



Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Michaela Hadačová

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Bakalářská práce

Michaela Hadačová

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

Název práce: Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Madeta a.s. České Budějovice.

Zadání práce: Charakteristika podniku a jeho postavení na trhu, SWOT analýza, popis a analýza fungování nástrojů marketingového mixu, návrh opatření ke zlepšení současné situace.

Jméno studenta: Michaela Hadačová

Ročník: 2.

Obor: MANAGEMENT

Vedoucí práce: doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

Katedra: Katedra managementu podnikatelské sféry

Termín zadání: 23.6.2006

Termín odevzdání: Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra podnikatelské sféry

Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Madeta a.s.

Vypracovala:

Michaela Hadačová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

České Budějovice, červen 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
»Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Madeta a.s.«
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

České Budějovice, červen 2007

podpis studenta

Anotace

Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku

Madeta a.s.

Cílem práce je charakterizovat firmu Madeta a.s., provést SWOT analýzu a zhodnotit její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně provést analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, posoudit vhodnost jejich užití ve firmě a navrhnout případné doporučení na zlepšení situace.

červen 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

doc. Ing. Haně Ezrové, CSc.,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Dále bych chtěla poděkovat **Ing. Janu Teplému,**

vedoucímu marketingového oddělení firmy,

za poskytnuté informace a materiály.

Obsah

Úvod.....	1
1 Základní informace o firmě Madeta a.s.....	2
1.1 Historie firmy.....	2
1.2 Současnost firmy.....	2
2 SWOT analýza.....	6
3 Analýza nástrojů marketingového mixu.....	10
3.1 Produkt.....	10
3.1.1 Sortiment Madety a.s.....	10
3.1.2 Přikoupené zboží.....	17
3.1.3 Značka.....	18
3.1.4 Obal.....	19
3.2 Propagace.....	21
3.2.1 Reklama.....	21
3.2.2 Podpora prodeje.....	21
3.2.3 Internetové stránky.....	22
3.2.4 Public relations.....	22
3.2.5 Zákazníci z hlediska podpory prodeje.....	23
3.3 Distribuce.....	24
3.3.1 Vlastní prodejna.....	24
3.3.2 Internet.....	24
3.3.3 Export.....	25
3.3.4 Rozdělení odběratelů.....	25
3.3.5 Odběratelská základna Madety a.s.....	26
3.3.6 Reklamační řád.....	27
3.4 Cena.....	28
3.4.1 Slevy.....	29
3.4.2 Objem finančních prostředků na propagaci.....	29
4 Marketingový výzkum.....	30
4.1 Dotazník k ochutnávce pomazánkového másla.....	30
4.2 Vyhodnocení dotazníku.....	32
Závěr.....	37
Literatura.....	40
Seznam příloh.....	41

Úvod

V dnešní době se s marketingem střetáváme na každém kroku. Marketing je proces řízení, který umožňuje firmám pružně reagovat na složité podmínky fungování trhu. V neposlední řadě také díky marketingu mohou firmy reagovat na zvyšující se konkurenci. V současnosti zřejmě každá firma využívá různé metody a přístupy marketingu, kterými si získává a upevňuje své místo na trhu.

Součástí marketingu je marketingový mix. Marketingový mix je soubor nástrojů, které pomáhají firmě nastavit nabídku tak, aby upokojovala potřeby a přání zákazníků. Tyto nástroje se souhrnně označují jako 4P. Jsou to propagace (promotion), distribuce (place), produkt (product) a cena (price). V oblasti marketingu služeb se k těmto 4P připojuje ještě páté P – lidé (people). Každá firma je využívá v jiném množství a struktuře, podle svých potřeb, k dosahování stanovených cílů. Velké množství spokojených zákazníků je odrazem dobře fungujících nástrojů marketingového mixu.

Z teoretického hlediska mě marketing a jeho analýza nástrojů velmi zaujala, proto jsem si její fungování chtěla ověřit v praxi. Pro svoji práci jsem si vybrala firmu Madeta a.s. se sídlem v Českých Budějovicích, která si nejen v České republice, ale i za jejími hranicemi dokázala získat své příznivce a patří mezi největší podniky svého druhu u nás.

Cílem mé bakalářské práce bylo provést SWOT analýzu firmy Madeta a.s., zhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby této firmy, analyzovat nástroje marketingového mixu a posoudit vhodnost jejich užití. V případě nedostatků navrhnout opatření na zlepšení stávající situace.

Práci jsem strukturovala do čtyř kapitol. První kapitola obsahuje základní informace o firmě a její historii. Druhá kapitola je věnována SWOT analýze firmy. Ve třetí kapitole jsou popsány a analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu podle schématu 4P.

Poslední, čtvrtou kapitolu, jsem zahájila sběrem primárních dat formou dotazníkového šetření. Marketingový výzkum byl zaměřen na spotřebitelské preference pomazánkové másla. Návrhy opatření na zlepšení stávající situace jsem uvedla v závěru práce. Návrhy vycházejí též z výsledků marketingového výzkumu. Součástí přílohy je ceník výrobků firmy a různé zajímavosti, které se do vlastního obsahu nehodily.

1 Základní informace o firmě Madeta a.s

1.1 Historie firmy

Počátky mlékárenství v Jihočeském kraji spadají do roku 1838, kde na schwarzenberském dvoře poblíž Českých Budějovic byla založena první sýrárna. Počátky samotné Madety jsou známy již od roku 1902, kdy založili zemědělci na Táborsku Mlékárenské družstvo Táborské a postavili vlastní mlékárnu, která se v krátké době stala největší a z hlediska strojního vybavení nejmodernější mlékárnou v českých zemích. Počáteční písmena tohoto názvu dala vzniku značky MADETA.

Po roce 1945 byly mlékárny v republice znárodněny a v jižních Čechách byly spojeny do dvou národních podniků (českobudějovických Jihočeských mlékáren a Madety v Táboře), které byly v šedesátých letech sloučeny a vznikl majetkový základ, na který dnešní podoba firmy navazuje.

Akciová společnost Madeta vznikla 1. května 1992 na základě druhého kola kupónové privatizace, do kterého vstoupila pod značkou Jihočeské mlékárny. Dnešní obchodní název zaregistrovala firma až v dubnu 2002.

1.2 Současnost firmy

Společnost Madeta, jejíž základní kapitál představuje 755 milionů korun, je největší českou potravinářskou firmou. Ročně zpracuje přes půl miliardy litrů mléka, což je pětina z celkového objemu tuzemské produkce. Roční obrat firmy se pohybuje okolo 6,5 miliardy korun a zaměstnává více než 1 800 pracovníků. Z hlediska podílu na tuzemském trhu je Madeta a.s. největším producentem v oblasti přírodních a tavených sýrů, trvanlivého mléka a sušeného mléka, másla, tvarohů a sušených krmných směsí. V posledních letech dodala firma do obchodů celou řadu novinek orientovaných na trendy zdravé výživy. Všechny výrobky dodává do velkoobchodů, zahraničních obchodních sítí i soukromých prodejen. Distribuci po celém území České republiky zajišťuje také prostřednictvím distribučního centra Madevia, které se nachází v Jesenici u Prahy. Přibližně čtvrtinu objemu produkce v hodnotě 1, 5 miliardy korun firma exportuje.

Prioritami společnosti jsou kvalita a ekologická čistota produkce, proto klade zvláštní důraz na původ a kvalitu syrového mléka. Téměř všechna surovina je dodávána producenty z jižních Čech a 95 % představuje mléko první jakosti. V Madetě se vyrábí 239 druhů výrobků, které tvoří celkový roční objem 396,9 miliardy kusů. Dalšími prioritami společnosti jsou pečlivý výběr vstupních surovin, kvalita výrobků a v neposlední řadě důraz na potřeby zákazníků. Co se týče technologií, Madeta a. s. jako jediná ve střední Evropě stáčí Jihočeské lahodné mléko na lince Tetra Top do obalů Tetra Pak s plastovým šroubovacím uzávěrem. Při výrobě sýrů zase používají nejprogresivnější technologii švédské firmy APV. Společnost disponuje certifikátem evropských norem jakosti ČSN EN ISO 9001:2001 a její závody mají přidělené CZ známky zajišťující možnost vývozu do všech zemí EU.

Organizační struktura společnosti

Společnost Madeta je spolu s dalšími dvěma firmami součástí skupiny MADETA Group, a.s. Zbylé dvě společnosti jsou MADETA Agro zabývající se nákupem mléka a poskytováním služeb zemědělcům a MADETA Logistic, která zajišťuje dopravu a logistiku.

V roce 2000 dokončila firma restrukturalizaci podle podnikatelského záměru daného privatizačním projektem. Ze 17 míst v kraji zkoncentrovala výrobu do 8 závodů, které se vždy specializují na určitý sortiment mléčných výrobků.



Madeta České Budějovice

Mlékárna v Českých Budějovicích zahájila provoz v roce 1952. Vyrábí se zde Lahodné jihočeské mléko, smetany a kysané tekuté výrobky jako je zákys a šlehané podmásli. Dále se zaměřuje na produkci sušených mléčných výrobků. Objekt tohoto závodu je zároveň sídlem akciové společnosti Madeta.

Madeta Řípec

Mlékárna Řípec byla vybudována v roce 1938 jako pobočný závod Mlékařského družstva v Táboře. Od roku 1952 se Řípec specializuje na výrobu tavených sýrů, v současné době se zde vyrábí značky Jihočeské Lipno, Nové Lipno, Madetka, Labužník, Primátor, tavené sýry pro děti Ferda a tavené pomazánky. Vyrábí se zde také přírodní sýry Kamadet a Blaťácké zlato, uzené sýry a specialita Sýrové dorty. S roční kapacitou 5 700 tun je Madeta Řípec jedním z největších výrobců tavených sýrů v České republice.

Madeta Planá nad Lužnicí

Mlékárna zahájila provoz v roce 1968. V roce 1995 byla dokončena rozsáhlá modernizace a Madeta Planá se tak stala největším tvrdých přírodních a polotvrdých sýrů v České republice. Uvedla na trh také nový sýr holandského typu Madeland. Kromě Madelandu se zde vyrábí přírodní sýry Primátor, Eidam, Moravský bochník a jedinečné jihočeské máslo a sušené mléčné výrobky.

Madeta Jindřichův Hradec

V roce 1973 byl zahájen provoz sušárny mléka o kapacitě 180 tisíc litrů mléka za den. V roce 1977 byla do provozu uvedena i mlékárna. Madeta Jindřichův Hradec se specializuje především na výrobu mléčných dezertů Lipánek, Krémík a Jihočeská Lahůdka. Vyrábí se zde také Jihočeský tvaroh, jogurty a zakysané smetany. Další specialitou tohoto závodu je zrající sýr Romadúr a v neposlední řadě sušené mléčné krmné směsi.

Madeta Pelhřimov

Soukromá mlékárna Josefa Pejcla byla postavena v roce 1942. V 80. letech byla provedena rozsáhlá rekonstrukce závodu. V současnosti má závod jednu z nejmodernějších technologií na zpracování trvanlivého mléka. Vyrábí se zde trvanlivé mléko, trvanlivá smetana a ochucená trvanlivá mléka.

Madeta Strakonice

V roce 1953 byla zahájena výroba mléka ve strakonickém závodě, který se stal specializovaným výrobcem dětské kojenecké výživy Sunar. Závod se postupem času specializoval na výrobu sušeného mléka pro export. Koncem osmdesátých let byl Milkos Strakonice jediným výrobcem plnotučného instantního mléka TATRA ve východní Evropě. V současné době se zde vyrábí pomazánková másla různých příchutí, čerstvý sýr Cottage a sušené mléčné výrobky.

Madeta Prachatice

Historie zpracování mléka v Prachaticích se začala psát v první polovině 40. let, kdy byla otevřena pobočka Mlékárenského družstva ve Vltavici. V 70. letech byla ukončena výroba konzumních mlék, jogurtů a smetany. Dnes se po rozsáhlé modernizaci specializuje na výrobu přírodních sýrů Jadel, Akawi a Mozzarella.

Madeta Český Krumlov

Ve druhé polovině 40. let vzniklo Mlékařské družstvo v Českém Krumlově. Madeta Český Krumlov je s roční kapacitou 2000 tun největším producentem plísňového sýra Niva v České republice. Kromě klasické Jihočeské Nivy je vyráběna i tučnější varianta tohoto sýra "Zlatá Niva". Mezi nově vyráběné výrobky patří Niva Premium a Caesar Bleu.

2 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem, který vypovídá o strategické situaci firmy vzhledem k vnějším a vnitřním firemním podmínkám. Podává informace o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i informace o příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Cílem společnosti je omezit své slabé stránky, předvídat a bránit se proti případným hrozbám a naopak podporovat své silné stránky a využívat příležitosti, které nabízí vnější okolí.

Interní analýza

Pro vyhodnocení vnitřní situace firmy bylo zvoleno 9 komplexních faktorů (kritérií), které zahrnují všechny základní oblasti firmy. Na zvolení faktorů se podílel vrcholový management firmy. Jednotlivým faktorům byla přidělena:

Váha, která vyjadřuje důležitost jednotlivých faktorů pro podnik (byla použita stupnice 1 – 5; 5 – velmi důležité, 1 – nedůležité).

Body, které vyjadřují výkonnost jednotlivých faktorů v podniku, určíme stupnici hodnocení faktorů (stupnice 1 – 5; 5 – velmi vysoká výkonnost, 1 – velmi nízká výkonnost)

Následující tabulka poskytuje celkové ohodnocení faktoru. Propočte se jako součin váhy a bodového ocenění příslušného faktoru. Součet celkového ohodnocení jednotlivých faktorů vyjadřuje celkovou vnitřní situaci podniku.

Faktor (kritérium)	Váhy		Posouzení faktoru podle zvolené stupnice	Celkové hodnocení faktoru
Řízení a organizace	4	0,11	4	0,44
Personalistika	3	0,09	3	0,27
Technické vybavení	3	0,09	5	0,45
Komplexnost produktu	5	0,14	5	0,7
Cenová politika	5	0,14	4	0,56
Propagační mix	3	0,09	3	0,27

Pozice na trhu	5	0,14	4	0,56
Ekonomika a finance	3	0,09	4	0,36
Vztahy se zákazníky	4	0,11	3	0,33
Celkem	35	1	-	3,94

Na základě těchto výsledků bylo možno stanovit silné a slabé stránky firmy Madeta.

Silné stránky:

Technické vybavení (5 b.)

Komplexnost produktu (5 b.)

Řízení a organizace (4. b.)

Cenová politika (4. b.)

Pozice na trhu (4. b.)

Ekonomika a finance (4. b.)

Slabé stránky:

Personalistika (3. b.)

Propagační mix (3. b.)

Vztahy se zákazníky (3. b.)

Externí analýza

U externí analýzy jde o hodnocení podnikatelského prostředí firmy. Posuzují se všechny významné vnější vlivy, které činnost firmy pozitivně nebo negativně ovlivňují. Obdobně jako při interní analýze byla zvolena taková komplexní kritéria, která zastupují externí faktory a s ohledem na jejich závažnost a míru působnosti na podnikatelskou činnost firmy byla kvantitativně vyhodnocena.

Vahami, které představují důležitost faktoru pro podnik (byla použita stupnice 1 – 5, 5 – velmi důležité, 1 – nevýznamné).

Body, které vyjadřují vliv kritéria na podnik (stupnice 1 – 5, 5 – velmi pozitivní vliv, 1 – velmi negativní vliv).

Faktor (kritérium)	Váhy		Posouzení faktoru podle zvolené stupnice	Celkové hodnocení faktoru
Politická stabilita	4	0,05	3	0,15
Zákonné normy	4	0,05	3	0,15
Daně	4	0,05	2	0,10
Dodavatelé	5	0,07	4	0,28
Nákupní ceny – mléko	5	0,07	2	0,28
Nákupní ceny – ostatní výrobní materiály	4	0,05	4	0,20
Ekonomický růst	4	0,05	3	0,15
Distribuční podmínky	5	0,07	4	0,28
Propagační podmínky	3	0,04	3	0,12
Stupeň nasycení trhu	4	0,05	2	0,10
Kupní síla obyvatel	4	0,05	3	0,15
Poptávka po kvalitě	5	0,07	4	0,28
Konkurence	3	0,04	2	0,08
Ochrana domácího trhu	5	0,07	1	0,07
Kurz koruny vůči cizím měnám	5	0,07	2	0,14
Substituty	3	0,04	4	0,16
Způsob života obyvatel	3	0,04	3	0,12
Exportní podmínky	4	0,05	3	0,15
Celkem	74	1	-	2,96

Z provedené externí analýzy vyplývá, že celkové hodnocení je mírně nadprůměrné. Z tabulky dále vyplývají příležitosti, neutrální faktory a hrozby společnosti Madeta.

Příležitosti:

Dodavatelé (4 b.)

Nákupní ceny – ostatní výrobní materiály (4 b.)

Distribuční podmínky (4 b.)

Poptávka po kvalitě (4 b.)

Substituty (4 b.)

Hrozby:

Daně (2 b.)

Nákupní ceny – mléko (2 b.)

Stupeň nasycení trhu (2 b.)

Konkurence (2 b.)

Ochrana domácího trhu (1 b.)

Kurz koruny vůči cizím měnám (2 b.)

Neutrální faktory:

Politická stabilita (3 b.)

Zákonné normy (3 b.)

Ekonomický růst (3 b.)

Propagační podmínky (3 b.)

Kupní síla obyvatel (3 b.)

Způsob života obyvatel (3 b.)

Exportní podmínky (3 b.)

3 Analýza nástrojů marketingového mixu

3.1 Produkt

Z marketingového hlediska nepovažujeme za produkt pouze výrobek, službu nebo myšlenku, ale vše co se stává prostředkem směny a uspokojuje přání a potřeby zákazníků. Produkt je vytvářen celou řadou komponentů jako jsou obal, značka, kvalita, image výrobce, servis, záruka a další. Toto pojetí výrobku nazýváme komplexní neboli též totální výrobek.

Firma Madeta a.s. zaměřila v minulosti svůj výrobní program především na sýry. V současnosti nabízí zákazníkům nejenom sýry, ale také lahodná mléka, másla, jogurty, smetany, tvarohy a zakysané nápoje. Celkem vyrábí 239 druhů výrobků. Jako jedna z mála mlékáren nabízí tolik výrobků v ucelených řadách.

3.1.1 Sortiment Madety a.s.

Z důvodu velkého množství sortimentu uvádím pouze některé vybrané výrobky.

Jihočeská mléka

Madeta a.s. nabízí Jihočeská mléka ve třech ucelených řadách, jako Jihočeské mléko lahodné polotučné 1l a 0,5l, Jihočeské mléko lahodné plnotučné 0,75l, dále Jihočeské mléko trvanlivé odtučněné 1l, polotučné 1l a plnotučné 1l. Zvláště pro děti je určeno Lipánek mléko trvanlivé 250 ml s příchutěmi jahoda, vanilka, kakao a polotučné. Tyto mléka jsou v praktickém balení s brčkem. Všechna mléka splňují požadavky bezlepkové diety.



Jihočeské mléko
lahodné polotučné
1,5 % 1 l



Jihočeské mléko
lahodné plnotučné
3,5 % 750 ml



Jihočeské mléko
trvanlivé odtučněné
0,5 % 1 l



Lipánek mléko
trvanlivé jahoda
1,3 % 250 ml

Jihočeské smetany

Stejně jako Jihočeská mléka splňují i Jihočeské smetany požadavky bezlepkové diety. Zákazníci mohou zakoupit smetanu trvanlivou 250 ml nebo 1 l, jejíž minimální trvanlivost je 90 dní. Dále smetanu lahodnou 250 ml nebo 1 l, jejíž minimální trvanlivost je 8 dní.



Jihočeská smetana lahodná 33 % 250 ml



Jihočeská smetana trvanlivá 31 % 250 ml



Jihočeská smetana do kávy 10 % 10 x 10 g



Jihočeská zakysaná smetana 15 % 250 ml

Jihočeské jogurty

Jihočeské jogurty jsou vyrobeny z nehomogenizovaného českého mléka. Neobsahují konzervační látky, emulgátory ani umělá barviva. Zákazníkům jsou nabízeny v pěti příchutích – tradiční bílý, jahoda, borůvka, broskev a višně. Diavita jogurty a Diavita tvarohy jsou vhodné také pro diabetiky. Mají snížený obsah tuku a jsou slazeny kombinací náhradních sladidel. Diavita jogurty jsou vyráběné s příchutí jahoda, borůvka, kiwi a hrozno a meruňka. Diavita tvarohy mají příchutě višně a jahoda-vanilka. Všechny jogurty splňují požadavky bezlepkové diety.



Jihočeský Nature bílý jogurt min. 3 % 150 g



Jihočeský jogurt tradiční bílý 2,5 % 200 g



Jihočeský jogurt tradiční višně 2,5 % 200 g



Diavita jogurt kiwi a hrozno 2 % 125 g



Diavita tvarohový dezert s jogurtem višně 0,1 % 150 g



Diavita tvarohový dezert s jogurtem jahoda-vanilka 0,1 % 150 g

Jihočeská másla

Jihočeská másla splňují požadavky bezlepkové diety. Jsou vyráběna bez konzervačních látek a bez emulgátorů. Másla jsou vyráběna v několika variantách. Jihočeská pomazánková másla mají snížený obsah tuku, a tudíž i cholesterolu. Pomazánková másla se prodávají s příchutěmi křen, pažitka, šunka, lahůdkové, niva a novinkou je příchut' pizza.



Jihočeské maslo
82 % 250 g



Jihočeské AB 78 %
250 g



Jihočeské maslo
nedělní 77 % 250 g



Jihočeské maslo nedělní
solené 77 % 125 g



Jihočeské
pomazánkové maslo
lahůdkové 150 g



Jihočeské
pomazánkové maslo
pizza 150 g

Jihočeské tvarohy a dezerty

Jihočeské tvarohy jsou vhodné jak pro studenou, tak pro teplou kuchyni. Všechny tvarohy a dezerty splňují požadavky bezlepkové diety. Jihočeské dezerty mají snížený obsah tuku a výbornou tvarohovou chuť. Jsou vyráběny s příchutěmi jahoda, stracciatella, broskev, jogurt-jahoda a jogurt-broskev. Lipánek je vyroben z tvarohu a smetany. Neobsahuje žádné konzervační látky, emulgátory ani stabilizátory a je balen do ekologického papírového kelímku. Zákazníkům je nabízen i v maxi balení. Lipánek má příchutě vanilka, kakao a kombinaci vanilky a kakaa. Jihočeská lahůdka je vytvořena z husté zakysané smetany a příchutě jahoda, vaječný koňak, borůvka, stracciatella, čokoláda a oříšek nebo banán v čokoládě.



Jihočeský tvaroh
odtučněný 0,8 %
250 g



Jihočeský tvaroh na
pečení 250 g kostka



Jihočeský tvaroh
měkký 250 g střívko



Jihočeský tvaroh
na strouhání 1,5 %
blok 2 kg



Jihočeský tvaroh na
strouhání 1 % porce
200 g vakuovaný



Jihočeský tvaroh
strouhaný 1,5 %
150 g



Jihočeský tvarohový
dezert jahoda 1,5 %
220 g



Tvarohový dezert
s jogurtem stracciatella
1 % 220 g



Lipánek MAXI
vanilkový 30 % 140 g



Lipánek kakaový
30 % 80 g



Duo Lipánek MAXI
vanilka-kakao 140 g



Krémik 30 % 80 g



Jihočeská Lahůdka
stracciatella 12 %
130 g



Jihočeská Lahůdka
čokoláda a oříšek
11,5 % 130 g



Jihočeská Lahůdka
vaječný koňak
11,5 % 130 g

Přírodně zrající a plísňové sýry

Sýry se hodí k červenému i bílému vínu. Splňují požadavky bezlepkové diety. Romadur a Monastère jsou sýry, které zrají pod mazem. Niva je sýr s modrým porostem plísně uvnitř hmoty a Kamadet má bílou plíseň na povrchu. Caesar Bleu patří mezi plísňové sýry typu gorgonzola.



Romadur měkký
zrající sýr 40 % 100 g



Niva Premium 60 %
bochník cca 1,2 kg



Monastère 48 %
bochník cca 1,4 kg



Kamadet královský
sýr 48 % bochník cca
1,5 kg



Jihočeská Niva 50 %
bochník cca 2,5 kg



Zlatá Niva 60 %
bochník cca 2,5 kg



Caesar Bleu 50 %
bochník cca 1,2 kg

Tavené sýry

Tavené sýry jsou vyrobené ze směsi lahodných přírodních sýrů. Tyto sýry nemusí sloužit jen k namazání na pečivo, ale také jako přísada pro studenou a teplou kuchyni, do polévek a do nákypů. Sýry jsou snadno roztíratelné. Některé jsou s vysokým obsahem tuku a jiné nízkotučné, vhodné pro redukční dietu. Všechny tavené sýry splňují požadavky bezlepkové diety.



Ferda lahůdkový
64 % 140 g 8D



Ferda se šunkou
60 % 140 g 8D



Madetka 45 %
200 g 2D



Madetka 45 %
200 g 2D



Madetka 45 %
100 g 2D



Labužník se šunkou
60 % 200 g 4D



Labužník se šunkou
a zeleninou 60 %
200 g 4D



Labužník s vlaškými
ořechy 60 % 200 g
4D



Primator tavený sýr
45 % 18 g 6D



Nové Lipno
lahůdkové 64 % 140 g
8D



Nové Lipno s nivou
60 % 140 g 8D



Nové Lipno Mix
60 % 150 g 3D



Jihočeské Lipno light
26 % 200 g 4D



Jihočeské Lipno se
šunkou 60 % 200 g
2D



Jihočeská Niva
sýrová pomazánka
125 g



Madeland tavený
sýr 125 g



Romadur tavený sýr
125 g



Romadur tavený sýr
150 g 3D

Přírodní a bílé sýry

Tyto sýry jsou určeny jak pro studenou, tak pro teplou kuchyni. Výborně se hodí na smažení, zapékání, strouhání i k rychlému občerstvení. Pro svoji jedinečnou chuť se hodí k červeným i bílým vínům. Splňují požadavky bezlepkové diety.



Jihočeský Eidam
30 % výkroj cca 3 kg



Jihočeský Eidam
30 % plátky 100 g



Jihočeský Eidam
45 % výkroj cca 3 kg



Jihočeský Eidam
45 % plátky 100 g



Jihočeský Eidam
uzený 44 % výkroj
cca 1,5 kg



Jihočeský Eidam
uzený 44 % plátky
100 g



Mozzarella sýr na
pizzu 40 % cca 2 kg



Madeland 45 %
výkroj cca 3 kg



Madeland 45 %
bloček 200 g



Primátor 45 %
plátky 100 g



Blaťácké zlato
s vlaškými ořechy
48 % bochník
cca 1,5 kg



Blaťácké zlato
48 % porce 120 g



Jadel 40 % porce
cca 200 g



Akawi 42 % porce
cca 200 g



Archivní labínský
sýr 45 % 400 g



Plesnivec 43 %
80 g

Čerstvé a termizované sýry

Cottage jsou sýrová zrnka obalená ve smetaně. Tento sýr je pro nízký obsah tuku a snadno stravitelných bílkovin vhodný pro racionální výživu, pro dietu a také pro sportovce. Splňuje požadavky bezlepkové diety. Je možné ho konzumovat samostatně nebo je vhodným základem pro pomazánky. Cottage se vyrábí s příchutí pažitka, jahoda, borůvka, bez příchutě a novinkou pro tento rok je příchut' krvavý pomeranč.



Cottage 5 % 150 g



Cottage krvavý
pomeranč 150 g

Gastro

Gastro výrobky jsou určeny pro gastronomické provozy. Pomazánková másla, bílé jogurty, zakysané smetany, tavené sýry, měkký tvaroh, Jadel a Akawi jsou prodávány v kilových kbelících. Sušená mléka zase v 25 kg pytlích.

Sýrové dorty

Korpus dortu je vyroben z taveného sýra. Dorty mají tři příchutě – s vlašskými ořechy, s nivou a s Cikánskou pečením. Sýrové dorty jsou baleny do dvanáctiboké krabičky a splňují požadavky bezpečkové diety.

Jihočeské zakysané nápoje

K Jihočeským zakysaným nápojům patří šlehané podmáslí, Jihočeské kefirové mléko a Jihočeské zákysy s příchutí osvěžující, meruňka a jahoda. Tyto nápoje zlepšují rovnováhu střevní mikroflóry, posilují imunitu a snižují hladinu cholesterolu v krvi. Jsou vhodné pro redukční diety a splňují požadavky bezpečkové diety.

3.1.2 Přikoupené zboží

Madeta a.s. neprodává pouze vlastní výrobky, ale i výrobky ostatních mlékáren, také pečivo, nápoje, pochutiny jako jsou majonézy, kečupy a tatarské omáčky, saláty, pomazánky, paštiky, polévky, uzeniny a mnoho jiných výrobků.

Výrobci mléčných produktů: Olma, Danone, Meggle, Yoplait, Pribina, Povltavské mlékárny, Polabské mlékárny, Choceňská mlékárna, Mlékárna Kunín, Pribiňáček

Výrobci uzenin, lahůdek a pochutin: Xaverov, Hamé, Korado, Atlantik, Boneco, Delika, Delikat, Záruba, Agricol, Unilever

Výrobci pečiva: Chipita, Sahneböhm, Delikat, Radovan Břenek, Barnex, GCM – KOM

3.1.3 Značka

Značka je důležitým nástrojem marketingové strategie. Odlišuje výrobky od konkurence. Pro zákazníky má veliký význam, neboť díky značce jsou výrobky snadno identifikovatelné.

Spokojenost s výrobky dané značky vede zákazníky k opětovnému nákupu a značka je také známkou kvality. Obchodní značku, neboli ochrannou známku Madeta, zaregistrovala firma v roce 2002, dříve používala značku Jihočeské mlékárny. Madeta a.s. vyrábí výrobky i v privátních značkách. Pro řetězec Lidl vyrábí Nivu pod značkou Pilos, pro řetězec Globus trvanlivé mléko a podmásli pod značkou Benefit, pro velkoobchod Makro mléko pod značkou Aro a Nivu pod značkou MQ, pro řetězce Albert a Hypernova jogurty pod značkou Euroshopper a pro řetězce Billa vyrábí tavené nízkotučné sýry a trvanlivé smetany pod značkou Clever.



Ocenění KlasA

Značku KlasA uděluje od roku 2003 ministr zemědělství. Značka je udělována českým potravinářským a zemědělským výrobkům. Cílem je zviditelnění českých výrobků na tuzemském trhu. Žadatel o toto ocenění musí být držitelem certifikátu ISO a jeho výrobky musí splňovat pravidla pro udělování značky. Jsou to zejména kvalita, stoprocentní podíl národní práce a bezpečnost potravin. Značka kvality KlasA je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být poté prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. Státní zemědělská a potravinářská inspekce kontroluje kvalitu a složení výrobků i po udělení značky KlasA.



Národní značku kvality KlasA získaly tyto výrobky:



Jihočeské mléko lahodné polotučné



Cottage 150 g



Lipánek vanilkový 80 g



Lipánek kakaový 80 g

3.1.4 Obal

Jelikož se v Madetě a.s. vyrábí potraviny, obal musí odpovídat schváleným a zdravotně nezávadným materiálům, které chrání výrobek před znehodnocením a poškozením. Mezi nejčastější obalové materiály patří plastové kelímky, obalové fólie, plastové fólie, obaly Tetra Pak, papírové kelímky, papírové krabičky na balení sýrů a řada dalších. Následně jsou výrobky baleny do krabic a ukládány na palety, v různém množství, jak vyžadují odběratelé.

Příklady obalových materiálů:

Obalová fólie

Fólie se skládá ze dvou vrstev, potištěné hliníkové fólie a papíru. Výhodou při procesu balení je flexibilita obalu, jeho pevnost a zejména tvarová paměť. Tento obal umožňuje zrání sýra v průběhu inkubační doby, zajištění charakteristického aroma výrobku a antibakteriální ochranu.



Dvanáctiboká krabička

Krabička se skládá z jednoho výseku bez lepení a přináší řadu výhod. Krabička poskytuje dostatečnou ochranu při přepravě, nízké pořizovací náklady na materiál oproti dřevu (obal je vyroben z dvoubarevné lepenky a imituje dřevo) či možnost strojového nebo ručního nakládání sýrů.



Obal Tetra Pak

Obal je kombinací kartonového těla a plochého uzavíratelného polystyrénového vršku, který je vytvarovaný teplem a nasazený přímo v plničce. Obal je určen zejména pro pasterované mléčné produkty jako je mléko.



3.2 Propagace

Propagace je forma komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování a získávání zákazníků. Je to soubor nástrojů ke kterým patří reklama, podpora prodeje, přímý prodej, public relations, internet a další.

Propagace je u Madety a. s. velmi důležitým nástrojem marketingového mixu, a to zejména kvůli stále rostoucímu konkurenčnímu prostředí na trhu a rostoucímu počtu mlékárenských výrobků.

3.2.1 Reklama

Na reklamu není v Madetě a. s. kladen příliš veliký důraz. Využívá spoty v rádiích a výjimečně spoty v televizi k propagaci nových výrobků uváděných na trh. Zatím poslední kampaň probíhala v srpnu roku 2006 na rádiích Evropa 2, Impuls a Frekvence 1 k novému výrobku Lipánek Duo. Výrobky určené především pro děti jsou inzerovány v dětských časopisech.

K nástrojům reklamy dále také patří propagační materiály a reklamní předměty s logem společnosti. Jedná se zejména o sady nožů na sýry, skleněné sýrové zvony, keramické máslenky, mikiny, čepice, ručníky a župany. Veškeré reklamní předměty jsou k dostání v reprezentativní prodejně firmy.

3.2.2 Podpora prodeje

Madeta a. s. využívá agenturu pro podporu prodeje DaDa Promotion. Agentura zajišťuje koncepci ochutnávek pro nové výrobky. Madetě a.s. zajistí promotéry, kostýmy, navrhne scénář promoční akce. Cílem těchto promočních akcí je uvést nový výrobek na trh a zvýšit prodej v den ochutnávky.

Pravidelně se společnost účastní mnoha veletrhů, přehlídek a prodejních dnů. Mezi nejvýznamnější patří veletrhy Anuga, Intermopro, "Celostátní přehlídka sýrů Praha", prodejní dny na výstavě Země živitelka pořádané v Českých Budějovicích. Jako jeden z hlavních partnerů se účastní nápojového veletrhu Víno&Destiláty.

V roce 2005 se Madeta a.s. zúčastnila se svými výrobky veletrhu Anuga vůbec poprvé. Veletrh se konal v Kolíně nad Rýnem. Anuga 2005 hostila celkem 6294 společností ze 108 zemí. Jako jedna z mála firem zde představila téměř kompletní portfolio produktů v ucelených řadách. Zaměřila se především zejména na produkty, které by mohly zaplnit regály obchodů různých evropských zemí. Jednou z hlavních zemí by mělo být Německo.

Jednou za dva roky vystavuje Madeta a.s. své výrobky na mezinárodním veletrhu mlékárenských výrobků Intermopro v Düsseldorfu. Zatím poslední ročník se konal v roce 2006. Celostátní přehlídku sýrů Praha pořádá Ústav technologie mléka a tuků VŠCHT společně s Českomoravským svazem mlékárenským a Českou společností chemickou. Na výstavě Země živitelka mají návštěvníci možnost ochutnat výrobky společnosti a v případě zájmu si je zde i zakoupit.

3.2.3 Internetové stránky

V roce 2005 byly webové stránky společnosti kompletně zrekonstruovány. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a nabízeny návštěvníkům ve třech jazycích. Potencionální zákazník tak může získat potřebné informace o výrobcích společnosti Madeta a.s., o společnosti, oceněních, které Madeta a. s. získala a mnoho dalších informací. Zajímavý je odkaz na volné pracovní pozice ve firmě. Pokud má uchazeč zájem pracovat ve společnosti Madeta a.s. a nenajde odpovídající pracovní pozici, nebo pokud firma momentálně žádné nenabízí, může uchazeč vyplnit dotazník, který webové stránky nabízí. Pod dalším odkazem mají návštěvníci možnost napsat své připomínky a náměty na výrobky a ke společnosti. Stránky nabízí jednoduchý formulář, do kterého stačí zadat emailovou adresu, své připomínky nebo náměty a poté odeslat.

3.2.4 Public relations

Madeta a.s. se pravidelně účastní soutěží „Exportér roku“, „Spotřebitel roku“, „Mlékárenský výrobek roku“ a „Obal roku“.

Exportér roku

Vyhlašovatelem této soutěže jsou Střední podnikatelský stav a Asociace na podporu podnikání v ČR. V roce 2006 se firma umístila ve dvou kategoriích, a to v objemu exportu v letech 1995 – 2005 a v nárůstu exportu v letech 1993 – 2005.



Spotřebitel roku

Ceny Spotřebitele jsou udíleny při příležitosti konání výstavy Země živitelka. Výrobky jsou hodnoceny nejen čtenáři Q magazínu, ale i respondenty agentury NMS a odborníky z Fakulty potravinářské a biochemické technologie.

Mlékárenský výrobek roku

Soutěž pořádá Ministerstvo zemědělství ČR a Českomoravský svaz mlékárenský. Přihlášené výrobky jsou hodnoceny komisí nezávislých odborníků a zástupců pořadatelů. V roce 2006 se konal již čtvrtý ročník.

Obal roku

Přihlášené exponáty jsou hodnoceny odbornou porotou a grémiem reprezentantů. Hodnocení je dvoukolové a přihlášené obaly a obalové prostředky jsou posuzovány komplexně. Komplexní posuzování znamená, že výrobky nejsou hodnoceny odděleně z pohledu konstrukce či designu.

3.2.5 Zákazníci z hlediska podpory prodeje

Rozlišujeme zda jde o zákazníky nakupující v maloobchodě či ve velkoobchodě. Zákazníky rozlišujeme také podle výrobků, které nakupují. Například při propagaci, ve formě ochutnávky, výrobku Lipánek, tvoří primární cílovou skupinu v maloobchodě děti a sekundární cílovou skupinu představují matky, rodiče a prarodiče.

Primární cílovou skupinou ve velkoobchodě jsou podnikatelé nakupující pro další prodej a sekundární skupinou koncoví spotřebitelé.

3.3 Distribuce

Distribuce je proces, kdy se zboží dostává k zákazníkovi prostřednictvím distribučních cest (distribučních kanálů). Jen výjimečně si ji firma zajišťuje sama. Výběr vhodné distribuční cesty ovlivňuje následně i ostatní nástroje marketingového mixu. Rozhodnutí o distribučních cestách jsou spojena s dlouhodobými smlouvami.

Distribuci zajišťuje hlavně Madeta Logistic, a.s., která je logistickou, distribuční a obchodní společností. Je podnikem ve skupině „MADETA“. Madeta Logistic, a.s. provozuje centrální sklad, který má kapacitu až 7 000 paletových míst v Jesenicích u Prahy a síť patnácti provozoven v České republice. Z těchto skladů je zboží rozváženo do centrálních skladů jednotlivých obchodních partnerů nebo přímo do prodejen. Například Velkosklady Ahold Klecany a Ahold Ruzyně si samy zaváží řetězce Albert a Hypernova.

3.3.1 Vlastní prodejna

V roce 2005 byla otevřena reprezentativní prodejna MADETA v Českém Krumlově. Je jedinou vlastní prodejnou Madety a.s., která je otevřena od pondělí do pátku od 9:00 do 18:00. Prodejna nabízí zákazníkům především přírodní sýry a praktické reklamní předměty s logem firmy. K sýrům patří samozřejmě i víno, proto jsou zde prodávána jihomoravská vína. S výběrem vhodné kombinace sýrů a vín poradí obsluhující personál. Nyní v prodejně nabízí i výrobu sýrových dortů podle přání a požadavků zákazníků.

3.3.2 Internet

Internet jako distribuční kanál není ve firmě využíván příliš dlouho. Na internetové adrese www.madeta-velkoobchod.cz mají velkoodběratelé možnost si výrobky vybrat a zároveň i objednat. Tento elektronický obchod je forma tištěného katalogu, se kterým se shoduje ve všech důležitých bodech. Odběratelé se musí nejdříve zaregistrovat než začnou objednávat výrobky. Po přihlášení do systému obdrží odběratel, od obchodního zástupce, který ho kontaktuje, zákaznické číslo a heslo. Až po registraci se u jednotlivých výrobků zobrazí jejich ceny. V případě nejasností může odběratel kontaktovat linku Helpline, kde mu s registrací poradí školené operátorky. Linka Helpline slouží zákazníkům od pondělí do pátku, od 9:00 do 14:00.

Katalog výrobků je vydáván každé dva měsíce, vždy obsahuje několik novinek, akční ceny (snížené ceny) několika výrobků a také výrobky s akcí na telefonu, jejichž cenu získáme na místě příslušné provozovně. Akce v katalogu odpovídají akcím v elektronickém obchodě.

Dříve byly faktury za zboží zasílány zákazníkům poštou. Od března 2007 jsou faktury zasílány pouze v elektronické podobě. Tento způsob by měl přinést řadu výhod např. snížení nákladů na administrativu, větší bezpečnost a urychlení oběhu dokladů. Zákazníci mají možnost výběru ze tří způsobů doručování elektronických daňových dokladů. Na webových stránkách www.madeta.cz/fakturace si mohou také stáhnout formulář „Souhlas s přijímáním elektronických daňových dokladů od společnosti Madeta a.s.“

3.3.3 Export

Madeta a.s. patří mezi největší firmy vyrábějící mléčné produkty v České republice. Úspěšně již řadu let proniká na zahraniční trh. Díky zahraničním veletrhům ke kterým patří například Anuga a Intermopro se výrobky stávají známými po celém světě. O výrobky této firmy je na zahraničním trhu obrovský zájem.

Nejvýznamnějšími zahraničními odběrateli jsou kromě Libanonu státy Evropské unie, dále Spojené arabské emiráty, Rusko, Asie, USA, jižní Afrika a jižní Amerika. V současné době se nejvíce exportuje sušené mléko, máslo a přírodní sýry. V roce 2000 zahájila Madeta obchod také se Slovenskou republikou, kde založila obchodní společnost.

3.3.4 Rozdělení odběratelů

Velkoobdoběratelé:

- Makro Cash&Carry
- Velkoobchodní sklad Soběslav
- Velkosklady Hopi Billa a Hopi Zimbo
- Velkosklady Ahold Klecany a Ahold Ruzyně

Maloobchody:

- Spotřební družstva Jednota po celé České republice
- Potraviny „U Michala“, Praha – Střešovice
- Velkoprodejna Dunaj, Liberec
- Prodejna Enapo, Petrovice

- a mnoho dalších maloobchodních prodejen

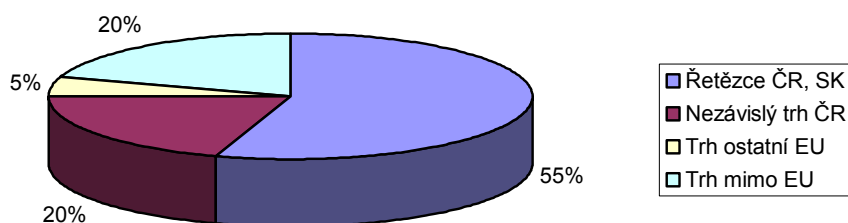
Řetězce:

- Kaufland
- Penny Market
- Interpsar
- Delvita
- Globus

Diskontní řetězce:

- Penny Market
- Plus Discount
- Lidl

3.3.5 Odběratelská základna Madety a.s.



Více jak polovinu odběratelů tvoří řetězce v České republice a na Slovensku. Shodně 20 % pak nezávislý trh v České republice a trh mimo Evropskou unii. Zatím pouze 5 % představuje trh ostatních států Evropské unie. V budoucnu by firma chtěla tuto odběratelskou základnu zvýšit.

3.3.6 Reklamační řád

Reklamační řád upravuje konkrétní podmínky pro reklamaci dodávek uskutečněných středisky Madeta a.s. na základě uzavřené kupní smlouvy v souladu s příslušnými zákonnými a obecnými normami. Reklamační řád je součástí kupní smlouvy a je vyjádřením vztahu mezi dodavatelem a odběratelem. Na požádání umožní prodávající kupujícímu přístup do skladu a prodejny za účelem posouzení dodržování podmínek skladování a manipulace s výrobky. Odběratelé mohou uplatnit reklamaci při převzetí zboží, v době poskytnutí záruk na jakost a také mají nárok na reklamaci faktur.

3.4 Cena

Cena jako jediný nástroj marketingového mixu přináší firmě příjmy. Ostatní složky marketingového mixu znamenají pro firmu náklady či výdeje. Cena dále ovlivňuje pozici a podíl podniku na trhu a také ostatní prvky marketingového mixu. Na druhé straně cena nemusí být jediným faktorem rozhodujícím o úspěchu výrobků na trhu. Pro zákazníka může být mnohem důležitější než cena, např. kvalita produktu nebo přesvědčivá propagace, která vede zákazníka ke koupi výrobku.

Při stanovování cen musíme brát v úvahu různé metody a postupy. Většinou se používají tři základní metody na stanovení cen:

- Metoda orientovaná na náklady
- Metoda orientovaná na konkurenci
- Metoda orientovaná na poptávku

Při orientaci na náklady vychází podnik z toho, že prodejní cena se stanoví jako celkové průměrné náklady plus zisk, kterého chce podnik dosáhnout. Celkové průměrné náklady se skládají z různých druhů nákladů. Při orientaci na konkurenci stanovuje podnik ceny na základě cen konkurence. Při orientaci na poptávku vychází podnik z důkladné analýzy trhu. Podnik musí nejprve odhadnout poptávku po výrobku. Ceny mění v závislosti na změně požadavků trhu.

Téma cenové politiky je pro většinu firem, tak také pro Madetu a.s. citlivým tématem. Vedení firmy mi proto dovolilo uvést jen obecné informace o cenové politice a v příloze uvádím aktuální ceník výrobků firmy.

Cena není závislá na regulaci státem. V Madetě a.s. používají kombinaci metody úplných vlastních nákladů a metody krycích příspěvků. Samozřejmě je také nutné znát cenový a komunikační monitoring konkurence v daném segmentu a odhad pozice značky vůči konkurenci v daném segmentu.

Metoda úplných vlastních nákladů je nejjednodušší metodou tvorby cen, stanovení ceny přírůžkou. K úplným vlastním nákladům se připočte určitá zisková přírůžka (marže).

Kalkulační vzorec:

Úplné vlastní náklady + marže (10 % až 20 %)

Problémem cen se zabývá cenová komise a marketingové vedení. Marketingové vedení stanoví základní obchodní cenu po dohodě s cenovou komisí. Vždy se jedná o souhru názorů obou stran.

3.4.1 Slevy

Pro různé zákazníky platí různé slevy. Větší slevy jsou poskytovány velkoodběratelům a menší maloobchodům. Sleva se odvíjí od nakoupeného množství a od doby splatnosti faktur. Slevy jsou poskytovány také na propagaci. Například s největším odběratelem Makro Cash & Carry mají uzavřenou rámcovou smlouvu o tom, že bude jejich výrobky prezentovat v akčním letáku. Madeta a.s. mu za tuto prezentaci zaplatí. Výrobky jsou prodávány s nezákladnější cenou, která představuje akční cenu pro zákazníka. Výhodné jak pro Madetu a.s., tak pro Makro Cash & Carry. Dochází k nárůstu prodeje a tím i k nárůstu výroby. Akce jsou řízeny cenovou komisí (obchodním ředitelem a marketingovým vedoucím). Akce jsou plánované jeden až dva měsíce předem.

3.4.2 Objem finančních prostředků na propagaci

Do konce ledna se uzavírá finanční a obchodní plán. Nejdůležitější částí tohoto plánu je stanovení objemu finančních prostředků na obchod (stanovení nákladů na propagaci, plánované akce). Ročně se na trh uvádí kolem deseti až dvaceti výrobků. Pokud řetězec přikoupí nové výroby jejich zalistování (uvedení do prodeje) trvá jeden až dva měsíce. Obchodní komise také stanovuje určitou rezervu na propagaci. S některými řetězci jsou akce výrobků domluvené dopředu (např. na rok, na čtvrtletí). 90% objemu finančních prostředků je stanoveno tímto plánem.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum používají firmy také k tomu, aby zjistily jaké jsou přednosti a nedostatky jejich výrobků, obalů, propagace a jiného. Madeta a.s. takové výzkumy téměř neprovádí, proto jsem se rozhodla vytvořit dotazník a provést ochutnávku. S vytvořením otázek do dotazníku mi pomohl vedoucí marketingového oddělení firmy.

4.1 Dotazník k ochutnávce pomazánkového másla

JAK ČASTO KUPUJETE POMAZÁNKOVÉ MÁSLA?

- A) pravidelně
- B) příležitostně
- C) výjimečně

JAKÉ NEJČASTĚJI KUPUJETE?

- A) obyčejné
- B) s příchutí

Ochutnávka číslo 1

JAKÁ JE KONZISTENCE VÝROBKU?

- A) hladkost
- B) roztíratelnost

JAK HODNOTÍTE VÝROBEK NA POHLED?

- A) jemný odstín krémové žluté
- B) bez uvolněné syrovátky
- C) hladký povrch

JAKÁ JE CHUŤ?

- A) typická máslová
- B) smetanová

VŮNĚ?

- A) příjemná,
- B) typická, bez nežádoucích zápachů (chemie...)

Ochutnávka číslo 2

JAKÁ JE KONZISTENCE VÝROBKU?

- A) hladkost
- B) roztíratelnost

JAK HODNOTÍTE VÝROBEK NA POHLED?

- A) jemný odstín krémové žluté
- B) bez uvolněné syrovátky
- C) hladký povrch

JAKÁ JE CHUŤ?

- A) typická máslová

B) smetanová

VŮNĚ?

A) příjemná,

B) typická, bez nežádoucích zápachů (chemie...)

Ochutnávka číslo 3

JAKÁ JE KONZISTENCE VÝROBKU?

A) hladkost

B) roztíratelnost

JAK HODNOTÍTE VÝROBEK NA POHLED?

A) jemný odstín krémové žluté

B) bez uvolněné syrovátky

C) hladký povrch

JAKÁ JE CHUŤ?

A) typická máslová

B) smetanová

VŮNĚ?

A) příjemná,

B) typická, bez nežádoucích zápachů (chemie...)

VYJMENUJTE VÁM ZNÁMÉ ZNAČKY POMAZÁNKOVÉHO MÁSLA (DŮLEŽITÉ JE POŘADÍ)

.....

.....

.....

.....

ZNÁTE VÝROBCE POMAZÁNKOVÉHO MÁSLA MADETA A.S., CHOCEŇ, NETPLASY?

A) znám

B) někde jsem to slyšel(a)

C) neznám

JAK JSTE SPOKOJENI S CENOU POMAZÁNKOVÉHO MÁSLA?

A) jsem spokojen(a)

B) nejsem spokojen(a)

JAK JSTE SPOKOJENI S BALENÍM POM. MÁSLA (VELIKOST, TVAR, UŽITÍ)?

.....

CO JE PRO VÁS PŘI KOUPI ROZHODUJÍCÍ? (SEŘAĎTE 1, 2, 3)

A) složení výrobku, které je na obalu

B) osvědčený, vyzkoušený (ZNAČKA)

C) cena

KUPUJETE POMAZÁNKOVÉ MÁSLA V PRIVÁTNÍ ZNAČCE (CLEVER, EUROSHOPER...)?

A) ano

B) ne

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu 2007 na studentské koleji U Tkadlen A formou ochutnávky a osobního dotazování celkem 15 spolubydlících. Dotazník se skládal z 12 otázek se zaměřením na spotřebitelské preference pomazánkového másla. Spolubydlíci měli za úkol ochutnat a následně zhodnotit tři pomazánková másla od tří konkurenčních firem včetně Madety a.s. Názvy pomazánkových másel jim byly utajeny, tudíž nemohlo dojít k ovlivňování výsledků jen podle názvů. Po skončení ochutnávky jsem jim názvy a pořadí, ve kterém pomazánková másla ochutnávali, prozradila.

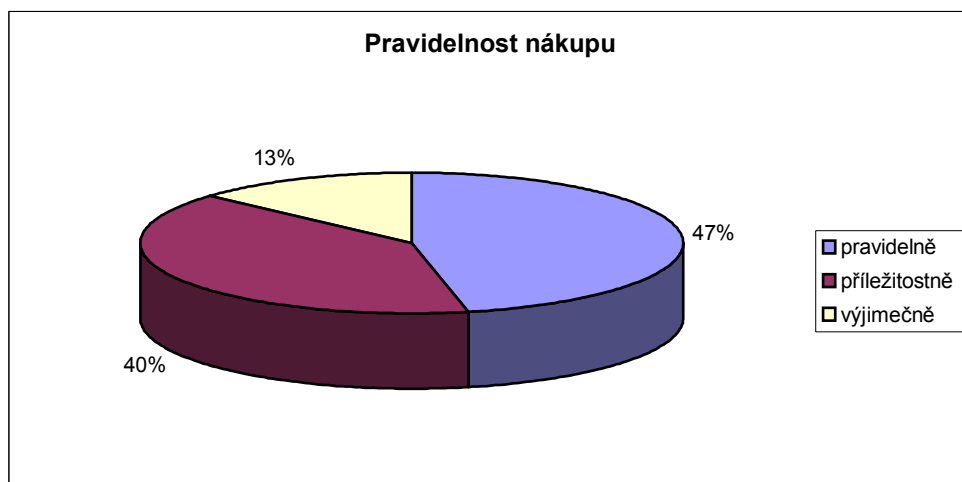
Ochutnávka číslo 1 skrývala pomazánkové máslo bez příchutě firmy Choceňská mlékárna. Pod ochutnávkou číslo 2 se skrývalo pomazánkové máslo bez příchutě firmy Jaroměřická mlékárna a pod ochutnávkou číslo 3 pomazánkové máslo bez příchutě firmy Madeta a.s..

Shromážděné výsledky jsem vyhodnotila a vyvodila závěry při návrzích na opatření, která by vedla ke zlepšení stávající situace. Tyto návrhy jsem uvedla v závěru mé práce.

4.2 Vyhodnocení dotazníku

1) Jak často kupujete pomazánkové máslo?

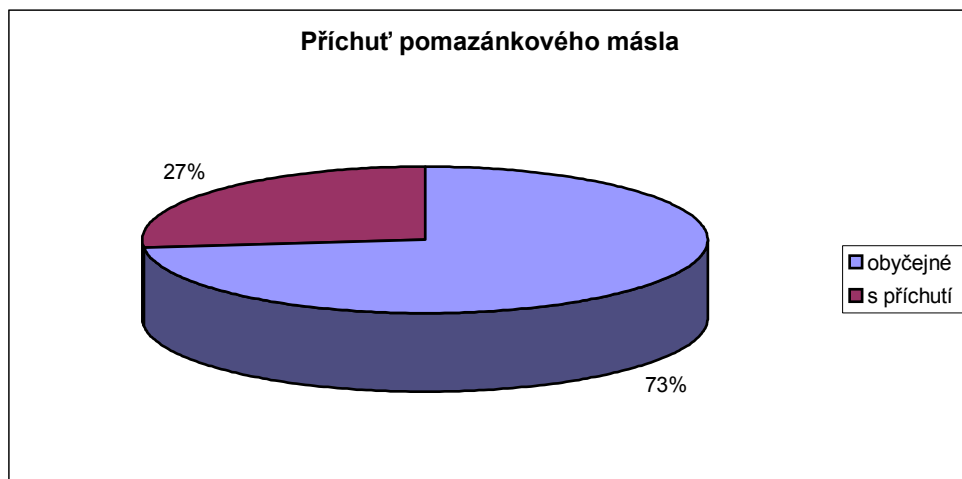
Tato otázka měla zjistit, zda vůbec studenti pomazánkové máslo kupují. 47 % dotázaných pomazánkové máslo kupuje pravidelně a 40 % příležitostně, pouze 13 % všech dotázaných kupuje pomazánkové máslo pouze výjimečně.



graf č. 1

2) Jaké nejčastěji kupujete?

Dotázaní studenti odpověděli, že nejčastěji kupují pomazánkové máslo bez příchutě. Tento výsledek se dal předpokládat, protože pomazánkové máslo bez příchutě má více možností užití. Uživatelé si ho mohou sami dochutit podle možností.



graf č. 2

3) – 6) Vyhodnocení ochutnávek

U každé otázky, která se týkala ochutnávek, mohli spolubydlíci zaškrtnout více odpovědí. Z odpovědí, které jsem získala nelze jednoznačně říci, které pomazánkové máslo je lepší. Odpovědi u každé ochutnávky byly téměř stejné. Každému „ochutnavači“ pomazánková másla chutnala skoro stejně. Byly zde menší rozdíly například, že pomazánkové máslo od firmy Jaroměřická mlékárna se lépe roztírá než pomazánkové máslo od firmy Madeta a.s. Žádné pomazánkové máslo nemělo uvolněnou syrovátku, což je znak dobré technologie výroby. Z těchto výsledků jsem byla opravdu překvapená, očekávala jsem velké rozdíly. Proto nemohu tyto ochutnávky hlouběji zpracovat.

7) Vyjmenujte Vám známé značky pomazánkového másla (důležité je i pořadí)

Bohužel u této otázky si většina dotázaných vybavila názvy výrobků, které považovali za pomazánková másla., ale ve skutečnosti se jednalo o pomazánky, příkladem byla pomazánka Rama Creme Bonjour. Proto jsem tuto otázku také nemohla vyhodnotit. Někteří si přece jen vzpomněli a napsali značky Madeta, Ranko, pomazánkové máslo Natural Spread, které prodává řetězec Lidl nebo pomazánkové máslo privátní značky Kaufland, které prodává stejnojmenný řetězec. Těchto odpovědí bylo však minimum. Překvapivé je, že názvy pomazánkových másel, které spolubydlíci ochutnávali, nenapsal nikdo.

8) Znáte výrobce pomazánkového másla Madeta a.s., Choceň, Netplasy?

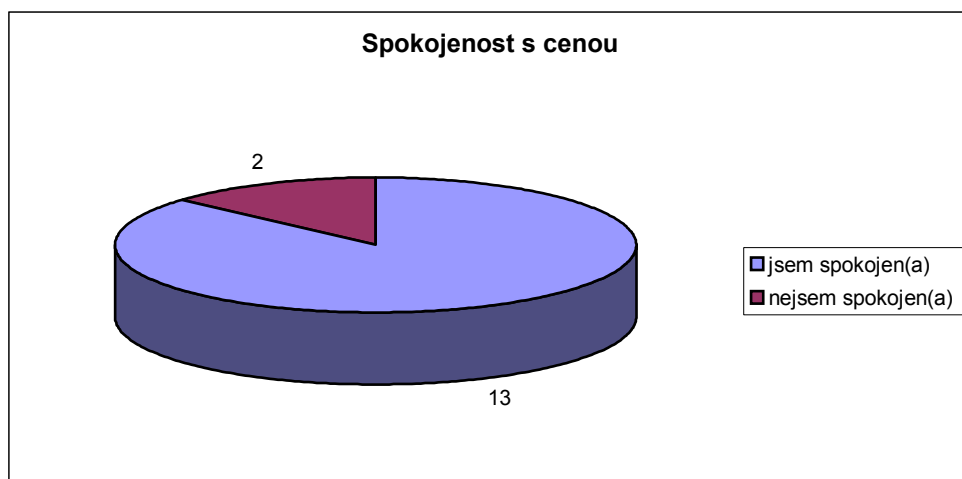
Většina dotázaných spolubydlících výrobce Madeta a.s. znala, nebo o něm alespoň někde slyšela. Pouze 1 spolubydlící o výrobci Madeta a.s. nikdy neslyšela. Z výsledku této otázky je patrné, že je Madeta a.s. opravdu známá po celé republice. Každý spolubydlící minimálně jednou ochutnal nějaký výrobek od této společnosti. Výsledky jsou zaznamenány v následujícím grafu.



graf č. 3

9) Jak jste spokojeni s cenou pomazánkového másla?

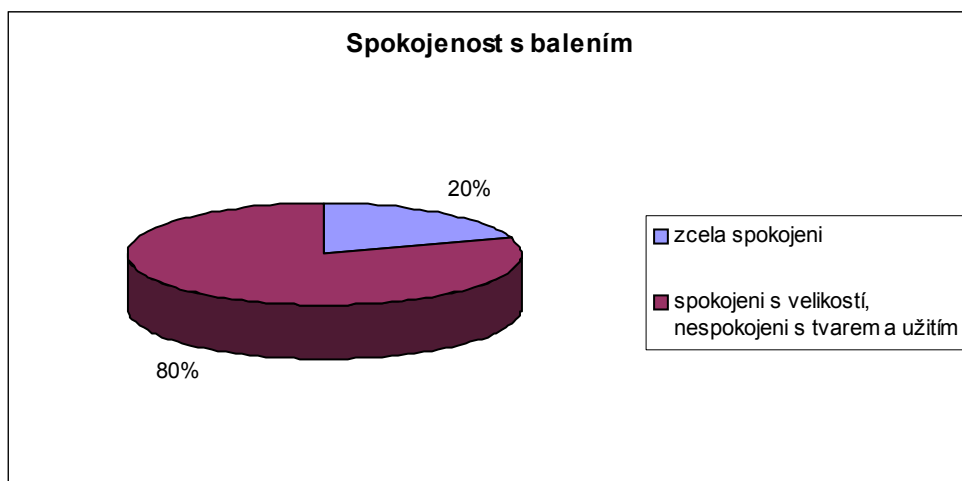
Tato otázka měla přinést odpověď na to, zda se studentům nezdá cena pomazánkového másla příliš vysoká. S cenou je spokojena většina dotázaných. Opravdu pokud kupují pomazánkové máslo v řetězcích Kaufland nebo Lidl, tak je cena nižší než například u pomazánkového másla Madeta a.s.. Podle mého názoru je cena pomazánkového másla Madeta a.s., Jaroměřické mlékárny nebo Choceňské mlékárny docela vysoká a pomazánková másla s příchutí jsou ještě dražší než bez příchutě.



graf č. 4

10) Jak jste spokojeni s balením pomazánkového másla (velikost, tvar, užití)?

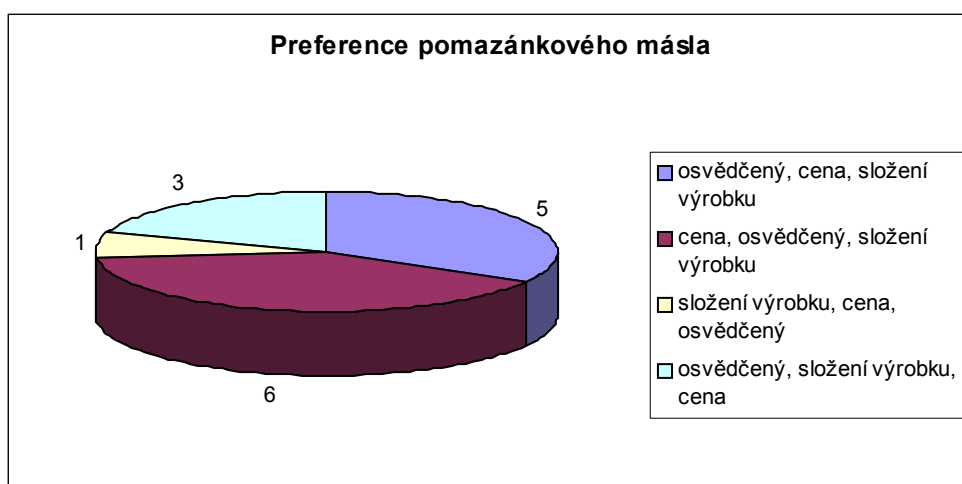
Všichni dotázaní odpověděli, že s velikostí pomazánkového másla jsou spokojeni. Pouze 3 dotazovaní odpověděli, že jsou s balením (velikost, tvar, užití) zcela spokojeni. Zbývajících 12 dotazovaných nebylo spokojeno s tvarem, kelímek má nepraktický tvar a materiál, který se snadno poškodí. Také nebyli spokojeni se zavíráním, protože po prvním otevření není již kelímek pevně uzavřený a při případné manipulaci by se mohl otevřít. Většinou totiž nepotřebujeme celý kelímek pomazánkového másla. Výsledky jsou opět uvedeny v grafu.



graf č. 5

11) Co je pro Vás při koupi rozhodující? (seřad'te 1, 2, 3)

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké jsou preference jednotlivých dotázaných. Pro největší počet dotázaných, i když jen o jednoho, je při koupi rozhodující cena pomazánkového másla. Na druhém místě kupují pomazánkové máslo osvědčené a vyzkoušené a na třetím místě je zajímavá složena výrobku. 5 dotázaných se rozhoduje pro koupi osvědčeného výrobku, až na druhém místě je zajímavá cena a dále složena. Pouze jeden dotázaný přednostně kupuje pomazánkové máslo podle jeho složena na obalu. Výsledky jsou zaznamenány v grafu.



graf č. 6

12) Kupujete pomazánkové máslo v privátní značce (Clever, Euroshoper...)?

Výrobky v privátní značce kupuje pouze 33% ze všech dotázaných. Privátní značka je obvykle levnější. Výsledek této otázky může být dán také tím, že dotázaní studenti bydlí na malém městě, kde řetězce a supermarkety, které privátní značce prodávají, nebývají.



graf č. 7

Závěr

Díky této práci jsem si vyzkoušela fungování marketingového mixu v praxi a uvědomila si, jak je pro firmy důležité používat všechny nástroje, aby se prosadila na trhu a dokázala čelit konkurenci.

Hlavním cílem celé práce bylo analyzovat nástroje marketingového mixu v podniku Madeta a.s. se sídlem v Českých Budějovicích a navrhnout případná opatření na zlepšení stávající situace. Počátky firmy zasahují až do roku 1902, v dnešní době je Madeta a.s. jednou z největších firem vyrábějící mléčné produkty v České republice.

Celou práci jsem rozdělila do čtyř kapitol. V první jsem se snažila popsat firmu a její historii, další kapitoly jsou zaměřené na analýzu nástrojů marketingového mixu a poslední kapitola popisuje marketingový výzkum formou ochutnávky, který jsem prováděla na studentské koleji.

Při zpracovávání této práce a při seznamování, jakým způsobem firma využívá marketingové nástroje, jsem přišla na řadu doporučení v této oblasti. V návrzích na zlepšení stávající situace mi také pomohl již zmiňovaný marketingový výzkum.

Prvním marketingovým nástrojem, který jsem popsala a analyzovala v mé práci, byl produkt. Firma má dobře navržené produktové portfolio. Nabízí více jak 239 výrobků v ucelených řadách. Výhodou výrobků Madety oproti ostatním firmám stejného odvětví je to, že většina výrobků je vhodná pro bezlepkovou dietu.

Firma také nabízí produkty vhodné pro sportovce, pro racionální výživu a pro dietu. Ve firmě se neustále věnují vývoji nových výrobků nebo zlepšují výrobky stávající, což uvítá snad každý zákazník. Pokud by tomu tak nebylo, nemohla by Madeta a.s. čelit tak silné konkurenci na trhu.

V oblasti obalů bych firmě doporučila vymyslet jiné, pevnější obaly například na pomazánková másla. Jak vyplývá z mého výzkumu tyto obaly jsou nepraktické. Také skleničky na Jihočeské tradiční jogurty jsou nešikovné. Firma sice začala používat skleničky s širším hrdlem, ale pokud spotřebitel nepoužije dlouhou lžičku, nemůže si jogurt důkladně promíchat s příchutí a se smetanou, aniž by se nezamazal.

Další doporučení mám ohledně krabiček na tavené sýry tzv. trojúhelníčky. Pokud chce spotřebitel krabičku prvně otevřít musí zatáhnout za pruh papíru, který je na boční straně krabičky. Vždy se, ale krabičku takto otevřít nepodaří. Firmě bych doporučila, aby místo papírového pruhu začala používat provázek, který je pevnější a lépe protrhne papír, čímž krabičku otevře.

Druhým nástrojem, kterým jsem se ve své práci zabývala byla propagace. V oblasti propagace mám následující doporučení. Firma by měla používat reklamu v televizi. Tento druh propagace je finančně náročnější a ve firmě si řeknou, že produkty Madety zná každý, ale ve skutečnosti tomu tak určitě není. Reklama v televizi by firmě jistě zvýšila obrát, neboť většina z nás chce vyzkoušet výrobky s kterými se seznámili prostřednictvím reklamy.

Alespoň na propagaci nových výrobků by tento druh reklamy měla využívat. Vždyť, o novém výrobku Lipánek Duo jsem se dozvěděla až v obchodě, kde jsem na něj náhodou narazila. Na tento výrobek běžely spoty v rádiu a prostřednictvím ochutnávek se s ním mohli zákazníci seznámit v obchodech, ale spoty běžely jen na vybraném rádiu a ochutnávky jen na vybraných obchodech.

Dále dle mého názoru by firma měla častěji vyhlášovat spotřebitelské soutěže. V minulosti jsem několik úspěšných soutěží zaznamenala. Například by se mohly sbírat kartičky přiložené v krabičkách tavených sýrů. Spotřebitel nasbírá určitý počet kartiček a obdrží hrneček nebo misku. V nejbližší době v Madetě a.s. připravují spotřebitelskou soutěž s novými mléky Lipánek určených pro děti. Velmi důležitý v dnešní době je Internet. Internetové stránky firmy jsou pravidelně aktualizovány, čímž si firma také získává své potenciální zákazníky.

V oblasti distribuce bych firmě doporučila vytvořit síť vlastních prodejen. Jak jsem byla informována vedoucím marketingového oddělení, zvažují projekt dalších franchisingových prodejen. Pokud chce firma zvýšit svoji odběratelskou základnu v ostatních zemích EU a zemích, které nově vstoupily do EU, měla by se účastnit veletrhů v těchto zemích. Účast na veletrzích by mohla pomoci k získání a uzavření smluv s těmito odběrateli. Velkým krokem kupředu se stal velkoobchod přes internet a následné vyúčtování faktur v elektronické podobě. Tento způsob zasílání ušetří odběratelům i firmě čas a peníze.

Poslední nástroj, který jsem popisovala a analyzovala byla cena. Do cenové strategie jsem pronikla jen okrajově. Jako každá firma, tak i Madeta a.s. je citlivá na otázky týkající se cenové politiky. Logicky se podniky snaží, aby z jejich cenové strategie proniklo na veřejnost jen minimum informací nebo informace zcela obecné. Nechtějí tak seznamovat konkurenci se svými postupy, protože by je mohla použít pro dosahování svých cílů.

Firma používá vyšší ceny, ale opravdu, cena odpovídá kvalitě. Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že většina dotázaných je s cenou pomazánkového másla spokojená. Pokud chtějí zákazníci kupovat kvalitní výrobky, musí si připlatit.

Na každou významnější propagační akci plánují rozpočet včetně předpokládané návratnosti investic. Plán rozpočtu nesmí být delší než jeden rok. V této oblasti nemám žádná doporučení, jen že by firma měla neustále monitorovat ceny konkurence a brát v úvahu pozici značky na trhu.

Podle mého názoru po provedení analýzy, využívá firma marketingové nástroje vcelku dobře. Kdyby je dobře nevyužívala, neměla by tak významné postavení na trhu a nebyla by jednou z největších firem svého druhu v České republice.

Věřím, že má práce přinesla mně i firmě Madeta a.s. cenné informace a nové nápady, jak by se fungování jednotlivých nástrojů dalo ještě trochu vylepšit, neboť konkurence stále roste a firma musí neustále reagovat na aktuální situaci na trhu.

Literatura

- [1] BOUČKOVÁ, J. A KOL.: Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1. 432 s.
- [2] FORET, M.: Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press 2006. ISBN 80-251-1041-9. 443 s.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum (jak poznávat své zákazníky). 1. vydání. Praha: Grada 2003. ISBN 80-247-0385-8. 160 s.
- [4] HADRABA, J.: Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2004. ISBN 80-86473-89-9. 216 s.
- [5] INTERNETOVÉ STRÁNKY FIRMY [online], n.d., 18.6.2007 [cit. 2007-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.madeta.cz>>
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3. 855 s.
- [7] KOZEL, R. A KOL.: Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada 2006. ISBN 80-247-0966-X. 280 s.
- [8] SVĚTLÍK, M.: Marketing cesta k trhu. 3. vydání Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2005. ISBN 80-86898-48-2. 340 s.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Ceník produktů firmy Madeta a.s.

Příloha č. 2 – Mlékárenský výrobek roku 2007

Příloha č. 3 – Ocenění v soutěži Harmonie vína a sýrů 2007

Příloha č. 4 – Ocenění v marketingovém programu Volba spotřebitelů 2007

Příloha č. 1 - Ceník produktů firmy Madeta a.s., březen–duben 2007

čís.ar.	název artiklu	MJ	bal.	dělení	trvan.	KC
11100	JČ tvaroh na pečení 250g kostka	ks	16		6	12,90
11114	JČ tvaroh měkký 250g střívko	ks	20		14	14,40
11122	JČ tvaroh odtučněný 0,8% 250g van.	ks	20		14	11,90
11123	JČ tvaroh tučný 38% 250g van.	ks	20	10	14	13,90
11124	JČ tvaroh polotuč.18% 250g van.	ks	20		14	12,90
11125	JČ tvaroh tvrdý na strouhání porce cca 200g	kg	6		27	99,90
11126	JČ tvaroh tvrdý na strouhání blok 1,5% 2kg	kg	5	1	18	94,00
11127	JČ tvaroh tvrdý na strouhání porce 1% 200g	ks	30		27	19,90
11133	JČ tvaroh strouhaný 1,5% 150g	ks	12		21	15,90
11143	JČ tvaroh měkký 500g střívko	ks	10		14	26,90
11145	JČ tvaroh měkký 10kg kbelík	ks	1		14	539,00
11150	JČ tvar.dezert jahoda 1,5% 220g	ks	20		14	13,90
11152	JČ tvar.dezert broskev 1,5% 220g	ks	20		14	13,90
11180	Tvar.dezert s jog. jahoda 1% 220g	ks	20		14	13,90
11182	Tvar.dezert s jog. broskev 1% 220g	ks	20		14	13,90
11184	Tvar.dezert s jog.stracciatella 1% 220g	ks	20	10	14	13,90
11190	Diavita tvar.dezert s jog.jahoda s vanil. 150g	ks	20	10	14	9,90
11191	Diavita tvar.dezert s jog.víšeň 0,1% 150g	ks	20	10	14	9,90
11272	Cottage krvavý pomeranč 150g	ks	12		14	
11316	Cottage 5% 150g	ks	12		17	12,90
11319	Cottage pažitka 5% 150g	ks	12		14	13,90
11330	Cottage jahoda 150g	ks	12		14	13,90
11331	Cottage borůvka 150g	ks	12		14	13,90
11363	JČ Niva sýrová pom.s česnekem 125g	ks	12		45	16,90
11364	JČ Niva sýrová pomazánka 125g	ks	12		45	16,90
12118	JČ Eidam výkroj 45% cca 3,5kg	kg	4	1	60	99,00
12119	Blať.zlato se zel.pepř.bochník 48% cca 1,5kg	kg	4	1	30	144,00
12124	Blať.zlato s vlašs.oř.bochník 48% cca 1,5kg	kg	4	1	30	144,00
12125	Blať.zlato bochník 48% cca 1,5kg	kg	4	1	30	144,00
12126	Primator výkroj 45% cca 2,5kg	kg	2	1	45	134,00
12128	JČ Eidam výkroj 30% cca 3kg	kg	4	1	60	99,90
12129	Eidam výkroj 30% cca 3kg příkup	kg	3	1	60	94,90
12131	Madeland bochník 45% cca 5kg	kg	1		45	134,00
12132	Madeland výkroj 45% cca 3kg	kg	2	1	45	134,00
12145	Mozzarella sýr na pizzu uzený 40% cca 2kg	kg	6	1	60	143,90
12146	Mozzarella sýr na pizzu 40% cca 2kg	kg	6	1	60	139,90
12147	JČ Eidam uzený výkroj 44% cca 1,5kg	kg	6	1	60	119,00
12180	JČ salámový sýr uzený 44% cca 1,5kg	kg	6	1	180	114,00
12195	Madeland light bochník 30% cca 5kg	kg	1		45	134,00
12201	Madeland bloček 45% 200g	ks	18		60	31,90
12202	Madeland light bloček 30% 200g	ks	18		60	30,90
12211	Gouda 48% výkroj cca 3kg	kg	4	1	60	109,00
12309	JČ Eidam plátky 30% 100g	ks	36	12	60	13,40
12310	JČ Eidam plátky 45% 100g	ks	36	12	60	13,90
12316	JČ Eidam uzený plátky 44% 100g	ks	36	12	60	14,40
12361	Archivní Libínský sýr 45% 400g	ks	10		90	69,00
12371	Moravský bochník plátky 45% 100g	ks	36	12	60	15,90
12373	Primátor bloček 45% 200g	ks	18		60	32,90
12374	Primator plátky 45% 100g	ks	36	18	60	16,90
12376	Eidamský sýr bloček 30% 300g	ks	30	6	60	33,90
12382	Madeland plátky 45% 100g	ks	36	12	60	16,90
12384	Madeland light plátky 30% 100g	ks	36	12	60	16,90
12460	Blať.zlato porce 48% 120g	ks	24	12	45	18,90
12461	Blať.zlato s vlašs.oř. porce 48% 120g	ks	24	12	45	19,90
12462	Blať.zlato se zel.pepř. porce 48% 120g	ks	24	12	45	19,90
12463	Madeland light výkroj 30% cca 3kg	kg	2	1	45	134,00
12468	JČ Eidam strouhaný 30% 1kg	ks	5	1	60	119,00
12475	JČ Speciál-strouhaný 45% 100g	ks	15		60	12,90

12476	JČ Eidam strouhaný 30% 100g	ks	15		60	12,90
12478	Strouhaný sýr na pizzu a saláty 44%100g	ks	15		60	13,90
12651	Jadel 40% 4kg kbelík	kg	1		120	149,00
12652	Akawi 40% 4kg kbelík	kg	1		90	122,90
12660	Jadel-porce 40% cca 200g	kg	20		28	159,00
12668	Jadel uzený-porce 40% cca 200g	kg	20		45	159,00
12669	Akawi-porce 40% cca 200g	kg	20	10	45	125,90
13117	JČ Lipno light s váp.a vlákninou 26% 200g 4D	ks	32	16	120	19,90
13133	Madetka 45% 200g 2D	ks	48	12	120	21,40
13137	JČ Lipno light 26% 200g 4D	ks	32	16	120	19,90
13138	JČ Lipno lahůdkové 64% 200g 4D	ks	32	16	120	22,90
13300	Madetka 45% 200g 4D	ks	32	16	120	21,90
13471	Madetka 45% 100g 2D	ks	64	16	120	12,40
13535	JČ Lipno lahůdkové 64% 1kg kbelík	ks	1		45	104,00
13536	JČ Lipno lahůdkové 64% 5kg kbelík	ks	1		45	494,00
13537	JČ Lipno se šunkou 60% 5kg kbelík	ks	1		45	479,00
13557	Romadur tavený sýr 150g 3D	ks	48		45	19,90
13641	Romadur tavený sýr 125g	ks	12		45	16,90
13642	Madeland tavený sýr 125g	ks	12		45	16,90
13683	JČ Niva sýrová pom. 5kg kbelík	ks	1		45	589,00
13684	Madetka 45% 1kg kbelík	ks	1		45	104,00
13685	Labužník se šunkou a zeleninou 60% 5kg kbelík	ks	1		45	479,00
13687	JČ Lipno light 26% 5kg kbelík	ks	1		45	479,00
13710	JČ Lipno light 26% 1kg kbelík	ks	1		45	104,00
13717	JČ Lipno se šunkou 60% 200g 2D	ks	48	12	120	22,40
13727	Primator-tavený sýr 45% 180g 6D	ks	36	12	120	24,40
13734	Báječná česká kráva smet. 55% 150g 3D	ks	48		120	17,90
13735	Báječná česká kráva šunka 55% 150g 3D	ks	48		120	18,90
13738	Ferda lahůdkový 64% 140g 8D	ks	36	12	120	18,90
13739	Ferda se šunkou 60% 140g 8D	ks	36	12	120	18,90
13751	Labužník se šunkou 60% 200g 4D	ks	32	16	120	22,40
13752	Labužník se šunkou a zelenin.60% 200g 4D	ks	32	16	120	22,40
13753	Labužník s vlaškými ořechy 60% 200g 4D	ks	32	16	120	22,40
13838	Benefit jemný tav.sýr se zelen.34% 200g stř.	ks	20	10	60	16,90
13850	Nové Lipno nízkotučné 26% 140g 8D	ks	36	12	120	17,90
13851	Nové Lipno smetanové 45% 140g 8D	ks	36	12	120	18,90
13852	Nové Lipno lahůdkové 64% 140g 8D	ks	36	12	120	18,90
13853	Nové Lipno se šunkou 60% 140g 8D	ks	36	12	120	18,90
13854	Nové Lipno šun.a zeleninou 60% 140g 8D	ks	36	12	120	18,90
13855	Nové Lipno s Nivou 60% 140g 8D	ks	36	12	120	18,90
13856	Nové Lipno lahůdkové 64% 150g 3D	ks	42	14	120	18,90
13857	Nové Lipno se šunkou 60% 150g 3D	ks	42	14	120	18,90
13858	Nové Lipno s Nivou 60% 150g 3D	ks	42	14	120	18,90
13859	Nové Lipno se šun.a zelen.60% 150g 3D	ks	42	14	120	18,90
13860	N.Lip.MIX1 150g 3D lah.64%,šun.60%,šun+zelen.60%	ks	42	14	120	18,90
13861	N.Lip.MIX2 150g 3D lah.64%,šun.60%,Niva 60%	ks	42	14	120	18,90
13890	Tavený blok 30% 10kg	kg	1		60	99,00
13891	Tavený termostabilní blok 35% 10kg	kg	1		60	129,00
13892	Tavený blok 45% 10kg	kg	1		60	99,00
14102	JČ Niva půlená cca 1,2kg	kg	8	1	14	139,00
14110	JČ Niva bochník 50% cca 2,5kg	kg	4	1	14	134,00
14111	Zlatá Niva bochník 60% cca 2,5kg	kg	4	1	14	169,00
14122	Caesar Bleu bochník 50% cca 1,2kg	kg	4		30	169,00
14123	Niva Premium-bochník 60% cca 1,2kg	kg	4		30	169,00
14137	Sýrový dort s Nivou 55% cca 1,4kg	kg	4	1	15	159,00
14138	Sýrový dort s cikáns.pečení 55% cca 1,4kg	kg	4	1	20	159,00
14139	Sýrový dort s vl.ořechy 55% cca 1,4kg	kg	4	1	20	159,00
14150	Romadur měkký zrající sýr 10kg pytel	kg	1		10	119,00
14309	Niva Premium-porce 60% 110g	ks	24		30	20,90
14312	JČ Niva-porce 50% 115g	ks	24	12	30	17,90

14316	JČ Niva-porce 50% 220g	ks	12		30	30,40
14317	Kamadet Královský sýr-porce 48% 120g	ks	24	12	30	18,90
14319	Caesar Bleu-porce 50% 110g	ks	24		30	20,90
14332	Romadur měkký zrající sýr 40% 100g	ks	80	10	20	14,40
14334	Monastère-bochník 48% cca 1,5kg	kg	4	1		199,00
14389	Kamadet Královský sýr-bochník 48% cca 1,5kg	kg	4	1	30	143,90
15100	JČ máslo 82% 250g	kg	10	5	30	99,90
15102	JČ AB 78% 250g	kg	10		30	96,90
15105	JČ máslo nedělní 250g	kg	10		30	99,00
15107	JČ máslo 82% 125g	kg	10	5	25	109,90
15113	JČ máslo blok 10kg	kg	1		30	94,00
15118	JČ máslo nedělní solené 77% 125g	kg	6		30	99,00
15135	JČ máslo 82% 10g	kg	100		90	160,00
15136	JČ AB 78% 10g	kg	100		90	149,00
15143	JČ pom.máslo lahůdkové 150g	ks	12		37	12,90
15144	JČ pom.máslo křen 150g	ks	12		37	14,90
15145	JČ pom.máslo pažitka 150g	ks	12		37	14,90
15146	JČ pom.máslo šunka 150g	ks	12		37	14,90
15220	JČ pom.máslo pizza 10kg kbelík	ks	1		25	819,00
15221	JČ pom.máslo šunka 10kg kbelík	ks	1		25	819,00
15230	JČ pom.máslo Niva 150g	ks	12		37	14,90
15231	JČ pom.máslo pizza 150g	ks	12		37	14,90
15247	JČ pom.máslo Niva 10kg kbelík	ks	1		25	819,00
15258	JČ pom.máslo pažitka 10kg kbelík	ks	1		25	799,00
15259	JČ pom.máslo lahůdkové 10kg kbelík	ks	1		25	779,00
15261	JČ pom.máslo lahůdkové 1kg kbelík	ks	6	1	25	77,90
15263	JČ pom.máslo křen 1kg kbelík	ks	6	1	25	82,90
15264	JČ pom.máslo pažitka 1kg kbelík	ks	6	1	25	82,90
15266	JČ pom.máslo šunka 1kg kbelík	ks	6	1	25	82,90
15286	JČ pom.máslo Niva 1kg kbelík	ks	6	1	25	87,50
15287	JČ pom.máslo pizza 1kg kbelík	ks	6	1	25	87,50
15288	JČ pom.máslo křen 10kg kbelík	ks	1		25	799,00
16098	JČ mléko trv.polotučné 1,5% 4x1l	ks	1		120	51,90
16101	JČ mléko trv.plnotučné 3,5% 1l	ks	12		120	13,90
16103	JČ mléko trv.polotučné 1,5% 1l	ks	12		120	12,90
16105	JČ mléko trv.odtučněné 0,5% 1l	ks	12		120	12,40
16125	Lipánek mléko trv.lahodné polotuč.1,5% 250ml	ks	27		120	7,90
16131	JČ mléko lahodné polotučné 1,5% 1l	ks	10		14	14,90
16132	JČ mléko lahodné polotučné 1,5% 0,5l	ks	10		14	8,40
16135	JČ mléko lahodné plnotučné 3,5% 0,75l	ks	10		14	14,90
16165	Mléko polotučné 1,5% 12l pytel	ks	1		5	139,00
16261	Lipánek mléko trv.jahoda 1,3% 250ml	ks	27		120	7,90
16262	Lipánek mléko trv.vanilka 1,3% 250ml	ks	27		120	7,90
16263	Lipánek mléko trv.kakao 1,3% 250ml	ks	27		120	7,90
16272	Ledová káva 0,5l	ks	20		180	12,90
16407	JČ smetana trv.31% 1l	ks	12		90	59,90
16425	JČ smetana trv.31% 250ml	ks	27		90	14,90
16454	JČ smetana lahodná 33% 250ml	ks	10		8	13,90
16473	JČ smetana lahodná 33% 1l	ks	10		8	54,90
16520	JČ AB podmásílí šlehané 0,6% 1l	ks	10		21	14,40
16521	JČ podmásílí šlehané min.0,5% 1l	ks	10		21	14,40
16524	JČ podmásílí šlehané min.0,5% 0,5l	ks	10		21	7,90
16528	Benefit podmásílí šlehané kysané 1% 1l	ks	10		21	10,90
16529	JČ kefirové mléko 1,5% 400g	ks	10		21	8,40
16530	JČ zákys osvěžující 1,5% 400g	ks	10		21	8,40
16531	JČ zákys meruňka 1,2% 400g	ks	10		21	9,90
16532	JČ zákys jahoda 1,2% 400g	ks	10		21	9,90
16607	JČ lahůdka jahoda 11,5% 130g	ks	20	10	15	8,90
16608	JČ lahůdka čokoláda-olíšek 11,5% 130g	ks	20	10	15	8,90
16609	JČ lahůdka vaječný koňak 11,5% 130g	ks	20		15	8,90

16610	JČ lahůdka borůvka 11,5% 130g	ks	20		15	8,90
16614	JČ lahůdka stracciatella 12% 130g	ks	20		15	8,90
16616	JČ zakysaná smetana 15% 200g	ks	20		18	8,90
16617	JČ lahůdka banán v čokoládě 130g	ks	20		15	8,90
16620	JČ zakysaná smetana 5kg kbelík	kg	1		14	39,90
17008	Suš.mléko odtučněné 1,5% 25kg pytel	kg	1		180	74,00
17205	Suš.mléko plnotučné 26% 25kg pytel	kg	1		180	84,00
17253	Suš.mléko plnotučné instantní 400g sáček	ks	24		360	43,90
17982	Diavita JČ jogurt meruňka 2% 125g	ks	20		15	7,40
18026	JČ Nature jogurt bílý min.3% 150g	ks	20		15	4,90
18027	JČ Nature jogurt bílý min.3% 380g	ks	12		15	11,40
18093	JČ Nature jogurt bílý 3% 5kg kbelík	ks	1		7	138,90
18258	Diavita JČ jogurt jahoda 2% 125g	ks	20	10	15	7,40
18259	Diavita JČ jogurt borůvka 2% 125g	ks	20	10	15	7,40
18261	Diavita JČ jogurt kiwi a hrozno 2% 125g	ks	20	10	15	7,40
18730	Krémík vanilka 35% 80g	ks	20		14	6,90
18738	Lipánek MAXI vanilkový 30% 140g	ks	20		14	10,90
18739	Lipánek MAXI kakaový 30% 140g	ks	20		14	10,90
18741	Lipánek DUO MAXI vanilka-kakao 140g	ks	20		14	11,40
18791	Lipánek vanilkový 30% 80g	ks	20		14	6,90
18792	Lipánek kakaový 30% 80g	ks	20		14	6,90
18793	Lipánek DUO vanilka-kakao 80g	ks	20		14	



Ministerstvo zdraví ČR
Českomoravský svaz mlékárenský

udělují

Diplom

Mlékárenský výrobek roku 2007

v kategorii MÁSLA

společnosti
MADETA a. s.
České Budějovice



za výrobek
Jihocheské
pomazánkové
máslo pizza 150 g


Michal Němec
předseda ČMSM



V Praze dne 29. května 2007


Mgr. Petr Gandalovič
ministr zemědělství ČR



Společnost MADETA a.s.
se letos poprvé zúčastnila
mezinárodního veletrhu VÍNA & DESTILÁTY,
kde získala pět ocenění v soutěži
o nejvhodnější sýry k vybraným vínům.

Příloha č. 3 - ocenění v soutěži Harmonie vína a sýrů 2007

VÁS? NEBO VAŠI KONKURENCI? Co spotřebitel koupí...?



Výrobek

LIPÁNEK DUO MAXI
společnosti **MADETA a. s.**

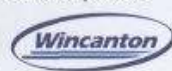
byl reprezentativním panelem
2000 domácností zvolen Nejlepší novinkou

v kategorii **JOGURTY A DEZERTY**

Organizátor:



Generální partner:



Partneři:



INTERSPAR

GfK

metro

Strategie

Marketing

obchodní týdeník

JWA

ARCNICENY.cz

finance.cz

Femina.cz

S ART

Průzkum byl proveden exklusivně pro společnost Atoz Event, s. r. o., Institutem pro výzkum trhu GfK Praha. Dotazování proběhlo na jediném reprezentativním spotřebitelském panelu v ČR čítajícím 2000 domácností.

Příloha č. 4 - ocenění v marketingovém programu Volba spotřebitelů 2007