zboží s dočasně nižší cenou. Může jít o štítek na obalu, několikanásobné balíčky (dva za cenu jednoho) nebo větší velikost balíčků („obsahuje o 25% více“). Cenové balíčky ovlivňují především současné uživatele, nabídka působí jako odměna za koupi. Jde o velmi účinný nástroj krátkodobé podpory prodeje, většinou účinnější než kupony. [14,18]

1.5.4 Prémie

Prémie je dárek, který za svůj nákup obdrží zákazníci zdarma nebo za sníženou cenu. Výrobce tak odměňuje své zákazníky za to, že si koupili jeho produkt. Prémie mohou být všeobecně rozděleny do tří skupin podle způsobu distribuce a to na **vložené prémie** (nacházejí se uvnitř obalu), **nákupní prémie** (jsou k výrobku vloženy při jeho koupi) a **prémie zaslané poštou** (spotřebitel je může uplatnit při zaslání dokladů o nákupu výrobků). [18]

Prémie dává spotřebitelům něco hodnotného, co by normálně neměli nebo co by si sami nekoupili. Dobrou premií je produkt, který není nepostradatelný, není často kupován a má nízký obrát. [18, str. 381] Jako příklad uvádím současně nabízenou prémii firmou Pribina, která svým spotřebitelům za 15 štítků s vyznačeným datem spotřeby z kterýchkoliv obalů

všech druhů sýrů Hermelín, Hermadur a Brie zasílá jako dárek originální strunový kráječ na sýr.

1.5.5 Vazby (společná podpora prodeje)

Společná podpora prodeje je takovou formou podpory prodeje, kde se obě zúčastněné strany podílejí na nákladech a výnosech podpory prodeje společně. Propagované produkty nemusí mít žádnou speciální vazbu, ale pokud existuje, může to zvýšit hodnotu celé akce. Například: při nákupu bílého vína dostane kupující zdarma balení sýru, který zvýrazní chuť vína při jeho konzumaci. [18]

1.5.6 Ochutnávky, degustace

Nejčastěji využívanou podporou prodeje mlékárenských výrobků u spotřebitele jsou ochutnávky a degustace. Těmito pojmy je charakterizována činnost, kdy hosteska či promotér informují konečné spotřebitele o vlastnostech prezentovaných výrobků, snaží se je zaujmout pro daný výrobek a motivovat je k okamžité či budoucí koupi. [5]

Ochutnávky jsou nástrojem marketingu, při kterém dochází k přímému, dalo by se říci fyzickému kontaktu spotřebitele s výrobkem. Zákazník ocení, že může výrobek ochutnat a rozhodnout až po vyzkoušení. Ochutnávky jsou jakousi spojkou mezi mediální podporou výrobku a nákupem. Spotřebitel doma zaznamená televizní reklamu na konkrétní výrobek a do paměti se mu uloží určitá informace o výrobku. Při návštěvě prodejny mu hosteska výrobek prostřednictvím ochutnávky připomene, dá mu možnost jej vyzkoušet a spotřebitel se rozhodne k nákupu. Proto je důležité propojit a sjednotit všechny marketingové aktivity. [5]

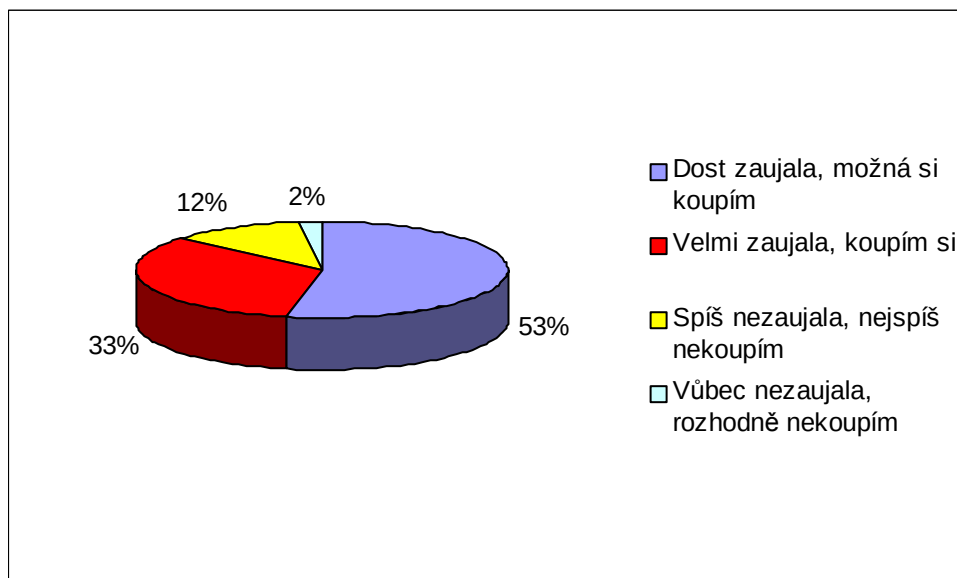
Ochutnávky mají velký význam obzvláště v době, kdy u výrobku dochází k nějaké změně. Je to např. zavedení výrobku na trh, uvedení nové příchutě nebo druhu určitého výrobku, nový obal apod. Obzvláště v segmentech, kde je široký výběr výrobků od různých dodavatelů, pomáhají ochutnávky upozornit spotřebitele právě na konkrétní výrobek. [5]

V době ochutnávky se prodej výrobku může několikanásobně zvýšit. Tento nárůst může být od čtyřnásobku běžného denního prodeje až po desetinásobek, vždy záleží na propagovaném výrobku.

Příkladem úspěšné ochutnávky, která vyvolala okamžité navýšení prodeje, je tasting promotion organizovaný agenturou Noe pro firmu Danone. Cílem akce bylo představit

nový výrobek Frutigo. Akce byla složená z maskota, jenž se pohyboval na vybraných provozovnách, a ochutnávky. Kromě klasického nabízeného produktu byly na vybraných provozovnách prováděny i tzv. blind testy, kdy zákazník měl možnost ochutnat „naslepo“ tři výrobky a označit ten, který je pro něj chuťově nejzajímavější.

V červnu roku 2004 agentura NFO AISA provedla výzkum, který potvrdil, že každý druhý Čech se zúčastnil nějaké ochutnávky (přesněji 52 % dotázaných). Pro srovnání v roce 2002 odpovědělo kladně 57 % respondentů. Podle následujícího grafu byl každý třetí (33%) účastník poslední ochutnávkou tak zaujat, že si produkt koupil hned, nebo se s určitostí rozhodl jej koupit později. 53 % dotázaných uvedlo, že si testovaný výrobek možná někdy koupí. 12% respondentů ochutnávka spíš nezaujala a výrobek si nejspíš nekoupí. Pouze 2 % oslovených vůbec nezaujala a výrobek si rozhodně nekoupí. [10]



Graf. 1. Hodnocení poslední ochutnávky agenturou INFO AISA.

Zdroj: Agentura INFO AISA

Vnímavější vůči ochutnávkám jsou ženy, ochutnávky zaznamenalo 84 % žen. Muži si jich všímají méně 72%.

1.5.7 Loterie a soutěže

Výrobci organizují mezi spotřebiteli svého zboží soutěže a loterie, které dávají zákazníkovi možnost vyhrát peněžní hotovost, zájezd nebo určité zboží (reklamní předměty apod.). Mezi spotřebiteli vyvolávají velký zájem, zvláště jsou-li ceny atraktivní.

Loterie jsou založeny na slosování, při kterém je vítěz určen čistě náhodně. V důsledku toho nemohou být omezeny na kupující značek. Soutěže jsou hry nebo kombinace her a loterií, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeny pravidly. [18, str. 388]

Tato forma podpory prodeje byla v ČR poměrně neznámá. Jako první ji využila firma Tchibo. V současné době jsou soutěže velmi oblíbené a velké společnosti je k podpoře svého prodeje využívají.

1.6 Nástroje podpory prodeje zprostředkovatelům

Podpora prodeje zprostředkovatelům je součástí marketingové strategie tlaku. Výrobci se různými způsoby snaží motivovat obchodníky k většímu úsilí při prodeji svého zboží. Tellis rozděluje nástroje podpory prodeje zprostředkovatelům takto:

Tab. 2. Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům

Primárně stimulativní		Primárně komunikativní	
Cenová	Necenová	Informativní	Motivační
Slevy z fakturované částky	Příspěvky na výstavku zboží	Společná reklama	Konference
Množstevní slevy	Obchodní soutěže	Oznámení o podpoře prodeje	Výstavy a veletrhy
Cílové stimuly		Podpora výstavek	
Placení za výkon			

Zdroj: Tellis, str. 345

1.6.1 Slevy z fakturované částky

Sleva představuje srážku z kupní ceny, kterou poskytuje výrobce odběrateli po omezenou dobu. Sleva se zpravidla pohybuje v rozmezí 10-25% a je platná po dobu dvou až dvanácti týdnů. Někdy lze slevu nabídnout jako větší množství výrobku za stejnou cenu. Cílem této formy podpory prodeje je motivovat maloobchodníky k nákupu většího množství výrobků. Problémem je, že maloobchodníci využívají tyto slevy k nahromadění zásob a výrobky pak prodávají za běžnou cenu tzn. úspory z výhodné nabídky nejsou přeneseny na spotřebitele. I přesto však výrobci tyto slevy používají ve snaze získat u prodejců dobrou pověst, zvýšit maloobchodní zásoby a zvítězit nad konkurencí. [18]

1.6.2 Množstevní slevy

Množstevní slevy se podobají slevám z fakturované částky, avšak s tím rozdílem, že velikost slevy je vázána na nakupované množství. Jednou z forem je například 10 % slevy z první stovky zakoupených kusů, 15 % z druhé stovky, 20 % z třetí stovky atd. Výhodou těchto slev je, že mohou být navrženy tak, aby motivovaly maloobchodníky k předání větší části slevy spotřebitelům. [18]

Pro obchodníka je výhodné nakoupit takové množství, při kterém získá co největší slevu. S nakupovaným množstvím však rostou maloobchodníkovi náklady na skladování. Proto je nucen zboží nabídnout spotřebiteli za nižší cenu, aby mu náklady na skladování nespokly slevu. Nižší cena pak přiláká více zákazníků. Sleva poskytnutá výrobcem mu pokryje náklady na skladování a zvýší prodej. To znamená, že tato sleva je výhodná pro všechny strany. [18]

1.6.3 Cílové stimuly

Cílové stimuly jsou peněžní odměny nebo procentní srážky nabízené maloobchodníkům, jestliže splní určité cíle, které jsou zpravidla spojeny s procentním nárůstem prodeje oproti minulému roku. Cílové stimuly se podobají množstevním slevám s výjimkou toho, že množství, které opravňuje k odměně, se podle maloobchodníků mění a sleva je uváděna jako odměna. Také tato forma podpory prodeje zajišťuje předání výhody spotřebitelům. [18]

1.6.4 Placení za výkon

Tato zprostředkovatelská podpora prodeje zahrnuje slevy, které jsou vypláceny výrobcem maloobchodníkovi pouze za zboží prodané spotřebitelům se slevou. Maloobchodníci jsou nuceni přenést výhody na spotřebitele. Placení za výkon zahrnuje tyto formy obchodní nabídky: Zpětná fakturace, součet – odpočet a elektronické sledování prodeje.

Součet–odpočet se podobá zpětné fakturaci s tou výjimkou, že výrobce poskytuje maloobchodníkovi slevu na základě počtu zboží prodaného v době platnosti obchodní nabídky. Zpětná fakturace se podobá součtu-odpočtu s tou odlišností, že počet prodaných kusů počítá maloobchodník a slevu poté fakturuje výrobcí. Při elektronickém sledování prodeje je objem prodeje zaznamenáván pokladním skenerem. [18]

1.6.5 Příspěvky na vystavování zboží

Příspěvky na vystavování platí výrobci maloobchodníkům za dobré umístění zboží na regálech. Každý rok firmy zavádějí na trh řadu nových výrobků, které se od konkurenčních liší jen okrajově. Prostor na regálech je však příliš malý na to, aby se zde daly umístit všechny výrobky. Z této skutečnosti vyplývá silná vyjednávací pozice maloobchodníků, protože o tento omezený prostor soutěží velký počet firem. Výsledkem jsou vysoké ceny za umístění zboží na regálech formou příspěvků na vystavování zboží. [18]

1.6.6 Obchodní soutěže

Obchodní soutěže jsou organizovány výrobcem pro maloobchodníky, Ti jsou odměněni, pokud dosáhnou určitého cíle. Odměnou však nejsou peníze, a není zde ani přímá spojitost s cenou výrobku. Vítězové mohou získat např. hodnotný zájezd. [18]

1.6.7 Společná reklama

Společná reklama je jednou z možností, jak může výrobce podporovat prodej svého výrobku konečnému spotřebiteli za podpory a spolupráce maloobchodníka. Výrobce poskytne maloobchodníkovi příspěvek na reklamu.

Ochota výrobců zaplatit část nákladů na reklamu je nejen správná, ale činí tak z vlastního zájmu, neboť z reklamy mohou získat více, pokud ji zprostředkují maloobchodníci. Maloobchodníci mohou mít lepší mediální příležitosti za nižší náklady než výrobci, kteří sídlí v jiných oblastech. Jednou z forem společné reklamy je například oznámení o podpoře prodeje, kterou maloobchodník využívá v případě, že chce informovat zákazníky o výhodné cenové nabídce. Může se jednat o letáky, propagaci v novinách nebo časopisech. Oznámení o podpoře prodeje je také základním konkurenčním nástrojem mezi obchody stejné kategorie. [18]

Maloobchody nejčastěji informují své zákazníky prostřednictvím nabídkových letáků. Průzkum agentury GfK Praha prokázal, že letáky se staly silnou zbraní obchodníků. Letáky pravidelně čte a věnuje jim poměrně velkou pozornost 86 % dotázaných. Čtvrtina z nich čte leták šest až deset minut, téměř stejně velká skupina dokonce až dvacet minut. Zajímavou informací také je, že pouze osmnáct procent z těch, které letáky zajímají, sleduje materiály vydané pouze „vlastním“ obchodem. Naopak plná polovina lidí čte

letáky pro porovnání cen u konkurence a dalších 29 % v nich hledá inspiraci pro své nákupy. [3]

1.6.8 Podpora výstavek v prodejně

Výstavky díky svému bezprostřednímu působení na nákupní rozhodování spotřebitele účinně zvyšují prodej výrobku. To vede výrobce k jejich podpoře a to formou poskytování příspěvků či tvůrčích materiálů pro výstavky. [18]

1.6.9 Prodejní konference

Prodejní konference jsou setkání všech maloobchodníků určitého regionu. Setkání jsou sponzorována výrobcem s cílem informovat maloobchodníky o nových výrobcích, nebo zlepšení stávajících výrobků a motivovat maloobchody k prodeji dané značky. [18]

1.6.10 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy mohou mít místní, regionální, národní a mezinárodní účinek. Prodávající na nich vystavují a předvádějí svou nabídku. Mohou odpovídat na dotazy zájemců a tím poskytují maximum informací o svých výrobcích. Zákazníci mohou lépe porovnat výrobky, jejich kvalitu a ceny s ostatními. Na druhou stranu výrobci získávají mnoho cenných informací o konkurenci, o zájmu a přání zákazníků a o trendech trhu. Veletrhem, který je určen pro mlékárenské výrobky je prestižní potravinářský veletrh SALIMA. [11]

2 MERCHANDISING

Současné výzkumy maloobchodního prostředí dokazují, že více než polovina nákupů 60 % až 70 % v amerických supermarketech probíhá neplánovaně, tzn. že zákazníci se v rostoucí míře začínají rozhodovat o tom, co si koupí, až v přímo v obchodě. Navíc se ukazuje, že většina nových produktů se na trhu neprosadí (v případě potravinářských výrobků se v maloobchodě neprosadí až 90 % nových výrobků). [19]

Nemůžeme pochybovat o tom, že podobné tendence se uplatňují i v domácím maloobchodě a že podobné vzorce nákupního chování si osvojují i čeští spotřebitelé. Řešením může být podle Underhilla promyšlená práce se zbožím v obchodních jednotkách, tzv. merchandising. Důraz klade na celkovou prezentaci zboží, tj. způsob vystavení a aranžování, jeho balení, efektivní využití materiálů určených k podpoře prodeje, poutačů, vývěsek a jiných upoutávek, dostupnost informací o produktech a možnost si výrobky vyzkoušet a ochutnat. [19]

Jiný marketingový výzkum, který organizovala agentura POPAI, prokázal, že 91 % nakupujících si nedělá žádný seznam nákupu. 89 % respondentů si s sebou nebere z domova reklamní letáky. O to více kupující reagují na reklamu a POSM v prodejnách. Celá jedna třetina nakupujících, dotázaných po skončení nákupu, si pamatuje nějakou formu reklamy a velká většina z nich je dokonce schopna tuto reklamu zpětně přiřadit ke konkrétní kategorii zboží. [7]

2.1 Definice merchandisingu

Merchandising můžeme definovat jako cestu pěti S správný produkt, na správném místě, ve správný okamžik, za správnou cenu, podporovaný správnou prezentací. [17]

Merchandising můžeme rozdělit do tří hlavních skupin. První z nich je komplexní podpora v místě prodeje. Do této oblasti se tedy řadí nejen vyskládání a umístování zboží do regálu, ale také umístování POS materiálů, doprovodná podpora v rámci in – store aktivit, jako jsou například ochutnávky. [20]

Druhou oblastí je spojení značky s filmem, filmovou postavou či jinak veřejně známou a značce prospěšnou aktivitou. A tak se v obchodech setkáváme s tím, že populární postavu Shreka objevíme souběžně na taveném sýru Veselá kráva, na službách mobilního operátora

a sladkostech pro děti. Firmy se snaží využít popularity druhých ke zviditelnění svých výrobků. [20]

Třetí oblastí je merchandising vztahující se k reklamním předmětům, tedy k něčemu hmotnému. [20]

2.2 Prodejní prostor

2.2.1 Uspořádání maloobchodního prostoru

Prodejní prostory větších prodejen, jako jsou supermarkety či hypermarkety, jsou záměrně rozděleny do několika zón. V příloze P I uvádím příklad uspořádání maloobchodního prostoru a v příloze P II přehled obchodních řetězců na území ČR.

Pro úspěšné rozmístění produktů je klíčové jejich rozdělení na základní (zboží rychloobrátkové, pro které si zákazník přišel) a na impulzivní (zboží, které zákazník kupuje bez záměru – jen proto, že ho zaujalo). Jak už bylo zmíněno většina položek nákupu je nakoupena neplánovaně, impulsivně. To je důvod, proč v provozovnách, v nichž berou merchandising v úvahu, se k mlékárenským výrobkům (typickému zástupci základního zboží) dostaneme až když projdeme velkou část prodejny a necháme na sebe působit řadu impulzivních produktů. Často právě oddělení mléčných výrobků bývá situováno v protilehlém rohu ke vchodu, jak můžeme vidět v příloze P I v hypermarketu Globus.

Podle atraktivity můžeme prostory v prodejně dělit na tzv. horké a ledové. Horká jsou taková místa, která zákazník vidí a je těžké je přehlédnout. Ačkoliv se tato místa liší v každé prodejně, je možno říci, že k horkým místům obvykle patří: stěny naproti vchodu (první věc, kterou zákazník registruje, místo poblíž základního zboží, které si většina zákazníků kupuje, první metry v uličkách (při odbočování do uličky se zákazník dívá na opačnou stranu než odbočuje) a prostory před pokladnami, obzvláště vhodné pro impulzivní zboží.

Horkým místem pro mlékárenské výrobky jsou začátky regálu, tzv. čela. Dalším atraktivním místem je umístění mléčných výrobků na regále v úrovni očí. Produkty umístěné o něco výš nebo níž nejsou v centru zájmu. Z tohoto důvodu je zboží z horkých míst ziskovější než z míst ostatních a většinou také dražší.

Zbývající ledová místa jsou určena pro základní zboží a zbožím se slevou. Za ledová místa se považují: první metry po vstupu do prodejny (zákazník ještě není plně psychicky adaptován na nakupování) a 90° napravo od prodejny.

2.2.2 Uspořádání zboží uvnitř regálů

Všichni výrobci se snaží umístit na plochu prodejny co nejvíce svého zboží. Někteří prodejci poskytují místo v regálech nebo pro stojany za poplatky. Přesto se snaží, aby konkurenční značky, byly navzájem v takovém poměru, jaký mají na trhu. Umístění, velikost plochy a poměr značek jsou součástí složitého vyjednávání a poplatků, které je závislé na síle obou partnerů a jejich podílech na trhu. Výsledkem vyjednávání je dohoda o dodávaných objemech, o počtu prodejních pozic jednotlivých výrobků, o umístění výrobku na regále, cenách, slevách, podílech na reklamních aktivitách, organizaci promotion kampaní apod. [12]

V merchandisingu platí pravidlo, že množství prodává. Počet prodejních pozic v regále se odvíjí od tržního podílu daného výrobku. Proto nejprodávanější resp. nejznámější značky zaujímají nejvíce místa na regálu.

K dalším používaným pravidlům rozmístění zboží v regále patří:

- Hranice mezi jednotlivými zbožím by měla být co možná nejjasnější.
- Je lepší ze zboží tvořit čtverce místo pásů.
- Vertikální pravidlo merchandisingu. Nejsledovanější místo regálu je ve výšce zraku, tj. asi ve výšce 1,5 metru od země, sledovanost pak klesá směrem dolů a nejmenší pozornost zákazník věnuje prostoru nad výškou zraku.
- Při výběru zboží platí také horizontální pravidlo, tj. spotřebitele zaujme to, co vidí jako první. Druhá nebo třetí značky v pořadí je v horší pozici, protože je vždy srovnávána s předchozí. Pokud je náš výrobek dražší než konkurenční, musíme zvětšit vzdálenost mezi nimi, aby nakupující neměl možnost jejich porovnávání. V opačném případě, kdy je cena vlastního produktu nižší než konkurenčního, se stává tato skutečnost naší výhodou a cílem merchandisera bude přiblížit zboží ke konkurenčním výrobkům.
- Důležitou součástí komunikace zboží se zákazníkem je jeho popis a cena. Zákazník má právo znát cenu, což je upraveno legislativně. Cena je pro mnoho zákazníků při

výběru zboží rozhodující, proto musí být přesně viditelná, ať ta, která je vyznačena na polici, nebo ta na výrobku. Kontrolovat viditelnost cenovky je úkolem merchandisera. [12]

V rámci jednotlivého sortimentu se hodnotí jeho šíře a hloubka. Ta závisí na schopnosti výrobce zboží nabídnout, tak na ochotě prodejce zařadit je na regály. Šířka sortimentu je určena počtem skupin výrobků, které je dodavatel schopen nabídnout. Hloubka sortimentu je definována počtem variací výrobků v rámci každé skupiny. Např. v tavených sýrech je hloubka sortimentu určena variantami sýrů – se sumkou, se zeleninou apod. [12]

2.2.3 Senzorický merchandising

Prodejní místo je dnes již běžně chápáno jako další z řady komunikačních médií. V posledních letech se hovoří o nutnosti umožnit zákazníkům zážitek z nakupování, při němž dojde k zapojení všech smyslů a při kterém nebude chybět určitá zábava. Prostřednictvím merchandisingu se tedy nezprostředkovávají „pouhé“ jasné a přehledné informace, ale vytváří se typ prostředí, jež musí být „útulné a příjemné“, aby se zákazník rád vracel a opakoval své nákupy. [17]

Senzorický (smyslový) merchandising zkoumá způsob, jakým zákazník reaguje na fyzické prostředí prodejny a jak se tomuto prostředí přizpůsobuje. Jedná se o novou formu in – store marketingu. Využívá faktorů vytvářejících prostředí a atmosféru v prodejně (hudba, vůně, barvy, hmatové a chuťové prvky), a tak vyvolává u spotřebitele pozitivní reakce pro nákup určitého druhu zboží. Psychologické studie prostředí dokázaly, že může ovlivnit náladu jedince, citové reakce, myšlení a fyzické reakce - chování. [6]

Dnešní maloobchod stále více působí na škálu smyslů zákazníka, aby mu nabídl originální zážitky v oblasti spotřeby. Zatímco vizuální a sluchové vjemy jsou v tomto směru široce využívány, význam čichových, chuťových a hmatových vjemů je stále více objevován a doceňován. [6]

2.3 Filmový merchandising

Již dávno se stalo zvykem, že oblíbené seriálové postavičky účinkují v reklamě. Podstava efektu je jednoduchá – sympatie spotřebitelů věnované určitým hrdinům se přenášejí na výrobky, které tyto postavičky pomáhají uvádět na trh.

Za posledních pět let zájem o filmový merchandising neobyčejně vzrostl. Popularity druhých k zviditelnění svých výrobků v ČR využívá již řada firem z různých odvětvích. Výjimkou nejsou ani výrobci mlékárenských výrobků. Pohádkových postaviček využívá například mlékárna Madeta nebo Mlékárna Valašské Meziříčí, jejichž výrobky uvádím v příloze P III.

Jihočeský výrobce mlékárenských výrobků Madeta využil postavu Ferdy Mravence k marketingovým účelům komplexně, a to od obalů a etiket produktů, přes tiskovou reklamu až například po internetové stránky na kterých nabízí křížovky, omalovánky, puzzle, spořiče a hry na počítač.

2.3.1 Merchandisingové postavičky

V této oblasti merchandisingu můžeme rozeznávat v zásadě dvě základní kategorie figurek: klasické a ty ostatní. Přičemž mezi klasické můžeme z českých figurek zařadit postavičky typu např. Ferdy Mravence či Večerníčka, ze světových např. Růžového pantera nebo Batmana – jsou to hrdinové, s nimiž se neustále pracuje, které zná a přijímá více generací současně a kteří znovu a znovu získávají nový životní náboj (čímž se znovu a znovu „recyklují“ jako vhodný objekt pro merchandising). [9]

Postavičky českých večerníčků a dětských seriálů nepodléhají módním vlnám jako postavičky zahraniční. České postavičky se těší stále oblibě a navíc jsou pro výrobce obvykle levnější. Renata Vronská z České televize, která zastupuje většinu postaviček z večerníčků říká, že dříve se české postavičky musely výrobcům nabízet. Nyní je však situace opačná a firmy samy tuto formu merchandisingu vyhledávají. Česká televize zpočátku (od roku 1991) nabízela americkou a německou produkci. Zastupovali tehdy společnosti jako Turner Entertainment, Twentieth Century Fox, Warner Bros a další. V letech 1995 a 1996 se ovšem prokázalo, že vlna amerických seriálů je pryč a spotřebitele zahraniční postavičky z dlouhodobého hlediska příliš nezajímají. V současné době se vlna amerických a japonských seriálů částečně vrátila. Česká televize tuto situaci považuje za momentální výkyv na rozdíl od české produkce, která nabízí dlouhodobou perspektivu. [4]

2.3.2 Právní ochrana filmového merchandisingu

Z právního hlediska jsou díla a jejich části (postavy, či charaktery) chráněna prostředky práva autorského (Zákon o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorských

č. 121/2000Sb.) a prostředky práva proti nekalé soutěži (Obchodní zákoník, hlava V. Hospodářská soutěž).

Dílo nebo jeho části lze užít tímto způsobem jen se svolením autora, kterého na našem českém trhu mohou zastupovat společnosti poskytující služby merchandisingu na základě tzv. merchandisingové licenční smlouvy. Na českém trhu nyní v této oblasti merchandisingu působí pět dominantních firem. Jsou to Česká televize, Merchandising Prague, Eastern European Merchandising Corporation, The Walt Disney Company Licensing CR a PLUS Licens. [4]

První dvě zmíněné společnosti zastupují postavičky z českých seriálů, stejně jako menší firmy nebo právnické kanceláře. Příkladem může být i kancelář doktorky Fischerové, která zastupuje Zdeňka Milera a jeho Krtečka. Postavičky ze zahraničních seriálů a filmů zastupují zbývající tři společnosti.

Licenční smlouvou se tedy řeší exkluzivní užití díla ve vztahu k produktu a smluvnímu teritoriu. Pokud má jeden výrobce uzavřenou licenční smlouvu na danou postavičku a segment, nikdo jiný licenci na stejné zboží a postavičku nedostane. Základní licenční podmínky, tj. smluvní období, smluvní teritorium, licencované produkty a licenční (autorský) poplatek jsou konkretizovány na základě záměru uživatele díla. Samozřejmě existují komodity, u kterých se postavičky z dětských seriálů nabízet nesmějí. Jedná se o alkohol a cigarety.

Merchandisingové firmy rozlišují u „svých“ figurek dva základní druhy licencí, a sice na produkt a na promotion. Licence na produkt umožňuje aplikaci motivu na produkt, respektive na jeho obal či tvar. Standardní licenční období jsou dva roky, přičemž licenční poplatek u potravinářských výrobků činí 3 % až 5 % z velkoobchodní ceny bez DPH u ostatních produktů 10 % až 12 %. Licence na promotion se uděluje na standardní období až šesti měsíců a nedovoluje potisk obalu nebo produktu – lze tam maximálně umístit reklamní nálepkou o probíhající promo kampani. Cena se v tomto případě počítá individuálně podle rozsahu a délky kampaně. [9]

2.4 Působení obalů na spotřebitelské rozhodnutí

Spotřebitelský obal, který kupující vidí zblízka, bere přímo do ruky a čte z něj různé informace (ty povinné i další propagační), může rozhodnout o koupi výrobku. Důležitým faktorem u obalů potravinářských výrobků je ilustrace. Musí mít poutavé nasvícení,

stylizace pokrmu musí být dokonalá, produkt by měl být ve zvětšeném detailu a musí být správně zbarvený. Balení musí působit tak, že ve spotřebiteli vyvolá chuť na výrobek, ať už díky ilustraci či ukázání samotného produktu (přes průhledný obal) [2]

Průzkumy dokázaly, že spotřebitel při pohledu na obal si zapamatuje nejdříve jeho barvu, poté tvary, obrazy a poslední řadě slova. Barvy obalu mají bezprostřední emoční účinek a spojují produkty s hodnotami. Na jejich základě si spotřebitel vytváří k produktu vztah. Existuje několik všeobecně platných, nepsaných pravidel, jak jsou barvy vnímány a jak jsou jako jeden z komunikačních kódů zadavateli a packagingovými agenturami užívány. [13]

Černá a zlatá barva jsou symboly přepychu. Zlatá barva se používá pro luxusní zboží, neboť připomíná vzácný kov. Černá symbolizuje určitou decentnost, uzavřenost a hloubku. V evropské kultuře navíc i jistou formálnost. Obě tyto barvy vytváří iluzi přepychu, který je však přístupný všem. (Zlaté nápisy na obalech využila Jaroměřická mlékárna pro její výrobky Archivní a Zámecký sýr.) [13]

Červená barva útočí především na instinktivní stránky člověka. Je barvou aktivity, tepla, síly a také nebezpečí. Její zaznamenání mozkem je extrémně rychlé – jen 0,02 vteřin. Tato barva podněcuje k rychlému a okamžitému nákupu, i proto, že je signálem stavu pohotovosti. Dráždí a povzbuzuje chuť k jídlu. (Tuto barvu použila na obaly např. společnost Olma pro své jogurty Florián.) [13]

Modrá barva je synonymem svěžesti. Mezi spotřebiteli je velmi oblíbená. Průzkumy, které proběhly v USA a v Evropě, ukazují, že 50 % dotázaných dává přednost ze všech barev právě modré. U modré, která je především vnímána jako barva klidu, soustředěnosti a nekonečna, hrají velkou roli její odstíny. Světle modré odstíny jsou symbolem lehkosti a jemnosti, proto se tak často užívají na obaly nízkokalorických jogurtů (např. jogurty Vitalinea od společnosti Danone, a.s.). [13]

Bílá barva stejně jako světlé odstíny modré je spojována s odlehčenými produkty, neboť vytváří iluzi lehkosti. Rovněž asociuje první potravinu, s kterou se člověk setká – mateřské mléko. Z tohoto důvodu se nejčastěji používá na obaly smetan a mlék. [13]

Zelená barva je barvou uklidnění, přirozenosti, přírody, vegetace a růstu. Objevuje se na ekoproduktech a výrobcích vhodných a příznivých pro zdraví. Názorným příkladem jsou jogurty Activia od firmy Danone, a.s.. [13]

Cílem teoretické části práce bylo zpracovat literární prameny v oblasti merchandisingu a podpory prodeje se zaměřením na mlékárenské výrobky. V následující praktické části tyto získané teoretické poznatky aplikuji na společnost KROMILK, s. r. o. a navrhnu opatření na zlepšení merchandisingu a ochutnávkových akcí výrobků společnosti KROMILK, s. r. o..

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODIKA A MATERIÁL

Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření pro zlepšení merchandisingu a ochutnávkových akcí výrobků společnosti KROMILK, s. r. o..

K zpracování jsem využila primární údaje ze společnosti KROMILK, s. r. o., z prodejny Hypernova v Kromčříži a primární údaje získané vlastním výzkumem. Sběr dat vlastním výzkumem jsem provedla metodou observace v síti obchodních řetězců Hypernova a Kaufland v měsíci prosinec 2004 až duben 2005. Sekundární informace jsem čerpala z odborných časopisů a internetu.

V bakalářské práci jsem provedla:

- analýzu výrokové linie společnosti KROMILK, s. r. o.
- analýzu obchodních partnerů firmy KROMILK, s. r. o.
- analýzu SWOT
- analýzu merchandisingu v obchodních řetězcích Kaufland a Hypernova vycházející z observace
- analýzu podpory prodeje společnosti KROMILK, s. r. o..

4 SITUACE NA TRHU S MLÉKÁRENSKÝMI VÝROBKÝ

Trh s mlékárenskými výrobky byl značně ovlivněn vstupem České republiky do Evropské unie. Především ovlivnil cenu kravského mléka třídy Q, jak je patrné z přílohy P V a zvýšil vývoz mléka českých zemědělců do zahraničí. Na druhou stranu se českým producentům mlékárenských výrobků naskytla možnost proniknout na zahraniční trhy.

Vlivem volného obchodu se po vstupu do EU zvýšila cena mléka více než o 40 haléřů na 8,4 až 8,5 koruny za litr. České mlékárny se díky drahé surovině dostávají do ekonomického tlaku, protože řetězce se brání zdražování finálních výrobků. V říjnu roku 2004 byla ve Zlínském kraji zaplacená maximální cena za litr kravského mléka třídy Q 9,8 Kč/l.

Vstupem ČR do EU řada českých zemědělců začala vyvážet své mléko do zahraničí, s cílem získat co nejlepší cenu. Vyvážené mléko však chybí domácím zpracovatelům. Příkladem je největší zpracovatel mléka v ČR Madeta, a. s., kterému jeho dodavatelé odřekli část dodávek a vyváží mléko za výhodnější cenu do Německa.

Pozitivně trh s mlékárenskými výrobky ovlivní stále rostoucí poptávka po sýrech v České republice. V roce 2004 se zvýšila spotřeba sýrů v České republice oproti roku 2003 o 3,5 % a dosáhla tak hodnoty 14,7 kg na osobu za rok. Českomoravský svaz mlékárenský (ČMSM) předpokládá růst poptávky i v následujících letech a během pěti let by spotřeba sýrů mohla dosáhnout hodnoty 16,5 kg na osobu ročně. Současně také roste poptávka o tuzemské sýry v zahraničí. V roce 2003 přesáhl vývoz sýrů z ČR 19 000 tun, zatímco k nám se dovezlo asi 7000 tun sýrů. V následující tabulce uvádím výrobu sýrů v ČR od roku 2000 až 2004.

Tab. 3. Výroba sýrů v ČR v roce 2000 - 2004.

Výrobek	Výroba v tunách				
	2000	2001	2002	2003	2004
Sýry přírodní	92 406	87 579	94 063	94 393	94 367
Sýry tavené	24 002	25 214	21 269	19 918	19 913
Sýry celkem	116 408	112 793	115 332	114 311	114 280

Zdroj: Českomoravský svaz mlékárenský

Podle Tab. 3 tabulky se v České republice v roce 2004 vyrobilo celkem 114 280 tun sýru, z toho 83 % sýrů přírodních a 17 % sýrů tavených. Z tabulky je zřejmý pokles výroby

tavených sýrů, který reaguje je na klesající poptávku po těchto sýrech. Od roku 2000 poklesla výroba tavených sýr o 17 %. Naopak výroba sýrů přírodních mírně stoupla.

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KROMILK, S. R. O.

5.1 Historie

Mlékárna Kroměříž byla založena v roce 1902 a již v říjnu téhož roku bylo zpracováno prvních 700 litrů mléka. V době jejího vzniku patřila k jedné z nejmodernějších mlékáren Rakouska Uherska. Širokým sortimentem vlastních výrobků zásobovala nejen město Kroměříž, ale některé výrobky, zejména máslo, dodávala i do Vídně, Prahy a Brna. Mlékárna soužila také k výuce žáků Zemské mlékařské a sýrařské školy.

Po druhé světové válce byl narušen systém dodávek mléka, jeho obnovení trvalo měsíce. Denní příjem mléka činil v zimě cca. 12 000 litrů a v létě cca. 18 000 litrů mléka. Sortiment tekutých konzumních výrobků zahrnoval: polotučné a nízkotučné mléko, kakaové mléko, smetana, jogurt bílý a ovocný. V rámci výukových programů byl vyráběn široký sortiment sýrů, prakticky všechny druhy.

Až do roku 1953 sloužila mlékárna jako zařízení pro praktickou výuku Státní mlékařské a sýrařské školy v Kroměříži. V roce 1953 vznikl samostatný podnik Mlékařské závody. O pět let později v roce 1958 byly začleněny ke Gottwaldovským mlékárnám se sídlem v Bystřici pod Hostýnem. S ohledem na praktickou výuku žáků zůstal sortiment sýrů ve svém rozsahu zachován.

V roce 1960 byly všechny mlékárenské závody reorganizovány podle jednotlivých okresů a vznikly Východomoravské mlékárny Kroměříž. Denní příjem mléka byl 20 000 litrů a výrobní sortiment zůstal nezměněný. Mlékárna zaměstnávala okolo 20 pracovníků. Později byly tyto mlékárny připojeny k národnímu, později státnímu, podniku Lacrum Brno. V Kroměříži byl zřízen závod pod který patřily provozovny Kroměříž, Bystřice pod Hostýnem, Kyselovice a Zdounky.

Po připojení mlékárny k podniku Lacrum Brno se původní široký sortiment zúžil pouze na konzumní mléko, smetanu, malý objem jogurtů a polotvrdé sýry – eidamská cihla a hnětený sýr. V období let 1986 – 1991 postupně rostl denní příjem mléka z 30 000 až na 70 000 litrů mléka. Následně došlo k poklesu denního příjmu mléka až na úroveň 25 000 litrů. Pokles trval až do roku 1994. Počet pracovníků se pohyboval od 50 do 70.

V roce 1994 byla dokončena privatizace státního podniku Lacrum Brno a vznikl samostatný právní subjekt pod MŠMT ČR s názvem Školní mlékárna v Kroměříži.

Hlavním posláním mlékárny bylo vytvářet podmínky pro praktickou výuku žáků SPŠ mlékárenské při současném zajišťování mlékárenské výroby a obchodní činnosti. V tomto roce byl zvolen také současný ředitel ing. Jan Tykvart. Denní příjem mléka byl cca 23 000 lt. Došlo ke grafické úpravě obalů a sjednocení výrobkové řady. Postupně byla realizována obměna výrobního sortimentu s cílem vytvořit malý výrobní závod se specializovaným programem v oblasti výroby sýrů.

V roce 1997 z ekonomicko – provozních důvodů ukončila Školní mlékárna svoji činnost pod ministerstvem školství. Po dokončení privatizace se vlastníkem mlékárny stává společnost KROMILK, spol. s r. o. s majoritním podílem zemědělců – dodavatelů mléka.

5.2 Současnost

Společnost KROMILK vznikla 10. října 1995 zápisem do obchodního rejstříku Krajského soudu v Brně oddíl C, číslo 20909 s obchodním jménem KROMILK, spol. s r. o.. Sídlo společnosti je v Kroměříži, ul. Štěchovice 1357. Základní kapitál společnosti je 18 600 000,- Kč. Hlavním předmětem podnikání společnosti KROMILK, s. r. o. je výroba mléčných výrobků.

Hlavním výrobním programem je výroba čerstvých sýrů, krémových tvarohových sýrů, přírodních polotvrdých sýrů, tavených sýrů a termizovaných smetanových sýrů. Zároveň neustále pokračují ve vývoji specialit v této oblasti. V následující tabulce je uvedena celková roční produkce sýrů v kg v letech 2000 –2004.

Tab. 4. Celková produkce sýrů společnosti KROMILK, spol. s r.o..

Rok	Roční produkce sýrů v kg
2000	1 351 000
2001	1 265 000
2002	1 180 000
2003	1 064 000
2004	1 273 000

Zdroj: Interní materiály firmy KROMILK, s. r.o.

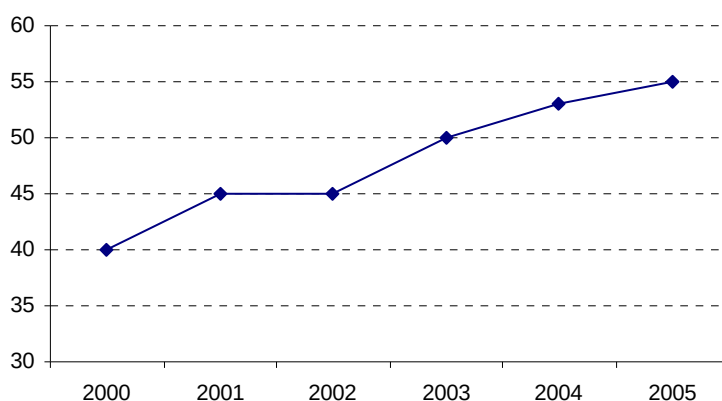
Denní příjem mléka se v současné době pohybuje okolo 22 000 lt denně. Roční příjem mléka v roce 2004 činil 7 380 000 l. V následující tabulce je uveden vývoj ročního příjmu mléka za posledních pět let. Mezi dodavatele mléka patří Zemědělský podnik Kvasicko, a. s., AGRODRUŽSTVO Postoupky a 6 soukromníků.

Tab. 5. Roční příjem mléka podniku KROMILK.

Rok	Roční příjem mléka v litrech
2000	19 150 000
2001	10 260 000
2002	9 650 000
2003	7 020 000
2004	7 380 000

Zdroj: Interní materiály firmy KROMILK, s. r.o..

Společnost se od února 1998 zaměřila výhradně na výrobní činnost a svoje obchodní aktivity předala svým velkoobchodním partnerům. a tím snížila počet zaměstnanců na současných 55. Od roku 2000, jak je uvedeno v následujícím grafu, počet zaměstnanců pomalu stoupá.



Graf. 2. Vývoj průměrného počtu zaměstnanců společnosti KROMILK, s. r.o. v letech 2000 – 2005.

Zdroj: Interní materiály firmy KROMILK, s. r.o..

Od září roku 2000 jsou jejími hlavními obchodními partnery velkoobchodní společnost ALIMPEX, s. r. o. a společnost FMC, s. r. o.. Jejich prostřednictvím jsou výrobky mlékárny KROMILK dodávány do celé řady maloobchodních řetězců.

Od roku 2003 uděluje ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům národní značku kvality KLASA. Společnosti KROMILK byly udělena celkem na 13 výrobků a to: Krémový sýr ŽERVÉ, Krémový sýr kapiový, Krémový sýr IMPO, Krémový sýr bylinkový, KROMÍK – minigouda, Krásná Haná – GOUDA, Hanácká koule, Eidamská cihla 30%, Čerstvý sýr přírodní chuť z Hané, Čerstvý sýr příchutí provensálské koření – přírodní chuť z Hané, Čerstvý sýr příchutí mexiko – přírodní chuť z Hané, Čerstvý sýr příchutí křen – přírodní chuť z Hané, Čerstvý sýr příchutí česnek – přírodní chuť z Hané.

Hlavním významem této značky pro mlékárnu KROMILK je získání důvěry spotřebitele a zvýšit tak svou konkurenceschopnost na domácím trhu.

Se svými výrobky se pravidelně účastní soutěží v rámci ČR a také i na Slovensku. Získali celou řadu ocenění, kdy zvláště v lednu rok 2000 získali na Celostátní přehlídce sýrů v Praze první cenu za sýr Krásná Haná – Gouda v kategorii sýrů „Tvrdé a polotvrdé sýry s dobou zrání min. 3 měsíce“. Dále se podílí, ve spolupráci s Českomoravským svazem mlékárenským a mlékařskou školou, na pořádání odborných sýrařských seminářů. Stejně jako v historii mlékárna KROMILK zajišťuje praktickou výuku žáků vyšší odborné školy potravinářské a střední průmyslové školy mlékárenské.

5.3 Výrobní linie společnosti KROMILK, s. r. o..

Mlékárna KROMILK, s. r. o. se zaměřuje na výrobu sýrů v pěti výrobních liniích: krémové sýry, čerstvé sýry, přírodní polotvrdé sýry typu Eidam a Gouda, termizované smetanové sýry a tavené sýry.

5.3.1 Krémové sýry

Výrobní linie krémových sýrů, která je zobrazena v příloze P IV, je vyrobena z tvarohu z plnotučného mléka s možným přídavkem smetany pro úpravu požadovaného obsahu mléčného tuku ve výrobku. Základní chuťovou variantou je Krémový sýr žervé. Je čistě smetanové chuti, mléčně bílé až lehce smetanově nažloutlé barvy. Konzistence je jemná, stejnorodá, hladce roztíratelná. Ostatní varianty jsou Žervé kapie, Žervé bylinky, Žervé

impo. Jsou určeny k přímé konzumaci a dále se hodí na přípravu různých pomazánek. Gramáž těchto výrobků je 90 g.

5.3.2 Čerstvé sýry

Výrobní linie čerstvých sýrů, která je uvedena v příloze P IV, je vyrobena z upraveného pasterovaného mléka. V základní chuti Čerstvý sýr čistý jsou slabě solené a nakyslé. Mlékárna je dále vyrábí v ochucených variantách jako Čerstvý sýr česnek, Čerstvý sýr křen, Čerstvý sýr Mexico a Čerstvý sýr provensálské koření. Jejich konzistence je jemná a celistvá. Jsou určené k přímé konzumaci v čerstvém stavu a dále se hodí k vínu. Gramáž těchto výrobků je 100g. Výrobu těchto sýrů, které jsou klíčovou specialitou firmy, společnost KROMILK, s. r. o. zavedla v roce 1995.

5.3.3 Přírodní polotvrdé sýry typu Eidam

Tyto sýry, které jsou uvedeny v příloze P IV, jsou vyráběny z upraveného pasterovaného mléka. Mají tvar poloviny zaobleného hranolu, což je typicky česká tvarová varianta. Jsou určeny k přímé spotřebě, dále jsou vhodným doplňkem k hotovým pokrmům, salátům a výborně se hodí ke smažení. Mlékárna KROMILK, s. r.o. je také vyrábí v těchto ochucených variantách: Eidam 45 % bazalka, Eidam 45 % zelený pepř a Eidam 45 % feferonka.

5.3.4 Přírodní polotvrdé sýry typu Gouda

V rámci této výrobní linie, jak je uvedena v příloze P IV, společnost KROMILK nabízí tento výrobní mix: Hanácká koule (s gramáží cca 1 kg), Krásná Haná (s gramáží cca 5 kg), Krásná Haná výseč a Kromík minigouda (s gramáží 300 g). Výrobu těchto sýrů zavedla společnost KROMILK, s. r. o. v roce 1998. Jedná se o sýry vyrobené z upraveného pasterovaného mléka. Jsou to sýry různého tvaru zrající pod plastovým nátěrem nebo červeným voskem. Chuť sýrů je jemná, sýrově mandlová, kterou způsobuje dlouhé zrání ve zrácích sklepích s přesně stanovenou vlhkostí a teplotou. Jsou vhodné pro slavnostní příležitosti, k vínu a aperitivu, hodí se však také pro přípravu pestré palety jídel (salátů, chuťovek a jednohubek, nářezových mís, apod.). Pro zákazníky mají tyto sýry velkou přidanou hodnotu, proto je často nakupují jako dárek.

5.3.5 Termizované smetanové sýry

Jedná se o tepelně ošetřované výrobky, které se vyznačují zvýšenou trvanlivostí. Sýry této výrobní linie, které uvádím v příloze P IV, jsou vyráběny z tvarohu a smetany, s možným přídavkem másla pro úpravu požadovaného obsahu mléčného tuku. Do této výrobní linie patří tyto výrobky: Krajanka čistá, Krajanka byliny a Krajanka Herkules s gramáží 100g, dále Žervé čisté, Imperátor, Žervé kapie, Žervé byliny s gramáží 2x50g nebo 90g.

5.3.6 Tavené sýry

Tato výrobní linie, kterou uvádím v příloze P IV, je vyráběna z přírodních polotvrdých sýrů, tvarohu a másla za přídavku tavících solí a přísad dle druhu výrobku za tepelného působení v průběhu výroby. Základní chuťová varianta je čistě sýrová. Ostatní chuťové varianty jsou zelenina, šunka, kapie, niva. Do této výrobní linie patří tyto výrobky: Zálesák smetanový 125 g, Zálesák zelenina 125 g, Tavený sýr Dr. Halíř vyráběn v gramáží 70g nebo 100g, Tavený sýr Dr. Halíř šunka 80g, Tavený sýr Dr. Halíř kapie 80g, Tavený sýr Dr. Halíř Niva 80g. Sýry této výrobní linie se hodí k přímé konzumaci a na přípravu pomazánek a rychlého občerstvení.

5.4 Výrobky firmy KROMILK, s. r. o. v maloobchodních prodejnách

Podle zalistovací knihy, kterou uvádím v příloze P VI, jsou výrobky mlékárny KROMILK nabízeny celkem v 13 maloobchodních prodejnách po celém území České republiky tj. Billa, Delvita, Edeka, Globus, Kaufland, Makro, Julius Meinl, Norma, Interspar, Terno, Tesco, Ahold a Lidl.

Obchodním řetězcům je nabízeno k zalistování celkem 39 výrobků společnosti KROMILK, s. r. o. Nejčastěji zařazených výrobkem do sortimentů obchodních řetězců je výrobek Zálesák Zelenina (zalistován 11x) a výrobek Čerstvý sýr čistý (zalistován 9x). Některé výrobky jako např. Lučanka šunka nebo Žervé čisté 90g Milky nejsou v současné době zalistovány vůbec a mlékárna jejich výrobu dočasně zastavila.

Nejvíce výrobků mlékárny KROMILK je nabízeno v obchodních řetězci Julius Meinl (celkem 21 výrobků), na druhém místě je řetězec Tesco (20 výrobků), na třetím místě je řetězec Globus a Makro (14 výrobků).

Termizované smetanové sýry mlékárna prodává pod značkou Milky nebo Krajanka, jejíž výhradním distributorem je společnost Alimpex, s. r. o.. Tavené sýry prodává pod značkou Zálesák, Dr. Halíř (výhradním distributorem těchto výrobků je také společnost Alimpex) nebo pod privátní značkou MINCE pro obchodní řetězec Julius Meinl.

Privátní značku Mince zavedl obchodní řetězec Julius Meinl v roce 1999. Jedná se o ekonomickou značku, která se snaží poskytnout co nejnižší cenu a přijatelnou kvalitu. Již samotný název této privátní značky upozorňuje na výhodnost nákupu. Maloobchodní (privátní) značky jsou způsobem jak se odlišit od konkurence a jsou určitou reklamou, ať už kladou důraz na nízkou cenu nebo na vysokou kvalitu. Privátní značky jsou i výhodnými zakázkami i pro výrobce.

Krémové sýry, čerstvé sýry a přírodní polotvrdé sýry typu Gouda a Eidam jsou prodávány v maloobchodních prodejnách pod vlastní značkou firmy KROMILK, s. r. o.. Čerstvé sýry a přírodní polotvrdé sýry typu Gouda jsou jejich specialitou a na českém trhu se těžko hledá ekvivalent těmto výrobkům.

5.5 Charakteristika obchodních partnerů firmy KROMILK, s. r. o..

Obchodními partnery společnosti KROMILK je firma FMC, s. r. o. a společnost ALIMPEX, s. r. o.. Společnost FMC, s. r. o. zajišťuje propagační a prezentační činnost výrobků společnosti KROMILK a firma ALIMPEX, s. r. o. provádí logistiku výrobků mlékárny. V následující části se věnuji jejich stručné charakteristice.

5.5.1 Společnost FMC, s. r. o..

Firma FMC, s. r. o. je společnost zabývající se propagační a prezentační činností výrobků. Dříve se společnost orientovala pouze na podporu prodeje mléčného sortimentu, a však v současné době se zabývá veškerým potravinářským zbožím. Na českém trhu působí od roku 1996 a svou činností je schopna pokrýt celé území České republiky. Svým klientům nabízí tyto činnosti:

- Zajištění přímých objednávek výrobků
- Vyskladňování a doplňování zboží
- Průzkum trhu – kvantitativní i kvalitativní
- Organizování akcí na podporu prodeje

V oblasti merchandisingu je jejím hlavním úkolem:

- Úklid a umytí regálu před samotným vyskladňováním
- Kontrola datumů spotřeby
- Doplnování zboží dle požadavků (kusy, kartony)
- Kontrola počtu pozic pro jednotlivé výrobky

V současné době zajišťuje firma FMC, s. r. o. vyskladnění v těchto supermarketech: Globus, Makro, Tesco, Hypernova, Interspar a Kaufland a Carrefour. Její servisní místa se nachází po celém území České Republiky v počtu 148. Mezi její další klienty, pro které merchandising provádí patří např. Jaroměřická mlékárna, Jesenické mlékárny, Olma nebo také Lounská mlékárna.

5.5.2 Společnost ALIMPEX, s. r. o..

Společnost Alimpex působí na českém trhu o dva roky déle než firma FMC. Původně byla založena jako obchodní společnost dovážející nemléčné výrobky. Od roku 1999 byla její činnost rozšířena o velkoobchod a distribuci čerstvých, převážně mléčných potravin. Firma zaměstnává okolo 470 zaměstnanců a využívá 11 distribučních míst po celém území České republiky. Tato místa zásobuje z centrálního velkoskladu v Praze více než 120 nákladních automobilů v propracovaném logistickém systému. V roce 2000 společnost Alimpex začala distribuovat vlastní řadu mléčných výrobků pod značkou Dr. Halíř.

5.6 SWOT analýza společnosti KROMILK, s. r.o..

Silné stránky Značka KLASA na 13 výrobcích Šíře a hloubka sortimentu Výroba specialit – čerstvých sýrů Kvalifikovaná pracovní síla Dlouholetá tradice Systém kritických bodů Logistický systém – spolupráce s firmou ALIMPEX, s. r. o. Silné zastoupení v obchodních řetězcích	Slabé stránky Cenový tlak ze strany řetězců Nedostatek peněžních prostředků na marketingovou komunikaci Vysoký podíl ruční práce Vysoké náklady na regálné Nedostatečná prezentace firmy na internetu Malý počet realizovaných promo akcí Povědomí o firmě mezi spotřebiteli Nízká výrobní kapacita
Příležitosti Rostoucí poptávka po sýrech Rostoucí zájem o kvalitní tuzemské sýry v zahraničí Veletrhy a výstavy Státní propagační podpora výrobků oceněných značkou KLASA Dotace ministerstva zemědělství	Hrozby Rostoucí cena kravského mléka třídy Q Rostoucí počet konkurentů ze zahraničí Nízké ceny konkurenčních výrobků Přísné hygienické normy EU Rostoucí vývoz mléka

Rostoucí poptávka po sýrech představuje pro některé producenty mlékárenských výrobků velkou příležitost, která umožní zvýšit odbyt jejich výrobků a upevnit tak jejich postavení na trhu. K využití této příležitosti brání firmě KROMILK, s. r. o. její omezená výrobní kapacita a vysoký podíl ruční práce. Pokud společnost v blízké době neprovede inovace, vedoucí ke zvýšení stávající výrobní kapacity, nebude schopna této příležitosti využít. Finanční prostředky na tyto inovace může společnost získat ve formě dotací. Současně v důsledku rostoucího dovozu levných sýrů především z Polska a Slovenska hrozí, že tato rostoucí poptávka bude uspokojena konkurenty ze zahraničí.

Další příležitostí, v níž společnost KROMILK může v budoucnu získat konkurenční výhodu, je rostoucí zájem o kvalitní tuzemské sýry v zahraničí. Ve využití této příležitosti podporují firmu tyto její silné stránky: výroba specialit čerstvých sýrů a výroba Kromíku, který má pro zákazníky vysokou přidanou hodnotu, kvalifikovaná pracovní síla, dlouholetá tradice a národní značka kvality KLASA, kterou uděluje ministr zemědělství pouze skutečně kvalitním výrobkům.

V současnosti největší hrozbu pro společnost KROMILK, s. r. o. představuje rostoucí cena kravského mléka třídy Q a s tím spojené rostoucí výrobní náklady. Cenový tlak ze strany obchodních řetězců, které neberou v úvahu ani zvyšující se ceny vstupů, mohou způsobit, že společnost bude nucena prodávat své výrobky v maloobchodních prodejnách pod úrovní svých výrobních nákladů.

Po vstupu ČR do EU stále roste vývoz mléka českých zemědělců do zahraničí, jejichž hlavním cílem je získat co nejlepší cenu. Pokud také dodavatelé společnosti KROMILK, s. r. o. začnou většinu své produkce vyvážet, bude mlékárna nucena snížit svou dosavadní výrobní kapacitu. Pokud se tato hrozba stane skutečností, ovlivní společnost KROMILK, s. r. o. natolik, že nebude schopna využít výše zmiňovaných příležitostí.

Nedostatek prostředků na marketingovou komunikaci společnosti způsobuje neznalost firmy mezi spotřebiteli. Výrobky této mlékárny spotřebitelé znají, avšak výrobce zná jen málokdo. Tuto slabou stránku může firma potlačit formou státní propagační podpory, které nabízí Marketingový odbor SZIF pro výrobky oceněné značkou KLASA. Další příležitostí, která se nabízí k tomuto účelu, jsou veletrhy a výstavy, které jsou pro společnost KROMILK nejlepším dostupným prostředkem, jak na sebe upozornit.

6 ANALÝZA MERCHANDISINGU VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI KROMILK, S. R. O..

Analýza merchandisingu výrobků společnosti KROMILK, s. r. o. byla provedena v prodejnách Hypernova, které jsou součástí obchodního řetězce Ahold a v obchodním řetězci Kaufland. Observace byla zaměřena výhradně na čerstvé sýry, které jsou klíčovou specialitou firmy KROMILK, s. r. o. a Kromík minigouda.

V Hypernově členění prodejny a rozmístění zboží vychází z tzv. plánogramu. Pro každé oddělení, které je v této prodejně, jak je vidět v příloze P XI, je vytvořen přesný nákres včetně toho, která položka má být na jakém místě a na kolika pozicích. Oddělení sýrů, které je někdy nazýváno jako svět sýrů (příloha P X.), je rozděleno do šesti částí (modulů) A až F. Tyto části jsou v regále řazeny ve směru, ve kterém se zákazníci nejčastěji pohybují.

V první části A, kterou uvádím v příloze P XI/1, jsou umístěny sýry s plísní na povrchu V části B, kterou příkládám v příloze P XI/2, jsou zařazeny termizované smetanové sýry, termizované sýry a čerstvé sýry. Část C, D a E je vyhrazena taveným sýrům, jak je zřejmé z přílohy P XI/3. Část F patří plátkovým a strouhaným sýrům typu Eidam (příloha P XI/6). Sýry jsou v tomto hypermarketu uspořádány podle jejich druhu a vytváří logicky uspořádaný systém.

V supermarketu Kaufland při rozmístování zboží z plánogramu nevychází. Pro své potřeby, přičemž jsem respektovala hlavní nákupní směr zákazníků, jsem rozdělila regál se sýry do tří částí. V první části jsou umístěny plátkové sýry typu Eidam a sýry s plísní na povrchu. Ve druhé části regálu se nachází tavené sýry, čerstvé sýry a termizované sýry. V poslední části regálu je opět směs sýrů tavených a sýrů termizovaných. Během průzkumu jsem nezaznamenala žádný systém, podle kterého by byly sýry v prodejně uspořádány. Pro zákazníky oddělení sýrů nevytváří logický systém a tím supermarket Kaufland porušuje jedno ze základních pravidel maloobchodních prodejen.

Chladicí regály se sýry jsou v obou maloobchodních řetězcích tvořeny pěti policemi, umístěnými přibližně ve stejné výšce, a tzv. vanou, která je v nejspodnější části regálu. Vana začíná 30 cm nad zemí, první police je ve výšce 75 cm, druhá police sáhá do výšky 100 cm. Třetí police je ve výšce 125 cm, čtvrtá police je ve výšce 150 cm a pátá police je umístěna nejvýše a to 175 cm nad zemí.

Na základě vertikálního pravidla merchandisingu, kterému jsem se věnovala v teoretické části, v následující tabulce určím atraktivitu jednotlivých polic a vany pro umístění výrobků.

Tab. 6. Ocenění atraktivity prodejních polic a vany.

	Výška nad zemí (v cm)	Atraktivita
Police 5	175	5
Police 4	150	1
Police 3	125	2
Police 2	100	3
Police 1	75	3
Vana	30	4

1.....nejvyšší atraktivita

5.....nejméně atraktivní

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejatraktivnější pozicí pro umístění výrobku je police č. 4, která se nachází ve výšce úrovni očí spotřebitele. Ostatní police, které jsou pod úrovní očí, jsem označila klesající atraktivitou. Nejnižší atraktivitou jsem ohodnotila polici č. 5, která se nachází nad úrovní očí spotřebitele. I když prodejní vana je umístěna pod úrovní kolen spotřebitele a měla by tak být, podle vertikálního pravidla merchandisingu oceněna také nejnižší atraktivitou, stejně jako police č. 5, přiřadila jsem ji hodnotu vyšší. A to proto, že u chladícím regálů je prodejní vana vysunuta směrem do uličky a tak získává schopnost upoutat pozornost zákazníka lepe, než police č. 5 nad úrovní očí spotřebitele.

Abych prokázala platnost vertikálního pravidla merchandisingu, srovnám atraktivitu polic s prodaným množstvím zboží za měsíc leden 2005 v rámci jednotlivých polic. Zaměřím se pouze na sýry umístěné podle plánogramu v modulu B v polici č. 1 - 5, příloha P XI/2, v maloobchodní prodejně Hypernova v Kroměříži.

Tab. 7. Srovnání atraktivity police s prodaným množstvím zboží v rámci jednotlivých polic.

Číslo police	Atraktivita police	Prodané množství zboží (v ks)
Police 5	5	420
Police 4	1	900
Police 3	2	830
Police 2	3	1829
Police 1	3	727
Celkem		4706

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tab. 7. vyplývá, že v měsíci lednu 2005 se nejméně prodalo zboží, které je umístěné v polici č. 5. Tím se prokázala, nejnižší atraktivita této police.

Nejvíce zboží se prodalo z police č. 2 a to 1829 ks, přesto této polici nebyla přiřazena nejvyšší atraktivita. Tento vysoký prodej je způsoben tím, že v této polici je umístěn nejprodávanější výrobek z modulu B a výrobky společnosti KROMILK, s. r.o., které se mezi kroměřížskými spotřebiteli těší velké oblibě. Nejprodávanějším výrobkem je sýr Lučina, který je podpořen reklamní kampaní. Myslím si, že toto je důvod, proč nebyla prokázána atraktivita této police č. 2.

Na druhém místě, podle objemu prodeje, jsou výrobky z police č. 4. Bylo jich prodáno celkem 900 ks. Pokud by prodejnost výrobků v polici č. 2 nebyl ovlivněn vnějšími faktory, byla by prokázána nejvyšší atraktivita police č. 4.

U výrobků z police č. 3 a 1. klesá jejich prodejnost, stejně jako atraktivita polic, ve kterých jsou umístěny.

S ohledem na to, že prodejnost výrobků je ovlivněna i jinými faktory než jejich umístěním, dá se říct, že vertikální pravidlo merchandisingu bylo prokázáno.

Do obchodního řetězce Hypernova jsou pravidelně objednávány Čerstvý sýr čistý 100g, Čerstvý sýr MIX 100g a Kromík minigouda, což odpovídá zalistovací knize v příloze P VI. Čerstvé sýry, které jsou hlavním předmětem mého výzkumu, jsou umístěny v modulu B, jak uvádím v příloze P XII/1, spolu s termizovanými smetanovými sýry a termizovanými sýry. Kromík minigouda 300g je umístěn v modulu F, jak dokazuje příloha P XII/2, mezi plátkovými a strouhanými sýry typu Eidam.

Do supermarketu Kaufland jsou pravidelně objednávány Čerstvý sýr čistý 100g, Čerstvý sýr česnek 100g a Čerstvý sýr Mexico 100g. Jsou umístěny ve druhé části regálu spolu s tavenými sýry a termizovanými sýry.

V Hypernově jsou čerstvé sýry umístěny v polici č. 2 ve výšce 100 cm nad zemí, v Kauflandě jsou tyto výrobky umístěny v prodejní vaně, ve výšce 30 cm nad zemí. Počet prodejních pozic a atraktivita umístění čerstvých sýrů, ve zkoumaných obchodních řetězcích, vychází z následující tabulky.

Tab. 8. Počet prodejních pozic a atraktivita umístění čerstvých sýrů společnosti KROMILK, s. r. o. v obchodních řetězcích Kaufland a Hypernova.

Výrobek	Počet prodejních pozic (face)		Atraktivita umístění	
	Hypernova	Kaufland	Hypernova	Kaufland
Čerstvý sýr čistý	2	2	3	4
Čerstvý sýr Mix	2		3	
Čerstvý sýr Mexico		2		4
Čerstvý sýr česnek		2		4

Zdroj: Vlastní výzkum

V obou maloobchodních prodejnách je počet prodejních pozic u nabízených čerstvých sýrů společnosti KROMILK, s. r. o. shodný a to dvě prodejní pozice. Atraktivnější jsou tyto výrobky umístěny v hypermarketu Hypernova. Ovšem s ohledem na to, že v supermarketu Kaufland jsou čerstvé sýry vyskladňovány v kartonech, jejich přemístění do atraktivnější polohy nenavrhují. Pokud by byly kartony s výrobky zasunuty do některé z polic, nebyly by vidět jejich etikety a pouze boční strany výrobku by nového zákazníka nepřilákaly.

Kromík minigouda je v hypermarketu Hypernova umístěn v prodejní vaně a zaujímá dvě prodejní pozice.

Umístění a počet prodejních není jediným faktorem, který rozhoduje o prodejnosti výrobku v oblasti merchandisingu. Na výrobky také působí tzv. vertikální pravidlo merchandisingu, které zohledňuje umístění konkurenčních výrobků. Při mém pozorování jsem zjistila, že čerstvé sýry od společnosti KROMILK, s. r. o. jsou natolik unikátní, že k nim na trhu s mlékárenskými výrobky v České republice neexistuje rovný ekvivalent a nemají žádnou konkurenci. Společnost KROMILK, s. r. o. prostřednictvím tohoto sortimentu vyplňuje výklenky trhu.

Přesto manažeri společnosti KROMILK, s. r. o. považuje za konkurenci čerstvých sýrů tyto výrobky: COTTAGE, Kiri, Duko, Buko, Gervais, TARTARE, FÉNIX, President a sýr Lučina.

Za nejbližšího konkurenta z těchto výrobků považují Sýr President čerstvý přírodní 100g. V hypermarketu Hypernova je tento sýr umístěn v polici č. 5 s nejnižší atraktivitou a náleží mu pouze jedna prodejní pozice. Cena tohoto výrobku je 19,90 Kč. V supermarketu Kaufland tento výrobek není zalistován vůbec.

Čerstvé sýry od společnosti KROMILK, s. r. o. mají jednoznačně výhodnější pozici než jejich nejbližší konkurent. Také cenově, jak vyplývá z přílohy P VII, je Čerstvý sýr přírodní i Čerstvý sýr Mix pro zákazníky zajímavější než Sýr president.

7 ANALÝZA PODPORY PRODEJE FIRMY KROMILK, S. R. O..

7.1 Analýza podpory prodeje spotřebitelům

- Cenové balíčky (2+1)

Tyto cenové balíčky typu akce 2 +1 využívá společnost KROMILK, s. r. o. jen na výrobky jejichž výhradním distributorem je společnost ALIMPEX. Jedná se o výrobky prodávané pod značkou Krajanka, Zálesák a Dr. Halíř.

- Ochutnávky

Ochutnávky jsou firmou KROMILK nejčastěji využívanou formou podpory prodeje zaměřenou na spotřebitele. Ochutnávkové akce realizuje pro mlékárnu KROMILK již zmiňovaná společnost FMC, s. r. o..

Tuto formu podpory prodeje začala společnost KROMILK, s. r. o. využívat začátkem roku 2004, kdy v důsledků poklesu odbytu jejich výrobků byla nucena snížit produkci v roce 2003 o 10%. Ochutnávky provádí jen na výrobky, které prodává pod svou vlastní značkou, zejména na čerstvé sýry a Kromík. Bližší analýze ochutnávkových akcí se budu věnovat v další části bakalářské práce.

7.2 Analýza podpory prodeje zprostředkovatelům

- Množstevní slevy

Formou této podpory prodeje se slevy na výrobky společnosti KROMILK dostávají až k zákazníkům. Tuto formu podpory prodeje využívá společnost KROMILK, s. r. o. průběžně na všechny výrobky.

Například: V měsíci dubnu 2005 byl v řetězci Ahold výrobek Čerstvý sýr MIX v akci celkem třikrát. Běžná prodejní cena tohoto výrobku v obchodním řetězci Ahold, jak je zřejmé z cenového rozpětí výrobků společnosti KROMILK, s. r. o. v příloze P VII, je 16,50 Kč za ks. 1.4. byl tento výrobek zlevněn na částku 15,20 Kč. 15. 4. byl Čerstvý sýr MIX zlevněn na 15,70 Kč. V poslední cenové akci byl tento výrobek k datu 22. 4., kdy byla jeho cena snížena na 14,50 Kč. Všechny tyto cenové akce probíhaly vždy jen jeden den, následující den byl výrobek prodáván na plnou cenu 16,50 Kč.

Pro analýzu vlivu cenových akcí v měsíci dubnu na prodejnost Čerstvého sýru MIX jsem si vybrala prodejnu Hypernova v Kroměříži. V následující tabulce je uvedeno prodané množství výrobků Čerstvý sýr MIX ve dnech, ve kterých byl tento výrobek v akci. Na základě podkladů získaných v prodejně Hypernova jsem stanovila průměrný denní prodej tohoto sýru na 3,6 ks.

Tab. 9. Vliv cenové akce na prodejnost výrobku Čerstvý sýr MIX v prodejně Hypernovy v Kroměříži.

Datum cenové akce	Cena výrobku v akci (v Kč)	Množství prodaných výrobků (v ks)	Navýšení denního prodeje (v %)
1.4.	15,20	12	233
15.4.	15,70	10	178
22.4.	14,50	12	233

Zdroj: Vlastní zpracování informací z prodejny Hypernova v Kroměříži.

Z předchozí tabulky je zřejmé, že cenové akce měly významný vliv na navýšení prodeje ve dnech jejich konání. I sleva 80 halířů způsobila navýšení denního prodeje 15. 4. o 178 % proti dennímu průměru. Pokud se na tyto cenové akce podívám z pohledu celého měsíce, způsobily nárůst měsíčního prodeje o 18 % a nárůst měsíční tržby o 15 %.

- Veletrhy a výstavy

Společnost KROMILK, s. r. o. se pravidelně účastní potravinářského veletrhu Salima. Každé dva roky prezentuje své výrobky na Zemědělské výstavě v Kroměříži. V roce 2005 se zúčastní největšího potravinářského veletrhu v Evropě pod názvem Anuga 2005, který se koná v Kolíně nad Rýnem.

7.3 Ochutnávky výrobků firmy KROMILK, s. r. o.

Jak už jsem zmínila v předchozí části, společnost KROMILK, s. r. o. začala využívat ochutnávkové akce na podporu svých výrobků začátkem roku 2004. Podnětem k tomu byl klesající odbyt jejich výrobků a pokles produkce v roce 2003 o 10 %. Hlavním cílem realizovaných ochutnávek je rozšířit informovanost o sýrových specialitách společnosti KROMILK a o firmě samotné.

V rámci tohoto cíle soustřeďuje firma KROMILK ochutnávky do hypermarketů, protože právě v hypermarketu lze oslovit v krátké době co největší počet zákazníků.

Z ochutnávkových akcí v roce 2004 a 2005 vyplývá, že v hypermarketu v průběhu šesti hodinové akce bylo osloveno v průměru 700 zákazníků. Naopak v supermarketu bylo osloveno potencionálních zákazníků o 43 % méně než v hypermarketu.

Prostřednictvím ochutnávek chce společnost KROMILK upozornit spotřebitele na své sýrové speciality – čerstvé sýry a Kromík minigouda. U čerstvých sýrů je během ochutnávky zdůrazňována především zdravá výživa, naopak u Kromíku je zdůrazňována jeho vysoká přidaná hodnota.

7.3.1 Ochutnávky v roce 2004

Jak vyplývá z tabulky č. 5, v roce 2004 bylo realizováno sedm ochutnávek konané v šesti ochutnávkových dnech. Jedna ochutnávka se konala v Hypernově, čtyři ochutnávky v řetězci Globus a dvě ochutnávky v řetězci Tesco. Celkem bylo osloveno 5010 zákazníků. Nejvíce se osvědčily ochutnávky v Tescu, protože zde bylo osloveno nejvíce zákazníků.

Tab. 10. Ochutnávky výrobků mlékárny KROMILK, s. r.o. v roce 2004.

Datum	Řetězec	Místo	Propagované výrobky	Počet oslovených zákazníků
28. 3.	Hypernova	Plzeň	ČS čistý, ČS MIX, Kromík minig.	1000
16. 9.	Globus	Ústí	ČS čistý, ČS Mexico, ČS křen, Kromík minig.	1200
19. 9.	Glogus	Čakovice		
27. 10	Tesco	Nár. třída Praha	ČS čistý, ČS Mexico, ČS provens. koření, ČS česnek	1890
28. 10	Tesco	Letňany		
30. 11.	Globus	Čakovice	Kromík minigouda	920
30. 11.	Globus	Černý most		
Celkem				5010

Zdroj: Interní materiály firmy KROMILK, s. r. o.

Ohlasy spotřebitelů na čerstvé sýry všech příchutí a na Kromík minigouda byly velmi kladné. Všem zákazníkům tyto výrobky chutnaly. Prokázala se i vysoká přidaná hodnota Kromíku, neboť někteří zákazníci tento výrobek nakupovali jako dárek. Ovšem byli i zákazníci, kteří měli vůči tomuto výrobku určité výhrady. KROMIK minigouda se některým zákazníkům zdál příliš tučný a na etiketě tohoto sýrů jim vadilo uvedení dusičnanu draselného.

Tab. 11. Spotřebované a prodané výrobky při ochutnávkách v roce 2004.

Výrobek	Množství spotřebované	Množství prodané
Čerstvý sýr přírodní	60	167
Čerstvý sýr Mexico	42	124
Čerstvý sýr křen	39	60
Čerstvý sýr česnek	36	58
Čerstvý sýr proven. Koření	36	52
Čerstvý sýr MIX	51	163
Kromík minigouda	43	152
Celkem	307	776

Zdroj: Interní materiály firmy KROMILK, s. r. o.

Jak uvádí tabulka č. 6. v roce 2004 bylo během ochutnávek spotřebováno celkem 307 nabízených výrobků. Naopak prodaných výrobků bylo o 153 % více než spotřebovaných, tedy 776 ks. Na základě údajů o počtu oslovených zákazníků můžeme říct, že některý z nabízených výrobků si zakoupil každý šestý zákazník.

7.3.2 Ochutnávky v roce 2005

V roce 2005 budou realizovány ochutnávky v mnohem větším rozsahu než v roce 2004. Napovídá tomu i fakt, že v měsíci únoru již bylo provedeno 9 ochutnávek. Navíc tím společnost KROMILK využije 4 % slevu, kterou ji nabízí společnost FMC, s. r. o. při realizování více než 6 ochutnávek v měsíci (viz. Příloha P VIII).

Tab. 12. Ochutnávky výrobků firmy KROMILK, s. r. o. v měsíci únoru 2005.

Datum	Řetězec	Místo	Počet oslovených zákazníků
13. 2.	Globus	Brno	460
15. 2.	Globus	Čer. Most	490
15. 2.	Globus	Opava	700
15. 2.	Globus	Olomouc	920
19. 2.	Globus	Zličín	800
21. 2.	Hypernova	Hradec Králové	490
21. 2.	Albert	Brno - Ečerova	400
25. 2.	Hypernova	Praha	500
28. 2.	Hypernova	Plzeň	450
Celkem			5210

Zdroj: Interní materiály firmy KROMILK, s. r. o..

Nejvíce ochutnávek se konalo v obchodním řetězci Globus a to celkem pět ochutnávek. Dvě ochutnávky se konaly v hypermarketu Hypernova a jedna ochutnávka v supermarketu Albert. Celkem bylo osloveno 5210 zákazníků

Nabízenými výrobky k ochutnání byly Čerstvý sýr Mexico a Kromík minigouda. Během této promo akce bylo osloveno celkem cca 5210 zákazníků, což je o 200 zákazníků více než v celém předešlém roce. Zákazníky ve zmiňovaných místech oslovovala vždy jedna hosteska, která byla důkladně proškolená a seznámena se sortimentem mlékárny.

Tab. 13. Spotřebované a prodané výrobky při ochutnávkách v měsíci únoru 2005.

Datum	Řetězec	Čerstvý sýr Mexico (v ks)		Kromík minigouda (v ks)	
		Množství spotřebované	Množství prodané	Množství spotřebované	Množství prodané
13. 2.	Globus	14	26	8	11
15. 2.	Globus	18	*	12	*
15. 2.	Globus	12	32	6	5
15. 2.	Globus	14	72	9	60
19. 2.	Globus	18	70	12	52
21. 2.	Hypernova	12	62	9	41
21. 2.	Albert	8	29	7	3
25. 2.	Hypernova	12	52	12	48
28. 2.	Hypernova	18	42	9	36
Celkem		126	385	84	256

(* není informace o prodeji)

Zdroj: Interní materiály firmy KROMILK, s. r. o.

Při ochutnávkách, jak je uvedeno v tab. 13., bylo spotřebováno celkem 210 ks výrobků (z toho 126 čerstvého sýrů a 84 ks Kromíku). Prodáno bylo celkem 641 ks výrobků (z toho 385 ks Čerstvý sýr Mexico a 256 ks Kromík minigouda). Některý z nabízených výrobků si zakoupil každý osmý oslovený zákazník.

8 NÁVRH OPATŘENÍ NA ZLEPŠENÍ MERCHANDISINGU A OCHUTNÁVKOVÝCH AKCÍ FIRMY KROMILK, S. R. O..

8.1 Návrh opatření na zlepšení merchandisingu

Problém merchandisingu v maloobchodních řetězcích Hypernova a Kaufland bylo možné kategorizovat do těchto oblastí.

- oblast atraktivity umístění
- oblast počtu prodejních pozic (oblast facingu)
- oblast estetické úpravy výrobku v regále.

V oblasti atraktivity umístění, navrhuji v řetězci hypermarketů Hypernova přesunout Čerstvý sýr přírodní 100 g a Čerstvý sýr Mix 100 g z police č. 2 do police č. 4, kterou jsem ocenila největší atraktivitou. Tento přesun se však musí provádět postupně, neboť současní zákazníci jsou na umístění těchto výrobků zvyklí a při větším přesunu se může stát, že svůj oblíbený výrobek nenajdou. Tento přesun bych uskutečnila v horizontu jednoho roku, přičemž přesunu do police č. 4 bude předcházet přesun do police č. 3.

S ohledem na to, že v řetězci Kaufland je Čerstvý sýr čistý 100g, Čerstvý sýr česnek 100 g a Čerstvý sýr Mexico 100g vyskladňován v kartonech, jejich přemístění do atraktivnější polohy nenavrhuji. Pokud by byly kartony s výrobky zasunuty do některé výše umístěné police, nebyly by vidět etikety těchto výrobků a pouze boční strany výrobku nového zákazníka nepřilákají.

Všechny čerstvé sýry společnosti KROMILK, s. r. o. mají v obou obchodních řetězcích vymezeny dvě prodejní pozice. V oblasti facingu u výrobku Čerstvý sýr čistý v řetězci Hypernova navrhuji rozšířit prodejní pozici z face 2 na face 3.

Rozšíření prodejní pozice by mělo být také v zájmu obchodního řetězce, neboť Čerstvý sýr čistý je druhým nejprodávanějším výrobkem z modulu B a počet prodejních pozic se má odvíjet od tržního podílu daného výrobku. Například výrobek Sýr Fénix smetanový, kterého společnost KROMILK považuje za konkurenční výrobek k Čerstvému sýru čistý, zaujímá v Hypernově tři prodejní pozice. A to i přesto, že v měsíci lednu 2005 se tohoto výrobku prodalo o 79 % méně, než Čerstvého sýru čistý společnosti KROMILK, s. r. o..

Společnost KROMILK, s. r. o. by měla žádat maloobchodní řetězec Hypernovu o úpravu plánogramu a dát výrobku Čerstvý sýr čistý více místa v neprospěch méně prodejných položek.

Rozšíření prodejní pozice Čerstvý sýr Mix nenavrhují, neboť jeho tržní podíl odpovídá jeho současnému počtu prodejních pozic.

V maloobchodním řetězci Kaufland také rozšíření prodejních pozic nenavrhují, neboť výrobky jsou vyskladňovány v kartonech s dvěmi prodejními pozici. Jak je zřejmé z přílohy P XIII, obvykle jsou naskládány tři kartony na sobě, tím výrobky dosahují téměř do výšky první prodejní police. Rozšíření, s ohledem na krátkou trvanlivost tohoto výrobku, by neznamenovalo zdvojnásobení počtu vyskladňovaných kartonů ale pouze počtu pozic. Tím by výrobky, nedosahovali do takové výšky jako před rozšířením prodejních pozic. Byly by tak znevýhodněné proti konkurenčnímu výrobku Duko umístěnému po levé straně Čerstvého sýru, který by tak dosahoval do vyšší úrovně než výrobek Čerstvý sýr čistý.

Nezanedbatelným faktorem je i úprava výrobku v regále, tj. jak jsou výrobky esteticky a poutavě vyskládané. To je do značné míry ovlivněno jednotlivými obchodními řetězci. Například v řetězci Hypernova kladou větší důraz na poutavé vyskladňování než v řetězci Kaufland. Výrobky společnosti KROMILK budou poutavější, pokud budou vyskladňovány do šikmé polohy na boční stranu výrobku, tak aby byly vidět jejich etikety, stejně jako například sýru Lučina, který můžete vidět na fotce v příloze P XII/1.

Pro výrobky, kterou jsou vyskladňovány v kartonech, navrhuji, aby tyto kartony byly viditelně označeny výrobcem.

8.2 Návrh opatření na zlepšení ochutnávkových akcí

Při návrhu opatření na zlepšení ochutnávkových akcí jsem se zaměřila na tyto oblasti:

- v oblasti kontroly a hodnocení výsledků ochutnávek
- v oblasti personálu
- v oblasti informací
- v oblasti organizace.

Společnosti KROMILK, s. r. o. v systému organizování ochutnávek chybí zpětná vazba. Nemá informace o tom jak se navýšil prodej po realizované ochutnávce v daném maloobchodním řetězci.

Společnost KROMILK, s. r. o. je o průběhu ochutnávkových akcí informována společností FMC, s. r. o. čtvrtletně formou „Zprávy z reklamní akce“. Tato zpráva obsahuje textovou část, fotodokumentaci a vyhodnocení. V textové části je uveden termín akce, propagované výrobky, místo realizace ochutnávky, počet oslovených zákazníků, záměr akce a ohlasy spotřebitelů. V části vyhodnocení jsou uvedeny informace o spotřebovaném množství výrobků a prodaném množství výrobků v den konání ochutnávky. Tato zpráva z reklamní akce, která má podávat informace o efektivnosti ochutnávky, je naprosto nedostačující a neplní svůj základní cíl.

Před každou ochutnávkou akcí by měla společnost KROMILK, s. r. o, na základě dohody se společností FMC, s. r. o., jednoznačně definovat cíl, kterého chce realizací ochutnávky dosáhnout. Přesný cíl musí být zaměřen na měřitelnou proměnnou, definovat její požadovanou změnu a časový horizont, ve kterém chce společnost KROMILK, s. r. o. požadované změny dosáhnout.

Na základě přesně definovaného cíle by měla společnost FMC vypracovat plán realizace a kontroly ochutnávek a konzultovat jej se společností KROMILK, s. r. o.. Realizační plán by zahrnoval část přípravy propagační akce a část vlastního provádění.

Pro hodnocení efektivnosti ochutnávky by společnost FMC, s. r. o. využila údaje o denním prodeji Čerstvého sýru Mix a Kromíku v maloobchodní prodejně Globus v Brně v následujících dvou měsících po konání ochutnávky. Porovnání těchto údajů s předem definovaným cílem představuje pro společnost KROMILK, s. r. o zpětnou vazbu o účinnosti této ochutnávky.

Společnost KROMILK, s. r. o. neprovádí kontrolu ochutnávek, organizovaných firmou FMC, i když je k tomu oprávněna. Pokud by při kontrole zjistila některé nedostatky byla by oprávněna žádat jejich odstranění a to na náklady společnosti FMC, s. r. o..

Společnost FMC by měla klást větší požadavky na své hostesky a jejich školení by mělo být mnohem hlubšího charakteru. Pouze odborný personál může potenciální zákazníky přesvědčit o kvalitě výrobků a podpořit je při koupi.

Oslovené zákazníky by měly hostesky informovat nejen o základních informacích o výrobku (jeho složení, lhůta spotřeby), ale také o tom jak sýry správně krájet a upravovat. Hostesky mohou spotřebitelům k zakoupeným výrobkům přikládat letáky s recepty pomazánek, na jejichž přípravu se nabízené výrobky hodí. Poskytování základních informací o výrobci jsou naprostou samozřejmostí.

Důležité pro zvýšení prodeje výrobků mlékárny KROMILK je prosazení ochutnávkového stánku co nejbližší regálu s těmito výrobky. Hostesky musí po celou dobu ochutnávky seznamovat zákazníky s umístěním ochutnávaných výrobků v regále. Je to důležité zejména proto, aby zákazník při další návštěvě prodejního místa věděl, kde tyto výrobky hledat. Může se totiž stát, že i když výrobky zákazník zachutná, při dalším nákupu v důsledku nevýhodného umístění výrobků (např. umístění na nejnižším regále, pouze jedna prodejní pozice) výrobek nenajde a zvolí opět konkurenční výrobek, který zná z televizní reklamy. Nabízí se možnost během ochutnávky označit výrobky na regále cedulkou, která bude informovat zákazníky o tom, že na tyto výrobky probíhá v prodejně ochutnávka. Další možností je zvýraznit všechny výrobky mlékárny KROMILK, které se v dané řetězci nachází a tím informovat spotřebitele, že se jedná o stejného výrobce jako u ochutnávaných výrobků.

Dalším mým návrhem je spojit prezentaci výrobků s jinou firmou pro tutéž cílovou skupinu. Například: Osvědčit by se mohla ochutnávka čerstvých sýrů, které se skvěle hodí k vínu, s prezentací výrobků některého z producentů vín.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat merchandising a podporu společnosti KROMILK, s. r. o. a vypracovat soubor opatření pro zlepšení merchandisingu a ochutnávkových akcí výrobků podniku KROMILK, s. r. o..

Při analýze merchandisingu jsem se výhradně zaměřila na čerstvé sýry, které společnost KROMILK, s. r. o. považuje za svou klíčovou specialitu a Kromík minigoudu. Prostřednictvím čerstvých sýrů firma KROMILK vyplňuje mezeru na trhu s mlékárenskými výrobky. Tento produkt předurčuje mlékárně strategii výklenkáře. Společnost KROMILK, s. r. o. si uvědomuje zranitelnost tržních nik a proto i nadále pokračuje ve vývoji dalších specialit.

Na základě vlastního výzkumu v obchodních řetězcích Hypernova a Kaufland na území České republiky a následném provedení analýzy merchandisingu, jsem vypracovala návrh opatření pro zlepšení merchandisingu.

Problém merchandisingu společnosti KROMILK, s. r. o. bylo možné kategorizovat do těchto oblastí: oblast atraktivity umístění, oblast počtu prodejních pozic (facingu) a oblast estetické úpravy výrobku v regále.

V oblasti atraktivity umístění jsem navrhla společnosti KROMILK, s. r. o. v maloobchodním řetězci Hypernova postupně přesunout zalistované výrobky Čerstvý sýr přírodní 100g a Čerstvý sýr Mix 100 g z police č. 2 do police č. 4, kterou jsem ocenila nejvyšší atraktivitou. V oblasti facingu jsem pro výrobek Čerstvý sýr čistý v řetězci Hypernova navrhla rozšíření jeho prodejních pozic z face 2 na face 3. V oblasti estetické úpravy výrobků na regále jsem navrhla jejich vyskladňování na bok výrobku, tak aby zákazníci mohla upoutat etiketa výrobků.

Na základě provedené analýzy podpory prodeje společnosti KROMILK, s. r. o. jsem navrhla opatření na zlepšení ochutnávkových akcí této společnosti. Zaměřila jsem se na tyto oblasti: oblast kontroly a hodnocení výsledků ochutnávek, oblast personálu, oblast informací a oblast organizace ochutnávek.

V oblasti kontroly a hodnocení výsledků ochutnávky navrhuji, aby společnost KROMILK, s. r. o. sledovala po dobu dvou měsíců denní prodej výrobku na který v dané maloobchodní prodejně probíhala ochutnávka. Tím společnost získá zpětnou vazbu o realizovaných ochutnávkách. V oblasti personálu firma FMC, s. r. o., která realizuje ochutnávky pro

společnost KROMILK, musí klást větší požadavky na své hostesky. Jen odborný personál může potenciální zákazníky přesvědčit o kvalitě nabízených výrobků. Dalším mým návrhem bylo spojit prezentaci výrobku s ochutnávkou jiné firmy pro tutéž cílovou skupinu.

Zpracování bakalářské práce představuje přínos pro mě i pro společnost KROMILK, s. r. o.. Měla jsem možnost účastnit se ochutnávkových akcí na podporu výrobků společnosti KROMILK, s. r. o.. A podílela jsem se na tvorbě návrhů na zlepšení merchandisignu a ochutnávkových akcí výrobků podniku KROMILK, s. r. o..

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-55577-1.
- [2] DVOŘÁKOVÁ, Klára. Jak zvýšit přitažlivost obalu. *Marketing & Media* [online]. 2002, no. 6 [cit. 2005-04-27]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/3-11211000-p%F8ita%9Elivost+obalu-100000_d-39>.
- [3] FEKAR, Zdeněk. Obchodní rentgen, *Euro*, 2001, č. 45, str. 30,31.
- [4] HRSTKOVÁ, Jana. Kolik stojí Ferda Mravenec a Maxipes Fík? *Marketing & Media* [online]. 2001, no. 9 [cit. 2005-01-31]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/3-10256530-ferda+mravenec+maxipes-100000_d-d4>.
- [5] KOČIŠOVÁ, Tereza. Sales promotion v kostce. *Marketing & Media* [online]. 2002, no. 5 [cit. 2005-02-23]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/3-11068180-sales+promotion+kostce-100000_d-a5>.
- [6] KOFIÁNOVÁ, Daniela. Senzorický merchandising. *Marketing & Media* [online]. 2005, no. 2 [cit. 2005-04-03]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/3-15642680-senzorick%FD+merchandising-100000_d-ad>.
- [7] KOŠÍK, Petr. Americká studie: polovina nákupů se dá ovlivnit přímo v prodejně. *Strategie* [online]. 2005, no. 1 [cit. 2005-04-26]. Dostupný z WWW:
<http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=49649>.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10 rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 720. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KRUPKA, Jaroslav. Zapomeňte na Harryho 3, vtrhne sem Shrek 2. *Strategie* [online]. 2004, no. 6 [cit. 2005-04-03]. Dostupný z WWW:
<<http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=46103>>
- [10] LEŠIKAR, M. Ochutnáš a jsi náš. *Strategie* [online]. 2004, [cit. 2005-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=50353>>.
- [11] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 1999. s. 150. ISBN 80-86324-00-1.

- [12] PÁTIK, Ladislav. Pravidla merchandisingu. *Strategie* [online]. 2001, no. 4 [cit. 2005-04-03]. Dostupný z WWW:
<<http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=16565>>.
- [13] PAVLÍČKOVÁ, Tereza. Čtěte v barvách, tam to je!. *Marketing & Media* [online]. 2000, no. 7 [cit. 2005-03-21]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/3-1036570-barvy+obalu-100000_d-6f>.
- [14] SCHULZT, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. s. 704. ISBN 80-7169-062-7.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, s.170. ISBN 80-7318-140-1.
- [16] ŠUMBEROVÁ, Pavla, KOZÁK, Vratislav. *Základy marketingu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. s.101. ISBN 80-7318-001-4.
- [17] TÁCHA, Daniel. Obchod jako reklamní medium. *Strategie* [online]. 2005, no. 1 [cit. 2005-04-03]. Dostupný z WWW:
<<http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=49645>>.
- [18] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. s. 620. ISBN 80-7169-997-7.
- [19] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme – jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. s. 253. ISBN 80-7261-055-4.
- [20] VÁCLAVEK, Petr. Merchandising může být jako jaguár. *Trend marketing* [online]. [cit. 2005-04-25]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/1-10102480-15802450-107700_d-2a>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POPAI Point Of Purchase Advertising International

POS Point of sale – místo prodeje

POP Point of purchase – místo rozhodování

SZIF Státní zemědělský intervenční fond

KS Krémové sýry

ČS Čerstvé sýry

TS Tavené sýry

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Hodnocení poslední ochutnávky agenturou INFO AISA.....	18
Graf. 2. Vývoj průměrného počtu zaměstnanců společnosti KROMILK, s. r. o. v letech 2000 – 2005.....	37
Graf. 3. Vývoj cen placených zemědělcům za kravské mléko třídy Q.	Příloha P V
Graf. 4. Spotřebované a prodané množství výrobku Čerstvý sýr Mexico.	Příloha P IX
Graf. 5. Spotřebované a prodané množství výrobku Kromík minigouda.	Příloha P IX

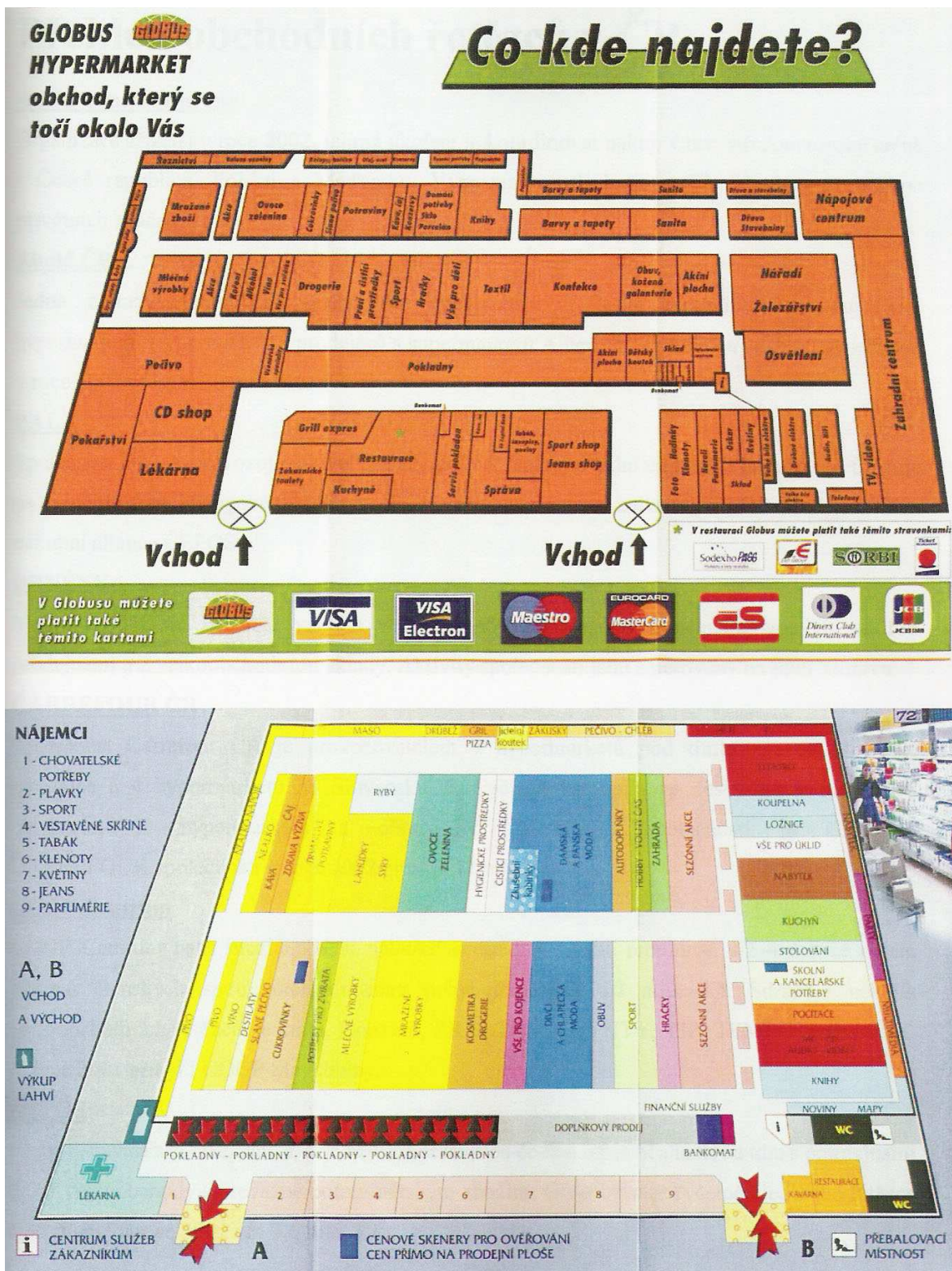
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Druhy spotřebitelských podpor prodeje.....	15
Tab. 2. Klasifikace podpory prodeje zprostředkovatelům.....	19
Tab. 3. Výroba sýrů v ČR v roce 2000 – 2004.....	33
Tab. 4. Celková produkce sýrů společnosti KROMILK, spol. s r.o.....	36
Tab. 5. Roční příjem mléka podniku KROMILK.....	37
Tab. 6. Ocenění atraktivity prodejních polic a vany.....	46
Tab. 7. Srovnání atraktivity police s prodaným množstvím zboží v rámci jednotlivých polic.	47
Tab. 8. Počet prodejních pozic a atraktivita umístění čerstvých sýrů společnosti KROMILK, s. r. o. v obchodních řetězcích Kaufland a Hypernova.....	48
Tab. 9. Vliv cenové akce na prodejnost výrobku Čerstvý sýr MIX v prodejně Hypernova v Kroměříží.....	51
Tab. 10. Ochutnávky výrobků mlékárny KROMILK, s. r. o. v roce 2004.	52
Tab. 11. Spotřebované a prodané výrobky při ochutnávkách v roce 2004.....	53
Tab. 12. Ochutnávky výrobků firmy KROMILK, s. r. o. v měsíci únoru 2005.....	54
Tab. 13. Spotřebované a prodané výrobky při ochutnávkách v měsíci únoru 2005.....	55
Tab. 14. Ceny placené zemědělcům za kravské mléko třídy Q.	Příloha P V

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Uspořádání maloobchodního prostoru v hypermarketu Globus.
- P II/1 Přehled obchodních řetězců v ČR.
- P II/2 Přehled obchodních řetězců v ČR.
- P III Příklady filmového merchandisingu.
- P IV/1 Výrobková linie společnosti KROMILK, s. r.o..
- P IV/2 Výrobková linie společnosti KROMILK, s. r.o..
- P V Vývoj průměrných cen placených zemědělcům za kravské mléko třídy Q.
- P VI Zalistovací kniha.
- P VII Cenové rozpětí výrobků KROMILK, s. r. o. v obchodních řetězcích.
- P VIII Ceník ochutnávkových akcí firmy FMC, s. r. o..
- P IX Spotřebované a prodané množství výrobků ČS Mexico a Kromík minigouda při první ochutnávkové akci v roce 2005.
- P X Svět sýrů v hypermarketu Hypernova.
- P XI/1 Plánogram – Modul A.
- P XI/2 Plánogram – Modul B.
- P XI/3 Plánogram – Modul C.
- P XI/4 Plánogram – Modul D.
- P XI/5 Plánogram – Modul E.
- P XI/6 Plánogram – Modul F.
- P XII/1 Oddělení sýrů v Hypernově – Modul B.
- P XII/2 Oddělení sýrů v Hypernově – Modul F.
- P XIII Čerstvé sýry firmy KROMILK, s. r. o. v obchodním řetězci Kaufland.
- P XIV Čerstvé sýry firmy KROMILK, s. r. o. v obchodním řetězci Hypernova.

PŘÍLOHA P I: USPOŘÁDÁNÍ MALOOBCHODNÍHO PROSTORU V HYPERMARKETU GLOBUS.



Zdroj: www.globus.cz

PŘÍLOHA P II/1: PŘEHLED OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČR.

Ahold ČR

Jedna z nejvýznamnějších obchodních společností v České republice. Provozuje síť hypermarketů Hypernova a supermarketů Albert. Společnost na území České republiky provozuje téměř 200 svých prodejen. [www.ahold.cz]

Billa

Majitelem supermarketu Billa je německá skupina Rewe, největší obchodní řetězec v oblasti prodeje potravin v Evropě. První supermarket v České republice byl otevřen v roce 1991 a v současnosti společnost na našem území provozuje 69 prodejen. [www.billa.cz]

Carrefour ČR

Společnost Carrefour ČR je provozovatelem 9 hypermarketů pod tímto názvem v České republice a 4 hypermarketů na Slovensku. První hypermarket byl otevřen v roce 1998. [www.carrefour.cz]

Delvita

Společnost Delvita a. s. je jednou z největších maloobchodních společností provozujících supermarkety na českém a slovenském trhu s více než 100 prodejnami, jejichž roční tržby přesahují 13 mld. Kč. Mateřskou společností je mezinárodní společnost Delhaize Group se sídlem v belgickém Bruselu. [www.delvita.cz]

Globus

Společnost Globus provozuje 9 hypermarketů a 10 Baumarktů. Firma se plně orientuje na zákazníka. Snaží se o jednotný sortiment ve všech hypermarketech při zohlednění regionálních zvláštností. [www.globus.cz]

COOP Centrum

COOP Centrum patří mezi největší nákupní centrály v České republice. Sdružuje několik maloobchodních řetězců. Jsou jimi Jednota, Konzum, TERNO, TUTY, TIP, TEMPO, DISKONT. [www.coopmorava.cz]

PŘÍLOHA P II/2: PŘEHLED OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČR.

Julius Meinl

Součástí skupiny Julius Meinl International s rakouskými a německými kořeny. V ČR provozuje supermarkety Julius Meinl (92) a Julius Meinl XL (7) s převahou potravinářského zboží. Obrat společnosti je cca 7 mld. Kč. [www.juliusmeinl.cz]

Interspar

Rakouský koncern SPAR zahájil své aktivity v České republice v roce 1992 a v současné době provozuje 13 hypermarketů. [www.interspar.cz]

Schwarz

Německá skupina působící v celé střední Evropě, kde provozuje síť supermarketů Kaufland a Lidl. Skupina dlouhodobě nezveřejňuje své maloobchodní obraty. První supermarket Kaufland v České republice byl otevřen v roce 1998 a v současné době je na území ČR otevřeno 40 supermarketů. [www.kaufland.cz]

Makro

Provozovatel deseti samoobslužných velkoobchodů Cash & Carry. Provozuje výlučně velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského a nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům, zejména obchodníkům a firmám podnikajícím v gastronomii. [www.makro.cz]

Tesco

Společnost Tesco Stores ČR, a. s., se na našem trhu objevila v roce 1998. Nabízí široký sortiment zboží vysoké kvality a vysokou úroveň poskytovaných služeb. Společnost TESCO provozuje v České republice dva formáty obchodních jednotek – obchodní doby (6) a hypermarkety (11). [www.tesco.cz]

PŘÍLOHA P III: PŘÍKLADY FILMOVÉHO MERCHANDISINGU.



Zdroj: www.merchandising-prague.cz



Zdroj: www.merchandising-prague.cz

PŘÍLOHA P IV/1: VÝROBKOVÁ LINIE SPOLEČNOSTI KROMILK, S. R. O..

Krémové sýry



Čerstvé sýry



Přírodní polotvrdé sýry typu Eidam



PŘÍLOHA P IV/2: VÝROBKOVÁ LINIE SPOLEČNOSTI KROMILK, S. R. O..

Přírodní polotvrdé sýry typu Gouda



Termizované smetanové sýry



Tavené sýry



PŘÍLOHA P V: VÝVOJ PRŮMĚRNÝCH CEN PLACENÝCH ZEMĚDĚLCŮM ZA KRAVSKÉ MLÉKO TŘÍDY Q.

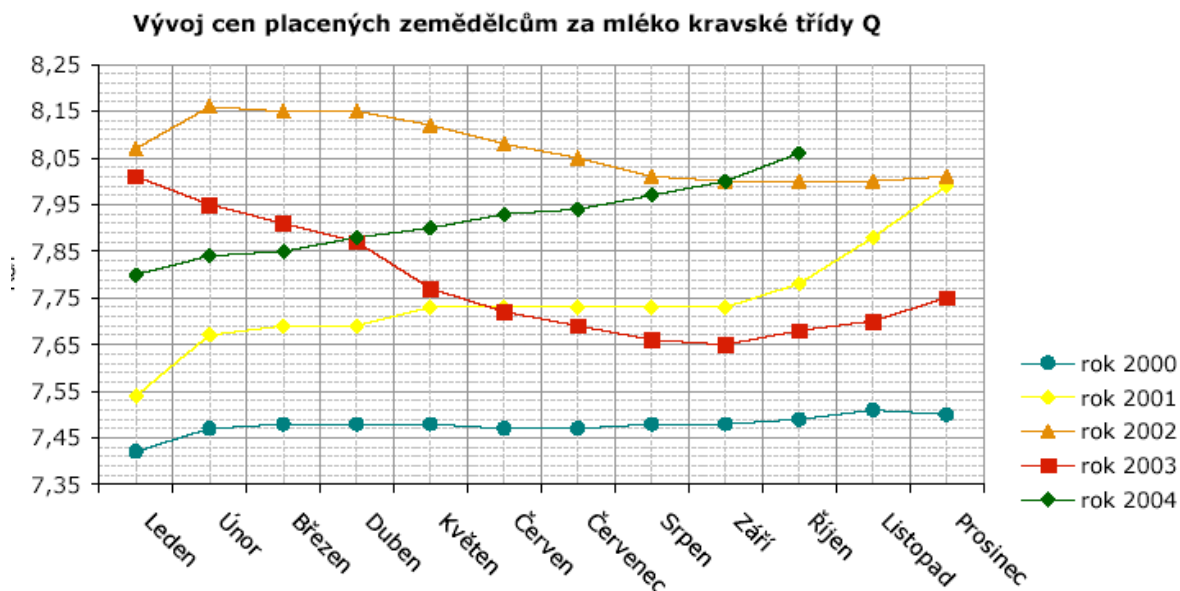
Tab. 14. Ceny placené zemědělci za kravské mléko třídy Q.

Tab.: č.1 Ceny placené zemědělci za kravské mléko třídy Q.

měsíc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
rok												
1994	5,92	5,91	5,92	5,90	5,89	5,86	5,83	5,76	5,74	5,82	5,93	6,01
1995	6,20	6,46	6,48	6,53	6,55	6,53	6,49	6,41	6,39	6,49	6,60	6,66
1996	6,76	6,87	6,90	6,92	6,94	6,90	6,87	6,89	6,89	6,95	6,97	6,99
1997	7,05	7,14	7,13	7,10	7,08	7,08	7,14	7,12	7,15	7,19	7,29	7,36
1998	7,62	7,93	7,95	7,99	7,97	7,96	7,98	7,91	7,91	7,92	7,76	7,68
1999	7,67	7,77	7,73	7,57	7,01	6,47	6,65	7,14	7,16	7,11	7,28	7,41
2000	7,42	7,47	7,48	7,48	7,48	7,47	7,47	7,48	7,48	7,49	7,51	7,50
2001	7,54	7,67	7,69	7,69	7,73	7,73	7,73	7,73	7,73	7,78	7,88	7,99
2002	8,07	8,16	8,15	8,15	8,12	8,08	8,05	8,01	8,00	8,00	8,00	8,01
2003	8,01	7,95	7,91	7,87	7,77	7,72	7,69	7,66	7,65	7,68	7,70	7,75
2004	7,80	7,84	7,85	7,88	7,90	7,93	7,94	7,97	8,00	8,06		

Zdroj: ČSÚ

Zdroj: Český statistický úřad



Graf. 3. Vývoj cen placených zemědělci za mléko kravské třídy Q

Zdroj: Český statistický úřad

PŘÍLOHA P VI ZALISTOVACÍ KNIHA.

KROMILK, s.r.o. - zalistovací kniha

Aktualizace : 20.12.2004

Název výrobku	Billa CS	Carrefour	Delvita	Edeka	Globus	Kaufland	Makro	Julius Meinl	Norma	Penny Market	Plus Diskont	Interspar	Terno	Tesco	Ahold	Lidl	Celkem výrobek zalistován
Krajanka čistá 80g					A	A		A						A			4
Krajanka byliny 80g					A	A								A	A		4
Krajanka Herkules 80g					A			A						A			3
Krajanka MIX 80g																	0
Krajanka čistá 100g fól.								A				A					2
Lučanka šunka 125g																	0
Zásák smetan. 125g				A	A	A		A						A	A		6
Zásák zelenina 125g	A		A	A	A	A	A	A	A			A		A	A		11
Žervé čisté 2x50g Milky			A		M			A					A		M		5
Imperátor 2x50g Milky					M												1
Žervé kapie 2x50g Milky																	0
Žervé byliny 2x50g Milky			A										A		M		3
Žervé čisté 90g Milky																	0
Žervé MIX 90g Milky			A												M		2
KS žervé 90g KM	A						A	A						A			4
KS impo 90g KM								A						A			2
KS kapiový 90g KM							A	A						A			3
KS byliny 90g KM								A						A			2
ČS čistý 100g	A		A		A	A	A	A						A	K	K	9
ČS křen 100g					A			A									2
ČS Mexiko 100g					A	A		A						A			4
ČS provens.kořen 100g								A						A			2
ČS česnek 100g						A		A						A			3
ČS MIX 100g			A				A								K	K	4
TS Dr.Halif 70g				A													1
TS Dr. Halif 100g																	0
TS Dr.Halif kbelík 1 kg																	0
TS Dr.Halif šunka 80g				A			A	A						A			4
TS Dr.Halif kapie 80g				A			A	A						A			4
TS Dr.Halif Niva 80g				A			A							A			2
TS MINCE 2x50g								A									1
TS MINCE šunka 2x50g								A									1
Eidam45% bazalka	A				A	A	A	A				A		A			7
Eidam45% zel.pepř	A				A		A	A				A		A			6
Hanácká koule cca 1kg	A						A							A			3
Krásná Haná cca 5kg					A										K		2
Krásná Haná výseč 1/4							A										1
Kromik minig. 300g					A	A	A							A	K		5
Eidam.cihla 30% 2,7 kg																	0
Celkem 38 výrobků	6	0	6	6	14	9	14	21	1	0	0	4	2	20	10	2	
	Billa CS	Carrefour	Delvita	Edeka	Globus	Kaufland	Makro	Julius Meinl	Norma	Penny Market	Plus Diskont	Interspar	Terno	Tesco	Ahold	Lidl	

Alimpex

Milky

Kromilk

Zdroj: Interní materiály firmy KROMILK, s. r. o..

**PŘÍLOHA P VII: CENOVÉ ROZPĚTÍ VÝROBKŮ KROMILK, S. R. O.
V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH.**

	Billa	Delvita	Globus	Kaufland	J.Meinl	Interspar	Tesco	Ahold
Název výrobku								
Krajanka čistá 80g				9,90			10,90	
Krajanka byliny 80g					12,90		11,50	
Krajanka Herkules 80g				9,90			11,50	
Zálesák smetan. 125g				14,20	14,90		13,90	
Zálesák zelenina 125g	13,90			14,50	13,90		13,90	14,90
Žervé čisté 2x50g Milk		12,90	12,90				9,90	10,90
Žervé byliny 2x50g Milk		12,90	12,90				9,90	
Žervé MIX 90g Milk	9,90	11,50					9,90	
KS impo 90g KM							9,90	
KS kapiový 90g KM					10,90		9,90	
KS byliny 90g KM					10,90		9,90	
ČS čistý 100g	14,90	15,90	13,90		14,90			13,90
ČS křen 100g			13,90		15,90		16,90	
ČS Mexiko 100g			13,90	13,90	15,90			
ČS proven.koření 100g					15,90		16,90	
ČS česnek 100g				13,90	15,90		16,90	
ČS MIX 100g		16,90					16,90	16,50
TS Zálesák šunka 80g								
TS Zálesák kapie 80g								
TS Zálesák Niva 80g								
TS MINCE 2x50g					11,90			
TS MIINCE šunka 2x50					13,90			
Eidam 45% bazalka	16,90			14,90		15,90	16,90	
Eidam 45% zel. pepř	16,90			14,90		15,90	16,90	
Hanácká koule	19,90							
Krásná Haná			15,90					
Kromík minigouda 300g			54,00					
MIKA-Gouda			13,90			15,90		

Zdroj: Interní materiály firmy KROMILK, s. r. o..

Pozn. Červeně označený výrobek byl v době provádění průzkumu v akci.

PŘÍLOHA P VIII: CENÍK OCHUTNÁVKOVÝCH AKCÍ FIRMY FMC, S. R. O..

1) Základní cena **1 875,-**

Základní cena / 1 promo den (6 hodin) zahrnuje:

- a) Náklady na realizaci ochutnávkových akcí – 1 hosteska
- b) Náklady na dopravu předmětů a vzorků do vzdálenosti 30 km
- c) Náklady (částečné) na organizaci a kontrolu akce

V případě realizace ochut. akce se 2 hosteskami **2 475,-**

2) Ostatní náklady

Spotřební materiál – bude účtován podle druhu ochutnávaného výrobku, spotřebovaného množství materiálu a počtu oslovených zákazníků.

Spotřební materiál na ochutnávku v případě oslovení 1000 zákazníků: **380,-**

- Párátka, ubrousky, prkénka, tácky 80,-
- Rohlíky, párátka, ubrousky 300,-

Výroba a pronájem reklamního materiálu **560,-**

Pronájem stánku a příslušenství 150,-

Výroba loga 1 ks /minimální odběr 2 ks 400,-

Výroba a tisk barevného letáku do info stánku A5 / A4 – 1 ks 15,-

Příprava ochutnávky na prodejně za 1 hod **100,-**

(polepování vzorků, příprava zboží k prodeji – krájení sýrů, vystavení apod.)

Pronájem plochy na provozovně za 1 m² od **300,-**

(dle fakturace jednotlivých řetězců)

Vyhodnocení za 1 akci dle náročnosti vypracování dat od **30,-**

Cestovné – při organizování akcí mimo město se zastoupením firmy FMC – za 1 km **6,-**

Výroba minutového TV spotu – dle náročnosti cca **10 000,-**

3) Příplatky a slevy za základní ceny

Provedení ochutnávky expres do 24 hodin + 30%

do 48 hodin + 15%

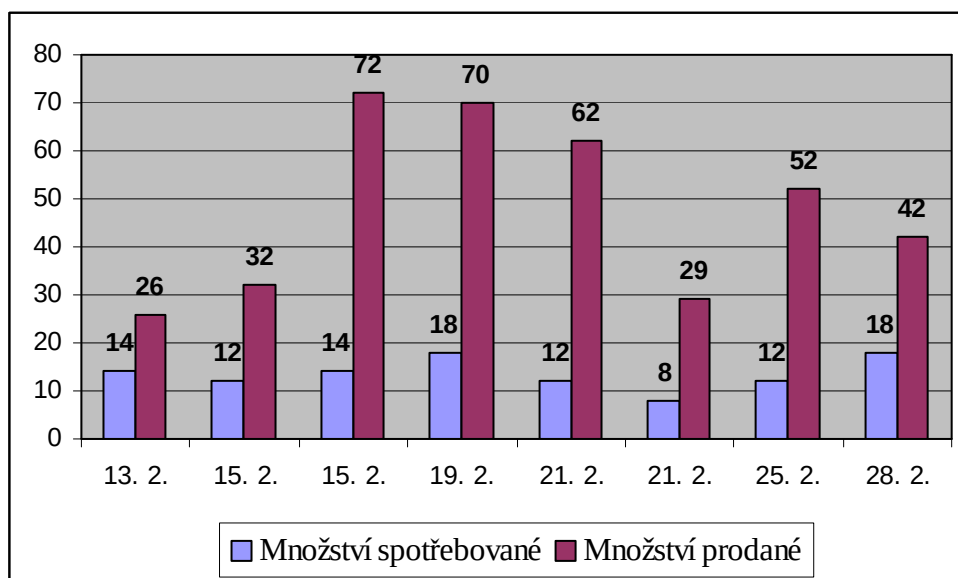
Procentuální slevy:

6 – 15 ochutnávek za měsíc sleva **4 %**

16 – 25 ochutnávek za měsíc sleva **6 %**

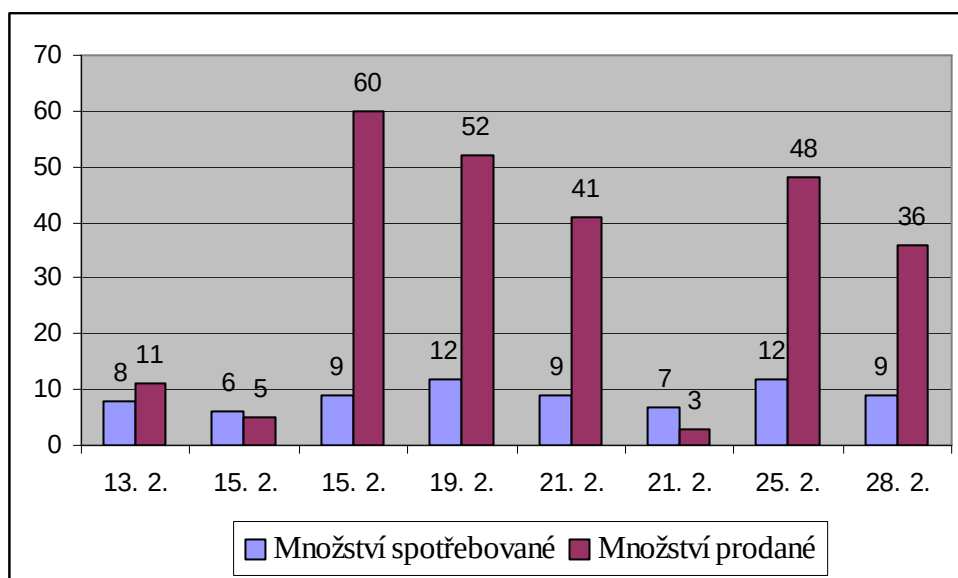
26 – 35 ochutnávek za měsíc sleva **8 %**

**PŘÍLOHA P IX: SPOTŘEBOVANÉ A PRODANÉ MNOŽSTVÍ
VÝROBKŮ ČS MEXICO A KROMÍK MINIGOUDA PŘI PRVNÍ
OCHUTNÁVKOVÉ AKCI V ROCE 2005.**



Graf. 4. Spotřebované a prodané množství výrobku Čerstvý sýr Mexico.

Zdroj: Vlastní zpracování interních materiálů společnosti KROMILK, s. r. o..



Graf. 5. Spotřebované a prodané množství výrobku Kromík minigouda.

Zdroj: Vlastní zpracování interních materiálů společnosti KROMILK, s. r. o..

PŘÍLOHA P X: SVĚT SÝRŮ V HYPERMARKETU HYPERNOVA.



Zdroj: Foto Veronika Kořínková

PŘÍLOHA P XI/1: PLÁNOGRAM – MODUL A.

23277977 S.FONDUE EMMI 400G fac.1	21866180 EIDAM CHBL OCEK ARCHV 200G fac.1	23135178 S. GRAN MORAVIA STROUHANY 60G fac.1	22816139 SYR PARMESAN PARMIG. REGG60 G fac.1	23195158 S.PARM CNIA SMES STR SY RU 40G fac.1	23293496 S.COMTE EX.ENTR MONT fac.1	2043819 6 SYR AL.LGA UTALE R 200G fac.1	2329319 S.EM E NTAL EULE D+OR 13.5G fac.1	22648587 S.EMENTA ERMITAGE STROUH. 70G fac.1	232795 SYR PADAME R 250G fac.1	2097915 7 SYR LEERDA MPL.15 0G fac.1	20979201 SYR LEERDAM .VAN.200G fac.1
228022 79 BRIE ER MITA GE 200 G fac.1	20960919 CAMEM. REVEREND 250G fac.1	2096090 2 SYR LE CARRE REV.PRI R. 230G fac.1	20455729 SYR REVEREN CREMUEX 200G fac.1	22802293 S.CAMEMBER T ERIVAL 250 G fac.1	22802323 SYR LES SOUCHES 200G fac.1	23277915 S.MAURE CHEVRE POITOU 200G fac.1	20416843 SYRFROMI AGE DE CHEUR KOZI 125G fac.1	22802194 SYR CAMEMBER T 90G fac.2	22801784 S. GERARD CAMAMBE RT 125G fac.1	2280182 SYR GERARD BRIE 100G fac.1	
20908 768 KAMA DET VYSE C 120 G fac.1	22909701 S.KRAL SYRU PREMIUM 125G fac.2	2029544 GERAMON T 125G fac.1	23333178 S.GORGON ZOLA BALLARIN 1100G fac.1	20990732 DOR BLUE 100G fac.1	20957063 SYR DANABLU 100G fac.1	20411657 SYR SAINT AGUR PORCE 125G fac.1	23333185 S.CREME DE SAINT AGUR 150G fac.1	23641082 S.FETA DIONIS 200G fac.1	2355668 3 SYR UZENY 200G fac.1		
22435323 S. KRAL SYRU PREDSM. 200G fac.1	22465122 SYR BRIE 125G fac.1	20294922 S.KRAL SYRU PEPR 120 G fac.2	23031937 SYR KRAL SYRU CESNEK 120 G fac.1	20294250 S.KRAL SYRU PAPRIKA 120 G fac.1	22517326 SYR VLTAVIN SEDLCAISKY 120G fac.3	20295486 HERMELIN SEDL.SMETAN OVY 100G fac.3	22424259 SYR PLESNIVEC 80G fac.2				
20294373 S.KRAL SYRU HERMELIN 120 G fac.5	20295479 HERMELIN SEDL.PUVODNI 100G fac.5	23713437 S.HERMELIN SEDL.BYLIN Y 100G fac.2	23583313 S.HERMELIN N KMIN 100G fac.2	23582819 S.HARLE KYN PLISNOV Y 100G fac.1							
23619180 S.HERMADU R 120G fac.2	20294335 ROMADUR 100 G fac.2	23582880 S.ROMADU R KULATY 90G fac.2	22802200 SYR BALADUR 90 G fac.1	23572546 TVAR.KOUSK Y KMIN 125 fac.2	23572553 TVARUZKY VENECKY 125G fac.4	2272400 7 SYR PIVIN DEL JAROS 90G fac.1	22517555 SYR KRKONOS SKY PIVN 100G fac.1				
23333673 Sýr Minibabybel 5 ks - bude umístěn v "košíku" upevněném na chladicím boxu											
A											

Zdroj: Interní materiály prodejny Hypernova v Kroměříži.

PŘÍLOHA P XI/2: PLÁNOGRAM – MODUL B.

23563483 S.FIESTA ASIE 150G fac.1	2356039 S.FIESTA BUDAPE ST 150G fac.1	2361494 S.LUCINA DELIK.CIE /PAZ.125G fac.1	23614963 S.LUCINA DELIKATN BYL.125G fac.1	23564619 S.PRESID ENT CERSTVY PRIR.100 G fac.1	2337951 0 S.TARTA RE RAJCE+ BAZALK A fac.1	2337949 7 S.TARTA RE S CERNYM PEPREM fac.1	2337952 7 S.TARTA RE CESNEK BYLUNY fac.1	209807 64 SYR EVIT PEPR 100G fac.1	209807 40 SYR EVIT PAZITK A 100G fac.1	209807 71 SYR EVIT PAPRIK .100G fac.1	2272188 SYR KORENE NY V CL.EJ 17.0G fac.1	2272187 SYR BYLINKO VY V CL.EJ 17.0G fac.1
20293 505 SYR DUKO 80 G fac.1	202935 12 SYR DUKO PAZITK A 80 G fac.1	216334 92 S.DUK O KREN 80G fac.1	222061 76 S.DUK O UHERA K 80G fac.1	22937032 SYR CERSTVY CESNEK 150 G fac.1	22360014 COTTAGE 150G fac.2	22878700 SYR COTTAG E PAZITKA 150G fac.1	23302464 SYR COTTAGE BLY 180G fac.1	23302471 SYR COTTAGE PAZITKA 180G fac.1	23302495 SYR COTTAGE ZELENNA 180G fac.1	22019240 POVAZ B RYNDZO A NATIER K A fac.1	22936288 BR YNDZA TERMIZOVAN A 100 G fac.2	
23679368 S.CHNVE C SEDL.CES NEK 100G fac.1	23679375 S.CHNVE C SEDL.C.SA LAM. 100G fac.1	2163473 37 SYR ZALESAK ZELENIN OVY 125 G fac.1	23583 37 SYR TERM. AVOR 80G fac.1	22910554 SYR PRIR. BLANICE 120 G fac.1	2201929 SYR.TER. M.SMLAH FENIX FENIX 100 fac.1	2280138 SYR FENIX BYLINKY 90 G fac.1	21870798 GERVAIS PRIRODN 80G fac.2	21870781 GERVAIS PAZITKA 80G fac.2	22839428 SYR GERVAIS PAPRIKA RAJCE 80 G fac.1			
22725448 TVAROH. SVACINK A PAPR. 150G fac.1	22725424 TVAROH. SVAC ZA HR.SMES 150G fac.1	20837914 CERSTVY SMET. SYR 100 G fac.2	23116016 SYR CERSTVY MIX 100 G fac.2	22517197 SYR ZERVE MIX 90G fac.3	22424532 SYR FENIX SMETANO VY 80G fac.3	20294489 SYR LUCINA 62,5G fac.1	20675165 LUCINA 100 G fac.2					
23583351 S.LUCINA JOGURTI NA 100G fac.1	2312889 S.LUCINA LINIE 100G fac.1	22999993 SYR LUCINA KELIMEK 100 G fac.1	22801296 SYR LUCINA RODINN BALENI 200G fac.1	23587342 S.LUCINA PAZITKA 200G fac.1	23000025 SYR LUCINA PAZITKA 100 G fac.1	22435743 S.LUCINA LOSOS 100G fac.1	2367935 S.LUCINA SUNKAL KREN 100 fac.1	2335788 S.LUCINA RAJCE/PA PRIKA 100G fac.1	22435774 S.LUCINA HERKULE S 100 G fac.1			
20294366 SYR NIVA VYSEC 115G fac.1	23582868 S.NIVA PORCE CCA 120G fac.1	22936479 SYR BALKANSKY NAKLADANY 36.0 G fac.1	22642714 SYR BALKANSKY Y PORCE 18.0 G fac.1	23472204 SYR TARTARE SALATOVY 10.0 G fac.1	22444974 SATYR CCA 250G CENA 1KG fac.1	22444981 GYROS CCA 250G CENA 1KG fac.1	21975844 SYR PAZ.ZOTARELL A. NAL. 125G fac.1	20295202 MOZARELLA V NAL. 100 G fac.1	23569652 S. MOZZARE LLA 350G fac.1			

B

Zdroj: Interní materiály prodejny Hypernova v Kroměříži.

PŘÍLOHA P XI/3: PLÁNOGRAM – MODUL C.

22204974 SYROVY KREM NATUR 145G fac.3	22204967 SYROVY KREM HERMELIN 145G fac.2	22902818 TS PRIBINA 30% 140G fac.1	22902825 TS PRIBINA 55% 140G fac.1	22708281 TS DELICATO 150G 3D fac.1	22708298 TS TRICATO 150G fac.1	20971274 TS LIMBAS ROMADUREM 40% 180 G fac.1			
21740961 SYROVY KREM SE SUNKOU 80 G fac.2	21394263 TS SYR.KREM S HERMEL 80 G fac.2	21394256 TS SYROVY KREM 80 G fac.2	22902818 TS PRIBINA 30% 140G fac.1	22902825 TS PRIBINA 55% 140G fac.1	22938299 TS DELICATO 140 G6D fac.1	23471009 TS TANY S KLOBASOU 140G fac.1	23472181 TS TANY ZAMPION6D 140G fac.1	23471016 TS TANY PLUSNOVY 140G fac.1	
23614932 S.KRAL SYRU CREME 140G fac.2	23194007 TS APETITO KELIMEK 80G fac.2	23193987 TS APETITO BYL. KEL. 80G fac.1	23193994 TS APETITO HOUBY KEL. 80G fac.1	23617568 TS VK NATUR 16D 240G fac.1	20294564 TS VESELA KRAVA 8 D 140G fac.3	22424594 TS VESELA KRAVA LIGHT 140G fac.2			
23333901 FLORA CREMA BYLINKY 200G fac.1	23333918 FLORA CREMA LEHKA 200G fac.1	23582903 TS S NIVOU 120G fac.2	22425669 TS HARLEKY N KEL. 120G fac.1	20294540 TS VESKRAVA SUN.8D 140G fac.2	20978433 TS VES. KRAVA PAZ. 140G/8 D fac.1	22937063 TS VESELA KRAVA N VA 8D 140G fac.1	20294557 TS VES. KRAVA ZAMPION 140G fac.1	20978358 TS VES. KRAVA PAP. 140G/8 D fac.1	
23498358 TS JIHOCE SKY TRVANL IVY 75G fac.1	20970956 POMAZAN KA Z NY 100 G fac.1	23742932 POMAZAN KA NIVA S CESNEKE 100G fac.1	23257085 TS VK PEKNE MAZANA VAN. 125G fac.1	22475602 TS VESELA KRAVA PRIRODNI 150G fac.1	21455384 TS KIRI 6D 100 G fac.2	23111219 TS KIRI SUNKA 100 G fac.2	22768043 TS APETITO JUNGR 4D 100G fac.1		
23587335 S.TARTAR E SNACK 110G fac.1	22204882 PRIBINA DUO SNACK 50G fac.1	22602817 TS VESKR. SYR+KRUP P35G fac.1	22602855 TS VES.KR. SYR+KRUP PIZZA35G fac.1	23270442 TS VK SYR+KRUP FAMILY 105G fac.1	2358351 1 S.KIRI KRUP NATUR 35G fac.1	22434197 SYR UZENY NUSELS KY 100 G fac.1	2367940 SYR PALLAS 45% 90G fac.1	20295813 ZLATO VYSEC 120G fac.1	20976903 BLAT. ZLATOSE ZEL.PEPRE 120G fac.1
C									

Zdroj: Interní materiály prodejny Hypernova v Kroměříži.

PŘÍLOHA P XI/4: PLÁNOGRAM – MODUL D.

22948120 TS ZELETAVA JEMNY 3D 150G fac.1	22948212 TS ZELETAVA ZEL.SUN.3D 150G fac.1	22948151 TS ZELETAVA ZAMP.3D 150G fac.1	22948182 TS ZELETAVA SUN.CIB.3D 150G fac.1	22948175 TS ZELETAVA KAPIE/C ES.3 D 150G fac.1	22948533 TS NOVY SMETANOVY 3D 150G fac.2			
23152960 TS APETITTO GIGA 4D 200G fac.1	22947918 TS APETITTO 3D 150G fac.2	23639737 TS APETITTO JOGURT 3D 150G fac.1	22947956 TS APETITTO LIGHT 3D 150G fac.1	22948090 TS APETITTO ZEL.SUN.3D 150G fac.1	22948229 TS FIT 3D 150G fac.2			
23358201 TS APETITTO SUNKA GIGA 200G fac.1	22947963 TS APETITTO SUNKA 3D 150G fac.2	22948014 TS APETITTO ZAMP.3D 150G fac.1	23357822 TS APETITTO PLISSYR 3D 150G fac.1	22948045 TS APETITTO KAPIE 3D 150G fac.1	23583030 TS MATADOR 100G fac.2			
22947901 TS APETITTO 8D 140G fac.2	22947895 TS APETITTO LIGHT 8D 140G fac.1	22947888 TS APETITTO SUN.8D140G fac.1	22947727 TS PROMINENT 8D 140 G fac.1	22947796 TS ZELETAVAJEMNY 8D 140 G fac.2	22947734 TS REX 8D 140 G fac.2	20977160 TS PRIMATOR 45% 6D 180G fac.1		
22768049 TS APETITTO JUNCR 4D 100G fac.1	23583016 TS TOMICKEK 6D 100G fac.1	22948359 TS TOMIK SUNKA 3D 150G fac.1	22948267 TS TOMIK 3D 150G fac.2	23529304 TS MATYSEK 65% 150G fac.1	23150416 TS FERDA VAPNIK+ VLAK 8D 140G fac.1	22878694 TS FERDA SUNKA 60% 8D 140G fac.1	22878687 TS FERDA 70% 8D 140G fac.1	
23000933 S.TVARUZK .MOZAIKA KOR.CCA12 5G fac.1	23000926 6 SYR PRIMAS CCA 150 G fac.1	23000919 9 SYR SKRITEK CCA 150 G fac.1	20294878 8 SYR JADEL BALENY fac.1	21633164 4 JADEL V KOREN fac.1	22424723 3 SYR JADEL UZENY fac.1	22387134 S.PAREN ICA NEUZENA fac.2	20295806 PARENICA LIPTOV.UZ EN.BAL fac.2	20294946 PAR.SYR PLETACEK 50G fac.3
D								

Zdroj: Interní materiály prodejny Hypernova v Kroměříži.

PŘÍLOHA P XI/5: PLÁNOGRAM – MODUL E.

22490186 HPR TS LAH 70% 6D 140G fac. 1	22490193 HPR TS NZKOTUC 30 % 6D 140G fac. 1	22725714 HPR SYR TAVENY LAHUKOVY 3D 15 fac. 1	22725707 HPR SYR TAVENY SUNKOVY 3D 150G fac. 1	22387097 TS MARATONEC 150 G fac. 2	22387080 TS MARATONEC SUNKA 150G fac. 1	2136952 0 TS PALIVEC 3 D 150 G fac. 1		
22490186 HPR TS LAH 70% 6D 140G fac. 1	22490193 HPR TS NZKOTUC 30 % 6D 140G fac. 1	22725714 HPR SYR TAVENY LAHUKOVY 3D 15 fac. 1	22725707 HPR SYR TAVENY SUNKOVY 3D 150G fac. 1	22086310 TS MARATONEC 140 G fac. 2	23470972 TS MARATONEC C LINE 140G fac. 1	23470958 TS MARATONEC C PEPR 140G fac. 1	23470941 TS MARATONEC C CESNEK 140G fac. 1	
23623798 TS NOVE LIPNO SUN-ZEL 8D 140G fac. 1	22857217 TS LIPNOSUNKA 60% 6D 180G fac. 1	23623903 TS NOVE LIPNO MIX II. 150G fac. 2	23107939 TS APETITO MAX 4D 200 G fac. 2	23713451 TS APETITO SC NMA 150G fac. 1	23107922 TS APETITO LINIE 6D 150 G fac. 1			
23623774 TS NOVE LIPNO NZK 8D 140G fac. 1	23623781 TS NOVE LIPNO SUNKA 8D 140G fac. 1	23623873 TS NOVE LIPNO SUNKA 3D 150G fac. 1	23623880 TS NOVE LIPNO NVA 3D 150G fac. 1	22802224 TS APETITO 16 DLKU 280 G fac. 1	22276964 SYR APETITO 8D 140G fac. 2	23639782 TS APETITO SUNKA 140G fac. 1	23639775 TS APETITO BYL 140G fac. 1	23639768 TS APETITO HOUBY 140G fac. 1
2029490 8 TS LIPNO 7D % 4 D 200 G fac. 1	2029431 1 TS LIPNO 30% 4D 200G fac. 1	2029483 0 TS LIPNOS VAPNIKE MAX 50G fac. 1	22680990 TS JAVOR NVA 140 G fac. 1	22680983 TS JAVOR SUNK 140G fac. 2	22681027 TS JAVOR 140 G fac. 2	22387103 TS JAVOR 150G fac. 2		
22907387 SYROVY COP KORENENY 50G fac. 3	22019165 SYR. MIX COP+PLETACEK UZ. fac. 4	2083789 1 MOTAC EK 50 G fac. 2	22029102 SYR LIPTOV UZ. 47% 175G fac. 1	22029058 SYR JASNA 47% 185G fac. 1	23620025 S.OSTIEPOK BANOVEC.CCA 300G fac. 1			
E								

Zdroj: Interní materiály prodejny Hypernova v Kroměříži.

PŘÍLOHA P XI/6: PLÁNOGRAM – MODUL F.

20960797 SYR ZOTT TOASTY TOAST 150G fac.1	21234491 S.ZOTT TOASTY TOAST EMENT. 15 OG fac.1	23695313 S.ZOTT TOASTY GOUDA PL.150G fac.1	23695290 S.ZOTT TOASTY Y PIZZA PL.150G fac.1	23695306 S.ZOTT TOASTY BAGUETTE PL.150G fac.1	21172205 SYR. PL. EMMENT ALER 100 G fac.1	20295288 SYR MORAVS KY BLOK 100G fac.1	21172212 SYR PL.SELSKY S KMIMEN 100G fac.1	21172229 SYR. PL.SELSKY PEPREM100 G fac.1	22435293 S. EIDAM PR ED SMAZEN Y 200G fac.2
21693762 TAV.PLATKY Y APETITO 140 G fac.2	23543188 S.APETITO SUN.PLATKY Y 140G fac.2	22936301 S.APETITO TO LINE PL.140 G fac.1	20295578 SYR EIDAM 30% 100G fac.2	20295295 SYR EIDAM 45% 100G fac.1	20295271 SYR EIDAM UZENY 100G fac.1	23717107 UDOVY SMAZAK 120G fac.1	22435309 S. EIDAM + SUNK PREDSMAZ 200 G fac.1		
22387073 S. MARATON EC TAV. PL. 140G fac.1	22517531 SYR MARATONE C PL. FRANCIE 140G fac.1	22517500 SYR MARATONE C PL. AMER. 140 fac.1	22517371 SYR MARATONE C PL. MEXIKO 140G fac.1	22117106 SYR PALIVEC TAV. PLATKY 140G fac.1	22983459 HPR EIDAM PLATKY 45% 100G fac.3	22983176 HPR EIDAM PL. UZ. 45% 100 G fac.3	20295080 SYR MADELAND PL.CCA 150G fac.2		
23543171 S.JAVOR PLATKY 140G fac.2	21740908 PLAT. BD AM VESELA KRAVA 130G fac.1	21740930 PLAT. EME NT. VESEL A KRAVA 130 G fac.1	21740947 PLAT. TOA ST VESELA KRAVA 130 G fac.1	20976927 EIDAM 30 % PLATKY 100 G fac.2	21394003 SYR EIDAM PLATKY.45% 100 G fac.2	20294342 SYR UZENY JIHOC.PL. 1 00G fac.2	20294885 SYR MADELAND PORCE fac.2		
21172274 EIDAM SAL SYR PLATKY 30 % 100 fac.2	21172298 EIDAM UZ. PLATKY 40% 100G fac.2	23564602 S EID SAL UZ PLAT. PEPR 40 % 100G fac.1	20294281 MOR.BLOK PLATKY 150G fac.2	21217258 EIDAM BLOK PLATKY 100 G fac.2	20294380 EIDAM.BLOK PLATKY 45%150 fac.2	20294328 EIDAM.B 45% PLAT.SM 150G fac.1			
23610705 SYR SAL. UZ.DRUB.MA SO 350G fac.1	23253612 S.SUMAVSKY BARON CCA 250G fac.1	22019301 SYR KRMÍK MINI GOU A 300G fac.1	22746061 S.EIDAM BLOCEK 30% 200 G fac.1	20294304 SYR PRIMAT R PORCE fac.1	2097128 SYR STROUH 30% 100 G fac.1	2097129 8 SYR STROUH 45% 100 G fac.1	20971304 SYR UZENY STROUH Y 100 G fac.1	23323964 EURO EIDAM 30% PLATKY 100G fac.2	
F									

Zdroj: Interní materiály prodejny Hypernova v Kroměříži.

PŘÍLOHA P XII/1: ODDĚLENÍ SÝRŮ V HYPERNOVĚ – MODUL B.



Zdroj: Foto Veronika Kořínková

PŘÍLOHA P XII/2: ODDĚLENÍ SÝRŮ V HYPERNOVĚ – MODUL F.



Zdroj: Foto Veronika Kořínková

**PŘÍLOHA P XIII: ČERSTVÉ SÝRY FIRMY KROMILK, S. R. O.
V OBCHODNÍM ŘETĚZCI KAUF LAND.**



Zdroj: Foto Veronika Kořínková

**PŘÍLOHA P XIV: ČERSTVÉ SÝRY FIRMY KROMILK, S. R. O.
V OBCHODNÍM ŘETĚZCI HYPERNOVA.**



Zdroj: Foto Veronika Kořínková