

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Analýza marketingového mixu podniku

Tereza Dolejší

**Diplomová práce
2013**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Dolejší**
Osobní číslo: **E11474**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Analýza marketingového mixu podniku**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Práce se zaměří na analýzu marketingového mixu vybraného podniku, jeho zhodnocení a vytvoření návrhů na jeho zlepšení.

Stanovení cíle práce


1. Marketingový mix a jeho role v podniku
2. Charakteristika nástrojů marketingového mixu
3. Profil vybraného podniku
4. Analýza nástrojů marketingového mixu vybraného podniku
5. Zhodnocení analýzy, návrhy a doporučení

Formulace závěrů

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. A KOL.: Marketing. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
FORET, M.: Marketingová komunikace, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
HADRABA, J.: Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9
KOTLER, P., AMSTRONG, G.: Principles of Marketing. 11th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006. ISBN 0-13-146918-5
KOTLER, P., KELLER, K.: Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
PALMER, A.: Introduction to Marketing: Theory and Practice. New York: Oxford University Press, 2004. ISBN 0-19-926627-1

Vedoucí diplomové práce:



Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce:


2. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

30. dubna 2013


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 8. října 2012

PROHLÁŠENÍ

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 15. dubna 2013

Bc. Tereza Dolejší

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Michalovi Kuběnkovi Ph.D., který na mou práci odborně dohlížel, věnoval jí svůj čas, také mu děkuji za jeho cenné rady a připomínky při zpracování diplomové práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat všem, kteří mi byli ochotni poskytnout informace potřebné k vypracování této diplomové práce. Především společnosti Mondelez CR Production s.r.o a slečně Ing. Evě Dolejší, brand manažerce marketingového oddělení značky Jacobs Krönung.

ANOTACE

Cílem práce je rozbor a hodnocení jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Tento pojem je vysvětlen jak z teoretického, tak z praktického hlediska. Větší důraz je kladen na praktickou část, která se věnuje nástrojům marketingového mixu značky Jacobs Krönung.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingový mix, produkt, cena, propagace, distribuce

TITLE

Analysis of the Marketing Mix of the Company

ANNOTATION

The aim of this work is the analysis and evaluation of individual instruments of the marketing mix. It explains these terms not only from the theoretical point of view but also from the practical point of view. There is stronger emphasis on practical part, which analyses instruments of marketing of the brand Jacobs Krönung.

KEYWORDS

marketing mix, product, price, distribution, promotion

OBSAH

ÚVOD	10
1. MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ROLE V PODNIKU.....	11
1.1. MARKETING	11
1.2. MARKETINGOVÁ KONCEPCE	11
1.3. ÚLOHA MARKETINGU A MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V PODNIKU.....	12
1.4. CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO MIXU	12
2. NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	15
2.1. PRODUKT	15
2.1.1. Členění výrobků.....	15
2.1.2. Kvalita produktu.....	16
2.1.3. Design.....	17
2.1.4. Značka	17
2.1.5. Obal	17
2.2. CENA	18
2.2.1. Faktory ovlivňující výši ceny.....	18
2.2.2. Hlavní metody tvorby cen.....	19
2.3. DISTRIBUCE.....	20
2.3.1. Možnosti distribuce produktů.....	20
2.3.2. Distribuční strategie	21
2.4. PROPAGACE.....	21
2.4.1. Reklama	22
2.4.2. Podpora prodeje.....	27
2.4.3. Public relations	27
2.4.4. Osobní prodej.....	28
2.4.5. Přímý marketing.....	29
3. PROFIL PODNIKU	30
3.1. INFORMACE Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU	30
3.2. VÝVOJ PODNIKU MONDELEZ CR PRODUCTION S.R.O.	30
3.2.1. Historie	30
3.2.2. Česká Republika a Slovensko	31
3.2.3. Celosvětová koncepce	32
3.2.4. Ekonomický vývoj	32
3.2.5. Jacobs Krönung.....	33
3.3. TRH KÁVY	33
3.3.1. Světový trh kávy.....	33
3.3.2. Káva v České republice.....	34
4. ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU	37
4.1. PRODUKT	37
4.2. JACOBS KRÖNUNG	37
4.2.1. Rozpustná káva.....	37
4.2.2. Obal	39
4.2.3. Konkurenční výrobky	39
4.2.4. Kvalita	40
4.3. CENA	42
4.3.1. Káva na trhu komodit	42
4.3.2. Stanovení ceny na základě nákladů	44
4.3.3. Stanovení ceny na základě konkurence	46
4.4. DISTRIBUCE.....	49
4.4.1. Moderní trh	50
4.4.2. Tradiční trh	52
4.4.3. Konkurence v distribuci	53
4.4.4. Vážená distribuce	53
4.5. PROPAGACE.....	54
4.5.1. Reklama	54
4.5.2. Podpora prodeje.....	57

4.5.3.	<i>Public Relation</i>	58
4.5.4.	<i>Propagace v roce 2012</i>	59
5.	ZHODNOCENÍ ANALÝZY, NÁVRHY A DOPORUČENÍ	61
5.1.	PRODUKT	61
5.1.1.	<i>Zhodnocení analýzy</i>	61
5.1.2.	<i>Návrhy a doporučení</i>	61
5.2.	CENA	63
5.2.1.	<i>Zhodnocení analýzy</i>	63
5.2.2.	<i>Návrhy a doporučení</i>	63
5.3.	DISTRIBUCE.....	64
5.3.1.	<i>Zhodnocení analýzy</i>	64
5.3.2.	<i>Návrhy a doporučení</i>	64
5.4.	PROPAGACE.....	65
5.4.1.	<i>Zhodnocení analýzy</i>	65
5.4.2.	<i>Návrhy a doporučení</i>	66
	ZÁVĚR	68
	POUŽITÁ LITERATURA	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Porovnání 49 a 4C	14
Tabulka 2 – Interní stanovení ceny na základě nákladů	44
Tabulka 3 – Průměrná cena rozpustné kávy – březen 2013	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – 4P marketingového mixu.....	13
Obrázek 2 – Metody tvorby cen	19
Obrázek 3 – Cenová mapa.....	47
Obrázek 4 – Venkovní reklama v období Vánoc.....	56
Obrázek 5 – Marketingový plán 2012.....	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Tržby Kraft Foods, CR s.r.o. mezi roky 2005 až 2011	33
Graf 2 – Spotřeba kávy v evropských státech v roce 2011	34
Graf 3 – Podíl společností na českém trhu kávy v roce 2012	35
Graf 4 – Podíl společností na českém trhu rozpustné kávy v roce 2012	36
Graf 5 – Vývoj cen odrůdy Arabica na trhu komodit 2004 – 2013.....	43
Graf 6 – Vývoj cen odrůdy Robusta na trhu komodit 2004 – 2013.....	43
Graf 7 – Týdenní vývoj podílu na trhu v závislosti na ceně od února do března 2011	49
Graf 8 – Preferované typy prodejen u zákazníků	50

SEZNAM ZKRATEK

č.	číslo
HP	hypermarkety
JK	Jacobs Krönung
PR	Public Relations
SP	supermarkety

ÚVOD

Tématem diplomové práce je analýza marketingového mixu podniku. Na základě marketingové strategie podnik vytváří marketingový mix, který se skládá ze čtyř základních složek. Mezi tyto složky řadíme produkt, cenu, místo a komunikaci. Každá společnost se snaží vytvořit úzký vztah se svými zákazníky, k čemuž využívá právě marketingový mix. Součástí je marketingová strategie, která stanoví, jakým směrem se podnik bude ubírat.

Cílem této práce je analýza marketingového mixu společnosti Mondelez CR Production s.r.o. Vzhledem k tomu, že společnost na českém trhu působí s mnoha značkami, bude práce zaměřena pouze na značku Jacobs Krönung. Mimo veřejně dostupných informací a statistik bude využito informací získaných prostřednictvím konzultací s brand manažerkou dané značky.

Káva patří mezi druhou nejvíce obchodovanou komoditu světa a představuje značný potenciál, jelikož se její spotřeba neustále zvyšuje. V České republice se za rok 2012 vypily téměř čtyři miliardy šálků kávy. V současné době zde roste obliba rozpustné kávy, která představuje strategickou oblast, proto bude analýza přednostně zaměřena na tento segment.

Pro splnění cíle práce bude provedeno zpracování teoretických poznatků z oblasti marketingového mixu, kdy tyto poznatky budou následně aplikovány na vybrané produkty. Značka Jacobs Krönung spadá pod potravinářský koncern Mondelez International, Inc., který zde bude také představen společně s jeho českou pobočkou Mondelez CR Production s.r.o.

Aplikace marketingového mixu bude realizována na základě rozboru nástrojů, které jsou využívány v Mondelez CR Production s.r.o. Představeny budou produkty spadající do segmentu kávy, definování a způsob stanovení jejich ceny, způsob jakým jsou dodávány konečným zákazníkům a způsob jakým probíhá propagace na českém trhu. Pro obohacení analýzy budou některé z výsledků porovnávány s konkurenčními produkty.

1. MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ROLE V PODNIKU

1.1. Marketing

Během let vznikla řada definic, které vymezují pojem marketing. Všechny tyto definice se od sebe liší různým způsobem, nejčastěji však akcentem na určitou marketingovou činnost nebo zdůraznění jedné z mnoha marketingových funkcí. I přes tuto skutečnost mají společnou marketingovou filozofii, která se zabývá zákazníkem, trhem, zaměřuje se na zjištění požadavků a následné uspokojování daných potřeb.

K nejuznávanějším světovým autoritám v oblasti marketingu patří bezpochyby Kotler, který marketing definoval takto: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ [2, s. 11]

Prvky řízení v uplatňování marketingu jsou zaznamenány v definici Světlíka: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ [41]

Podstatou marketingu nelze vystihnout jednou větou. Marketingová problematika je propojena s dalšími obory lidského působení. Dobře stanovený marketing se všemi nástroji a prvky přináší porozumění vztahu se zákazníkem a zároveň pomáhá budovat jeho loajalitu a úspěšné postavení na trhu.

1.2. Marketingová koncepce

Hlavní pojetí marketingu spočívá ve stanovení požadavků zákazníka na základě marketingových studií a výzkumů. Nejdůležitější cíl marketingové koncepce představuje definování kvalitativních a kvantitativních parametrů, které zaznamenávají jejich potřeby. Tato měřítka pomáhají provést segmentaci trhu a stanovení ceny, kterou je potencionální zákazník ochoten zaplatit za daný produkt.

Po určení marketingové koncepce přichází definování cílového segmentu trhu, na který bude produkt umístěn. Výrobek je vymezen konkrétními vlastnostmi, které lze modifikovat dle požadavků zákazníka. Takto vytvořený produkt přináší společnosti konkurenční výhodu, která pomáhá zákazníkovi při procesu rozhodování, zda daný produkt koupit, či nikoliv.

1.3. Úloha marketingu a marketingových nástrojů v podniku

Slovo marketing bylo zapsáno do slovníku až v roce 1960. Tento pojem nebyl dlouhou dobu známý, ale i když jeho název nebyl přesně definován, byl intuitivně využíván v návaznosti na podstatu slova produkt, který je považován za výsledek lidské činnosti. Dlouhým vývojem tak vznikaly různé názory na úlohu marketingu nejen v podniku, ale v celé podnikatelské sféře. Tyto názory je možné rozdělit do pěti základních skupin: [6]

Prodejní koncepce - slovo marketing nemusí být definováno. Podniky byly úspěšné a fungující i bez stanovené marketingové strategie. Tento přístup fungoval v dřívějších dobách, kdy se myšlenky a postupy dědily z generace na generaci.

Rodinné stříbro - definování marketingových cílů a strategií je pro organizaci zbytečné a dokáže přilákat zákazníky i bez těchto postupů. Základem všeho je manažer, který podle svého mínění a úsudku rozhoduje o prodejní koncepci. Tento přístup má často za následek úpadek podniku.

Marketing „někdy ano, někdy ne“ - marketing a marketingové nástroje jsou zohledňovány pouze při výkonu určitých činností. Takový přístup zahrnuje využití marketingu jen při penetraci na trh, ale dále není využit k analýze trhu a ke stanovení výrobní koncepce. Výsledkem je dosažení cílů pouze na určitou dobu.

Efektivní využití - tato skupina využívá marketingové nástroje velice střídavě, ale za to velice efektivně. Všechny procesy podniku projdou plánováním, rozhodováním, implementací a následnou kontrolou. Takto stanovená marketingová koncepce dovede organizaci k požadovaným výsledkům.

Všemocný marketing - Poslední přístup zahrnuje skupinu podniků, které zastávají názor, že marketing je garant zisku a úspěchu, neboli všemocný nástroj při konkurenčním boji. Často dochází k přecenění role marketingu a k chybám, které přináší negativní dopad na podnik.

1.4. Charakteristika marketingového mixu

Cílem každé společnosti je vytvořit silný a produktivní vztah se zákazníky. Pro vytvoření tohoto vztahu je důležitý výběr správné marketingové strategie a podnikových cílů, pomocí nichž společnost dosahuje svých záměrů. Na základě marketingové segmentace, cílením a umístěním produktu se podnik rozhodne, na které zákazníky se zaměří a jakým způsobem bude upoutávat jejich pozornost a zájem. Důležité je vytvořit průzkum celého trhu, poté rozdělit trh na jednotlivé segmenty a zaměřit se na ten nejsilnější za účelem uspokojování zákazníků v tomto segmentu. [1]

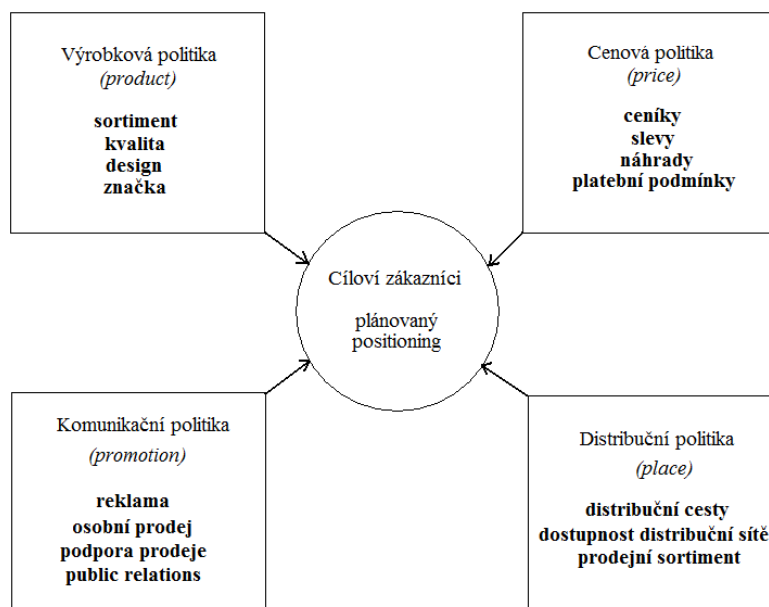
„Marketingový mix je možné obecně definovat jako soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.“ [6, s. 36]

Marketingový mix je také často nazýván jako 4P, kdy jeho označení vychází z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, za které považujeme product, price, place a promotion. [39]

V českém významu:

- produkt;
- cena;
- distribuce;
- propagace.

Další členění nástrojů marketingového mixu můžeme vidět na obrázku.



Obrázek 1 – 4P marketingového mixu

Zdroj: [2, s. 106]

Řada marketingových publikací konstatuje, že pojetí 4P nezohledňuje stanovisko z pohledu kupujícího, ale je zaměřeno pouze na koncepci prodávajícího. Z tohoto důvodu byl přístup 4P doplněn o koncepci 4C, která je zaměřena na roli zákazníka. Cílem této koncepce je zjistit, jakým způsobem působí nástroje marketingového mixu na spotřebitele.

Tabulka 1 – Porovnání 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Distribuce	Dostupnost, pohodlí pro zákazníka
Komunikace	Komunikace se zákazníkem

Zdroj: vlastní zpracování

Aby mohl být vytvořen kvalitní marketingový mix, je důležité vycházet nejprve z koncepce 4C a stanovit si potřeby zákazníka a až posléze sestavovat 4P. Produkt by měl mít takové vlastnosti, aby spotřebiteli přinesl co nejvyšší užitnou hodnotu. Pro zákazníky jsou důležité celkové náklady, které budou muset vynaložit na získání výrobku. Do těchto nákladů řadíme pořizovací cenu, náklady spojené s užíváním, popřípadě likvidační náklady. Důležitou roli v celém systému hraje i dostupnost konkrétního produktu pro zákazníka na trhu. Hlavním cílem tohoto procesu je udržovat nepřetržitý oboustranný tok informací.

2. NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Stanovení nástrojů marketingového mixu se řadí ke klíčovým problémům, které se podnik snaží vyřešit, a tím zajistit své marketingové cíle. Při řešení klíčových otázek je důležité si uvědomit, že tyto nástroje představují soubor vzájemně provázaných proměnných, kde jsou zahrnuty veškeré prostředky, kterými je možné ovlivnit poptávku po konkrétních výrobcích.

Marketingový mix hraje důležitou roli při strategickém plánovacím procesu, při kterém se organizace snaží docílit konkurenční výhody tím, že bude lépe nebo levněji uspokojovat potřeby a požadavky zákazníků. Kombinace nástrojů marketingového mixu se snaží reagovat na domněnky a zjištěné, jakým způsobem se zákazníci rozhodují o konečné koupi produktu nebo čím jsou ovlivněny.

Na marketingové nástroje je důležité pohlížet jako na jednotnou marketingovou strategii. Prvky této strategie se navzájem ovlivňují a jsou na sobě závislé.

Každý nástroj je součástí skládky a musí být zkombinován s jinými prvky, protože dílčí marketingová aktivita nikdy nedosáhne takových cílů, jaké přináší jednotný marketingový mix.

2.1. Produkt

V marketingovém prostředí je třeba produkt chápat jako hmotný statek, službu nebo myšlenku, která vstupuje na trh a tím se stává předmětem směn. Jejich hlavním principem je uspokojovat lidské přání a potřeby. Přání a potřeby jsou charakteristické životním stylem spotřebitelů, osobností uživatele nebo kulturními hodnotami daného státu. Z těchto důvodů nelze produkt chápat jako předmět, který je vyroben z jednoho komponentu. Zahrnuté prvky přispívají k možnostem produktu uspokojovat potřeby zákazníka. [42]

Produkt neboli výrobek můžeme definovat jako cokoli, co může být nabízeno na trhu k užívání, k získávání nebo ke spotřebě a tím uspokojit potřeby zákazníka. Na základě toho, že produkt je výsledkem lidské činnosti, se k němu váží další fyzické předměty, služby, osoby, organizace, místa, myšlenky a další hmotné a nehmotné statky. [1]

2.1.1. Členění výrobků

Odborná literatura produkty člení z mnoha hledisek. Příkladem může být rozdělení výrobků na spotřební a průmyslové výrobky.

1. Spotřební výrobky:

- *zboží osobní spotřeby či užití:*

- zboží běžné poptávky,
- zboží impulsivní koupě,
- zboží naléhavé potřeby;
- *zboží příležitostné poptávky* (obchodní zboží):
 - nábytek, automobily, bílé zboží;
- *zboží zvláštní poptávky*:
 - značkové produkty, umělecká díla, díla s unikátními vlastnostmi;
- *nepožadované zboží* - zákazníci nejsou o produktech dostatečně informováni:
 - životní pojištění, antivirové programy, lékařská vyšetření.

2. Průmyslové výrobky:

- *materiál a polotovary*:
 - nerostné suroviny, přírodní produkty;
- *investice*:
 - budovy, výrobní linky, licence, těžební práva;
- *pomocné materiály a služby* – slouží k zajištění provozu:
 - uhlí, kancelářské potřeby, opravy.

Produkt je určen řadou vlastností, které ho charakterizují. Mezi ně řadíme kvalitu produktu, jeho design, značku, obal a provedení. Každý výrobek se snaží co nejvíce uspokojit požadavky zákazníků, proto mohou být doplněny o další služby a vlastnosti jako jsou delší záruční doba, vhodnější platební podmínky nebo poskytování dodatečných služeb. U každého produktu jsou důležité inovace, které přináší modely s nadstandardním vybavením a vyšší úrovní užití.

2.1.2. Kvalita produktu

Kvalita je u produktu obecně považována za podstatnou vlastnost, jelikož představuje jeden z hlavních nástrojů, který pomáhá budovat pozici na trhu. Zahrnuje řadu stránek produktu, mezi které řadíme životnost, funkčnost, spolehlivost a ovladatelnost. Zákazníci sledávají kvalitu jako kombinaci mnoha faktorů, mezi něž řadíme například vysokou užitnou hodnotu za přijatelnou cenu, důvěryhodnost značky, dostupnost produktu a jeho snadnou ovladatelnost.

2.1.3. Design

Design vytváří nejen estetický užitek, ale také by měl odpovídat podnikatelské filozofii společnosti. Tuto vlastnost můžeme chápat jako nástroj produktové i komunikační politiky, který je zaměřený na trh a jeho cílové skupiny. Jeho prostřednictvím dochází ke zlepšení výkonnosti, snížení výrobních nákladů, přilákání pozornosti zákazníků a tím i k dosahování konkurenční výhody nad ostatními podniky.

Design výrobku se projevuje především v principu konstrukce, výběru materiálu, formě, tvaru, podstatných rysech a barvě. Můžeme ho chápat z uměleckého, technického a především z ekonomického hlediska. Na základě toho můžeme design hodnotit jako příslušnost k danému podniku a jeho strategii. [44]

2.1.4. Značka

Značka tvoří neoddílnou součást produktu, jelikož představuje aspekt, který napomáhá odlišit produkty od konkurenčních výrobků na trhu. Každá značka je charakteristická svým názvem, barvou, symbolem, popřípadě zvukovým doprovodem nebo různou kombinací všech jmenovaných.

Stejně tak jako design, značka může dlouhodobě přinášet konkurenční výhodu. Hlavním důvodem je hodnota, kterou přináší. Ta pomáhá utvářet strategické postavení na trhu. Spotřebitel ji chápe jako prostředek pro jednoznačné identifikování konkrétního výrobku od konkurenčních, který s sebou nese kvalitu a další aspekty užitku. Hlavní potenciál představuje loajalita zákazníka, který se vrací ke známé značce. Mezi další důležité prvky řadíme sympatie, věrnost zákazníků, povědomí a ochotu akceptovat cenu dané značky.

V této souvislosti je nutné rozlišovat rozdíl mezi výrobní a obchodní značkou.

Výrobní značka – jméno, znak, design nebo jejich kombinace, která identifikuje výrobce a výrobek jednoznačně odlišuje od konkurence.

Obchodní značka – označení obchodního podniku neboli distributora.

2.1.5. Obal

Obal je nezbytnou součástí každého produktu a jeho význam v současné době neustále roste. Ten spočívá nejen v zajištění ochrany produktu, ale i v usnadnění manipulace a skladování. Neoddělitelnou součástí představují informace o produktu jako například složení, trvanlivost, hmotnost nebo způsob použití. Další podstatnou vlastností obalu je přilákat pozornost zákazníka, kdy obal může zajistit zvýšení atraktivnosti celého produktu

a zároveň jeho prezentaci u konečného spotřebitele. Součástí obalu je i etiketa, která jednoznačně identifikuje produkt nebo informuje zákazníka o kvalitě.

2.2. Cena

Stanovení ceny výrobku nebo služby je dalším důležitým nástrojem při vytváření vztahu se zákazníky. Můžeme ji definovat jako částku, za kterou bude podnik nabízet své produkty na trhu. Z pohledu zákazníka bude cena vyjádřením hodnoty, kterou mu získaný produkt přinese. V reálném vyjádření to je obnos, který zákazník vynaloží na získání užitku z výrobku či služby. [44]

2.2.1. Faktory ovlivňující výši ceny

Stanovení výše ceny je ovlivněno řadou faktorů, které mohou působit přímo nebo nepřímo. Tyto faktory můžeme zjednodušeně rozdělit do dvou skupin: [9]

1. vnitřní faktory,
2. vnější faktory.

Vnitřní faktory:

- cíle firmy,
- náklady,
- marketingový mix,
- organizace cenové politiky,
- diferenciací výrobku.

Vnější faktory:

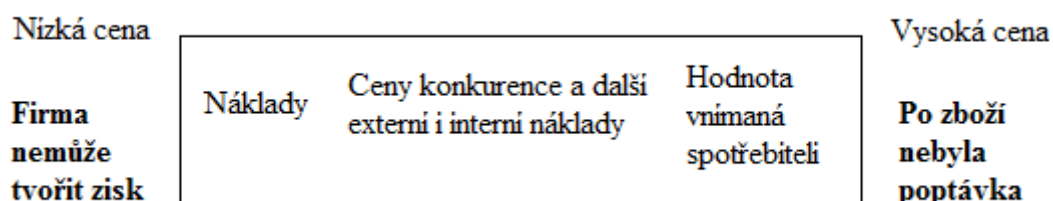
- poptávka,
- konkurence,
- ekonomické podmínky,
- distribuční síť,
- opatření centrálního orgánu.

Cena je významným faktorem, který určuje hospodářské výsledky organizace a zobrazuje podíl firmy na trhu. Při stanovení ceny je důležité zohlednit i ostatní nástroje marketingového mixu.

2.2.2. Hlavní metody tvorby cen

Volba cenové strategie je důležitou součástí marketingové koncepce. Různé strategie přinášejí úspěch na různých trzích pro jinou skupinu zákazníků s odlišnými požadavky. Marketingový manažer musí zvažovat mnoho vlivů, které dopadají na proces stanovení ceny. [41]

Při stanovení ceny by organizace měla brát v úvahu zákaznickou poptávku, funkci nákladů a také ceny konkurentů.



Obrázek 2 – Metody tvorby cen

Zdroj: [45, s. 155]

Tento obrázek zobrazuje náklady, které představují nejnižší hranici pro stanovení ceny produktu. Další faktory jsou ceny konkurenčních produktů a substitučních výrobků. Výše poptávky určuje vysokou cenu a tím i cenový strop, po jehož překročení zákazník nebude akceptovat stanovenou cenu.

Nákladově orientovaná metoda

Nákladově orientovaná metoda je nejčastějším způsobem stanovení ceny. Mezi její přednosti patří jednoduchost výpočtu. Na základě této techniky stanovíme minimální cenu, která pokryje veškeré náklady. Při stanovení ceny z hlediska nákladů nejsou zohledněny další faktory, mezi které řadíme vztah mezi poptávkou po produktu a jeho cenou. Základní vzorec definujeme jako:

$$\text{CENA} = \text{NÁKLAD} + \text{ZISK}$$

Konkurenčně orientovaná metoda

Stanovení ceny na základě cen konkurence se nejčastěji využívá v případech, kdy společnost vstupuje na nové trhy a nemá zde dosavadní zkušenosti. Hlavním principem je sledování cen konkurence a na základě toho následné stanovení své vlastní ceny výrobku. Další faktory, jako jsou náklady a poptávka po produktech, se v tomto případě podílejí na tvorbě ceny pouze okrajově.

Poptávkově orientovaná metoda

Poptávkově orientovaná metoda je způsob stanovení ceny, který vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Princip je založen na přímé úměrnosti, to znamená, že pokud se bude zvyšovat poptávka po daném produktu, bude se zvyšovat i jeho cena. Naopak bude-li poptávka po daném produktu klesat, bude zároveň klesat i cena. V tomto případě stanovení ceny na základě poptávky primárně nezohledňuje náklady společnosti.

2.3. Distribuce

Pod pojmem distribuce se v marketingovém mixu rozumí způsob, jakým lze zákazníka optimálně uspokojit na daném místě a v daný čas. Volba nejvhodnější distribuční cesty je rozhodnutí, které nabývá strategického významu. Výběr nevhodné distribuční cesty může mít negativní dopady jako je zvýšení nákladů. Naopak pokud organizace zvolí vhodný distribuční kanál, dojde k zajištění určité výhody oproti konkurenci. [31]

Hlavním úkolem distribuce je doručit výrobek ke spotřebiteli. Rozhodování o distribuci v podniku vychází z volby lokality, která je klíčovým prvkem úspěchu a jakou cestou bude výrobek doručen.

2.3.1. Možnosti distribuce produktů

- přímou cestou od výrobce k zákazníkovi,
- nepřímou cestou od výrobce k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu.

Přímá cesta

Přímá distribuce představuje pouze malou část z celkové distribuce produktů konečným zákazníkům. Subjekt zodpovědný za výrobu, zároveň realizuje prodej a předání výrobku. Tyto operace zahrnují i dodatečné aktivity jako jsou platební a další služby poskytované zákazníkovi. Pokud výrobce využívá přímou distribuční cestu, získává nejvyšší stupeň kontroly nad celým procesem.

Nepřímá cesta

Pokud se na cestě ke spotřebiteli vyskytne jeden nebo více distribučních mezičlánků, hovoříme o nepřímé distribuci. Výrobce poskytne své produkty zprostředkovatelům a tím se cesta ke konečnému spotřebiteli prodlouží. Pokud zvolí tuto metodu, často se stává, že výrobce ztrácí kontrolu nad celým procesem.

2.3.2. Distribuční strategie

O počtu prostředníků, kteří budou vystupovat při cestě od výrobce ke konečnému spotřebiteli, rozhoduje především povaha produktu, způsob nákupu, úroveň poskytovaných služeb a potřeba kontroly podmínek prodeje. Proto je vhodné pro každý produkt vybírat vhodnou distribuční strategii.

Mezi základní strategie řadíme intenzivní, selektivní a výlučnou distribuci.

Intenzivní distribuce – strategie vhodná pro zboží běžné spotřeby, jako jsou potraviny a hygienické potřeby. Tento případ zahrnuje velké množství prodejen situovaných v dané oblasti. Hlavním účelem je zajistit dostupnost produktu pro uspokojování základních a častých potřeb zákazníků.

Selektivní distribuce – oblast zaměřená na mezistupně mezi výlučnou a intenzivní distribucí, na zboží jako je elektronika nebo oděvy. Prodejce je v dané oblasti zastoupen přiměřeným množstvím poboček. Místa prodeje jsou vybírány na základě specifické povahy výrobků.

Výlučná distribuce – tato distribuce se týká drahého a luxusního zboží a definovat ji můžeme jako opak intenzivní distribuce. Počet prodejen je v dané oblasti značně omezen. [22]

2.4. Propagace

Moderní marketing zahrnuje řadu proměnných, které bude podnik využívat v plné míře. V současné době, kdy konkurence na trzích neustále roste, nestačí produkovat pouze průměrný výrobek s akceptovatelnou cenou a vhodnou distribuční cestou. Neoddílnou součástí se stal také komunikační kanál se stávajícími zákazníky a způsob oslovení potencionálních zákazníků. Každá organizace zastupuje dvě role, první z nich je role propagátora, který se snaží nalákat nové zákazníky a udržet pozornost stávajících kupujících. Dále je to role komunikátora, kdy společnost udržuje komunikaci se zákazníky.

Poslední marketingový nástroj z koncepce 4P je propagace neboli marketingová komunikace. Ta zahrnuje řadu procesů, které ovlivní spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Obsahuje soubor aktivit, které jsou přednostně určené ke komunikaci vlastností a výhod produktu, následně i k zajištění dostupnosti výrobku na cílovém trhu.

Význam marketingové komunikace a propagace v současné době neustále roste. To je spojeno s velkou dostupností různých produktů, jejich inovacemi a diferenciací produktu a služeb. Zároveň se zvyšuje počet značek na trhu, stejně tak i nároky spotřebitelů na užitek

a v neposlední řadě je to samotný růst trhů, který je bezpodmínečně spojen s procesem globalizace.

Komunikační mix tvoří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Hlavním úkolem marketingového manažera je stanovit takovou kombinaci komunikačních nástrojů, aby oslovil co největší část trhu, na který je produkt umístěn. Kombinaci nástrojů nazýváme propagační mix, u kterého se předpokládá, že bude v souladu s obecným marketingovým mixem. Komunikační nástroj pak určuje, jaké informace o produktu a producentech budou poskytovány zákazníkovi.

2.4.1. Reklama

Reklama patří mezi nejrozšířenější a nejstarší nástroje komunikačního mixu. Můžeme ji definovat jako: „*Neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiá k přesvědčování nebo k předávání informací.*“ [40, s. 393]. Jednodušeji se dá popsat jako přesvědčovací proces, kterým se snažíme zaujmout potenciální zákazníky pomocí různých komunikačních médií. Na reklamu je často vynaloženo velké množství finančních prostředků. Výsledkem je oslovení široké veřejnosti, ve které může reklama vyvolat diskuze a rozpory.

Základní vlastnosti reklamy: [11]

Schopnost pronikání – vytváří schopnost porovnávat různé parametry produktů, umožňuje opakovat reklamní sdělení a pozitivně ovlivňovat příjemce reklamy.

Zesílená působivost – zahrnuje technologické parametry médií, které jsou používány, např. rádia nebo televizory.

Neosobní charakter – sdělení nebo zpráva, kterou vysíláme směrem k příjemci má pouze jednosměrný charakter, a neobsahuje zpětnou vazbu.

Hlavní cíle reklamy: [41]

- zvýšení poptávky,

- vyvolání nové či opakované koupě,
- tvorba silné značky,
- identifikace a odlišení produktu nebo značky,
- tvorba pozitivní image produktu nebo firmy,
- posílení finanční pozice podniku,
- zvýšení možností distribuce.

Účelem reklamního sdělení je informovat a přesvědčit zákazníky, že nákup konkrétního produktu znamená zjevný přínos, bez kterého nemůžou být. V tomto médiu dochází k působení na vjemy a to ve dvou sférách. První z nich je vliv prostřednictvím designu reklamy na stimulaci emotivních reakcí a tím působit na pocitovou složku. Další oblastí je rozumová sféra, která je ovlivněna především funkčními vlastnostmi výrobku.

Formy reklamy

Formy reklamy můžeme rozdělit do dvou skupin. První z nich posuzuje reklamu podle čtyř fází životního cyklu produktu, druhá podle objektu reklamy.

Posouzení podle životního cyklu produktu: [11]

Informativní reklama - tento druh je využíván v počáteční fázi životního cyklu výrobku, je také nazýván jako zaváděcí reklama a přináší základní informace o produktu, který je zaváděn na trh.

Přesvědčovací reklama – v této fázi má produkt určité místo na trhu, uplatnění této reklamy je ve fázi růstu. Hlavním cílem je upevnit postavení výrobku na trhu a oslovovat nové zákazníky. V této souvislosti se využívá také srovnávací reklama, která porovnává produkty s konkurenčními podniky. Pro srovnávací reklamu jsou na území České republiky zavedeny omezující podmínky v Zásadách etické reklamní praxe.

Upomínací reklama – hlavním úkolem upomínací reklamy je připomenout produkt zákazníkům a upevnit ho v jejich povědomí.

Posouzení podle kritéria objektu:

Produktová reklama – úkolem je diferencovat konkrétní výrobek či službu od konkurenčních produktů a zvýraznit tak přednosti a výhody pro zákazníky.

Institucionální reklama – tato reklama je zaměřena na zlepšování pověsti a image podniku, osoby nebo místa, zdůrazňuje především kladné stránky obchodní činnosti a vzbuzuje důvěru u spotřebitele.

Firemní reklama – je přímo zaměřena na zvýšení prestiže firem, často využívá i nástroje public relations.

Sociální reklama – poslední skupina patří do oblasti sociálního marketingu a je zaměřena na sledování sociálních problémů. Hlavním cílem je demonstrovat veřejně prospěšné aktivity, které pozitivně ovlivňují chování spotřebitelů. Příkladem může být zlepšení způsobu stravování.

Média

K nejvýznamnějším médiím patří televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama a internet. Využití různých druhů médií a jejich kombinace v reklamě vytváří sdělení, které obsahuje informace pro konečného spotřebitele. Ve fázi výběru médií, společnost zohledňuje především profil samotného podniku, vlastnosti produktu, odlišení se od konkurence a v neposlední řadě i kvantitativní a kvalitativní charakteristiky. Mezi kvantitativní kritéria řadíme například reálnou možnost oslovit cílový segment nebo četnost oslovení. Do kvalitativních charakteristik spadá míra vlivu působení daného média. Stále významnou roli hraje faktor cena.

Nejdůležitější členění médií v reklamě: [38]

- masová média,
- specifická média.

Masová média neboli mass - media osloví široký okruh potencionálních zákazníků. Mezi nejdůležitější řadíme televizi, rozhlas, noviny a časopisy, kino a v současnosti i billboardy.

Specifická média se využívají především v případech, kdy se jedná o lokální oblast. Často zde není nutné oslovit širokou veřejnost, jelikož organizace soustředí svou činnost pouze na konkrétní region. Tento druh prezentace je realizován prostřednictvím vitrín, výkladních skříní, potisků na dopravních prostředcích, prostřednictvím reklamních předmětů a dalších.

Televizní reklama

Nejširší okruh potencionálních spotřebitelů můžeme získat prostřednictvím televizní reklamy a to zároveň při poměrně nízkých nákladech na oslovení jednoho spotřebitele. Za největší přednost je považována kombinace sluchových a zrakových vjemů, kdy je možnost

sdělení opakovat. Důležitým prvkem je i načasování prezentace na nejvhodnější okamžik pro oslovení cílových zákazníků a zároveň schopnost realizace reklamy s vysokou kvalitou sdělení.

Výhody:

- značná sledovanost,
- působení na emoce,
- nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele.

Nevýhody:

- vysoké celkové náklady,
- nesoustředěnost diváků,
- velké množství vjemů,
- pomíjivost,
- nižší stupeň zaměření na cílové skupiny.

Rozhlasová reklama

Rozhlas v současné době ztrácí v některých oblastech svůj význam. Největší rozmach proběhl v třicátých až padesátých letech minulého století. Po rozšíření televizních přijímačů začal pozbývat na důležitosti a byl určitým způsobem odsunut do pozadí. Nyní je rozhlas považován za důležitý zdroj informací, který je dostupný na mnoha místech.

Reklama může být vysílána nejenom v regionálních rádiích, ale i v celostátních, kdy osloví veřejnost celoplošně. Stejně jako v televizní reklamě můžeme načasovat dobu vysílání a tím oslovit právě cílovou skupinu zákazníků. Rozhlas přináší důležité zprávy a zároveň představuje zdroj zábavy a zvukové kulisy. Vhodně zvolená rozhlasová reklama může být důležitá při zavádění nových výrobků, zvyšování podvědomí o firmách a značkách, budování image, popřípadě při posilování již vzniklých spotřebitelských zvyklostí

Výhody: [30]

- cenová dostupnost,
- regionální oslovení cílových skupin,
- emocionální působení.

Nevýhody:

- působení pouze na sluchové vjemy,
- pomíjivost sdělení,
- nízká pozornost posluchačů,
- nepravidelný poslech,
- široké spektrum vysílacích stanic.

Reklamy v denním tisku

Noviny a časopisy mají určité vlastnosti, do kterých můžeme zahrnout periodicitu, působnost, vydaný a prodaný náklad, způsob provedení, četnost a počet čtenářů na jedno číslo. Díky mnoha odborným časopisům je v tomto případě možnost oslovit cílovou skupinu.

Výhody: [38]

- možnost pravidelného opakování,
- kontakt s cílovou skupinou,
- oslovení širokého spektra čtenářů,
- důvěryhodnost a prestiž média.

Nevýhody:

- vysoké náklady na inzerci,
- dlouhá doba mezi zadáním inzerce a jejím uveřejněním,
- omezená schopnost emotivního působení.

Internetová reklama

Internet je považován za fenomén současné doby, jeho rozmach je datován do 90. let minulého století a jeho význam se stále zvyšuje. Podle Sdružení pro internetovou reklamu využívalo internet v roce 2012 v České republice 6,29 milionů uživatelů, kde 52 % tvoří muži a 48 % ženy. Nejaktivnější uživatelé internetu jsou ve věku 15 až 24 let. V České republice je nejnavštěvovanějším serverem Seznam.cz a Novinky.cz. [33]

Internetová reklama se od ostatních médií liší svým přístupem k uživatelům a lze ji zařadit i do nástrojů přímého marketingu. Internetová reklama je zveřejněna pomocí webových stránek, které umožňují zobrazení obrázků, textu, zvukových nahrávek a videí.

2.4.2. Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako: „*Programy určené k vzbuzení zájmu o produkt nebo k povzbuzení nákupu produktu během konkrétního časového období.*“ [40, s. 427] Tento nástroj zahrnuje postupy, které jsou důležité pro zvýšení krátkodobého prodeje, pomocí různých akcí a výhod. Mezi hlavní vlastnosti podpory prodeje řadíme omezení, která vznikají v čase a prostoru, nabídku vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.

V současné době význam podpory prodeje stoupá a to především na spotřebitelských trzích. Hlavní smysl tohoto marketingového nástroje spočívá ve flexibilní reakci na potřeby zákazníků a jejich nákupní chování. Metoda je velice efektivní především v situacích, kdy zákazníci střídají značky a výběr činí na základě nízké ceny. Důležitou součástí růstu podpory prodeje představuje vývoj a využití informačních technologií. Ty umožňují snižovat náklady na zpracování dat a zároveň navrhovat vhodnější modely zacílení na spotřebitelské segmenty.

Časová omezenost akce a spoluúčast zákazníků na prodeji patří mezi základní rysy tohoto nástroje. Účast neboli participace zákazníků zahrnuje aktivní nákupní chování do předem stanoveného data. Další klíčový bod časová omezenost je určena přesným vymezením období, po které bude proces probíhat. Výhoda tohoto nástroje spočívá ve flexibilitě a v intenzivnější reakci na zákazníka. Metodu využívají i menší a střední podniky, které mají omezený rozpočet na komunikaci se zákazníkem.

Hlavní cíle podpory prodeje: [11]

- získat nové zákazníky,
- podpořit nákup objemnějších balení,
- posilovat doprodej zboží,
- snaha zaujmout zákazníky, kteří často střídají značku,
- posilovat věrnost ke značce,
- zvýšit úroveň informovanosti o produktu,
- zvýšit četnost nákupů a celkový objem tržeb,
- oslovit zákazníky atraktivní formou spojenou se zážitkem.

2.4.3. Public relations

Anglický výraz public relations neboli ve zkratce PR lze doslovně přeložit jako vztahy s veřejností, tedy vztahy se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Tento nástroj zahrnuje řadu

aktivit a technik, které mají pozitivně ovlivnit mínění široké veřejnosti. Public relations vyjadřuje vztah veřejnosti k podnikům, státním a nestátním institucím, veřejně známým osobnostem či jiným objektům.

Mezi hlavní nástroje PR se řadí masová média, protože vytvářejí klíčové spojení mezi objekty. Mají silný vliv na tvorbu společenského mínění. [10]

Jednoznačnou výhodou tohoto nástroje představují informace úspěšně umístěné prostřednictvím PR. Pokud jsou tato sdělení prezentována pomocí placené reklamy, nepůsobí na zákazníky tak důvěryhodně, jako tomu je u PR.

Hlavní cíle PR: [42]

- budování povědomí o organizaci a produktech,
- tvorba důvěryhodnosti a připravenosti na krizovou situaci,
- stimulace zájmu veřejnosti o aktivity organizace,
- motivace zaměstnanců a posílení vnitřní komunikace.

Důležité je definovat rozdíl mezi public relations a reklamou. Cílem PR není zvýšení prodeje, ale vytvoření pozitivní image a představ u široké veřejnosti, zejména u spotřebitelů, zatímco reklama se soustřeďuje právě na zvýšení prodeje produktů.

2.4.4. Osobní prodej

V rámci využití tohoto nástroje dochází k individuálnímu kontaktu se zákazníkem, proto je považován za důležitý nástroj komunikačního mixu. Na základě osobního prodeje získáváme od zákazníků zpětné vazby, které obsahují jejich požadavky. Tím umožňuje nejlépe definovat požadavky zákazníků, sledovat jejich reakce a poskytovat konkrétní informace o produktu. Nejčastěji je tato forma marketingové komunikace využita v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, kde výrobky mají vyšší cenu. U těchto produktů zároveň očekáváme dostatečnou kvalitu a užitnou hodnotu.

Prodejní proces se skládá z několika fází: [45]

- kontaktování zákazníka,
- určení požadavků a přání,
- předvedení a vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,

- poprodejní fáze.

Fáze jsou stanoveny tak, aby pracovní postupy a doporučení byly co nejefektivnější. Zásadní je výběr prodavačů, způsob jakým komunikují se zákazníky a schopnost oslovovat. Každá fáze prodejního procesu je nezbytnou součástí a neměla by být podceňována.

2.4.5. Přímý marketing

Hlavní výhodou tohoto nástroje je schopnost organizace zacílit na daný segment trhu, pro který je nabídka určena, a současně utajit aktivity před konkurencí. Mezi nevýhody řadíme vyšší náklady, které jsou s přímým marketingem spojené.

Za nejsilnější metody tohoto nástroje považujeme katalogový a zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, ale také sem můžeme řadit teleshopping, rozhlasovou a tiskovou reklamu s přímou odezvou. V současné době jsou využívány i jiné formy, které jsou k dispozici prostřednictvím internetu.

3. PROFIL PODNIKU

3.1. Informace z obchodního rejstříku

„Název subjektu: Mondelez CR Production s.r.o.

Sídlo: Praha 8 - Karlín, Karolinská 661, PSČ 186 00

Den zápisu: 31. srpna 2012

IČO: 242 63 664

Spisová značka: C 198307 vedená u Městského soudu v Praze

Právní forma: Společnost s ručením omezeným“ [20]

3.2. Vývoj podniku Mondelez CR Production s.r.o.

Společnost Mondelez International, Inc. vznikla 1. října 2012 na základě mezinárodní divize potravinářského koncernu Kraft Foods. Tato společnost se rozdělila na dvě části, kde oblast Severní Ameriky nadále používá název Kraft Foods Group. Nově vzniklý podnik s názvem Mondelez International, Inc. působí ve zbytku světa. Název vznikl na základě návrhů zaměstnanců, kdy bylo předloženo více než 1700 nápadů. Hlavním cílem bylo vytvořit u zákazníků dojem „lahodného světa“. Slovo „monde“ v latinském jazyce znamená svět, slovo „delez“ je zkráceným výrazem pro „delicious“, tedy lahodný nebo chutný. [32]

Mondelez Internatilon, Inc. zaměstnává více jak 100 000 lidí v 80 zemích světa. Hlavní regiony působnosti jsou Latinská Amerika, Evropa, střední a východní Evropa, Střední východ, Afrika a Asie. V Evropě působí v 17 zemích a počet zaměstnanců je přes 26 000. V každé z těchto 17 zemí je pobočka, která je zaměřena na tuzemský trh. Evropa reprezentuje 37% aktivit Mondelez Internatilon, Inc. Vzhledem k tomu, jak rozsáhlá je činnost podniku, bude práce zaměřena pouze na pobočku v rámci České republiky a Slovenska s názvem Mondelez CR Production s.r.o. [25]

3.2.1. Historie

Kraft Foods je řazen mezi jednu z největších potravinářských společností současného světa, která vznikla před více než sto lety. Samotný vznik je datován do roku 1903, kdy James Lewis Kraft začal nakupovat sýr od velkoobchodníků a zásobovat jím menší obchody. Počáteční kapitál celého podniku byl 65 amerických dolarů. Během svého působení společnost přišla s řadou inovačních a rozvojových koncepcí, které tak pomáhaly zrychlovat růst nejen společnosti, ale také celého potravinářského průmyslu.

Mezi další významné osobnosti společnosti řadíme:

- Johanna Jacobse, který byl průkopníkem kvalitní kávy,
- Philippa Sucharda, který přinesl na trh kvalitní švýcarskou čokoládu,
- Adolphuse Greena se sušenkami Nabisco,
- nebo Theodora Toblera se svou slavnou čokoládou Toblerone.

Vývoj celé společnosti a její podnikatelské koncepce je spojen také s inovacemi a nápady, které měly dopad i na ostatní potravinářské podniky. Příkladem může být první káva bez kofeinu Kaffee hag, která se prodává od roku 1906. Mezi další významné inovace se řadí zhotovení prvního instantního nápoje Kool-Aid, zavedení kvalitní kontroly pro mléčné produkty v roce 1935, první komerčně balený tavený sýr Kraft Deluxe, první nízkotučný jogurt, šlehačka bez obsahu mléka nebo první mražená pizza. [24]

3.2.2. Česká Republika a Slovensko

Společnost Mondelez CR Production s.r.o. působí na území České republiky od roku 1992 s původním názvem JACOBS SUCHARD CS, spol. s.r.o., kdy jejím prvním zavedeným produktem byla tradiční česká káva Dadák. V roce 1994 byla v společnost přejmenována na Kraft Jacobs Suchard spol. s.r.o. a v roce 2000 v rámci celosvětové koncepce vznikl opět nový název Kraft Foods, CR s.r.o. Tento podnik byl součástí koncernu, kde nejvyšší řídicí osobou byl Kraft Foods Inc., USA. K posledním změnám došlo v loňském roce, kdy se podnik v rámci České republiky přejmenoval na Mondelez CR Production, s.r.o. (dále jen Mondelez) a spadá pod koncern Mondelez International, Inc. [19]

Roku 2007 proběhla celosvětová akvizice společnosti Danone Biscuit, což přineslo spojení s největším výrobcem sušenek v České republice a na Slovensku, se společností Opavia-Lu. V rámci Evropy následovalo další významné spojení v roce 2010 s britskou společností Cadbury. Díky této akvizici se Kraft Foods stal celosvětově největším producentem sladkostí a sušenek a zároveň druhou největší světovou potravinářskou společností.

Na českém a slovenském trhu jsou v současnosti tyto značky z produkce Mondelez: 3Bit, BeBe, Carte Noire, Dadák, Diskíto, Disko, Dukla, Fidorka, Figaro, Halls, Horalky, Jacobs, Kolonáda, Milka, Miňonky, PIM's, Piškoty, Siesta, Tang, Tatranky, Telka, TUC, Vlnky, Zlaté a Halls.

Společnost v současné době zaměstnává na území České a Slovenské republiky necelých 2000 zaměstnanců a provozuje 5 továren a to v Lovosicích (Deli), Opavě (Opavia), Valašském Meziříčí (Dadák), Mariánských lázních (Kolonáda) a v Bratislavě (Figaro).

Sortiment společnosti se dělí na tři skupiny: čokoláda, káva, kam spadá i značka Tang a sušenky/oplátky, kam spadají bonbony Halls. [23]

3.2.3. Celosvětová koncepce

V rámci celosvětové koncepce se společnost snaží zlepšovat a zvyšovat životní úroveň lidí v různých částech světa. Jako potravinářský podnik podporuje boj proti chudobě a snahu eliminovat hlad v chudinských oblastech. Zasaduje se o rozvoj sociálních jídelen, poskytuje příspěvky potravinovým bankám a podporuje programy za účelem vymytí hladu. Hlavním záměrem je pomáhat lidem v nouzi, proto každý rok věnuje více než 100 milionů dolarů na charitativní a podpůrné programy. Hlavní projekty, které podnik podporuje, jsou tedy boj proti hladu, potravinová pomoc, podpora zdravého životního stylu a pomoc při katastrofách.

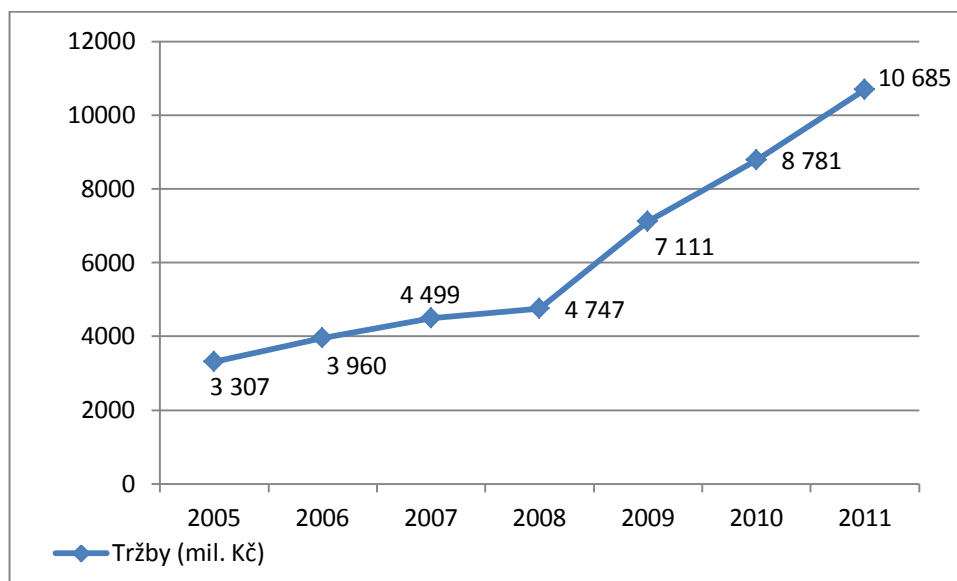
V rámci České republiky společnost spolupracuje s Českou federací potravinových bank, která zabezpečuje přerozdělování potravin potřebným a podporu v nouzi nejchudším rodinám. Na Slovensku dlouhodobě spolupracuje se Slovenským Červeným křížem, kde darované peníze pomáhají k rekonstrukci sociálních center, především na kuchyňské prostory a poskytování potravinových balíčků.

3.2.4. Ekonomický vývoj

Společnost Mondelez je prosperující podnik s pevnými základy vybudovanými společností Kraft Foods, CR s.r.o. V oblasti ekonomického vývoje budou zpracována data právě společnosti Kraft Foods, CR s.r.o., protože společnost Mondelez navázala na její činnost v České republice a na Slovensku.

Na grafu 1 je zobrazen vývoj tržeb podniku od roku 2005 do roku 2011. Můžeme vidět, že má rostoucí tempo růstu a v posledním roce dosahovaly více jak deseti miliard Kč. Za tuto dobu se zvýšily třikrát. Nárůst oproti roku 2010 je o 21,7 %. Tržby jsou získávány z prodeje vlastních výrobků, a z prodeje zakoupeného zboží a poskytovaných služeb. V roce 2011 byly tržby z prodeje vlastních výrobků tři miliardy a tržby z prodeje koupeného zboží 7 miliard. Nárůst je způsoben zvýšením cen komodit v průběhu roku 2011, k největšímu zdražování došlo v oblasti kávy. Důležitým aspektem také bylo zavedení nových produktů, jako je Tassimo a s tím související produkty, dále sušenky Oreo a nové pastilky Halls. Celkový

provozní zisk společnosti za rok 2011 byl 244,8 milionu Kč, nárůst oproti roku 2010 byl 23 milionů. [18]



Graf 1 – Tržby Kraft Foods, CR s.r.o. mezi roky 2005 až 2011

Zdroj: [37]

3.2.5. Jacobs Krönung

Mondelez zahrnuje řadu značek, jednou z nejdůležitějších je Jacobs Krönung, která obsahuje produkty z oblasti kávy. Jelikož se jedná o jednu ze strategických a globálně podporovaných značek, bude se tato diplomová práce zaměřovat na ni. Mezi základní produkty značky Jacobs Krönung řadíme zrnkovou kávu, mletou kávu a kávové kapsle Tassimo. Posledním neméně důležitým segmentem, kterým se společnost zabývá, je rozpustná káva. Spotřeba rozpustné kávy na českém trhu dlouhodobě roste a je to strategická oblast, na kterou se Mondelez zaměřuje, proto bude diplomová práce zaměřena právě na tento segment.

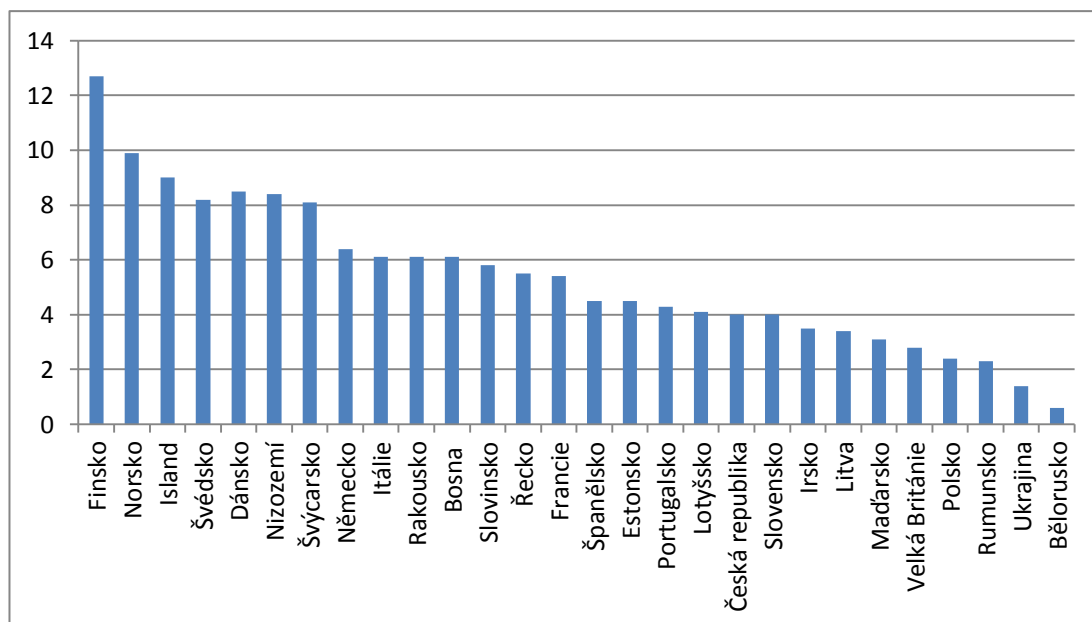
3.3. Trh kávy

3.3.1. Světový trh kávy

Káva je druhá nejvíce obchodovaná komodita na světě, přičemž v kávovém průmyslu pracuje více jak 20 milionů lidí. Podle posledních průzkumů se za rok 2011 spotřebovalo na celém světě 139 000 000 pytlů kávy (viz příloha B), přičemž jeden pytel váží 60 kg, což představuje 8 340 000 tun kávy. [43]

Během loňského roku cena kávy stále klesala, v současnosti je to 34 US centů za libru. Největším producentem kávy v letech 2011 a 2012 byl Vietnam, kdy se jeho export zvýšil

o 47%. Následován byl Kolumbií, která se opět snaží dostat na nejvyšší místo v tabulce exportu, ale stále vykazuje téměř 6 % pokles (viz příloha A). Káva jako vývozní komodita je důležitá pro rozvojové země. Největším prodejcem kávy na světovém trhu je Starbucks Corporation. [14]



Graf 2 – Spotřeba kávy v evropských státech v roce 2011

Zdroj: [5]

Z grafu je viditelné, že největší trh spotřebitelů tvoří skandinávské země. Ve Finsku vypijí více jak 12 kilogramů kávy na osobu za rok, tím se řadí na první místo na celém světě. Následují ho další severské státy jako je Norsko a Švédsko, kteří spotřebují téměř 10 kg kávy za rok. Česká republika je umístěna na 18 místě se 4 kilogramy kávy na osobu, stejně tak tomu je i na Slovensku.

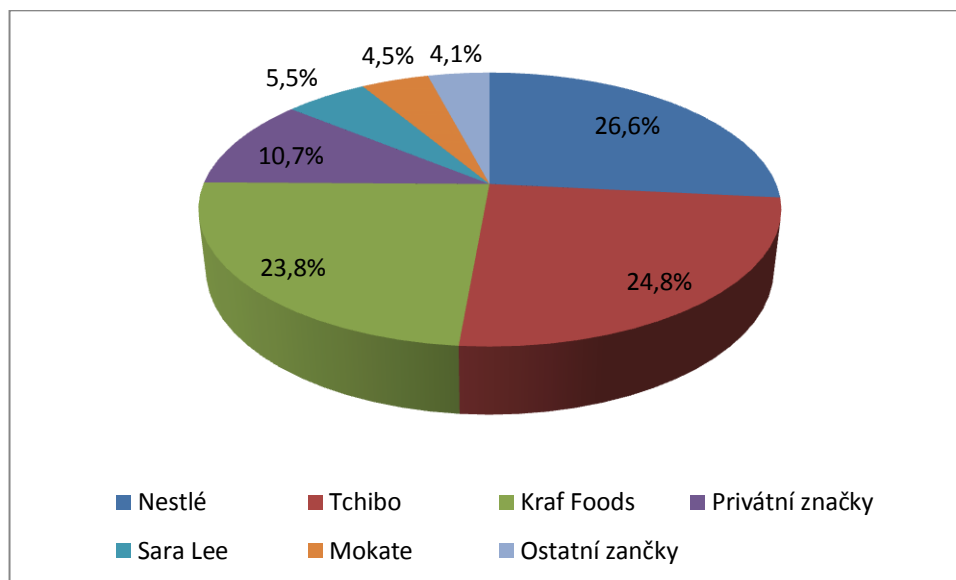
Na celém světě se za rok 2012 vyprodukovalo téměř 9 milionů tun kávových bobů, kdy 75 % byla káva Arabica, která obsahuje 0,8 -2,5 % kofeinu a má jemnou a čistou chuť. 25 % produkce tvoří káva Robusta, která má až 4 % kofeinu a má silnou a hrubou chuť. [13]

3.3.2. Káva v České republice

Čeští spotřebitelé vyžadují kvalitní produkty v oblasti kávy. Příjemnou chuť a bohatou vůni považují za klíčové faktory. Kávové produkty jsou v České republice nabízeny především v podobě zrnkové a rozpustné kávy. U rozpustné kávy objevují nové inovace v oblasti chutě a kvality a velice oblíbená je u mladší generace. [8]

Prodej kávy v České republice je rozdělen mezi několik významných producentů. Na prvním místě je společnost Nestlé Česko s.r.o., která zaujímá 26,6 % trhu kávy, následovná

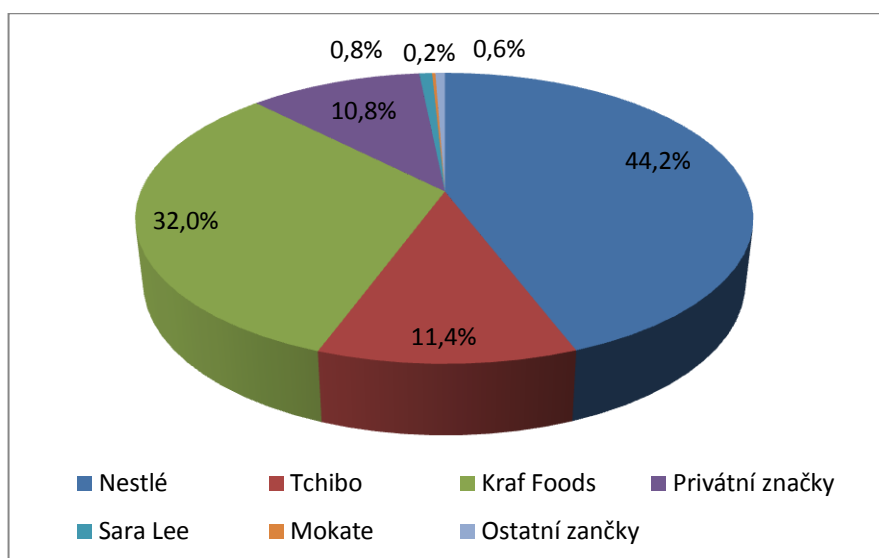
společností Tchibo Praha spol. s.r.o. s 24,8 %, dále Kraft Foods CR s.r.o. (údaje jsou z roku 2012) s 23,8 %, další důležitou položku tvoří privátní značky jako je Tesco, Clever a další s 10,7 % trhu. Další producent na Českém trhu je společnost Sara Lee Czech Republic s.r.o. s 5,5 % a Mokate Czech s.r.o. s 4,5 %. Ostatní značky mají 4,1 % českého trhu (viz příloha E).



Graf 3 – Podíl společností na českém trhu kávy v roce 2012

Zdroj: Interní materiály, vlastní zpracování

Z průzkumů vyplývá, že pražená káva má v České republice 44 % podíl z celkové spotřeby kávy. Do těchto čísel je zahrnuta jak zrnková káva, tak i mletá káva. Druhou nejoblíbenější skupinu tvoří rozpustná káva, která má 39 % podíl na trhu. V roce 2012 se v České republice vypilo 396 šálků kávy na osobu, což je o 2,4 % více než za rok 2011. Lidé utratili téměř pět miliard korun za nákup kávy v obchodech s potravinami nebo smíšeným zbožím. Současný trend je zaměřen na konzumaci kávy v prostředí kaváren, jejich počet se za posledních deset let zdvojnásobil a v současnosti jich zde funguje téměř 2600. [21]



Graf 4 – Podíl společností na českém trhu rozpustné kávy v roce 2012

Zdroj: Interní materiály, vlastní zpracování

Na dalším grafu můžeme vidět podíl jednotlivých společností na trhu rozpustné kávy. Největší část zaujímá Nestlé s celkovým podílem 44,2 %, kdy největší část zaujímají produkty je Nescafé Classic s 22,3 % a Nescafé Gold s 10,8 %. Následována je společností Kraft Foods s 32 %, kde je největší prodejnost kávy Jacobs Velvet s 20,8 %, Jacobs Krönung zaujímá 8 %. Více jak 11 % trhu zaujímá značka Tchibo (viz příloha D). Údaje zde uvedené jsou za rok 2012.

4. ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

4.1. Produkt

Výrobní sortiment společnosti Mondelez je opravdu široký, proto bude práce zaměřena pouze na značku Jacobs Krönung, která je druhou největší značkou této společnosti v rámci České a Slovenské republiky. Do sortimentu zahrnujeme mleté kávy, rozpustné kávy, Tassimo a v současnosti i nový produkt Jacobs Krönung Millicano, který přinese na trhu zcela nový segment rozpustné – mleté kávy.

4.2. Jacobs Krönung

Mleté kávy zahrnují produkty Jacobs Krönung, Jacobs Krönung Intense, Jacobs Krönung Espresso a Jacobs Krönung Espresso – Zrnková káva. Jacobs Krönung je k dostání v 75 gramovém, 100 gramovém, 250 gramovém, 2x250 gramovém balení a v balení 500 gramů. Ostatní druhy jsou baleny po 250 gramech (viz příloha C). [16]

Tassimo je kapslový systém kávovarů, který přímo souvisí s kávou Jacobs Krönung a zároveň s dalšími značkami společnosti jako je Milka. V tomto kávovaru je možné připravit různé druhy kávy jako je cappuccino, café latte, latte macchaito a další. V souvislosti s tímto kávovarem jsou také vyráběny kapsle T DISC, které obsahují přesně vyměřenou dávku mleté kávy Jacobs Krönung, čokolády a zahuštěného mléka. Na základě čárových kódů těchto kapslí kávovar sám nastaví teplotu vody a čas přípravy šálku kávy. [17]

Segment Millicano představuje novou generaci rozpustné kávy, která v sobě mísí jednoduchost přípravy rozpustné kávy a zároveň chuť pražené kávy, jelikož obsahuje 15 % velmi jemně mletých pražených zrn a 85 % rozpustné kávy. [15]

4.2.1. Rozpustná káva

Rozpustná káva je důležitou součástí životního stylu mnoha lidí. Její tajemství spočívá v rychlosti přípravy. Tento segment zahrnuje tři základní produkty: [16]

Jakobs Krönung



- balení: 100g, 200g;
- vyvážená chuť a aroma;
- na trh zaveden v roce 1993.

Jacobs Krönung Espresso



- balení: 100g, 200g;
- intenzivní chuť, silná vůně;
- specifická pěna;
- na trh zaveden 8/2010

Jacobs Krönung Gold



- balení 100g, 200g;
- jemnější chuť;
- na trh zaveden 3/2012;
- původní název Jacobs Krönat Gold.

Technologie výroby rozpustné kávy

K tomu, abychom získali neodolatelné aroma a vyváženou chuť, je zapotřebí předem stanovený technologický postup a správný způsob pěstování kávových zrn. Káva Jacobs Krönung je vyráběna z odrůdy Arabica a Robusta. Odůda Arabica se pěstuje především v horských oblastech kolem rovníku. Mezi hlavní faktory rozhodující o kvalitě a chuti řadíme především podnebí, půdu, zralost bobulí a ruční sklizeň. Hlavním dodavatelem zrn jsou kávové farmy z Kolumbie a Brazílie. Sklizeň by měla probíhat postupně, jak bobule dozrávají. V této oblasti existují dvě varianty sklizení a to sklizeň metodou „stripping“ a sklizeň metodou „picking“.

Po odstranění dužiny dostáváme kávová zrna neboli kávový bob. Chuť kávy se rozvine až po pražení. Boby jsou praženy v bubnech, kde jsou rovnoměrně zahřívány až na teplotu 250°C, poté se ochlazují vzduchem nebo vodou.

Po tom, co jsou boby upraženy, se namelou na hrubé částičky a luhují se v horké vodě pod vysokým tlakem. Na výrobu jednoho kilogramu rozpustné kávy se spotřebuje více bobů než na výrobu jednoho kilogramu mleté kávy. Tímto způsobem vznikne hustý koncentrát, který je sušen sprejováním nebo vymrazováním. [3]

Klasický Jacobs Krönung a Jacobs Krönung Gold jsou vyráběny metodou vymrazováním, aby zůstala zachována jejich chuť a aroma. Jacobs Krönung Espresso je připravováno sprejováním, jelikož se díky této technologii vytvoří pěna po zalití horkou vodou.

4.2.2. Obal

Značka Jacobs Krönung si vybudovala své postavení díky kvalitě a jedinečnosti. Obal rozpustné kávy je tvořen skleněnou dózou s plastovým víčkem. Dóza je vzduchotěsně uzavřena, aby nedocházelo k úniku aroma. Etikety jednotlivých druhů rozpustných káv se liší. Společný rys tvoří zelená barva, charakteristická právě pro Jacobs Krönung, zlatý pruh s nápisem Jacobs umístěný v horní části obalu a fotografie šálku připravené kávy. Klasický Jacobs Krönung má etiketu pouze zelené barvy, ve stejné barvě je také víčko tohoto balení. U Jacobs Krönung Espresso je plastový uzávěr v černé barvě, do černé barvy je laděna i etiketa. Jacobs Krönung Gold má balení zaměřené na zlatou barvu. Obal také zahrnuje informace o minimální trvanlivosti, výrobci a způsobu skladování.

Tento obal se liší od způsobu balení klasické kávy, ta je umístěna do neprůhledného papírového obalu, aby nedocházelo k poškození kávových zrn světlem, doplněna je vrstvou, která nepropouští vlhkost.

4.2.3. Konkurenční výrobky

Za největší konkurenci v oblasti rozpustné kávy jsou považovány výrobky společnosti Nestlé Česko s.r.o. značky Nescafé. Tato řada zahrnuje čtyři segmenty: Kávy Nescafé Classic, Kávové mixy Nescafé, Prémiové kávy Nescafé a Kávy Nescafé bez kofeinu. Segment Kávy Nescafé Classic tvoří dva produkty Nescafé Classic a Nescafé Classic Crema. Nejvýznamnější konkurenční výrobek představuje Nescafé Gold Original, který je řazen do skupiny prémiových káv stejně jako značka Jacobs Krönung. Další důležitý konkurenční produkt je Nescafé Classic, který je součástí segmentu mainstreamových káv. [35]

Odlišnosti

Produkty značky Nescafé jsou vyráběny nejenom z kávy Arabica, ale obsahují i určité procento kávy Robusta. Toto složení bude mít za následek jinou chuť a aroma.

Obal Nescafé Classic je velice podobný tvaru obalu Jacobs Krönung. Je tvořen skleněnou dózou a plastovým uzávěrem, který zabraňuje pronikání vzduchu. Etiketa je charakteristická fotografií připravené kávy v červeném hrnku. Ve skleněné dóze je Nescafé Classic dostupné ve 200, 100 a 50 gramovém balení, dále je možné zakoupit deset sáčků po 2 gramech kávy nebo uzavíratelný sáčky o 75 gramech.

Oproti tomu balení Nescafé Gold Original má specifickou dózu, která je nezeměnitelná s konkurenčními výrobky. Etiketa má zlatou barvu s fotografií kávového zrna. Tato rozpustná káva je vyráběna pomocí metody vymrazování. Vyrobená je také z obou druhů kávy, ale převažují zde zrna Arabica. Dostupná je ve skleněné dóze po 100 a 200 gramech.

Zákazníka může více motivovat nákup Nescafé Gold Original oproti Jacobs Krönung Gold. Důvodem je specifické balení, které zdůrazňuje prémiový výrobek. Rozpustné kávy jsou také dostupné ve větší škále gramáží v dózách, ale také i v papírových baleních.

4.2.4. Kvalita

V roce 2011 proběhl v rámci časopisu dTest test instantní kávy, kde bylo zahrnuto 12 výrobků různých značek, kdy na jejich etiketách bylo uvedeno, že se jedná o instantní kávu. Cenové rozmezí bylo od 60 Kč do 190 Kč. Tento test se zaměřil na sensorické hodnocení, nežádoucí látky, aroma, držení a otevírání obalu a deklarace. Výsledky dokázaly, že kávy prémiových značek se liší od těch levných. Test probíhal na 100 gramových baleních, kdy se do šálku nasypalo 10 gramů kávy a zalilo 100 mililitry horké vody.

Vítězem tohoto testu se stala káva Carte Noire Arome Absolu Arabica Eclusif, která je také produktem společnosti Mondelez, na druhém místě se umístila káva Davidoff Café Grande Cuveé Fine Aroma, třetí místo získala Douwe Egerts Grand Aroma Premium Blend a na čtvrtý byl produkt značky Jacobs Krönung.

V oblasti kvality byl test zaměřen na nežádoucí látky a náhražky. Káva může být v mnoha případech nastavena škrobem, praženým kořenem čekanky, obilným sladkem, kávovými slupkami nebo mletými sušenými fíky. Takto namíchaný nápoj se nesmí nazývat káva a obsah přidaných surovin musí být uveden na etiketě. V testu prošly všechny kávy, žádná neobsahovala přidané látky.

Ukazatel kvality zahrnuje údaje týkající se sensorického hodnocení 30 %, aroma 30 %, nežádoucích látek 30 %, držení a otevírání obalu 5 % a deklarace 5 %. Nejvýše dosažená kvalita byla v hodnotě 62 %. Toto hodnocení získala káva Davidoff a Carte Noire, Jacobs Krönung získal 60 % a konkurenční výrobek Nescafé Classic pouze 46 % a umístil se tím na devátém místě.

U sensorického hodnocení, které zahrnuje kvalita chuti, kvalita vůně, bohatost a plnost vůně i chuti. Jacobs Krönung získal srovnatelné výsledky s kávou Davidoff, přičemž cena byla o 30 Kč nižší. Nehorší hodnocení získala káva značky Tchibo Family classic, která i podle chemické analýzy obsahovala nejmenší množství aromatických látek. Tento výrobek

také prošel, stejně jako ostatní, testem na přítomnost ochratoxinu, který se do kávy dostává díky nevhodnému zacházení se zrny, kdy jsou do výroby kávy zahrnuty i plesnivé zrna. Jako jediný překročil normu 10 mikrogramů o 2,9 mikrogramů. Káva by se s tímto obsahem ochratoxinu neměla dostat na trh a neměla by být ani přidávána do jiných potravinových výrobků. Všechny kávy, které byly do testu vybrány, obsahovaly určité procento této látky, hodnoty však byly hluboko pod stanovenou hranicí. Nejmenší hodnotu tohoto toxinu obsahovala káva Jacobs Krönung a to 1,2 mikrogramy a káva Carte Noire 1,4 mikrogramů. Obě tyto kávy jsou výrobky koncernu Kraft Foods (v současné době Mondelez).

Další nežádoucí látka, která se v kávě nachází, je furan. Tato škodlivina vzniká při nevhodném zpracování kávových zrn při vysokých teplotách. Při pražení může dojít k „připálení“ zrna, tím se furan tvoří a dochází ke zhoršení chuti a aroma. Vykazuje vysoké karcinogenní účinky, pokud je konzumován ve velkém množství. Obsažené množství ukazuje, zda byla káva správně upražená. V současné době nebyla zatím stanovena limitní hodnota, která může být v potravinách obsažena. Průměrně bývá v jedné kilogramu kávy obsaženo 0,4 miligramů. V chemickém rozboru byla u vzorků naměřena tato hodnota či nižší. Jedinou výjimkou byla káva značky Nescafé, která měla hodnotu 1,8 miligramu na kilogram, což poukazuje na nesprávná způsob pražení.

V neposlední řadě káva také obsahuje látku akrylamid, ta je ve vysokých dávkách karcinogenní a způsobuje neplodnost. V potravinách není přirozeně obsažena, tvoří se až při nesprávné tepelné úpravě, při reakci bílkovin a sacharidů, kdy teplota je vyšší než 180°C. Pro tuto látku také není stanoven hygienický limit, ale u některých potravinářských produktů jsou stanoveny výrobní postupy tak, aby byly hodnoty co nejnižší. U kávy Jacobs Krönung byly naměřeny průměrné hodnoty jako u ostatních vzorků.

Celkově nejméně nežádoucích látek obsahovala káva značky Billa clever/Gold. Na druhém místě se umístila káva Jacobs Krönung, naopak nejvíce jich měla káva Tchibo Family classic.

Téměř u všech vzorků bylo na etiketě uvedeno, že jsou 100 % vyrobeny z odrůdy Arabica, která obsahuje poloviční množství kofeinu než odrůda Robusta. Podle rozborů byla zjištěna nadprůměrná koncentrace kofeinu, což by mohlo naznačovat, že kávy neobsahují pouze druh Arabica. Aby mohly být tyto domněnky dokázány, musel by být proveden test DNA, který by byl velice složitý a nákladný. Proto nejde se stoprocentní jistotou tvrdit, zda je káva vyrobena opravdu jen z odrůdy Arabica. Nejvyšší obsah kofeinu mělo balení Tchibo a Billa clever/Gold s hodnotou 4,8 %. Jacobs Krönung obsahuje 3,1 % kofeinu.

Obal a jeho funkčnost byla zjišťována na základě držení a způsobu otvírání obalu. Nejlepších výsledků s 90 % dosáhla káva Jihlavanka Standard Original a Lidl Grandaroma/Highland Gold. Jacobs Krönung měl vyhovující hodnoty ve výši 50 %.

Deklarace byla zaměřena na kontrolu etikety, především zda informace zde uvedené odpovídají skutečnosti, dále na úplnost a správnost deklarovaných údajů. Nejvyšší dosažená hodnota byla 60 %, kdy Jacobs Krönung získal 50 %.

V současné době nejsou stanoveny žádné hodnoty a závazné standardy pro látky, které by měla rozpustná káva existovat. Tyto hodnoty nejsou stanoveny v rámci České republiky, dokonce ani v rámci Evropské Unie. Přesně stanovené standardy má USA. [7]

4.3. Cena

4.3.1. Káva na trhu komodit

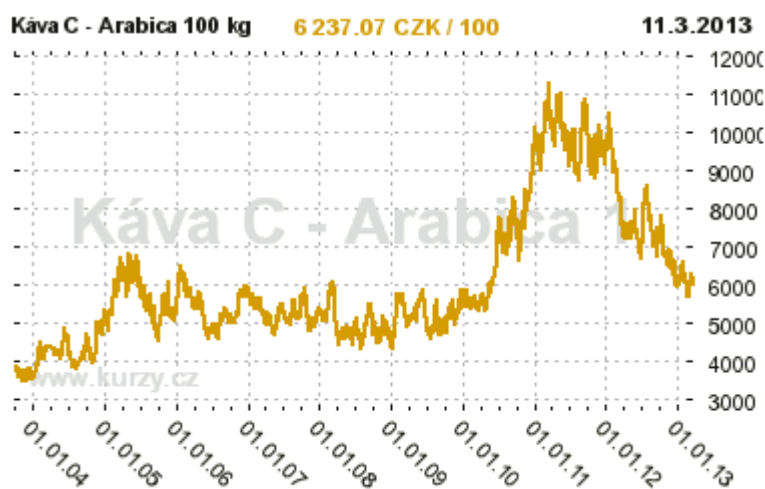
Při stanovení ceny musí podniky vycházet ze situace na trhu s kávou. Ceny na trhu komodit se stále vyvíjí a společnost se snaží udržet svou pozici na trhu. Cena kávy na burzách s komoditami může značně kolísat. Častou příčinou je špatný odhad výnosnosti kávovníku a nepříznivé vlivy počasí. Výjimkou nejsou situace, kdy farmáři a obchodníci čelí nadprůměrné úrodě či nedostatkem kávových bobů. Příkladem může být situace, kdy se mezi lety 2010 a 2011 komodita výrazně zdražila. Vývoj cen obou druhů káv je zobrazen na následujících grafech.

K největšímu zdražení kávy, které přišlo začátkem roku 2010, přispěly informace o nízkých zásobách této komodity. Farmáři odmítali kvůli nízkým cenám kávu pěstovat, tím se snížily zásoby a cena se prudce zvýšila. Další snížení zásob přinesla nepřízeň počasí s nedostatkem dešťových srážek. Mezi ekonomické faktory, které mohou ovlivnit cenu kávy, řadíme pokles investic do obhospodařovaných pozemků, kvůli jejich nízkým cenám a spekulace na trhu komodit. [28]

Ke snížení ceny v současné době vede především vysoká globální produkce kávy, která přichází z Jižní Ameriky. Tím se na burzu dostávají zprávy o dostatečných zásobách odrůdy Arabica a tím je cena tlačena dolů. [26]

Na grafu můžeme vidět vývoj ceny odrůdy Arabica od roku 2010. Graf zachycuje vývoj ceny od roku 2004 až do současnosti, cena je uvedena v českých korunách za sto kilogramů. Od začátku tohoto roku začaly ceny stoupat a v prosinci roku 2010 byly již nad hranicí 100 Kč za kilogram. Nejvyšších hodnot bylo dosaženo v březnu 2011. Cena byla nad hranicí 110 Kč za kilogram. Pod sto korun se hodnoty trvale vrátily až v lednu roku 2012. Od této

doby měla cena spíše klesající tempo růstu, k většímu výkyvu došlo v červenci 2012, kdy se cena pohybovala kolem 68 Kč a během dvou týdnů se zvýšila o 20 Kč. K 11. 3. 2013 byla cena za kilogram odrůdy Arabice 62,37 Kč. [27]

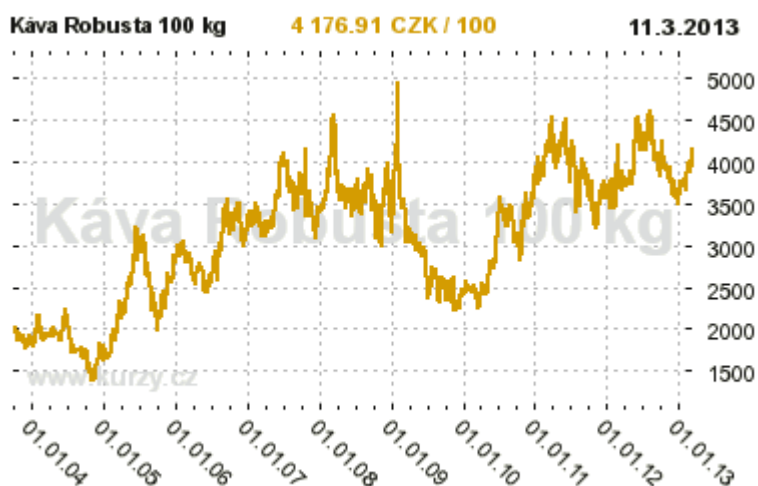


Graf 5 – Vývoj cen odrůdy Arabica na trhu komodit 2004 – 2013

Zdroj: [26]

Na dalším grafu vidíme vývoj cen odrůdy Robusta. Tento graf zachycuje cenu v českých korunách na sto kilogramů kávy od roku 2004. Je viditelné, že růst cen byl především na počátku roku 2009, kdy se hodnota blížila k 50 Kč za kilogram, poté následoval propad až na 22 Kč za kilogram.

Další zvýšení cen je viditelné v první polovině roku 2010 a posléze v létě roku 2012. K 11. 3. 2013 byla cena odrůdy Robusta stanovena na 41,77 Kč za kilogram.



Graf 6 – Vývoj cen odrůdy Robusta na trhu komodit 2004 – 2013

Zdroj: [27]

Komoditní burza kávy je situována ve dvou hlavních centrech. Prvním je New York a jeho burza komodit ICE Futures U.S. kde se obchoduje především s odrůdou Arabica. Druhým je Londýnská burza komodit LIFFE, kde je obchodování zaměřeno na odrůdu Robusta. [29]

Pokud se zvýší cena komodity, výrobci budou reagovat tím, že budou zdražovat své produkty. Každý výrobce potřebuje zohlednit své marže, proto se snaží hledat levné dodavatele a tím snížit cenové dopady na spotřebitele

4.3.2. Stanovení ceny na základě nákladů

Cena je z hlediska informací v rámci firmy jednou z nejcitlivějších informací, proto údaje uvedené v této kapitole nebudou obsahovat přesné částky, ale pouze položky, které jsou zahrnuty.

Při stanovování ceny se podnik prioritně řídí náklady na daný výrobek. Přehled položek je zachycen v následující tabulce.

Tabulka 2 – Interní stanovení ceny na základě nákladů

<i>Stanovení ceny na základě nákladů</i>	
Gross sales trade	Hrubé tržby
- Trade Terms	- Obchodní podmínky
- Temporary price reduction	- Dočasné slevy
- Off Bonusy	- Zpětné bonusy
- Non-performance deals	- Bezhotovostní slevy
- Cash discounts	- Hotovostní slevy
- Trade incentive budget	- Náklady obchodního oddělení
Net Operating Revenue	Čisté tržby
- Variable costs	- Variabilní náklady
- Total shipping expensis	- Náklady na přepravu, skladování, manipulaci
Gross profit	Hrubý zisk
- Advertising and other promotion	- Náklady na propagaci
Net contribution	Čistý zisk
- Total overheads	- Režijní náklady
Operating companies income	Čistý příjem společnosti

Zdroj: interní materiály

Hrubé tržby zjistíme ze vzorce:

$$\text{Hrubé tržby} = \text{prodaný objem} * \text{ceníková cena na kilogram}$$

Ceníková cena je cena, za kterou jsou produkty prodávány řetězcům, jako je například Tesco nebo Billa. Od takto vypočítaných *hrubých tržeb* začneme odčítat položky, které jsou nazývány Total discounts neboli celkové slevy. Do této skupiny řadíme obchodní podmínky,

dočasné slevy, zpětné bonusy, bezhotovostní slevy, hotovostní slevy a náklady obchodního oddělení.

Prvním z nich jsou *obchodní podmínky* s každým řetězcem, které jsou nejčastěji uzavřeny na rok. Mezi tyto obchodní podmínky řadíme například slevy na výrobky blízko datu expirace, speciální promo aktivity, slevy na poškozené výrobky, slevy dohodnuté v rámci národní promo aktivity pro vybrané nebo veškeré prodejní kanály, slevy za druhotná umístění, dlouhodobější slevy na podporu prodeje konkrétního výrobku a další. Následuje odpočet *dočasných slev*, které ještě nebyly zahrnuty v obchodních podmínkách.

Off bonusy neboli *zpětné bonusy* jsou započteny těm klientům, kteří splnili nákup plánovaných objemů a odebrali takové množství výrobků, jaké bylo v plánu, nebo tento limit dokonce překročili. Do těchto slev řadíme růstový bonus, obrátový bonus, logistický bonus a další.

Následující odpočitatelnou položkou jsou *bezhotovostní slevy*, které zahrnují akce na produkty nebo poskytované služby. Příkladem může být při nákupu dvou kartonů rozpustné kávy, kdy zákazník obdrží jeden karton zdarma nebo ke dvěma kartonům kávy dostane karton sušenek zdarma. Zákazník je v tomto případě chápán jako obchodní řetězec. Dále jsou odčítány *hotovostní slevy*, příkladem může být snížení cen pro zákazníka, který zaplatí dříve, než je stanoveno ve smlouvě.

Poslední položkou těchto slev jsou *náklady obchodního oddělení*. Tato položka zahrnuje náklady na druhotné umístění a speciální vystavení jako je vystavení v čajových regálech nebo stojany umístěné na viditelných místech obchodu, dále poplatky za letáky a umístění produktů na tyto letáky, vystavení u pokladen nebo listing – pokud chceme na trh zavést nový výrobek, musíme zaplatit za umístění výrobku v regálu. Po odečtení všech slev získáme ukazatel **čistých tržeb**.

Následně se od ukazatele čistých tržeb odečtou *variabilní náklady a náklady na přepravu, logistiku, skladování a manipulaci* a získáme tak **hrubý zisk**. Po odečtení *nákladů na propagaci* získáváme ukazatel **čistého zisku**. Poslední položkou, kterou budeme odčítat, jsou *režijní náklady*, díky kterým získáme ukazatel **čistého příjmu společnosti**.

Dále společnost zohledňuje profitabilitu, u které výpočet stanovila jako podíl hrubých zisků a čistých tržeb (vycházíme z tabulky č. 2). U výrobků Jacobs Krönung se tato hodnota pohybuje kolem 50 %. Pokud profitabilita dosahuje tohoto čísla, pak je firmou akceptována. Pokud tomu tak není, hledají se úsporná řešení jako je výroba nižších gramáží, vyhledávání levnějších surovin, úspory ve výrobě nebo nižší slevy poskytované odběratelům.

4.3.3. Stanovení ceny na základě konkurence

Cena se řídí samozřejmě i podle konkurence a situace na trhu. Při stanovení ceny se musí zvážit nejenom profitabilita výrobku, ale také jeho konkurenceschopnost vůči již zavedeným produktům v dané kategorii na daném trhu. Na trhu kávy je silná konkurence. Jacobs Krönung spadá díky své ceně mezi prémiové kávy. Jeho cena se na trhu pohybuje od 229,90 Kč až po 99,90 Kč za 200 gramové balení během roku. V segmentu rozpustné kávy je velmi vysoký promo-split. Promo-split vyjadřuje procento objemů, které se prodá za promoční cenu, neboli kolik procent objemu je prodáno za sníženou cenu. Promo-split může být až 90 %, což znamená, že se produkty Jacobs Krönung prodávají především za promoční cenu namísto ceny klasické regálové.

Cenový boj na trhu rozpustné kávy je velký, každý týden může konečný spotřebitel nalézt ve svém řetězci kávu v akci. Vždy si může zakoupit kávu za jinou než regálovou cenu nebo vyčkat určitou dobu, až se zlevní jeho oblíbený produkt. Většina spotřebitelů střídá minimálně dvě značky káv, protože vždy alespoň jednu zakoupí za sníženou cenu. Nákup kávy není impulzivním nákupem, ale nákupem plánovaným, spotřebitel před vstupem do obchodu ví, že kávu potřebuje. Mnoho z nich se ale rozhoduje až na místě, jakou značku si zvolí na základě aktuální promoce. Dříve si lidé kupovali kávy takzvaně do zásoby, když byla zlevněná. V dnešní době se mohou spolehnout, že vždy bude alespoň jedna zlevněná.

Obrázek cenové mapy zachycuje jednotlivé značky rozpustné kávy a jejich podíl na trhu v tržbách. Hodnoty jsou sledovány od dubna 2011 do března 2012 (FM 2012). Průměrná cena kilogramu rozpustné kávy v tomto období byla 554 Kč (average MAT – Moving Annual Total – ukazatel, který zachycuje hodnoty sledované veličiny rok nazpátek, přičemž žádný měsíc není zahrnut dvakrát).



Obrázek 3 – Cenová mapa

Zdroj: Interní materiály

Segment rozpustné kávy je zde rozdělen do čtyř kategorií. První z nich jsou privátní značky, které zaujímají 12 % podíl na trhu a jejichž cena se pohybuje pod 80 Kč za balení. Největší podíl na trhu s 54 % tvoří takzvané mainstreamové produkty neboli hlavní proud. Největší část zaujímá v této skupině produkt konkurenční značky Nescafé Classic s 22,5 %, další položkou je Jacobs Velvet s 17 %.

Skupina prémiových káv zobrazuje segment, který zaujímá 24 % na trhu rozpustné kávy, u které se cena za kilogram pohybovala v rozmezí 120 – 180 Kč za balení. Konkurenční značka Nescafé v této kategorii vystupuje pouze se dvěma prémiovými produkty, ale i přesto zaujímá větší podíl než JK. Produkt Nescafé Gold zaujímá 10 %, zatímco po sečtení všech procentních podílů značky Jacobs Krönung to není ani 7 %. Dalším důležitým aspektem je cena za kilogram, kdy Jacobs Krönung dosahuje nejvyšších hodnot v této skupině a to kolem 880Kč. Objevují se zde i další konkurenční značky jako jsou Tchibo a Sara Lee, ale jejich procentuální podíl je zanedbatelný.

Poslední skupinou jsou super prémiové kávy, které zaujímají méně než 7 % trhu a jejichž cena za balení je vyšší než 180 Kč. Největší podíl opět zaujímá Nescafé a poté produkty společnosti Mondelez.

V tabulce č. 3 můžeme vidět průměrnou cenu rozpustných káv za měsíc březen v roce 2013, která byla zaznamenána v březnu 2013. Nejvyšší hodnoty dosáhlo Nescafé Gold, nejnižší z prémiových káv Tchibo Gold 149,90 Kč. Nescafé Classic patří do mainstreamové skupiny, proto byla hodnota nižší než u ostatních káv.

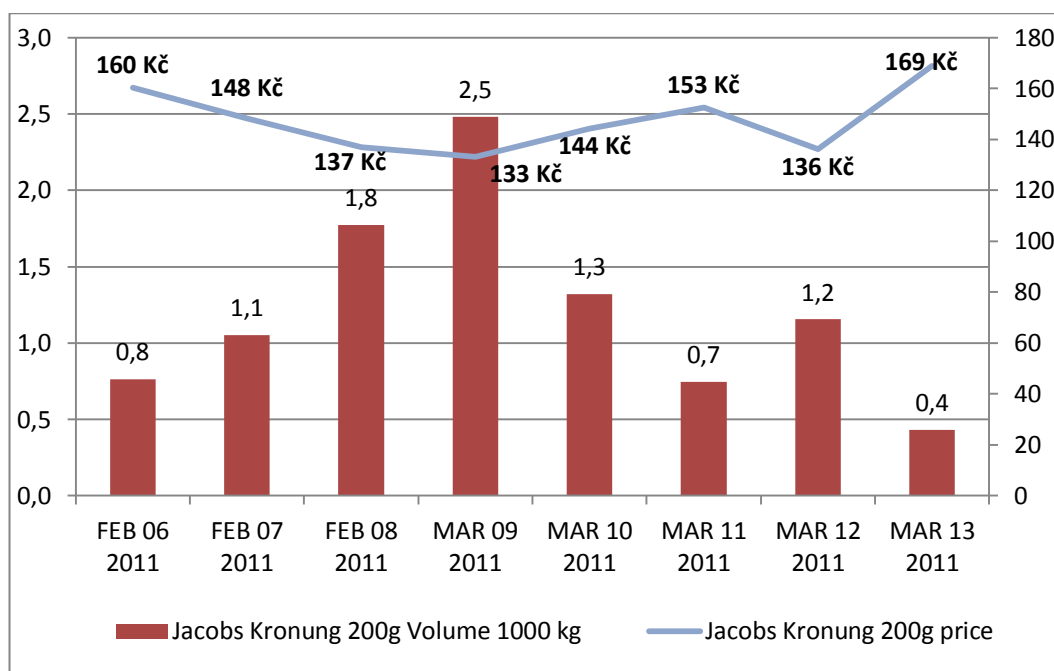
V měsíci březen byly podle interních materiálů nejvyšší ceny kávy v hypermarketu Tesco, kdy ceny káv JK u 200 gramových balení byly 209,90 Kč. Nejnižší byly v supermarketu Interspar a to 129,90 Kč, u Jacobs Krönung a Jacobs Krönung Espresso, u Jacobs Krönung Gold byla tato hodnota 139,90 Kč.

Tabulka 3 – Průměrná cena rozpustné kávy – březen 2013

Značka	Průměrná cena CZK/ 200g
Jacobs Krönung	169,90
Jacobs Krönung Espresso	169,90
Jacobs Krönung Gold	174,90
Nescafé Gold	187,40
Tchibo Gold	149,90
Nescafé Classic	119,90

Zdroj: Interní materiály

Na grafu č. 7 můžeme vidět týdenní vývoj objemů v závislosti na ceně. Z grafu je patrné, že pokud se cena snižuje, dochází ke značnému zvýšení podílu na trhu. Nejlepších hodnot bylo dosaženo první týden v březnu, kdy se průměrná cena pohybovala na 133 Kč. Při této ceně se podíl na trhu zvýšil z 0,8 % při ceně 160 Kč na 2,5 %.



Graf 7 – Týdenní vývoj podílu na trhu v závislosti na ceně od února do března 2011

Zdroj: Interní materiály

4.4. Distribuce

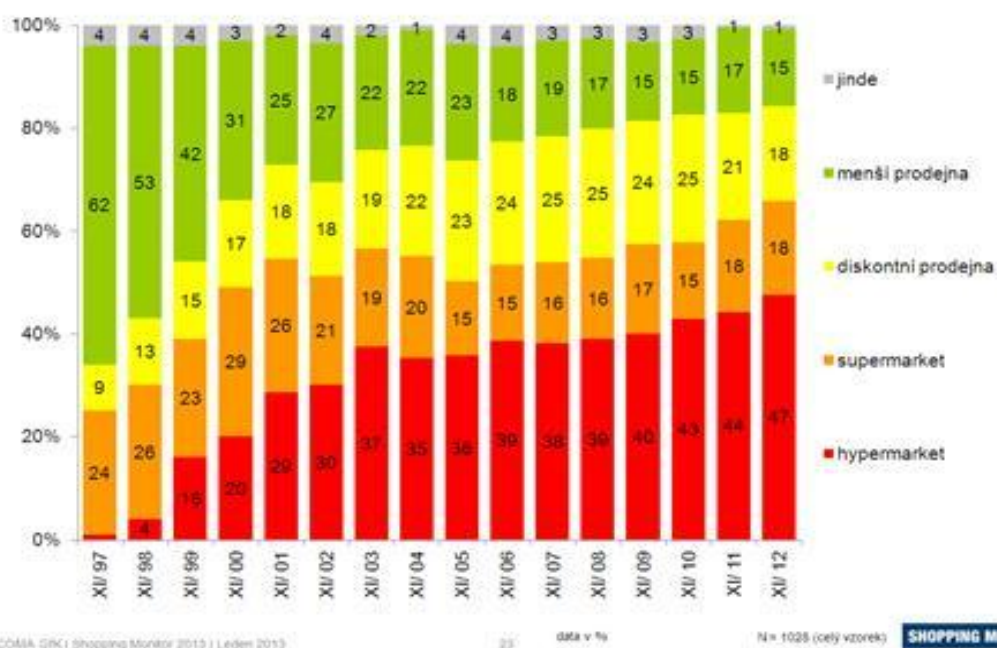
Rozpustná káva je dodávána zákazníkům pouze nepřímou distribuční cestou, kdy je káva prodávána velkoobchodníkům a maloobchodníkům a následně nabízena regálovým prodejem konečným zákazníkům.

Distribuce kávy Jakobs Krönung je po celém trhu České republiky. Český trh společnost Mondelez dělí na dvě oblasti – moderní trh a tradiční trh. Do moderního trhu jsou řazeny velké řetězce, tedy hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny. Tradiční trh se vyznačuje sítí pultových obchodů. V současné době je pro zákazníky k dispozici 282 hypermarketů, 645 supermarketů a 630 diskontních prodejen. [18]

Nejčastější nákupní místa v České republice jsou podle studie Incoma Shopping Monitor 2013 hypermarkety s 47 % návštěvností. Z grafu je viditelné, že trend se od začátku sledovaného období značně změnil. V roce 1997 zaujímaly hypermarkety pouze 2 % trhu a hlavní prodejní místo byly menší prodejny s 62 %. Na konci roku 2012 zaujímaly menší prodejny pouze 18 % trhu. [12]

Preferované typy prodejen
HLAVNÍ NAKUPNÍ MÍSTO

V JAKÉM TYPU PRODEJNY CELKOVĚ UTRATÍTE NEJVĚTŠÍ ČÁST VAŠICH MĚSÍČNÍCH VÝDAJŮ ZA POTRAVINY?



Graf 8 – Preferované typy prodejen u zákazníků

Zdroj: [12]

Dnešní trh zahrnuje hypermarkety a supermarkety, v těchto obchodech jsou produkty Jakobs Krönung k dostání ve 100 gramovém a 200 gramovém balení. Oproti tomu na tradičním trhu, který zahrnuje Coop Diskont, Žabku a další malé obchody, jsou k dostání v převážné míře pouze ve 100 gramovém balení nebo nejsou k dispozici vůbec. Důvodem je vyšší cena kávy, jelikož spadá do segmentu prémiových káv a na tradičním trhu nemá velký odbyt.

4.4.1. Moderní trh

Průzkum moderního trhu byl proveden autorkou práce během měsíce březen 2013 v Pardubicích v hypermarketech Globus, Interspar a Tesco, v supermarketech Billa, Penny Market, Lidl a Albert. Tradiční trh byl zastoupen prodejny Potravin v Polabinách, Potravin Drogerie, Potravin Dubina, Večerka Dukla a Kubík. Byly pořízeny fotografie a psané záznamy, na základě kterých došlo k vyhodnocení situace.

Důvodem této studie bylo zajistit informace týkající se regálu rozpustné kávy. Sledován byl způsob vystavení, počet vystavených položek v regálu vzhledem ke konkurenci, speciální

stojany, čajové regály a další aktivity týkající se propagace. Cílem bylo posoudit distribuci JK konečným zákazníkům.

Hypermarkety

Průzkum probíhal v rámci tří hypermarketů, kde byl sledován především způsob, jakým jsou produkty vystaveny v kávovém regálu, zda zaujímají určité procento na čajovém regálu, jaké jsou speciální stojany a jiné propagační aktivity, které probíhaly během průzkumu. Čajový regál byl zahrnut, jelikož čaj je nejbližší substitut kávy a ta je na tomto regálu také vystavována.

Kávové regály

V hypermarketu Globus byla káva značky JK zařazena v kávovém regálu a její viditelnost nebyla příliš velká. Ve všech hypermarketech byly vystavené produkty v podobných poměrech. Jacobs Krönung zaujímal značně menší část. Pokud budeme Jacobs Krönung Gold porovnávat s Nescafé Gold, tak je zde poměr 1:2, na jedné polici tedy bylo vystaveno pouze 5 dóz JK Gold, zatímco Nescafé Gold mělo vystaveno 10 dóz. Pokud budeme posuzovat počet polic pod sebou, na kterých byly vystaveny, je to 1:3, opět více pro Nescafé Gold. Celkově značka Jacobs Krönung i s ostatními druhy rozpustných káv značky Jacobs, jako je Velvet nebo Millicano, zaujímala 4 police. Oproti tomu Nescafé nabízí své produkty na pěti policích. Nescafé zaujímalo přibližně o 50 % více kávového regálu než Jacobs Krönung ve všech hypermarketech. Jacobs Krönung bylo ve všech případech vystaveno na úrovni očí.

Čajové regály

V rámci čajového regálu byly vystaveny pouze produkty značky Tchibo, které byly v té době zleněny o 40 %. Tento regál byl umístěn v hypermarketu Tesco.

Speciální stojany

V několika hypermarketech byly umístěny speciální stojany rozpustné kávy Jacobs Krönung, v mnoha případech se stalo, že byly spíše hledány, namísto toho, aby byly umístěny na frekventovaných místech. V hypermarketu Globus byl v blízkosti kávového regálu umístěn speciální stojan s nabídkou nákupu kávy JK nebo Millicano s dárkem filmu na DVD Líbáš jako bůh, u kterého byla takto značka sponzorem. V porovnání s konkurencí byla nabídka zajímavá, ale přesto nebyla dostatečně viditelná.

Nescafé mělo rozmístěno několik speciálních stojanů na velice frekventovaných místech u pečiva a mléčných výrobků. Tchibo bylo zahrnuto v rámci běžného kávového regálu, ale také v regálu, kde byl kávový sortiment doplněn spotřebním zbožím a kávovary této značky.

Podobně na tom byla distribuce v Intersparu, kde byla opět viditelná konkurenční značka Nescafé více než Jacobs Krönung.

V hypermarketu Interspar probíhala promo akce pro zviditelnění nového segmentu Millicano značky Jacobs Krönung, který byl nabízen hosteskou zároveň s novými produkty značky Milka. V hypermarketu Tesco byl kávový regál doplněn speciálním stojanem s kávou JK a kapslemi Tassimo.

Supermarkety

Kávové regály

V oblasti supermarketů klesá úroveň vystavení kávy na kávových regálech. Častěji jsou nabízeny mainstreamové značky oproti prémiovým. Výjimkou je supermarket Billa, kde vystavované produkty byly přehledně zařazeny a v nabídce káv byla i prémiová rozpustná káva.

V supermarketech byl poměr vystavovaných produktů vyrovnán. Prémiové značky zaujímali podstatně nižší část kávového regálu oproti hypermarketům, jelikož byly doplněny mainstreamovými značkami, jako je Jacobs Velvet. Značný podíl na kávovém regálu mělo i Nescafé Classic, které se také řadí do této skupiny.

V supermarketu Lidl se během roku rozpustná káva Jacobs Krönung neprodává. Zastoupení této značky bylo pouze mletou kávou Jacobs Krönung 250g a mainstreamovou kávou Jacobs Velvet.

Čajové regály a speciální stojany

Vzhledem k tomu, že supermarkety jsou zaměřeny spíše na prodej levnějších káv, nejsou v této oblasti využívány speciální stojany ani podíl na čajových regálech. Důvodem jsou vysoké náklady. Tyto finanční prostředky je vhodnější využít u prémiových káv, jejichž prodej je přednostně situován do hypermarketů.

4.4.2. Tradiční trh

Průzkum tradičního trhu proběhl v několika obchodech s pultovním prodejem či v samoobsluhách v Pardubicích. Mezi tyto prodejny byly zařazeny například Potraviný v Polabinách, Potraviný Drogerie, Coop Diskont nebo Kubík. Na tradičním trhu nejsou prémiové kávy prodávány tak často jako v hypermarketech. Důvodem je především vyšší cena. V malých prodejnách byla Jacobs Krönung zastoupena především ve 100 gramovém balení. V Potravinách v Polabinách byla každá značka kávy prezentována svým stojanem.

Stojan Jacobs Krönung byl umístěn do blízkosti čajového regálu. Nejvíce viditelný byl stojan značky Douwe Egberts.

4.4.3. Konkurence v distribuci

Jako hlavní konkurent v oblasti distribuce je Tchibo Praha spol. s.r.o., která své kávové produkty nabízí nejen prostřednictvím nepřímé distribuce, ale také využívá distribuci přímou. V oblasti přímé distribuce je káva Tchibo nabízena v obchodech značky Tchibo a přes internet. Tyto obchody jsou rozmístěny po celé České republice, nejčastěji v nákupních centrech a zároveň slouží i jako kavárny. Zákazník zde nalezne nejen kávové výrobky, ale i spotřební zboží této značky.

Další přímou distribuci, kterou Tchibo nabízí, je prodej výrobků na jejich internetových stránkách. Zákazník zde nalezne prémiové kávy, super prémiové kávy, kávovary a spotřební zboží.

4.4.4. Vážená distribuce

Vážená distribuce je ukazatel, který zobrazuje nejenom procento distribuce v jednotlivých prodejnách, ale zohledňuje i faktor, který zachycuje, jak významné pro nás tyto prodejny jsou. Z interních materiálů (viz příloha F) vyplývá, že Jacobs Krönung a konkurenční značky Nescafé Classic a Nescafé Gold působí ve všech hypermarketech České republiky. Odchylka ve výši 2 % je způsobena metodou sbírání dat. Data jsou shromažďována agenturou Nielsen na základě údajů zachycených v pokladním systému. Pokud se zde odchylka vyskytne, popřípadě distribuce klesá v rámci této odchylky, není to změna v počtu vystavovaných produktů v rámci obchodů, ale v tomto období si produkt nikdo nekoupil, tudíž nebyl zaznamenán podkladním systémem.

Pokud se zaměříme na supermarkety s nižší rozlohou, zjistíme, že zde procentuální podíl klesá. Důvodem je, že Jacobs Krönung je prémiová káva s vyšší cenou a cílová skupina v těchto obchodech nakupuje podstatně méně, než v hypermarketech a supermarketech nad 1000m². Pokud zde máme hodnoty velice nízké, vypovídá to o tom, že rozpustná káva je vystavena v košících uprostřed supermarketu a nemá podíl na kávovém regálu.

Naproti tomu právě mainstreamová káva Nescafé Classic má podstatně vyšší procentuální podíl v menších supermarketech a v malých a středních obchodech, jelikož má nižší cenu. Do této studie není zahrnut Kafland, který agentuře nedovoluje zaznamenávat data z pokladen.

4.5. Propagace

Propagace značky Jacobs Krönung je zajišťována marketingovým oddělením ve vedení se senior brand manažerkou a brand manažerkou, kdy jejich práci zaštiťuje marketingová ředitelka. Toto oddělení zároveň spolupracuje s marketingovými a mediálními agenturami.

Cíloví zákazníci

Prémiová Káva Jakobs Krönung je určena pro zákaznice, které:

- jsou ve věku mezi 25 a 45 let,
- patří do střední nebo vyšší sociální vrstvy,
- mají vystudovanou střední nebo vysokou školu,
- žijí ve větších městech,
- mají rády aktivní životní styl.

Motto značky je stanoveno takto: „*Jacobs Krönung, Aroma, které sblížuje*“.

4.5.1. Reklama

Televize

Televizní reklamy JK jsou situovány do příjemného prostředí, které má navodit pozitivní atmosféru. Nejčastějším tématem je skupinka přátel, která si vychutnává šálek kávy za slunného odpoledne v zahradě či bytě. Pro dokreslení atmosféry je použita příjemná hudba.

Důležitým prvkem je vždy zvýraznit chuť a aroma. V reklamě je představován i kávovar Tassimo, který připraví různé druhy kávy během minuty. V současnosti není vysílána reklama na Jacobs Krönung, ale na Jacobs Velvet a Millicano.

Poslední vysílaná reklama na JK nesla název Premiéra a jejím tématem byl manželský pár, který se chystal na premiéru divadelního představení. Aroma kávy je ale tak silné, že se rozhodnou zůstat doma a vychutnat si celý šálek.

Další televizní reklama byla vysílána v předvánočním období a nesla název Rozsviňte si Vánoce. Její smysl spočíval ve speciální nabídce tří značek společnosti Mondelez a to Jacobs Krönung, Milka a Zlaté. Spot z prostředí rodiny s vánoční tematikou zdůrazňuje možnost zvýhodněného nákupu těchto produktů.

Společnost spolupracuje s televizními stanicemi, jako je Nova a Prima. Doba vysílání je stanovena na základě definování cílových zákazníků. Tyto požadavky se zadávají mediální

agentuře, která zpracovává podklady od marketingových pracovníků. Hlavní vysílací doba je od tří hodin odpoledne do osmi hodin večer. Vysílání probíhá ve třech vlnách a to na jaře, podzim a před Vánoci.

Tisk

Časopisy a magazíny

V tiskové reklamě je společnost zaměřena na magazíny týkající se životního stylu jako je Elle, Mariane, Maria Claire, Glanc nebo Žena a život, tedy na časopisy, které souvisí s životním stylem cílových zákaznic. V těchto reklamách se snaží zdůraznit chuť rozpustné kávy, která je podobná chuti mleté kávy, zaujmout čtenářky originalitou a zdůraznit prémiovou kvalitu.

Placené články s osobnostmi, advertoriál

Další způsob komunikace se zákazníky v tištěném médiu jsou zaplacené články s osobnostmi. Tento druh reklamy probíhal zároveň s propagací nových kávových hrnků navržených slavnými osobnostmi (viz níže). Osobnosti, které na této reklamě spolupracovali, jsou například fotograf Herbert Slavík nebo návrhářka Klára Nademlýnská.

Advertoriál je další forma placeného článku, kde obsah a rozsah je stanoven marketingovými pracovníky značky Jacobs Krönung. Zároveň je tento článek doplněn fotografiemi. Advertoriál by se měl co nejvíce přiblížit nezávislému textu, který píše redakce. Často se využívá v situaci, kde je vhodné problematiku dané záležitosti rozebrat více do hloubky a znalosti redaktora by k tomu nemusely být dostatečné. U zveřejněného článku je vždy uvedeno, že se jedná o placenou inzerci. Tento druh reklamy byl využíván také v souvislosti s hrnkem Jacobs Krönung.

Rozhlas

Rozhlasová reklama pro Jacobs Krönung nebyla využívána v minulosti a není využívána ani v současné době.

Venkovní reklama

Venkovní reklama během minulého roku nebyla použita. V předchozích letech byla aplikována v rámci zavazování produktu Jacobs Krönung Espresso v City Light vitrínách ve velkých městech České republiky.

Další venkovní reklama byla rozmístěna v roce 2011 v období Vánoc opět v podobě City Light vitrín, které zachycovaly vánoční atmosféru spolu s kávou Jacobs Krönung, která opět zdůrazňuje aroma kávy.



Obrázek 4 – Venkovní reklama v období Vánoc

Zdroj: Interní materiály

Internetová reklama

Bannery

Bannerová reklama je využívána na webových stránkách, které navštěvují především cíloví zákazníci. Umístění se využívá na portálech Prozeny.cz, Ženain.cz a dále na Seznam.cz a Centrum.cz. Bannerová reklama spočívá v umístění reklamního okna na okrajích nebo mezi textem. V České republice je míra prokliku banerů CTR podle studie Gemiusu na úrovni 0,30 %, oproti tomu na Slovensku je to téměř jednou tolik a to 0,59 %. [34]

Facebook flyers

Tento způsob reklamy je málo nákladný a dokáže oslovit velkou skupinu zákazníků. Odkazy se zobrazují uživateli Facebooku po stranách obrazovky. Reklama může být placena

jen na základě prokliků za jeden den a denní rozpočet může být omezen. Upozorňuje na samotné propagační stránky značky na Facebooku nebo i na jiné zajímavosti a aktuality týkající se produktů. Zobrazuje krátké popisky do 135 znaků s obrázkem, které mají zákazníka co nejvíce oslovit. [34]

4.5.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje vzhledem k zákazníkům je v rámci společnosti využívána několika způsoby:

Sampling

Podpora prodeje prostřednictvím vzorků je zprostředkována dvěma cestami. První z nich jsou vzorky v časopisech, kde jejich hmotnost je 45 gramů. Tato mini balení jsou umístěna v časopisech, které jsou zaměřeny na cílové zákazníky. Hlavním mottem Jacobs Krönung je sblížovat, proto poskytuje 45 gramové vzorky namísto obvyklých 7 gramových. Zákazníci si tak mohou kávu vychutnat se svými blízkými či přáteli.

Dalším cestou je poskytování vzorků při nákupu v parfumerii Fan, tento sampling proběhl minulý rok na podzim, kdy při každém nákupu v této parfumerii dostal zákazník 45 gramový balíček se vzorkem rozpustné kávy.

V minulosti byly zákazníkům také nabízeny vzorky o hmotnosti 2g. Posléze ale marketingové oddělení rozhodlo, že sampling bude probíhat prostřednictvím 45 gramových vzorků, aby si zákazníci zvykli na chuť této kávy a zároveň si ji mohli vychutnat se svými blízkými.

Leaflety

Leaflety jsou letáky, které zákazníci dostanou v obchodech nebo jsou umístěny do schránek potenciálních zákazníků, tuto cestu JK využívá pravidelně.

Cenově výhodná balení

Cenově výhodná balení v segmentu rozpustných káv nejsou k dostání. V minulém roce bylo vydáno speciální 500 gramové balení mleté kávy, které mělo sníženou cenu. U mleté kávy jsou výhodná balení k dostání i během svátků.

Spotřebitelské soutěže

Soutěže pro spotřebitele nebyly v minulém roce využívány. Proběhla pouze promo akce, při které zákazníci obdrželi hrnky JK po předložení účtenek ve specializovaných obchodech.

Ochutnávky

Ochutnávky jsou využívány v rámci hypermarketů a supermarketů. Nejčastěji při zavádění nového produktu nebo při aktivitách spojených s oživením zájmu o danou kávu.

Promo akce

Mezi promo akcí v rámci České republiky se řadí výroba a propagace hrnků Jacobs Krönung. Ty byly navrženy českými a slovenskými uměleckými páry a jsou doprovázeny mottem „Hrníčky, které sbližují.“ Tímto způsobem vznikly tři sady po dvou hrncích. Na tvorbě návrhu se účastnila například herečka Tereza Brodská nebo scénárista Peter Lipovský. V České republice bylo k dispozici 100 000 párů hrnků.

Tato akce proběhla od 1. 7. do 31. 8. 2012. Pokud v tomto období proběhl nákup jakéhokoliv druhu rozpustné kávy značky Jacobs Krönung o různé gramáži, ale dohromady o 400 gramech, pak bylo možné vyzvednout si hrnky v prodejnách Kanzelsberger po předložení účtenek. Pobočky knihkupectví jsou rozmístěny po celé České republice.

4.5.3. Public Relation

Internetové stránky

Stránky značky prezentují kávu JK a zobrazují informace týkající se výrobků, jejich výroby a přípravy. Tento web je neustále upravován, aby se pro spotřebitele stal uživatelsky pohodlným a aby nabízel co nejvíce zajímavých informací.

Facebook

Facebookové stránky značky můžeme nalézt pod názvem Jacobs Krönung CZ/SK, kde jsou zobrazovány novinky týkající se dané značky v České republice i na Slovensku. Časté jsou příspěvky, které se týkají soutěží, aktualit a přípravě nových výrobků. Výjimkou nejsou ani články o způsobu pěstování a přípravy kávy, stejně tak jako informace o nových výrobcích dalších značek společnosti. Tyto stránky společnost shledává jako velice důležité, protože zde dostává feedbacky a názory od spotřebitelů, které pak může zohlednit při vývoji nových produktů nebo při plánovaných inovacích.

Důležitou součástí je fotogalerie, kde jsou zobrazeny fotky z akcí, které byly uspořádány a týkaly se propagace značky JK. Mezi nejzajímavější patří Jacobs Krönung na cestách, kdy po celé České republice jezdil karavan s připravenou kávou a prezentoval nejen rozpustnou kávu Jacobs Krönung, ale i kávovary Tassimo. Tato akce je řazena mezi aktivity v rámci Public Relation. Hlavním cílem je propojit sampling a Public Relation s webovými stránkami a vytvářet tak pevnější vztah se zákazníky. V rámci facebookových stránek se vedl deníček,

kde byly informace, kdy a kde bude další akce, který byl zároveň doplněn fotografiemi z předchozích návštěv hradů a zámků.

Jacobs Krönung na cestách

Tento způsob propagace byl kombinací PR, samplingu a zároveň oslovení zákazníků na Facebooku a proběhl během letních měsíců roku 2012. Po českých hradech a zámcích jezdil karavan značky JK a oslovoval potencionální zákazníky. Hlavním cílem bylo zastihnout je v dobré náladě, kdy nikam nespěchají a rády se nechají seznámit s dobrou kávou. Mezi destinace, které tento karavan navštívil, patří například zámek Hluboká, Konopiště nebo Lednice.

Prezentace kávy probíhala poskytováním informací hosteskami, které byly nejen u karavanu, ale také prostřednictvím samplingu, kdy se pohybovaly po celém zámeckém areálu s již připravenou kávou, kterou nabízely návštěvníkům. V karavanu byly umístěny tři kávovary Tassimo, v nichž si mohl návštěvník připravit kávu sám.

Celá akce byla dokumentována fotografiemi a deníčkem, který byl poté zveřejněn na Facebooku. Hlavní přínos byl v kombinaci samplingu, styku s veřejností a facebookovými stránkami za účelem prohloubení vztahu se zákazníky.

4.5.4. Propagace v roce 2012

Na obrázku č. 4 můžeme vidět marketingový plán Jacobs Krönung pro rok 2012. Během tohoto roku a minulých let nebyl využíván osobní prodej. V prvním čtvrtletí roku začala být vysílána televizní reklama, zároveň probíhal sampling v časopisech, a v prodejnách bylo k dostání cenově výhodné balení mleté kávy JK. Zároveň v tomto období došlo k přejmenování Jacobs Krönat Gold na Jacobs Krönung Gold.

V druhém čtvrtletí probíhala akce Jacobs Krönung na cestách v propojení s facebookovými stránkami, zároveň se speciální edicí hrnků. Ve třetím čtvrtletí byl na český trh zaveden úplně nový segment prostřednictvím výrobku Millicano, kde je spojena rozpustná káva s mletou kávou značky JK.

JK marketing plan 2012



Obrázek 5 – Marketingový plán 2012

Zdroj: Interní materiály

5. ZHODNOCENÍ ANALÝZY, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Značka Jacobs Krönung působí na českém trhu řadu let, má zde vybudovanou svou pověst a zákazníky, kteří se pro jejich výrobky stále vracejí. Zhodnocení výsledků a následná doporučení jsou uváděna na základě porovnání s konkurenčními značkami.

5.1. Produkt

5.1.1. Zhodnocení analýzy

Rozpustná káva je v současné době segment, který představuje možnosti potencionálního růstu. Společnost Mondelez nabízí na českém trhu 3 produkty značky Jacobs Krönung prémiové kvality.

Technologie výroby je důležitý aspekt, který určuje chuť, vůni a aroma kávy. Káva značky Jacobs je kombinací dvou kávových odrůd. Více jak 80 % je tvořeno kávovými zrny Arabica, které jsou sbírány ručně. Zbylá část je vyráběna z odrůdy Robusta, která je sklízena především strojovou technikou. Následuje pražení, mletí a luhování v horké vodě. Z koncentrátu se nadále vyrábí rozpustná káva sprejováním či vymrazováním. Jacobs Krönung a Jacobs Krönung Gold jsou zpracovány metodou vymrazování, Jacobs Krönung Espresso metodou sprejování.

Tvar dózy a etiketa zapadá spíše mezi mainstreamové kávy a nezdůrazňuje prémiovost segmentu. Za nejvýznamnějšího konkurenta řadíme rozpustnou kávu značky Nescafé. Nescafé Gold Original má nejvyšší podíl na trhu prémiových káv a Nescafé Classic má nejvyšší podíl na trhu rozpustné kávy celkem, proto je společnost shledává jako největší konkurenty.

Test kvality kávy zohledňuje senzorické hodnocení, aroma, přítomnost nežádoucích látek, držení a otvírání obalu a deklaraci. Z testu kvality vyplývá, že káva Jacobs Krönung neobsahuje žádné náhražky a nadměrné množství nežádoucích látek. V oblasti toxinů bylo testováno, zda káva neobsahuje vysoké množství ochratoxinu, furanu nebo akrylamidu. Ve všech sledovaných hodnotách káva dosáhla výborných výsledků oproti konkurenčním značkám, a umístila se tak na čtvrtém místě z 12 testovaných káv. Nejvyšší hodnota kvality byla stanovena na 60 %, kdy toto hodnocení získala káva značky Davidoff, JK získala 50 %.

5.1.2. Návrhy a doporučení

Produkt

Jacobs Krönung v současné chvíli nemá zastoupení oproti své konkurenci v segmentu bezkofeinových rozpustných káv, který tvoří 10 % světové poptávky po kávě, stejně tak tomu je i v České republice. [5] Tato hodnota představuje tržní segment, na který je možné se zaměřit. Tento druh se prodává standardně jako mletý či rozpustný. Je to tedy nejen potenciál pro růst značky, ale také pro rozšíření portfolia Jacobs Krönung. Segment bezkofeinové kávy by mohl zaujmout značnou část trhu, tím by se značka dostala do podvědomí ještě širší veřejnosti a rozšířila své příležitosti.

Příchutě

V současné době přišla konkurenční značka Douwe Egberts s novými produkty rozpustné kávy, které mají tři různé příchutě – vanilka, oříšek a karamel. Tato inovace přinesla na trh rozpustné kávy zajímavé oživení a nalákala tím nové zákazníky ke koupi jejich produktu. Každý dobrý nápad může zajistit zvýšení podílu na trhu a zaujmout zákazníky. Jacobs Krönung by mohl přijít na trh s inovací v podobě tekutých ochucovadel, které by doplnily sortiment produktů.

Obal

Obal je jedním z nejdůležitějších prvků, který zaujme zákazníka. V oblasti rozpustné kávy mají dózy podobný tvar i vlastnosti. Pokud porovnááme rozpustné kávy Jacobs Krönung, tak obal sledovaných produktů nepůsobí prémiově oproti hlavnímu konkurentovi Nescafé Gold. Jejich design je modernější z hlediska tvaru dózy, etiket a výrazné zlaté barvy, která zdůrazňuje náležitost do prémiové třídy. Tato odlišnost by mohla být jednou z příčin, proč zaujímá Nescafé tak vysoké procento na trhu. Návrh nového designu obalu JK zaujme řadu zákazníků, dózy by mohly být vyráběny v novém anatomickém tvaru, který nebude tak robustní jako doposud. Důležitým prvkem je i etiketa, která je typická svou lahvovou zelenou barvou. Pokud by byl zvolen světlejší odstín zelené s kombinací zlaté barvy, byla by dostatečně charakterizována prémiová skupina, do které Jacobs Krönung patří. Další způsob, jak zvýšit zájem zákazníků, by mohlo být rozšíření informací o kávě uvedené na etiketách, příkladem mohou být informace, které se týkají země, ze které kávové zrna pocházejí, což může pomoci spotřebitelům v rozhodovacím procesu přímo na prodejních.

Kvalita

V testování kvality na základě dTestu se rozpustná káva značky Jacobs Krönung umístila na čtvrtém místě z 12. Toto umístění osvědčuje použití kvalitních surovin a technik při zpracování kávy. V rozpustné kávě se objevují nežádoucí látky v podobě toxinů. Jejich obsah ve výrobcích JK je zanedbatelný oproti jejich konkurenci, tato informace by mohla být také

obsažena v údajích na etiketách. Zajímavé informace by jim mohla přinést vlastní studie v oblasti kvality a obsahu nežádoucích látek, které by pak společnost mohla prezentovat spolu s konkrétními produkty, kterých by se studie týkala.

5.2. Cena

5.2.1. Zhodnocení analýzy

Při stanovení ceny je nezbytně nutné zohlednit do výsledné ceny všechny náklady. Vycházíme z hrubých tržeb, které očistíme o bonusy a slevy, tím získáme ukazatel čistých tržeb. Dále odečteme variabilní náklady a další náklady spojené s logistikou, poté získáme hrubý zisk. Po odečtení nákladů na propagaci a režijních nákladů získáme čistý příjem společnosti, který je při stanovení ceny rozhodující.

Akceptovatelná hodnota profitability pro podnik Mondelez je přibližně 50 %. Pokud profitabilita nedosahuje této hodnoty, není společností akceptována a hledají se úsporná opatření. U limitovaných edic se procento profitability pohybuje v nižších hodnotách.

Cenový boj na trhu rozpustné kávy je značný. V dnešní době můžeme na pultech obchodů nalézt každý den nějaký druh kávy, který je v promoci. Zákazníci si nákup kávy plánují, tudíž si na nižší cenu počkají.

Cena se samozřejmě odvíjí i od situace na trhu komodit. V současné době cena kávy jako komodity klesá, což by se v budoucnu mohlo odrazit v ceně pro konečné spotřebitele.

5.2.2. Návrhy a doporučení

Průměrná cena produktů Jacobs Krönung je 169,90 Kč, u Jakobs Krönung Gold je vyšší o 5Kč. Nejvyšší průměrnou cenou disponuje Nescafé Gold s 187,40 Kč. Společnost by se mohla zaměřit na snížení ceny hledáním nových dodavatelů s nižší cenou komodit, stejně tak se pokusit snížit logistické náklady a poskytované slevy a bonusy odběratelům.

Nejvyšší prodejnost má Nescafé Classic, to je pravděpodobně způsobeno chutí a aroma, které je oblíbené mezi zákazníky a nízkou cenou, která odpovídá cenám mainstreamového segmentu, do kterého Nescafé Classic patří.

Z grafu č. 7, který zobrazuje týdenní vývoj podílu na trhu v závislosti na ceně od února do března 2011, můžeme vidět, že pokud snížíme cenu, která byla v polovině února 160 Kč za 200 gramové balení o 16 % na 133 Kč, zvýší se nám podíl na trhu o 68 %. Naopak, pokud se cena zvýší na 169 Kč, podíl na trhu je pouze ve výši 0,4 %.

Proto by dalším krokem mohlo být zavedení vyššího procenta promo-splitu na objem výrobků. Cena kávy by se tím snížila a zákazníci by si ji více kupovali. V současné době se můžeme u 200 gramového balení dostat až na cenu 99,90 Kč, ale to je pouze výjimka. Za tuto cenu si kávu koupí velké množství zákazníků, ale po omezenou dobu několikrát za rok. Pokud by byl promo-split zaveden vícekrát za rok s cenou vyšší než 99,90 Kč za 200g, mohla by společnost docílit zvýšení procenta prodeje na delší časový úsek a tím zvýšit tržby a zisk.

5.3. Distribuce

5.3.1. Zhodnocení analýzy

Nákup na tradičním trhu v České republice v posledních letech značně zeslábl, důvodem je stále rostoucí podíl velkých řetězců. Hlavním příčina úpadku je pohodlnost českých občanů, kteří raději nakupují v hypermarketech a supermarketech, kde mají vše situováno na jednom místě. Jakobs Krönung by tedy mělo soustředit distribuci právě do těchto míst.

V porovnání s konkurencí zaujímají na kávovém regálu nižší podíl ve všech sledovaných hypermarketech a supermarketech. Na první pohled zaujme spíše konkurenční káva prémiové kvality Nescafé Gold nejen svým tvarem dózy, ale i designem etikety. Výrazně viditelnější je i červená barva u obalu Nescafé Classic.

Důležité je umístění Jakobs Krönung ve všech prodejnách moderního trhu na úrovni očí. Díky tomu jsou produkty více viditelné.

5.3.2. Návrhy a doporučení

Moderní trh

V oblasti moderního trhu by bylo vhodné se zaměřit především na propagaci v rámci hypermarketů. Jakobs Krönung patří do skupiny prémiových káv, tudíž i její prezentace by tomu měla odpovídat. Hlavním nedostatkem je způsob, jakým je prezentován na obchodech. Zaujímá značně menší část kávového regálu oproti konkurenční značce. Vhodné řešení by mohlo být rozšíření procentuálního podílu na kávovém regálu a investice do podílu na čajovém regálu v rámci hypermarketů.

V hypermarketech jsou využívány speciální stojany, které ale nebyly umístěny na frekventovaných místech, jako tomu bylo u konkurence. Příčinou může být nesprávně uzavřený kontrakt s řetězcem nebo nedostatečná kontrola, zda jsou podmínky smlouvy dodržovány ve stanoveném rozsahu.

Zajímavým řešením by mohlo být vytvoření speciálních stojanů, které budou umístěny spolu se zajímavými upoutávkami v hypermarketech. Společnost Mondelez spravuje řadu značek s dlouholetou tradicí, proto by sortiment mohl být doplněn vhodnými produkty značek Fidorka nebo Zlaté.

Dalším krokem pro zvýšení zájmů zákazníků by mohlo být využití přímé distribuční cesty. V současné době, kdy je vysoká návštěvnost nákupních center, by mohla společnost začlenit prodej kávy do takzvaných „food courtů“ v podobě malých obchůdků nabízejících nejen kávu značky Jacobs, ale i jiné výrobky společnosti.

Prodej rozpustné kávy JK není zahrnut v supermarketu Lidl, důvodem je, že prémiová káva zde nemá velký odbyt a pro daný segment zákazníků je příliš drahá.

Tradiční trh

Prodej prémiové rozpustné kávy na tradičním trhu je náročný. Společnosti by se měla zaměřit na diskonty a malé prodejny, které jsou rozšířené po celé České republice, mají zde dlouholetou tradici. Prezentace kávy by mohla být pouze na vlastních stojanech umístěna v blízkosti pečiva nebo mléčných výrobků, které zde jsou nejčastěji prodávány.

5.4. Propagace

5.4.1. Zhodnocení analýzy

Společnost využívá širokou škálu různých reklam a propagačních cest, kterými zviditelňuje výrobky Jacobs Krönung. Důležitým krokem je stanovení cílových zákazníků, což společnost učinila a na základě toho může reklamu směřovat přímo na tuto skupinu.

Slogan, motto

Při budování vztahu se zákazníky je důležitý slogan či motto, které bude typické a charakteristické pro konkrétní produkt a zákazník ho bude moci jednoznačně identifikovat. JK v současné době disponuje sloganem Jacobs Krönung, aroma které sbližuje.

Televize a časopisy

Mezi nejvýznamnější způsob propagace patří televizní reklamy, stejně tomu je i u společnosti Mondelez. Na základě televizní reklamy osloví velké množství potenciálních kupujících s relativně nízkými náklady vzhledem k jednomu zákazníkovi.

Dalším důležitým médiem jsou tištěné časopisy. I v době internetu jsou magazíny týkající se životního stylu velice oblíbené. V těchto časopisech není uvedena pouze klasická reklama,

ale využívá se možnosti placených článků a advertoriálů, které mohou přinést zajímavé informace zákazníkům a tím zvýšit jejich zájem.

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje komunikační kanál, který pomáhá budovat úzký vztah se zákazníky. Důležitou součástí je sampling, který je prováděn prostřednictvím 45 gramových balení.

Public Relation

Vytváření vztahu se zákazníky je v oblasti rozpustné kávy významným krokem, jelikož zákazník střídá značky podle vlastní potřeby a snížené ceny. V rámci Public Relation proběhla v minulém roce důležitá akce Jacobs Krönung na cestách.

V současné době řadíme mezi nejdůležitější médium internetu Facebook. Zákazníci se vrací na facebookové stránky, kde vidí přehled aktualit, zajímavostí, chystané události a soutěže. Oproti tomu webové stránky zatím nejsou rozpracované do té míry, aby byli pro uživatele pohodlné a přehledné. Důležitou součástí komunikace se zákazníkem, je propojení všech komunikačních kanálů a motivace ke koupi.

5.4.2. Návrhy a doporučení

Cíloví zákazníci

Společnost je především zaměřena na cílové zákaznice ženy. Rozšíření cílové oblasti na muže by mohlo přinést vyšší zájem o tyto produkty, jelikož káva je u mužů také oblíbená. S tím by souvisela i celková propagace produktů.

Reklama

V současné době je v televizi vysílána reklama zaměřená na mainstreamovou kávu Jacobs Velvet, kávovar Tassimo a nový produkt Millicano. Pokud porovnáme reklamy JK a konkurenční značky Nescafé, zjistíme, že tematika je velice podobná. V porovnání s konkurenční značkou Nescafé, JK nevyužívá lokálních reklam, ale přejímá reklamy, které byly natočeny v zahraničí. Nescafé využívá českých osobností jako je Jiří Macháček. Společnost Mondelez by se mohla více zaměřit na český trh a natočit reklamu z českého prostředí se známými osobnostmi, které jsou oblíbené mezi cílovou skupinou.

Reklama v časopisech by mohla být rozšířena na magazíny týkající se jídla jako je Gurmán nebo Apetit, či magazíny týkající se bydlení a tedy i životního stylu zákazníků. Pokud by

došlo k rozšíření zákaznického segmentu, mohla by společnost vyhledávat magazíny určené pro muže, jako je Esquire nebo Maxim, které souvisí se životním stylem.

Venkovní reklama probíhala pouze prostřednictvím City Light vitrín. Existuje řada dalších způsobů, jak lze venkovní reklamu využít. Prvním z nich jsou prostory na zastávkách, kde by mohl být umístěn plakát JK, v současné době lze využít i pohyblivých vitrín, kde se obraz mění. Dalším způsobem venkovní reklamy a zároveň samplingu by bylo rozmístění automatů na kávu na frekventovaných místech v okolí nákupních a obchodních center.

Podpora prodeje

V rámci supermarketů a hypermarketů v minulém roce proběhla akce, při které děti sbírali kartičky s různými motivy. Prodejnost obchodů se tím zvýšila o několik procent. Pokud by byli marketingoví pracovníci schopni připravit soutěž pro děti s danou tematikou, mohlo by to také zvýšit prodejnost.

Public Relation

Krátkodobé zvýšení prodeje by mohlo přinést zavedení vhodné limitované edice. Vzhledem k tomu, že Mondelez je společnost, která spravuje řadu značek, mohla by být limitovaná edice krokem ke zvýšení prodejů u více druhů produktů. Příkladem může být speciální edice Jacobs Krönung doplněná o produkty značky Fidorka nebo Milka, které budou zvýrazňovat chuť kávy. Zároveň by na trh mohla společnost zavést cenově výhodná balení rozpustné kávy, které by byly v prodeji v době Vánoc a Velikonoc, kdy v hypermarketech a supermarketech nakupuje nejvíce zákazníků. Cenově výhodná balení by mohla mít speciální edici etiket s tematikou konkrétního svátku.

Osobní prodej

Za největší konkurenci v oblasti kávy v osobním prodeji je považována značka Tchibo, která disponuje vlastními obchody, kde je soustředěn osobní prodej. Stejně tak využívá možnosti internetových stránek při prodeji prémiových, super prémiových káv a kávovarů. Společnost by mohla zvážit, zda by nebylo vhodné zahájit prodej podobného segmentu na jejich internetových stránkách. Stejně tak by mohlo rozšířit okruh zákazníků zavedení stánků s kávou Jacobs Krönung v nákupních centrech v místech s občerstvením.

ZÁVĚR

Cílem práce byla analýza marketingového mixu společnosti Mondelez CR Production s.r.o. V teoretické části je definován marketing a jeho koncepce. Posléze jsou vymezeny jednotlivé nástroje marketingového mixu neboli 4P. Do těchto nástrojů řadíme produkt, cenu, místo a komunikaci. Důležité je zvolit kombinaci proměnných 4P tak, aby co nejlépe a nejefektivněji uspokojovaly potřeby a požadavky zákazníků.

Při budování marketingového mixu je důležité stanovit správnou marketingovou strategii a podnikové cíle. Důležité je dbát na jednotnou koncepci působení nástrojů, protože jednotlivé nástroje nedosáhnou takových výsledků, jako tomu je u jejich optimální kombinace.

V praktické části je definován marketingový mix podniku Mondelez CR Production s.r.o. Společnost působí na českém trhu s tímto názvem od října roku 2012, ale i přesto zde má vybudovanou dlouholetou tradici pod názvem Kraft Foods, CR s.r.o. Mondelez spravuje řadu značek, jednou z nich je Jacobs Krönung, která zahrnuje produkty z oblasti kávy. Tato značka představuje pro společnost strategickou oblast, kterou chce dále rozvíjet.

V segmentu rozpustné kávy nabízí značka Jacobs Krönung tři produkty, na které je analýza přednostně zaměřena. Společnost zaujímala v roce 2011 27,2 % trhu rozpustné kávy v České Republice, jejím největším konkurentem je společnost Nestlé, která působí na téměř polovině trhu rozpustné kávy.

Káva Jacobs Krönung se řadí mezi prémiové kávy a tomu by měl odpovídat i celý marketingový mix. Produkt byl definován z hlediska obalu, etikety, gramáže, technologie výroby, škodlivých látek a kvality. Vymezeny byly i konkurenční výrobky, které jsou považovány za klíčové. Kvalita a škodlivé látky byly posuzovány prostřednictvím studie časopisu dTest.

Při určení ceny společnost přednostně vychází ze stanovení ceny na základě nákladů a na základě konkurence, důležitou položku hraje i cena kávy jako komodity. Mondelez má pro výpočet stanovenou vlastní koncepci kalkulace, ze které určuje konečnou cenu. Trh rozpustné kávy je obecně velmi konkurenční a cena kávy je často v promoci.

Distribuce je soustředěna především na moderní trh, kde v současné době nakupuje nejvíce zákazníků. Rozpustná káva Jacobs Krönung má nižší podíl na kávových regálech oproti hlavní konkurenci ve všech sledovaných obchodech moderního trhu. Prodej na tradičním trhu je náročný, vzhledem k tomu, že se jedná o prémiovou kávu, která má vyšší cenu.

Propagace vychází z motto Jacobs Krönung, Aroma, které sblíží. Touto tematikou jsou prostoupeny televizní reklamy, venkovní reklamy ale i sampling. Společnost se snaží vybudovat pevný vztah se zákazníky. K tomu využívá i facebookové stránky a ochutnávky, kde může získat zpětnou vazbu.

Společnosti Mondelez se podařilo mezi lety 2011 a 2012 zvýšit podíl na trhu rozpustné kávy. Tento nárůst je příkládán vhodně zvolené marketingové strategii především v oblasti budování vztahu se zákazníky a cenové politice, která se snaží využít promoční ceny a udržovat tak konkurenceschopnost svých produktů.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: *Marketing: an introduction*. 7th ed. New Jersey: Upper Saddle River: Pearson Education, 2005. 581s. ISBN 0-13-127312-4
- [2] ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2
- [3] CELÝ SVĚT: *Rozpustná káva není z ropy*. [online]. 2013, [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.celysvet.cz/n882-rozpustna-kava-neni-z-ropy.php>
- [4] CHARSTBIN: *Current worldwide annual coffee consumption per capita*. [online]. 2011, [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://chartsbin.com/view/581f>
- [5] ČERSTVÁ KÁVA: *Bezkofeinová káva*. [online]. 2013, [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.cerstvakava.cz/clanky/bezkofeinova-kava/>
- [6] ČICHOVSKÝ, L.: *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí*. 1.vyd. Praha: Radix, 2001. 273 s. ISBN 80-860-3131-4
- [7] DTEST: *Test instantní kávy*. [online]. 2011, [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-1882/test-instantni-kavy-2011>
- [8] EUROMONITOR INTERNATIONAL: *Coffee in the Czech Republic*. [online]. 2013, [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/coffee-in-the-czech-republic/report>
- [9] FORET, M. a spol.: *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-722-6558-X
- [10] FTOREK, J, ŠTARCHOŇ, P.: *Public relations jako ovlivňování mínění: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [11] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [12] INCOMA GFK: *Rychlé změny nákupního chování: přání zákazníků i tlak ekonomiky*. [online]. 2013, [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lng=CZ&ctr=203>

- [13] INSTITUT KÁVY: *Srovnávací studie pro Institut kávy*. [online]. 2013, [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.institutkavy.cz/pro-media/tiskova-zprava/:srovnavaci-studie-pro-institut-kavy-prezentace-volne-ke-stazeni->
- [14] INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION: *Monthly coffee market report*. [online]. 2012, [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/cmr-1212-e.pdf>
- [15] JACOBS TOGETHER: *Jacobs Krönung Millicano*. [online]. 2012, [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://jacobstogether.cz/nase-produkty/millicano/>
- [16] JACOBS TOGETHER: *Mleté kávy*. [online]. 2012, [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://jacobstogether.cz/nase-produkty/mlete-kavy/>
- [17] JACOBS TOGETHER: *Tassimo*. [online]. 2012, [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://jacobstogether.cz/nase-produkty/tassimo/>
- [18] JAK ZVLÁDNOUT MALOOBCHOD. *Kolik je v ČR hypermarketů, supermarketů a diskontů*. [online]. 2012, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.jakzvladnout-maloobchod.cz/aktualne/kolik-je-v-cr-hypermarketu-supermarketu-diskontu>
- [19] JUSTICE: *Sbírka listin*. [online]. 2012, [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a35289&klic=sdhsya>
- [20] JUSTICE: *Úplný výpis*. [online]. 2011, [cit. 2012-12-06]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a11830&typ=full&klic=slpcxd>
- [21] KÁVOVNÍK: *Spotřeba kávy v ČR roste, vedou kvalitní druhy*. [online]. 2013, [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.kavovnik.cz/o-kave/spotreba-kavy-v-cr-roste-vedou-kvalitni-druhy>
- [22] KINCL, J.: *Marketing podle trhů: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-868-5102-8
- [23] KRAFT FOODS: *About us*. [online]. 2011, [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: http://www.kraftfoodscompany.com/about/cz_sk/czech.aspx
- [24] KRAFT FOODS: *Corporate timeline*. [online]. 2011, [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: http://www.mondelezinternational.com/SiteCollectionDocuments/pdf/about/corporate_timeline_Kraft.pdf

- [25] KRAFT FOODS: *Kraft Foods becomes Mondelez International*. [online]. 2012, [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.kraftfoodscompany.com/eu/en/about/mondelezinternational.aspx>
- [26] KURZY CZ: *Dostatečné zásoby tlačí cenu Arabiky dolů*. [online]. 2010, [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/345974-dostatecne-zasoby-tlaci-cenu-arabiky-dolu/mohou-zvysit-o-15-procent/>
- [27] KURZY CZ: *Graf vývoje ceny kávy Arabica a Robusta*. [online]. 2013, [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/index.asp?A=5&idk=94&curr=CZK&on=0&unit=1 kg&lg=1>
- [28] KURZY CZ: *Světová spotřeba kávy roste, její ceny se letos mohou zvýšit o 15 procent*. [online]. 2010, [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/220020-svetova-spotreba-kavy-roste-jeji-ceny-se-letos-mohou-zvysit-o-15-procent/>
- [29] KURZY-ONLINE: *Káva, Komodity*. [online]. 2013, [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.kurzy-online.sk/komodity/kava/>
- [30] MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada, c2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2
- [31] MAJARO, S.: *Základy marketingu: efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2
- [32] MARKETING & MEDIA: *Kraft Foods nově jako Mondelez Internatioanl*. [online]. 2012, [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57750870-kraft-foods-nove-jako-mondelez-international>
- [33] MEDIAFAX: *Počet aktivních uživatelů internetu se v ČR za poslední čtyři roky zvýšil o 1,65 milionů*. [online]. 2012, [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/ekonomika/4068591-Pocet-aktivnich-uzivatelu-internetu-se-v-CR-za-posledni-ctyri-roky-zvysil-o-1-65-milionu>
- [34] MEDIAGURU. *Na jaké bannery se v Česku nejvíce kliká?* [online]. 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/na-jake-bannery-se-v-cesku-nejvice-klika/>
- [35] NESCAFÉ: *Objevte svou oblíbenou kávu Nescafé*. [online]. 2012, [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: http://www.nescafe.cz/vyrobyky_nescafe_cs_cz.axcms?ActiveID=2011#/?content=overview

- [36] PELSMACKER, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [37] PODNIKATEL: *Kraft Foods CR s.r.o.* [online]. 2013, [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/hospodarske-vysledky/47123915/>
- [38] POSTLER, M.: *Média v reklamě*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, 89 s. ISBN 80-707-9751-7
- [39] SLOMAN J., SUTCLIFFE M.: *Economics for business*. 3. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2004. 730 s. ISBN 02-736-8335-7
- [40] SOLOMON, Michael R.: *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- [41] SVĚTLÍK, J.: *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-868-9848-2
- [42] SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
- [43] THE CEO MAGAZINE: *Global coffee consumption grows*. [online]. 2012, [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.theceomagazine-ug.com/news/global-coffee-consumption-grows.html>
- [44] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3
- [45] ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Export kávy 2011 - 2012

Příloha B – Světová spotřeba kávy v letech 2008 – 2011

Příloha C – Portfolio zrnkové kávy, Millicano

Příloha D – Procentuální podíl společností a jejich produktů na trhu kávy v % 2011 – 2012

Příloha E – Procentuální podíl společností a jejich produktů na trhu kávy v % 2011 -2012

Příloha F – Vážená distribuce podle HP, SP, středních a malých obchodů

Příloha A – Export kávy 2011 - 2012

	2011	2012	% change
TOTAL	95 416	103 544	8.5
Colombian Milds	7 836	7 396	-5.6
Other Milds	23 946	25 660	7.2
Brazilian Naturals	29 193	27 647	-5.3
Robustas	34 441	42 842	24.4
Arabicas	60 975	60 703	-0.4
Robustas	34 441	42 842	24.4
Angola	7	8	3.4
Benin	0	0	
Bolivia	61	55	-9.5
Brazil	30 498	25 326	-17.0
Burundi	194	354	82.2
Cameroon	473	521	10.3
Central African Republic	78	78	-0.3
Colombia	6 876	6 381	-7.2
Congo, Dem. Rep. of	121	143	18.3
Congo, Rep. of	0	0	
Costa Rica	1 165	1 274	9.4
Côte d'Ivoire	720	1 614	124.1
Cuba	7	14	95.2
Dominican Republic	83	117	40.4
Ecuador	1 370	1 429	4.3
El Salvador	1 744	969	-44.5
Ethiopia	2 581	2 946	14.1
Gabon	1	0	
Ghana	139	103	-25.9
Guatemala	3 518	3 610	2.6
Guinea	355	327	-8.0
Haiti	9	9	3.7
Honduras	3 583	5 165	44.1
India	5 501	5 056	-8.1
Indonesia	5 690	9 718	70.8
Jamaica	15	14	-5.1
Kenya	587	640	9.1
Liberia	3	1	-51.4
Madagascar	131	93	-29.2
Malawi	23	16	-30.5
Mexico	2 732	3 338	22.2
Nicaragua	1 412	1 914	35.5
Nigeria	6	0	
Panama	52	48	-6.7
Papua New Guinea	1 089	881	-19.0
Paraguay	0	1	
Peru	3 995	3 941	-1.4
Philippines	10	3	-64.4
Rwanda	240	193	-19.7
Sierra Leone	30	28	-7.4
Tanzania	715	668	-6.6
Thailand	232	333	43.7
Timor-Leste	37	24	-36.2
Togo	154	138	-10.3
Uganda	2 900	2 445	-15.7
Venezuela	0	1	
Vietnam	15 825	23 275	47.1
Yemen	31	26	-16.2
Zambia	10	9	-11.9
Zimbabwe	4	3	-20.3
Other exporting countries 1/	408	294	-27.9

In thousand bags

1/ Equatorial Guinea, Guyana, Lao (PDR), Nepal, Sri Lanka, and Trinidad and Tobago

Příloha B – Světová spotřeba kávy v letech 2008 - 2011

	2008	2009	2010	2011	2008 - 2011	
					Difference	% change
World total	132 747	132 273	136 954	139 000	6 253	4.7
Exporting countries	37 734	39 616	40 897	42 328	4 594	12.2
Brazil	17 526	18 583	19 070	19 573	2 046	11.7
Ethiopia	2 933	3 089	3 253	3 383	451	15.4
Indonesia	3 333	3 333	3 333	3 333	0	0.0
Mexico	2 200	2 200	2 239	2 354	154	7.0
Philippines	1 390	1 770	1 973	2 150	760	54.7
India	1 518	1 605	1 713	1 763	244	16.1
Venezuela	1 599	1 649	1 650	1 650	51	3.2
Vietnam	959	1 068	1 302	1 583	624	65.1
Others	6 276	6 320	6 366	6 540	264	4.2
Importing countries	95 013	92 656	96 057	96 679	1 665	1.8
Traditional Markets	69 564	69 527	70 922	70 766	1 201	1.7
USA	21 652	21 436	21 783	22 044	391	1.8
Germany	9 535	8 897	9 292	9 460	-74	-0.8
Japan	7 065	7 130	7 192	7 015	-50	-0.7
France	5 152	5 677	5 713	5 962	810	15.7
Italy	5 892	5 806	5 781	5 689	-203	-3.4
Canada	3 210	3 273	3 586	3 574	364	11.3
Spain	3 485	3 352	3 232	3 149	-337	-9.7
United Kingdom	3 067	3 220	3 134	2 925	-142	-4.6
Others	10 506	10 736	11 208	10 947	441	4.2
Emerging Markets	25 449	23 130	25 135	25 907	458	1.8
Russia	3 660	3 661	3 662	3 663	3	0.1
Korea, Rep. of	1 665	1 551	1 666	1 801	136	8.2
Algeria	2 118	2 066	2 021	1 789	-328	-15.5
Australia	1 145	1 223	1 370	1 407	262	22.9
Ukraine	1 733	1 460	1 485	1 324	-409	-23.6
Others	15 129	13 168	14 929	15 929	800	5.3

In thousand bags

Zdroj: [14]

Příloha C – Portfolio zrnkové kávy, Millicano



Jacobs Krönung 75g



Jakobs Krönung 100g



Jakobs Könung 250g



Jacobs Krönung Espresso – Zrnková káva 250 g



Jacobs Krönung Espresso 250 g



Jacobs Krönung Intense 250g



Millicano Wholebean Souble 95g

Zdroj: Interní materiály

**Příloha D – Procentuální podíl společností a jejich produktů na trhu rozpustné kávy v %
2011 -2012**

	YEAR 2011	YEAR 2012	Change
PURE SOLUBLE	2 041,5	2 101,0	2,9
PURE SOLUBLE %	39,4	37,6	-1,8
KRAFT FOODS	27,2	32,0	4,8
_JACOBS	25,1	30,4	5,3
__JACOBS KRONUNG	6,7	8,0	1,3
___JACOBS KRONUNG CLASSIC	4,5	5,0	0,5
____JACOBS KRONUNG 150g refill	0,1	0,2	0,1
____JACOBS KRONUNG ESPRESSO	1,4	1,5	0,1
____JACOBS KRONUNG GOLD	0,8	1,6	0,8
____JACOBS KRONUNG MILLICANO		0,5	
____JACOBS VELVET	16,4	20,8	4,4
____JACOBS VELVET 150g refill	0,8	0,3	-0,5
____JACOBS MOCCA PRESS	2,0	1,1	-0,9
_CARTE NOIRE	2,1	1,6	-0,5
__CARTE NOIRE ESPRESSO	1,1	0,9	-0,2
__CARTE NOIRE	1,0	0,7	-0,3
TCHIBO	11,7	11,4	-0,3
_TCHIBO	7,5	6,5	-1,0
_JIHLAVANKA	3,0	3,4	0,4
_DAVIDOFF	1,2	1,5	0,3
SARA LEE	1,5	0,8	-0,7
NESTLE	47,3	44,2	-3,1
_NESCAFE	46,6	43,7	-2,9
__NESCAFE CLASSIC	24,9	22,3	-2,6
__NESCAFE CLASSIC CREMA		2,9	2,9
__NESCAFE GOLD	9,5	10,8	1,3
__NESCAFE ESPRESSO	2,5	0,4	-2,1
__NESCAFE ORIGINS	0,3	0,1	-0,2
__NESCAFE SENZACIONE	6,6	4,0	-2,6
__NESCAFE GREEN BLEND	1,4	0,8	-0,6
_NESTLE RICORE	0,7	0,5	-0,2
MOKATE	0,4	0,2	-0,2
PRIVATE LABELS	11,5	10,8	-0,7
ALL OTHERS	0,4	0,6	0,2

Zdroj: Interní materiály

Příloha E - Procentuální podíl společností a jejich produktů na trhu kávy v % 2011 -2012

	YEAR 2011	YEAR 2012	Change
TOTAL COFFEE	5176,1	5586,0	7,9
KRAFT FOODS	22,8	23,8	1,0
_JACOBS	19,1	20,7	1,6
_JACOBS KROENUNG	4,9	6,6	1,7
_CARTE NOIRE	1,3	1,0	-0,3
_DADAK	2,3	2,1	-0,2
TCHIBO	25,1	24,8	-0,3
_TCHIBO	8,6	8,1	-0,5
_JIHLAVANKA	15,5	15,5	0,0
_DAVIDOFF	1,1	1,2	0,1
SARA LEE	6,0	5,5	-0,5
MOKATE	4,4	4,5	0,1
NESTLE	27,3	26,6	-0,7
PRIVATE LABELS	11,0	10,7	-0,3
ALL OTHERS	3,4	4,1	0,7

Zdroj: Interní materiály

Příloha F – Vážená distribuce podle HP, SP, středních a malých obchodů

Weighted Selling Distr.		DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010	ON 2010	DJ 2011	FM 2011	AM 2011	JJ 2011	AS 2011	ON 2011
Jacobs Kronung 200g	CR Hypermarkets 2501+ SQM	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	CR Supermarkets 401-2500 SQM	68	79	77	68	70	66	90	87	73	77	74	67
	CR Med./Large Groceries 51-400 SQM	18	12	16	20	13	18	13	10	11	12	7	12
	CR Small Groceries -50 SQM	8	9	11	7	8	6	15	6	2	6	14	10
		DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010	ON 2010	DJ 2011	FM 2011	AM 2011	JJ 2011	AS 2011	ON 2011
Nescafe Classic 200g	CR Hypermarkets 2501+ SQM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	CR Supermarkets 401-2500 SQM	100	96	99	99	99	98	100	100	98	98	99	100
	CR Med./Large Groceries 51-400 SQM	67	63	63	64	62	69	67	57	55	67	66	59
	CR Small Groceries -50 SQM	33	33	27	26	37	35	33	33	37	31	46	44
		DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010	ON 2010	DJ 2011	FM 2011	AM 2011	JJ 2011	AS 2011	ON 2011
Nescafe Gold 200g	CR Hypermarkets 2501+ SQM	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	CR Supermarkets 401-2500 SQM	65	66	67	89	84	77	73	70	67	70	90	68
	CR Med./Large Groceries 51-400 SQM	16	22	22	21	21	16	21	27	35	37	41	27
	CR Small Groceries -50 SQM	11	13	14	19	16	13	11	12	14	16	13	20

Vážená distribuce podle HP, SP, středních a malých obchodů - podrobněji

SDESC	SDESC	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010	ON 2010	DJ 2011	FM 2011	AM 2011	JJ 2011	AS 2011	ON 2011
Jacobs Krönung Klasik 200g	CR Hypermarkets 2501+ SQM	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	CR Supermarkets 1001-2500 SQM	100	100	100	99	100	100	98	100	100	99	99	98
	CR Supermarkets 401-1000 SQM	34	57	53	33	39	32	79	73	48	50	46	33
	CR Supermarkets 401-2500 SQM	39	60	57	38	44	38	81	76	52	54	51	39
	CR Modern Trade 401+ SQM	68	79	77	68	70	66	90	87	73	77	74	67
	CR Med./Large Groceries 51-400 SQM	18	12	16	20	13	18	13	10	11	12	7	12
	CR Small Groceries -50 SQM	8	9	11	7	8	6	15	6	2	6	14	10
		DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010	ON 2010	DJ 2011	FM 2011	AM 2011	JJ 2011	AS 2011	ON 2011
Jacobs Krönung Espresso 200g	CR Hypermarkets 2501+ SQM	0	0	0	0	85	99	99	100	100	100	100	100
	CR Supermarkets 1001-2500 SQM	0	0	0	0	0	71	91	97	99	96	95	94
	CR Supermarkets 401-1000 SQM	0	0	0	0	3	57	65	56	45	36	30	24
	CR Supermarkets 401-2500 SQM	0	0	0	0	3	58	67	59	49	41	35	30
	CR Modern Trade 401+ SQM	0	0	0	0	40	77	82	78	72	70	66	62
	CR Med./Large Groceries 51-400 SQM	0	0	0	0	0	6	8	1	5	4	2	2
	CR Small Groceries -50 SQM	0	0	0	0	0	0	5	3	0	0	6	0
		DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010	ON 2010	DJ 2011	FM 2011	AM 2011	JJ 2011	AS 2011	ON 2011
Jacobs Krönung Gold 200g	CR Hypermarkets 2501+ SQM	98	97	98	98	99	88	91	87	91	87	90	86
	CR Supermarkets 1001-2500 SQM	64	62	65	66	62	64	63	57	58	62	61	59
	CR Supermarkets 401-1000 SQM	19	19	64	63	30	20	17	14	13	15	15	62
	CR Supermarkets 401-2500 SQM	22	22	64	63	32	23	21	18	16	19	19	62
	CR Modern Trade 401+ SQM	58	57	80	80	63	53	53	50	49	52	53	73
	CR Med./Large Groceries 51-400 SQM	6	6	5	6	3	5	5	4	4	2	0	0
	CR Small Groceries -50 SQM	3	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0
		DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010	ON 2010	DJ 2011	FM 2011	AM 2011	JJ 2011	AS 2011	ON 2011
Nescafe Gold 200g	CR Hypermarkets 2501+ SQM	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	CR Supermarkets 1001-2500 SQM	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100
	CR Supermarkets 401-1000 SQM	29	31	32	77	68	54	44	40	36	35	79	36
	CR Supermarkets 401-2500 SQM	35	37	37	79	71	58	49	45	40	40	81	42
	CR Modern Trade 401+ SQM	65	66	67	89	84	77	73	70	67	70	90	68
	CR Med./Large Groceries 51-400 SQM	16	22	22	21	21	16	21	27	35	37	41	27
	CR Small Groceries -50 SQM	11	13	14	19	16	13	11	12	14	16	13	20

Vážená distribuce po klientech

DESC	SDESC	SDESC	DJ 2010	FM 2010	AM 2010	JJ 2010	AS 2010	ON 2010	DJ 2011	FM 2011	AM 2011	JJ 2011	AS 2011	ON 2011	
Jacobs Kronung 200q	Weighted Selling Distr.	CR Tesco Disc.	100	100	99	100	93	93	86	100	100	100	100	100	
		CR Tesco SM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Tesco HM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Makro	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Interspar HM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Globus	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Billa	99	100	100	100	98	100	94	100	100	100	99	98	98
		CR Penny Market	5	55	17	2	0	0	99	83	43	19	7	3	
		CR Ahold SM (Albert)	100	99	98	96	98	100	97	100	100	100	100	100	97
		CR Ahold HM (Albert Compact+Hyper)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Nescafe Classic 200q	Weighted Selling Distr.	CR Tesco Disc.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Tesco SM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Tesco HM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Makro	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Interspar HM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Globus	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Billa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Penny Market	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Ahold SM (Albert)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Ahold HM (Albert Compact+Hyper)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Nescafe Gold 200q	Weighted Selling Distr.	CR Tesco Disc.	100	100	98	100	100	100	100	100	100	100	100	98	
		CR Tesco SM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Tesco HM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Makro	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Interspar HM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Globus	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		CR Billa	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	
		CR Penny Market	0	0	0	100	90	55	28	15	7	3	99	5	
		CR Ahold SM (Albert)	93	99	93	99	100	99	100	100	100	100	100	100	97
		CR Ahold HM (Albert Compact+Hyper)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Zdroj: Interní materiály

Poznámka: DJ 2010 – December, January 2010 – Prosinec roku 2009, leden roku 2010 – společnost sleduje data vždy za dva měsíce