



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Jitka Knapová

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Bakalářská práce

Jitka Knapová

2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2007/2008

Název práce: Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě Adélka, a.s.

Zadání práce: Charakteristika podniku, analýza současného stavu jednotlivých nástrojů marketingového mixu, zhodnocení a závěrečné doporučení.

Jméno studenta: Jitka Knapová

Ročník: 2.

Obor: MANAGEMENT


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

Katedra: Katedra managementu podnikatelské sféry

Termín zadání: 4.4.2007

Termín odevzdání: Dle harmonogramu akademického roku 2007/2008

V Jinčichově Hradci 4.4.2007



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu podnikatelské sféry

**Analýza nástrojů marketingového
mixu ve firmě ADÉLKA, a.s.**

Vypracovala:

Jitka Knapová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Hana Ezrová, CSc.

Pelhřimov, duben 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
»Analýza nástrojů marketingového mixu ve firmě ADÉLKA, a.s.«
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Pelhřimov, duben 2008

podpis studenta

Anotace

Analýza nástrojů marketingového mixu

ve firmě ADÉLKA, a.s.

Cílem práce je stručně charakterizovat podnik,
provést analýzu současného
stavu jednotlivých nástrojů marketingového
mixu, následné zhodnocení a případné opatření.

duben 2008

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.

Obsah

Úvod	1
1 Společnost	2
1.1 Základní informace	2
1.2 Historie firmy	3
1.3 Předmět podnikání	3
1.4 Organizace firmy	5
1.5 Vývoj zisku za poslední 3 roky	7
1.5 Současnost firmy	8
2 Produkt	9
2.1 Produkt	9
2.2 Výrobní sortiment	9
2.2.1 Pekařské výrobky	9
2.3 Obal	15
2.4 Označení KLASA	16
2.5 Značka	17
3 Cena.....	18
3.1 Cena	18
3.2 Slevy	19
4 Komunikační mix.....	20
4.1 Komunikační mix	20
4.2 Vývoj nákladů na reklamu v jednotlivých letech	20
4.3 Reklama	21
4.3.1 Reklama v tisku	21
4.3.2 Plakáty	21
4.3.3 Reklama prostřednictvím rádia	22
4.3.4 Televizní reklama	22
4.3.5 Automobily	22
4.3.6 Webové stránky	23
4.3.7 Propagační předměty	23
4.4 Podpora prodeje	24
4.5 Přímý marketing	25
4.6 Public Relations	25
4.7 Osobní prodej	27
5 Distribuce.....	28

5.1 Distribuce	28
5.2 Forma distribuce	28
5.3 Prodejny	29
Závěr	31
Literatura	33
Seznam příloh.....	34

Úvod

Pro svoji práci jsem si vybrala téma Analýza nástrojů marketingového mixu ve společnosti ADÉLKA, a.s.

Ve své práci nejprve stručně charakterizuji podnik z hlediska základních informací, historie, předmětu podnikání a jeho současného stavu. Následně se budu zabývat analýzou jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Mezi tyto nástroje se řadí: produkt, cena, komunikační mix a distribuce. Na závěr své práce zhodnotím, jak firma tyto jednotlivé nástroje využívá a pokud najdu nějaké nedostatky, tak se pokusím navrhnout patřičné nápravné opatření.

Práci jsem rozčlenila do šesti kapitol. V první kapitole píš o společnosti, kterou jsem si vybrala pro zpracování této práce. V dalších čtyřech kapitolách se věnuji tomu, jak firma v současné době využívá jednotlivé nástroje marketingového mixu. V poslední kapitole je závěrečné shrnutí. Celou práci jsem doplnila přílohami.

Pod pojmem marketing si v současné době spousta lidí představí pouze reklamu, především letáky, které denně všichni dostávají do svých poštovních schránek. Tato představa je mylná. Marketing představuje významnou součást řízení každé moderní firmy. V současné době nemůže úspěšně existovat žádná firma, která by nevyužívala principy marketingu. Jedna z definic říká, že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.“¹ Pro jednotlivé nástroje marketingu se vžilo označení 4P. 4P vyjadřují počáteční písmena anglických názvů jednotlivých nástrojů marketingového mixu – tedy 1P = product (výrobek), 2P = price (cena), 3P = promotion (komunikační mix) a 4P = place (distribuce).

¹ SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu. s.10

1 Společnost

1.1 Základní informace

<i>Obchodní firma:</i>	ADÉLKA, a.s.
<i>Sídlo:</i>	U pekárny 849 Pelhřimov
<i>Identifikační číslo:</i>	251 56 063
<i>Daňové identifikační číslo:</i>	CZ251 56 063
<i>Datum zápisu do obchodního rejstříku:</i>	22. listopadu 1996
<i>Spisová značka:</i>	A 902 vedená u rejstříkového soudu v ČB
<i>Právní forma:</i>	akciová společnost
<i>Telefon:</i>	565 323 546
<i>Fax:</i>	565 324 147
<i>Základní kapitál:</i>	20 000 000,-
<i>Počet akcií:</i>	2 000 akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000,-



1.2 Historie firmy

Historie firmy spadá již do počátku 90. let 20. století. Nejprve byla společnost založena jako fyzická osoba 1. dubna 1990. Společnost založil její nynější generální ředitel pan Ladislav Teisler. Její název v té době byl ADÉLKA, pekařství a cukrářství u sv. Floriána. Zpočátku se jednalo o drobné podnikání. Výroba a prodej se uskutečňovaly pouze v prostorách rodinného domku pana Teislera. Na chodu firmy se v té době podílela celá rodina. Pan Teisler vyráběl své výrobky podle originální receptury, a proto byl o jeho produkty ihned velký zájem. Největší poptávka byla po lahodném cukroví a vynikajícím jemném pečivu. V roce 1991 se firma začala rozšiřovat. Přestěhovala svoji výrobu na sídliště Pražská v Pelhřimově a tam také otevřela svoji první prodejnu. V roce 1993 po privatizaci Jihočeských pekáren s.p. začala firma rekonstruovat celý areál. Tak vznikla už větší společnost, která měla velkoobchodní sklad, vlastní prodejnu a žitnopšeničný mlýn. V roce 1996 došlo k významnému kroku v historii společnosti – k transformaci podnikatelského subjektu fyzické osoby pana Ladislava Teislera – Adélka, pekařství u sv. Floriána na ADÉLKA, a.s. Od té doby se společnost neustále rozšiřuje a zvyšuje počet svých vlastních prodejen. Počet všech jejích prodejen je nyní 11.

1.3 Předmět podnikání

Předmětem podnikání je:

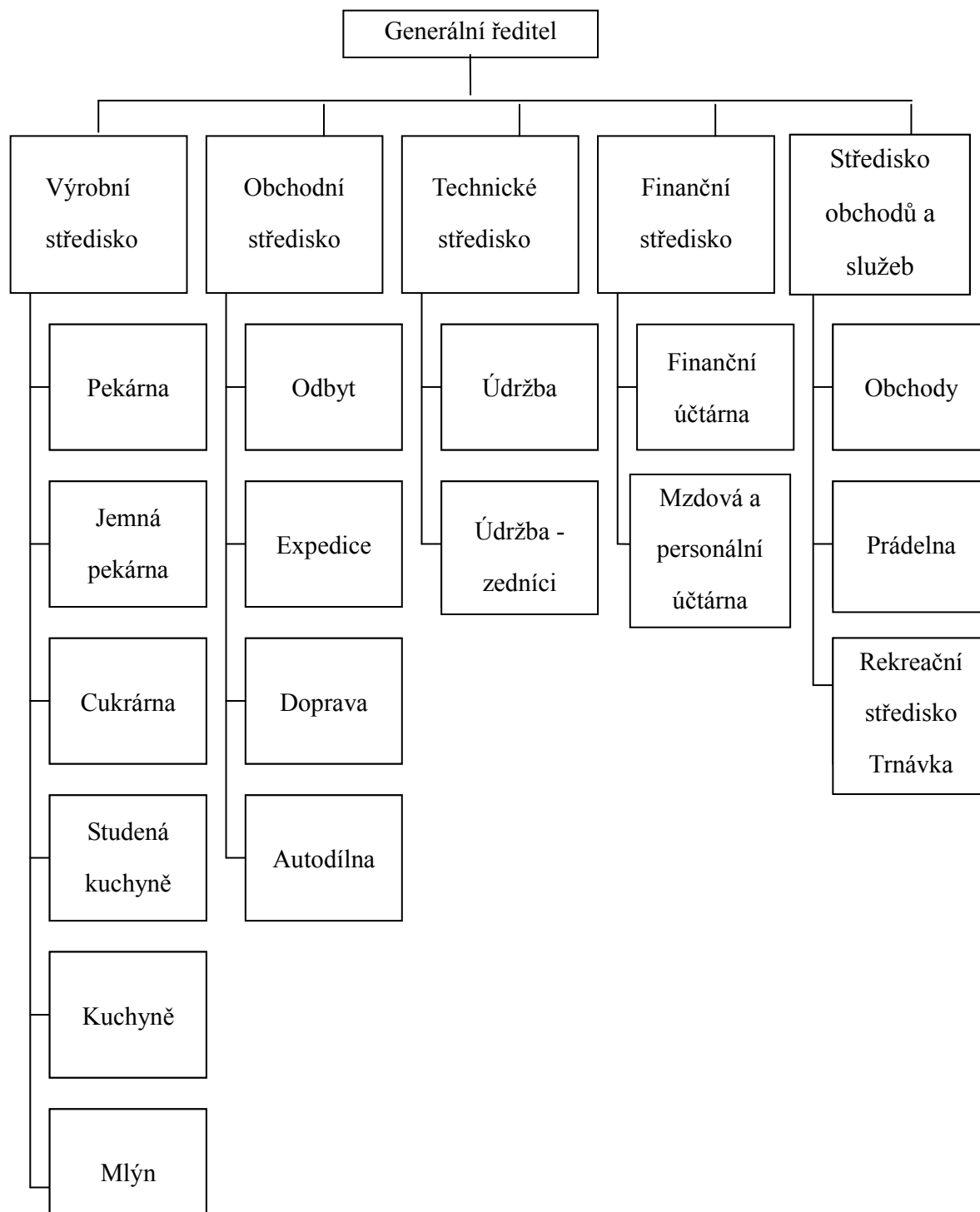
- a) pekařství a cukrářství
- b) hostinská činnost
- c) mlynářství
- d) výroba lahůdek a polotovarů
- e) koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej kromě zboží vyžadujícího zvláštní povolení

- f) vážení
- g) mytí motorových vozidel
- h) opravy ostatních dopravních prostředků
- i) opravy silničních vozidel
- j) opravy karoserií
- k) malířství natěračství
- l) zámečnictví
- m) zednictví
- n) ubytovací činnost
- o) provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy
- p) silniční motorová doprava nákladní – vnitrostátní a mezinárodní

Firma má více předmětů činností, ale mezi hlavní předmět podnikání se řadí především cukrářská a pekařská výroba, mlynářství a koupě zboží za účelem dalšího prodeje. Z těchto činností firma zaznamenává největší zisk.

1.4 Organizace firmy

Organizační struktura:



V současné době má firma 280 zaměstnanců, z toho má 5 pracovníků řídicí funkci. Z celkového počtu zaměstnanců je žen pouze 87 a mužů 193.

Vztahy mezi zaměstnanci jsou formální i neformální. Mezi nejužším vedením panují přátelské neformální vztahy. Mezi zaměstnanci na jednotlivých dílnách panují také neformální vztahy, pouze k jejich nadřízeným zaměstnancům, tedy k mistrům a k vedení chovají formální vztahy.

Orgány společnosti:

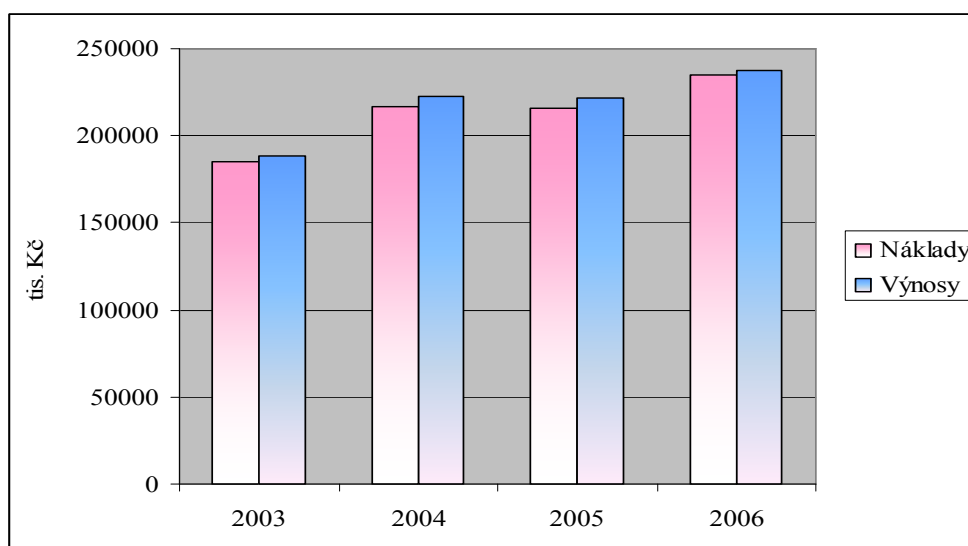
Mezi orgány společnosti patří valná hromada, představenstvo, dozorčí rada a generální ředitel. „Nejvyšším orgánem je valná hromada.“² Valná hromada společnosti čítá osm členů. „Statutárním orgánem společnosti je představenstvo. Představenstvo má čtyři členy, které volí a odvolává valná hromada.“³ Dalším orgánem společnosti je „dozorčí rada, která dohlíží na výkon působnosti představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti. Dozorčí rada společnosti má tři členy.“⁴ Valná hromada, představenstvo a dozorčí rada vykonávají činnosti podle Obchodního zákoníku.

V čele společnosti stojí generální ředitel, který je „jmenován a odvoláván představenstvem společnosti a odpovídá mu za svou činnost. Práva a povinnosti generálního ředitele společnosti jsou upraveny organizačním řádem společnosti. Generální ředitel je oprávněn operativně řídit společnost a činit veškerá rozhodnutí, která nejsou zákonem ani stanovami společnosti svěřena do působnosti jiných orgánů.“⁵

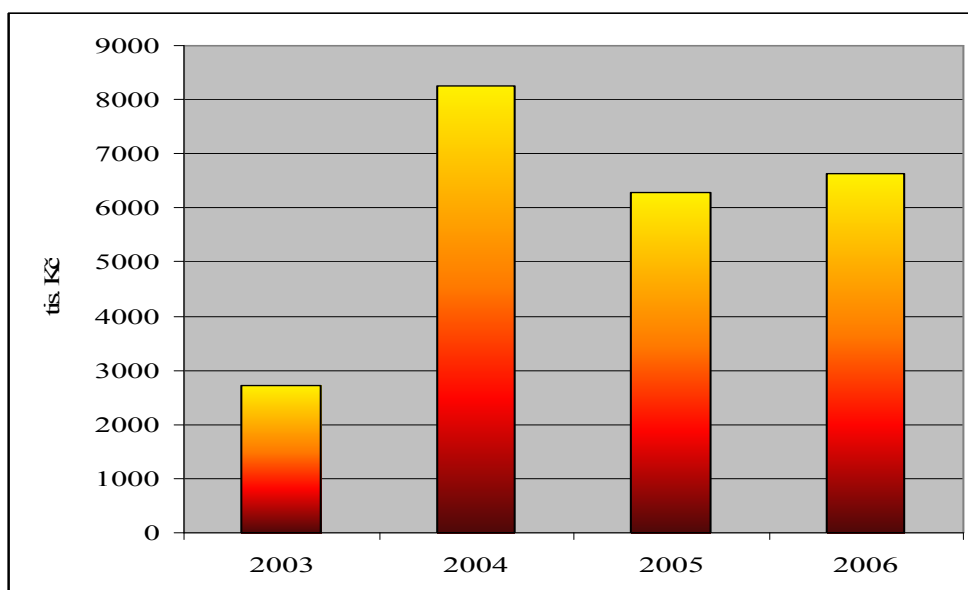
^{2, 3, 4, 5} <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=300077552&vypisListin.@cEkSub=245190> [on-line] [cit. 3.4.2008]

1.5 Vývoj zisku za poslední 3 roky

Graf 1 Vývoj nákladů a výnosů v letech 2003 – 2006 (v tis. Kč)



Graf 2 Čistý zisk firmy v letech 2003 – 2006 (v tis. Kč)



Z výše uvedených grafů je vidět, že společnost prosperuje. V roce 2003 firma vykazovala nejmenší čistý zisk, což bylo způsobeno tím, že celý podnik musel projít náročnou restrukturalizací, aby splnil náročné hygienické a bezpečnostní předpisy, které vyžadoval vstup do Evropské unie. V roce 2004 firma zaznamenala prudký nárůst čistého zisku v důsledku otevření nové podnikové prodejny v areálu firmy v Pelhřimově a nové prodejny v Pacově. Otevření vlastní prodejny v areálu firmy byl pro ADÉLKU, a.s. velice důležitý krok, neboť tato prodejna se nachází v bezprostřední blízkosti vlakového a autobusového nádraží a průmyslové zóny. Obchod slouží i jako jídelna pro zaměstnance firmy, zároveň si tam pro obědy chodí i starší lidé z blízkosti. Proto tato podniková prodejna vykazuje největší tržby ze všech prodejen, které firma vlastní. Z grafu je dále vidět pokles čistého zisku v roce 2005 oproti roku 2004. Tento pokles byl způsoben náročnou modernizací hlavní výrobní haly jemného pečiva a kynutého sortimentu.

1.5 Současnost firmy

„ADÉLKA a.s. je potravinářská firmou s dlouholetou tradicí, která se zabývá především výrobou pekařských a cukrářských výrobků a výrobou mouk“⁶ Prioritou společnosti je výroba kvalitních výrobků a spokojenost zákazníků. „Dlouholetá tradice, odborná vzdělanost zaměstnanců a používání moderních technologií garantuje vysokou kvalitu výrobků.“⁷ Proto firma také používá slogan, který přesně vystihuje firemní strategii: „ADÉLKA, je tu pro Vás“ a „ADÉLKA – dary z Vysočiny“.

Společnost se nyní zabývá výrobním programem zdravé výživy a výrobky pro děti, které jsou v poslední době velmi žádané. „Firma je také členem podnikatelského svazu pekařů a cukrářů v České republice a členem družstva ČEMPEK.“⁸

^{6, 7, 8} <http://www.adelka.cz/index.php?view=352> [on-line] [cit. 25.3.2008]

2 Produkt

2.1 Produkt

V marketingu si pod pojmem produkt představíme „vše, co tvoří nabídku na trhu. Mohou to být veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tedy vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby a co může uspokojit potřeby a přání.“⁹

2.2 Výrobní sortiment

Firma nabízí široký sortiment výrobků. Sortiment společnosti je rozdělen do pěti hlavních výrobních řad, do kterých jsou zařazeny jednotlivé kategorie výrobků. Tyto řady jsou: pekařské výrobky, cukrářské výrobky, výrobky studené kuchyně, ostatní výrobky a mlýnsko obilné výrobky. Celý sortiment čítá celkem 610 druhů výrobků. Kromě stálého sortimentu firma vyrábí i sezónní výrobky, např. o Velikonocích beránky, které vyrábí jak s polevou tak i bez polevy a o Vánocích cukroví. Výrobní sortiment se stále inovuje a mění. To je také dáno tím, že se zákazníci často ptají po složení výrobků a v poslední době se zároveň i více zajímají o výrobky z oblasti zdravé výživy.

2.2.1 Pekařské výrobky

Mezi pekařské výrobky firma řadí chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, DIANA - výrobky s náhradním sladidlem a slané trvanlivé pečivo. Protože společnost vyrábí velké množství

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. s. 381-382

pekařských výrobků, zaměřila jsem se pouze na ty, které jsou nejprodávanější a tedy zároveň zákazníci nejvíce vyhledávanými. Katalog konzumního pečiva uvádím v příloze.

1) Chléb

Chléb již od vzniku společnosti patřil a stále ještě patří mezi nejprodávanější pekařský výrobek. Nyní se zákazníci více zajímají o zdravý životní styl, a proto se také zvýšil prodej BIO výrobků. Proto se také firma věnuje vývoji stále nových výrobků z oblasti zdravé výživy. Katalog všech výrobků, které firma řadí mezi sortiment chleba uvádím v příloze.

Chléb šumavský 1 000 g

datum použitelnosti: 3 dny od

data výroby



Chléb Vysočina 1 000 g

datum použitelnosti: 3 dny od

data výroby



Chléb konzumní 1 200 g

datum použitelnosti: 36 hodin

po upečení



Chléb konzumní krájený balený 800 g

datum použitelnosti: 4 dny od data výroby



Chléb cereální balený 400 g

datum použitelnosti: 2 dny od
data výroby



Chléb lněný balený 500 g

datum použitelnosti: 2 dny od data
výroby



Chléb BIO světlý 500g

datum použitelnosti: 3 dny od
data výroby



Chléb dýňový 600 g

datum použitelnosti: 3 dny od data
výroby



Chléb kořenový 300 g

datum použitelnosti: 2 dny od data
výroby



Chléb toustový pšeničný světlý balený 250 g

datum použitelnosti: 4 dny od data
výroby



2) Běžné pečivo

Konzumní rohlík 43 g

datum použitelnosti: určeno k rychlé
denní konzumaci



Houska 55 g

datum použitelnosti: určeno k rychlé
denní konzumaci



Dalamánek malý 300 g

datum použitelnosti: 2 dny od
data výroby



Bulka na hamburger 50 g

datum použitelnosti: určeno k rychlé
denní konzumaci



Dalamánek chlebový – kostka 60 g

datum použitelnosti: určeno k rychlé
denní konzumaci



Sypánek vícezrnný 200 g

datum použitelnosti: určeno k rychlé
denní konzumaci



3) Jemné pečivo

Sortiment jemného pečiva se rozděluje na balené a nebalené. Nebalené pečivo je určeno k rychlé denní konzumaci. Všechny tyto výrobky se musí skladovat a nabízet při relativní vlhkosti max. 80 % a teplotě do 35 °C. Opět jsem se z důvodu velkého množství výrobků zaměřila pouze na sortiment, který se nejvíc prodává.

Nebalené jemné pečivo

Kobliha růže s čokoládovou polevou 60 g



Vdolek koblihový bavorský 80 g



Koblih s džemem 50 g



Šnek s pudinkovou náplní 70 g



Koláč ražený s tvarohovou náplní 55 g



Šátek o ovocnou náplní 50 g



Balené jemné pečivo

Jemné pečivo balené je určeno ke konzumaci 2 - 4 dny od data výroby. Při skladování a nabízení těchto výrobků platí stejné podmínky jako pro jemné pečivo nebalené.

Koláč chodský 400 g



Horácký koláč 300 g



Závin z listového těsta s jablečnou náplní 300 g



Svačinka s makovou náplní 90 g



Šátek s tvarohovou náplní 3 ks, 150 g



Závin s ořechovou náplní 250 g



4) DIANA výrobky – pečivo s náhradním sladidlem

Tyto výrobky jsou určeny především pro zákazníky, kteří trpí poruchou tvorby inzulínu.

Oválek s náhradním sladidlem 50g



Řez s náhradním sladidlem 50g



2.3 Obal

Téměř většina výrobků se balí, aby se zachovala jejich čerstvost a hygienická nezávadnost. Při výrobě běžného pečiva se balí pouze krájený chléb a to do potravinové fólie. Pro balení jemného pečiva se používají dva způsoby. Buď je umístěno na plastovém tácku nebo na vaničce a pak zabaleno v potravinové fólii. Rozměry tácku jsou závislé na velikosti výrobku, takto jsou balené např. svatební koláče. Nejčastěji má tácek nebo vanička tvar obdélníku. Druhý způsob balení jemného pečiva je pouze do potravinové fólie. Na obou druzích obalů je vždy samolepka ve firemních barvách, na které je uveden výrobce, logo, název výrobku, hmotnost, složení a datum použitelnosti. Obal je potištěn drobným oranžovým nápisem ADÉLKA. Z cukrářských výrobků se balí pouze dorty a to do papírových krabic. Saláty, které patří do výrobků studené kuchyně jsou baleny do malých plastových krabiček a jsou opatřeny uzavíratelným víčkem.

Při nákupu je pečivo zabaleno buď do mikrotenového odtrhovacího sáčku o rozměrech 25 x 35 cm a nebo do papírového sáčku o různých rozměrech. Nejvíce používaný sáček má velikost 13 x 28 cm. Tento sáček je bílý, na přední straně je umístěno logo a slogan

společnosti. Na zadní straně se nachází opět slogan a logo společnosti s identifikačními údaji a seznam všech prodejen. Sáček dostane každý zákazník zdarma.

2.4 Označení KLASA

Označení KLASA je národní značka kvality, která je určena především pro spotřebitele a odběratele k lepší orientaci při výběru kvalitního zboží. „Označení uděluje kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům Minister zemědělství již od roku 2003. Značka je těmto produktům propůjčována na tři roky.“¹⁰ Po uplynutí této lhůty může být značka odebrána nebo naopak prodloužena.

Společnost získala toto ocenění 9.1.2007 a to pro výrobek FIT chléb. Chléb se řadí mezi vícezrnné pekařské výroby a při jeho výrobě jsou použity suroviny bez chemických přísad.

Obr. 1 Certifikát o udělení ocenění KLASA



11

¹⁰ <http://www.eklasa.cz/pro-spotrebitele/o-nas/co-je-klasa.html> [on-line] [cit. 25.3.2008]

¹¹ <http://www.eklasa.cz/pro-spotrebitele/vyrobky-10/fit-chleb-177.html> [on-line] [cit. 25.3.2008]

2.5 Značka

Firma používá značku proto, aby odlišila své výrobky od ostatních konkurenčních výrobků. Logo firmy je jednoduché, proto aby si ho zapamatovala co největší část populace. Tvoří ho oranžový nápis se jménem firmy, který rámuje klas pšenice ve stejné barvě. Firma používá oranžovou barvu, protože se jedná o teplou barvu, která se hodí právě k jejich výrobkům a zároveň je symbolem pekařů.

Logo firmy je možné nalézt na všech obalech, dodávkách, propagačních materiálech a taškách, které si zákazník může zakoupit. Také všichni zaměstnanci na dílnách mají na svém pracovním oděvu umístěné malé logo firmy.

Obr. 2 Logo firmy



3 Cena

3.1 Cena

V marketingu rozumíme pod pojmem cena „částku, za kterou je výrobek nebo služba nabízena na trhu. Zároveň je cena vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“¹² Cena má oproti jiným nástrojům marketingového mixu velkou výhodu, tím že je pružná se může rychle měnit.

Pro stanovení ceny má každá firma možnost výběru z několika metod. Mezi nejpoužívanější metody v současné době patří:

- Nákladově orientovaná tvorba cen
- Hodnotově orientovaná tvorba cen
- Stanovení ceny podle konkurence

Tvorba ceny je pro společnost velmi citlivé téma, a proto mám k této problematice pouze okrajové informace. ADÉLKA, a. s. chce hlavně docílit maximalizaci svého zisku. Proto používá při tvorbě ceny nákladovou metodu. Tato metoda spočívá ve vyčíslení jednotlivých skupin nákladů pro každý výrobek a následném přičtení zisku. Zároveň, ale firma přihlíží k cenám konkurence.

Ceny společnosti jsou nezávislé na regulaci státu. Ceník konzumního pečiva uvádím v příloze.

¹² KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. s. 483

3.2 Slevy

Společnost poskytuje několik druhů slev jak pro odběratele tak pro běžné zákazníky. Jednou z nich je množstevní sleva. Sleva se uplatňuje při nákupu určitého množství výrobku. U každého výrobku je toto množství různé. Sleva je stále stejná a to 2 % z celkové fakturované částky.

Dalším typem slevy je tzv. sezónní sleva, kterou firma využívá po Vánocích a Velikonocích. Před těmito svátky se vždy vyrábí sezónní výrobky – např. beránek a cukroví. Tuto slevu poskytuje společnost kvůli tomu, aby se zamezilo držení zbytečných zásob v obchodech. Sleva se stupňuje v závislosti, podle toho kolik uplynulo dní od skončení svátků. Obvykle je první den sleva 25% z původní částky.

Posledním typem slevy, kterou společnost uplatňuje je tzv. „týdenní sleva“. Firma před každou prodejnu umísťuje nabídkovou tabuli, na které se nachází seznam výrobků, které jsou zlevněné. Seznam je aktuální vždy jen týden.

4 Komunikační mix

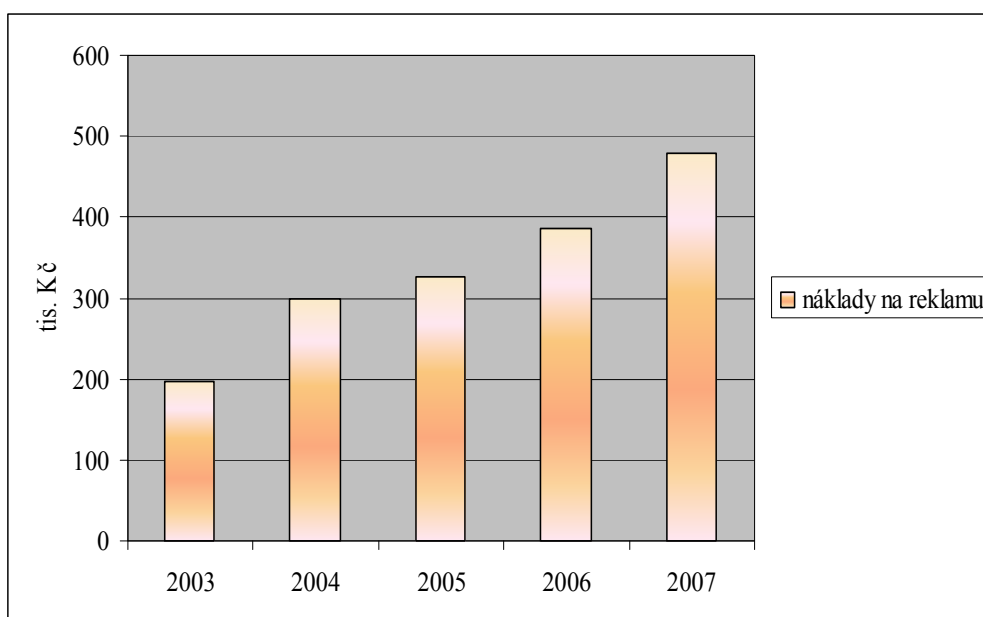
4.1 Komunikační mix

V marketingu se rozlišuje pět základních forem komunikačního mixu. Patří mezi ně:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Osobní prodej

4.2 Vývoj nákladů na reklamu v jednotlivých letech

Graf 3 Vývoj nákladů na reklamu v letech 2003 – 2007 (v tis. Kč)



Firma považuje za velice důležité, aby o ní vědělo, co nejširší okolí. A proto každý rok vynakládá značné finanční prostředky na propagaci jejích výrobků i jí samotné. Z výše uvedeného grafu můžeme vidět, že náklady na reklamu neustále rostou. Od roku 2003 se celková suma vynaložená na propagaci zvýšila více než dvakrát. Předpokládá se, že výdaje budou i v následujících letech stále stoupat. V těchto nákladech jsou započítány vynaložené částky, jak na vytvoření plakátů, reklamních spotů, propagačních předmětů, otištění inzerátů v Týdeníku, tak i sponzorské dary různým organizacím a občanům.

4.3 Reklama

4.3.1 Reklama v tisku

Tato forma propagace není společností moc často využívána, protože vedení si myslí, že je zbytečné každý týden propagovat stále stejné výrobky. Ale zároveň ji považuje za velmi účelnou. Firma ji využívá především proto, aby upozornila zákazníky na nové nebo inovované výrobky. V poslední době byla tato reklama na BIO výrobky. Většinou je umístěna v Pelhřimovském a Humpoleckém týdeníku, který dostává každý občan ve čtvrtek zdarma do schránky. Tím se zajistí, aby se o akci dozvěděla, co nejširší část zákazníků. Inzerát má velikost 7 x 9 cm. Image inzerátu je v barvách společnosti, tedy bílý podklad a oranžové písmo. Reklama je v Týdeníku umístěna celý měsíc.

4.3.2 Plakáty

U příležitosti uvedení nového výrobku na trh, firma nechá ve městech, ve kterých má umístěné své prodejny vylepit plakáty, které propagují nové výrobky. Všechny plakáty a

katalogy si firma nechává tisknout na zakázku v Nové tiskárně v Pelhřimově. Plakáty, které byly v minulosti k vidění uvádím v příloze.

4.3.3 Reklama prostřednictvím rádia

V současné době není tato forma propagace využívána. Minulý rok však běžel na rádiu Vysočina (94,3 FM) reklamní spot, který upozorňoval zákazníky na nové výrobky a pravidelné týdenní akce zlevněných výrobků. Spot trval dvě minuty a byl vysílán dvakrát denně - ráno a večer. Firma tuto formu propagace zrušila, protože po vyhodnocení této reklamy zjistila, že byla velmi nákladná a neměla takový efekt, jaký si firma slibovala.

4.3.4 Televizní reklama

Tento druh reklamy společnost využívá jen příležitostně třikrát ročně prostřednictvím regionálního vysílání televize Prima. Zpravodajskou relaci mohou shlédnout všichni obyvatelé na Vysočině krátce před 18. hodinou. Pravidelně před Velikonocemi a Vánocemi vystupuje obchodní ředitel firmy pan Roman Teisler před televizní diváky a přeje jim pěkné a klidné prožití svátků a láká je na sezónní výrobky firmy. Na konci každého roku běží v regionálním vysílání poděkování zákazníkům za jejich přízeň a zároveň obchodní ředitel přeje všem lidem krásný nový rok.

4.3.5 Automobily

Společnost považuje i za formu propagace svoje firemní vozy. ADÉLKA, a.s. vlastní 40 automobilů a to jak osobní, pick-up, dodávky tak i nákladní automobily. Všechny automobily jsou ve dvou verzích. Starší typ je celý bílý a nachází se na něm jméno, logo a

slogan firmy „ADÉLKA je tu pro Vás“ a nápis Pelhřimovská pekárna. Logo, jméno, slogan a nápis je samozřejmě ve firemní barvě – tedy v oranžové. Novější je v hnědé barvě a nachází se na něm stejné náležitosti jako na bílém nákladním automobilu, pouze slogan je jiný ADÉLKA – dary z Vysočiny. Kromě nich je na něm ještě obrázek s jemným pečivem v ošatce.

4.3.6 Webové stránky

Jako každá společnost v dnešní době má i ADÉLKA, a.s. své webové stránky www.adelka.cz. Na těchto stránkách se může každý dozvědět něco o historii, aktualitách a zajímavostech z chodu firmy. Samozřejmě je zde uveden i kontakt a seznam všech prodejen. Hlavní část je rozdělena na menu a sortiment. V menu je podrobný popis každého střediska firmy. Dále se zde každý může podívat, jaké jsou právě volná místa. V sekci inzerce se nachází nabídka a poptávka po inzerovaném zboží. V současné době je to poptávka firmy po obilí a nabídka na prodej náhradních dílů. V této části se také nachází odkaz certifikáty, kde se každý zákazník může přesvědčit o kvalitě výrobků firmy. Poslední odkaz v této sekci se jmenuje „napsali jste nám“, zde firma zveřejňuje dopisy a podněty od občanů. V sekci sortiment si každý může prohlédnout nové výrobky, ale i ty stávající a zároveň si je může objednat pomocí e-mailu. Pokud objednávku realizuje do 14⁰⁰ hodin, bude mu doručena už druhý den. Poslední část této sekce je jídelníček, který obsahuje jídelní lístek na aktuální týden. Jídlo z tohoto lístku se vaří v prodejně U Pekárny. Jediným nedostatkem těchto webových stránek je nedostatečná aktualizace.

4.3.7 Propagační předměty

Jako určitou formu propagace považuje firma i vlastní propagační materiály. Patří mezi ně papírové sáčky, do kterých dostane zákazník zabalené pečivo. O sáček si zákazník nemusí žádat, dostane jej automaticky a zadarmo. Dále se sem řadí nákupní tašky, které si zákazník může zakoupit v každé prodejně.

Obr. 3 Tašky



4.4 Podpora prodeje

Společnost má před každou prodejnu vystavené nabídkové tabule, na kterých si zákazníci můžou prohlédnout seznam zlevněných výrobků. Nabídka se mění každý týden. Zákazníci si tuto formu propagace velmi vychvalují.

O Vánocích a Velikonocích má možnost každý zákazník dostat při nákupu malý dárek. Pokud jeho nákup bude činit více než 100 Kč, obdrží svíčku.

Na radnicích měst na Vysočině je k dispozici leták a katalog, kde si lidé mohou prohlédnout nabídku dortů, které firma vyrábí pro zvláštní příležitosti, např. svatby.

4.5 Přímý marketing

Z přímého marketingu firma využívá pouze možnost on-line obchodu. Každý zájemce si může na webových stránkách prohlédnout sortiment výrobků a v případě zájmu i objednat. Bohužel tato objednávka se může realizovat jenom prostřednictvím e-mailu. Objednávky přijaté do 14⁰⁰ hodin jsou vyřízeny už následující den. Jiná forma této propagace se zdá firmě nevyhovující.

4.6 Public Relations

Public Relations je firmou nejvíce využívaná forma propagace. V minulém roce firma vyhodnotila přínosy jednotlivých forem propagace. Došla k závěru, že public relations je z nich nejlepší, protože např. akce, které firma pořádá mají velkou návštěvnost a zákazníci si zároveň mohou zdarma ochutnat výrobky. A proto se i nadále bude nejvíce orientovat na tuto formu propagace.

Každoročně o Vánocích se firma účastní akce Vánoce na radnici, kterou pořádá jak město Pelhřimov tak Humpolec. Akce se koná na zlatou neděli na náměstí obou měst. Firma zde má svůj stánek, kde si lidé po celý den mohou zakoupit výrobky. V 16⁰⁰ hodin se zde rozkrajuje obří vánočka, kterou firma vždy k příležitosti této akce vyrobí. Vánočka je vyrobena z 30 vajec, 38 kg mouky, 6 kg rozinek, 8 kg cukru, 3 kg mandlí a měří 3,5 m. Vánočka je určena zákazníkům, kteří si ji mohou ochutnat.

V roce 2005 pořádala firma u příležitosti výročí 15. let od založení oslavu, která probíhala v areálu firmy. Při této oslavě si mohli všichni návštěvníci prohlédnout provoz celé společnosti, ochutnat výrobky a zatancovat při poslechu dechové hudby. Výrobky, které zbyly byly zdarma rozdány návštěvníkům. Protože byla akce úspěšná a shledala velký

ohlas u zákazníků, rozhodla se firma pořádat tyto oslavy každý pátý rok následující od tohoto výročí. Oslava se bude konat vždy v červnu.

Firma považuje za významnou oblast propagace akce, které se nekonají pravidelně a mají ohlas jak na Vysočině, tak i po širším okolí. Jednou z těchto akcí bylo, když v roce 2006 vyrobilo cukrářské oddělení firmy obří hokejku, kterou věnovalo na oslavu zisku Stanley Cupu, který v tom roce získal Josef Vašíček se svým týmem Carolina Hurricanes. Hokejka byla dlouhá 180 cm. Oslava se konala v Havlíčkově Brodě a účastnilo se jí jak nejvyšší vedení firmy, tak hejtman kraje Miloš Vystrčil.

Další z těchto mimořádných akcí byl úspěšný pokus firmy o zapsání do knihy rekordů. Rekord spočíval v upečení, co největší vánočky. „Tato vánočka vážila 70 kg a měřila 450 cm. Na rekordní vánočku bylo spotřebováno 80kg těsta, 40kg mouky, 1kg cukru, 40 vajec, máslo a byla upletená najednou ze 6 pramenů. Výrobek byl představen na Staroměstském náměstí v Praze v rámci vánočního programu agentury Dobrý den.“¹³

Kromě pořádání kulturních akcí se firma zabývá i sponzoringem. Firma pravidelně sponzoruje různé plesy, např. ples hasičů a městský ples v Pelhřimově. Dále pak přispívá spolku divadelních ochotníků Rieger, místnímu hasičskému sboru a fotbalistům z Pelhřimova. Firmě není lhostejný stav památek na Vysočině, a proto pravidelně dává finanční dary na obnovu památek, např. minulý rok poskytla finanční dar 100 000 Kč na opravu zvonů v kostele sv. Víta v Pelhřimově. Tento kostel byl vybrán také proto, že sv. Vít je známý jako patron všech pekařů a cukrářů. Firma se nezaměřuje jen na sponzorování kulturních památek a zdravých občanů, ale snaží se také pomáhat handicapovaným občanům. Každý rok jim věnuje buď finanční nebo hmotné dary.

¹³ <http://www.adelka.cz/index.php?view=340> [on-line] [cit. 25.3.2008]

Publicitu firma využívá nejméně ze všech nástrojů komunikačního mixu. O firmě se moc nepíše a ona sama ani nepublikuje do odborných časopisů. Většinou je na začátek nového roku v Pelhřimovských novinách umístěn článek, kdy starosta města děkuje všem lidem a organizacím, kterým není lhostejné dění ve městě. V tomto článku se také děkuje ADÉLCE, a.s. za její aktivity. Občas je také v Deníku Vysočina publikován článek, který se týká aktuálního dění ve firmě, např. když byla otevřena v Pelhřimově nová prodejna. Zatím pokaždé byla publicita kladná.

Společnost se také pravidelně účastní potravinářského veletrhu Salima, který se koná v Brně.

4.7 Osobní prodej

Tato forma propagace není firmou vůbec využívána.

5 Distribuce

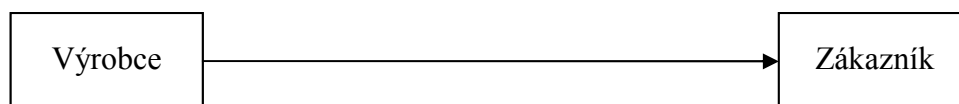
5.1 Distribuce

Posledním nástrojem marketingového mixu je distribuce. Za distribuci můžeme považovat způsob, jakým se dostane výrobek ke konečnému spotřebiteli.

5.2 Forma distribuce

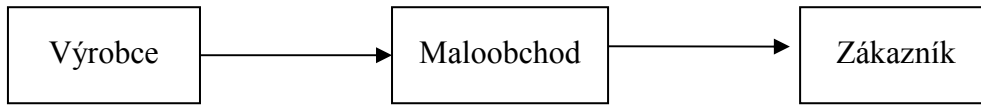
Společnost využívá obě distribuční cesty, tedy jak přímou tak i nepřímou. Více je však využívána přímá distribuce. Přímá distribuční cesta je využívána při prodeji výrobků ve vlastních obchodech. Do vlastních obchodů putuje 40 % výroby.

Schéma přímé distribuční cesty společnosti:



Zbýlých 60 % výroby je určeno pro prodej přes zprostředkovatele. Firma si jako zprostředkovatele zvolila maloobchod, přes který se její výrobky dostávají k zákazníkům i v širším okolí. Firma má celkem 600 odběratelů. Výrobky si mohou koupit zákazníci, kteří mají svojí provozovnu nebo sídlí do okolí 50 km od sídla firmy. Převážná část odběratelů má sídlo na Vysočině. Dopravu výrobků do maloobchodů zajišťuje sama ADÉLKA, a.s. a to zcela zdarma.

Schéma nepřímé distribuční cesty společnosti:



Seznam největších odběratelů:

- Lidl
- Albert
- Hypernova
- Billa
- Penny Market
- Kaufland
- Jednota
- Flop
- Penam

Možnosti objednávání zboží jsou rozmanité. Odběratelé si mohou zboží objednat telefonicky, faxem, prostřednictvím e-mailu a nebo mohou zrealizovat novou objednávku prostřednictvím řidiče nákladního automobilu. Veškeré objednávky, které budou doručeny už následující den se vyřizují do 14⁰⁰ hodin odpoledne každý všední den. Pokud si někdo objedná zboží později, bude mu dodáno až druhý den po objednání.

5.3 Prodejny

Adélka, a.s. vlastní na území kraje Vysočina a Jižních Čech 11 prodejen. Z toho 6 se jich nachází v Pelhřimově a po 1 jsou v Táboře, Nové Včelnici, Pacově, Humpolci a Kostelci nad Jihlavou.

Všechny prodejny samozřejmě nabízí výrobky společnosti, dále i další přikoupené zboží. Podniková prodejna v Pelhřimově nabízí i možnost dát si teplé jídlo včetně polévky. Na výběr je z několika pokrmů, aktuální jídelníček je k shlédnutí buď v prodejně a nebo na webových stránkách firmy. Ve všech prodejnách je realizován prodej s obsluhou.

Otevírací doba většiny prodejen je od pondělí do pátku od 8⁰⁰ – 17⁰⁰ hodin, v sobotu od 7⁰⁰ - 11⁰⁰ hodin. Pouze 2 prodejny, které se nacházejí v Pelhřimově mají odlišnou otevírací dobu. Tyto prodejny jsou umístěny v Kauflandu a na Městském úřadě. V Kauflandu si mohou zákazníci zakoupit zboží od pondělí do neděle od 8⁰⁰-20⁰⁰ hodin. V budově Městského úřadu probíhá prodej pouze ve všední dny od 8⁰⁰ – 17⁰⁰ hodin.

Nyní se dokončuje stavba další prodejny v Humpolci a firma zamýšlí nad umístěním další prodejny na území kraje Vysočina.

Závěr

Ve své práci jsem zpracovávala téma analýzy nástrojů marketingového mixu ve společnosti ADÉLKA, a.s.

Cílem mé práce bylo charakterizovat společnost, následně zhodnotit jak vybraná společnost využívá jednotlivé nástroje marketingového mixu a případně navrhnout nápravná opatření, která by vedla ke zlepšení současné situace.

Svoji práci jsem rozdělila do šesti kapitol. V první kapitole jsem se věnovala společnosti. Společnost byla založena v roce 1996 a od té doby se neustále rozvíjí. V této části jsem se zabývala jak historií, tak i současností společnosti, uvedla jsem organizační strukturu a předmět podnikání. Dále jsem hodnotila hospodaření firmy v uplynulých 3 letech. Shledala jsem, že si firma vede dobře.

V druhé kapitole jsem se věnovala prvnímu nástroji marketingového mixu - produktu. Podle mého názoru využívá společnost tento nástroj velmi dobře. Již od svého založení firma neustále rozšiřuje svůj výrobní sortiment. Nyní čítá celý výrobní sortiment firmy 610 výrobků. A i přesto, že firma má dostatečné množství produktů, tak neustále vyvíjí nové výrobky a inovuje staré. Také se zajímá o současné trendy, a proto se teď hlavně zaměřila na program zdravé výživy, prebiotické výrobky a výrobky pro děti. Kromě stálých výrobků má i tzv. sezónní výrobky, které jí obohacují její výrobní sortiment.

V druhé kapitole jsem popisovala tvorbu a využívání ceny ve společnosti. Bohužel tvorba ceny je pro společnost velmi choulostivé téma, a proto mi byly poskytnuty jen okrajové informace. Ale i přesto si myslím, že si společnost zvolila dobrou metodu pro tvorbu ceny. Společnost používá pro stanovení ceny nákladovou metodu. Metoda jim totiž umožňuje zjistit všechny náklady a zároveň zisk, který budou mít z každého prodaného výrobku. V této oblasti bych firmě doporučila, aby dopravu svých výrobků neposkytovala zdarma.

Se stále rostoucími cenami pohonných hmot se za chvíli tato podle mě nadstandardní služba nemusí firmě vyplatit.

Ve třetí kapitole jsem rozebírala, jak firma propaguje své výrobky a ji samotnou. Jelikož společnost pokládá za důležité, aby o ní vědělo, co nejvíce lidí, tak vynakládá značné prostředky na propagaci. Při zavádění nových výrobků na trh vždy vychází inzerát v místním Týdeníku a zároveň mohou lidé vidět plakáty na vývěsních tabulích. Dále např. firma sponzoruje různé události ve městě, opravu kulturních památek, ale i postižené občany v kraji Vysočina. Myslím si, že firma využívá tento nástroj marketingového mixu velmi dobře. Pouze bych doporučila, aby se firma více zaměřila na publicitu. Např. by mohla začít psát články do odborných časopisů.

Poslední nástroj marketingového mixu je distribuce. Společnost využívá, jak přímou, tak i nepřímou distribuční cestu. 40 % celkové výroby jde do vlastních obchodů. Firma vlastní 11 prodejen, které se nacházejí převážně na území kraje Vysočina a pouze 2 z nich jsou v Jižních Čechách. V této oblasti bych společnosti doporučila, aby se dál zaměřila na další zakládání vlastních prodejen, protože z nich jim plynou největší zisky. Také si myslím, že by se firma neměla omezovat na zakládání vlastních prodejen jen v kraji Vysočina. Rozšířením do jiných krajů na území České republiky, by zvýšila povědomí o firmě. Dále bych firmě doporučila, aby zavedla on-line obchod přes webové stránky, což by umožnilo objednávání výrobků pro nové odběratele. Podle mého názoru není stávající způsob objednávání prostřednictvím e-mailu dostačující. Zároveň však firma musí dbát na důslednou aktualizaci stránek.

Na závěr práce uvádím přílohy, ve kterých se nachází katalog a ceník konzumního pečiva a 2 plakáty na nové výrobky.

Z celkové analýzy jednotlivých nástrojů marketingového mixu jsem nerozpoznala, žádné výrazné nedostatky, které by bránili v rozvoji a fungování společnosti. Doufám, že tato práce přinese užitek, jak mně, tak i firmě, ve které jsem tuto analýzu zpracovávala.

Literatura

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. 1.vydání. Praha: C.H.Beck 2003. ISBN 80-71799-577-1
- [2] HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, a.s. 1992. ISBN 80-85424-83-5. 368 s.
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3. 855 s.
- [4] SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o. 2005. ISBN 80-86898-48-2. 340 s.
- [5] <http://www.justice.cz/> [on-line] [cit. 25.3.2008]
- [6] <http://www.adelka.cz/> [on-line] [cit. 25.3.2008]
- [7] [http://www.eklasa.cz /](http://www.eklasa.cz/) [on-line] [cit. 25.3.2008]
- [8] interní informace firmy

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Katalog

Příloha č. 2 – Ceník

Příloha č. 3 – Plakát na nové výrobky

Příloha č. 4 – Plakát na nové BIO výrobky

Příloha č. 1 – Katalog konzumního pečiva





Adella Bakery

Bakery & Pastry

121201 Chalk sandwich (1kg) 120g

121202 Chalk sandwich (1kg) 120g

121203 Chalk sandwich (1kg) 120g

121204 Chalk sandwich (1kg) 120g

121205 Chalk sandwich (1kg) 120g

121206 Chalk sandwich (1kg) 120g



Adella Bakery

Bakery & Pastry

121207 Chalk sandwich (1kg) 120g

121208 Chalk sandwich (1kg) 120g

121209 Chalk sandwich (1kg) 120g

121210 Chalk sandwich (1kg) 120g

121211 Chalk sandwich (1kg) 120g

121212 Chalk sandwich (1kg) 120g

121213 Chalk sandwich (1kg) 120g





Dairy & Vegetarian



111177 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



111178 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



111179 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



111180 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



111181 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



111182 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



Dairy & Vegetarian



111183 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



111184 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



111185 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



111186 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.



111187 (C) Adeli Bakery Ltd. 2017. All rights reserved.





Bakery & Confectionery



142028 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142027 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142026 Biskut keemasan 100 g

142025 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142024 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142023 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142022 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142021 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142020 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142019 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142018 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142017 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142016 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142015 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142014 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142013 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142012 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142011 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142010 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142009 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142008 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142007 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142006 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142005 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142004 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142003 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142002 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142001 Tunda Bismillah - Berat 50 g



Bakery & Confectionery



142028 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142027 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142026 Biskut keemasan 100 g

142025 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142024 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142023 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142022 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142021 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142020 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142019 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142018 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142017 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142016 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142015 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142014 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142013 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142012 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142011 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142010 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142009 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142008 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142007 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142006 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142005 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142004 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142003 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142002 Tunda Bismillah - Berat 50 g

142001 Tunda Bismillah - Berat 50 g



Dobry Vychovani



132011 Pšenová houska 60 g



132011 Hrubá chlebačka s čokoládovými kapkami 60 g



132017 Pšenič arbutová 60 g



131001 Chlebaček 100 g 200 g



132018 Štrapsná houska 200 g



132017 Hrubá chlebačka 60 g



132114 Chlebaček se sýrovými trsy 60 g



142001 Chlebaček arbutový 130 g



Dobry Vychovani



132011 Hrubá chlebačka s čokoládou 60 g



132001 Pšenič 111 se sýrovými trsy 60 g



142001 Pšenič se škvarkem 60 g



142001 Štrapsná arbutová 60 g



142001 Pšenič arbutová 100 g



132017 Pšenič 111 se sýrovými trsy 60 g



132017 Pšenič 111 se škvarkem 60 g



142019 Kradle s arbutovými 60 g



142012 Štrapsná 60 g





První výstava



142018 Váňa má zeleničný koreň 200 g bal.
142019 Váňa má zeleničný koreň 400 g



142020 Váňa má zeleničný koreňový džús 200 g bal.



142021 Váňa má zeleničný koreňový džús 400 g bal.
142022 Váňa má zeleničný koreňový džús 600 g bal.



142023 Váňa má zeleničný koreňový džús 800 g bal.
142024 Váňa má zeleničný koreňový džús 1000 g bal.



222960 Váňa má zeleničný koreň 1 kg bal.



222961 Váňa má zeleničný koreň 1 kg bal.



222962 Váňa má zeleničný koreň 1 kg bal.



222963 Váňa má zeleničný koreň 1 kg bal.



222964 Váňa má zeleničný koreň 1 kg bal.



14

Příloha 2 – Ceník

Ceník pekařských výrobků – konzumní pečivo

Číslo výrobku	Název výrobku	Hmotnost v g	Cena bez DPH
111005	Chléb konzumní	500	13,20
111111	Chléb konzumní	1 200	26,70
111118	Chléb konzumní balený	600	16,60
111119	Chléb konzumní krájený balený	1 200	27,20
111121	Chléb konzumní balený	300	10,50
111123	Chléb konzumní krájený balený	450	12,90
111124	Chléb konzumní krájený balený	250	9,80
111130	Chléb konzumní krájený balený	800	20,50
111160	Chléb konzumní krájený balený	550	15,60
111115	Chléb podmáslový	800	25,90
111131	Chléb podmáslový krájený balený	800	26,90
111003	Chléb Vysočina	1 000	28,60
111002	Chléb šumavský veka	1 000	27,20
111127	Chléb šumavský kulatý	700	19,04
111114	Chléb sedlácký	1 000	28,50
111113	Chléb na guláš	400	12,50
121764	Chléb EUROPA	500	15,80
111130	Chléb konzumní krájený balený	800	18,50
121761	Chléb BIO světlý krájený balený	250	13,20
121754	Chléb dýňový veka	600	20,50
121750	Chléb slunečnicový balený	500	24,25
121756	Chléb slunečnicový krájený balený	500	24,25
121762	Chléb slunečnicový formový krájený balený	500	24,25
121763	Chléb dýňový kulatý	500	17,09
111116	Chléb maďarský kulatý	800	23,10

Číslo výrobku	Název výrobku	Hmotnost v g	Cena bez DPH
111117	Chléb maďarský veka	800	23,10
111136	Chléb maďarský balený	800	24,10
111126	Chléb kořenový	300	19,80
142007	Chléb kořenový s cibulí	400	26,40
111112	Chléb karbovaný VIP	2 400	48,80
121750	Chléb lněný balený	500	26,20
121757	Chléb lněný krájený balený	500	27,20
121755	Chléb slunečnicový	500	26,20
121758	Chléb FIT	800	38,50
121759	Chléb FIT formový balený	400	29,50
121757	Chléb cereální balený	400	26,30
111553	Chléb toustový světlý balený	500	24,00
111554	Chléb toustový světlý balený	250	12,00
111555	Chléb toustový tmavý balený	500	26,00
111556	Chléb toustový tmavý balený	250	13,00
111450	Chléb žitný MOSKVA krájený balený	500	28,20
111454	Chléb žitný MOSKVA balený	500	28,10
111452	Chléb žitný MOSKVA krájený balený	400	22,56
132201	Rohlík	43	1,82
132202	Rohlík – 2 ks balený	86	3,70
132204	Houska	55	3,50
142207	Bageta světlá	120	12,05
142211	Bagetka	80	8,70
142223	Bageta světlá	60	6,52
14228	Bageta rustikální	280	24,01
142003	Dalamánek - kostka	60	5,20
142213	Pletýnka sypaná	60	7,10
142224	Pletýnka sypaná	100	10,20
142214	Pletýnka sypaná	120	11,15
142208	Rohlík se sýrem světlý	55	5,60
132203	Rohlík banketní	22	2,50

Číslo výrobku	Název výrobku	Hmotnost v g	Cena bez DPH
132200	Houstička VIP	30	3,50
142220	Bulka na HAMBURGER	50	2,45
142004	Ciabatta žitná	100	12,50
142221	Ciabatta světlá	100	9,50
142222	Ciabatta pikant	100	11,20
142227	Houska se sýrem	70	4,10
142523	Kornspitz	60	3,35
152510	Bageta tmavá vícezrná	120	15,20
152524	Bageta šestizrná	150	18,15
152519	Rohlík sojový	60	2,90
152511	Dalamánek vícezrný	80	3,70
152513	Dalamánek vícezrný	60	2,78
152516	Sypánek vícezrný	200	9,25
152521	Bulka kukuřičná s dýňovým jádrem	60	7,20
152514	Rohlík se sýrem tmavý	60	3,90
152517	Pečivo prebiotické	60	3,80
142002	Dalamánek chlebový	120	13,20
111201	Dalamánek malý	300	25,00
152515	Pečivo rustikální	60	4,10
152525	Pečivo FIT se slunečnicí	60	4,25
152526	Pečivo FIT se sezamem	60	4,25
152527	Pečivo FIT s ovesnými vločkami	60	4,25
145807	Pagáče se škvarkama	60	3,20
142005	Rohlík anglický	50	8,10
142219	Rohlík balkánský	80	10,20
142522	Bramburger	70	8,25
142001	Pizza salámová	100	10,1
142202	Veka na chlebičky	400	16,70
142212	Veka na chlebičky krájená balená	200	8,25
142215	Veka na chlebičky	360	15,03
142216	Veka na chlebičky balená	360	13,68

Číslo výrobku	Název výrobku	Hmotnost v g	Cena bez DPH
142217	Veka na chlebičky balená	400	15,20
142218	Veka na chlebičky krájená balená	360	14,50
142225	Veka na chlebičky krájená balená	400	17,50
225802	Tyčky slané pивní balené	150	26,50
225805	Tyčky slané balené	160	23,20
224007	Tyčky listové balené	160	23,05
225800	Preclíky balené	200	19,60
225803	Preclík volný	20	7,30



Být zdravý a v pohodě neponechte náhodě

Adélka a. s. přichází v říjnu na trh s novými výrobky:

ZDRAVÁ VÝŽIVA:

PREBIOTICKÉ PEČIVO

- obnovuje přirozenou střevní mikroflóru
- posiluje imunitní systém
- upravuje hodnotu krevního tlaku a hladinu cukru



DĚTSKÝ PROGRAM:

ZDRAVÁ ABECEDA

- 1. pekařský výrobek určený dětem
- obsahuje oves - zdroj energie, vlákniny a minerálů

Zdravá
ABECEDA



SVACINKA

- balená pochoutka s náplní makovou a tvarohovou

PRO LABUŽNÍKY :

KOŘENOVÝ CHLĚB

- pšenično- žitný chléb
- vláčný a trvanlivý po několik dní



BALKÁNSKÝ ROHLÍK

- se směsí masa, pikantní omáčky a sýru

nakoupíte v síti prodejen Adélka a. s.

www.adelka.cz

a u všech dobrých prodejců

NOVÉ BIO VÝROBKY

Chléb BIO světlý 500g



Chléb BIO tmavý 500g

